

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА
КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ
ВАЗИРЛИГИ**

**МУҲАММАД АЛ-ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ ФАРҒОНА ФИЛИАЛИ**

**Тоҳиржон ИМИНОВ
Маҳаммаджон БЎТАБОЕВ
Абдурашид ҚОДИРОВ**

БИЗНЕС БОШҚАРУВИ АСОСЛАРИ

Ўқув-услубий қўлланма

«Фарғона» нашриёти,
2017 йил

УЎК: 338.22(072)

КБК: 65.290-2

И 47

*ТАТУ Фарғона филиали Илмий кенгашининг 2017 йил 30 июндаги
10-йиғилиши қарори билан нашрга тавсия этилган.*

Масъул муҳаррир:

Т.Ш.Шодиев, иқтисод фанлари доктори, профессор.

Тақризчилар:

А.В.Ваҳобов, иқтисод фанлари доктори, профессор;

М.Л.Турсунходжаев, иқтисод фанлари доктори, профессор.

Т.Иминов, М.Бўтабоев, А.Қодиров.

И47 БИЗНЕС БОШҚАРУВИ АСОСЛАРИ: ўқув-услубий қўлланма; услубий нашр; Т.Иминов ва бошқ. – Фарғона: «Фарғона» нашриёти, 2017. – 440 бет.

Мазкур қўлланмада янги ўқув дастури асосида глобал иқтисодиётдаги тадбиркорлик ва бизнес бошқаруви соҳасидаги жараёнлар ҳаётий мисоллар билан баён этилган. Тадбиркорлик ва кичик бизнеснинг иқтисодиётдаги аҳамияти, бизнес бошқаруви тизимининг вужудга келиши, ривожланиш босқичлари, иқтисодий ривожланиш моделлари, маркетинг кураши, бизнес турли-туманлиги, рақобатни ташкил этиш, ходимларни рағбатлантириш ва бошқариш, хорижий инвестициялар, молиявий корхоналар, бизнес жараёнидаги солиқ ва суғурта тизимлари каби масалалар ёритиб берилган. Глобал иқтисодиётда бизнес юритиш хусусиятлари ва халқаро бизнес субъектлари – ТМК, ТМБлар фаолияти тўғрисида қизиқарли, зиддиятли интеграция жараёнлари атрофлича таҳлил қилинган.

Ўқув-услубий қўлланма олий таълим муассасаларининг бизнес ва бошқарув йўналишидаги ўқитувчилари, магистрантлар ва талабалар, шунингдек, кичик бизнес ва тадбиркорлик билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммаси учун мўлжалланган.

УЎК: 338.22(072)

КБК:65.290-2

ISBN: 978-9943-4916-9-4

© Т.Иминов ва бошқ. – 2017
© «Фарғона» нашриёти – 2017

КИРИШ

Маълумки, икки ва ундан ортиқ киши иштирокида амалга ошириладиган фаолият бошқарувга муҳтож бўлади. Худди шунингдек, сувдаги қайиқ ва ҳаводаги самолётни ҳам бошқариш керак. Бошқариш учун бошқариладиган объектнинг хусусиятларидан хабардор бўлиш муҳим. Масалан, санъат саройи қурилишини лойиҳалаштириш учун – овоз, ёруғлик, сахна орти заруратларини ҳисобга олиш зарур. Қолаверса, кимдир ходимлар олдига аниқ мақсад қўйиши, вазифаларни тақсимлаши, топшириқлар бажарилишини назорат қилиши, ҳаракатларни муво-фиқлаштириши лозим.

Тадбиркор ўз фаолияти давомида турли вазиятларга дуч келади – гуруҳни, цех ёки корxonани бошқариш талаб этилади. Жамоани бошқариш учун соҳанинг ўзига хос жиҳатларидан хабардор бўлиш жуда муҳим. Энг асосийси эса, бошқарув сирларини (қонун, принцип, функцияларни) билиш керак.

«Бизнес бошқаруви асослари» фани муҳандис-дастурчи ва бошқа касб бўйича таҳсил олаётган талабаларни раҳбарлик фаолиятига тайёрлаш вазифасини ўз зиммасига оладиган фанлар жумласига киради. Бинобарин, иқтисодиётимизни ҳимоялашда, иқтидорли ва билимдон ходимлар сафи ортиб боришида бу фан ўзига хос ҳисса қўшиши керак.

Бугунги кунда ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини ошириш учун синалган усуллардан, ахборот коммуникация технологияларидан (интернет, онлайн хизматлар) фойдаланиш даркор. Ҳар бир раҳбар (цех бошлиғи, корхона

рахбари, вазир, ҳудуд ва минтақа ҳокими) ишчи-хизматчилар меҳнатини тўла-тўқис ўзлаштирмоғи лозим. Шунингдек, фанни ўзлаштиришга киришаётган бугунги кун талабалари менежерлик ишини эгаллаб, ишлаб чиқаришни малакавий бошқаришга назарий жиҳатдан ҳозирлик кўриши керак бўлади.

Бошқарувчи-менежерлар маъмурий-хўжалик раҳбарлиги соҳасида маълум мустақилликка эга бўлиб, бозор иқтисодиёти шароитида уларнинг роли тобора ортиб бормоқда. Чунки бугунги кунда ишлаб чиқаришни ташкил этиш, маҳсулот сотишни уюштиришда уларнинг фаолияти муҳим ўрин тутаяди. Хусусан, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб берилаётган мамлакатимизда бизнесни бошқаришга бўлган эҳтиёж жуда юқори.

Бизнес бошқаруви асослари ҳам тез ривожланиб бораётган фандир. Қатор фанлар каби унинг ҳам ўз қонунлари, принцип ва функциялари мавжуд. Уни диққат билан ўрганиш ва ҳаётда қўллаш керак. Таъкидлаш керакки, бу фаннинг бошқа фанлардан асосий фарқи – бошқарувда вазиятнинг тез ўзгариб туришидир. Зеро вазиятлар, инсон қабул қиладиган қарорга кўра, қутилмаган томонга тез ўзгариб кетиши мумкин. Бироқ кишилар психологиясини, уларнинг туб манфаатларини яхши тушунадиган бошқарувчи ўз билимларини қўллаб, рақобатчиларнинг навбатдаги юришини чамалай олади.

Ҳаётда катта тажрибага эга кишилар кўп нарсани бошқарувга боғлиқ эканлигини эътироф этишади. Бизнес бошқаруви кўп қиррали, ҳали тўлиқ ўрганилмаган, чегара билмайдиган фандир. Бизнес эса фақат бойлик орттириш усули эмас. Балки жамиятга хизмат қилиш, кишилар эҳтиёжини қондириш демакдир. Манфаатлар бизнесда бирлашадилар. Бизнес одамларнинг турли нарсаларга бўлган эҳтиёжини қондиришга, ҳаётнинг гўзал ва тўқис бўлишига хизмат қилади.

Тадбиркорлик ёки бизнес оламидаги ютуқлар кўп ҳолларда фаолиятнинг танланган стратегиясини қанчалик даражада тўғри ва асосли эканлигига боғлиқдир. Бунда жиддий вазиятлар ҳисобга олиниши лозим. Кўп ҳолларда тадбиркор-

лик мустақиллик, ташаббускорлик, масъулият, фаол изланувчанлик, жўшқинлик ва чаққонлик каби хислатлар билан тавсифланади. Бу хислатларнинг ягона жамланмаси иқтисодий фаолиятга хос бўлиб, тўлиқ асосли ҳолда тадбиркорлик ёки бизнес деб аталади. Тадбиркор узлуксиз равишда меҳнат ютуқларини таъминлаш учун ўзи хатти-ҳаракатларини такомиллаштириб боради, чунки ютуқлар ишлаб чиқариш доираси ва бошқа кўплаб омилларга боғлиқ бўлади.

Муаммолар ечимининг турли йўллари топиш, танлаш ва ўзгартириш фақат муқобил вариантлар мавжудлигидагина мумкин бўлади. Шу сабаб тадбиркорликнинг зарурий шарти изланишда ва турли-туманлик ҳолатида, иқтисодий фаолиятнинг усуллари танлаш эркинлигида намоён бўлади. Бизнесни таваккалчиликсиз тасаввур этиш мумкин эмас.

Шу боисдан «Бизнес бошқаруви асослари» фани бошқа иқтисодий фанлар билан жиддий боғланган.

«Бизнес бошқаруви асослари» фанининг мақсади талабаларда бошқаришнинг моҳиятини, бизнес фалсафаси, фаолият турлари, бизнес субъектлари фаолиятини ташкил этиш, иқтисодиётни бошқариш ҳақидаги билимлар тизимини шакллантириш, бизнесни ташкил этиш, шунингдек, бизнес жараёнида вужудга келадиган муаммоларни қийинчиликсиз ҳал этиш ҳамда бизнесда самарали бошқарув қарорларини қабул қила олиш маҳоратини шакллантиришдир.

Жамиятнинг ривожланиши барча соҳаларда бизнеснинг юксалиши билан бевосита боғлиқ. Бизнес – чексиз изланиш ва ихтирочилиқдир. Аслида ҳам, энг яхши бизнес фан билан шуғулланиш, янгиликларни ихтиро қилиш бўлса керак. Ўз ихтироси учун муаллифлик ҳуқуқи асосида беҳисоб даромад олишга муваффақ бўлган кўплаб кишилар фаолияти фикримиз далилидир.

Жумладан, муҳандис (дастурчи)лик – катта бизнеснинг бошланиши. Бу бизнесни ҳам бошқариш керак бўлади. Ҳеч бўлмаса, нақд пул оқимини мақсадли бошқаришнинг моделини (концепцияси)ни ишлаб чиқиш мумкин. Токи ихтиролар иложи борича инсон аралашувини чекласин, меҳнатни тежасин. Одамларга қулайлик яратсин.

Бизнес бошқаруви асослари кўплаб тадқиқотларни талаб этади. Чунки инсон ҳам, у билан бирга ҳаёт ҳам такомиллашиб бораверади. Бошқарув асрлардан буён ҳар бир давлатнинг иқтисодий сиёсатини асослаб келган, унинг муваффақиятли ривожланишига сабаб бўлган. Шу маънода мазкур қўлланма республика иқтисодиётида бошқарувнинг ўрнини белгилашда катта аҳамият касб этади. Қўлланма бўлғуси менежерга оқилона бошқарув стратегиясини топиш, бошқарувдаги зиддиятларни четлаб ўтиш, шериклар билан ҳамкорликка эришиш масалаларида ҳам назарий, ҳам амалий билим беради.

Умуман, «Бизнес бошқаруви асослари» фанининг мақсади талабаларда бошқаришнинг моҳиятини, бизнес фалсафаси, фаолият турлари, бизнес субъектлари фаолиятини ташкил этиш, иқтисодиётни бошқариш ҳақидаги билимлар тизимини шакллантириш, шунингдек, бизнесда самарали бошқарув қарорларини қабул қила олиш маҳоратини шакллантиришдир.

Бу қўлланманинг асосий вазифалари талабаларга бизнес фаолиятини ташкил этиш, бизнесни бошқариш назарияси ва амалиётини (хорижий тажрибаларни) чуқур, илмий асосланган ҳолда ўргатиш, бозор иқтисодиёти шароитида турли соҳаларда бизнесни бошқариш усулларини қўллай олиш бўйича кўникмаларни ҳосил қилишдан иборатдир.

Қўлланманинг XIV, XVI бўлимларини ёзишда ҳамкорлик қилган иқтисод фанлари доктори Ш.А.Турсуновга, катта ўқитувчи А.Қодировга, ТАТУ Фарғона филиали талабаси Н.Ҳамидоваларга беминнат ёрдамлари учун миннатдорчилик билдирамыз.

I БЎЛИМ. БОШҚАРУВ ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ

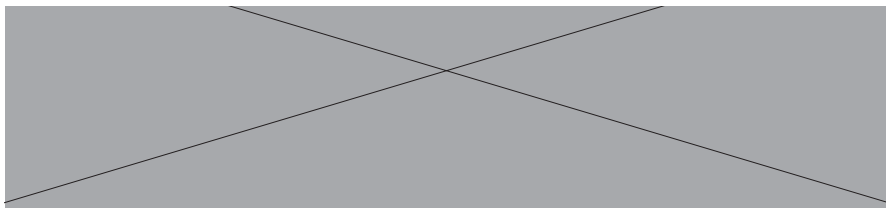
1.1. Бошқарув функцияларининг тушунчаси, моҳияти ва турлари.

«Функция» – лотинча сўз бўлиб, бирор иш, фаолият доираси, вазифа деган маъноларни билдиради.

«Вазифа» – амалга оширилиши, ҳал қилиниши лозим бўлган масала, эришиш керак бўлган, кўзда тутилган мақсад. Ёки бирор бир топширик, хизмат, юмуш, хизмат лавозими, мансаб, амал демакдир.

«Функция» тушунчаси «вазифа» тушунчасига нисбатан тор маънога эга. Зеро, функция ўз фаолияти доирасидаги вазифаларни ўз ичига олади. Масалан, маркетингнинг ишини бажариш корхона муҳандисининг функциясига кирмайди. Чунки бу бевосита маркетинг фаолияти даражасидаги юмушдир. «Вазифа» эса ўз фаолият доирасидан ташқари ҳам бўлиши мумкин.

Бошқарув моҳияти



Бошқарув халқаси



Бошқарув халқаси деганда, у ёки бу объектни бошқаришга оид аниқ вазифаларни ҳал этишга қаратилган бир турдаги ишлар мажмуаси тушунилади. Демак, бошқарув муайян функциялар орқали амалга оширилади. Функцияларни аниқлаш, улар моҳиятини очиш ва ўрганиш бошқарув жараёнини тўғри ташкил қилишнинг муҳим шартидир. Бошқариш функцияларининг мазмуни у ёки бу фаолиятни ташкил қилишдан келиб чиқади. Масалан, ишлаб чиқаришни олайлик. Унинг дастлабки босқичида:

- лойиҳалаш;
- конструкторлик;
- режалаштириш каби ишларни бажариш билан боғлиқ функциялар пайдо бўлади.

Кейинги функциялар – ишлаб чиқаришни тайёрлаш:

- маҳсулот тайёрлаш технологиясини ишлаб чиқариш;
- меҳнат меъёрлари, материаллари сарфини белгилаш;
- асбоб-ускуналарни тайёрлаш каби ишларни бажариш билан боғлиқ функциялардир.

Ишлаб чиқариш жараёнини бошлаш ва унинг узлуксизлигини таъминлаш учун:

- ишлаб чиқариш воситалари;
- техника;
- хомашё;
- электр қуввати;
- транспорт каби моддий таъминот воситалари зарур.

Шундан кейин:

- кадрларни танлаш, уларни жой-жойига қўйиш;
- меҳнатни ташкил қилиш;
- ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатиш каби бир қатор ташкилий функциялар келиб чиқади.

Кўриниб турибдики, бошқарув мазмуни жараён сифатида унинг функцияларида намоён бўлаяпти. Зеро, функциялар фаолият турларини, субъектнинг бошқариш объектига аниқ таъсир қилиш йўналишларини акс эттиради.

Бошқарув жараёни бошқарув функцияларидан ташқарида бўлиши мумкин эмас. Функциялар таркиби уларнинг кўламини ва мазмунини аниқлаш, бошқарувчи ходимлар сонини белгилаш, бошқарув аппаратининг ташкилий таркибини лойиҳалаш учун муҳим асос бўлиб ҳисобланади.

Бошқарув фаолияти, турларига кўра, қуйидагича бўлинади:

а) бошқарувнинг иқтисодий функциялари, яъни:

- маблағлар айланмасини амалга ошириш;
- маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш;
- маркетинг хизматини уюштириш;
- фойда олиш ва тақсимлаш каби.

б) бошқарувнинг ижтимоий функциялари, яъни:

- меҳнат шароитини яхшилаш;

- ходимларнинг уй-жойга бўлган ва ижтимоий, маданий-маънавий эҳтиёжларини қондириш;

- моддий рағбатлантиришни йўлга қўйиш;
- ижтимоий ҳимояни таъминлаш ва ҳоказо.

в) бошқарувнинг маънавий-маърифий функциялари, яъни:

- ходимларни инсонийлик, яхшилик, меҳр-шафқат ва ўзаро муносабатларда сабр-тоқатли бўлиш руҳида тарбиялаш;

- ходимларни ватанга муҳаббат, инсонпарварлик руҳида тарбиялаш ҳалолликни, адолат туйғусини, билим ва маърифатга интилишни тарбиялашга хизмат қилиши керак.

г) бошқарувнинг ташкилий функциялари, яъни:

- ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;
- ўзаро алоқаларни ўрнатиш ва муҳофазалаб туриш;

- барча бўғин ва бўлимлар ўртасида вазифалар тақсимоти, ҳуқуқ бериш ва бошқарув аппарати ходимлари ўртасида масъулиятни белгилаш;

- бошқарувнинг аниқ услубини танлаш ва қарор қабул қилишда иш тартиби изчиллиги, ахборотлар оқимини ташкил қилиш ва ҳоказо. Қайд қилинган функциялар бир-бири билан боғлиқ ва маълум даражада тартибга солинган кўп унсурлар, компонентлардан иборат.

«Структура» лотинча сўз бўлиб, нарсалар таркибий қисмларининг ўзаро боғлиқ равишда тузилишини билдиради.

Бошқарув структураси деганда, бошқарув мақсадларини амалга оширувчи ва функцияларни бажарувчи, бир-бири билан боғланган турли бошқарув органлари ва бўғинлари мажмуи тушунилади.

Бошқарувнинг у ёки бу вазифаларини ҳал қилиш учун муайян органлар тузилади. Бошқарув органлари тизими

қуий органларнинг юқори органларга бўйсунити ва улар орасидаги ўзаро алоқа бошқарув структураси тушунчасини ташкил қилади. Бундай структура, одатда, бошқарув аппарати структураси деб юритилади. У бирон-бир бошқарув органининг (вазирликнинг ёки корхонанинг бошқарув аппарати каби) бўлимлари таркибини билдиради.

Шундай қилиб, бошқарувнинг мақсади, функция, вазифа, объект ва органлари унинг ташкилий структурасини белгилаб беради.

Бошқарув структурасини белгиловчи омиллар

Т/р	Белги гуруҳлари	Белгилар ва омиллар
1.	Структурани белгиловчи омиллар	<ul style="list-style-type: none"> - бошқарув мақсади; - бошқарув функциялари ва вазифалари; - хизмат қиладиган минтақалар ва истеъмолчилар гуруҳи; - иш вақтининг тартиби, оралиғи ва бошқалар.
2.	Структурага таъсир қилувчи омиллар	<ul style="list-style-type: none"> - ташқи муҳит; - технология; - корхонанинг катта-кичиклиги; - бизнес стратегияси; - ходимлар сони; - қабул қилинган қарорлар тизими, шаклланган структура ва бошқалар.
3.	Структурани мақбуллаштирувчи белгилар	<ul style="list-style-type: none"> - юқори малакали ходимларга эга бўлган, унча катта бўлмаган бўлимлар ва бўғинлар; - кўп бўлмаган бошқарув бўлимлари; - ўзгаришларга нисбатан сезгирлик ва ҳозиржавоблик; - юқори даражадаги унумдорлик; - паст даражадаги харажатлар; - иш графигининг бевосита истеъмолчиларга мосланганлиги ва бошқалар.

Бошқарувнинг ташкилий структураси бошқарув олдида турган вазифаларни муваффақиятли ҳал этишга ёрдам бера-

диган қилиб тузилиши керак. Шу нуқтаи назардан, бу структура қуйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

1. Бошқарув структурасида бўғин ва босқичлар сони мақбул бўлиши керак. Бўғин ва босқичларнинг асоссиз кўпайиб кетиши:

- бошқарув апаратининг сақлаш харажатлари ортиб кетишига;

- ахборотларнинг ўтиш йўли ва вақтнинг чўзилиб кетишига;

- бошқарувда параллелизм ва такрорланишларнинг вужудга келишига;

- бошқарувда масъулиятсизликка йўл қўйилишига ва пировардида бошқарув самарасининг пасайишига олиб келади.

2. Бошқарув структураси бошқарув апаратининг тезкор ишлашини таъминлаши лозим. Бу фаолият жорий вазифаларни ўз вақтида ва моҳирлик билан, тез ҳал этишда намён бўлади. Бунга ишлаб чиқариш миқёси, мураккаблиги, бошқарув объектларининг жойлашуви ҳам таъсир кўрсатади.

Шундай қилиб, бошқарув структураси қанчалик мукамал бўлса, ишлаб чиқариш жараёнига таъсир ўтказиш шунчалик самарали амалга оширади.

Орган – бу бирор бошқарув тизими таркибига кировчи муассаса, ташкилотдир. Бошқарув органи эса ижтимоий меҳнат тақсимоти натижасида вужудга келган бошқарув апаратидир. Бошқарув аратини тузиш жараёни бошқарувнинг қабул қилинган структураси доирасида унинг функцияларини амалдаги қоидаларга биноан тақсимлаш ва вазифаларни аниқлашдан иборат. Шунга кўра бошқарувнинг:

- гуруҳи;

- уларнинг ҳажми;

- даражаси ва босқичи;

- ихтисослаштирилиши;

- марказлаштирилиши ва кооперациялаштирилиши таҳлил қилинади.

Ана шулардан кейин аниқ ишлар йўналиши аниқланади. Яъни орган тузиш ёки мавжуд бўлинмалардан мустақил ор-

ганни ажратиш ёхуд мавжуд органларга қўшимча функцияларни топишириш тўғрисида қарор қабул қилинади.

1.2. Бошқарув қонунларининг моҳияти.

Ғарб менежментининг бугунги замонавий назарияси бошқариш функцияларини таснифлашда, энг аввало, унинг асосий (умумий) функцияларига устуворлик беради:

- режалаштириш;
- ташкил қилиш;
- тартибга солиш ва мувофиқлаштириш;
- назорат;
- рағбатлантириш (мотивлаштириш).

Бошқариш режалаштиришдан бошланиб, фаолиятни ташкил қилиш, уни рағбатлантириш билан давом эттирилиб, назорат билан тугайди. Бу ерда мувофиқлаштириш барча функциялар жараёнида ўз аксини топади.

Бу функциялар бошқарувнинг ҳамма босқичларига хос бўлган умумий хусусиятларга эга бўлиб, бошқарув аппаратининг барча раҳбарлари ва мутахассислари фаолиятида мавжуд бўлади. Уларни шунингдек, бошқарувнинг ҳамма томонларини қамраган функциялар ҳам дейиш ҳам мумкин, яъники улар бошқарув тизимини ҳам бўйига (вертикалига), ҳам энига (горизонталига) қамраб олади.

Бошқариш функциясини таснифлашнинг иккинчи ёндашувида бошқариш ишини аниқ ижрочилар бўйича тақсимлашга устуворлик берилади. Бунда бир бутун аниқ функциялар тизими ажратилади. Масалан, замонавий Ғарб фирмаларида ишлаб чиқаришга оид 20-25 тадан кам бўлмаган функциялар ажратилади. Булар куйидагилардир:

- асосий ишлаб чиқаришни бошқариш;
- қўшимча ишлаб чиқаришни бошқариш;
- ишлаб чиқаришга хизмат қилувчи ишлаб чиқаришни бошқариш;
- маркетингни бошқариш;
- молиявий бошқариш;
- сифатни бошқариш;
- меҳнатни бошқариш;

- ходимларни бошқариш;
- инновацияни бошқариш ва ҳоказо.

Бундай ҳолда ишлаб чиқаришни бошқариш фаолиятининг айрим турлари ва соҳалари алоҳида ажралиб туради. Бошқаришнинг юқорида санаб ўтилган асосий функциялари ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида муҳим ўрин тутиши зарур бўлганлиги туфайли уларни муфассал кўриб чиқамиз.

Асосий функциялар:

1. Режалаштириш. Бошқаришнинг асосий ва дастлабки функциясидир. Ҳар қандай бошқариш режа тузишдан бошланади. Бу режада бошқарув мақсадлари ва вазифалари, уларни амалга ошириш муддатлари белгиланади, вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чиқилади, халқ хўжалиги бўғинларининг ўзаро алоқалари ўрнатилади.

Режалаштиришнинг умумийлик хусусияти шундаки, бунда ҳар бир бошқарув ходими ўзининг шахсий ишини режалаштиради, ўз иш жойидаги фаолияти кўрсаткичларини ишлаб чиқади, режаларни қандай бажараётганини назорат қилишни уюштиради.

2. Ташкил қилиш. Бу функция бошқарув объекти доирасида барча бошқарилувчи ва бошқарувчи жараёнларнинг уюшқоқлигини таъминлайди.

3. Мувофиқлаштириш ва тартибга солиш. Режалаштириш бошқаришнинг стратегияси ҳисобланса, мувофиқлаштириш бошқаришнинг тактик масалаларини ҳал қилади. Мувофиқлаштириш маблағларни тежаш мақсадида бошқарувдаги параллелизм ва бир-бирини так-рорлашни бартараф қилиш имконини беради.

Тартибга солиш мувофиқлаштиришнинг давоми бўлиб, у содир бўлиб турадиган ишларни бартараф қилиш йўли билан ишлаб чиқариш жараёнларини амалга оширишни мақсад қилиб кўяди. Унинг ёрдами билан вужудга келиши эҳтимоли туғилган ишларнинг олди олинади.

4. Назорат. Бу функциянинг мақсади «тутиб олиш», «айбини очиш», «илинтириш» эмас, балки бошқарув объекти содир бўлаётган жараёнларни ҳисобга олиш, текшириш, таҳлил қилиш ва маълум тартибда шу объект фаолиятини

ўз вақтида созлаб туришдир. Таъсирчан назоратни ташкил қилиш ҳар бир раҳбарнинг функционал ишидир. Мунтазам назорат йўқ жойда юқори пировард натижаларга эришиб бўлмайди. Бошқариш фаолиятининг турларига кўра, функциялар қуйидагича бўлади:

- бошқаришнинг иқтисодий функциялари;
- бошқаришнинг социал функциялари;
- бошқаришнинг маънавий-маърифий функциялари.

Қайд қилинган функциялар бир-бири билан боғлиқ ва маълум даражада тартибга солинган кўп унсурлардан, таркибий қисмлардан иборат бўлиб, улар яхлитликка эга. Шунинг учун ҳам бошқариш жараёнида уларнинг бирортаси ҳам эътибордан четда қолмаслиги керак.

1.3. Бошқарув тамойилларининг таркиби ва моҳияти.

(Япония, Америка ва Европа давлатлари мисолида)

Хорижда бошқаришга бағишланган анча илмий ва амалий адабиётлар мавжуд. Японияда бошқарув усуллари Европа ва Америка усулларида кескин фарқ қилади. Бу билан японлар унутмироқ бошқаради, деб бўлмайди. Европа ва Япониянинг усуллари фақат бошқа текисликларда ётади ва уларнинг бир-бири билан кесишиши жуда кам рўй беради.

Унинг асосий фарқи, авваламбор, бу бошқарувнинг нимага йўналтирилганлигига боғлиқ. Японияда бошқарув марказида меҳнат ресурслари ётади. Япон бошқарувчиси корхона самардорлигини ошириш учун меҳнат унутдорлигини оширишга ҳаракат қилади. Европа ва Америкада эса асосий мақсад кам иш ва ҳаракат қилиб, кўп даромадга эришиш ётади. Менежмент бўйича япон мутахассиси Хидеки Иосихара япон бошқарувини 6 та хусусиятини кўрсатиб ўтган.

1. Доимий бандлик кафолати ва ўзаро ишонч шароитининг мавжудлиги. Бундай кафолатлар кадрлар кўнимсизлигини камайтиради ва ходимлами барқарор фаолият кўрсатишлари учун ишонч туғдиради. Бу эса ходимларни кейинчалик вертикал (лавозим) зинапоя бўйича кўтарила олиши мумкинлигига ишонттиради ва корхонада жамоа бўлиб ишлашга ундайди.

2. *Корпорациянинг бирдамлиги ва у учун қимматли деб ҳисобланган нарсаларнинг мавжудлиги.* Агарда барча ишчилар ва бошқарувчилар корхона сиёсати ҳақида ахборот берувчи битта ахборот базасидан маълумот олишадиган бўлса, бу барча ходимни бир бўлиб ҳаракат қилишга ундайди.

3. *Ахборотга асосланган бошқарув.* Телевизорлар ишлаб чиқарувчи фирмаларда кўпинча ахборот йиғиб олиш система-сидан фойдаланишади.

4. *Сифатга қаратилган бошқарув.* Бунда кўпинча япон фирмалари бошқарувчилари сифатни назорат қилишга катта аҳамият беришади. Ишлаб чиқариш жараёнида уларнинг асо-сий масаласи сифат ҳақидаги аниқ маълумотларни олишдир.

5. *Ишлаб чиқаришда бошқарувнинг доимий мавжудлиги.* Қийинчилик ва муаммоларни жорий ҳал қилиш учун японлар бошқарув персоналини ишлаб чиқариш мажмуаларида жой-лаштиради. Бу муаммо тез ҳал бўлишига хизмат қилади. Ян-гиликларни ривожлантириш учун янгилик-лар таклиф қилиш системаси ва сифат тўғараклари кенг қўлланилади.

6. *Тозалик ва тартибни ушлаб туриш.* Япон маҳсу-лотларининг юқори сифати ишлаб чиқаришда тоза-лик ва тартибга риоя қилиш орқали келиб чиқади. Япон бошқарувчилари шундай тартиб ўрнатишга ҳаракат қиладики, бу тартиб ҳам юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга ун-дасин, ҳам тозалик ва тартибга риоя қилишга чақирсин.

Умуман олганда, япон бошқаруви инсонларга хос туйғулар ва хусусиятларини ривожлантиришга қаратилган. Булар кели-шилганлик, гуруҳли мўлжал олиш, ходимларнинг ақлий ху-сусиятлари, бандлик барқарорлиги, бошқарувчилар ҳамда хо-димлар ўртасида бирдамлак алоқаларидир.

Япониянинг замонавий бошқарув усуллари Иккинчи Жаҳон урушидан кейинги даврда дунёга келди. Уруш келтир-ган бузғунчиликлардан кейин япон бошқарувчилари олдида ижтимоий, сиёсат ва рақобат, ҳаётни кўтариш масалалари кўндаланг бўлиб турган эди. Шу даврда – Америка бошқарув усуллари бутун дунёни қамраб олаётган даврда, бу усуллар-дан тўғри фойдаланган японлар мамлакат иқтисодини кўта-ришга эришдилар. Япон бошқарувчилари ўзларининг олдин-ги бошқарув усуллари билан биргаликда Америка усулларини

қўшиб, янги япон усуллари хосил қилдилар. Шу билан бирга, вужудга келган япон бошқарув усулидаги баъзи жиҳатлар Америка бошқарув усулида мавжуд эмас. Японлар ҳамиша ўзларини жамоанинг бир бўлаги сифатида биладилар. Ва улар, Э.Мэйо айтганидек, иш – бу жамоа фаолиятидир, деган шиорга доим амал қилишади.

Япониядаги бошқарув усулларининг ўзгариши оптимал тизим яратиш учун концепция танлашда эркинлик ва ҳурфикрликнинг ўсишидир. Аммо бу ўзгаришлар Япониянинг миллий урф-одатларига зид бўлмаслиги керак. Бу ҳақда йирик тадбиркор С.Хонда шундай фикр билдиради: «Кимки корхона бошқарувчиси бўлса, у авалло, бошқарув усулини ҳамма томонлама исботланган ҳолда кўрсатмоғи даркор. У корхонанинг аниқ мақсадларини кўра биладиган ва корхонанинг сиёсати ҳамда режаларини шундай тузиши керакки, ишчилар фаолияти давомида ўз масъулиятини сезиб, ишдан қониқиш хосил қилсинлар. Бунинг учун лидер назарий жиҳатдан кучли ва амалий жиҳатдан ҳаётий концепцияга эга бўлиши керак».

Япон бошқарувининг яна бир хислати – унинг узлуксиз ўқиш ва ўқитиш концепциясидир. Японлар ўқишни ўз ишлари ва ҳокимият поғонаси бўйича кўтарилиш учун керак бўлган омил деб биладилар.

Японлар бировларнинг хатоларидан ўрганишни хуш кўрадилар. Улар доим ташқи оламдаги ўзгаришларни қизиқиш ила кузатиб турадилар.

1947 йили «**Panasonic**» компанияси асосчиларидан бири И.Мацусита бошқарув саволлари бўйича «**Donay**» номли лаборатория ташкил қилади ва унинг биринчи хулосаларидан бири куйидагича бўлади: «Ҳар қандай ташкилот унинг катта-кичиклигига қарамай, даромад олишдан фарқли бўлган бошқа мақсадга эга бўлиши керак. Бу мақсад унинг фаолиятини тушунтириб туриши лозим. Агарда бошқарувчи ушбу миссияни тўлиқ тушуниб етса, уни ходимларга тўғри тушунтириши лозимдир».

«Инсон потенциали» концепциясини тушунишда Рингнинг жамоа бўлиб қарор қабул қилиш системасини олишимиз мумкин. Унга кўра, қарор қабул қилиш учун жавобгарлик-

ни бутун гуруҳ ўз бўйнига олиши лозим. Бу сис-темада масала ўртага ташлангандан сўнг, олдин ноформал гуруҳларда муҳокамадан ўтади, агар кимдир бу масалага қарши чиқса, савол яна ушбу масалани ўртага ташлаган инсонга боради.

Япон усуллари кўпчиликнинг устун келиши эмас, балки ҳамманинг фикри бирдамлиги асосида қурилган. Албатта, ҳамманинг фикри бир хил бўлмайди, шунинг учун маъқул бўлган компромисс топилади. Японлар учун ўзидан ёши ва лавозими жиҳатидан катта бўлган инсонга гап қайтариш ёки унинг фикрига қўшилмаслик тарбиясизлик аломати деб қаралади. Шунинг учун норозиликни ўта дипломатик ҳолда билдириш лозимдир. Анъанавий бўлган «Х» ва «Ү» моделига қарама-қарши бўлган ҳолда, японлар «инсон потенциали» моделини муваффақиятини қўллаб келишмоқда. Унга кўра одамлар ўз қобилиятларини ривожлантирган ва қўллаган ҳолда бу ишдан қониқиш ҳосил қилсин.

Ўрта поғона бошқарувчиларига Исикава Каору ушбу маслаҳатларни беради:

1. Ходимнинг фойдалилиги унинг физик жиҳатдан доим мавжудлиги билан эмас, балки бу ходимга фирманинг эҳтиёжи билан белгиланади.

2. Кимки ходимларнинг бошқаруви билан шуғулланса, бу фақат ярмига бошқарувчидир. Ҳақиқий бошқарувчи деб шундай бошқарувчи олинадики, у ўзидан юқори турганларни ҳам бошқара олсин.

3. Қўл остидаги ишчиларга баъзи ҳуқуқлар берилиши уларнинг қобилиятларини ҳар томонлама ривожланиши ва фаоллашишига олиб келади.

4. Юқори поғонадаги бошқарувчиларнинг сизнинг ишингиз натижаларига бўлган муносабатини доим кузатаверманг!

5. Ўрта поғона бошқарувчилари ва уларнинг қўл остидагилари ўзларининг иш натижалари ҳақидаги ахборот ҳақиқийлигига жавобгардирлар.

6. Ўрта поғона бошқарувчилари сифат тўғарақлари фаолиятига жавобгардирлар.

7. Функциялар бўйича бошқарув деб ҳисобланган бошқа бўлимлар билан ҳамкорлик ва алоқа.

8. Келажакка йўналиш фирманинг самарали фаолияти учун асосий омилдир. Фирма бошқарувчиси ўз ишида 10 йил олдинга йўналиб фаолият кўрсатмоғи, юқори поғона бошқарувчиси 5 йил, бўлим бошлиғи 3 йил ва гуруҳ (цех, бригада) бошлиғи камида 1 йил олдинга ўз фаолиятини йўналтирмоғи керак.

Япон бошқарув тизимидан ушбу хулосалари чиқариш мумкин: одамлар бўйсуннишдан ўзларига қониқиш ҳосил қиладилар ва бу вертикал бўйсунниш барқарор ҳамда кучли тизим ҳосил қилади, менежментнинг асосий вазифаси ишчиларни умумий қизиқиш ва мақсадларни тушунишга ундашдир.

Бошқарув назорат тизими. Бошқарув назорати бу ташкилот мақсадларига эришиш учун менежерлар фаолиятининг асоси ҳисобланган бошқарув режалаштириши ва айланма алоқа тушунчаларининг қўшилмасидир. Инсоннинг бошқарувчилик қобилияти ўзининг чегараларига эга, шунинг учун бизнеснинг оптимал масштаби топилиши зарур, бунга мисол қилиб, фирмани ташкил қилишда филиаллар тизимига асосланган «Мацусита» фирмасини олиш мумкин.

1. Филиал бошқарувчилари устидан назорат ўрнатиш учун юқори бошқарувчи компаниялар – филиалларда режалаштириш тизими, филиалларнинг ички капитал тизими, ҳар ойлик бухгалтер ҳисоботлар тизими.

2. Бўлим бошлиқлари устидан назорат ўрнатиш учун филиал бошқарувчилари бўлимларининг бюджети, ҳар ойлик бухгалтер ҳисоботлар тизими.

Филиалларда режалаштириш олдин бўлимлар бўйича, кейин филиаллар бўйича амалга оширилиб, бу режалар компания миқёсига олиб чиқилади. Бу усул ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

1. Компаниянинг стратегиясини эълон қилиш. Компаниянинг стратегияси бирмунча мавҳум тушунча бўлиб, аммо фирманинг мақсадларига баҳо бериб, фирма сиёсати ва мақсадларини ўзлаштириб, конъюнктура қийинчиликларини ечишга ёрдам берадиган ўзига хос шиордир.

2. Филиалларда режалаштириш директивалари. Компания стратегияси мавҳум нарса бўлганлиги учун филиалларда ре-

жалаштиришга йўналтиришлар директива кўринишида компания президенти томонидан белгиланади.

3. Филиалларни режалаштириш сиёсатини аниқлаш.
4. Ҳар бир бўлимнинг ўз режасини тузиш.
5. Бўлимнинг бюджет лойиҳасини тайёрлаш.
6. Филиал режасининг лойиҳасини тайёрлаш.
7. Филиал режаларини текшириш ва тасдиқлаш.
8. Филиал режасининг тасдиқланган лойиҳасини топшириш.

Бу нарса «қирол тамғаси босилган ҳужжат» деб аталади. Уни юқоридаги бошқарувчиларга топшириш маросими филиал бошқарувчиси учун катта шарафдир.

Японлар сонларга ишонишади. Улар ҳамма нарсани илғашади. Улар бизнеснинг ҳамма жиҳатларини миқдоран кўрсатишга ҳаракат қилишади. Японлар ўз кучини бекордан-бекорга сарф қилишмайди. Ҳамма нарса етарлича йўлга қўйилган, бу эса яхши менежментдан далолат беради. Япон менежментида рақобатлантириш ҳам яхши йўлга қўйилган. Бу қуйидагилар билан амалга ошади: фахрий ёрлик, совғалар, пул мукофотлари ёки қўшимча дам олиш таътили, танбехлар, жарима ва ишдан бўшатиш кўринишида бўлади. Ишдан бўшатиш ўғрилик, пора олиш, адолатсизлик, каттанинг йўриқларига асоссиз кирмаслик каби ҳолларда амалга оширилади.

Мехнат ресурсларини бошқариш. Япон бошқарувчиларининг ўзига хос томонларидан яна бири бу мехнат ресурсларини бошқаришдир. Япон корпорациялари ходимлар ишининг максимал даражада самарадор бўлишига эришишган. Бунинг учун япон фирмалари мехнат ресурсларини бошқаришнинг Америка тизимини қўллаган. Бунда иш ҳақи, мехнат ва иш жойларини ташкил қилиш, ходимларнинг малакасини ошириш ва текшириш каби жиҳатларга урғу берилади, Аммо японлар, америкаликлардан фарқли равишда, ходимларнинг корхонага содиқлигидан ҳам фойдаланадилар. Японияда оддий ходимдан тортиб то катта бошқарувчигача корхонани бир катта тизим деб тушунади. Ўзини эса бу тизимнинг бир бўлаги деб билади, ва агарда у ўз ишига лоқайдлик билан қараса, уни деб бутун тизим тўхтаб қолишига ишонади ва шунга қараб фаолият юритади. Кўпгина ходимлар мехнат

таътилларини жуда қисқа муддатга ва жуда кам ҳолларда оладилар. Чунки «мен компанияга керак бўлган давримда қандай қилиб дам оламан», деган фикр улар учун шиордир.

Японлар ходимларнинг бошқа фирмага ўтиб кетмасликлари учун доимий бандлик ва стаж бўйича рағбатлантирувчи пул, лавозимлар берилишини кафолатлайдилар. Бошқа фирмага ўтган ходим ўз стажидан айрилади. Ва ҳаммасини бошидан бошлайди. Японияда бандлик ўзига хос томонларга эга. Бу фақатгина иш берувчи ва ишчи орасидаги шартнома бўлибгина қолмай, балки ақлий ва ҳиссий характерга эга омилдир. Япон ишчилари ўта пунктуалдир. Уларда тозалик ва элегантликка табиий ёндашув мавжуддир. Улар ўз хунарлари ва билимлари билан гуруҳланади. Япон фирмалари ҳар бир ишчини оила аъзоси сифатида кўради. Ва шунинг учун корхона жамоаси бир оиладек, фирма фаолияти давомида барча қийинчилик ва хурсандчиликларни биргаликда баҳам кўришади. Фирма бир оила бўлиб фаолият кўрсатаркан, асосий урғу ишонч, ҳамкорлик ва жамоа олдида турган масалаларни ўзаро ёрдам орқали ечишга берилади.

Японияда менежерлар фирма мақсади ва сиёсатини ишчиларга доимий равишда тушунтириб борадилар ва ишчилар ҳам бунга ўз розилиklarини ёки шикоятларини билдиришлари мумкиндир. Ишчилар маъмурият билан эркин алоқадалар. Фирманинг муваффақияти – уларнинг муваффақиятидир.

Японияда ишчи учун унинг қиладиган ишидан ҳам устун турадиган корхоналарда фақат битта касаба уюшма бўлади. АҚШ, Англия, Италия ва бошқа мамлакатларда менежерлар персонални бошқаришда жуда катта қийинчиликларга дуч келади. Касаба уюшмалар доим менежерларга қарашадилар. Одатда, касаба уюшмалардан конфиденциал бўлган кўпгина ахборотларни яширадилар. Бундай муҳитда меҳнат унумдорлиги пасаяди. Япониянинг НОК фирмасида юқоридаги барча қийинчиликлар менежмент ва касаба уюшмаларнинг ўзаро келишуви асосида бартараф этилган. Бу «Содзянкай» вужудга келишига кўмаклашди. «Содзянкай» – бу ишчиларнинг ваколатли органи бўлиб, ишчиларининг қизиқишлари, иш ҳақи ва фаровонлиги ҳақидаги суҳбатларни тез-тез амалга ошириб туради.

II БЎЛИМ. БОШҚАРУВ ТУРЛАРИ ВА ПРИНЦИПЛАРИ

2.1. Бошқарув усуллари тўғрисида тушунча. *(Ғарб ва Шарқ концепциялари)*

Бошқарув усуллари, бу – бошқарув субъектининг бошқарув объектига мақсадли йўналтирилган таъсир ўтказиш усуллари. Яъни бошқарувчининг ўзи бошқараётган ишлаб чиқариш жамоаси мақсадларига эришиши жараёнида унинг фаолияти координациясини таъминлашдир. Бошқарув усуллари воситасида иқтисодий жараёнларга ва ишлаб чиқариш қатнашчиларига моддий, молиявий, энергия, меҳнат ресурсларини инсонларнинг интеллектуал имкониятига кўра, кам сарф қилиб юқори натижаларга эришиш мақсадида таъсир этилади. Ишлаб чиқариш самарадорлиги кўп жихатдан бошқарув усуллари мукамаллиги ва тўғри шаклланганлиги билан узвий боғлиқдир.

Бошқарув усуллари бошқарув фанида муҳим ўрин эгаллаб, бошқарув қонун ва тамойиллари билан чамбарчас боғлиқ. Меҳнат жамоасига таъсир этиш усуллари орасида бошқарув механизми учун, бозор иқтисодиёти шароитида, объектив бошқарув қонунлари талабларига мувофиқ келувчиларгина энг мақбул ва мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади. Бунинг моҳияти шундаки, бошқарув усуллари бозор иқтисодиётига мансуб қонунлар тизими билан узвий боғлиқдир.

Бошқарув усуллари ташқи ва ички омиллар таъсирида ўзгаради. Ташқи омилларга ташқи ва ички шароит ўзгариши, иқтисодиётни бошқаришда туб ислохотларни амалга ошириш, халқ хўжалигининг техникавий қуролланганлиги, даражасини бошқариш тизимида ўзгаришлар (иқтисодий ислохотлар, иқтисодиётни бошқаришнинг тармоқ тизимидан ҳудудий тизимга ўтиши каби) киради. Ички омиллар жумласига йирик ишлаб чиқариш бирлашмаларини ташкил этиш асосида ишлаб чиқариш концентрациясини амалга ошириш;

корхона катталиги ўзгариши натижасида унинг бир гуруҳдан иккинчисига ўтказилиши; ишлаб чиқаришнинг ихтисослашиш даражаси ўзгариши; меҳнатнинг техника билан таъминланиш даражаси яхшиланиши; ишлаб чиқаришни режалаштириш ва жадал тартибга солишнинг мавжуд усулларини такомиллаштириш, янгиларини жорий қилиш (тармоқли режалаштириш ва бошқариш, ишлаб чиқаришни узлуксиз, тезкор режалаштириш, ишлаб чиқаришнинг автоматлаштирилган тизимини қўллаш ва ҳок.) кабиларни киритиш мумкин.

Бошқарув усуллари бевосита ижтимоий-иқтисодий муносабатларга таъсир этувчи ишлаб чиқариш усули ривожланиши ва жамият ишлаб чиқариш кучлари ўсиши билан ўзгариб боради. Иқтисодиётнинг муваффақиятли ривожланишида бошқарув усулларини тўғри танлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бошқарув усулларини иқтисодиётнинг маълум соҳаларида амал қилишнинг турли йўллари орасидаги умумий ҳодиса сифатида ажратиш мумкин. Масалан, бошқарув даражалари бўйича бошқарув усуллари (давлат секторини бошқариш усуллари, цех, корхона, бирлашма, минтақани бошқариш усуллари) ёки тармоқларни бошқариш усуллари (саноат, транспорт, қишлоқ хўжалигини бошқариш усуллари) ҳақида сўз юритиш мумкин.

Шунингдек, турли субъектлар томонидан қўлланиладиган бошқарув усулларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Давлат бошқаруви усуллари жамоат ташкилотларини бошқариш усуллари ёки иқтисодиётнинг айрим соҳаларида қўлланиладиган бошқарув усуллари (ишлаб чиқаришни, молиявий соҳани, фан ва маорифни бошқариш усуллари) ни ҳам кўзда тутиш лозим. Бошқарув ташкилотлари тизимининг турли-туманлиги бу ташкилотлар фаолияти усулларини ажратиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу ерда сўз вазирликлар, ассоциациялар, акционерлар жамияти, давлат қўмиталарининг бошқариш усуллари ҳақида боради. Ва ниҳоят, турли туркумга кирувчи ишловчилар бошқарув фаолиятида менежерлар, директорлар, бўлим бошлиқлари томонидан қўлланиладиган бошқарув усулларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Демак, бошқарув назарияси ва амалиётида турли бошқарув усуллари мавжуддир. Улар бошқарув усуллари-нинг ҳар бир гуруҳи ўз хусусиятларига эга бўлган тузилма ташкил этган. Халқ хўжалигини бошқаришда қуйидаги усуллардан фойдаланилади: иқтисодий, ташкилий, ижтимоий, психологик ва ҳуқуқий. Бошқарувнинг бу усуллари ўзаро узвий боғлиқдир, шу сабабли уларнинг бирортасига ортиқча аҳамият бериш бутун ишлаб чиқариш меъёрида боришининг бузилишига олиб келади. Ҳозирги даврда бозор иқтисодиётини бошқаришнинг иқтисодий усуллари муҳим аҳамият касб этмоқда.

Бошқарувнинг иқтисодий усуллари кишиларга иқтисодий манфаатлар орқали таъсир кўрсатади. Иқтисодий усулларнинг моҳияти ходимлар ва ишлаб чиқариш жамоасига улар манфаатли бўлишини таъминловчи иқтисодий шароит яратишдан иборат. Бошқарув усуллари тизимида иқтисодий усуллар етакчи ўрин эгалайди. Иқтисодий усуллар иқтисодий таъсир воситалари йиғиндисидан (нарх, кредит, бизнес режа, фойда, солиқлар, иш ҳақи, иқтисодий рағбатлантириш ва ҳок.), яъни хўжалик фаолиятига таъсир этишининг ҳар бир жамоага мос хўжалик бўғини билан узвий алоқада амал қилишини таъминловчи тадбирлардан иборатдир. Бозор механизмнинг муҳим вазифаларидан бири бизнес режа ва бозор билан узвий алоқадорликка имкон яратувчи пул ва товар ресурсларининг тўғри нисбатини таъминлашдир.

Бозор – товар-пул муносабатларининг доимо сақла-нувчи мувозанатидир. Бозор муносабатлари шароитида режали иқтисодиётга нисбатан қатъий бошқарув тизими ўрнатилади. Бозор тамойиллари хўжалик раҳбарларидан ташаббускорлик, корхона фаолияти масалалари бўйича юқори натижаларга эришиш мақсадида қайишқоқлик, таваккалчиликни талаб этади. Бозор иқтисодиёти маъмурий-буйруқбозлик тизимида нисбатан қарама-қарши тизим бўлиб, бозорни нарх, солиқ, кредит воситасида тартибга солиш, энг аввало, ижтимоий мақсадда амалга оширилади. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх ва иш ҳақи ўзгаришини қатъий тартибга солмай, барқарорликка эришиб бўлмайди.

Шундай қилиб, бошқарувнинг иқтисодий усуллари жуда кенг имкониятларга эга бўлиб, уларни мохирона ва ўз вақтида ташкилий-фармойиш, ижтимоий-психологик ва ҳуқуқий усуллар билан қўшиб олиб борилган тақдирда, яхши натижаларга эришиш мумкин. Корхоналар, акционерлик жамиятлари, фирмаларда муҳим бошқарув усулларида бири – бизнес режалардир. У иқтисодий жараёнларни умуммиллий манфаатларни кўзлаб, хўжалик амалиётида объектив иқтисодий қонунлардан фойдаланиш асосида ва онгли равишда, бир мақсадга интилган ҳолда бошқаришнинг ўзаро узвий боғлиқ тизимидан иборат.

2.2. Бошқарув принципларининг хусусиятлари.

Бизнес режа воситасида ҳал этиладиган асосий вазифалар қуйидагилардан иборат: иқтисодиёт ривожланиши йўналишларини ва мақсадларни амалга ошириш йўллари кўрсатиш, иқтисодиётнинг барқарор, мутаносиб ўсишини таъминлаш, моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларни тармоқлар ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида тақсимлаш ва қайта тақсимлаш, фан-техника тараққиёти ютуқларини жорий этишни таъминлаш; тармоқлараро интеграция, тармоқ ичида ихтисослашув ва саноат кооперациясини чуқурлаштириш; хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини тезкор тартибга солиш ва координация қилиш.

Бизнес режа корхона, акционерлар жамияти фаолиятининг ҳамма томонларини – маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш; моддий-техникавий таъминот ва ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш, меҳнат ва иш ҳақи, жамоада ижтимоий жараёнлар ва ҳоказоларни қамраб олади. Бозор муносабатлари шароитида уларга режалаштириш борасида кенг ҳуқуқлар берилади.

Ижтимоий-психология – бу кишилар ва жамоа фаолияти психологик ва ижтимоий омилларнинг ўзаро алоқаси қонунларини, турли социал гуруҳлар хусусиятларини, жамоа мулоқоти ва ўзаро таъсир кўрсатиш шаклларини ўрганадиган психология фанининг соҳасидир.

Меҳнат жамоаларидаги социал-руҳий вазият юзага келган низолар сони билан белгиланади.

Масалан, меҳнатсевар хитойликлар нафақат ўзлари ишлаб чиқарган техника билан ўзларини таъминлашмоқда, балки ишонч билан жаҳон бозорини ҳам эгаллашмоқда. Қуйидаги мақолада «Huawei» компанияси ҳақида сиз билмаган нарсаларни ҳикоя қиламиз. Сўзимизни эса Хитойнинг бу йирик компанияси номи «Хуавей» деб айтилмаслигидан бошлаймиз.

Аслида, компания номи «Уа-Вей» деб ўқилади. «Huawei» сўзи иккита: «Hua» – «Хитой» ва «Wei» – «ютук» иероглифларидан иборат ва «Хитой ютуғи» деб таржима қилинади. Компания номининг яна бир таржимаси – «аъло ҳаракат». Компания номини 1987 йилда «Huawei» асосчиларидан бири Рен Женфей ўйлаб топган.

Бу инсон – жумбоқ одам. У ҳақида жуда кам нарса маълум: «Huawei» компаниясини ташкил қилган, ҳозирда эса миллиардер. Рен Женфей жуда кам интервью беради. АҚШ ҳукумати Рен 1983 йилга қадар Хитой халқ озодлик армиясида инженерлик қилгани боис «Huawei» ўз тармоқ ускуналарида яширин кузатув воситалари ўрнатиб, жосуслик фаолиятини олиб боради деган хавотирни айтади. Жаноб Женфей 2013 йилда интервью бериб, бундай фаолият юритилмаслигини, компаниянинг хусусий эканлиги ва давлат назоратида эмаслигини билдирган.

«Forbes» Женфейнинг бойлигини 1,14 миллиард доллар деб баҳолайди. Айти пайтда бу Хитойдаги бойлар орасида 264-ўриндир. «Huawei» компанияси фаолияти эса 21000 юан – 5680 АҚШ доллари билан бошланган. Фирма 1987 йилда худди шунча миқдордаги низом жамғармаси билан АТСлар учун қурилма ишлаб чиқариш фаолиятини бошлаган. Женфей олинган фойданинг ҳаммасини тадқиқотлар учун сарфлаган ва 1990 йилга келиб, беш юз нафар ходим ишлайдиган илмий-тадқиқот марказини ташкил этган. Орадан уч йил ўтгач, «Huawei» коммутаторлар бозорида С&С08 коммутаторини намоиш этди – у Хитойдаги энг кучли ускуна эди. Тез орада компания халқаро бозорга чиқди, 2001 йилда эса АҚШ ва Швецияда бешта тадқиқот марказини очди.

Ҳозирда «Huawei» нафақат истеъмол техникасини ишлаб чиқаради, балки ўз процессорларини тайёрлайдиган санокли компаниялардан биридир. 2015 йилда мазкур компания 61 млрд. доллар даромад қилганини эълон қилди, соф фойда эса 5,7 млрд. долларни ташкил этди. Бренднинг нархи йил сайин ошиб бормокда. «Brand Finance» маълумотига кўра, 2015 йилда унинг нархи 70 фоизга ошган ва «Huawei» дунёнинг энг қиммат брендлари рўйхатида 47-ўринни эгаллади. Ўтган йиллар давомида компаниянинг офис, завод ва лабораториялари дунёнинг 170 та мамлақатида пайдо бўлди ва 2015 йилда «Huawei»да 170000 киши фаолият кўрсатди. Шэньчжэндаги бош офисда эса 40000 нафардан ортиқ ходим меҳнат қилади.

Ходимларнинг деярли ярми – 45 фоизи илмий-тадқиқот фаолияти билан шуғулланади. Дунёнинг 16 мамлақатида «Huawei»нинг йирик илмий-тадқиқот марказлари қурилган. Бу илмий-тадқиқот марказлари нафақат улкан, балки мухташам ҳамдир. Улар Хитой архитектураси услубида қурилган. «Huawei» ходимларининг иш куни эрталаб саккиз яримда бошланади. Тушлик учун бир ярим соат вақт ажратилган бўлиб, бу вақт ичида ухлаб олиш ҳам мумкин. Сўнг-ра соат 18 гача иш давом этади. «Huawei»да ўз соҳасининг етук мутахассислари ишлашади. Масалан, улар яқинда дунёда биринчи бўлиб дала шароитида 5G технологияси асосида маълумот узатиш синовини муваффақиятли ўтказишди. «Huawei» компанияси 5G тармоқларини 2018 йилда ишга туширмоқчи, 2020 йилга келиб эса бутун дунёга татбиқ қилишни режалаштирган.

2.3. Бошқарув фаолияти самарадорлигини оширишда бошқарув усулларининг аҳамияти. (Хитой, Япония, Ҳиндистон ва бошқа давлатлар тажрибаси)

Усул – бу тадқиқот қилиш ёки таъсир кўрсатиш усулидир. Тадқиқот қилиш нуқтаи назаридан, услуб деганда бошқарув объектини ўрганиш жараёнида қўлланиладиган усуллар, яъни:

- система (тизим)ли ёндашув;

- комплекс ёндашув;
- таркибий ёндашув;
- интеграцион ёндашув;
- моделлаштириш;
- иқтисодий-математик ёндашув;
- кузатиш;
- эксперимент;
- социологик кузатув каби таҳлилнинг илмий усуллари

тушунилади.

Таъсир кўрсатиш нуқтаи назаридан эса, усул деганда бошқариш функцияларини амалга ошириш учун бошқарув объектига таъсир ўтказиш усуллари тушунилади, яъни:

- функционал тизимости объектларини бошқариш усуллари;
- бошқариш функцияларини бажариш усуллари;
- бошқарув қарорларини қабул қилиш усуллари.

Бошқариш усуллари – бу ходимларга ва умуман ишлаб чиқариш жамоаларига таъсир кўрсатиш усуллари бўлиб, бу усуллар қўйилган мақсадларга эришиш жараёнида мазкур ходимлар ва жамоалар фаолиятини уйғунлаштиришни назарда тутди.

Бошқариш усуллари ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавжуд муносабатлардан объектив тарз-да келиб чиқади.

Функционал тизимости объектларини бошқариш усули бошқариладиган объектнинг тузилиши билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибидаги бўлимларни бошқаришда қўлланиладиган ўзига хос усулларни ўз ичига олади. Уларни қўйидаги тизимости бўлимлар мисолида кўриш мумкин.

Муаммони қўйиш босқичида қўлланиладиган услублар муаммони батафсил ёритишга, муаммога таъсир қилувчи ички ва ташқи оилларни аниқлашга, вазиятни баҳолашга ва шу асосда муаммоли вазияти ифодалашга имкон яратади. Бу усулар таркибига:

- маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш усуллари;
- муҳим воқеаларни қайд қилиш усуллар;
- қиёслаш усуллари;

- декомпозиция ва моделлаштириш усулларига муҳим ўрин берилади.

Муаммони ҳал қилиш, яъни ечим вариантларини ишлаб чиқиш босқичида ҳам маълумотларни йиғишда қўлланиладиган усуллардан фойдаланилади. Аммо бу усулларни қўллашга «Нима содир бўлди» ва «Қайси сабаблар таъсири остида бўлди», деган – муаммони ҳал қилишга эмас, балки муаммони қай тарзда ҳал қилиш, қандай бошқарув усулини қўллаш лозим, деган саволга жавоб топиш нуктаи назардан ёндошилади.

Қарорни танлаш босқичида, энг аввало, танлаш меъёр (критерия)ларини шакллантиришга эътибор берилади. Бу ерда сўз кўпинча максимумлаштирадиган ёки минимумлаштириладиган мақсадли функция тўғрисида боради. Одатда, бундай танловни оптималлаштириш деб аталади. Оптималлаштириш критерияларига қуйидагилар мисол бўла олади:

- фойдани, даромадни, меҳнат унумдорлигини, самарадорликни максимумлаштириш;

- харажатни, кўнимсизликни, унумсиз иш вақтлари ва ҳоказоларни минимумлаштириш.

Бошқаришнинг ташкилий-маъмурий усуллари.

Ташкилий-маъмурий усуллар бошқариш усуллари тизимида алоҳида ўрин тутаяди.

Бу усулларга:

- бошқариш аппаратининг муайян структурасини тузиш;

- ҳар бир бошқарув бўғинининг функцияларини белгилаш;

- кадрларни тўғри танлаш;

- буйруқлар, фармойишлар ва қўлланмалар чиқариш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш;

- топшириқлар ва директив кўрсатмаларни бажармаётган бўлинма ҳамда шахсларга нисбатан мажбурий чораларни қўллаш киради.

Ташкилий-маъмурий усуллар юқори органлар ҳокимиятга ва қуйи органларнинг бўйсунушига асосланади. Шунинг учун уларни кўпинча маъмурий усуллар деб юритилади. Юқори маъмурий органлар бошқариш объектининг бажарилиши мажбурий бўлган тартиб-қоидаларни ишлаб

чиқади, шунингдек, бўйсунувчи органларга фармо-йишлар беради.

Ташкилий усуллар шу йўл билан бошқариш тизимида ички онгли алоқаларнинг таркиб топишига ёрдам беради. Бу услублар бошқариш функциялари бажарилишининг:

- ташкилий барқарорлигини;
- интизомлилигини;
- мувофиқлигини;
- узлуксизлигини таъминлайди.

Ташкилий-маъмурий усуллар бошқарув органларининг ўзаро алоқада ишлашини, бошқарув муносабатларини акс эттириб, бошқарувчи объектларга маъмурий таъсир кўрсатишнинг бутун механизмини ифодалайди.

Шу билан бирга, маъмурий ёки тўғридан-тўғри бошқарув усули хўжалик юритувчи субъектнинг танлаш эркинлигини чеклаб қўяди, муайян ҳуқуқий чегараларни белгилайди. Ўз моҳиятига кўра, маъмурий бошқариш бозорга хос бўлган тартибга солиш ҳаракатига тўсқинлик қилади.

Бироқ ривожланган бозор шароитида ҳам бошқаришнинг маъмурий усуллари ўз аҳамиятини сақлаб қолади ва зарур бўлганда улардан фойдаланилади. Хусусан, бозор иқтисодиёти ривожланган ҳамма мамлакатларда маъмурий усуллар воситасида монополияга қарши сиёсат амалга оширилади. Давлат бозорнинг монополлаштирилишига тўсқинлик қиладиган маъмурий чекловлар тизимини белгилайди, монопол компаниялар фаолиятини директив йўсинда бошқаради.

Маъмурий усуллардан:

- истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш;
- атроф-муҳитни муҳофаза қилиш;
- хавфли технологиялардан фойдаланиш, зарарли ишлаб чиқариш чиқитларини чиқариб танлашни тақиқлаш;
- одамлар соғлигига зарарли маҳсулотни реклама қилишни тақиқлаш каби соҳаларда фаол фойдаланилади.

Бошқаришнинг ташкилий-маъмурий усуллари икки шаклда:

- ташкилий таъсир кўрсатиш усуллари;
- фармойиш бериш усуллари шаклида намоён бўлади.

Ташкилий усулларнинг бу иккала шакли биргаликда қўлланилади, бир-бирини тўлдиради ва ривожлантиради. Ҳар иккала шаклнинг уйғунлашуви ишлаб чиқариш шароитлари ҳисобга олинган ҳолда оптимал бўлиши керак.

Ташкилий таъсир кўрсатиш турли ташкилий чораларни, яъни:

- ишлаб чиқариш ва бошқаришнинг ташкилий структураларини белгилаш;
- ички тартиб-қоидаларини ўрнатиш;
- бошқарилувчи ва бошқарувчи тизимлар ўртасида оптималлик ва оқилонаа нисбатни ўрнатиш кабиларни ўз ичига олади.

Фармойиш бериш йўли билан таъсир кўрсатиш барча бошқариш бўлимлари ва органларининг (уйғун) ишлашини жорий таъминлаб туришдан иборат бўлиб, бунга эълон қилинадиган ёзма ёки оғзаки кўрсатмалар бериш, ёзма шаклда нашр этилган ёки оғзаки буйруқлар воситаси билан эришилади.

Ташкилий таъсир кўрсатиш бошқариладиган объект (корхона)ни лойиҳалаш босқичидан бошланади. Сўнг рег-ламентлаш, нормалаш ишлари бажарилади.

Жиноий жавобгарлик – бу мансаб билан боғлиқ жиноят содир этилганда суд томонидан қўлланиладиган жазодир. Шундай қилиб:

Моддий жавобгарликка – моддий зарар етказиш, интизомий жавобгарликка интизомий ноҳўя ҳаракат, маъмурий жавобгарликка – маъмурий ҳуқуқбузарлик, жиноий жавобгарликка – жиноят асос бўлади.

Бошқаришнинг иқтисодий усуллари.

Бошқаришнинг иқтисодий усуллари – иқтисодий манфаатлардан фойдаланишга асосланади. Зеро, ҳар қандай жамиятнинг иқтисодий муносабатлари, энг аввало, манфаатларда намоён бўлади. Манфаатлар уч хил бўлади.

- умумжамият манфаатлари;
- жамоа манфаатлари;
- шахсий манфаатлар.

Бу манфаатларни уйғун суръатда боғлаб олиб бориш муаммоси бир қатор муаммоларни ҳал қилишни, ҳар бир давр шароитларига мувофиқ келадиган муносабатларни ўрнатишни талаб қилади.

Масалан, бозор иқтисодиёти шароитида умумжамият манфаатларини рўёбга чиқариш мақсадида қуйидаги иқтисодий бошқарув усуллари, яъни:

- корхоналар ва хўжаликларга фаолият юритишларида эркинлик ва мустақиллик бериш;

- хўжаликларни пировард натижаларига биноан моддий рағбатлантириш, солиқ имтиёзларини бериш;

- корхона ва хўжалик ўртасида ўзаро шартномаларнинг бажарилиш интизомини мустаҳкамлаш ҳамда уларнинг ролини ошириш;

- молия-кредит муносабатларини такомиллаштириш;

- бозор муносабатлари механизмлари: баҳо, фойда, солиқ, рентабеллик, рақобат ва ҳоказоларга кенг эътибор бериледи.

Иқтисодий бошқарув усулларининг асосий вазифаси ишлаб чиқариладиган маҳсулот (хизмат) бирлигига сарфланадиган харажатни камайтиришга имкон берувчи хўжалик механизмларининг янги усулларини, шунингдек, манфаатдорлик муҳитини вужудга келтириш ва улардан самарали фойдаланишдир.

Бу усулда кишиларнинг шахсий гуруҳий манфаатларини юзага чиқариш орқали уларнинг самарали ишлаши таъминланади. Бу мақсадга қўшимча иш ҳақи тўлаш, мукофотлар бериш, бир йўла катта пул билан тақдирлаш кабилар муҳим аҳамият касб этади. Иқтисодий усуллар бошқаришнинг барча усуллари ичида етакчи ўринни эгаллайди. Ҳар қандай даражадаги раҳбар бу усулнинг мазмунини яхши билиши ва уларни тўғри қўллай олиши керак. Бошқарилувчи объектга иқтисодий усуллар орқали кўрсатиладиган таъсир корхоналари:

- жиддий режалар қабул қилишга;

- меҳнат ва молия ресурсларидан янада унумлироқ фойдаланишга;

- янги технологияларни жорий қилишга;

- меҳнат унумдорлигини оширишга;

- рақобатбоп маҳсулотларни ишлаб чиқаришга рағбатлантирувчи ва шунга даъват этувчи бўлиши керак.

Шу билан бирга, иқтисодий усуллар шундай танланиши ва қўлланилиши керакки, бунда жамоат ва ҳар бир ходимнинг манфаатларигагина эмас, балки бутун жамият манфаатларига риоя қилинадиган бўлсин. Бир корхона учун фойдали тадбир давлатга ҳам фойдали бўлсин.

Бошқаришнинг иқтисодий усуллари жумласига:

- кредит ва фоиз ставкаси;
- солиқ ва солиқ юки
- бож тўловлари;
- субсидия ва ванкция;
- лицензия;
- транспорт тўловлари;
- нарх-наво ва ҳоказолар киради.

Бошқарув органлари, хусусан, давлат бу усулларни қўллаб, бозорни шакллантириш чоғида ҳам, унинг ўзини ўзи бошқариш босқичида ҳам ғоят муҳим жараёнларни бошқаради. Айниқса, маъмурий бошқариш усуллари ўзини ўзи бошқарадиган бозор механизмларига қаршилик кўрсатганда, уларга тўсқинлик қилганда бу яққол намоён бўлади.

Иқтисодий усуллар эса, аксинча, улардан фойдаланишга таянади. Хўжалик соҳасига давлатнинг таъсири ҳам тубдан ўзгаради. Бинобарин, маъмурий бошқариш усулидан давлат корхоналарга ўз таъсирини қатъий белгиланган режа орқали ўтказди.

Бошқарувнинг ижтимоий-руҳий усуллари.

Ижтимоий-руҳий усулларнинг асосий мақсади жамоаларда соғлом ижтимоий-руҳий муҳитни яратишдир. Бу усул ижтимоий-маънавий вазиятга таъсир этиш йўли билан кишиларнинг феъл-атвори, руҳиятини ҳисобга олиб, уларнинг ижтимоий (социал) талабларини қондириш орқали бошқаришни билдиради.

Бошқача қилиб айтганда, ижтимоий-руҳий усуллар бу ишлаб чиқариш жамоаларини, улардаги «психологик вазиятни», ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятларини ўрганишга асосланган усуллардир.

Бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари қуйидаги муаммоларни ҳал этишга қаратилган:

1. Кишиларнинг ижтимоий-руҳий хусусиятлари, қобилиятлари, мижозлари, ҳаракатлари ва ҳоказоларни ҳисобга олган ҳолда меҳнат жамоаларини ташкил топтириш. Бунинг натижасида жамоани ривожлантириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш мақсадида ҳамкорликда ишлаш учун қулай шарт-шароитлар яратилади.

2. Ижтимоий юриш-туриш меъёрларини ўрнатиш ва ривожлантиришга яхши ва намунали анъаналарни қўллаб-қувватлаш, миллий урф-одатларни жорий этиш ҳамда жамоа онгини ўстиришга ёрдам беради.

3. Ижтимоий ривожланишни ва кишиларнинг интилишини, ташаббусини рағбатлантириш, умумий таълим даражасини ошириш, маданий, маънавий ва маърифий ўсиш, малака ошириш, эстетик раванқ ва меҳнатга ижобий муносабатни таъминлайди.

4. Кишиларнинг маданий ва ижтимоий-маиший эҳтиёжларини қондириш, уй-жойлар, болалар боғчалари, клублар, профилакторийлар, спорт иншоотлари ва ҳоказоларни кўришга шароит туғдиради.

5. Меҳнат жамоаларида талабчанлик, ўзаро ёрдам, интизомни бузувчиларга муросасизликдан иборат соғлом ижтимоий-психологик муҳитни вужудга келтириш ва уни қўллаб-қувватлашга шароит туғдиради.

6. Одамларнинг ўз меҳнатидан, танлаган мутахассислиги ва касбидан қониқишлари учун, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва иш сифатини ошириш учун шарт-шароитларни вужудга келтиради.

Бу муаммоларнинг ечими бошқаришнинг янада уюшқоқ, самарали бўлишини талаб қилади.

Амалий бошқаришда социал-руҳий усуллардан самарали фойдаланиш учун бошқариш объектининг ҳолати тўғрисида кенг ахборотга эга бўлиш керак. Бундай ахборот олиш учун жамоада бевосита социологик тадқиқотлар ўтказиш лозим.

Ижтимоий тадқиқотлар жуда хилма-хил ахборотлар олиш имконини беради:

- жамоа аъзоларининг меҳнатга ва раҳбарларга муносабати;
- бошқариш усулларининг бир-бири билан ўзаро муносабати;
- жамоанинг эҳтиёжлари ва қизиқишлари;
- ходимлар шахсияти;
- ходимлар кўнимсизлиги сабаблари;
- ходимларнинг ишлаб чиқаришдаги фаоллиги.

Қайд қилинган ижтимоий тадқиқотларнинг ҳам ижобий жиҳатлари, ҳам камчиликлари бор. Шунини ҳисобга олган ҳолда, у ёки бу усулни воқеаликни реал акс эттириши ва кўпроқ самара беришига қараб танлаш лозим.

III БЎЛИМ. ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЁТДА БИЗНЕСНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

3.1. Глобал иқтисодиётда бизнес.

Глобаллашув (лотинча *globus* – Ер қурраси) жаҳон хўжалигининг бутун маконини қамраб олувчи иқтисодий муносабатлар тизимининг ташкил топиши ва ривожланишини билдиради. Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, дунёнинг кўзга кўринган, танилган мутахассислари глобаллашувга иқтисодиётда кечаётган инқилобий жараён деб қарамқдалар. Бу жараёнда иқтисодиёт майдони кичик тармоқлардан ягона маконга айланмоқда. Бунинг хусусияти тўғридан-тўғри инвестициялар, трансмиллий компаниялар фаолияти, мамлакатлар ўртасидаги молиявий оқим, халқаро ишчи кучи миграциялари, интернет орқали савдо, глобал АКТларда кўринади. Бир сўз билан айтганда, глобаллашув бизнеснинг яшаш қонунига айланиб борапти. Бизнес ягона иқтисодий маконда амалга оширилаётган бўлса-да, барибир, унда асосий фойдани юқори ривожланган мамлакатлар ўзлаштиради.

Глобаллашув жараёни сифат жиҳатидан янги бўлган иқтисодий муносабатлар турининг таркиб топишига олиб келади. Буларга:

1) мулкчилик муносабатларининг глобаллашуви. Ҳозирда мулкий ўзлаштиришнинг мамлакатлар ҳудудидан четга чиқувчи, кўплаб давлатларнинг иштироқи асосида рўй беради. Трансмиллий корпорациялар (ТМК), шунингдек ТМКнинг халқаро бирлашмалари;

2) кооперация ва меҳнат тақсимотининг нисбатан юқори даражага ўтиши юқори даражада ривожланган мамлакатлар ҳозирги замон мураккаб меҳнат кооперациясига хос бўлган хўжалик ўзаро алоқаларининг жуда катта тармоғига киришиб, чирмашиб кетганлар.

Энг мукаммал техника воситаларини яратишда турли мамлакатлардан етказиб берилувчи кўплаб (эҳтиёт қисмлар) бутловчи қисмлардан фойдаланилади. Масалан, АҚШ «Боинг» самолётини ишлаб чиқаришда бутловчи қисм ва деталларни мингга яқин хорижий фирмалардан олади ёки Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган енгил автомобиллар бутловчи қисмлари ҳам шунақа кўплаб хорижий фирмалардан олинади;

3) хўжаликни ташкил этишда бутунлай янги фирмаларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши, жаҳонда хўжалик алоқаларини ташкил этиш формаларининг тубдан ўзгариши кўп жиҳатдан ахборот тарқатишнинг глобаллашуви билан боғлиқ. Жумладан, бутун жаҳонни тўлиқ компьютерлаштиришни тақозо этувчи глобал АКТ тизимлари интернетдан фойдаланиш оммавийлашади. Сунъий йўлдошлар имкониятларидан фойдаланишнинг янги тизими уяли телефон алоқасидан йўлдошлар орқали таъминланувчи глобал алоқага ўтиш бошланди. Интернет орқали савдо-сотик тизими глобаллашди. Интернет иқтисоди тизими ривожланди;

4) халқаро иқтисодий ташкилотларнинг тартибга солувчи роли ривожланди. Жаҳон хўжалиги субъектларининг ўзаро алоқаси, ўзаро боғлиқлиги кенгайиши ва кучайиши глобал муаммоларни ҳал этишда тобора кўпроқ давлатларнинг иштирок этишини тақозо этмоқда. Бунга жаҳон иқтисодий-молиявий инқирозидан чиқиш мақсадида 20 та ривожланган мамлакатлар иштирокида ўтказилган саммитларни мисол келтириш мумкин (2008 йил ноябрь ойида Вашингтонда, 2009 йил апрелида Лондонда). Бу давлатлар жаҳон ЯИМнинг 85 фоизини ишлаб чиқаради. Жаҳон иқтисодиётини глобаллашуви жараёнларининг зиддиятлари ҳам мавжуд. Бу турли мамлакатлардаги иқтисодий ривожланишнинг бир текисда бормаслиги, нотекис ривожланиш ҳукмронлигидандир. Иқтисодий ўсишнинг жадаллашувида илмий-техника инқилоби ҳал қилувчи роль ўйнайди. XX асрнинг охирига келиб янги техника ва технологияларга «сакраб» ўтилиши ўзига хос «туташ занжир» ҳосил қилади. Глобал иқтисодиётдаги ахборотлаштириш, компьютерлаштириш натижасида турли мамлакатларнинг технологик

жиҳатдан туташиб-чирмашиб, барқарорлашуви тезлашиб кетди.

Компьютер техникаси, робот ва сунъий интеллект техникаси, автоматик бошқарув тизими, глобал информацион техника – интернет XXI аср мўъжизаларидир. АКТ ва транспорт воситалари ривожланишидаги техникавий юксалиш жаҳоннинг барча мамлакатларида илмий-техника инқилоби ютуқларини тезлик билан ўзлаштириш имконини берди. Натижада бир мамлакатда яратилган янги техника ва технология, сунъий тўсиқларни бартараф қилган ҳолда жаҳон мамлакатларига тезлик билан тарқалмоқда;

5) бой ва иқтисодий қашшоқ мамлакатлар ўртасидаги фарқнинг кучайиши натижасида жаҳон миқёсида ишлаб чиқарилган маҳсулот ва даромадларнинг турли давлатлар ўртасидаги тақсимоти ўта даражада нотекис бормоқда. XX асрда Ер шари аҳолисининг энг бой чорак қисми ЯИМнинг ўртача жон бошига 6 баробар ўсишига эришган бўлса, энг камбағал чорак қисми эса бу кўрсаткичнинг 3 баробар ўсишига эришган холос. Ёки XX асрда ялпи ички маҳсулоти таркибида 20 фоиз қашшоқ мамлакатлар улуши бўлган бўлса, XXI асрга келиб 1-3 фоизгача камайган. Дунёнинг энг бой 20 фоиз аҳолиси билан энг қашшоқ 20 фоиз аҳолиси ўртасидаги тафовут 1990 йилда 60:1 бўлган, 2015 йилга келиб бу фарқ 80:1 ни ташкил қилган

Энг бой давлатларнинг жаҳон ЯИМ даги ҳиссаси (1990 йил) 78 фоиздан (2015 йил) 88 фоизга ошган бўлса, қашшоқ 20 фоиз мамлакатларнинг улуши 2,5 фоиздан 1,5 фоизгача камайган¹. Бу маълумотлардан кўриниб турибдики, юқори ривожланган давлатлар тобора бой бўлиб, иқтисодий қашшоқ давлатлар эса борган сари қашшоқлашиб бормоқда.

Бошқа бир мисол. Дунёдаги энг катта ТМҚлардан 33 тасининг штаб-квартираси АҚШда жойлашган. Улар фонд биржаларидаги энг катта қийматга эга бўлган акцияларнинг 72 фоизига эгалик қиладилар. Дунёдаги мавжуд 200 та катта саноат ва молия компанияларининг 90 фоизи АҚШ, Англия, Германия, Франция ва Япония давлатлари ҳиссасига тўғри келади²;

¹ «Жамият ва бошқарув», 2015. №4. 38-39-бетлар.

² Глобаллашув ва миллат. –Т.: «Янги аср авлоди», 2017. 43-бет.

6) экологик ҳалокат хавфининг кучайиб бориши. Тарихан инсоният тараққиёти давомида хўжалик фаолиятининг табиатга таъсири у қадар аҳамиятли бўлмай, табиат ўзининг экологик мувозанатини қайта тиклашга қодир бўлиб келган. Бироқ ҳозирга келиб, атроф-муҳитга кўрсатилаётган таъсир шунчалик кучайиб кетдики, натижада табиат ўзини ўзи қайта тиклаш қобилиятини йўқотиб бормокда. Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига кўра, кейинги 200 йил ичида Ер юзидаги 900 мингга яқин турдаги ўсимлик ҳамда ҳайвонлар қирилиб кетган ва қайта тикланмаган.

Фойдали қазилмаларнинг баъзи бир қайта тикланмас захиралари тугаб бораяпти. Ишлаб чиқаришнинг табиий муҳитга салбий таъсирининг олдини олиш мақсадида тозалаш қурилмалари ва бошқа экологик ҳимоя воситаларини барпо этиш учун йирик капитал қўйилмалар талаб этилади;

7) турли мамлакатларда аҳоли сони (ёши) ўзгаришининг фарқланиши.

Яна бир глобал зиддият сифатида XX аср охири – XXI аср бошларида бошланган демографик «портлаш», яъни Ер шари аҳолиси сонининг жадал ўсиши ва бошқа давлатларда аҳоли табиий ўсишининг йўқлиги (туғилиш ва ўлим мувозанати) ҳамда аҳолининг қариши кузатилган. Айниқса, ривожланаётган мамлакатлар аҳолисининг тез ўсиб бориши, аҳолининг нисбий ортиқчалиги белгилари кўзга ташланади.

Ўзбекистонда Халқаро ТрансОсиё иқтисодий ҳамкорлик ташкилоти (ЭКО) доирасидаги ўзаро иқтисодий алоқаларни янада ривожлантириш доирасига Осиё қитъасининг 10 та давлатлари – Туркия, Эрон, Покистон, Афғонистон, Ўзбекистон, Озарбайжон, Қозоғистон, Қирғизистон, Тожикистон ва Туркманистон киради. Бу глобал ҳамкорликнинг асосий мақсади транспорт, коммуникациялар, саноат, қишлоқ хўжалиги, савдо, туризм, ишчи кучи ресурсларини ривожлантириш ва улардан ҳамкорликда фойдаланиш, халқаро иқтисодий муносабатларни янада ривожлантиришни йўлга қўйишдан иборат.

Россияда молия-саноат гуруҳлари реестрига 35 та молия-саноат гуруҳи киритилган. Масалан, Урал заводи (Ижевск шаҳри), Сокол (Воронеж), Нижний Новгород автомобиль за-

води, Магнитогорск пўлат заводи ва бошқалар. Буларда ишчилар сони бўйича 10 минг кишигача – 30 фоиз, 10 мингдан 100 минг кишигача – 59 фоиз, 100 мингдан юқори – 11 фоизни ташкил қилмоқда. Консолидациялашган капитал ҳажми бўйича: 1,0 млн. рублгача – 44 фоиз, 1,0 млн. дан 10 млн. рублгача – 42 фоиз, 10 млн. рублдан 50 млн. рублгача – 14 фоиз. Тармоқлар сони бўйича: 3 тагача – 51 фоиз, 3 тадан 5 тагача – 30 фоиз, 5 тадан юқори – 19 фоиздир³.

Ўзбекистонда саноат ва молия капиталининг қўшиливи асосида банк молия-саноат гуруҳи вужудга келмоқда. Бу ерда банк акционерлари ҳисобланган корхоналар ва ташкилотлар акциялар пакетининг асосий қисми банк ихтиёрида бўлган корхона ва ташкилотлар, ўз молиявий ҳолатини яхшилаш учун инвестиция қўйилмаларига муҳтож корхона ва ташкилотлардир. Бозор иқтисодиёти жараёнида молия-саноат гуруҳларини ташкил этиш ривожланган мамлакатларда кенг тарқалган. Масалан, АҚШда молия-саноат гуруҳи фаолияти банклар орқали бошқарилади. АҚШдаги 122 та йирик корпорацияларнинг 25 фоиз ҳал қилувчи овози банклар томонидан берилди. Бу корпорациялар фаолиятини бошқариш, маслаҳатлар бериш ва молия сиёсатини олиб бориш банклар томонидан амалга оширилади.

Россияда бугунги кунда молия-саноат гуруҳлари фаолияти давлат томонидан назорат қилинади, аммо бундай гуруҳга бирлашган корхоналар акциялари гуруҳ ўртасида тақсимланмаган ёки улушга эгаллик қилиш ҳуқуқи берилмаган. Ўзбекистонда молия-саноат гуруҳлари акционерлик жамиятлари шаклида пайдо бўлмоқда.

Ўзбекистоннинг глобал минтақавий даражадаги интеграцияси – бу умумий тарихга, ягона маданий анъаналарга, ўхшаш турмуш тарзи ва менталитетга эга бўлган қардош халқларни бирлаштирувчи ҳамкорликдан иборат.

³ Нешитой А.С. Инвестиции. 7-ое издание. –М.: 2008 г. стр-382.

Глобаллашув жараёнида хорижий мамлакатларнинг Ўзбекистон енгил саноатига қилган инвестициялари улуши

(2008-2015 йиллар, фоиз ҳисобида)

1.	Жанубий Корея	38 %
2.	Туркия	10 %
3.	Хитой Халқ Республикаси	7 %
4.	Швейцария	6 %
5.	Германия	6 %
6.	Буюк Британия	6 %
7.	Ҳиндистон	6 %
8.	Россия	5 %
9.	Португалия	3 %
10.	Америка Қўшма Штатлари	2 %
11.	Сингапур ва бошқалар	11 %

Ҳозирги вақтда Ўзбекистон иқтисодиётида турли мамлакатлар, трансмиллий ва кўпмиллатли компаниялар билан узвий кўшилиб, бир-бирига чирмашиб, туташиб кетиш тенденциялари кўзга ташланмоқда. Буни бир талай давлатлар мисолида кўриб чиқамиз.

Америка Қўшма Штатлари

Америка Қўшма Штатлари аҳоли сони бўйича жаҳонда 3-ўринда (325,5 млн.), ҳудуди жиҳатидан 4-ўринда. Ялпи ички маҳсулоти 2016 йилда 22,4 трлн. доллар. Умумий экспорт ҳажми 2,5 трлн. долларга тенг бўлиб, ЯИМнинг 12 фоизини ташкил этади. 2002 йилда жами 500 та йирик савдо корпорациялари томонидан амалга оширилган умумий экспорт миқдори 13,7 трлн. долларни, 2014 йилда эса 17,8 трлн. долларни ташкил этди.

АҚШнинг турли давлатлар корпорацияларида 192 та штаб-квартираси мавжуд. Жаҳонда энг йирик корпорациялар, универмаглар унинг филиалларидир. Wal-mart товар айланмаси 2002 йилда 247 млрд. доллар, 2014 йилда 444 млрд. долларга етган.

Wal-Martга рақобат. Дунёда Wal-Mart чакана савдо орқали иш юритувчи энг йирик компаниядир. 2002 йилги чакана савдо айланмаси 218 млрд. доллар, 2010 йили 255 млн. доллар савдо тушумига эга бўлиб, жаҳонни ларзага келтирди. 2013 йили Америка ҳудудида Wal-Mart озиқ-овқат маҳсулотлари савдосида, АҚШ савдосидаги улуши 35 фоизни ташкил қилди. Дори-дармонлар сотиш (фармацевтика) бўйича Wal-Mart АҚШ савдо бозорида иккинчи ўринда бўлиб, тиш порошоклари ишлаб чиқариш бўйича 26 фоиз, бир марталик болалар тагликларини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича 33 фоиз, энгил саноат матолари бўйича 16 фоизга эришди.

«Fortune» журнали бу ҳолатни «Америка мўъжизаси» деб таърифлади. Бу компанияни Sem Wolten 1962 йилда АҚШнинг Арканзас штатида ташкил қилган, кейинчалик бу компания ўз фаолиятини кенгайтди. Олтин, кумуш такинчоқлар, дори-дармон, автомобиллар, озиқ-овқат маҳсулотлари билан бойитди. 2002 йилда АҚШ ҳудудида Wal-Martга қарашли 1650 та йирик савдо мажмуалари, мингдан ортиқ савдо марказлари бўлиб, 1985 йилда Wal-Mart улгуржи бозорга «Sam's Club» савдо маркаси орқали кирди. Тез орада, 1991 йилда хорижий давлатларда ўз филиалларини оча бошлади. Масалан, Мексика ва Канадада Sem Wolten ўзи савдо мажмуаларини назорат қилиб, истеъмолчилар билан суҳбат олиб борди, истеъмолчиларнинг харидларини томоша қилди. Мексика, Канада халқи ва маданияти билан яқиндан танишди. 1992 йилда «Америкада ишлаб чиқилган» («Made in USA») номли китобини ёзди. Бунда Wal-Mart истикболлари тўғрисида айтиб ўтди.

Wal-Mart **Procter&Gamble** компанияси билан ҳамкорликда иш олиб боради. Ҳамкорлик давомида уй ҳайвонлари учун озуқа – «Purina», қоғоз салфеткалар – «White Cloud» ишлаб чиқаради.

Компания Хитой билан ҳам ҳамкорликда иш олиб борди. Ҳамкорлик давомида турли хил товарлар импорт қилди. Wal-Mart савдо мажмуаларида ишлаётган сотувчилар мукофотлар, устама тўловлар олиб ишлар эди.

Procter&Gamble ўзини инновацион компания ҳисоблайди. Компания шатида 8000 дан ортиқ олим-конструкторлар ва 22 нафар изланувчи, илмий марказлар бор. Савдо маркази **P&G** 8 млрд. доллар қийматга эга. Кейинги йилларда кўплаб янги маҳсулотлар, яъни кир ювиш кукунлари, совунлар, тиш пасталари, турли шампунлар, доғлар ва кирларни тозалайдиган кимёвий моддалар ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Асосий савдо маркалари «Tide», «Pampers», «Bounty» ва «Crest»лар доимо янгиланиб турибди.

Мамлакатимизда бизнес жараёнларини жадал ривожлантириш учун ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан узлуксиз янгилаб бориш, доимий равишда ички имконият ва захираларни излаб топиш, иқтисодиётда чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, саноатни модернизация ва диверсификация қилишни изчил давом эттириш зарур. Бизнес жараёнларининг ривожланиши аҳоли даромадларини янада кўпайтириш, одамларимизнинг ҳаёт даражаси ва сифатини ошириш учун мустаҳкам асос яратади. Аҳоли даромадларининг ортиши натижасида ички истеъмол талаби кенгайди.

«Levi Strauss» дунёдаги кийим кечак ишлаб чиқариш (аёллар ва эркеклар кийим-кечаклари) йирик компания бўлиб 140-150 та филиаллари бўлиб, 44-49 минг ходимлар ишлаган. Ижтимоий дастурлари асосида кўплаб давлатларга Мексикага, Аргентинага ўз ҳисобидан клиникалар, Филиппин давлатига эса чучук сув учун канализация, сув хўжалиги иншоотлари қуриб берган.

АҚШ иқтисодиётида хусусий мулк бизнес фаолиятини эркин танлаш, фойда олиш ва рақобатга бардош беради. АҚШда бизнес эгалари қаерда бизнес қилишни ўзлари ҳал қиладилар, қаерга сотишни ўзлари режалаштирадилар. Истеъмолчилар эса қаердан харид қилиш, нима сотиб олиш ва нимага пул сарфлашни ўзлари ҳал қиладилар.

Кейинги 50 йил ичида АҚШ ҳаётида аёлларнинг бизнес билан шуғулланиши ривожланиб кетди. 1970 йили 40 фоиз аёллар бизнес билан шуғулланган эди. 2017 йилга келиб, 47-50 фоиз аёллар бу иш билан шуғулланмоқдалар. Аёлларнинг кўпчилиги ўзлари иш юритмоқдалар.

2009 йилда жаҳонда 70 трлн. доллардан кўп қийматга эга бўлган товар ва хизматлар ишлаб чиқарилди. АҚШ ҳиссаси 20 фоиз бўлди. 2016 йилда бу кўрсаткич 98 трлн. доллар бўлган бўлса, 22 фоизи АҚШ ҳиссасига тўғри келган. Уларнинг 86,9 фоизи АҚШдаги кичик корхоналарга тегишли.

Ўзбекистонда АҚШ инвесторлари иштирокида ташкил этилган 300 дан ортиқ корхоналар (уларнинг 200 дан зиёди қўшма корхона ва 100 та тўлиқ АҚШ капитали иштирокидаги корхоналар) фаолият олиб бормоқда. Мазкур корхоналар фаолияти саноатнинг тоғ-кон, кимё, енгил саноат, озиқ-овқат ва машинасозлик каби тармоқларини қамраб олган. Бунга мисол тариқасида «General Motors», «Кейс корпорейшн», «Coca-cola», «Техасо», «Procter&Gamble» каби йирик трансмиллий компанияларни келтириш мумкин.

Ўзбекистон АҚШ билан самолётсозлик, машинасозлик ва транспорт инфратузилмаси, иқтисодиётнинг технологик базасини ривожлантириш, АҚШ трансмиллий компанияларининг ахборот технологиялари ва телекоммуникациялар соҳасидаги тажрибасидан фойдаланиш, маркетинг, интернет тижорат, инжиниринг, лизинг ва инвестиция хизматлари, логистика, халқаро юк ташиш соҳалари, шунингдек, иқтисодиётнинг турли тармоқлари учун менежерлар ва мутахассислар тайёрлаш, малакасини ошириш бўйича қўшма лойиҳаларни амалга оширишда иқтисодий ҳамкорлик қилмоқда.

Даромадлари бўйича давлатлар классификацияси

Киши бошига йиллик даромад 10000 доллардан кам бўлган давлатлар (per capital income) 3 та гуруҳга бўлинади.

1-гуруҳ. Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилотига кирувчи давлатлар 30 та бўлиб, Европа Иттифоқидан 9 та давлат, Тинч океан ҳавзасидан 4 та давлатлар (Австралия, Япония, Янги Зеландия ва Жанубий Корея) киради.

2-гуруҳ. Кувайт, Бирлашган Араб Амирликлари давлатлари.

3-гуруҳ. Гонконг, Фаластин, Сингапур, Тайван (даромадлари киши бошига 980 доллардан 10000 долларгача).

Бу ўлчамга Ҳиндистон ва Индонезия ҳам киради. Булар БМТнинг 1971 йилдаги Ассамблеясида «энди ривожланаётган» давлатлар деб тан олинган бўлса-да, бугунги кунда улар ривожланган давлатлар саналади.

Россия

Бу давлат ЯИМ ишлаб чиқариш бўйича 2015 йил ҳолатига дунёда олтинчи ўринда (3 трлн. 725 млрд. доллар). ЯИМ улуши ҳар бир киши бошига 9 минг долларга яқин тўғри келади. Худуди 17 125 191 км квадрат.

ЯИМнинг соҳалар бўйича таркиби (фоиз ҳисобида):

- 1) қишлоқ ва ўрмон хўжалиги – 4,2;
- 2) фойдали қазилмалар – 10,3;
- 3) қайта ишлаш саноати – 15,6;
- 4) электр энергия, газ, сув ва бошқа коммунал хизматлар – 5,2;
- 5) қурилиш – 6,5;
- 6) савдо – 18,4;
- 7) транспорт ва алоқа – 8,7;
- 8) молия ва хизматлар – 17,5;
- 9) давлат бошқаруви, таълим, соғлиқни сақлаш ва ҳарбий хавфсизлик – 13,6.

Дунёдаги жами табиий бойликларнинг 20 фоиздан кўпроғи Россияда жойлашган.

Россия иқтисодиётида ЯИМ ўсиши кузатилмоқда. 2000 йил – 10 %, 2001 йил – 5,1, 2002 йилда 4,7, 2003 йил 7,3, 2004 йилда 7,2, 2005 йил 6,4, 2006 йилда 8,2, 2007 йилда 8,5%, 2010 йилда 4,5%, 2012 йил 3,3%, 2013 йилда 1,3% га тенг бўлган. 2017 йилга келиб, ЯИМда ўсиш бошланди ва йиллик ўсиш 1,1%ни ташкил қилмоқда. Россия аҳолиси 146,8 млн. киши, шундан иқтисодий актив аҳоли 76,1 млн. бўлиб, банд аҳоли 70,1 млн. киши. Ишсизлик 5,0 млн. кишини ташкил қилади. Иш билан банд бўлганларнинг ўртача ёши 39 ёш.

Англияда чиқадиган «The Economist» журналининг ёзишича, Россия иқтисодиёти нефть ва газга тўла боғлиқ, бунинг устига коррупция назоратсиз бўлгани учун кичик бизнес ва тадбиркорлик яхши ривожланмаган. «Financial Times» (Англия) журналининг қайд этишича, Россия иқтисодиёти

ривожланиши учун хорижий инвестицияларни жалб қилиш, кичик бизнес ва тадбиркорликни чайқовчилик ва чиновниклар капиталидан тозалаш керак. Кичик бизнес эркинликка муҳтож, бу соҳаларни ривожлантириш учун янги реформа, ислоҳотлар ўтказиш лозим. Жаҳон банки хулосасига кўра, Россия иқтисодиёти 2017 йилдан ривожланиш босқичига қадам кўйди. 2017 йил 9-10 сентябрь кунлари Узоқ Шарқ регионида ўтказилган «Шарқ иқтисодий форуми»да 60 та давлатдан 3000 та ишбилармонлар (хусусан, АҚШ, Япония, Хитой, Корея каби давлатлардан) қатнашди. Форум якунида Россия 3,5 трлн. рубль миқдорида шартномалар тузишга эришди.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, Россия Ўзбекистоннинг асосий инвестори ҳисобланади (2017-2021 йилларда Ўзбекистон иқтисодиётига 16-17 млрд. доллар инвестиция қилади). 1991 йилдан 2017 йилгача Россия ва Ўзбекистон ўртасида 162 та халқаро шартномалар, 45 дан ортиқ хужжатлар қабул қилинган. Икки давлат ўртасидаги савдо алоқалари 2000 йилда 1,0 млрд. АҚШ долларига тенг бўлган бўлса, 2013 йилда бу кўрсаткич 7,8 млрд. долларни ташкил қилган. Ўзбекистон экспортида Россиянинг улуши 38 фоизни, импортида эса 21 фоизни ташкил этади.

Ҳозирги вақтда юртимизда Россия капитали иштирокида 300 дан ортиқ ишлаб чиқариш корхоналари фаолият кўрсатмоқда. Ўзбекистон ва Россия ўртасида кўплаб инвестицион лойиҳалар бўйича келишувлар имзоланган. Буларга Устюртда геология қидирув ишларини олиб бориш лойиҳаси – 105 млн. доллар («Газпром»), Хаузақда Кандим конини ўзлаштириш – 100 млн. доллар («Лукойл»), алоқа компанияларида уяли алоқа тизимини кенгайтириш – 98 млн. доллар (МТС) кабиларни мисол тариқасида келтириш мумкин.

Ўзбекистонда 715 дан ортиқ (устав фонди 1 млрд. доллар) қўшма ва соф Россия капиталига ишлаётган корхоналар мавжуд.

Канада

Аҳолиси 33,7 млн. кишини ташкил этади. АҚШ амалга ошираётган экспортнинг 41 фоизи Канадага тўғри кела-

ди. Канада табиий бойликка эга давлат бўлиб, ўрмончилик, нефть, фойдали казилмалар ва буғдой етиштириш етакчи ҳисобланади. Савдо икки томонлама – АҚШ ва Канада ўртасида бўлиб, 2015 йилда 2 трлн. долларга яқин бўлди. 2016-2020 йилларда бу кўрсаткич 1,5 мартагача ошиши режалаштирилган.

Саккизлик (G8) давлатларининг иқтисодий кўрсаткичлари

(2015 йил ҳолатига)

Давлатлар	Аҳолиси (млн. киши)	ЯИМ номинал қиймати (доллар)	ЯИМ аҳоли жон бошига (АҚШ доллари, минг)	Инфляция дара- жаси (фоизда)	Ишсизлик кўрсат- кичи (фоизда)	Савдо баланси (млрд. доллар)
Буюк Британия	64,1	2 865,0	44,7	0,1	5,4	-175,1
Германия	80,1	3 371,0	41,7	0,2	4,8	308,1
Италия	61,9	1 819,0	29,4	0,3	12,2	65,4
Канада	35,1	1 573,0	44,8	1,2	6,9	-12,6
Россия	142,4	1 236,0	8,7	15,4	5,4	140,5
АҚШ	321,4	19 970,0	59,5	0,2	5,2	-749,0
Франция	66,6	2 423,0	36,4	0,1	9,9	-29,9
Япония	127,0	4 127,0	32,5	0,7	3,3	-1,4

Мексика

Аҳолиси 122,3 млн. (01.07.2016 й) киши. Мексика – федерал давлат. АҚШ, Канада, Мексика ўртасида 1994 йилда эркин савдо НАФТА келишуви тузилган. «American Free Trade Agreement» АҚШ компаниялари Канадада ўнлаб корхоналар, заводлар куриб, 100 минглаб янги ишчи ўринларни яратдилар.

1999 йилда Мексика Европа Иттифоқи давлатлари билан шартномалар тузди, натижада ҳозирги вақтда экспорт ва импорт динамикаси ривожланган.

Европа Иттифоқи давлатлари – аъзолари 28 та давлат, ўртача инфляция даражаси 2,7 фоизни ташкил этади. Аҳолиси 500 миллион киши.

Осиё давлатлари бозори

Осиё давлатларида дунё аҳолисининг ярмидан кўпи яшайди (3,9 млрд. киши) ва дунё ЯИМнинг 25-28 фоизини ишлаб чиқаради. Осиё давлатларида жуда сифатли ва сифатсиз маҳсулотлар ишлаб чиқаришда юқори малакали ва паст малакали ишчилар ишлайдилар. Хорижий давлатлардан кириб келаётган тўғридан-тўғри инвестициялар хисобига иқтисодий ўсиш таъминланмоқда. Шимолий Америка ва Европа давлатлари компаниялари ўзаро доимо рақобатда бўлмоқда. Масалан: Япониянинг «Toyota» автомобиль компанияси АҚШдаги «General Motors» билан рақобатлашмоқда.

Япония

Иккинчи Жаҳон урушидан кейин Япония жуда тез ривожланиб келмоқда. Аҳолиси 130 миллион киши, йиллик ЯИМ ишлаб чиқариш ҳажми 5 трлн. долларга тенг (2015 йил). Мамлакат ҳудуди 372,2 минг кв.км.

Иқтисодий ривожланган кучли тўртлик давлатлари ичида «Япониянинг иқтисодий мўъжизаси» асосида энг тез ривожланиб бормоқда. Жаҳон ЯИМнинг 8 фоизини ташкил қилади. Мамлакат ҳудудида табиий бойликлари деярли йўқ. ЯИМ аҳоли жон бошига АҚШдан кейинги ўринларда туради. Аҳоли турмуш тарзи ҳавас қиладиган – узок умр кўришда жаҳонда биринчи ўринда туради.

Бу ерда ишчилар бир умрга ёлланадилар. Ота-она ва болалар ҳам шундай – ишлаб чиқаришда ҳеч қандай таънаффуслар йўқ, сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқариш хаёлга ҳам келмайди. Ишчилар йиллик иш вақти фонди 2140 соат бўлиб, бу АҚШ ишчиларига нисбатан 290 соат, Германия, Франция ва Россия ишчиларига нисбатан 640 соат кўпдир.

Жахон мамлакатларининг иқтисодий кўрсаткичлари

(2015 йил ҳолатига)

№	Давлатлар	Аҳолиси (млн. киши)	ЯИМ номинал қиймати. (доллар)	ЯИМ аҳоли жон бошига тўғри келиши (миле АҚШ дол.да)	Инфляция даражаси (% да)	Ишсизлик кўрсаткичи (% да)	Савдо баланси (млрд. дол.да)
1	Австралия	22,8	1 241,0	54,4	1,9	6,2	-24,0
2	Аргентина	43,4	578,7	13,3	27,6	7,6	5,4
3	Бразилия	204,3	1 800,0	8,8	10,6	6,4	14,9
4	Буюк Британия	64,1	2 865,0	44,7	0,1	5,4	-175,1
5	Германия	80,1	3 371,0	41,7	0,2	4,8	308,1
6	Ҳиндистон	1251,7	2 183,0	1,7	5,6	7,1	-144,7
7	Индонезия	256,0	872,6	3,4	6,7	5,5	14,1
8	Италия	61,9	1 819,0	29,4	0,3	12,2	65,4
9	Канада	35,1	1 573,0	44,8	1,2	6,9	-12,6
10	Хитой	1367,5	11 380,0	8,3	1,5	4,2	674,0
11	Мексика	121,7	1 161,0	9,5	2,7	4,5	-3,9
12	Россия	142,4	1 236,0	8,7	15,4	5,4	140,5
13	Саудия Арабистони	27,8	665,5	23,9	2,3	11,4	62,6
14	АҚШ	321,4	19 970,0	59,5	0,2	5,2	-749,0
15	Туркия	80,1	722,2	9,1	7,5	10,4	-50,7
16	Франция	66,6	2 423,0	36,4	0,1	9,9	-29,9
17	ЖАР	53,7	317,3	5,9	4,8	25,9	-1,7
18	Корея	49,1	1 393,0	28,4	0,7	3,5	104,7
19	Япония	127,0	4 127,0	32,5	0,7	3,3	-1,4

Ўзбекистонда бозор муносабатлари ривожланишида, иқтисодиётнинг бизнес субъектларида «Япония иқтисодий мўъжизаси»нинг баъзи бир томонларини олган. Яъни қаттиқ интизом, юқори меҳнат унумдорлиги, инновацияга, янгиликка интилиш фермер хўжаликларида, оилавий бизнесда «Корейцу» – Япония модели асосида ташкил этилмоқда. «Корейцу» – оилавий бизнеснинг ривожланиш формаси.

Тинч Океани давлатларида кейинги йилларда саноат жуда тез ривожланмоқда (Жанубий Корея, Тайван, Сингапур ва Гонконг). Булар янги индустриал давлатлар ҳам дейилади (Newly Industrialized Countries – NIC).

Япония Ўзбекистоннинг йирик инвесторларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистон ва Япония ўртасидаги инвестицион ҳамкорликнинг устувор йўналишлари сифатида тоғ-кон саноати, нефть ва газ соҳаси, агросаноат мажмуаси, алоқа секторларини эътироф этиш мумкин. Кейинги йилларда япон инвесторлари улушининг умумий ҳажми 2,3 млрд. доллардан ортиб кетди.

«Ривожланишга расмий ёрдам» дастурига кўра, Япония томонидан Тошгузар – Бойсун – Қумқўрғон темир йўли курилиши учун 150 млн. АҚШ доллари атрофида имтиёзли кредит ажратилди. Икки давлат ўртасидаги бизнес ҳамкорликнинг жадал ривожланаётганини Ўзбекистондан Японияга пахта, ипак калава, гиламлар, текстиль маҳсулотлари, кийим-кечак экспорт қилинаётганида ҳам кўриш мумкин.

Хитой Халқ Республикаси

Хитой Халқ Республикасининг аҳолиси 1,384 млрд. киши бўлиб, йиллик табиий ўсиш кўрсаткичи 7-10 млн. га тўғри келмоқда. Хитой давлатидан ҳар йили 500-700 минг киши четга ишлашга чиқиб кетади.

Хитойнинг ўзига хос «Социализм концепцияси» бозор иқтисодиётини ижтимоий режалаштириш кўринишида намоён бўлди. «Режали социалистик бозор иқтисодиёти» кўп укладли аралаш мулкчилик шароитида ривожланган, ривожланаётган кўринишдаги иқтисодиётни кўришимиз мумкин. Бу ерда асосий критерия бозор муносабатлари ривожланганлик даражасига қараб, «инклюзив» – социал-ижтимоий мақсадларга йўналтирилган иқтисодиётнинг ўсиши жон бошига камбағалларга бир кунига 1,9-2,0 доллар миқдорига тўғри келган. Бир кунлик ҳаётий эҳтиёж учун 1,0 долларга тенг даромадга эга бўлган аҳоли сони Россияда (2002 йил) жами аҳолига нисбатан 6 фоизга, Хитойда (2001

йил) 17 фоизга ва Молдовада (2001 йил) 22 фоизга тўғри келган⁴.

Кунига 3,1-3,3 доллар тўғри келган минимал даражадаги ҳаёт тарзи ва кунига 5,5-7,1 доллар тўғри келаётган нормал ҳаёт тарзини кўриш мумкин. Кунига 22-30 доллар тўғри келаётган яхши яшаётганлар ҳам бор. Хитой пойтахти Пекинда ўртача ойлик иш ҳақи 700 долларга тенг. Ишсизлик даражаси 4,4 %. Инфляция даражаси 3,1 % ни ташкил этмоқда. ЯИМнинг ўсиши 6,1-6,5 %, илм-фан улуши ЯИМнинг 2 фоиз микдорига тўғри келмоқда. Хитойни дунёга танитадиган инвестиция дастури 2015 йилда 40 фоиз бўлган бўлса, 2016 йил бу кўрсаткич 40-50 фоизга етди. Ўн иккинчи «беш йиллик» режалари муваффақиятли бажарилди.

Илғор технологиялар бозорида Хитой 15 фоизни эгаллаган бўлса, озиқ-овқат маҳсулотлари, қишлоқ хўжалигида янги касалликка бардошли навлар асосида ишлаб чиқариш 10 фоизни ташкил қилади. Хитой иқтисодиёти беш йиллик режалар асосида ривожланиб бормоқда. Бу йирик давлат корхоналарини инқироздан сақлаб қолди. Натижада бозор муносабатларига ўтиш юмшоқроқ кечди. Хитой «ўрта даромадли жамият» қуриш арафасида маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг энг арзон вариантини танлади. Шунинг учун бўлса керак, Хитой «қалбаки буюмлар мамлакати»га айланди.

Хитойда 2000-2050 йиллар ичида ЯИМни уч баробар кўпайтириш кўзда тутилмоқда. 2020 йилга бориб Хитой аҳолисининг 50 фоизи ўрта даромадлиларга айланади. Мамлакат бўйлаб аҳоли реал даромадларининг ўсиши 8,3 фоизга, шаҳар аҳолисиники эса 6,3 фоизга тўғри келмоқда. Йилига ипак маҳсулотлари ишлаб чиқариш 7-8 мартага ортмоқда, пилла териб олиш йилига 8-10 мартага етиб бор-япти. Ипакнинг катта қисми четга экспорт қилинади.

Мамлакатда эркаклар аёлларга нисбатан 70-72 млн. кўп. 2016 йилдан Хитой иқтисодиёти 13-беш йиллик режаси бўйича ривожланмоқда. Бу борада 16 йилга мўлжалланган 2015-2031 йиллар ичида қишлоқ аҳолисини шаҳарга кўчириш дастури кўзда тутилган бўлиб, мақсад фермерчиликни ривожлантириш эди. Аммо ер майдонлари етишмаяпти. Ҳаммаси бўлиб 121 млн. гектар ер бўлиб, яна 1,7-2 млн.

⁴ Қаранг: Борисов Е.Ф. Экономика. –М.: 2009 г. стр-215.

гектар ер майдонларни кўшимча яратиш керак. (Ўзбекистонда 4,2 млн. гектар экин ери бор). Хитойда геополитика сиёсати ривожланмоқда, яъни ер ости ресурсларидан фойдаланиш, қазилма бойликларни қазиб олиш, қазиб чиқариш, қайта ишлаш ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш кўзда тутилмоқда. Шундай қилиб, мамлакатда даромад келтирадиган соҳаларни кенгайтириш, кўпайтириш ривожланиб бормоқда ва бу соҳаларга инвестициялар киритилмоқда. Бу мақсадларни амалга ошириш учун Хитой Россия билан табиий газ олиш учун 70 млрд. долларлик шартномани имзолади. Хитой ҳукумати 2008 йилдан бошлаб инқирозга қарши чоралар дастурини амалга ошириш учун 586 млрд. долларни, яъни рағбатлантирувчи молиявий пакетни ишга солиди ва ЯИМнинг йиллик ўсишини 6,5 фоиз сақлаб турди. 2008 йилдан тортиб то 2016 йилларгача саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш барқарор тарзда бўлиб, рекорд даражада эди. Кредитлаш 14 % ўсди, инқироз даврида Хитой олтин валюта захираси 2,4 трлн. га етди. Жаҳон банки экспертлари фикрига кўра, 2017 йилда ушбу кўрсаткич 3,8 трлн. доллар бўлади. Валюта захираларининг 70 фоизи АҚШ долларларида. Аммо Хитой бозорида доллар кадрсизланиши бошланди. Бу ҳолат Хитой давлатини ваҳимага солиб қўйди.

Замонавий Хитой иқтисодиёти учун ўзига хос бўлган муҳим хусусият – бу мамлакат иқтисодиётининг ташқи бозорларга боғлиқлигидир. Хитой экспорт ҳажми бўйича дунёда биринчи ўринни эгаллайди ва экспорт мамлакат валюта тушумларининг 80 фоизини беради. 2013 йилда ташқи савдо квотаси ЯИМга нисбатан 51,9 фоизни ташкил этди. (2016 йили эса 60,4 фоизни ташкил қилди). Иқтисодиётнинг экспорт тармоқларида 21 миллион киши ишлайди. Жаҳон бозорларига саноат ва қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг 20 фоизи чиқарилади. Хитой экспортнинг товар таркиби 50 мингдан ортиқ турдаги маҳсулотлардан иборат, пойабзал, кийим-кечак ва ўйинчоқлар дунё бозорларида энг рақобатбардош маҳсулотлар саналади. Шу билан бир қаторда, электротехника, велосипед, мотоцикллар, авиатехника, транспорт ва қурилиш материаллари экспорти ҳам жадал суръатларда ривожланмоқда. Хитой тўқимачилик саноати бўйича дунёда биринчилар қаторида туради.

Мамлакат ташқи савдо айланмаси 2000-2015 йилларда 10 мартага, яъни 500 млрд доллардан 4,9 трлн долларгача ортди. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсирида ташқи савдо кўрсаткичлари биринчи марта тебраниб турди. Хитой мамлакати ташқи савдони ривожлантириш мақсадида «Йўл харитаси» эълон қилди. Ушбу «Йўл харитаси»га мувофиқ 2020 йилга бориб мамлакат ташқи савдо айланмаси 5,3 трлн. долларга, жумладан, товарлар савдоси 4,3 трлн., хизматлар савдоси эса 1 трлн. АҚШ доллариға ошиши кутилмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, Хитой экспортининг тебраниши вақтинча ҳолат. Чунки бир томондан, Хитой экспорти паст таннархи туфайли рақобатбардош ҳисобланса, иккинчи томондан, Хитой ҳамма маҳсулотлар бўйича жаҳон бозорида яқка сотувчи мавқеиға эга. Мисол учун, 2015 йилда 11 миллиард жуфт пойабзал, жаҳон ишлаб чиқаришининг 52 фоизини, жаҳон ўйинчоқлар ишлаб чиқариш ҳажмининг 75 фоизи, жаҳон гуруч етиштириш ҳажмининг 35-40, энергия тежовчи светодиоид лампаларнинг 85 фоизидан фойдаланган. Чўчка гўштининг 50, ўрдак ва ғоз гўштининг 75, станокларнинг 50, мусиқа асбобларининг 81, янги йил совғаларининг 70, рангли телевизорларнинг 98 фоизи Хитойда ишлаб чиқарилган⁵.

Бугунги кунда Хитой экспортининг машина-техника маҳсулотлари, тиббиёт ва оптика асбоб-ускуналари, темир ва пўлат экспортининг асосий товар маҳсулотлари ҳисобланади. Импорт эса машиналар, асбоб-ускуна, транспорт воситалари, нефть ва бошқа бирламчи маҳсулотлардир. Жумладан, 2015 йилда мамлакат импортининг 37 фоизи бирламчи маҳсулотлардан иборат бўлган Хитой дунёнинг 182 та мамлакати билан савдо-иқтисодий алоқалар олиб боради. 80 та мамлакат билан ҳукуматлараро савдо шартномалар имзоланган. Хитойнинг асосий савдо ҳамкорлари Япония, АҚШ, Европа Иттифоқи мамлакатлари, Россия ва Ўзбекистон. Мисол учун, 2013, 2014, 2015 йилларда Хитой товарлари экспортининг 46 фоизи ушбу мамлакатлар ҳиссасиға тўғри келди. Хитой кўп йиллик музокаралардан сўнг 2001 йил 11 декабрда Жаҳон Савдо ташкилотига – ЖСТга аъзо бўлди. 2020 йилга бориб Хитойнинг модага

⁵ Манба: www.economist.com

айланган кийим-кечаклар сотиб олиш бўйича жаҳонда иккинчи йирик бозорга айланиши башорат қилинмоқда.

Бу бозорларнинг ҳажми 60 млрд. доллардан 200 млрд долларгача ортади. Ҳозирда Хитой истеъмолчилари ўз даромадларининг 40 фоизини модага айланган кийим-кечаклар ва аксессуарларни сотиб олишга сарфламоқда. Хитой дунёда миллионерлар учун юқори классдаги товарлар сотиш ҳажми бўйича АҚШдан кейинги иккинчи ўринда туради. Мисол учун, 2011 йил январидан апрелигача сотилган Bentley автомобилларининг ҳар тўртинчиси Хитойда сотилган. Шу босидан бўлса керак, Хитойда Bentley автомобилларини сотиш ҳажми 66 фоизга ошган. Бундан ташқари, Хитой бизнес-класс автомобилларини сотиш ҳажми бўйича ҳам дунёда иккинчи мамлакатга айланиши мумкин. Жумладан, 2014 йилда Хитой ҳиссасига Boeing самолётларини сотиш – 30 ва Airbus самолётларини сотиш ҳажми 25 фоизга тўғри келди. Хитойда ўрта синфларнинг ошиб бораётган истеъмолини қондиришнинг яна бир мисоли 2015 йилга бориб «бир оила – бир фарзанд» сиёсатининг бекор қилинишидир. Ҳозирги вақтда иккинчи фарзанд биринчиси туғилгач тўрт йилдан кейин ва онасининг ёши 28 ёшгача бўлсагина, жарима белгиланади.

Мамлакатда демографик сиёсатнинг ўзгаришига иқтисодий сабаблар ҳам таъсир кўрсатмоқда. Биринчидан, Хитой аҳолиси секин-аста қариб бормоқда 2020 йилга бориб 65 ва ундан юқори ёшдагилар сони 250 миллион кишигача, 2050 йилда эса 440 миллион кишигача кўпайиши кутилмоқда. Бу – битта пенсия ёшидаги кишига 1,7 та ишловчи тўғри келади, деган гап. Иккинчидан, Хитойда туғилиш даражаси пассив бормоқда.

Аҳолининг қариб бориши ва ўсишининг камайиши Хитойда арзон ишчи кучининг етишмаслигига сабаб бўлади. Хитойнинг 17 та вилоятидаги 3000 та қишлоғида олиб борилган тадқиқотлар кўрсатишича, 74 % қишлоқларда биронта ишчи қолмаган. Жанубий ва Шарқий Хитойда 90 фоиздан ортиқ корхоналарда 10 % дан 30 % гача ишчи кучи етишмайди.

Хитой жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозидан дунё иқтисодиёти ва молиясидаги ўз позицияларини мустаҳкамлаш йўлида самарали фойдаланди. 2011 йил июль

ҳолатига кўра, Хитой олтин валюта захиралари ҳажми (3,2 трлн. доллар) бўйича дунёда биринчи ўринни эгаллади. Хитойнинг молиявий ресурслари 129 та мамлакатда жойлашган 3125 та хорижий компанияларга сарфланган. Ҳозир Хитойда иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини 8 % даражада сақлаб қолиш учун ҳамма имкониятлар мавжуд. Мамлакат аҳолисининг 50 фоизи қолоқ, ривожланмаган, қишлоқ жойларда яшайди.

Аҳолининг 15 фоизи ички мигрантлардан иборат. Хитой Ўзбекистонинг энг муҳим ва истикболли ҳамкорлардан бири бўлиб ҳисобланади. Ўзбекистонда 390 та қўшма корхона, 60 та 100 фоизлик Хитой капиталига асосланган корхоналар фаолият олиб бормоқда.

Бундан ташқари, Ўзбекистонда 65 та йирик Хитой компанияларининг ваколатхоналари очилган бўлиб, улар икки мамлакат ўртасидаги савдо-иқтисодий алоқалари ривожланишига катта ҳисса қўшмоқда. 2016 йилда Ўзбекистон ва Хитой ўртасидаги товар айланмаси Республика ташқи савдо айланмасига нисбатан 16 %ни ташкил этган. Иккала мамлакат ўртасидаги ташқи савдо айланмаси 2000-2015 йилларда 40 мартага ошган.

Ўзбекистон экспортининг таркиби қуйидагича:

Пахта толаси, ипак, тўқимачилик маҳсулотларини тайёрлаш учун зарур йиғирувчи материаллар, хизматлар ва кимёвий толалар, газлама, пахта, ип-калава ва бошқалар.

Хитойдан импорт қилинадиган маҳсулотлар таркиби эса қуйидагича:

Қора металллар ва ундан тайёрланган маҳсулотлар, кофе, чой ва ширинликлар, механик асбоб-ускуналар ва электр жиҳозлари, пойабзал, кийим-кечак, тўқимачилик ва ип-газлама маҳсулотлари, руда, органик кимёвий бирикмалар, кимёвий толалар, пластмасса, хизматлар, ноорганик кимёвий маҳсулотлар ва бошқа материаллардан ясалган маҳсулотлардир. Бундан ташқари, Ўзбекистон ва Хитой ҳамкорлигида 2009 йилда ТрансОсиё газ қувурларининг ишга туширилиши муҳим воқеа бўлди. 7000 километр узунликдаги Туркменистон – Ўзбекистон – Хитой газ қувури оламшумул аҳамиятга эга. 2017-2021 йиллар ичида Хитой Ўзбекистонга 22,8 млрд. АҚШ доллари миқдорида инвестиция киритишни режалаштирган.

Ҳиндистон⁶

Майдони 3,29 млн. кв.км. Майдонининг катталиги жиҳатидан Ер юзида 7-ўринда туради. Аҳолиси 1,306 млрд. кишини ташкил қилади. Бу борада дунёда иккинчи ўринда. Ўртача умр кўриш 65 ёш. Ялпи ички маҳсулоти 2015 йилда 6,78 трлн. долларни, 2016 йилда 7,1 трлн. долларни ташкил этиб, жаҳонда 3-ўринни эгалламоқда. ЯИМ аҳоли жон бошига 6,2 минг долларни ташкил қилиб, жаҳонда 125-ўринда.

2016 йилга келиб, Ҳиндистонда ЯИМ ўсиши 7,5 % ни ташкил қилди ва Хитой (6,5 %)дан ўтиб кетди. Мамлакатда инфляция кўрсаткичи 3,9 % ни ташкил қилган (2013 йилда бу кўрсаткич 11 % бўлган).

Ҳиндистоннинг ярим аҳолиси 25 ёшдан кичик бўлган ёшдагиларни ташкил қилади. 2020 йилга келиб, бу кўрсаткич 29 % ни ташкил қилади. Мамлакат аҳолисининг 64 % ини меҳнатга яроқли инсонлар ташкил қилмоқда ва жаҳонда энг ёш миллат мавқеини сақлаб қолаётир. Ёшларнинг 95 фоизи инглиз тилида эркин гаплашадилар. Таълим тизимида масофадан туриб ўқитиш йўлга қўйилган. Эркаклар ва аёллар тенг ҳуқуқда эмас.

Ҳиндистонда «Интернет сайёраси» бор, десак муболаға бўлмайди. 2018 йилга келиб, аҳолининг 526 млн. нафари интернетдан фойдаланади. Давлат замонавий технологияларни тез ва оммавий тарзда ривожлантирмоқда. Смартфонлар 100-200 доллар атрофида сотилади. Технологик компанияларда кадрлар етишмайди. Электр энергияси доим бўлавермайди, жуда кўп қишлоқлари электрлашмаган.

Қазилма бойликлари жуда кўп. Кўмир, темир, марганец, кумуш, олтин, нефть, газ ва бошқалар. Мамлакат худудининг 55 % қисми қишлоқ хўжалик экинлари экиладиган ерлардир. Ҳиндистонда дунёдаги камбағалларнинг 2/3 қисми яшайди. Мамлакат ЯИМнинг бу ҳолатида киши бошига йилига 200-300 долларга тўғри келмоқда. Бенгал ва Биҳар штатларида кўмир, Гуджарат штатида нефть қазиб олинади. Калькуттада темир ҳам олинади. Экспорт таркибида тўқимачилик ва қимматбаҳо тошлар, ювелир буюмлар, шойи маҳсулотлари, дори-дармонлар, чой, буғдой, шоли ва бошқалар бор. Халқаро ва ички аэропортлари Дехли, Бом-

⁶ Манба: CIA World Factbook

бей, Калькутта ва Мадрас шаҳарларида «Indian Airlines» ишлаб турибди. Ҳиндистон давлат бюджети дефицити даражаси 5,5 % ни ташкил қилади.

Мамлакатда ҳар йили 45 млн. тонна буғдой етиштирилади ҳамда йилига 470 млн. тонна чой етиштирилиб, 200 млн. тоннаси экспорт қилинади. Йилига 80 млн. тонна (2015 йил) ипак маҳсулотларини (4-5 марта) ишлаб чиқаради. Сув билан суғориладиган ерлар майдони 54,8 млн. гектардан иборат.

Ҳиндистон йирик қорамолчилик бўйича дунёда биринчи ўринда туради. Мамлакатда 175 млн. қорамол, 60 млн. қўй, 19 млн. чўчка ҳамда 9 млн. бош туялар мавжуд. Йилига 222 млн. тонна гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқарилади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича жаҳонда иккинчи ўринда бўлиб, бу соҳада 52 % ишчи кучи банд, 2015 йил якуни бўйича 19 млн. янги иш ўрни яратилган.

Уттар-Пардеш, Панжоб, Ҳарвяна, Андхра-Пардеш, Бихар, Бенгалия ва Маҳараштра штатларида асосан буғдой етиштирилади, гектаридан 40-50 центнердан ҳосил олинади.

Европа Иттифоқи давлатлари

ЕИ аъзолари 28 та давлат бўлиб, аҳолиси 500 млн. кишини ташкил қилади. Табиий ўсиш деярли йўқ. Инфляция кўрсаткичи ўртача даражада 2,7 фоизни ташкил этади. Европа Марказий банки директори фаолияти давлат сиёсатига боғлиқ эмас. Марказий банк сиёсати эркин бозор ва эркин валюта муомаласини таъминлашдир.

Унинг принциплари:

а) товар ва хизматлар давлатлараро эркин ҳаракат қилинади. Божхона иттифоқи мавжуд бўлиб, бошқа солиқ тўловлари олинмайди;

б) эркин ишчи кучи давлатлараро, Европа худудида эркин ҳаракат қилади. Савдо, ишлаб чиқариш муносабатларида ҳамкорлик эркинлиги таъминланган;

в) бизнес субъектлари ва бизнес муҳити эркин ҳаракатга эга.

Банкларнинг узоқ муддатли кредит фоизлари 2 фоиздан ошмайди. Банк ресурсларининг 80 фоизи трансмиллий корпорацияларга тегишли. Давлатлар ташқи қарзлари ЯИМга

нисбатан 60 фоизни ташкил қилиб, 2014 йилдан қарздорлик инқироzi бошланган. Давлат бюджети дефицити ЯИМнинг 3 фоизини ташкил қилади.

№	Европа Иттифоқининг кўрсаткичлари	2016 йил ҳолатига	2020 йилга прогноз
1.	20-65 ёшгача аҳолининг иш билан бандлиги	68,5 %	70%
2.	Худуддаги олий маълумотлилар	34,9 %	40 %
3.	Аҳолининг камбағал қатлами	12,4 млн. киши	9,6 млн. киши

Аҳолининг камбағал қатлами асосан Болгария, Руминия давлатларига тўғри келади. Испания давлатида аҳолининг 24 фоизи ишсиз, яъни $\frac{1}{4}$ қисмини ташкил қилмоқда. Аҳоли жон бошига ЯИМ ҳажми йиллик ўртача улуши 28,8 минг еврони ташкил қилмоқда. Люксембург давлати аҳолиси 500 минг киши бўлиб, ЯИМ ҳажми киши бошига ўртача 91 минг евродан тўғри келмоқда. Бироқ Болгарияда ЯИМ жон бошига 6,1 минг евро, Руминияда 5,5 минг евродан тўғри келмоқда. Латвия давлатида аҳоли 1,2 млн. киши бўлиб, ЯИМ жон бошига ўртача 12,3 минг евродан, Германияда (аҳолиси 80,7 млн. киши) ўртача 27,7 минг евро, Латвияда (аҳоли сони 1 млн. киши) ЯИМ жон бошига 5,9 минг евродан тўғри келмоқда.

Европа Иттифоқи давлатларининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари: 2015 йилда ташқи қарзи ЯИМнинг 60 фоизни ташкил қилмоқда. Ишсизлик даражаси 9,4 фоиз, бюджет тақчиллиги 2,4 фоизни ташкил қилмоқда.

Ўзбекистон ҳудудида Европа Иттифоқи мамлакатларининг 480 дан ортиқ фирма ва компаниялари фаолият олиб боради. Уларнинг 100 таси Европа капитали ҳисобига ишлайди. Айтиш керакки, Ўзбекистон ва ЕИ давлатлари ўртасида бизнес жуда ривожланган. 2015 йилда ташқи савдо айланмаси 2 млрд. еврони ташкил қилди. бу борада ЕИнинг TRASEKA дастури алоҳида аҳамиятга эга.

3.2. Ўзбекистон иқтисодиётининг глобал бизнес жараёнига кириши.

Ўзбекистон Республикасида янгитдан шаклланаётган йирик халқаро логистика марказлари, жумладан, Навоий халқаро аэропорти ҳудудидаги логистика маркази эътиборга моликдир. Ушбу аэропортнинг афзалликлари шуки, унинг Европа ва Осиёни боғлайдиган ҳаво йўлари чорраҳасида, ўта қулай минтақада жойлашгани (аэропортдан 2000 км узоқликдаги ён-атрофда 150 миллион аҳолига эга бўлган 40 та шаҳар мавжуд), унга жуда яқин масофадан халқаро автомобиль ва темир йўллари тармоқларининг ўтиши кўшни давлатлар, шунингдек, Россия, Европа ва Хитой билан зарур алоқаларни таъминлайди. Буларнинг барчаси Навоий аэропортининг минтақавий ва қитъалараро табиий логистика маркази сифатида ноёб мавқеага эга эканидан дарак беради.

Жумладан, Жануби-шарқий Осиёда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар Европага Бирлашган Араб Амирлиги орқали эмас, балки Навоий орқали ташилса, масофа 1000 километрга, вақт эса 1,5 соатга қисқаради ҳамда битта ҳаво лайнеридан 15 тонна ёқилғи тежаб қолинади. Яна бир ижобий ҳолат, бу – **Навоий эркин иқтисодий индустриал ҳудуди** Европани Хитой билан боғлайдиган қисқа халқаро «УЕ 40» автомагистрала, Марказий Осиё, Ҳамдўстлик мамлакатлари, Жанубий-шарқий Осиё, Яқин Шарқ, Форс кўрфази мамлакатлари билан боғлайдиган темир йўллارга яқиндир. Юкларни автомобилларда Навоий шаҳри орқали Хитой – Европа йўналиши бўйича ташиш Россия – Хитой йўналишига қараганда масофанинг 1000 километрга қисқаришига ва ҳар бир автомобилдан 800 долларгача транспорт харажатларининг тежалишига олиб келади.

Ҳозирги кунда Навоий аэропорти орқали Франкфурт, Сеул, Брюссель, Милан, Дубай, Бангкок, Дехли ва Мумбай каби дунёнинг йирик шаҳарларига парвозлар амалга оширилмоқда.

Юксак самарали, замонавий хориж асбоб-ускуналари ва техникаси, технологик тармоқлар ва моделлар, инновацион технологияларни жорий қилиш ҳисобига юқори технологияларга асосланган, жаҳон бозорларида рақобатбардош

маҳсулотларни кенг кўламда ишлаб чиқариш Навоий эркин иқтисодий ҳудудида хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг асосий йўналиши этиб белгиланди.

Бу ҳудудда ишлаб чиқариш фаолияти истиқболнинг йўналишлари кимё ва нефть-газ, замонавий қурилиш материаллари, енгил саноат, электроника, машинасозлик, озиқ-овқат саноати, дори-дармон ва тиббиёт маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади.

Навоий эркин иқтисодий ҳудуди ташкил этилганидан буён унинг ҳудудида умумий қиймати 100 миллион доллардан кўп бўлган 19 та инвестиция лойиҳаси бўйича ишлаб чиқариш корхоналари ишга туширилди. Жумладан, юксак технологиялар асосида модем ва телевизорлар учун приставкалар, электр энергияни электрон ҳисоблагичлар, юқори кучланишга чидамли кабеллар, иссиқлик ва сув иситгич қозонлари, мобил ва стационар телефон аппаратлари, тайёр дори воситалари ва бошқа турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. 2013 йил якунларига кўра, ушбу эркин иқтисодий ҳудудда 100 млрд. сўмдан ортиқ маҳсулотлар ишлаб чиқарилди ва бу борадаги самарадорликнинг ўсиши 2012 йилга нисбатан 25,8 фоизни ташкил этади.

Ангрен махсус индустриал ҳудудида қисқа муддатда умумий қиймати қарийб 44 млн. доллар бўлган 5 та лойиҳа асосида энергияни тежайдиган диодли ёритгич лампалар, турли катталиқдаги мис қувурлар, кўмир брикетлари каби юксак технологиялар асосидаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. Шунингдек, шакар ишлаб чиқариш бўйича янги завод ва корхоналар ташкил этилди.

Жиззах эркин иқтисодий ҳудудида муҳандислик-коммуникация инфратузилмаси жадал ривожланмоқда. Хитой компаниялари иштирокида 100 минг дона мобил телефон ишлаб чиқариш, шунингдек, чорва маҳсулотларини қайта ишлаш ва озуқа тайёрлаш бўйича умумий қиймати 6 млн. доллар бўлган 3 та лойиҳа амалга оширилди.

Бундан ташқари, АҚШнинг «General Motors», «Техасо», Германиянинг «MAN», «Daimler-Benz», «Klaas», Буюк Британиянинг «ВAT», Испаниянинг «Maham», Япониянинг «Isuzu», «Itochu», Малайзиянинг «Petronas», Кореянинг «KoreanAir», «CNOС», «LG», Хитойнинг «SNPC», Россиянинг «Лукойл»,

«Газпром», каби компаниялари, Осиё Тараққиёт банки, Жаҳон банки, Ислом Тараққиёт банки сингари йирик халқаро молия ташкилотлари, Жанубий Корея, Япония, Хитой ва қатор араб давлатларининг инвестиция банклари Ўзбекистоннинг асосий ҳамкорлари бўлмоқда. Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда енгил саноат ва юк автомобиллари, автобуслар ишлаб чиқарувчи янги заводлар ишга туширилди.

Жаҳондаги етакчи хорижий компаниялар билан ҳамкорликда Бухоро нефтни қайта ишлаш заводи, Шўртан газ-кимё мажмуаси, Қўнғирот сода заводи, ўнлаб тўқимачилик мажмуалари барпо этилди. Бундан ташқари, Самарқанд (Ургут), Хоразм (Хазорасп) ва Фарғона (Қўкон) вилоятларида янги эркин индустриал иқтисодий зоналар очилмоқда.

Республикамиз иқтисодиётида бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш истиқболлари хорижий ҳамкорлик ва глобал характерда намоён бўлмоқда. Бу ўз вақтида жаҳон бозорларига рақобатбардош, юқори сифатли, янги маҳсулотларни олиб киришга асос бўлмоқда.

Ўзбекистон 25 йиллик ўтиш даврида ўрта даромадли мамлакатлар гуруҳининг қуйи сегментидан жой олишга муваффақ бўлди. Эндиги босқичда иқтисодий ривожланишнинг асосий вазифаси 2030 йилга қадар ўрта даромадли мамлакатлар гуруҳининг юқори сегменти даражасига етишдир.

МДҲ мамлакатлари Ўзбекистоннинг асосий савдо-иқтисодий ҳамкор давлатлари ҳисобланади. Улар ҳиссасига республика ташқи савдо айланмаси умумий ҳажмининг 35 фоиздан ортиғи тўғри келади. Россия, Қозоғистон ва Украина 2000-2015 йилларда Ўзбекистон билан йирик савдо алоқларини олиб борган мамлакатлардир.

Россия Ўзбекистоннинг энг муҳим савдо ҳамкори бўлиб, Россияга асосан пахта толаси, озиқ-овқат, мева-сабзавотлар, асбоб-ускуналар, ёнилғи ва кимё маҳсулотлари экспорт қилинади.

Ўзбекистоннинг мавқеи янада салоҳиятли бўлишига айрим географик-сиёсий омиллар таъсир қилиб, мамлакатнинг стратегик имкониятларини чеклаб қўяди. Ўзбекистон қолган Марказий Осиё давлатларининг барчаси сингари денгизга чиқиш йўлига эга эмас. Жаҳон транспорт коммуника-

цияларига эркин кира олмайдиган давлатлар билан куршаб олинган. Аммо шу билан бир қаторда сув ресурсларининг чекланганлиги, Фарғона водийсида аҳолининг зичлиги, кишлок хўжалигида банд бўлган аҳоли салмоғи катта эканлиги республикамизда интеграция жараёнлари ривожланишига маълум даражада таъсир кўрсатади. Ўзбекистон 1992 йилда Иқтисодий Ҳамкорлик Ташкилоти (ИХТ)га аъзо бўлди. ИХТ Афғонистон, Озарбайжон, Эрон, Қозоғистон, Покистон, Тожикистон, Туркия, Туркменистон, Ўзбекистон каби давлатларни бирлаштиради.

Республикада газ ва нефть ўтказиш тармоқларини ривожлантириш режаси тузилди. Бунда Туркменистон, Ўзбекистон ва Қозоғистон орқали Хитойга ўтадиган газ қувурларининг ишга туширилиши муҳим аҳамиятга эга бўлди. Шанхай Ҳамкорлик Ташкилоти (ШХТ) мамлакатлари (Қозоғистон, Хитой, Қирғизистон, Россия, Тожикистон ва Ўзбекистон) ўртасида иқтисодий алоқалар тобора ривожланиб бормоқда ва айтиш мумкинки, Буюк Ипак йўли қайта тикланмоқда. Ўзбекистон учун бу Европа ва Осиё, Тинч океани мамлакатларига чиқиш учун ишонли йўл ҳисобланади, яъни Ўзбекистоннинг йирик глобал бозорларга кириши ва бизнес юритишга реал шароит яратилади.

Ушбу ҳолат халқаро кредитлар олишда, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилишда, миллий товарлар ва хизматларни жаҳон бозорларига олиб чиқишда катта ёрдам беради.

Республика Марказий банки иқтисодиётдаги барча кредит ва ҳисоб-китоб муносабатларини ташкил этувчи ва тартибга солувчи бош банкдир. Тижорат банклари тизими фаолияти тўлиқ хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини молиявий таъминлаш асосига ўтказилди. Меҳнат ва ижтимоий масалалар билан шуғулланувчи давлат ташкилотлари ва уларнинг жойлардаги бўлинмалари тўлиқ бандликни, банд бўлмаган меҳнат ресурсларини қайта тайёрлаш ва касб ўргатиш, кадрларга бўлган талабни қондиришни таъминлайдилар. Республика вазирликлари республика ҳудудидаги концернлар, тармоқларни бошқаришни амалга оширадилар. Тармоқни бошқариш тизимига яқка раҳбарлик асосида иш юритувчи вазир бошчилиқ қилади. У қўл остидаги вазирлик ва унга қарашли кор-

хоналар фаолиятига шахсан жавобгардир. Ҳар бир вазирликда тармокни бошқаришнинг муҳим масалаларини коллегия равишда кўриб чиқиш ва амалга оширишига имкон берувчи маслаҳат ташкилотлари ташкил этилади. Бош маслаҳат берувчи ташкилот коллегия бўлиб, унинг таркибига вазир ўринбосарлари, бошқарма бошлиқлари, корхоналар раҳбарлари киради.

Миллий хўжалик тармоғи таркибида ҳам давлат, ҳам хусусий корхона, фирма, акциядор жамиятлари фаолият юритади. Улар хўжалик ҳисоби асосида саноат, қурилиш, транспорт, савдо ва бошқа соҳаларда фаолият юритувчи таркибий қисмлардан ташкил топади. Таркибий қисм банкда алоҳида баланс ва ҳисоб рақамига эга бўлиши, ижара пудрати бўйича хусусий соҳада иш юритиши мумкин. Корхона, фирма, акциядорлик жамияти таркибий бирликка қарашли асосий фонд ва маблағларни бириктиради, ички хўжалик муносабатларини амалга ошириш, таркибий бирликлар ўртасидаги мунозаралами ҳал этиш, шунингдек, ўз мажбуриятлари бўйича жавобгарлик тартибини белгилайдилар. Таркибий бирлик қонунда белгиланган ҳуқуқ доирасида унга бириктирилган мулкни тасарруф этади, фирма, акциядор жамиятлари номидан бошқа ташкилотлар билан шартномалар тузадилар. Корхона, фирма, акциядорлар жамиятлари таркибий бирликка ўз номидан шартнома тузиш ва бу шартнома бўйича жавобгар бўлиш ҳуқуқини беради.

Корхонани бошқариш корхона тўғрисидаги қонунга асосан амалга оширилади. Бу қонунда кўзда тутилган тамойиллардан бири – бутун жамоанинг ҳамда унинг аъзолари муҳим қарорларни қабул қилиш ва уни бажаришни назорат қилишда иштирок этиш йўли билан амалга ошириладиган ўз-ўзини бошқариш тамойилидир.

3.3. Бизнес режалаштиришнинг ташкилий турлари.

(Г.Хофстеденинг «Беш омил» назарияси)

Саноат жиҳатидан тараққий этган мамлакатлар белгилари, гуруҳланиши ва ривожланиш моделлари.

Ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатлар – иқтисодиётнинг асосий субъектларидан бири ҳисобланади.

Ушбу гуруҳга 30 дан ортиқ мамлакатлар киради. Саноати жиҳатидан тараққий этган мамлакатларга хос хусусиятлардан бири – даромадларнинг аҳоли қатламлари ўртасида нисбатан текис тақсимланиши ва мамлакат ҳудудларининг бир текис ўзлаштирилиши ҳисобланади. Бундан ташқари, ушбу мамлакатлар иқтисодиёти ижтимоий йўналтирилганлиги, хусусан, аҳолининг кам таъминланган қатламларини қўллаб-қувватлаш, илм-фанни ривожлантиришга катта миқдорда маблағ сарфлаш (ЯИМга нисбатан 2-3 фоиз) ва унинг ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий этиш, тиббиёт, таълим, маданият соҳаларига сарфланаётган харажатларнинг (ЯИМга нисбатан 3-4 фоиз) юқорилиги билан ажралиб туради. Уларнинг ривожланиш кўрсаткичлари ва жаҳон иқтисодиётидаги ўрни қуйидаги миқдор ва сифат кўрсаткичлари билан ифодаланади:

- жаҳон саноат ишлаб чиқаришининг 57 фоизи;
- жаҳон қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришининг 40 фоизи;
- жаҳон тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришининг 80 фоизига яқини;
- жаҳон илмий тадқиқот ишланмалари ва юқори технологиялар ишлаб чиқаришининг 90 фоизга яқини;
- аҳоли жон бошига тўғри келувчи ЯИМ миқдорининг ўртача кўрсаткичга нисбатан 4,4 мартагача кўплиги (1962 йилда 3,6 марта, 2000 йилда 4 марта).

Миқдорий кўрсаткичлар:

- жаҳон саноат ишлаб чиқаришининг 57 фоизи;
- жаҳон қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг 40 фоизи ушбу мамлакатлар ҳиссасига тўғри келади.

Сифат кўрсаткичлари:

- иқтисодиётнинг кўп тармоқли таркибига эгаллиги хизматлар соҳаси ушбу мамлакатлар ЯИМнинг 60 фоиздан ортиғини ташкил қилади;
- жаҳон тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришдаги улушининг юқорилиги (80 фоизга тўғри келади);
- жаҳон илмий-тадқиқот ишланмалари ва юқори технологик маҳсулотлар ишлаб чиқаришдаги улушининг юқорилиги (90 фоизга яқини);

- аҳоли жон бошига тўғри келувчи ЯИМ ҳажмининг жаҳондаги ўртача кўрсаткичга нисбатан 4,0 марта (2014 йил). Ушбу кўрсаткич 12 400 доллардан (Венгрия) 98 880 минг долларгача (Норвегия) тебраниб туради;

- жамиятнинг ижтимоий таркибида табақалашув даражасининг пастлиги ва юқори турмуш даражаси стандартларига эга ўрта синф мавжудлиги.

XXI асрнинг бошида ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатлар гуруҳи иқтисодиётига эга мамлакатлар гуруҳи – Ғарбий Европа, Шимолий Америка, Осиё, Австралия ва Океанияда жойлашган 40 та мамлакатни ўз ичига олади. Уларнинг 34 таси Иқтисодий Ҳамкорлик ва Тараққиёт Ташкилоти (ИХТТ)га аъзо ҳисобланади. Ушбу мамлакатларнинг жаҳон иқтисодиётидаги ўрнига қараб 3 гуруҳга бўлинади.

- 1-гуруҳни «Катта еттилик» мамлакатлари ташкил этади. АҚШ, Япония, Германия, Буюк Британия, Франция, Канада ва Италия. Бу мамлакатлар жаҳон хўжалиги тизимининг ривожланиш йўналишларини ва барча давлатларда ижтимоий-иқтисодий тараққиёт тенденцияларини белгилаб беради. Бу етакчилик мамлакатлар ҳудудининг ҳажми ва аҳолисининг сони билан эмас, балки жаҳон иқтисодиётидаги ўрни, юқори меҳнат унумдорлиги, фан ва техника соҳасидаги улкан ютуқлар билан белгиланади

- 2-гуруҳни ҳудудий жиҳатдан нисбатан катта бўлмаган, юқори ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасига эга (Австрия, Бельгия, Дания, Нидерландия, Швеция ва бошқалар) бўлган мамлакатлар ташкил этади.

- 3-гуруҳга «Кўчириб ўтказилган капитализм» мамлакатлари (Австралия, ЖАР, Исроил) қиради.

Халқаро валюта фонди (ХВФ) мутахассислари ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатлар гуруҳига Европа Иттифоқининг 15 та мамлакатини, Жануби-шарқий Осиёнинг 4 та янги индустриал мамлакатини (Корея, Сингапур, Тайвань, Гонконг) ҳамда АҚШ, Япония, Канада, Мексика, Австралия, Исландия, Исроил, Янги Зеландия, Норвегия ва Швейцарияни киритганлар.

Ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатлар жаҳоннинг уч иқтисодий ва сиёсий маркази (триада)ни ташкил этади.

Шимолий Америка Жаҳон ЯИМнинг 25 фоизини, Ғарбий Европа Жаҳон ЯИМнинг 25 фоизини, Япония эса 8 фоизини ишлаб чиқаради.

«Катта еттилик» (G-7) АҚШ, Япония, Германия, Буюк Британия, Франция, Канада ва Италия давлатлари ҳисобланиб, мутахассислар фикрича, 2014-2015 йилларда ривожланган мамлакатлар ҳиссасига жаҳон ЯИМ ҳажмининг 40 фоизи, товарлар ва хизматлар экспортининг 62 фоизи, жаҳон аҳолисининг 14,7 фоизи тўғри келган.⁷

Шуни ҳам алоҳида айтиш керакки, 2001-2014 йилларда ривожланган мамлакатларнинг Жаҳон ЯИМдаги улуши 77,1 фоиздан 44 фоизгача, товарлар ва хизматлар экспортидаги улуши эса 64,3 фоиздан 62 фоизгача пасайган. «Катта еттилик» ва АҚШнинг жаҳон ЯИМда ҳам товарлар ва хизматлар улуши сезиларли қисқарган. Ушбу ҳолатда ривожланаётган мамлакатларнинг улуши жаҳон иқтисодиётида ортиб бораётганини кўриш мумкин.

Ривожланган мамлакатларда «Аралаш иқтисодиёт»нинг бир нечта моделини кўриш мумкин:

Америкача модель – ушбу модель хусусий мулкчилик, ишлаб чиқариш, савдо, инвестиция, ишчи кучидан фойдаланиш даражаси, бозор – рақобат механизмининг устуворлиги ва ижтимоий табақаланишнинг юқорилиги билан ажралиб туради.

Давлат иқтисодиётни макро ва микро даражада қонунлар чиқариш орқали солиқ ҳамда пул-кредит сиёсатини олиб бориш, рақобатни ривожлантириш, монополиялар ҳукмронлигини чеклаш, аҳолининг камбағал қатламини ҳимоялашни амалга оширади. Ушбу модель АҚШ, Буюк Британия, Австралия, Янги Зеландия учун хосдир.

Германия модели – рақобатга асосланган бозор механизми ривожланган инфратузилмага эга ижтимоий бозор ҳўжалигини ўзида акс эттиради. Бу моделнинг моҳияти

⁷ Манба: World Economic Outlook. 2015. P. 159-161.

ижтимоий ҳимояга муҳтож қатламларни (камбағалларни, ишсизларни, ногиронларни ва ёшларни) ҳимоялаш, қўллаб-қувватлашни мақсад қилиб олган. Давлат етарли даромад даражасини мустақил таъминлай олмайдиган, қашшоқликка томон яқинлашаётган аҳолининг кучли ижтимоий ҳимоясини ўз қўлига олган.

Швеция модели – ушбу моделда аҳолининг турмуш тарзини яхшилаш, жамият ва хусусий манфаатларни уйғунлаштириш, касаба уюшмаси, турли хил эркин уюшмалар ролини оширишни кўзлайди. Бу моделни «Корпоратив» модель ҳам дейилади. Тадбиркорлар ва касаба уюшмалар фаолияти узвий ҳамкорликда, бундан ташқари, буларга турли сиёсий кучлар ҳам кўмаклашиб, биргаликда аҳолининг камбағал қатламини қўллаб-қувватлайди.

Япония модели – ушбу модель тартибга солувчи «Корпоратив капитализм» модели ҳам дейилади. Хусусий капитални жамғариш, давлатни иқтисодий ривожланиш, дастурлаш, ташқи иқтисодий алоқаларни ривожлантириш, тадбиркорлар эркинлигини таъминлаш ва бошқалар. Давлат ишчиларнинг узлуксиз касбий тайёргарлигини оширишга алоҳида эътибор қаратади.

Ривожланган мамлакатларда «Янги иқтисодиёт»нинг шаклланиши.

Ривожланган мамлакатларда «Янги иқтисодиёт»нинг шаклланиши XX аср охири – XXI аср бошларига тўғри келиб, жаҳон иқтисодиётидаги энг муҳим йўналишлардан биридир. Ушбу ҳодиса асоси бўлиб глобал бозор иқтисодиёти ҳисобланади. Бироқ бундай иқтисодий ҳодисанинг муҳим жиҳатини ахборот технологиялари ифодалайди. Янги иқтисодиёт бу – инсон капиталининг моддий-ашёвий ресурслар – ер ва капиталга нисбатан катта улушга эгаллиги билан тавсифланадиган соҳалар мажмуидир. Янги иқтисодиёт қуйидаги соҳаларни ўз ичига олади:

- таълим (умумий ва махсус);
- ахборот ва коммуникациялар бозорлари;
- инновацияларни ишлаб чиқиш;
- юқори технологиялар;

- интеллектуал хизматлар, нейрокибернетика, мия хужайраларини компьютерлаштириш (Стивен Хокинг).

Янги иқтисодиёт баъзида махсулотларни яратиш жараёнида ахборотлар ва билимларнинг етакчи ўрин тутишини эътиборга олган ҳолда, «ахборотлашган иқтисодиёт», «билимлар иқтисодиёти» ёки «интенсив иқтисодиёт» деб ҳам аталади.

Янги иқтисодиёт инсоният тарихидаги иқтисодий инкилоблардан биринчисидир.

Мутахассислар ушбу инкилобнинг ривожланган мамлакатларда бошланиши сабабларини, инвестицияларнинг умумий ҳажмида инсон капиталига сарфланган инвестициялар улушининг ортиб бориши билан баҳолайдилар.

XX асрнинг иккинчи ярмида ривожланган мамлакатларда ўрта ва катта ёшдаги аҳолининг таълим олиш давомийлиги узайди. Мисол учун, Италияда 5,5 йилдан – 13-13,5 йилгача, Японияда 9-9,2 йилдан – 15-16 йилгача, АҚШда 11,3 йилдан – 20 йилгача узайди.

Европа Иттифоқи давлатлари илм-фанни ривожлантиришга сарфланаётган маблағлар миқдорини ЯИМга нисбатан 3 фоизга етказишни режа қилган. Маълумотларга қараганда, жаҳонда ишлаб чиқариладиган автомобилларнинг ярмини ишлаб чиқарадиган, 707 минг кишини иш билан таъминлайдиган, дунё бўйлаб завод ва фабрикаларга эга АҚШ автомобиль саноатининг «катта учлиги» молия бозорида мол-мулк, компьютерлар ва бир нечта офислардан иборат ёш интернет компаниялар учлигига қараганда уч баробар паст ҳисобланади.

Ривожланган мамлакатлардаги «Эски» ва «Янги» иқтисодиёт вакили сифатидаги компанияларнинг таққослама кўрсаткичлари

(2013 йил ҳолатига)

	Компаниялар	Капиталлашиш даражаси (млрд. доллар)	Ходимлар сони (минг киши)
Эски	General Electric	260,0	307,0
	Ford Motor	61,0	181,0
	General Motors	54,7	219,0
	Жами	374,9	707,0
Янги	Apple	478,8	80,3
	Microsoft	340,2	99,0
	Google	313,0	47,8
	Жами	1132,0	227,1

Ахборот технологияларини ўзлаштиришда ривожланаётган мамлакатлар ўртасида табақалашув мавжуд бўлиб, АҚШ ушбу соҳада етакчи мавқега эга. Маълумки, АҚШда ҳар минг кишига тўғри келувчи компьютерлар сони 2000 йилда 500 тани ташкил этган бўлса, ушбу кўрсаткич 2015 йилда 840 тага етди. Интернетдан фойдаланувчилар сони 2000 йилда 50 фоиз, 2015 йилда 91 фоизга етди. Умуман, ХХI аср бошида АҚШда жаҳон компьютер имкониятининг тахминан 40 фоиз тасарруф этилган ахборот технологиялари иқтисодий ва ижтимоий ҳаётни тубдан ўзгартириб юборади.

Ривожланаётган мамлакатлар ўртасида интернетдан янада самарали фойдаланиш бўйича рақобат кетмоқда. Масалан, 2015 йилда Исландияда интернетдан фойдаланувчилар улуши 97,0 фоизни, Швейцарияда 95,0 фоизни ташкил этди.⁸

Ахборот технологиялари таъсирида бозор механизми, бизнес ва жаҳон хўжалиги инфратузилмасида янги жараёнлар бошланди. Яъни бозор муносабатларининг ўзига хос янги ривожланиш босқичи бошланди.

Интернет бизнеснинг қуйидаги икки тармоғидан иборат янги соҳасини вужудга келтирди:

- интернетда техник, технологик ва дастурий таъминла-
ниш;

⁸ The Global Competitiveness Report. 2015.

- интернет тизимида бевосита тадбиркорлик билан шуғулланиш ёки интернет бизнес, интернет иқтисоди.

Интернет орқали электрон савдо, электрон тижорат билан шуғулланиш жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Жаҳон электрон савдосининг ҳажми 2000 йилларнинг ўрталарида 10-20 млрд. долларни ташкил этган бўлса, XXI аср бошида 120-180 млрд. долларга етди ва яқин истиқболда 2 трлн. доллардан ошиб кетиши кутилмоқда. Хулоса қилиб айтганда, иқтисодиётнинг саноат жиҳатидан тараққий этиши ахборот-коммуникация технологияларининг интеллектуал таркиби билан бевосита боғлиқ.

3.4. Бизнесни ташкил қилиш усуллари, шакллари ва такомиллаштириш йўллари.

«Бизнесни яхши ташкил қилиш» индекси

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ўз кўлами жиҳатидан иқтисодиётнинг узлуксизлигини ва барқарорлигини таъминлашда катта ўрин эгаллайди. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг иқтисодиётга таъсир кўлами бир қатор иқтисодий-ижтимоий, маданий-маърифий ва бошқа жиҳатларни ўз ичига олади. Биз фақатгина иқтисодий жиҳатдан муҳим бўлган хусусиятлар хусусида фикр юритамиз.

Иш жойларини ташкил этишдаги мавқеининг юксаклиги. Ўтган 10 йил мобайнида, АҚШ кичик бизнес бўйича бошқармасининг ахборотига кўра, янги иш жойларининг ярмидан кўпи 100 кишидан кам ходим ишлаётган корхоналар ҳиссасига тўғри келади. Тез ўсувчи фирмалар янги фирмаларнинг 27 фоизини ташкил этиб, улар 60 фоиз янги иш жойларини ҳосил қилишда қатнашмоқдалар.

Шу билан бирга, кичик бизнесда ҳосил қилинган иш жойларининг хусусиятлари мавжуд:

- иш ҳақи ва қўшимча тўловлар, имтиёзлар (бонус)нинг бирмунча пастлиги;

- иш жойлари қарийб 25 фоиз нотўлиқ, ярим иш куни тартибида шаклланади;

- уларда ишловчилар таркибининг турли-туманлиги, яъни маълумот дастлаб ишламаганлар, ёш жихатдан ўрта ёшлар ва ўрта ёшдан ўтганлар салмоғининг кўплиги билан ажралиб туради.

Янги товарлар ва хизматларни татбиқ қилиш. АҚШ миллий фондининг ҳисобларига кўра, 98 фоиз янги маҳсулот хусусидаги тадқиқотлар кичик бизнесда олиб борилмоқда. Бу ўта муҳим кўрсаткичдир. Ваҳоланки, улар мамлакат бўйича изланишлар ва тадқиқотларга аниқ маблағнинг атиги 5 фоиздан камроғини сарфлайдилар. Энг йирик кашфиётлар: хавфсиз соқол олиш ускуналари, электрон соатлар, вертолётлар, зангламас пўлат ва бошқа товарлар қўлами бевосита кичик бизнесда яратилган.

Йирик корпорациялар эҳтиёжини қондириш. Йирик компаниялар маҳсулотларини сотиш, уни бозор талаблари асосида шаклланишига кўмак беришда кичик корхоналарнинг аҳамияти юқоридир. Ўз навбатида йирик ривожланувчан фирмалар ўз иқтисодий стратегияларида майда таъминотчилар билан алоқа ўрнатишни самарали ҳисоблайдилар. Чунки улар мослашувчанлик хусусиятига эгадир.

Махсус товарлар ва хизматлар билан таъминлаш вазифаси. Кичик корхоналар миқдорларининг ўзгача, махсус эҳтиёжларини қондиришда етакчи ўрин эгаллайдилар. Чунки, биринчидан, махсус талабнинг оммавий тусга эга эмаслиги ва уни йирик ишлаб чиқаришда ташкил этиш самарали бўлмаслиги сабаб бўлса, иккинчидан эса, бой харидорларнинг «ўзига хос» истаklarининг мавжудлигидир.

Кичик бизнесни ташкил этишда муҳим ўринни фирма-ни барпо этиш ва уни самарали соҳасини аниқ белгилаш эгаллайди. Шу билан бирга, статистика янги ишни бош-лашдаги кўп омадсизликлардан далолат беради. Кўпчилик уни 30 фоиз миқдорда дейди, чунки 85 фоиз янги корхоналар 10 йиллик дастлабки ишлаш давридаёқ инқирозга учрайдилар. Шу билан бирга, қайд этилган кичик фирмаларнинг 40 фоизи 5 йилдан сўнг ўз ишларини яна давом эттирмоқдалар.

Ривожланган мамлакатларда кичик, ўрта ва йирик бизнес корхоналарида саноат маҳсулотлари ҳажмининг тақсимланиши

(жамига нисбатан фоизларда)

Кўрсаткичлар	АҚШ			Франция			Япония		
	Корхоналар шакли								
	йирик	ўрта	кичик	йирик	ўрта	кичик	йирик	ўрта	кичик
Корхоналарнинг умумий сони	0,5	7,9	91,6	0,1	1,5	98,4	1,4	21,6	77,0
Саноат маҳсулотлари ҳажмида ҳиссаси, %	35,0	28,4	36,6	42,1	19,1	38,8	34,4	30,1	35,4

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида тутган ўрнини юқоридаги жадвал маълумотларидан кўриш мумкин.

Бу маълумотлардан кўриниб турибдики, АҚШда кичик корхоналар жами корхоналар сонининг 91,6 фоизини, Францияда – 98,4, Японияда эса 77 фоизини ташкил этади. АҚШда саноат маҳсулотлари ҳажмининг 36,6 фоизи, Францияда – 38,8, Японияда эса 35,4 фоизи кичик корхоналар ҳиссасига тўғри келади. Кичик бизнес ва тадбиркорликнинг ривожланишига бир қатор омиллар таъсир этади.

Булар қуйидагилардир:

1. Корхоналар йириклашуви тенденциясининг пасайиши. Хорижда яқин 15-20 йил ичида корхоналарнинг йириклашуви тенденцияси пасайди. Бу асосан хизмат кўрсатиш соҳасидаги силжишлар билан боғлиқ. Албатта, бу хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият масштабини кенгайтириш имкони пастлиги билан белгиланади. Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасидаги кичик корхоналар йирик рақобатчиларига нисбатан айрим юмушларни самарали ташкил қила олмақдалар. Бу, биринчи навбатда, бошқариш тизимининг соддалиги ва ихчамлиги билан боғлиқдир.

2. Аёллар ишчи кучининг иқтисодиётга кириб келиши. 80-йилларнинг ўзидагина 2 млн. аёллар ўз иш жойларини очган бўлса, ҳозир хорижда 4,6 млн. корхона аёлларга тегишли

бўлиб, улар мамлакатдаги жами кичик корхоналарнинг 30 фоизини ташкил этади. Бу тенденция давом этиб, 2000 йилга келиб, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда аёллар ҳамда эркеклар сони тенглашди.

3. Йирик ишлаб чиқаришда ходимлар сонининг қисқариши. Бу айрим жиҳатдан демографик омиллар билан боғлиқ. Жумладан, «демографик портлаш» даврида туғилганлар ҳозирда 30-40 ёшга, яъни ўз ишини мустақил бошлаш вақтига етдилар. Бундан ташқари, йирик корхоналарда иш ўрни учун кураш, ўрта бўғин ходимларининг қисқартирилиши бевосита кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланишига таъсир кўрсатади.

4. Янги корхоналар очиш суръатининг ортиши. Хорижда ҳар йили ўртача 200 мингга яқин аҳоли ўзининг янги фирмасини очади. Уларнинг ярмидан кўпи 20 минг доллардан кам оборот билан ўз фаолиятларини бошлайдилар. Уларнинг қарийб 75 фоизи ўз фирмаларида ҳафтасига 50 соат ишлайдилар, 25 фоизи эса 70 соат ва ундан ортиқ меҳнат қиладилар. Қарийб 2/3 қисм янги бизнесни бошловчилар янги ёки энди фаолият бошлаётган компаниялар ҳисобланадилар, яъни улар амалда ишлаётган корхоналарни сотиб олмай, янгидан ўзлари хусусий бизнесни ташкил қиладилар. Уларнинг 80 фоиздан ортиғи ўз ишларини ўта самарали ғоялар билан эмас, балки оддий ишларни тартибли ҳал қилиш билан бошлайдилар.

Демак, кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг ривожланишига таъсир этувчи омилларни умумлаштирсак, улар қуйидагилардан иборат:

- корхоналар йириклашуви тенденциясининг пасайиши;
- аёллар ишчи кучининг иқтисодга кириб келиши;
- йирик ишлаб чиқаришда ходимларнинг қисқариши;
- янги корхоналарни очиш суръатининг ортиши ва бошқалар.

Барча янги мустақил давлатларда ислохотлардан олдинги даврда мулкчиликнинг давлат шакли устунлик қилган. Хўжаликнинг давлат секторида меҳнаткашлар умумий сонининг 4/5 қисми, кооперативларда 14-15 фоизи (буларнинг ярмидан кўпи кичик корхона ва бирлашмаларда), хусусий секторда 3 фоизга яқини банд бўлган.

IV БЎЛИМ. БИЗНЕСНИ ТАШКИЛЛАШТИРИШ

4.1. Тадбиркорлик ва бизнес тушунчалари, уларнинг моҳияти ҳамда иқтисодийда тутган ўрни. Замонавий бизнес юритиш.

Ўзбекистон Республикасининг мулкчилик тўғрисидаги, бизнес фаолияти тўғрисидаги, хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқариш тўғрисидаги ва бошқа бир қатор меъёрий ҳужжатларида кўп укладлилиқ асослари белгиланиб, улар барча мулкчилик шаклларининг тенг ҳуқуқлилигини қарор топтириш, мулкдорлар ҳуқуқларининг қатъий ҳимояланиши, хусусий мулкни янада ҳимоя қилиш, тадбиркорликни ривожлантириш ва чет эл инвестицияларини жалб этишга қаратилгандир.

Товар-пул муносабатлари ривожланаётган ва бошқариладиган бозор шароитида мулкчиликнинг барча шаклига мансуб бизнес фаолиятини барпо этиш, улар фаолиятининг, уларни қайта ташкил этиш ва тугатишнинг умумий ҳуқуқий, иқтисодий ва ижтимоий асослари мазкур меъёрий ҳужжатларда кенг ёритиб берилган.

Республикамизда чоп этилаётган адабиётларда тадбиркорлик фаолияти ва бизнесни бир хил тушунча сифатида талқин қилинмоқда. Бизнингча, тадбиркорлик бизнесдан фарқ қилиб, тадбиркорлик – ностандарт ўйлаб, ноодатий ҳаракат қилишдир, бу – маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишга нисбатан ижодкорлик, ихтирочилик, янгилик яратиш билан боғлиқ фаолиятдир. Бизнес эса нисбатан кенг тушунча бўлиб, умуман, фойда олиш нуқтаи назаридан юритиладиган фаолиятдир.

«Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида»ги Қонунда белгилаб қўйилган мулк шаклларига мувофиқ, қуйидаги турдаги бизнес фаолиятларига бўлинади:

- Ўзбекистон Республикаси фуқароларининг, шунингдек ажнабий фуқароларнинг индивидуал (хусусий) мулкига асосланган бизнес фаолияти;

- жамоа мулкига асосланган жамоа, оила, маҳалла, ишлаб чиқариш кооперативлари; кооперативларга қарашли, акцияли жамиятларга, масъулияти чекланган жамиятларга, ўзга хўжалик жамиятлари ёки ширкатларига қарашли; жамоат ташкилотларининг, диний ташкилотларининг ва жамоа мулкчилигининг бошқа шакллариغا асосланган бизнес фаолияти;

- давлат мулкига асосланган республика давлат, Қорақалпоғистон республикаси давлат корхоналари, кичик ва хусусий, вилоятлараро, вилоят, туманлараро, туман, шаҳар давлат корхоналари, кичик ва хусусий бизнес фаолиятларининг бошқа турлари;

- тўла ёки улуш қўшиб иштирок этишга асосланган (қўшма бизнес фаолияти) республика мулки, Қорақалпоғистон Республикаси, ажнабий ҳуқуқий шахслар, фирмалар ва давлатлар мулки бўлган бизнес фаолияти;

- мулкчиликнинг аралаш шакллариغا асосланган бизнес фаолияти.

Мулкчилик шаклларидан қатъи назар, бизнес фаолияти ишловчилар сонига қараб кичик бизнес фаолияти жумласига киритилган. Бундай бизнес фаолиятини барпо этиш ва улар фаолиятининг ўзига хос жиҳатлари, мақоми, уларни рўйхатга олиш шартлари, шунингдек, бизнес фаолиятини бу турга киритиш тартиби, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Вазирлар Маҳкамаси ва Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши томонидан тартибга солинади.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш, уни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари, шунингдек, рағбатлантириш йўллари «Ўзбекистон Республикасида тадбиркорлик тўғрисида» (1991 йил 15 февраль) ва «Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги (2005 йил 21 сентябрь) Фармонларда ўз аксини топди.

Мазкур қонунлар тадбиркорликнинг иқтисодий ва ҳуқуқий мустақиллигига кафолат беради, уларнинг ҳуқуқ ва маъсулиятини аниқлайди, тадбиркорларнинг бошқа бизнес фаолиятлари давлат бошқаруви идоралари билан муносабатларини тартибга солади.

Бундан ташқари, фуқароларнинг тадбиркорлик қобилятини бутун чоралар билан ишга солиш, уларнинг ишбилармонлигини ошириш, тадбиркорликни ривожлантиришнинг ҳуқуқий кафолатларини белгилаш асосида бозор муносабатларини жадаллаштиришга қаратилгандир.

Тадбиркорлик тўғрисидаги меъёрий ҳужжатлар мулкчилик ва хўжалик юритиш шакллари эркин танлаш, бу шаклларнинг тенгҳуқуқлилиги асосида амал қилиши, ўзаро ҳамкорлик ва эркин рақобатлашув таъминланадиган шароитларнинг яратилишига кўмаклашади.

Тадбиркорликнинг ўзи – унинг фаолиятини амалга ошириш асослари ва ривожлантиришнинг асосий қоидалари нималардан иборат?

***Тадбиркорлик** – мулкчилик субъектларининг фойда олиш мақсадида таваккал қилиб ва мулккий жавобгарлиги асосида, амалдаги қонунлар доирасида ташаббус билан иқтисодий фаолият кўрсатишидир.*

Ўзбекистон Республикасида тадбиркорлик:

- тадбиркорнинг шахсий мол-мулки асосида;
- тадбиркорнинг бошқа фуқаролар ва юридик шахслар, шу жумладан ажнабий фуқаролар ҳамда юридик шахсларнинг мол-мулкларини турли шаклларда жалб этиши асосида;
- тадбиркорнинг давлат ва жамоат ташкилотлари мол-мулкларидан фойдаланиши асосида;
- юқорида қайд этилган шаклларни қўшиб олиб бориш асосида амалга оширилади.

Тадбиркорлик фаолиятнинг ва мулкдор билан бўлган муносабатларнинг характеридан келиб чиққан ҳолда тадбиркорлик фаолияти мулкдор томонидан ҳам, хўжаликни тўлиқ юритиш ҳуқуқи асосида (ана шу чегаралари мулк эгаси томонидан белгиланган ҳолда) мулкдорнинг мол-мулкни идора қилувчи субъект томонидан ҳам амалга оширилади.

Ҳар қандай шаклдаги тадбиркорлик мулк эгасининг ишлаб чиқариш жараёнида шахсан бевосита иштирок этиши-

га ва бошқа фуқароларнинг меҳнатини қўллаш йўли билан фойдаланишига асосланади.

Тадбиркорликни ривожлантиришнинг асосий қоидалари қуйидагилардан иборат:

- қонун билан тақиқланмайдиган ҳар қандай тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишда тадбиркорнинг ўзига тегишли бўлган мол-мулкдан фойдаланиш эркинлиги;

- тадбиркорнинг хўжалик фаолиятини юритишдаги ва фаолият маҳсулини тақсимлашдаги мустақиллиги;

- тадбиркорнинг барча турдаги ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини юритишда, мулк шаклларида қатъи назар, қонун олдида тенг ҳуқуқлилиги;

- тадбиркорликни амалга ошириш ва ходимлар ёллашнинг ихтиёрийлиги;

- даромад олишнинг манбалари ва усуллари қандай бўлишидан қатъи назар, солиқ идоралари ҳузурида ҳисоб беришнинг асослов (декларатив) шакли, тадбиркорларнинг даромадларини яшириб қолганлик (пасайтириб кўрсатганлик) учун Ўзбекистон Республикаси қонунларига асосан моддий жавобгарлиги.

4.2. Бизнес корхоналарини тузиш, уларни қайта ташкил этиш ва тугатишнинг умумий, ҳуқуқий, иқтисодий ва ижтимоий асослари. Банкротлик тушунчаси.

Бизнес фаолиятини амалга ошириш учун бизнес субъекти бизнес ташкилотлари (ширкатларини) тузади. Бизнес ташкилотларини (ширкатларини) тузиш, уларнинг фаолиятини кўрсатиши, уларни қайта ташкил этиш ва тугатишнинг умумий ҳуқуқий, иқтисодий ва ижтимоий асослари Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасидаги бизнес фаолияти тўғрисида»ги Қонуни билан тартибга солинади.

Тадбиркорлик, бизнес фаолиятини барпо этиш ва уни рўйхатдан ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

1. Бизнес фаолиятини барпо этишнинг умумий шарт-шароитлари:

а) бизнес фаолияти мол-мулк эгаси ёки у вакил қилган идора, ташкилот қарорига мувофиқ, ё бўлмаса таъсис этувчилар гуруҳи ва айрим таъсис этувчи шахслар қарори билан ушбу ҳамда Ўзбекистон Республикасининг бошқа қонун ҳужжатларида кўзда тутилган тартибда барпо этилади;

б) бизнесда ишлаб турган бизнес фаолияти таркибидан битта ёки бир нечта таркибий бўлинманинг шу бўлинма меҳнат жамоаси ташаббуси билан ажралиб чиқиши натижасида, агар бундай ажралиб чиқиш учун бизнес фаолияти мол-мулк эгасининг (у вакил қилган идора, бизнес фаолияти ва ташкилотнинг) розилиги бўлса ва бизнес фаолияти илгари ўз зиммасига олган мажбуриятларнинг бажарилиши таъминланса тузилади;

в) бизнес фаолиятини барпо этиш ва унинг фаолияти учун ер участкаси, бошқа табиат ресурслари талаб қилинадиган ҳолларда улардан фойдаланишга рухсатномани ҳокимият идораси, тегишли қонун ҳужжатларида кўзда тутилган ҳолларда эса экология экспертизасининг ижобий хулосаси бўлган тақдирда, табиатдан фойдаланувчи тегишли бошланғич ташкилот томонидан ҳам берилади. Ер участкаси ва бошқа табиат ресурсларини бериш рад этилганида Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларида кўзда тутилган тартибда шикоят қилиниши мумкин;

г) бизнес фаолияти давлат рўйхатидан ўтган кундан бошлаб барпо этилган деб ҳисобланади ва ҳуқуқий шахс мақомини олади.

2. Бизнес фаолиятини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби:

а) бизнес фаолияти, агар Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларида ўзгача тартиб кўзда тутилган бўлмаса, бизнес фаолияти жойлашган ердаги маҳаллий ҳокимият ва бошқарув идоралари томонидан давлат рўйхатидан ўтказилади. Бизнес фаолияти давлат рўйхатидан ўтказилганлиги тўғрисидаги маълумотлар Ўзбекистон Республикаси ягона давлат реестрига киритиш учун 10 кун муддат ичида Молия вазирлигига хабар қилинади;

б) бизнес фаолиятини давлат рўйхатидан ўтказиш учун тегишли маҳаллий ҳокимият ва бошқарув идораси бу бизнес фаолиятини барпо этиш тўғрисидаги қарор, устав

ҳамда меъёрий ҳужжатларда белгилаб қўйилгандек рўйхат бўйича бошқа ҳужжатлар тақдим этилади;

Бизнес фаолияти тегишли маҳаллий ҳокимият ва бошқарув идорасига зарур ҳужжатлар илова қилиниб ариза топширилган пайтдан бошлаб узоғи билан 30 кунда давлат рўйхатидан ўтказилади;

в) бизнес фаолиятини барпо этишнинг Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларида белгилаб қўйилган тартиби бузилганлиги, шунингдек таъсис ҳужжатлари қонун талабларига мос келмаслиги сабабларига кўра бизнес фаолиятини давлат рўйхатидан ўтказиш рад этилиши мумкин.

Бизнес фаолияти зарур ҳужжатларни тақдим этган тақдирда, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари уларни рўйхатга олишни рад этишга ёки рўйхатга олиш учун қўшимча шартлар белгилашга ҳақли эмаслар.

Агар бизнес фаолияти белгиланган муддатда давлат рўйхатидан ўтказилган бўлмаса ёки таъсис этувчи бизнес фаолиятини рўйхатдан ўтказиш рад этилганлиги сабабларини асосиз деб ҳисобласа, у судга мурожаат қилиши мумкин.

Суд бизнес фаолиятини рўйхатдан ўтказиш рад этилганлигини асосиз деб топса, бу ҳол бизнес фаолиятини рўйхатдан ўтказмаган маҳаллий ҳокимият ва бошқарув идорасининг моддий жавобгарлиги (суд чиқимларидан ташқари) сабаб бўлади. Моддий жавобгарликнинг миқдори суд томонидан аниқланади ва қонунда белгиланган тартибда ундириб олинади;

г) бизнес фаолиятини давлат рўйхатидан ўтказганлик учун ундан Ўзбекистон Республикаси қонунларида белгилаб қўйиладиган миқдорида ҳақ олинади. Олинган маблағ маҳаллий ҳокимият ва бошқарув идораси томонидан бизнес фаолияти рўйхатдан ўтказилган жойдаги туман, шаҳар, шаҳардаги туман бюджетига ўтказилади.

3. Бизнес фаолиятининг устав асосида иш олиб бориш тартиби:

Бизнес фаолияти уставида куйидагилар белгилаб қўйилади:

- бизнес фаолиятининг номи, унинг қаерда жойлашганлиги;

- фаолият тури ва мақсадлари;

- унинг бошқарув ва назорат органлари, уларнинг ваколатлари;

- бизнес фаолияти мол-мулкани ташкил этиш ва фойдани (даромадни) тақсимлаш тартиби;

- бизнес фаолиятини қайтадан ташкил этиш ва унинг фаолиятини тўхтатиш шартлари.

Уставга бизнес фаолиятининг хусусиятлари билан боғлиқ бўлган, қонунларга зид келмайдиган ўзга қоидалар ҳам киритилиши мумкин.

4. Бизнес фаолиятини бошқаришни ташкил этишининг умумий қоидалари:

Бизнес фаолияти ўз уставига мувофиқ бошқарилади. Бизнес фаолияти бошқарув структураси, шакли ва услубларини мустақил аниқлайди, штатларни белгилайди.

Мулкдор бизнес фаолиятини бевосита ёки ўзи ваколат берган идоралар орқали бошқаради. Мулкдор ёки хўжаликни тўла юритиш ҳуқуқи субъекти ёхуд у ваколат берган идоралар ана шу ҳуқуқларни бизнес фаолияти кенгашига (идорасига) ёки бўлмаса бизнес фаолияти уставида кўзда тутилган ҳамда мулкдор ва меҳнат жамоаси манфаатларини ифода этадиган бошқа идорага топшириши мумкин.

Бизнес фаолияти раҳбарини ёллаш (тайинлаш, сайлаш) ва бўшатиш бизнес фаолияти мулки эгасининг ёки хўжаликни тўла юритиш ҳуқуқи субъектининг ҳуқуқи бўлиб, бу ҳуқуқни улар бевосита, шунингдек ўзлари вакил қилган идоралар орқали ёки бизнес фаолиятини бошқариш ҳуқуқи берилган бизнес фаолияти кенгаши, бошқаруви ёхуд бошқа идоралар орқали амалга оширадilar.

5. Бизнес фаолиятининг меҳнат жамоаси, унинг ваколатлари:

Ўз меҳнати билан бизнес фаолиятида меҳнат шартномаси (битим, келишуви), шунингдек ходимнинг бизнес фаолияти билан меҳнат муносабатларини тартибга солувчи бошқа шакллар асосида қатнашувчи барча фуқаролар шу бизнес фаолиятининг меҳнат жамоасини ташкил этадилар.

Бизнес фаолиятлари меҳнат жамоаси ваколатларини амалга оширишнинг асосий шакли унинг умумий йиғилиши бўлиб ҳисобланади. Умумий йиғилиш: бизнес фаолияти мол-мулкани сотиб олиш билан боғлиқ масалаларни, бизнес

фаолияти маъмурияти билан жамоа шартномаси (битими) тузиш зарурлиги тўғрисидаги масалани, ўз ходимлари учун қўшимча отпускалар, қисқартирилган иш куни ва ишлаб топилган ҳамда истеъмолга сарфланадиган маблағлар доирасида бошқа ижтимоий имтиёзлар белгилайди.

6. Жамоа шартномаси:

Жамоа шартномаси ҳамма турдаги бизнес фаолиятларда тузилиши мумкин ва у амалдаги қонунларга зид бўлмаслиги лозим.

Бизнес фаолиятидаги ишлаб чиқариш ва меҳнат муносабатлари, меҳнатни муҳофаза қилиш, жамоанинг ижтимоий тараққиёти ва жамоа аъзоларининг саломатлиги масалалари жамоа шартномаси (битими) билан тартибга солинади.

Жамоа шартномаси (битими) тузиш ёки уни бажариш чоғида келишмовчилик чиққан тақдирда бу келишмовчилик қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

7. Тадбиркорнинг ҳуқуқлари:

У қуйидагилардан иборат:

- мамлакат ҳудудида яшовчи ва фаолият юритувчи ҳар бир фуқаро хўжалик юритувчи бошқа субъектлар билан тенг асосларда қонунларда белгиланган шартларга риоя қилган ҳолда бизнес фаолиятларни вужудга келтириш, таъсис этиш, сотиб олиш ва қайта тузиш йўли билан тадбиркорлик фаолиятини бошлаш ва давом эттириши;

- бу фаолиятни бажариш учун бошқа юридик шахслар ва фуқароларнинг мол-мулки ҳамда пул маблағларини ихтиёрий асосларда жалб этиши, ходимларни мустақил ёллаш ва ишдан бўшатиши;

- тадбиркорликдан қонунларда белгиланган тартибда солиқ солинадиган чексиз миқдорда шахсий даромад ортириши, ижтимоий таъминланиш ва ижтимоий суғурта қилиниш ҳуқуқларига эгадирлар.

Тадбиркор ёки у вакил қилган шахслар хўжалик юритувчи бошқа субъектларнинг ҳар қандай хатти-ҳаракатлари ва тадбиркорга килаётган даъволари ҳамда белгиланган тартибда бериладиган жазо чоралари ҳусусида баҳслашишга ҳақли, қонунларга мувофиқ ҳеч сўзсиз қўлланадиганлари бундан мустаснодир.

8. Тадбиркорнинг мажбуриятлари.

У қуйидагилардан иборат:

- тадбиркор амалдаги қонунлардан ҳамда ўзи тузган битимлардан келиб чиқадиган барча мажбуриятларни бажариши;

- ёлланиб ишлаётган ходимлар билан қонунларга мувофиқ меҳнат шартномалари (битимлар) тузиши, ёлланиб ишлаётган ходимларни ижтимоий ва тиббий суғурга қилиши;

- ишга жалб этилган барча ходимлар билан тузилган битимга мувофиқ, бизнес фаолиятининг молиявий аҳволидан қатъи назар, тўла ҳисоб-китоб қилиши;

- махсус билим ва кўникма талаб қилинадиган ишларга фақатгина зарур тайёргарликка эга, касб-кори жиҳатидан яроқли ва тегишли маълумотга эга бўлган шахсларнигина жалб этиши муқаррардир.

9. Тадбиркорнинг масъулиятлари:

Солиқ ва кредит мажбуриятларининг, тузилган битимларининг ижроси, бошқа субъектларнинг мулкий ҳуқуқларни бузганлиги, бехатар меҳнат шароитларига риоя этмаслиги, истеъмолчиларга одамларнинг саломатлигига зарар етказадиган маҳсулот етказиб берганлиги, атроф-муҳитга зарар етказганлиги, яққа ҳокимликка қарши қонунларни бузганлиги учун, тадбиркор ўз мол-мулк доирасида амалдаги қонунларга мувофиқ жавобгар ҳисобланади.

Мулкий даъволар тадбиркорнинг меросхўрларига ҳам тааллуқли бўлади, лекин улар мерос қилиб қолдирилган мол-мулк ҳажмидан ошмаслиги зарур.

10. Молия ва кредит муносабатлари:

Фойда, амортизация ажратмалари, қимматли қоғозларни сотишдан тушган пул, меҳнат жамоаси аъзоларининг, бизнес фаолияти, ташкилотлар, фуқароларнинг пай ва ўзга бадаллари, шунингдек, бошқа тушумлар бизнес фаолияти молиявий ресурсларини ташкил этувчи манбалардир.

Бизнес фаолияти тижорат шартномаси асосида банк кредитидан, бошқа бизнес фаолияти кредитларидан ҳам фойдаланади.

Тадбиркор пул маблағларини сақлаш ҳамда барча турдаги ҳисоб-китоб, кредит ва касса операцияларини амал-

га ошириш учун бизнес фаолияти рўйхатга олинган жойдаги ҳар қандай банкда, бошқа жойдаги банкда эса – шу банкнинг розилиги билан ҳисоб-китоб рақамлари ва бошқа ҳисоб рақамлари очиши ҳам мумкин.

Иш ҳақи тўлаш ва бюджетга тўловлар барча бизнес фаолияти учун биринчи галдаги тўлови бўлиб ҳисобланади. Ҳисоб-китобларнинг бошқа турларини бизнес фаолияти календарь тартибига мувофиқ амалга оширади.

Бизнес фаолияти харидор (истеъмолчилар)га қарзга олинган маблағ учун фойда тўлаш тартибида қарзга маҳсулот етказиб бериши, ишни бажариши ва хизмат кўрсатиши мумкин. Бундай савдо битимларини расмийлаштириш учун бизнес фаолияти хўжалик оборотида векселни қўллаши мумкин. Бизнес фаолияти фоиз тўлаш шarti билан бошқа бизнес фаолиятига кредит бериши ҳам мумкин.

Ҳисоб-китоб қилиш юзасидан ўз мажбуриятларини мунтазам бажармайдиган бизнес фаолияти банк томонидан тўловга қобилияциз деб эълон қилиниши мумкин. Бундай бизнес фаолиятига таъсир ўтказиш чоралари ва уларни қўллаш тартиби банклар томонидан Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатларига мувофиқ белгиланади.

4.3. Бизнес фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш. Оилавий бизнесни оммалаштириш.

Давлат кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ҳамда қонуний манфаатларига риоя этилишини кафолатлайди, эркин рақобат учун шарт-шароит яратади, моддий, молиявий, меҳнатга оид ва бошқа ресурслардан фойдаланишда тенг имкониятларни таъминлайди.

Вазирликлар, давлат қўмиталари, идоралар ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг кичик ва хусусий тадбиркорлик масалаларига оид, ҳамма учун мажбурий бўлган норматив ҳужжатлари тегишлича Адлия вазирлигида, унинг маҳаллий органларида ҳуқуқий экспертизадан ўтказилиши, давлат рўйхатига олинishi зарур, бу ҳужжатлар оммавий ахборот воситаларида эълон қилинади.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг хизмат ёки тижорат сири бўлган ахборотларнинг химоя қилиниши кафолатланади.

Давлат органлари ва бошқа органларнинг, улардаги мансабдор шахслар ва ходимларнинг, меъёрий ҳужжатларда назарда тутилган ҳолларни истисно этганда, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятига аралашувига йўл қўйилмайди.

Давлат органлари ёки бошқа органларнинг ҳамда улардаги мансабдор шахсларнинг кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқларини бузувчи хатти-ҳаракатлари (қарорлари) устидан суд тартибида шикоят қилиниши ҳам мумкин.

Шуни таъкидлаш лозимки, давлат органлари ёки бошқа органларнинг ёхуд улардаги мансабдор шахсларнинг хатти-ҳаракатлари (қарорлари) туфайли кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектига етказилган зарар, бой берилган фойдани қўшган ҳолда, шу органлар томонидан қонуний равишда қопланади. Зарарни қоплаш тўғрисидаги низоларни фақат суд органлари томонидан белгиланган тартибда ҳал этилади.

Давлат томонидан кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг мол-мулки олиб қўйилишига йўл қўйилмайди, қонун ҳужжатларида белгиланган ҳоллар ва тартибда олиб қўйиш бундан мустаснодир.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни шакллантириш, ривожлантириш жараёнларини тартибга солиш ва рағбатлантириш давлат томонидан норматив-ҳуқуқий негизни такомиллаштириш, инфраструктурани шакллантириш ҳамда кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолияти учун шарт-шароит яратиш асосида иқтисодий таъсир кўрсатиш йўли билан амалга оширилади.

Бу борада маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ўз ваколатлари доирасида:

- кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун маҳаллий солиқлар ва йиғимлар бўйича имтиёзлар белгилайди;

- кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг ҳудудий дастурларини ишлаб чиқадилар;

- кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини аниқлайдилар.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш Вазирлар Маҳкамаси ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ишлаб чиқиладиган кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг давлат ҳамда ҳудудий дастурларига мувофиқ амалга оширилади.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг давлат ва ҳудудий дастурлари бозор инфраструктурасини вужудга келтиришни, қўлай тадбиркорлик муҳитини шакллантиришни ҳамда кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни иқтисодий рағбатлантириш тадбирларини ўз ичига олади.

Дастурларни молиявий таъминлаш кичик ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш фондлари, халқаро дастурлар бўйича, хусусий ва бошқа манбалардан жалб этилган маблағлар ҳисобига амалга оширилади.

Кичик ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш фондлари томонидан ажратиладиган маблағлар қуйидаги мақсадлар учун берилади:

- кредитлар, шу жумладан имтиёзли кредитлар бериш асосида инвестиция лойиҳаларини молиявий таъминлаш;

- устав сармоясида иштирок этиш;

- маслаҳат ва ахборот хизматлари кўрсатиш шаклида техник жиҳатдан кўмаклашиш;

- инфраструктурани ривожлантиришга кўмаклашиш;

- олинаётган кредитлар учун кафолатлар, мажбуриятлар ва кафилликлар бериш йўли ҳамда қўллаб-қувватлашнинг бошқа шакллари билан кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришни рағбатлантириш учун ҳосил қилинади.

Қишлоқ жойлардаги кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини, шунингдек рақобатбардош ва экспортга мўлжалланган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва шундай хизматлар кўрсатиш юзасидан кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини барпо этиш кичик ва хусусий тадбир-

корликни ривожлантиришни рағбатлантиришнинг устувор йўналишлари бўлиб ҳисобланади.

Кичик ва хусусий бизнес фаолиятини барпо этишда давлат тасарруфидан чиқарилаётган ва хусусийлаштирилаётган асосий фондлар қийматининг имтиёзли индексацияси қўлланилади.

Қишлоқ жойлардаги кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари иморатни ижарага олиш ёки сотиб олишда, савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси объектларини улар жойлашган ер участкалари билан биргаликда сотиб олишда биринчи навбат ҳуқуқига эгадирлар.

Давлат бошқарув органлари кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари замонавий ускуна ва технологиялар олишга, технопарклар, лизинг бизнес фаолияти, бизнес инкубаторлар, ишлаб чиқариш-технология марказлари ва инфраструктуранинг бошқа объектлари тармогини барпо этишга ёрдам бериш юзасидан тадбирлар ишлаб чиқилиши ва амалга оширилишини таъминлайдилар, ихтисослашган улгуржи бозорлар, ярмаркалар барпо этиш ва ташкил этишда ёрдамлашадилар.

Давлат бошқарув органлари маҳсулотлар харид этиш ва етказиб бериш, хизматлар кўрсатиш учун шартномаларни тузиш вақтида буюртмаларни танлов асосида кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларига тақсимлаб беришлари ҳам мумкин.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ўз маҳсулотлари ва хизматларини, мавжуд талаб-эҳтиёжлардан келиб чиқиб, эркин баҳоларда реализация қиладилар.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларидан, шу жумладан Қишлоқ жойларда фаолият олиб бораётган ёки рақобатбардош ва экспортга мўлжалланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланаётган кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун бирмунча ноқулайроқ шартноиларни юзага келтирадиган ўзгартишлар киритилган тақдирда, мазкур субъектлардан кейинги 2 йил давомида улар давлат рўйхатидан ўтган вақтдаги амалда бўлган конун ҳужжатларига мувофиқ солиқ ундирилади.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ишлаб чиқариш чикимларига мўлжалланган харажатларга кири-тиб, асосий ишлаб чиқариш фондларининг тезлаштирилган амортизациясини тегишли асосий фондлар учун белгиланган нормадан 2 мартадан кўпроқ ошиб кетмайдиган миқдорда қўлланишга ҳақлидир.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари 3 йилдан кўпроқ муддат давомида ишлатилиб, амортизация ажратмалари ажратиб келинган асосий фондлар дастлабки қийматининг 50 фоизига қадарини ҳисобдан чиқаришга ҳақлидирлар.

Кичик ёки хусусий бизнес фаолияти ишга тушган пайдан эътиборан 2 йил ўтгунга қадар ўз фаолиятини тугатган тақдирда қўшимча равишда ҳисоблаб чиқарилган (тезлаштирилган) амортизация суммаси кичик ёки хусусий бизнес фаолиятининг баланс фойдаси кўпайиши ҳисобига қайтарилади.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларига имтиёзли кредитлар бериш махсус фондларнинг ихтисослаштирилган агентликлари томонидан суғурта полиси асосида амалга оширадилар.

Кичик ва хусусий тадбиркорлик бизнес фаолиятларига имтиёзли кредитларни бериш кичик ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Фонди (Бизнес-фонди) томонидан амалга оширилади. Республика Давлат мулк қўмитаси ушбу мақсад учун хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқаришдан тушган тушумлар ҳисобидан 50 фоиз маблағларни Бизнес-фондга ўтказди. Ўз навбатида Бизнес-фонд кичик ва хусусий тадбиркорликни суғурталаш бўйича ҳимоя қилишни «Мадад» суғурта агентлиги ва бошқа махсус агентликларнинг тавсияномаларига асосан имтиёзли кредитларни ажратади. Мазкур ихтисослашган суғурта агентликлари тадбиркорлик таваккалчиликларидан ҳамда кредитлар қопланмаганлиги учун қарздорни жавобгарликдан имтиёзли шартларда суғурта йўли билан ҳимоя қилиш мажбуриятини ўз зиммасига оладилар.

Тижорат банклари кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларига зарар етказганлиги учун, шу жумладан бой берил-

ган фойда тарзида зарар етказганлиги учун меъёрий (қонун) ҳужжатларда белгиланган тартибда жавобгар бўладилар.

Тижорат банклари кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларига банкдаги ўз ҳисоб варақаларидан ўз маблағларини олишни рад этишга ҳақли эмаслар.

Тадбиркорлик бизнес фаолиятининг ташқи иқтисодий фаолияти.

Бизнес фаолияти бўйича қонунларга мувофиқ, тадбиркорлар ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил равишда амалга ошириш ҳуқуқига эгадирлар.

Олинган валюта бизнес фаолиятининг валюта баланси ҳисобига ўтказилади ва ундан бизнес фаолияти мустақил фойдаланади. Бизнес фаолиятининг валюта тушумидан мазкур бизнес фаолияти ўз валюта ҳисобидан қилган бево-сита валюта харажатлари чегириб ташлангандан сўнг республика ва маҳаллий бюджетларга валюта ажратмалари ўтказилади.

Республика ва маҳаллий бюджетларга ажратмалар миқдори қонун ҳужжатлари билан тартибга солинади. Бизнес фаолиятининг валюта маблағини ўзга йўл билан тортиб олиш таъкидлаб ўтилган қонунлар ва бошқа меъёрий ҳужжатларда кўрсатилганидек қатъий ман этилади.

Давлат бошқарув органлари кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт-импорт операцияларидаги иштирокини кенгайтиришга, шунингдек, мазкур субъектларнинг ташқи иқтисодий фаолият соҳасидаги дастурларни ва лойиҳаларни рўёбга чиқаришда қатнашувига оид тадбирларни амалга оширадилар, уларнинг халқаро кўргазмалар ва ярмаркаларда қатнашишларига ёрдам берадилар.

Бизнес фаолиятини назорат қилиш тартиби.

Бизнес фаолиятининг молиявий-хўжалик фаолияти мулкдорнинг ташаббуси билан ва бир йилда кўпи билан бир марта тафтиш қилиниши мумкин.

Меъёрий (қонун) ҳужжатлари билан бизнес фаолиятининг айрим жиҳатларини текшириш вазифаси юкланган солиқ ва бошқа давлат идоралари бундай текширувларни зарурат туғилганида ва қатъиян ўз ваколатлари доирасида

амалга оширишлари мумкин. Тадбиркорлик субъектлари, ўз навбатида, ана шу идораларнинг ваколатига кирмайдиган масалалар юзасидан мазкур идораларнинг талабларини бажармасликка ва назорат соҳасига кирмаган материаллар билан уларни таништирмасликка ҳақлидирлар.

Барча турдаги текширувлар ва тафтишлар тадбиркорлик субъектларининг нормал фаолият юритишларига, ишлашларига халақит бермаслиги керак. Тафтишлар ва текширувларнинг натижалари ўз вақтида уларга хабар қилинади.

Бизнесни қайта ташкил этиш ва тугатиш тартиби.

Бизнес фаолиятини тугатиш ва қайта ташкил этиш (бирлаштириш, қўшиш, бўлиб юбориш, ажратиш, қайтадан тузиш) бизнес фаолияти мол-мулки эгасининг ёки шундай бизнес фаолиятини тузишга ваколатли бўлган идоралар қарорига биноан ёхуд суд ёки ҳакамлик судининг қарорига биноан амалга оширилади. Синган бизнес фаолиятларини тугатиш қонун ҳужжатлари билан тартибга солинади.

Бизнес фаолияти давлат рўйхати реестридан чиқариб юборилган пайтдан бошлаб қайта ташкил этилган ёки тугатилган ҳисобланади.

Бизнес фаолиятини қайта ташкил этиш ва тугатиш давомида ишдан бўшатилаётган ходимларга меъёрий ҳужжатларда белгиланганга мувофиқ уларнинг ҳуқуқлари ва манфаатларига риоя этилишига кафолатлар берилади.

Бизнес фаолияти бошқа бизнес фаолияти билан қўшилган тақдирда мазкур бизнес фаолиятларнинг ҳар бирига тааллуқли барча мулкӣ ҳуқуқлар ва мажбуриятлар қўшилиш натижасида вужудга келган бизнес фаолиятига ўтади. Бунда унинг барча мулкӣ ҳуқуқлари ва мажбуриятлари қўшиб олган бизнес фаолиятига ўтади.

Бизнес фаолияти бўлиб юборилган тақдирда қайтадан ташкил этилган бизнес фаолиятининг мулкӣ ҳуқуқлари ва мажбуриятлари ана шу бўлиб юбориш натижасида вужудга келган янги бизнес фаолиятларига бўлиб юбориш ҳужжатлари (баланси)га мувофиқ тегишли қисмларда ўтади.

Агар бизнес фаолиятидан битта ёки бир нечта янги бизнес фаолияти ажратиб чиқарилса, қайтадан ташкил этилган

бизнес фаолиятининг мулкый ҳуқуқлари ва мажбуриятлари бўлиб юбориш ҳужжатлари (баланси)га мувофиқ тегишли қисмларда уларнинг ҳар бирига ўтказилади.

Тадбиркорлик бизнес фаолияти учун кадрлар тайёрлашни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тадбирлари.

Давлат тадбиркорлик бизнес фаолияти учун кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини ривожлантиришни таъминлайди. Қишлоқ жойлардаги кичик ва хусусий тадбиркорлик учун кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш билан шуғулланувчи муассасалар ва ташкилотлар меъёрий ҳужжатда белгиланган тартибда имтиёزلардан фойдаланадилар.

Тадбиркорликни қўллаб-қувватловчи муассаса ва ташкилотлар

1.	Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш бўйича Республика мувофиқлаштирувчи Кенгаши
2.	Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси, вилоят, шаҳар ва туман ҳокимиятлари
3.	Давлат мулкани бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Давлат қўмитаси
4.	Иқтисодиёт вазирлиги
5.	Давлат Солиқ қўмитаси
6.	Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги
7.	Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар агентлиги
8.	Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки
9.	Ташқи иқтисодий алоқалар миллий банки, шунингдек, тижорат банклари
10.	Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси
11.	«Ўзбекинвест» суғурта компанияси, «Мадад», «Ўзагросуғурта», «Кафолат» ва бошқа суғурта компаниялари

12.	Ўзбекистон Республикаси бизнес-инкубаторлари ва технопарклари Ассоциацияси – ЎзБИТА.
13.	Бозор кўникмаларини ривожлантириш маркази – БКРМ
14.	«Ўзинвестлойиха» республика инжиниринг компанияси
15.	Республика бизнес-мактаби – РБМ
16.	Дехқон ва фермер хўжаликлари Ассоциацияси – ДФХА
17.	Ишбилармонлик алоқалари Маркази – ИАМ
18.	Ўзбекистон Республикаси Ишбилармон аёллари Ассоциацияси
19.	Республика Товар-хомашё биржаси (РТХБ), Республика Универсал агросаноат биржаси (РУАСБ).

Лицензия берувчи органлар

Т/р	Лицензия берувчи органлар	Фаолият турлари
1.	Вазирлар Маҳкамаси	<ul style="list-style-type: none"> • ракета-космик мажмуи; • алоқа тизимлари; • қимматбаҳо металллар ва ноёб ер материаллари; • қимматбаҳо тошлар қазиб олиш; • қимматбаҳо тошлар ва металллардан заргарлик буюмлари яшаш; • ҳаво транспорти ва ҳоказолар.
2.	Адлия вазирлиги	<ul style="list-style-type: none"> • юридик шахсларнинг юридик фаолияти, масалан, адвокатлик маслаҳати.
3.	Молия вазирлиги	<ul style="list-style-type: none"> • қимматбаҳо қоғозларни чиқариш; • лотерея ўйинларини ўтказиш ва ҳоказо.
4.	Марказий банк	<ul style="list-style-type: none"> • валюта қийматликлари билан операциялар ўтказиш ва ҳоказо.
5.	Ички ишлар вазирлиги	<ul style="list-style-type: none"> • овчилик ва спорт-ўқотар куроллари ҳамда уларга ўқ-дорилар ишлаб чиқариш, тузатиш ва сотиш; • совуқ куроллар ишлаб чиқариш ва сотиш; • таркибида наркотик моддалар бўлган экинларни экиш, қайта ишлаш ва сотиш; • наркотик моддалар тайёрлаш, сотиш ва ҳоказо.
6.	Соғлиқни сақлаш вазирлиги	<ul style="list-style-type: none"> • фармакологик препаратлар ишлаб чиқариш ва сотиш; • тиббий хизмат кўрсатиш; • парфюмерия ва косметика буюмлари, маиший кимё товарларини тайёрлаш ва ҳоказо.

7.	Халқ таълими, Олий ва ўрта махсус таълим вазирликлари	<ul style="list-style-type: none"> • соғломлаштириш ва бошқа болалар, ўсмирлар ҳамда ёшлар лагерларини ташкил қилиш; • хусусий ўқув муассасаларини очиш ва ҳоказо.
8.	Ўзбекистон Почта ва телекоммуникациялар агентлиги	<ul style="list-style-type: none"> • алоқа хизмати кўрсатиш ва ҳоказо.

4.4. Халқаро «Бизнес юритиш» рейтинг.

Жаҳон банки гуруҳининг йиллик нашри – «Бизнесни юритиш» ҳисоботи 2003 йилдан буён тузилади. У жаҳон мамлакатларидаги:

- 1) ишбилармонлик фаоллиги;
- 2) бизнесни юритиш хусусиятлари;
- 3) бизнес учун мамлакатлардаги мавжуд имтиёзлар ва чекловларни баҳолайди.

Ҳисоботда хусусий корхоналарнинг ҳаётий циклида тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш соҳаларидаги тартибга солиш нормалари баҳолаб борилади. Хусусий сектор субъектларининг бизнес юритиш даражасидаги шарт-шароитлар ва имкониятлар дастлабки даврда бешта кўрсаткич бўйича 108 мамлакатда амалга оширилган. Эндиликда ҳисобот жаҳоннинг 189 мамлакати бўйича тайёрланишига эришилмоқда. Айти чоғда мезонлар сони ҳам 2015 йилгача 11 та бўлса, 2016 йилдан бошлаб кўрсаткичлар сони 10 тага келтирилди. 11-мезон бўлган «Меҳнат бозорини тартибга солиш» кўрсаткичи бошқа кўрсаткичлар ичига сингдирилиб юборилди. Яъни 2016 йил рейтингини ҳисоблашда ушбу мезон алоҳида кўрсаткич сифатида киритилмади. Қолган 10 та баҳолаш кўрсаткичларининг таркибидан қуйидагилар ўрин олган:

1. Корхоналарни рўйхатдан ўтказиш.
2. Қурилишга рухсатномалар олиш.
3. Электр таъминоти тармоғига уланиш.
4. Мулкни рўйхатга олиш.

5. Кредитлар олиш.
6. Миноритар инвесторларни ҳимоя қилиш.
7. Солиқ солиш.
8. Халқаро савдо.
9. Шартномалар ижросини таъминлаш.
10. Тўлов қобилиятсизлигини ҳал қилиш.

Бутунжаҳон банкининг мазкур глобал рейтинг натижалари асосида 189 та таомилдан (позициядан) ташкил топган рейтингда ҳар бир давлатга тегишли ўрин берилади.

Мамлакатнинг рейтингдаги ўрни қанчалик юқори бўлса, корхоналарни очиш ва юргизиш учун мазкур давлат тадбиркорлик муҳитининг шунчалик яхшилигидан дарак беради.⁹

Кетма-кет 10 йил давомида тадбиркорлик фаолияти учун қулай шароитлар яратиш бўйича рейтингни Сингапур бошқариб бормоқда. Бизнесни юритиш учун энг қулай шарт-шароитларга эга мамлакатлар бешталигига Янги Зеландия, Дания, Жанубий Корея ва Гонконг (Хитой) мамлакатлари киритилган. Қолган бешта мамлакат Буюк Британия, АҚШ, Швеция, Норвегия, Финляндиядан иборат. Рейтингда охириги ўринларни Экваториал Гвинея, Ангола, Гаити, Чад, Конго Демократик Республикаси, Марказий Африка Республикаси, Венесуэла, Жанубий Судан, Ливия, Эритрея эгаллайди.

Рейтинг натижалари мамлакатни иқтисодий баҳолаш билан бир қаторда, ижтимоий ривожланишга ҳам ўз таъсирини ўтказди. Ҳисобот тайёрлашнинг охириги икки йилида устувор индикаторлар ва уларни ҳисобга олиш тартиби тўлиқ қайта кўриб чиқилди. Бунда асосий эътибор: қурилишга рухсат олиш, электр энергия билан таъминланганлик, мулкни рўйхатга олиш, шартномаларнинг ижросига қаратилди. Меҳнат бозорини тартибга солишда меҳнатнинг сифати, касалликка таътил бериш, ўқишдан ажралмаган ҳолда ишлаш ва ишсизлик омиллари ҳисобга олинди. Савдо методологияси ҳам қайта кўриб чиқилган.

Шундай қилиб, 2016 йил ҳисоботида тадқиқотлар натижаси бўйича 2014-2015 йиллар давомида бутун дунёда ишбилармонлик муҳитини яхшилашга йўналтирилган 231 та ислоҳот қайд этилган. Мазкур ислоҳотларнинг умумий сони-

⁹ <http://www.doingbusiness.org/methodology>.

дан 25 фоизи Европа ва Марказий Осиё давлатларига тўғри келади. Шунингдек, ишбилармонлик муҳитини яхшилаш соҳасида энг юқори кўрсаткичларга эга биринчи ўнта давлатлар рўйхатига Ўзбекистон ҳам кирган. Ушбу давлатлар камида учта ислохотни ўзида татбиқ этиб, глобал рейтингда юқорига чиқиб олган давлатлардир.

Сўнгги йилларда мамлакатимиз рейтингининг «Бизнесни юритиш» ҳисоботида изчил яхшиланиб боришини амалга оширилаётган инвестиция иқлими ва ишбилармонлик муҳитини янада такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар самарадорлиги билан изоҳлаш мумкин. Яъни Ўзбекистоннинг тадбиркорлик соҳасида амалга ошираётган ислохотлари Жаҳон банки, Осиё тараққиёт банки, Халқаро молия корпорацияси, БМТ Тараққиёт дастури каби етакчи халқаро ташкилотлар, шунингдек, чет эл ҳукуматлари томонидан кенг эътироф этилмоқда.

Хусусан, 2015 йилнинг 27 октябрида Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорацияси томонидан эълон қилинган «Бизнесни юритиш 2016: тартибга солиш сифати ва самарадорлигини баҳолаш» (Doing Business – 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency) мавзусидаги йиллик нашрининг 13-сонида Ўзбекистон ишбилармонлик муҳитини яхшилаш соҳасида энг юқори кўрсаткичларга эга ўнта мамлакатлар қаторига кирганлиги баён этилган¹⁰.

Жаҳон банки экспертлари томонидан жорий йилги ҳисоботда 10 та йўналишдан 3 таси бўйича (бизнес корхоналарни рўйхатдан ўтказиш; хусусий мулкни рўйхатга олиш; кредитлар олиш) Ўзбекистоннинг ўрни яхшиланди. Рейтинг бали ўтган йилдаги 58,81 баллдан 62,6 баллга ортди (100 баллик тизим орқали баҳолаганда).

Республикамиз ўз рейтингини яхшилаш бўйича энг яхши кўрсаткичга эришган 5 та мамлакат қаторига кирди. Аввало шуни айтиш керакки, республикамизда бизнес муҳитини яхшилаш соҳасидаги ислохотлар натижасида тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш, уларга рухсат берувчи ҳужжатларни тақдим этиш таомиллари енгиллаштирилмоқда.

¹⁰ <http://www.doingbusiness.org>. Doing Business – 2016. Measuring Regulatory Quality and Efficiency. 13th edition. Comparing Business Regulation for domestic firms in 189 Economies. World Bank group. 348-s.

Мамлакатимизнинг рейтинг кўрсаткичлари таҳлилига кўра, уларни уч гуруҳга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳни жиддий силжишларга эришилган рейтинглар ташкил этади. Булар:

1. Бизнес корхоналарни рўйхатдан ўтказиш (+22 поғона кўтарилиш).

2. Хусусий мулкни рўйхатга олиш (+26 поғона кўтарилиш).

3. Кредитлар олиш (+63 поғона кўтарилиш).

Интернет тармоғи орқали тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказишнинг соддалаштирилган тизимини жорий этиш ва тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказишда «Ягона дарча» тизимини янада такомиллаштириш орқали Ўзбекистон бизнесни рўйхатга олиш йўналиши бўйича 22 поғонага юқорилаб, 42-ўринни банд этди. Ўзбекистонда тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш 6,5 кунни, Европа ва Марказий Осиёда бу кўрсаткич ўртача 10 кунни, бошқа ривожланган мамлакатларда 8,3 кунни ташкил этади.

№	Мезон номи	Ўрин		Фарк (2015-2016)
		2015	2016	
1.	Бизнес корхоналарни рўйхатдан ўтказиш	64	42	+ 22
2.	Хусусий мулкни рўйхатга олиш	113	87	+ 26
3.	Кредитлар олиш	105	42	+ 63
4.	Солиқ солиш	117	115	+ 2
5.	Шартномалар ижросини таъминлаш	32	32	0
6.	Тўлов қобилиятсизлигини ҳал қилиш	75	75	0
7.	Миноритар инвесторларни ҳимоя қилиш	87	88	- 1
8.	Электр таъминоти тармоғига уланиш	108	112	- 4
9.	Қурилишга рухсатномалар олиш	149	151	- 2
10.	Халқаро савдо	158	159	- 1

Таъкидлаш жоизки, бизнесни ташкил этиш тартиботларини соддалаштириш бўйича сўнгги йилларда амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида бугунги кунда Ўзбекистонда бизнес очиш учун Япониядагидан 1,5 баробар, Россия ва Германиядагидан – 1,6 марта, Греция ва Исроилдагидан – 2 марта, Испаниядагидан – 2,2 марта, Украинадагидан –

2,8 марта, Ҳиндистондагидан – 4,5 марта, Хитойдагидан – 4,8 марта ва Бразилиядагидан – 12,8 мартага камроқ вақт сарфланмоқда. Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорацияси экспертларининг фикрига кўра, Ўзбекистон судларда хўжалик низоларини ҳал этиш бўйича энг кам вақт сарфланадиган дунёнинг 4-мамлакатидан бири ҳисобланади.

Янги ҳисоботда сезиларли равишда яхшиланган яна бир йўналиш бу кўчмас мулк ҳуқуқини рўйхатдан ўтказиш кўрсаткичидир (+26 поғона). Мазкур йўналиш бўйича ижобий ўзгаришга тадбиркорлик субъектларига «Ягона дарча» таъминли асосида давлат хизматларини кўрсатиш тартибини янада такомиллаштириш эвазига эришилди. Чунончи, 2015 йилнинг 1 январидан бошлаб давлат хизматлари кўрсатишда давлат органлари ва бошқа органлар томонидан тадбиркорлик субъектларидан давлатнинг бошқа органларида мавжуд бўлган ҳужжатларни ва ахборотларни, шу жумладан, солиқ қарздорлиги ёки коммунал тўловлар бўйича қарзларнинг мавжуд эмаслиги тўғрисидаги маълумотномаларнинг, тадбиркорлик субъекти таъсис ҳужжатларининг, лицензиялар ва рухсат берувчи тусдаги ҳужжатлар нусхаларининг талаб қилиниши тақиқланди. Натижада, Ўзбекистонда бугунги кунда кўчмас мулкни рўйхатдан ўтказиш Франция, Бельгия, Исроил, Аргентина, Ҳиндистон, Словения ва шу каби давлатларга нисбатан анча қисқа муддатларда амалга оширилмоқда.

Гаров таъминоти механизмларини такомиллаштириш ва замонавий ягона гаров реестри фаолиятини ташкил этиш ҳамда «Кредит ахборот-таҳлилий маркази» кредит бюроси фаолиятини такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишга қаратилган Ўзбекистон Республикасининг «Гаров реестри тўғрисида», «Кредит ахбороти алмашинуви тўғрисида»ги қонунлари ва бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида рейтингдаги энг юқори ижобий ўзгариш кредит олиш кўрсаткичи бўйича қайд этилди (42-ўрин ёки ўтган йилги ҳисоботга нисбатан 63 поғона юқори). Натижада, бу кўрсаткич бўйича Ўзбекистон Швейцария (59), Нидерландия, Франция,

Япония, Хитой (79), Италия, Бразилия (97), Канада (109) ва бошқа мамлакатларни ортида қолдирди.

Ҳисобот рейтингининг иккинчи гуруҳига ўз позицияси ўзгармаган ва биринчи юз мамлакат қаторида жойлашган кўрсаткичлар киритилган. Булар: шартномалар ижросини таъминлаш ва тўлов қобилиятсизлигини ҳал қилиш кўрсаткичларидир. Ўзбекистон шартномалар ижросини таъминлашда 32-ўринни, тўловга қобилиятсизликни бартараф этишда 75-ўринни сақлаб қолган. Шунингдек, Ўзбекистон кўчмас мулк ҳуқуқини рўйхатдан ўтказиш (87-ўрин), миноритар инвесторлар ҳимояси (88-ўрин) каби йўналишлар бўйича биринчи юз мамлакат қаторига кирди.

Ўзбекистон учун ўз позицияси бўйича юзта мамлакат қаторига кирмаган рейтинг кўрсаткичлари ҳисобот рейтингининг учинчи гуруҳини ташкил этади. Сўнгги рейтинг гуруҳи Ўзбекистон учун ноқулай вазиятлардан далолат беради. Мамлакатимиз солиққа тортиш мезони бўйича ўз мавқеини 2 поғонага юқорилатган, 117-ўриндан 115-ўринга кўтарилса-да, умумий ҳолат яхши эмас. Бироқ шуни ҳам эслатиш керакки, Жаҳон банки маълумотларига кўра, Ўзбекистонда солиқ юки даражаси АҚШ, Канада, Германия, Австрия, Франция, Италия, Испания, Греция, Япония, Хитой, Ҳиндистон, Россия каби бир қатор мамлакатларга нисбатан анча паст эканлиги қайд этилди. Электр таъминоти тармоғига уланишда вазият ёмонлашган: 108-ўриндан 112-ўринга – 4 поғона пасайган. Қурилишга руҳсатномалар олишда 149-ўриндан 151-ўринга – 2 поғона пасайган. Халқаро савдода эса 158-ўриндан 159-ўринга – 1 поғона пасайган.

Албатта, келгусида давлат бошқаруви идораларида рейтинг кўрсаткичларини яхшилаш бўйича изчил ислохотлар олиб борилишига шубҳа йўқ. Бунда онлайн-дўконларга янада кенг йўл очадиган «Электрон тижорат тўғрисида»ги Қонунни такомиллаштириш ҳам жиддий ижобий таъсир қилишини айтиб ўтиш керак. Электр тармоқларига уланишни соддалаштириш ҳам мамлакатимизда кейинги пайтда қабул қилинаётган норматив ҳужжатларда, масалан, «Ягона дарча» маркази фаолиятида ўз аксини топмоқда.

АҚШ ҳозир молиявий инқироздан чиқиб кетган бўлса-да, иқтисодий ўсиш кўзга ташланмаяпти, дадил барқарорлик йўқ. Европада қарзлар инқироzi бошланди. Япония иқтисоди бир жойда депсиниб турибди. Хитойда эса кутилмаган салбий ўзгаришлар хомашёларга, озиқ-овқатлар маҳсулотларига талабнинг пасайиб кетиши, баҳоларнинг тушиб кетишида кўринмоқда. Жаҳон савдосида турғунлик ҳукмрон бўлиб, молиялаш тизимида кескин қисқариш бўлиб турибди.

Хитой иқтисодиётида ўсиш кескин қисқариб (6,5 %), Ҳиндистон олға қараб (7,5 %) кетиб қолди. Жуда кўп хомашё товарлари баҳоси тушиб кетди, бу ҳолат Хитой иқтисодиётига катта салбий таъсир қилди. 2014-2015 йиллар глобал бозорга «Хомашё инқироzi» каттиқ таъсир этиб, табиий хомашё маҳсулотлари экспорти ва импорти бозор мувозанатини бузиб юборди. 2011-2012 йилларда юқори чўққиларга чиққан хомашё маҳсулотлари баҳоси 2015 йилга келиб арзон бўлиб кетди ва натижада жаҳон бозорида хомашё товарлари савдоси 20 фоиз қисқариб кетди. Бир вақтда мис 22 %, кунгабоқар (семечка) ёғи 23, соя ёғи 30, макка-жўхори 31, шакар 35, темир рудаси 42, кумуш 46, нефть маҳсулотлари 18 ой ичида (06.2014-01.2016) бир баррел нефть 110 доллардан 27 долларга – 75 фоизга тушиб қолди.¹¹ Бу ҳолат 2016 йилга келиб ўзгарди. Ҳақиқатан ҳам, 2016 йил октябрь ойидан нефть баҳоси (40 %) 34 доллардан 53 долларга кўтарилди.

Глобал бозорларда вазият ўзгариб бормоқда, хомашё маҳсулотлари баҳоси ўсиб бориши кузатиляпти. Хитой, Ҳиндистон ва Фаластин иқтисодиётида ижобий ўзгаришлар юз бермоқда. Инновацион жараёнлар ҳам ўз таъсирини кўрсатмоқда. Янги технологиялар ёрдамида нефть маҳсулотлари казиб чиқилмоқда ва харажатлар 3 мартагача қисқариб кетди.

Лотин Америкаси давлатларида иқтисодиёт инновацион технологиялар асосида ривожланиб бормоқда. Бразилияга хорижий инвестицияларнинг кириб келиши иқтисодий ўсиш барқарорлигини таъминлаб, «Бразилия мўъжизаси» атамаси

¹¹ П.Яковлев. Экономика Латинской Америки в эпицентре «Идеального шторма». Деловой партнёр. №32.

пайдо бўлди. Мексикада эркин иқтисодий зоналар (АҚШ, Канада ва Европа давлатларига тегишли) вужудга келиб, иқтисодиёти инновацион моделда ривожлана бошлади.

Мексика 45 та давлатлар билан эркин савдо шартномалари тузиб, дунёда тиббий асбобларни, электроника маҳсулотларини, автомобилларни экспорт қилиш бўйича илгарилаб кетди. Мексика саноат маҳсулотлари 27% экспорт қилинмоқда. Мексика билан ҳамкорлик қилаётган 45 та давлатларда 1,5 млрд. аҳоли яшайди ва жаҳон ЯИМнинг 65,3 фоизини ишлаб чиқармоқда. Бу мамлакатда ўрта маълумот олиш ва тиббий хизматдан бепул фойдаланиш мумкин. 900 та аспирантлик лойиҳалари мавжуд бўлиб, ҳар йили Мексика университетларида 100 мингдан ортиқ муҳандис-техниклар тайёрланиб, улар Германия, Канада, Бразилия ва ҳатто АҚШдан ҳам ўтиб борапти. Буларнинг ҳаммаси «Мексика мўъжизаси» пайдо бўлишига сабаб бўлди.

ЮНЕСКО маълумоти бўйича, техник мутахассислар аҳоли жон бошига Мексикада юқорида ўринда туради. Дунё молиявий инқирози даврида ҳам Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсиш давом этаверди. 2016 йили чет эл инвестициялари 4,0 млрд. долларга ошди. 2017-2021 йилларда 40,8 млрд. доллар инвестиция киритиш лойиҳалари тузилди. 2000-2016 йиллар ичида импорт ўрнини босувчи товарлар ишлаб чиқариш 220 мартага ошди ва 820 хил янги саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. 97 турдаги товарларни импорт қилиб олишнинг ҳожати қолмади.

2016 йили (Global Innovation Index) ГИИ рейтинги бўйича, ҳосилдорлик даражаси ўлчамида Ўзбекистон Швейцария, Англия, Швеция, Нидерландия ва АҚШ давлатларига тенглашди.

4.5. Халқаро бизнес асослари.

Халқаро бизнесга кенг ва тор маънода таъриф бериш мумкин. Кенг маънода халқаро бизнес – миллий иқтисодиётларнинг бир-бирлари билан чирмашиб, қўшилиб кетиши асосида вужудга келган глобал тизим ҳисобланса, тор маънода – бу миллий иқтисодиётнинг ташқи дунёга то-

варлар, хизматлар ва бошқа иқтисодий ресурслар етказиб берувчи қисмларнигина ўз ичига олувчи тизимдир. Яъни сотилаётган товарлар, хизматлар ва бошқа иқтисодий омилларга асосланган хўжалик алоқалари минглаб миллий хўжаликларни, фирмаларни ва компанияларни ўзаро бизнес алоқаларини «халқаро бизнес» деб аталадиган бир тизимга бирлаштириш жараёни деб қараш лозим. Халқаро бизнес категориясини содда қилиб унинг таркибий қисмларини ёки асосий катнашчилари – субъектларидан иборат механизм кўринишида ўрганиш мумкин. Ушбу субъектларнинг асосийлари миллий иқтисодиётлар, трансмиллий корпорациялар (ТМК), интеграцион бирлашмалар, халқаро иқтисодий ташкилотлар, трансмиллий банклар (ТМБ) ва халқаро савдо ташкилотлари ҳисобланади. Миллий иқтисодиётлар халқаро бизнеснинг асосий субъекти ҳисобланади.

XX асрда у ёки бу мамлакатда ташқи савдо билан миллий фирмалар шуғулланган ва улар учун мамлакат ички бозори асосий бозор ҳисобланган. Аммо ҳозирги даврда уларнинг кўпчилиги ТМК ва ТМБ даражасига кўтарилишди ва бутун дунё уларнинг фаолият (бизнес, молия) юритиш майдонига айланди. Натижада ТМК ва ТМБлар халқаро бизнеснинг муҳим, мустақил таркибий қисмига айланишди ва улар ҳиссасига жаҳон ЯИМнинг 20-25 фоизи тўғри келмоқда. ТМК ва ТМБларнинг асосий қисми ўз мамлакатлари ички бозори учун ишлашларига қарамасдан, глобаллашув жараёнининг ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади. Глобаллашув жаҳонни ягона бозорга айлантириш воситаси сифатида ТМК ва ТМБлар учун катта мадад қисобланади, чунки улар ушбу бозорда энг кучли хўжалик субъектлари саналади. Гоҳи-гоҳида ТМК ва ТМБларнинг манфаатлари миллий иқтисодиёт манфаатлари билан мос келавермайди. Шунга қарамасдан, глобаллашув жараёнининг чуқурлашуви натижасида ТМК ҳамда ТМБларнинг халқаро бизнесдаги ўрни ва роли кучайиб бормоқда.

ТМК ва ТМБлар таъсирида кўпчилик ривожланаётган мамлакатлар иқтисоди ўзаро бирлашиб, халқаро ҳудудий иқтисодий бирлашмаларга айланмоқда, жумладан, Европа иттифоқи ташқи дунёда ўз аъзолари номидан фаолият олиб

бормоқда. Кўп миллатли компаниялар (КМК) бир нечта давлатларда бизнес билан шуғулланадиган ташкилотдир. КМК одатда ўз мамлакатига иккита ва бир ёки ундан ортиқ бошқа мамлакатларда эса алоҳида бўлган компаниялардан ташкил топган. Одатда, бундай компаниялар бизнесда ўз фаолиятини олиб борадиган мамлакатда «меzbон давлат» деб номланади.

КМК бутун дунё бўйлаб бир хил маҳсулот ва маркетинг стратегиясидан фойдаланади. Бир хил маҳсулот дунё бўйлаб, уюшган ҳолда тарқатилади ва сотилади. Бунга мисол қилиб Coca-cola, Pepsi-cola, McDonald's ни келтириш мумкин. Улар дунё бўйлаб 46 млн. мижозга хизмат кўрсатади, ҳар секундда дунёда 8000 стакан Coca-cola ичилади, ҳар куни 7 фоиз Америка фуқаролари McDonald'sда овқатланади.

КМКларнинг глобал бозорларга кириш усуллари қуйидагича: баъзи компаниялар бошқа давлатларда маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил қилишади, баъзилари бошқа давлатларга лицензия беришади ва шу орқали катта даромад қилишади. Яна бир турдаги компаниялар бошқа давлатлар билан ўзаро дўстона бизнес юритиш учун шартномалар тузадилар. Франчайзинг, яъни сотиш ҳуқуқини берадилар ва бу орқали катта фоиз оладилар.

Кейингиси қўшма корхоналар тузиш ва эркин савдо зоналарини барпо қилиш, масалан, Хитойда (Шеньчжень шаҳрида) эркин савдо зонаси ташкил топди. Чунки Шеньчженьда 14 та денгиз билан боғлайдиган портлар мавжуд, 4 та халқаро аэропорт ва темир йўллар бизнес учун катта имкониятлар яратган. Бу зонада Гонконг 1300 та қўшма корхона очиб, 22,4 млрд. доллар инвестиция киритди. Бундан ташқари, (ЭИЗ) эркин иқтисодий зоналар Чжухай, Сямень, Шаньтоу, Хайнан, Пудун шаҳарларида ташкил этилиб Гонконг, Тайван, Сингапур ва Макао, Малайзия давлатлари 20 мингта қўшма корхоналар очишиб, биргаликда 240 млрд. АҚШ доллари миқдорида инвестиция киритишди. Шуни ҳам таъкидлаш лозимки, халқаро бизнес ривожига қуйидаги омиллар таъсир қилади: булар мамлакатнинг географик жойлашуви (иқлим, рельеф, денгиз портлари ва табиий ресурслари), маданий омил, яъни урф-одат, хулқ-атвор, менталитет ва иқтисодий ривожланиш катта таъсир қилади. Трансмил-

лий банклар (ТМБ) транс миллий компанияларнинг халқаро бизнесдаги асосий ҳамкорлари ҳисобланади. ТМБ деганда жаҳон ссуда капитали ва молия-кредит хизматлари бозорида актив қатнашиш имконини берувчи капиталга эга йирик банклар тушунилади. Мисол учун, дунёда катта активга эга Japan Post Bank 3,4 трлн. АҚШ долларига, Mitsubishi UFJ Financial Group 1,6 трлн. АҚШ доллари, Mizuho Financial Group 1,7 трлн. АҚШ доллари миқдорида активларга эга.

Ҳозирги даврда Европа Иттифоқи, Шимолий ва Жанубий Америка, Осиё иқтисодиётидаги интеграцион жараёнлар кучайиб бормоқда. Бундай шароитда ТМК ва бошқа халқаро бизнес қатнашчилари молиявий ресурслар билан таъминланиши учун катта ҳажмдаги капитал тўпланиши керак бўлади. ТМБларнинг жами активлари 2014 йилда 60,7 трлн. АҚШ долларини, 2016 йилда эса 70,1 трлн. АҚШ долларини ташкил қилган. Булар таркибига 2015 йили BRICS мамлакатлари қўшилган (бу ерда ТМБ сони 11 та) бўлиб, ТМБ активлари улуши 24 фоизга тенг бўлган. Ўзбекистонда ҳам ТМБлар вужудга кела бошлади, бунинг асоси молия капитали билан саноат капиталининг бирлашиши бўлди.

ТМК бош компанияси бир мамлакат капиталига тегишли бўлиб, филиаллари эса дунё бўйлаб тарқалиб кетган компаниялардир. Мисол учун, 2010 йили дунёда 82000 та ТМК қайд этилган, филиалларининг сони 810000 тани ташкил этган. ТМК филиаллари орқали амалга оширилган товарлар экспорти ҳажми жаҳон экспортининг 33-35 фоизини ташкил этган ва филиалларда 70 млн. ходим ишлайди. ТМК филиалларида ишлаб чиқарилган товарларнинг сотувидан 2014 йили сотув ҳажми 35 трлн. АҚШ долларига тенг бўлган.

КМК – кўп миллатли корпорациялар бўлиб, бош компания икки ва ундан ортиқ мамлакатлар капиталига тегишли, филиаллари эса дунё бўйлаб (192 та мамлакатга) тарқалиб кетган.

XXI асрга келиб, жаҳонда учта асосий молиявий ҳудудлар – АҚШ, Ғарбий Европа ва Япония шаклланди ва уларда жаҳоннинг энг йирик ТМБлари фаолият олиб бормоқдалар. Ушбу ҳудудларда қуйидаги молиявий марказлар пайдо бўлди: АҚШда – Нью-Йорк, Ғарбий Европада – Лондон, Фран-

цияда – Париж, Люксембургда, Франкфуртда ва Японияда – Токио. Бундан ташқари, Чикаго (АҚШ), Базел (Швейцария), Амстердам (Нидерландия), Вена (Австрия), Гонконг (Хитой), Тайван, Сингапур, Сеул, Сан-Пауло (Бразилия), Ар-Риёд (Саудия Арабистони) ва бошқа шаҳарларда ҳам шундай марказлар мавжуд.

АҚШ, Германия, Япония ва Хитой жаҳоннинг йирик савдо империялари ҳисобланади. Шу кунларда АҚШ экспорти пасайиб бормоқда, жаҳон савдосидаги улуши 9 фоизга тушиб қолди, унинг ўрнини Хитой эгаллади, жаҳон савдосидаги улуши 12 фоизга кўтарилди. Лекин Япония экспорти Осиё мамлакатларига, Покистон, Ҳиндистон ва Сингапур ҳисобига тобора ошиб бормоқда. Ушбу ҳолат жаҳон товарлар экспорти 3,5 фоизга, импорт эса 2,5 фоизга тушиб қолишига олиб келди. XX асрда АҚШ дунёда ягона лидер бўлган, жаҳон ЯИМнинг 50 фоизини ишлаб чиқарган, дунёдаги олтин захираларининг 2/3 қисмига эгалик қилган эди. Ҳозирги вақтда АҚШ лидер эмас, ташқи қарзи тобора ошиб (20 трлн. АҚШ доллари) бормоқда, Европа Иттифоқи билан низода, кўп масалаларда келиша олмаяпти, Хитойга кўп позицияларини топшириб қўйди, Хитой жаҳон бозорида ягона монополга айланиб, жаҳон иқтисодиётининг локомотивига айланди.

Халқаро савдо ташкилотлари ГАТТ, JST, Жаҳон божхона ташкилоти, Халқаро савдо палатаси, Осиё-Тинч океани иқтисодий ҳамкорлиги ва Жануби-шарқий Осиё давлатлари Ассоциацияси фаолиятларига АҚШнинг таъсири тобора пасайиб бормоқда. Замонавий Хитой экспорт ҳажми бўйича дунёда биринчи ўринга чиқди ва экспорт мамлакат валюта тушумларининг 80 фоизини беради. Экспорт тармоқларида 21 миллион киши ишлайди. Экспортнинг товар таркиби 50 мингдан ортиқ турдаги маҳсулотлардан иборат.

V БЎЛИМ. ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС БОШҚАРУВИ

5.1. Бизнес фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиниши.

Ҳозирги пайтда мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг иккинчи босқичида мулкни давлат тасарруфидан чиқариш, хусусийлаштириш, қўшма корхоналар тузиш, корхоналарни очик типдаги акциядорлик жамиятларига айлантириш ва айниқса, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш масалаларига катта эътибор берилмоқда.

Ўзбекистонда ва Мустақил Ҳамдўстлик давлатларида бизнес ҳақидаги мақолалар адабиётлар 60-йилларнинг ўрталарида пайдо бўлган. Бироқ у пайтдаги барча мақолалар танқидий тарзда ёзилар эди. Чунки бизнеснинг асосини хусусий мулкчилик ташкил этади. Хусусий мулкчилик эса ўша пайтда бизнинг мафкурамиз учун бутунлай ёт нарса эди. Лекин бизнесни фан тариқасида ўрганиш фақатгина 90-йилларнинг бошларида бозор муносабатларига аста-секин ўтиш билан бошланди.

«Бизнес» сўзи инглизча сўз бўлиб, у тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда, кишиларнинг фойда олишга қаратилган турли меҳнат фаолиятидир.

Хорижий адабиётларда бизнес таърифининг кўп турлари мавжуддир. Инсоният жамиятининг бутун ривожланиш тарихи у ёки бу жиҳатдан доимо бизнес билан боғлиқ бўлган.

Бизнесмен (тадбиркор) сўзи биринчи маротаба XVIII асрда Ричард Кантилон томонидан Англия иқтисодиётига олиб кирилган бўлиб, у «мулк эгаси» деган маънони билдиради. Жумладан, Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни «фойда олиш учун қандайдир

тижорат ғоясини амалга ошириш мақсадида иқтисодий таваккалчиликка борадиган кишидир», деб таъкидлайди. Тадбиркорнинг ўзи ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, маҳсулотни сотади ҳамда олган даромадига ўзи хўжайинлик қилади.

Хорижий мамлакат олимлари дарсликларда бизнесга тизимли таъриф берадилар. АҚШнинг Техас ва Иллиной университетлари профессорлари С.Розенблат, Р.Боннингтон ва Б.Нидлслар томонидан тайёрланган «Бизнес концепцияси» дарслигида: «Бизнес нима?» деган саволга шундай жавоб берганлар:

«Бизнес – иш юритиш тизилмасидир.

Бизнес – инсонларга керак бўлган маҳсулотларни яратишдир. Яъни сотувчининг ҳам, истеъмолчининг ҳам манфаати қондирилади.

Бизнес – бу ишдир.

Бизнес – бизнинг қандай яшашимиздир.

Бизнес – ижтимоий-иқтисодий тизимнинг марказий кўчасидир.

Бизнес – ўзимизнинг хоҳиш-истакларимизни қондириш учун яратган тизимимиздир.

Бизнес – жамиятнинг хоҳиш ва эҳтиёжларини қондириш учун яратилган ишлаб чиқариш тизимидир».

Бизнес – бу нима? Бизнес – бу «пулдан пул қилиш», лекин албатта инсонларга керакли бўлган маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш натижасида пулдан пул қилишдир. Бизнеснинг формуласи оддий, яъни «П-П». Лекин бу оддий формула мазмунида мураккаб ҳаёт жараёни ётади. Бизнес – бу, аввало, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий фаолият ва муносабатлар, ҳаётнинг ўзи, сўнгра эса пул ишлаш демакдир.

Бизнес – бу халқаро сўздир. У бутун дунё бўйича тарқалган, ундан барча мамлакатларда фойдаланадилар. Ўзбек тилида эса бизнес сўзи тадбиркорлик, бизнесмен эса тадбиркор демакдир. Ўзбекча сўз хорижий сўзга тўғри келади, лекин унга қўшимча маъно ҳам беради. Бу сўзлар ортида «иш», яъни иш билан шуғулланиш ёки корхона ташкил қилиш мазмуни ётади. Шундай қилиб, бизнес – бу

корхона ташкил қилиш демакдир (саноат корхонаси, савдо дўкони, хизмат кўрсатиш корхонаси, аудиторлик контораси, адвокатлик контораси, банк ва ҳок.). Демак, бизнес бу йўқ нарсадан пул қилиш эмас, балки мураккаб ишлаб чиқаришни ёки хизмат кўрсатишни ташкил этиш демакдир. Тадбиркорлик – бу доимо ўз ишининг фидойиси, билимдонидир. Тадбиркорлик учун нафақат дастлабки пайтларда илм олиш, ўқиш керак, балки тадбиркор бир умр ўқиш, изланишда бўлиши зарур.

Тадбиркор нималарни билиши ва қилиши керак? У, энг аввало, тадбиркорлик фаолиятини қандай амалга оширишни, қандай шароитда амалий ҳаракат қилишни, тадбиркор олдида учрайдиган тўсиқларни ҳал қилиш йўлларини ва қандай ютуқларга эришишни билиши керак. Тадбиркор ишлаб чиқаришни ташкил этишни ҳамда маҳсулотни сотишни билиши лозим. У бозор муносабатлари шароитида юзага келадиган конкрет-аниқ шароитларни баҳолашни ва тўғри йўл танлашни билиши керак. Ҳеч ким ҳеч қачон тадбиркорга нима қилишни ўргатмайди ва оғир пайтларда ёрдамга келмайди. Ҳар бир тадбиркор фақат ўз кучига, билимига ва заковатига ишониши, суяниши лозим. Демак, бизнес фалсафаси – «ҳамма ҳамма учун эмас, ҳар ким ўзи учун» деган ғояни илгари суради. Яъни кимда моддий имконият, тажриба ва тадбиркорлик қобилияти кучли бўлса, у ривожланиб бораверади. Акс ҳолда, банкротга учрайди.

Кичик бизнеснинг иқтисодиётда тутган ўрни.

Бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмоқда. Бунга 1995 йилнинг 21 декабрида Олий Мажлис томонидан қабул қилинган «Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини мисол қилиб кўрсатса бўлади. Эркин рақобатга тобора кенг имкон яратиш, турли мулкчилик шаклларидаги бозор субъектлари ўртасида бўладиган иқтисодий-ҳуқуқий муносабатларни жаҳон ан-

дозалари даражасида ташкил этиш борасида ушбу қонун муҳим аҳамият касб этади.

Мазкур қонуннинг 2-моддасида кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг миқёси аниқ белгилаб берилган. Жумладан, саноат ва қурилишда – 50 кишигача, қишлоқ хўжалиги ва ишлаб чиқаришнинг бошқа соҳаларида – 25 кишигача, фан ва илмий хизмат кўрсатиш соҳаларида – 10 кишигача, чакана савдода – 5 кишигача бўлган корхоналар кичик ва хусусий тадбиркорлик доирасидаги корхоналар ҳисобланади. 2004 йилда кишилар сони тармоқларда 200 тагача ўзгартирилган.

Хўш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланган давлатларда қандай эътироф этилади ва унинг моҳияти нимадан иборат? Мисол учун, АҚШда 500 тагача ходими бўлган корхона кичик корхона ҳисобланади. Германия ва бошқа Ғарбий Европа давлатларида эса 300 тагача ходими бўлган корхона кичик корхона дейилади.

Хорижий мамлакатларда кичик корхоналарни 2 та, таъмоман ўзгача турларга бўлиш мумкин:

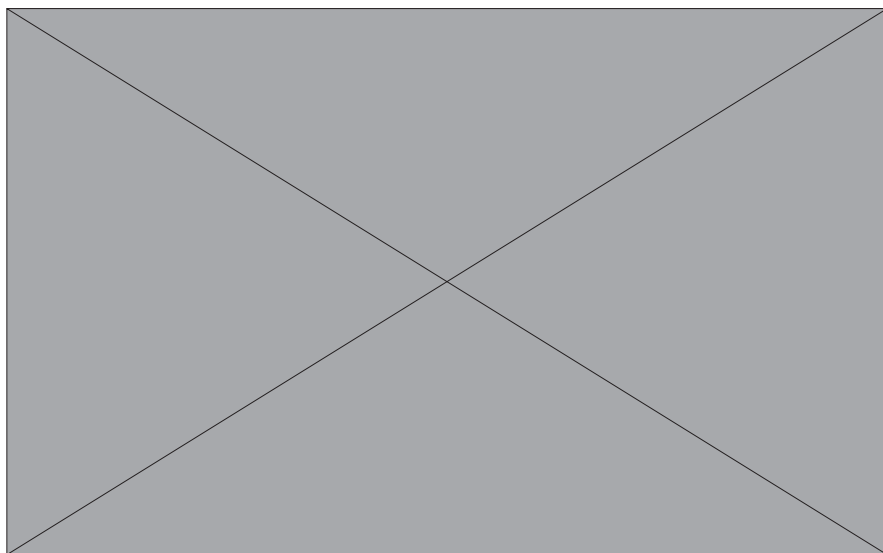
- 1) ҳаётни таъминловчи корхоналар;
- 2) тез ўсувчи корхоналар.

Одатда, кичик корхоналарнинг қарийб 80-90 фоизи ўта кичик бўлиб, улар ўсиш учун чекланган имкониятларга эга. Бундай корхоналар ҳаётни таъминловчи корхоналар деб юритилади. Ушбу турдаги корхоналарга маслаҳат-хизмат кўрсатувчи фирмалар, тор доирада ихтисослашган дўконлар, кафе ва шу кабилар қиради. Улардаги ходимлар тўлиқ бўлмаган иш кунига эга бўлиб, фирма манзиллари сифатида тадбиркорлар ўз уйларида фойдаланадилар. Ҳаётни таъминловчи корхоналар кичик бизнес корхонаси бўлиб, унинг эгаси етарли турмуш даражасини таъминлаш мақсадида ташкил этади.

Иккинчи турдаги корхоналар тез ўсувчи корхоналар деб номланади. Уларнинг бундай номланишига сабаб, уларнинг мақсади тезроқ кичик бизнес чегарасидан чиқиб ривожланишидир. Тез ўсувчи корхоналар кичик бизнес корхонаси бўлиб, улар тезкор ўсиш тенденциясига ва қўйилган сармоянинг юқори қайтимлигига эга бўлади. Одатда, бундай

туркум корхоналарга бир неча киши раҳбарлик қилади. Тез ўсувчи корхоналар йирик инвестиция манбаларига тез яқинлаша оладилар ва бунинг натижасида кенг бозорга янги товарлар ва хизматларни киритиш имкониятига эга бўладилар.

Бундай турдаги корхоналар ҳар йили АҚШда чоп этиладиган «Инк» журналида эълон қилинади. 1990 йили 500 та шундай компаниянинг йиллик обороти 9,6 млрд. долларга тенг бўлди ва 56,8 минг иш ўрнини ташкил қилди. 1990 йилда бу рўйхатда «Коджентрикс» фирмаси пешқадамликни эгаллаб, унинг асосий фаолияти Шарлотта шаҳрида (Шимолий Каролина штати) электростанцияларни кўриш ва таъминлаш бўлган. Маълум йилларда ушбу рўйхатда «Чарлз Шваб» ва «Microsoft» корпорациялари қарвонбошилиқ қилган. Ҳозирги пайтда ушбу корпорациялар юксак ривожланган корпорациялар сафига кирди.



5.2. Бизнес фаолликни давлат томонидан тартибга солинишининг асосий усуллари.

Жаҳонда кўп давлатлар бизнес юритиш учун яхши шароит яратиб бериш индекси бўйича иқтисодий тез ўсувчи корхоналарни ажратиб таҳлил қилинди. Бундай тез ўсувчи корхоналар (high – growth enterprises) дунёда «охуллар» (gazlle) деб аталади. Бу атама 1981 йилда биринчи бўлиб америкалик олим Д.Берч томонидан фанга киритилган. Тез ўсувчи корхоналар санокли бўлиб, ЯИМдаги улуши юқори ва янги иш ўринларни яратишда катта хисса қўшаётганлиги билан ажралиб туради. Улар шартли равишда 3 га бўлинади.

1. Классик усул. Унга кўра, тез ўсувчи корхоналар биринчи йилдан бошлаб савдо ҳажми 5 йил мобайнида камида 100 минг АҚШ долларига тенг ва йилига 20 фоиздан кам бўлмаган ўсишга эга корхоналардир.

Булар Европа Иттифоқи давлатлари (Буюк Британия, Германия, Финляндия ва бошқ.) ва МДХ давлатлари томонидан қўлланилмоқда.

Финляндияда охириги 4 йил ичида савдо суръати 100 000 финланд маркасини ташкил этган корхоналар (8 та корхона) тез ўсувчи корхоналар деб айтилган. Россия иқтисодиётида эса йиллик даромади 30 фоиз ўсишга эга бўлган корхоналар кирган.

Россия иқтисодиётидаги «тез ўсувчи корхоналар» бизнес жараёнлари мезони:

- савдо тушуми йиллик 20 фоиздан кам бўлмаган;
- савдо тушуми 3 млрд. рублдан кам бўлмаган миқдорда тенг бўлган;
- бизнес фаолияти 5 йилдан кам бўлмаган қўшма корхоналар (акция 51/49 фоиз) иқтисодий ўсиш 20 фоиздан кам бўлмаган корхоналар «тез ўсувчи корхоналар» деб белгиланган.

Қозоғистон иқтисодиётида 5 йилдан кам бўлмаган, йиллик ўсиши 30 фоиз бўлган, сотув тушуми 300 минг АҚШ долларига тенг бўлган корхоналар «тез ўсувчи корхоналар» дейилади.

2. Ижтимоий йўналтирилган фаолият. АҚШда хусусий сектор (кичик ва ўрта бизнес субъектлари) ва қишлоқ хўжалигида иш ўринлари 500 дан кам бўлмаган, Буюк Британияда хусусий секторда иш ўринлари 50-499 тагача бўлган, йиллик ўсиши 20 фоиздан кам бўлмаган, йиллик даромади 200 минг евро бўлган корхоналар, Германияда эса савдо айланмасининг ўсиши 80-100 фоиз бўлиб, иш ўринларини ўсиши 5 фоиз кўп бўлган, йиллик даромади 150-200 минг евро бўлган корхоналар тез ўсувчи корхоналар деб айтилган. Лекин Ўзбекистонда тез ўсиб боровчи корхоналар мониторинги олиб борилмаяпти. Сабаби, тез ўсиб боровчи корхоналар мезони ҳали ишлаб чиқилгани йўқ. Шунга айтиш керакки, Ўзбекистонда «тез ўсиб боровчи корхоналар» индексини аниқлаш учун ҳамма шарт-шароитлар мавжуд.

3. Аралаш услубият. Бунга қатор Европа Иттифоқи давлатлари киради. Бу ерда нафақат савдо айланмаси (даромадларнинг ўсиши), балки янги иш ўринларини яратиш билан ҳам белгиланади. Бу усул Германия, Франция ва Швецияда қўлланилмоқда.

Бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмоқда.

5.3. Ўзбекистонда кичик бизнеснинг шаклланиши ва ривожланишига таъсир этувчи омиллар.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ўз кўлами жиҳатидан иқтисодиётнинг узлуксизлигини ва барқарорлигини таъминлашда катта ўрин эгаллайди. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг иқтисодиётга таъсир кўлами бир қатор иқтисодий, ижтимоий, маданий, маърифий ва бошқа жиҳатларни ўз ичига олади.

Иш жойларини ташкил этишдаги мавқенинг юксаклиги. Ўтган 10 йил мобайнида АҚШ кичик бизнес бўйича бошқармасининг ахборотига кўра янги иш жойларининг ярмидан кўпи 100 кишидан кам ходим ишлаётган корхо-

налар ҳиссасига тўғри келади. Тез ўсувчи фирмалар янги фирмаларнинг 27 фоизини ташкил этиб, улар 60 фоиз янги иш жойларини ҳосил қилишда қатнашмоқдалар.

Шу билан бирга, кичик бизнесга ҳосил қилинган иш жойларининг хусусиятлари мавжуд:

- иш ҳақи ва кўшимча тўловлар, имтиёзларининг бир-мунча пастлиги;

- иш жойлари қарийб 25% нотўлиқ иш куни тартибида шаклланади;

- уларда ишловчилар таркибининг турли-туманлиги, яъни маълумот дастлаб ишламаганлар, ёш жиҳатдан ўрта ёшлар ва ўрта ёшдан ўтганлар салмоғининг кўплиги билан ажралиб туради.

Ўзбекистонга кириб келаётган хорижий инвестицияларнинг таркибий йўналиши¹²

Қурилиш моллари ишлаб чиқариш	–	22,1 %
Енгил саноат маҳсулотлари	–	20,5 %
Хизматлар кўрсатиш	–	13,5 %
Автосаноат ва мебелни қайта ишлаш	–	11,2 %
Озиқ-овқат саноати	–	7,5 %
Электротехника	–	6,5 %
Нефть-кимё саноати	–	4,8 %
Фармацевтика	–	2,1 %
Халқ истеъмоли моллари	–	1,6 %
Терини қайта ишлаш ва пойабзал чарм ишлаб чиқариш	–	0,8 %
Саноат маҳсулотлари	–	6,5 %
Бошқалар	–	1,0 %

Иқтисодиётимизга кириб келаётган хорижий инвестицияларнинг роли бениҳоят катта бўлиб, улар қуйидагича изоҳланади:

- хорижий инвестициялар ишлаб чиқаришга замонавий техника ва технологияларни жорий этиб, экспорт маҳсулотларини ишлаб чиқаришни кўпайтиради;

- импорт ўрнини босувчи товарлар ишлаб чиқаради ва валюта захирасини оширади;

¹² Манба: www.stat.uz сайти маълумотлар базаси.

- кичик бизнесни ривожлантириш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ривожлантириб, аҳолини янги иш жойлари билан таъминлайди;

- корхоналарнинг маънавий эскирган қувватларини модернизация қилади, моддий-техника базасини янгилайди ва техник қайта қуроллантиради;

- табиий ресурсларни қайта ишловчи корхоналар барпо бўлади.

Иқтисодиётда чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, кичик бизнесни ва хусусий тадбиркорликни ҳимоя қилиш, хусусий мулкни амалий жиҳатдан ролини таъминлаш ва давлат иштирокини босқичма-босқич камай-тиришга эътибор қаратилмоқда.

Мамлакатимизга жалб қилинаётган хорижий инвестициялар йилдан-йилга ортиб бормоқда.

Ўзбекистонга хорижий инвестицияларнинг жалб қилиниши (миллиард АҚШ доллари ҳисобида):

2010 йил	–	9,7;
2011 йил	–	10,8;
2012 йил	–	11,7;
2013 йил	–	13;
2014 йил	–	14,3;
2015 йил	–	15,8;
2016-2021 йиллар	–	40,8.

Республикаimiz иқтисодиётида барча молиялаш манбалари ҳисобидан ўзлаштирилган инвестициялар миқдори 2015 йилга нисбатан 9,6 фоизга ошиб, 16,6 млрд. АҚШ долларини ташкил этди. Бунда ўзлаштирилган инвестицияларнинг 53,3 фоизи корхоналар ва аҳолининг ўз маблағлари, 15,3 фоизи хорижий инвестициялар ва кредитлар, 10,3 фоизи тижорат банклари кредитлари ва бошқа қарзлар, 4,5 фоизи давлат бюджети, 4,7 фоизи давлат мақсадли жамғармалари ва 4,7 фоизи Ўзбекистон Республикаси Тикланиш ва тараққиёт жамғармаси манбалари ҳисобидан молиялаштирилди.

2016 йил якунлари бўйича мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ)нинг реал ўсиш суръати 2015 йилга ни-

сбатан 7,8 фоизни ва унинг номинал ҳажми 199,3 трлн. сўмни ташкил қилди. 2016 йилда 32 мингта (2015 йилга нисбатан 18 фоизга кўп) янги кичик бизнес субъектлари рўйхатдан ўтказилди. Кичик бизнес ва оилавий тадбиркорлик, хунармандчиликнинг мамлакат ЯИМдаги улуши 56,9 фоизгача, саноатда эса 45 фоизгача ошди. Ҳозирги кунда иқтисодиётда иш билан банд аҳолининг 78 фоизи мазкур соҳада меҳнат қилмоқда. 2016 йилда Ўзбекистондан экспорт қилинган жами товарлар ва хизматлар миқдори 2015 йилга нисбатан 0,5 фоизга ошиб, қарийб 12,6 млрд. АҚШ долларини ташкил этди. Оилавий тадбиркорлик ва хунармандчиликни ривожлантириш учун 367,2 млрд. сўм, хотин-қизлар тадбиркорлигини ривожлантириш учун 1647,0 млрд. сўм, озиқ-овқат истеъмоли маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарга 2752,6 млрд. сўм, ноозиқ-овқат истеъмоли маҳсулотлари ишлаб чиқаришга 2993,0 млрд. сўм кредит маблағлари ажратилди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳаси ривожланишини молиявий қўллаб-қувватлаш, экспорт салоҳиятини ошириш ҳамда республика ҳудудларида янги иш ўринларини яратиш мақсадларига 2017 йилда тижорат банклари томонидан жами 18,8 трлн. сўм ёки 2016 йилга нисбатан 25 фоиз кўп кредит маблағлари ажратилди. Жумладан, оилавий тадбиркорлик ва хунармандчиликни ривожлантириш учун (2017 йил) 455,4 млрд. сўм миқдорда ёки 2016 йилга нисбатан 27 фоизга кўп, хотин-қизлар тадбиркорлигини ривожлантириш учун 2,0 трлн. сўм (25 фоизга кўп), хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш учун 3,1 трлн. сўм (28 фоизга кўп) кредит маблағлари ажратилди.

VI БЎЛИМ. БОШҚАРУВ ВА ЕТАКЧИЛИК

6.1. Бошқарувда етакчилик тушунчаси.

«Етакчи» атамаси инглизчадан таржима қилинганда бир нечта маънони англатади. Яъни етакчи, бу – раҳбар, бошқарувчи, унинг таъсирида ходимлар ўз хулқ-атворларини тўғрилайди, ишга астойдил киришадилар.

Анри Файоль биринчилар қаторида раҳбардаги етакчилик қобилиятини таърифлаб берган. Унга кўра, етакчи:

- хавф-хатарни олдиндан кўра билиши, уни бартараф этиш учун чора-тадбир қўллаши;

- ўзига бўйсунувчиларни уюштириши, ташкиллаштириши, уларнинг кайфиятини кўтара олиши;

- қўли остидагилар фаолиятини рағбатлантириши ва қўйилган вазифани тўла бажарилишини таъминлаши;

- интизомсиз, дангаса, ишёқмасларни ишдан четлата олиши;

- ташкилот манфаати йўлида ходимларни тўлиқ сарфбар этиши, ходимлар ва ташкилот манфаатларини уйғунлаштириб, меҳнат унумдорлигини ошириши;

- меҳнат жараёнида ходимлар ўртасидаги низоларни ижобий еча олиши ва бошқа фазилатларга эга бўлиши керак.

Етакчиликка хос сифатлар:

а) ходимларни ўз ҳамкасбларидек кўриш, уларнинг айбини қидириш, сирини очиш, камчилигини кўрсатиш эмас, балки ўз режаларида ходимларнинг эзгу ниятларини, манфаатларини ҳисобга олиш, уларнинг маслаҳатлари, фикрлари билан ўзаро ўртоқлашиш;

б) оқиб келаётган ахборотлардан тўғри ва унумли фойдаланиш ва улар асосида ноодатий қарорлар қабул қилиш;

в) ташкилот зиммасидаги ресурслардан самарали фойдалана олиш ва таваккалчиликка кўрқмай бориш, режанинг бажарилишини таъминлаш.

Тарихга назар солсак, Генри Форд, Ли Якокка, Стивен Жобс, Альфред Слоун Кичик ва Майкл Делл кабилар ёдимизга тушади, уларни Америка халқи ҳеч қачон ёддан чиқармайди.

Етакчига хос хусусият ва белгилар: *хушёрлик, билимдонлик, яратувчанлик, ижодкорлик, ихтирочилик, мустақиллик, ўзига ишониш, таваккалчилик, чўрткесарлик, қўрқмаслик, адолатлилик, топқирлик, ноодатий фикрлаш, норасмий ҳаракат қилиш* ва ҳоказо.

Етакчилик – ишчиларни ишлата олиш, дангаса ва ишёқмасларни ҳам ишлашга кўндира олиш қобилиятига эга бўлиш. Буларнинг манбаи эса *таъсир этиш, мажбур қилиш, рағбатлантириш, манфаатларни қондириш, яхши иш ҳақи тўлаш* ва бошқалар.

Етакчининг функциялари:

Ташкилот мақсадлари ва вазифаларини бажариши, ходимлар муносабатларини тартибга солиш ва бошқариш, ходимлар ва менежер ўртасида воситачи, иш юритувчи бўлиши, ходимларнинг ғоявий раҳнамози, ғоявий раҳбари, уларни рағбатлантирувчи ва жазоловчи бўлиши, одамларни ўз ортидан етаклай олиши зарур. Бир сўз билан айтганда, етакчида бошқарувчилик қобилияти, раҳбарлик хусусияти, туғма истеъдоди бўлади.

Етакчилик икки хил кўринишда бўлади:

- «қонуний» – у ташкилотда ҳақиқий раҳбар, бошлик ҳисобланади. Лекин у қонун доирасидан чиқа олмайди. Ижодкор эмас – янги фикр ва ғоялардан ўзини четга олади. Иш жараёнида таваккалга бормади, қўрқади. Ўз фикридан тез-тез қайтиб туради. Бировлар билан фикрлашмайди, ўз «олами»да танҳо яшайди.

- «ноқонуний» – у ташкилотга жуда-жуда керак, лекин қонуний раҳбар эмас. Бу етакчи шахсий сифат белгилари, характери, қобилияти, ишбилармонлиги, ижодкорлиги билан кўпчилик ходимлар ишончига сазовор бўлган, ҳурмат қозонган. У турли қалтис вазиятларда ташкилотни инқироздан, банкротликдан сақлаб қолган, ходимлар олдида бир сўзли, қарори қатъий раҳбар. Кенг фикрлайди, ходимларни бир натижадан янги натижаларга етаклаб боради.

«Ноқонуний» етакчи бизнес тилини яхши билади, бозорни яхши ўрганган. Рақобатчиларни танийди, ўз стратегиясига эга. Арзон хомашё олади, арзон ишчи кучи ёллайди, сифатли маҳсулот ишлаб чиқаради ва юқори баҳоларга сота олади.

«Бугунги кунда ҳаётимизнинг қайси масалалари ва вазифалари ҳақида, қайси истиқболлари ҳақида гапирмайлик, бошқариш ва ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларида – ҳамма нарса бугун кадрларга ва яна кадрларга бориб тақалади».¹³

Буюк бобокалонимиз Соҳибқирон Амир Темур ишбилармон ва тадбиркор раҳбарларга алоҳида эътибор қаратган: «Бир шижоаткор, мард, ақлли, ишбилармон ва тадбиркор киши минг-минглаб лаёқатсизлардан яхшироқдир». (Темур тузукларидан)

Менежер – йўлбошчи, тарбиячи, назоратчи, сардор ва етакчи деган маънони билдиради. Менежер кўради, эшитади, ахборот олади, қарор қабул қилади ва жамоани мақсад сари етаклайди. «Менежер – бизнес локомотиви» деган ҳазиломуз гаплар ҳам учраб туради.

У фирмани бошқаришда янги ғоя, янги ташаббус, янги технологияларни жорий этувчи етакчидир. Менежер фаолияти тадбиркорликка асосланган машаққатли меҳнатдир. Бу фаолиятга сарфланган куч, моддий маблағ баъзан фойда эмас, зарар келтириши, фирма фойда ўрнига зарар кўриши ҳам мумкин. Менежер бундай ҳолларни олдиндан кўра олиши ва бунга тайёр туриши керак бўлса, ишни қайта бошлаш учун ўзида куч-ғайрат, маблағ топа билиши лозим.

Менежер шахси виждонли, ҳалол-пок, диёнатли, меҳр-шафқатли бўлиши керак. Менежерликка эгри йўл, эгри қўл, эгри мақсад билан эришиб бўлмайди.

Самарали бошқарувда тажриба, кўникма, маҳорат, билим, ақл ва идрокнинг ҳам роли катта. Менежер ўз қобилиятини, истеъдодини ишга солиб тинмай изланади, шу мақсадда ҳаётни, одамларни, турмуш тарзини, кишилар феъл-атвори-ни ўрганади. Натижада, тўплаган билимлари, тажрибаларини бошқарувнинг умумий қонуниятларига уйғунлаштириб,

¹³ Ислом Каримов. Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан курашимиз. – Т.: «Ўзбекистон», 1999. 290-бет.

Ўзининг раҳбарлик услубини намоён этади. Менежерда бошқариш қобилияти, маҳорати шаклланган бўлса, бошқарувнинг сир-асрорларини қийналмасдан эгаллаб, ўз жамоаси ўртасида обрў ва ишонч қозонади.

Бозор иқтисодиёти шароитида менежердан кенг ва чуқур фикрлай олиш билан бирга, уддабурон, ҳаракатчан ва шижоатли бўлиши талаб этилади. Менежердаги ўзига хос талабчанлик, меҳрибонлик, ҳамда масъулият жамоа аъзоларида ҳам жавобгарлик, ўз касбига садоқат ҳиссининг шаклланишига сабаб бўлади. Фирма фаолиятида қилинган ишлар якунида нималар қилгани эмас, балки қандай усулда қилгани ҳам муҳокама этилади. Баъзан турли хизмат поғоналарида ишлаган кишилар билан суҳбатлашсангиз, турли қарашларга, баъзан ўта радикал хусусиятли, гоҳида ўта либерал характердаги фикр-қарашларга дуч келасиз. Уларнинг фикрларини мулоҳаза қилиб, таҳлилдан ўтказсак, ҳар бирлари ўша суҳбатдош ишлаган давр хусусиятлари билан боғлиқ эканини билиш мумкин. Масалан, социализм шароитида тadbиркор, ишбилармон, савдогарлар «чайқовчи-текинхўр» деб қораланган бўлса, бугун улар ҳурматга сазовор кишилардир. Лекин кеча ўзини оклаган раҳбарлик усули бугунги кунда талабга жавоб берадими, эртанги талабга-чи? Буларнинг узил-кесил жавоби йўқ. Чунки раҳбарлик ва унинг хусусиятлари зиддиятли, кўп қиррали, кўп йўналишли, давр, жамият, иқтисод, мафкура, инсонлар омили, кишилар дунёқараши, тўплаган тажрибаси, шахсий стратегияси ва тактикаси турлича. Биз учун эса, энг муҳими, унинг ахлоқи ва маданиятидир.

Менежерлик – ўта нозик касб. У инсонлар хулқ-атворини бошқариш усуллари билан узвий боғлиқдир. Бошқарув маҳорати, санъати ўз навбатида бугунги менежерларнинг ахлоқий олами билан боғлиқ бўлиб, меҳнат жараёнида ходимлар билан ҳамкорликда ишлашга алоқадор. Ходимлар кўз ўнгида унинг сиймоси (ижобий ёки салбий) шаклланади. Маданиятли менежер ўз фаолиятида бир қатор диагностика усулларини, жумладан, ходимларни баҳолаш, турли характердаги ишчилар гуруҳи билан муносабатда бўлиш, ахборот ва маълумотлар билан ишлаш, таҳлил қилиш, моделлаштириш, ишчан муносабатларни шакллантириш, сўровлар,

суҳбатлар ўтказиш, ходимлар фикрини тинглаш, пировардида тўғри қарорлар қабул қилишга эришиши даркор.

Менежер оддий инсон эмас, балки ваколатли жавобгардир. У суҳбатлашиш, баҳслашиш санъатини мохирона эгаллаган, бошқарув сир-асрорларини билган, инсон психологиясини, тафаккурининг барча нозик жиҳатларини ўрганган етакчидир.

Демак, замонавий менежер қуйидаги фазилатларга эга бўлиши керак:

- ишлаш ва бошқариш санъатини эгаллаши;
- бошқарувчи, тарбиячи, дипломат;
- таваккалчи;
- меҳнатқаш;
- изланувчи;
- таҳлилчи, назоратчи бўлиши.

Таваккалчилик – ўйламасдан қилинган иш эмас, балки қатъий ҳисоб-китоб натижасидир. Таваккалчилик бу – англаш, вазиятни олдиндан кўра билиш (ностандарт фикрлаш, тасодифан, кўркмасдан ҳаракат қилиш), керак бўлганда, ходимларга шахсий маблағидан иш ҳақи бера олиш. Қолаверса:

- низо ва стрессларни бошқариш (ижобий еча билиш);
- дўқ-пўписа ва кўрқитиш бошқаришни билмаслик деб қараш;
- турли қарорлар қабул қилиш ва қисқа режалар тузиш;
- ахборот билан ишлаш, аниқ ва ноаниқлик шароитида бошқара билиш;
- ресурсларни (вақт, моддий, номоддий) меъёрий тақсимлаш;
- тиришқоқ, ижодкор тадбиркор бўла олиш;
- ходимларни мотивлаштириш (моддий ва маънавий тақдирлаш);
- оратор (сўз устаси) бўлиш, ўз фикрларини қизиқарли ифодалаш;
- меҳнатни сифат жиҳатидан бойитиш.

Менежер сайр қилаётганида, овқатланаётганида, суҳбатлашганида ҳам ишлайди ва қарор қилади, «мен ҳамма ишларда мақсадга эришаман ва ҳамма режаларим тўғри» дея олади.

Бошқарув маҳоратини эгаллаш ва ундан амалда фойдаланиш жараёни, биз хоҳлаймизми-йўқми, менежер ахлоқи ва

маданиятига боғлиқ бўлади. Чунки менежер ахлоқи, маданияти унинг хатти-ҳаракати, омма билан мулоқоти ва муносабатларида, мажлисларда, учрашувлардаги нутқларида, ўз ходимлари билан ишлашида яққол кўринади. Тарихга назар солсак, кўрамизки, ходимлар аксарият ўз раҳбар ва етакчиларига ишонч назари билан қараб келган. Масалан Ф.Тейлор, Г.Форд, Стивен Джобс, Ли Якокка, Альфред Слоунларга бутун жамоа ишониб, уларнинг орқасидан эргашганлар, ўз тақдирларини улар билан боғлаганлар.

Менежерда шаклланган ахлоқ, маданият бу – раҳбарда шаклланган ички куч-қувватдир. Менежер билан ходим ўртасидаги муносабатлар оддийликка, ҳаллоликка, ўзаро ишончга асосланиши керак. Бутун дунё бизнесмен-менежерларига хос тадбиркорлик ахлоқи, одоби ва маданияти – инсонийликдир. Менежер одоби, ахлоқи ва маданияти қуйидагиларда намоён бўлади:

- ўз қўл остидаги ишчиларга берган вазифасини доим, ўз вақтида назорат қилишида;

- мағрурланиб кетмаслиги, камтар бўлиши, ўзига ор-тиқча баҳо бермаслигида;

- фақат ўзининг фикрини ўтказиш, тўғри дейиш эмас, ўзгаларнинг ҳам фикри билан ҳисоблашишда;

- ишчилари таклифларини эътибор билан тинглаш, тўғри бўлса иш фаолиятида фойдаланиш, нотўғри бўлса, хушмуомалалик билан улардан воз кечишда;

- фирма фаолиятидаги ҳар бир хато ва камчиликларни синчиклаб ўрганиш ва зарур ҳулосалар чиқаришда;

- низовий вазиятларда тўғри ечим топа олиш, молиявий йўқотишларсиз фирмани банкротликдан сақлаб қолишда;

- бошқарув йиғилишларида ёқимли ва мулойим, қизиқарли суҳбат олиб боришда ва ҳоказоларда.

Менежерларнинг асосий вазифаси ягона, тўғри қарор қабул қилишдир. Бу жудда мураккаб жараён. Шунинг учун бугунги кунда «бошқарувда қарорлар қабул қилиш» «инсон ресурсларини бошқариш», «натигага йўналтирилган бошқарув», «персонални бошқариш», «инсон капиталини бошқариш» каби қўлланмалар вужудга келмоқда. Менежерлар фирма мақсадларидан келиб чиқиб, ишчилар билан му-

носабат вақтида, уларни маъқуллаш, рағбатлантириш ва жазолаш тизими орқали корхонада ҳамкорлик ва ҳамжихатлик муҳитини бошқариб боради.

Менежер доим аниқ режа асосида иш тутади ва унинг барча ҳаракатлари режада кўрсатилган масалаларни ечишга қаратилади. Иш жараёнида ходимнинг ўзига ишонмаслиги, билган нарсаларини айтишдан кўрқиши ва натижада ишлаб чиқараётган маҳсулоти сифатсиз бўлиб қолиши оддий ҳолдир. Масалан, цехда мастер ва ишчи билган камчиликни, яъни калава ип йигирув машинаси, ипларни тез-тез узиб юбораётгани, иплар қуриб қолгани, намлик етмаслигини ўз вақтида раҳбарга айтолмаслик оқибатида, кунлик норма бажарилмайди, натижада маҳсулот сифатсиз бўлади. Маҳсулот сифатини яхшилаш, умумий, жамоа иши, унинг сифатига раҳбардан тортиб оддий ишчи ҳам жавоб бериши керак. Текстиль маҳсулотларини ишлаб чиқаришда: бамаза, чит, бўз, тайёрлаш учун менежер сифатли пахта толасини ва ундан керакли тола ипини ишлаб чиқариб, кейин маҳсулотларни тайёрлаши мумкин. Иш жараёнида менежер меҳнати масъулиятли бўлиб, товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ҳамма масалаларга жавобгардир.

Бизнес имижининг кўп жиҳатлари ҳозир менежернинг ахлоқи ва маданияти билан баҳоланмоқда. Бу борада Ф.Тейлор, Г.Форд, Ф.Гильберт, Г.Эмерсон, А.Файоль кабиларнинг бошқариш маҳоратларини таққосласак, кўп нарса аниқ бўлади. Буларнинг характерлари бир-бирларига зид ва қарама-қарши бўлиб, бошқариш усуллари турличадир. Генри Форд билан Кичик Альфред П.Слоунни қиёсласак, улар ҳақиқатан ҳам улуғ ва буюк бошқарувчилар бўлган.

Генри Форд таваккалчи тадбиркор эди. Ҳаётида икки марта омадсизликка учрайди. Кейинчалик автомобиль модели (модель «Т») яратиб машҳур бўлади, дунёга танилади. У раҳбарлик қилаётган корхонада 6-10 мингтагача ходимлар, бир ярим мингдан ортиқ инженер-дастурчилар фаолият кўрсатиб, йилига 2,5 млн. дона автомобиль ишлаб чиқарардилар. Автомобилларнинг эҳтиёт қисмларини АҚШнинг турли шаҳарларида (арзон ишчи кучи ва хом-ашё бор жойларда) ишлаб чиқардилар ва автомобиль бозорининг 56 фоизини

эгаллашди. Ўн-ўн икки йиллар ичида қашшоқ корхонани буюк, гигант автомобиль компаниясига айлантиришди. Йиллик даромади 2,2-3,4 миллиард долларга етиб борди. Ишчиларнинг ойлик иш ҳақи 100 доллар (аввал 40-50 доллар эди), инженер-дастурчиларники эса 400-500 долларгача (авваллари 150 гача эди) етиб борди. Ўша вақт ўлчами бўйича бу жуда катта маош эди. Автомобиль модели («Т») позициялари бўйича баҳоси 260-400 долларгача эди, буни ҳар бир ишчи сотиб ола биларди. Ўша вақтларда кўп миллиардлаб доллар фойда кўрди. Афсуски, у ахлоқий қашшоқ, маданияти паст, ўз ҳиссиётларига берилган раҳбар эди. Г.Форд ўзини жудажуда севар, бировлар фикри билан ҳисоблашмас, ходимларни арзимас баҳоналар билан ишдан бўшатиб юборарди. Ўзи учун жуда қиммат хизмат машиналари ва жуда кўркам офиси бор эди. Ойлик иш ҳақи 200 минг долларга борар эди.

Кичик Альфред П.Слоун жуда камтар бўлиб, уни Пьер С.Дюпон «General Motors» компаниясига ишга олади. Чунки ўша вақтда «General Motors» компанияси банкротлик томон юз тутиб, бу ҳолат Дюпонни акцияларнинг 80 фоиз эгаси сифатида қаттиқ ташвишга солган эди. Дюпон оиласи Альфредга жуда ишонган эди, у улар ишончини оқлади. Альфред Слоун иш вақтида ходимлар орасида бўлар, улар билан фикрлашар эди. Илғор ишчиларга мустақил қарор қабул қилгани, янги ғояларни ўртага ташлаганлари учун, кунлик нормаларни ортиғи билан бажарганлари учун мукофотлар берарди ва хизмат мавқеини оширарди. Одамлар билан ишлашни биларди, яхши ходимларни танлай оларди, уларга ўз ҳамкоридек қарарди. 1927 йил Альфред ўз жамоаси билан ҳамкорликда мутлақо янги автомобиль («Модель А») яратдилар. Бу модель Г.Форд яратган «Модель Т»дан кўп жиҳатдан устун бўлиб, миллионлаб кишилар қалбига кириб борди. От-ароба ҳам жуда кенг тарқалган бўлиб унинг баҳоси енгил автомобиль («Модель А»)дан қиммат эди. Келгуси йили «General Motors» маҳсулоти («Модель А») автомобиллар бозорининг 43,5 фоизини (Г.Форд, «Модель Т» – 10 фоиз) эгаллади. Г.Форд қайсарлиги эвазига ҳар йили катта маблағлар йўқотиб, қашшоқликка томон йўл оларди.

Бугунги кун амалиётида, менежер фаолиятига бериладиган баҳода унинг ишбилармонлик қобилиятига қараганда инсонийлик фазилатига кучли эътибор берилмоқда. Россияда бўлиб ўтган тадбиркорларнинг I-съездида съезд қатнашчиларининг асосий қисми (90 фоиз), бошқарув жараёнидаги менежерларни инсон муносабатларининг меъерий нормаларини бузганликда айбладилар. Сўзга чиққанларнинг кўпчилиги: иш жараёнида ходимларга кўпол муносабатда бўлиш; ҳафтанинг ҳар 5 иш кунини 11 соатлаб давом этиши; ишчиларнинг эҳтиёжига эътиборсизлик; уларнинг фикрлари билан ҳисоблашмаслик каби ҳолатларни танқид қилишди.

Хулоса қилиб айтганда, замонавий бизнеснинг мақсади – меҳнаткашларнинг тўхтовсиз ўсиб бораётган турли хил эҳтиёжларини тўла-тўқис қондириш ва ҳаётини гўзал, мустаҳкам бўлишини таъминлашдир.

Бу борада мамлакатимизда салмоқли ишлар амалга оширилмоқда. Хусусан, Фарғона вилояти иқтисодиётида жами банд бўлганларнинг 81 фоизи кичик бизнес соҳасига тўғри келиб, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш 120 фоизга ўсди (2569,7 миллиард сўмни, вилоят саноат ишлаб чиқаришнинг 39,2 фоизи, қишлоқ хўжалигида ялпи маҳсулотининг 96,8 фоизи). 2015 йил январь-декабрида ишлаб чиқарилган ялпи ҳудудий маҳсулотнинг (ЯХМ) номинал қиймати 11278,9 млрд. сўмда баҳоланди (2014 йилга нисбатан 8 фоиз кўп). 2015 йил январь-декабрда ялпи ҳудудий маҳсулот ҳажмида кичик бизнеснинг улуши 63,2 фоиз (2014 йил январь-декабрда 62,1 фоиз)ни ташкил қилади. Вилоятнинг ташқи савдо айланмаси 2015 йил январь-декабрда 1267,0 млн. АҚШ долларини, шу жумладан, экспорт 465,5 млн., импорт 801,4 млн. АҚШ долларини ташкил қилди.

Корхоналарда маҳаллий дастур асосида «GM Uzbekistan» корхонасида ишлаб чиқарилаётган янги автомобиллар учун эҳтиёт қисмлар, қандалат маҳсулотлари, кир ювиш воситалари, иситиш батареялари, болалар юмшоқ ўйинчоқлари, полиэфир тола, краситель, кабель, сэндвич-панел, электр чойнаклари, кимёвий дори сепиш аппаратлари ишлаб чиқарилди.

Шулардан Фарғона шаҳридаги «Белла пласт» МЧЖда 350 минг кв.м сендвич панел, «ЭКО ПЛАСТИКС» МЧЖда 12

дона газ ташиш ва тарқатишга мўлжалланган ярим тиркамали цистерналар, Кўкон шаҳридаги «Кристалл инвест пласт» МЧЖда 8,7 минг болалар юмшоқ ўйинчоқлари, «Global Asia Standart» МЧЖда 155 тонна полиэтилен ҳимоя плёнкаси каби маҳсулотлар ишлаб чиқарилди.

Фарғона вилоятидаги корхоналар томонидан 2015 йилда 222,0 млн. долларлик товар ва хизматлар экспорт қилинди (2014 йилга нисбатан 56,0 млн. доллар кўп). Булардан енгил саноат моллари (калава ип, трикотаж мато, тиббиёт ватаси ва бошқалар) 168,8 млн. долларни ташкил қилди (хизматлар – банк, қурилиш, меҳмонхона, транспорт ва бошқа хизматлар 52,2 млн. доллар). Вилоятда фаолият юритаётган менежерларнинг асосий қисми Германия, Англия ва Жанубий Корея давлатларида ўқиб, ишлаб, тажриба орттириб келган.

6.2. Шахсий жавобгарлик.

Маълумки, Ўзбекистон Республикаси Меҳнат кодексининг 2-моддасига мувофиқ, меҳнат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ходимлар, иш берувчилар, давлат манфаатларини эътиборга олган ҳолда, меҳнат бозорининг самарали амал қилишини, ҳаққоний ва хавфсиз меҳнат шарт-шароитларини, ходимларнинг меҳнат ҳуқуқлари ва соғлиғи ҳимоя қилинишини таъминлайди, меҳнат унумдорлиги ўсишига, иш сифати яхшиланишига, шу асосда барча аҳолининг моддий ва маданий турмуш даражаси юксалишига кўмаклашади. Шундай экан, уларни бузиш аҳолининг моддий ва маданий турмуш даражасининг юксалишини, аксинча, айрим мураккаб муаммоли ҳолатларга, ҳаттоки унинг инқирозига олиб келиши мумкин.

Президентимизнинг «Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак» номли маърузасида интизомнинг ҳар бир соҳадаги тутган аҳамияти хусусида атрофлича тўхталиб ўтилган. Унга кўра, «2017 йил ва ундан кейинги даврга белгиланган вазифаларни амалга ошириш учта энг муҳим талабга ҳал этувчи даражада боғлиқдир. *Биринчи* – давлат раҳбари – Президентдан бошлаб барча

бўғиндаги раҳбарларнинг яқуний натижалар учун шахсий жавобгарлиги. *Иккинчи* – ҳамма соҳада аниқ тартиб ва қаттиқ интизомни таъминлашимиз даркор. Шу ўринда, «ишни бир-галикда бажарамиз, натижа учун эса ҳар биримиз шахсан жавоб берамиз» каби асосда иш олиб борилиши белгиланган. *Учинчи* талаб – қаторларимиз ва кадрларимизнинг софлигини таъминлаш, ишдаги ҳар қандай салбий ҳолатларнинг олдини олиш ва бундай иллатларнинг илдизини қуритиш».

Шу сабабли ҳам, ҳар бир соҳада бўлгани каби меҳнат қонунчилигида ҳам маълум бир ижтимоий муносабатларни ҳимоя қилиш мақсадида бузилган ижтимоий муносабатлар оқибати сифатида жавобгарлик белгилаб қўйилган. Интизомий жавобгарлик ҳам мазкур ҳолатнинг ёрқин бир тури ҳисобланади. Меҳнат қонунчилигида ўз меҳнат вазифаларини бажармаганлик ёки лозим даражада бажармаганлик учун интизомий жазо чоралари белгиланган. Ходимларга нисбатан интизомий жавобгарлик чоралари қонунчиликда белгиланганлиги уларнинг руҳиятида ўз бурчи ва вазифаларини бажаришда масъулият уйғотади. Демак, интизомий жавобгарликни меҳнат интизومي бузилишининг оқибати дейишимиз мумкин. Ходимларнинг ўз меҳнат вазифаларини бузиши интизомий жазолар қўлланишига сабаб бўлади, интизомий жазо чоралари бошқа жазо турларидан ўзига хос белгилари билан ажралиб туради.

Интизомий жавобгарлик интизомни бузган ходимга нисбатан қўлланиладиган чорадир. Интизомий жавобгарликнинг мақсади меҳнат муносабатларини мустаҳкамлаш, тартибга солиш ва муҳофаза этишдир. Интизомий жавобгарлик қонунийлик, мақсадга мувофиқлик, айб учун жавобгарлик каби тамойилларга асосланади. Интизомий жавобгарлик фақат қонунда белгиланган тартибда ва ваколатли шахснинг ёки органнинг тегишли буйруғи (фармойиши) ёки қарори асосидагина вужудга келади. Меҳнат қонунчилигида интизомий жавобгарлик, аввало, шахснинг ўз мажбуриятларига, уни ижро этишга ҳалол ва виждонан муносабатда бўлиши, тартиббузарликларнинг олдини олишга, улар содир этилишининг сабаб ва шарт-шароитларини бартараф этишга, ходимларни норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва меҳнат тартиб-қоидаларида

белгиланган қоидаларга қатъий риоя қилиш руҳида тарбиялашга йўналтирилган.

Шундай экан, меҳнат интизоми ишлаб чиқариш жараёнида объектив заруратдир. Меҳнат интизоми ҳуқуқий нормалар билан мустаҳкамлаб қўйилган бўлиб, ишлаб чиқариш иштирокчиларининг ўзаро муносабатларини белгиловчи тартиб ҳисобланади. Шунингдек, Меҳнат кодексининг 179-моддасига биноан, ҳалол меҳнат учун рағбатлантириш ва мукофотлаш усуллари билан нормал тарзда ишлашга зарур ташкилий ва иқтисодий шароитларни яратиб бериш, ноинсоф ходимларга нисбатан жазо чораларини қўллаш орқали таъминланади.

Интизомий жавобгарлик интизомий ҳуқуқбузарлик содир этганда вужудга келадиган ва меҳнат вазифаларини бажармаслик ёки лозим даражада бажармаслик, ички меҳнат тартиби қоидаларини айбли равишда бузганлик учун айбдор бўлган ходимга таъсир кўрсатадиган жавобгарлик тушунилади.

Интизомий жавобгарликнинг қўлланиш ҳолатлари Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат кодексига, ички меҳнат тартиб-қоидаларида, махсус низомларда, мансаб йўриқномаларида ҳамда техник қоидаларда белгилаб қўйилади. Ходимнинг ноўйиб хатти-ҳаракати, одатда, улар зиммасига меҳнат шартномаси ёки корхонадаги ички меҳнат тартибини белгиловчи норматив актлар (масалан, ички меҳнат тартиб-қоидалари, техника хавфсизлиги қоидалари, мансаблар ҳақидаги инструкциялар, низомлар ва бошқалар) билан юкланган меҳнат вазифаларини бузишда ифодаланади. Ходимга боғлиқ бўлмаган ҳолатлар билан (малакаси ёки меҳнат лаёқати етарли эмаслиги, тегишли иш шароити таъминланмаганлиги ва ҳоказо сабаблар) меҳнат вазифасини бажармаслик ёки лозим даражада бажармаслик меҳнат интизомини бузиш деб қаралиши мумкин эмас.

Интизомга хилоф ноўйиб хатти-ҳаракати учун ходим, одатда, иш берувчи томонидан интизомий жавобгарликка тортилади. Бундай хатти-ҳаракат содир қилиш интизомий жазо беришга ёки бошқа таъсир чораларини қўллашга сабаб бўлади; агарда корхона, муассаса, ташкилотга моддий зарар етказилган бўлса, ходим меҳнат ҳуқуқи нормалари бўйича моддий

жавобгарликка тортилади. Шу билан бирга, зарар етказилишига сабаб бўлган ҳаракати (ҳаракатсизлиги) учун ходим интизомий жазога тортилиши ёки тортилмаслигидан қатъи назар, зарар ундириб олинади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, интизомий жавобгарлик қуйидаги белгиларга эга:

- интизомий жазо сифатида ходимга фақат қонунларда ва интизом уставларида, низомларда кўрсатилган жазоларни бериш мумкин;

- интизомий жазо чоралари фақат меҳнат шартномаси асосида ишлаётган ходимларга нисбатан қўлланилади;

- интизомий жазолар ишга қабул қилиш ҳуқуқи берилган шахслар (органлар) томонидан қўлланилади;

- интизомга хилоф ножўя хатти-ҳаракат содир қилиш интизомий жазо қўллашга сабаб бўлади;

- ҳар бир ножўя хатти-ҳаракат учун фақат битта интизомий жазо қўлланиши мумкин;

- интизомий жазони қўлланишда содир этилган ножўя хатти-ҳаракатнинг қай даражада оғир эканлиги, шу хатти-ҳаракат содир этилган вазият, ходимнинг олдинги иши ва хулқ-атвори ҳисобга олинади;

- интизомий жазо бевосита ножўя хатти-ҳаракат аниқлангандан кейин қўлланилади.

Меҳнат қонунчилигига кўра, меҳнат интизومي бузилиши натижасида ходимга қўлланиладиган интизомий жазонинг турлари қатъий белгилаб қўйилган. Меҳнат кодексининг 181-моддасига биноан, ходимга меҳнат интизomini бузганлиги учун иш берувчи томонидан қўлланиладиган интизомий жазо чоралари берилган. Унда назарда тутилмаган интизомий жазо чоралари қўлланиши тақиқланади.

Ходимга асоссиз равишда интизомий жазо берилишининг олди олинадиган ҳолатлар ҳам мавжуд. Улар асоссиз интизомий жазо берилишига қарши ҳуқуқий кафолатлар ҳисобланади, яъни:

- интизомий жазо қўлланилишидан аввал ходимдан ёзма равишда тушунтириш хати талаб қилиниши лозимлиги ҳамда ходим тушунтириш беришдан бош тортган тақдирда далолатнома билан расмийлаштирилиши кераклиги;

- интизомий жазо қўлланилиши мумкин бўлган даврнинг ўтиб кетганлиги сабабли интизомий жазони қўллаб бўлмаслиги;

- интизомий жазо берилгани тўғрисидаги буйруқ (фармойиш) ёки қарор ходимга маълум қилиниб, тилхат олинishi;

- умумий интизомий жавобгарликка тортилганда меҳнат низолари комиссиясига, судга, махсус интизомий жавобгарликка тортилганда эса бўйсуниш тартибида юқори органларга шикоят қилиш мумкинлиги;

- интизомий жазонинг амал қилиш муддати жазо қўлланилган кундан бошлаб бир йилдан ошиб кетиши мумкин эмаслиги ва ходим шу муддат ичида яна интизомий жазога тортилмаса, у интизомий жазо олмаган деб ҳисобланиши (бошқа интизомий жавобгарик қўлланилаётган вақтда);

- интизомий жазони қўллаган иш берувчи ўз ташаббуси билан, ходимнинг илтимосига биноан, меҳнат жамоаси ёки ходимнинг бевосита раҳбари илтимосномасига кўра жазони бир йил ўтмасдан олдин ҳам олиб ташлашга ҳақлилиги.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, хулоса ўрнида шуни таъкидлашимиз мумкинки, меҳнат қонунчилиги бўйича интизомий жавобгарлик масалаларини ҳал қилишда иш берувчилар томонидан ўз мажбуриятларини лозим даражада бажариши ҳамда ходимларнинг ҳуқуқларини юқори даражада ҳимоя қилиш учун иш берувчиларнинг ички меҳнат тартиби қоидаларини таъминлаш, хусусан, корхона ва ташкилотларда ички меҳнат тартиби қоидалари ишлаб чиқилиши ва улардан ходимларни хабардор қилинишига алоҳида қатъий талаб қўйилиши муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек, интизомий жавобгарликка тортиш мақсадига ҳам мувофиқликни таъминлайди ва меҳнат интизомини самарали таъминлашга хизмат қилади.

VII БЎЛИМ. ИНСОН РЕСУРСЛАРИ, БИЗНЕС ФАОЛИЯТИНИНГ МАДАНИЯТИ ВА ТУРЛАРИ

7.1. Назарий тушунчалар.

Инсон ресурслари, меҳнат ресурслари, ишчи, мутахассис, доимий ишчи, вақтинчалик, ўриндош ишчи, ишчининг ижтимоий ишлаб чиқаришдаги ўрни, инсон фаолияти, фаолият турлари, наф, нафлилик, фойда, меҳнат унумдорлиги каби тушунчалар «Иқтисодиёт назарияси», «Бизнес асослари», «Меҳнатни ташкил этиш», «Меҳнат статистикаси», «Меҳнат социолгияси», «Меҳнатга ҳақ тўлаш», «Пенсия таъминоти», «Ижтимоий ҳимоя асослари» каби қатор фанларда ўрганилган ва таянч сўзларга таърифлар берилган.

Айниқса, «Инсон» ижтимоий категориясига кўп ўринларда тўхтаб ўтилган. Лекин ҳалигача инсоннинг барча хусусиятлари тиббиёт ҳам, биология ҳам, ижтимоий фанлар ҳам тўлиқ ўргана олмаган. Инсонларнинг бошини қовуштириб, фойдали меҳнатга жалб қилиш жараёнларидаги ҳал қилувчи омиллар, одатда, кўп ўрганишни талаб қилади.

Шуни таъкидлаш керакки, инсон ресурсларини, унинг бир қисми бўлган меҳнат ресурсларини тўғри бошқаришни билганимизда эди, бир километрдан ҳам кўп қалинликдаги олтин устида юриб, пулга муҳтож бўлмас эдик. Дунёдаги 7 миллиард нафардан кўпроқ инсонлар бир вақтнинг ўзида 10 миллиарддан кўпроқ фикр юритадилар. Ҳамма фанлар – тиббиёт соҳасими, иқтисодиётми, ижтимоий фаолият, жисмоний тарбия, санъатшунослик бўладими – ҳали «инсон омили»ни, «инсон капитали»ни, «инсон ресурслари»ни кўп ўрганишлари керак. Кўплаб диссертациялар ёқланиши, ҳимоя қилиниши зарур, илмий асарлар ёзилиши керак.

Инсон кўнглига тўғри йўл топа олган бизнес жуда тез ривожланган. Бундай бизнеслар ҳозир ҳам бор. Кичик бўлса ҳам катта ишларни удалаяпти. Оилавий бизнес нисбатан самарадор бўлишининг сабаблари маълум. Лекин айрим жамоавий бизнеслар ҳам борки, оилавий бизнесдан ўн карра

самаралироқ. Инсон билан, меҳнат кишиси билан ҳамкорлик қилиш санъати – энг нозик санъат. Фирма сирини сақлаб қолиш учун соғлиғидан воз кечган ҳамкорлар тўғрисида жуда кам биламиз.

Техникани, технологияни, бозор қоидаларини, талаб ва таклифни билишимиз мумкин. Меҳнат ресурслари, инсонни ўй-хаёлларини тўлиқ била олмаймиз. Ўрганамиз, сўровлар ўтказамиз, кўнгилларга йўл қидириб мукофотлаймиз, тақдирлаймиз, лавозимини оширамиз. Чунки бизнеснинг тақдири кўп жиҳатдан ишчи-ходимларга, мутахассисларга боғлиқ. Ҳеч эътибор берганмисиз, Германия капитали Туркияда салмоқли ўрин эгаллайди. Туркия капитали эса Яқин Шарқ мамлакатларида ишляпти. Демак, бу мамлакатлар тадбиркорлари бошқа миллий анъаналарни, бошқача маданиятни ўрганишлари керак бўлади. Бошқачасига меҳнат ресурсларини бошқариб бўлмайди.

Сиз ҳам бизнес соҳаларидан бирида фаолият юритмоқчимисиз? Ҳали қайси миллат тили, маданияти ва урф-одатларини ўрганишга тўғри келади – билмайсиз. Сиз инновация ихтиро қилган пайтингизда, дунёнинг қайсидир нуқтасида шу янгиликка катта эҳтиёж борлигини билиб оласиз ва ўша ерга сармоя (ақлий ва моддий) қўйиб, бизнес бошлайсиз. Сиз у ерга ўн, юз кишини ўзингиз билан бирга олиб бориб, яшаш шароитини яратиб бера олмайсиз. Бу табиий. Сизнинг ихтироингиз ҳеч қутилмаганда бошқа бир давлатда қўлланиши мумкин.

Хуллас, меҳнат ресурсларидан бизнес жараёнида фойдаланишда нималарга эътибор бериш кераклигини ҳам ўрганиш зарур. Бизнес маданияти бутун дунёда деярли бир хил: манфаатдорлик, яхши шароит, яхши меҳнат шароити, яхши муомала, рағбатлантириш, мукофот, касбий ўсиш. Кўнгил хотиржамлиги ва фирмага садоқат. Холислик ва ҳалоллик. бир сўз билан айтганда, япон ишчиларидек бўлиш зарур.

7.2. Бизнесда инсон фаолиятининг ўрни. Меҳнат ресурслари.

Бизнес юритувчилар – якка тартибдаги тадбиркорлар, оилавий тадбиркорлар, хунармандлар, кичик бизнес эгалари,

фермер, дехкон хўжалиги, хусусий корхона ва ташкилотлар. Ҳатто хусусий муассасалар (боғча ва тил ўргатиш) ҳам бор. Уюшмалар, масъулияти чекланган жамиятлар, хорижий ва кўшма корхоналар, алоқа компаниялари. Уларни умумлаштириб, хўжалик юритувчи субъектлар деб ҳам юритилади. Уларнинг ичида давлат корхоналари ҳам бўлиши мумкин. Чунки акцияларнинг катта қисмини давлат сотиб олган бўлса, давлат мулкани бошқариш кўмитаси уни бошқаради, ҳисоботини ўрганиб чиқади.

Янги, ўзимизда йўқ замонавий технологияларни хорижий компаниялар бизнинг мамлакатга олиб келиб, бизнес юритади. Бу табиий. Чунки энг тежамли, энг ишончли технология бўйича самолёт ишлаб чиқариш ҳукукини (лицензиясини) ҳеч ким бекорга бермайди. Дунёнинг нечта нуқтасида бўлса ҳам, ўзи ишлаб чиқариб, ўзи фойда олишни хоҳлайди. Бу – унинг ҳукуки. Самолёт керак бўлса, чақириб жой ажратиб берамиз. Шароит яратиб берамиз. Электр тармоғига, сувга, газга улашишига шароит яратамиз ва ҳоказо.

Хўжалик юритувчи – ўзи, оила аъзолари ва қариндошлари билан ёки ишчи ёллаб бизнес юритади. Замонавий технология олиб келинса ва корхонада 20 мингта турли касб эгалари бор бўлсалар ҳам, айнан ўша технологияни қўллай биладиган мутахассислар бўлмаса, технология тўхтаб тураверади. Ўзбекистонга чет эллардан келтириладиган янги технологиялар, ишлаб чиқариш воситаларининг 20 фоизигина ишлатилаёпти. Бу ҳам бўлса, макроиқтисодиёт даражасида. Албатта, бу ачинарли.

Бизнес юритувчи ҳар доим ўз дастгоҳларини тўхтовсиз ишлаб туришини – фойда келтиршини хоҳлайди. Бунинг учун ишчилар, мутахассислар, таржимонлар ёллайди. Ходимларнинг билим даражасини ортириб боради. Янги ўринбосар кадрлар захирасини тайёрлаб боради. Уларни хориж тажрибаларини ўрганиш учун хизмат сафарига юборади. Тасаввур қилинг: ҳамма нарса бор, лекин ўша техника, электр қуввати, газ, сув, хом ашёдан маълум кетма-кетликда фойдаланиб, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи, ишлар бажариб берувчи инсон ресурси йўқ – ҳамма нарса ўрнида тураверади. Ўз-ўзидан ҳаракатга келмайди. Роботни

хам дастурини ўрнатиб, «бошла» буйруғини бериш керак бўлади.

Бизнес – фойда олишга қаратилган, мутассил такомиллашиб борадиган фаолият, инсонсиз амалга ошмайди. Инсон билан жуда холис, ҳалол келишиб, шаффоф муносабатда бўлиш керак. Чунки бизнес юритувчи ҳам фуқаро, иш, топшириқ бажарувчи ҳам фуқаро. Уларнинг ҳуқуқлари тенг, эҳтимол бизнес юритувчи ақллироқдир. Отасидан катта мерос қолгандир, давлат корхонасига раҳбарлик қилар. Маълумоти, иш тажрибаси юқоридир. Бизнес кутилган йўналишда, кутилган натижа келтириб туриши учун, иш сифатли, муддатида, тежамкорлик билан юриши учун албатта ишчи-хизматчи мутахассис сидқидилдан меҳнат қилиши, ўз ишидан хурсанд бўлиши ва албатта иш натижаларидан манфаатдор бўлиши керак. Эрталаб ишга шошилиши, ўз фаолиятдан қониқиши керак. Бунинг учун ҳар икки томонда ҳам масъулият бор. Иш берувчи шартнома шартларига риоя қилиши, иш бажарувчи эса кўпроқ натижаларга эришишдан манфаатдор бўлиши керак.

Учинчи томон ҳам бор. Бу томон бизда анча юзаки ишлайди. Меҳнат ва банликка кўмаклашиш ташкилоти ёнига жамоат ташкилотларини олиб, иш шароитларини, меҳнатга ҳақ тўлаш тартибини, ишчининг меҳнат дафтарчаси юритилаётганлигини, фуқароларнинг пенсия жамғармасига суғурта бадали ўтказилганлиги, шартнома бандлари бажарилаётганига бориб, вақти-вақти билан назорат қилиши керак. Барча давлат ва жамоат ташкилотларининг ўз функциялари бор, бироқ йиллар ўтавергач, асосий функциялар унутилиб, кўпчилик ташкилотлар ўзига тааллуқли бўлмаган масалалар билан чалғишга одатланиб қолади.

Масалан, Сиз истеъмолчилар жамоат ташкилотларининг функцияларини биласизми? Афсуски, ўша ташкилотда ишлаб турган ёш мутахассисларнинг кўпчилиги буни яхши билмайди. Мисол учун, янги савдога чиққан автомобилнинг тезлиги, ёнилғи сарфи, тормоз тизими, рули, ўриндикларининг қулайлиги, олдинги моделлардан фарқи, нархи тўғри қўйилганлиги, фойдалилиги тўғрисида маълумот эълон қилинганми? Ёки қайси йўналиш бўйича самолётда учса қулай, қайси дам олиш масканига йўлланма бор?..

Хуллас, ҳамманинг вазифаси бор. Меҳнат вазирлиги ташкилотлари ҳам шу соҳада фаолият кўрсатувчи барча ташкилотлар фаолиятини мувофиқлаштириб туриши лозим. Олий ўқув юрти мутахассис тайёрлашга масъул. Буюртма бўлса, тайёрлайверади. Санитария-эпидемиология хизмати ҳам, экология, об-ҳаво бюроси ҳам ўз йўналиши бўйича иш олиб боради. Лекин қайси туманга, қачон, нечта шифокор керак, нечта дастурчи, компьютер мутахассиси, нечта математика ўқитувчиси зарурлиги билан муаммони тушунган ҳолда аниқ шуғулланиш керак бўлади.

Назарияга оид адабиётларда инсон ресурслари тўғрисида берилган маълумотлар жуда яхши, тушунарлидир. Лекин ишчини худди тахлаб қўйилган ғиштдек, ўзидан келиб чиқмай тасвирланган. Тўғри, ишчи билан яхши муомала қилиш кераклиги, унинг малакаси ва касб маҳоратини ошириб бориш тўғрисида тўғри ва керакли талаблар келтирилган. Лекин иш берувчи осмондан тушган, ишчи доим ишчи кучи бўлиб қоладигандек тасвирланган.

Меҳнат ресурсларининг амалий жиҳатларига диққатни қаратсақ, кўплаб савол-муаммолар кўзга ташланади. Бир ходим қайси жойда кўпроқ фойдали фаолият кўрсатади? Ресурсларни қайси соҳага кўпроқ йўналтириш керак? Уйда ўтириб фарзанд тарбияси билан банд ёки кекса, соғлиғи фаолият турини чеклайдиган, доимий ишда банд бўлмаган ресурсларимиздан қандай фодаланиш мумкин? Уларни ўзлари ва жамият учун ҳам фойдали ишларга қандай жалб қилиш мумкин? Ва ҳоказо. Чунки ресурслардан унумли ва ўз ўрнида фойдаланилса, у қўшимча фойда яратади. Ўзига ҳам даромад ишлаб топади. Фаровон яшайди.

Бизнес ривож, тараққиёти ва эҳтиёжларни қондириш учун меҳнат ресурслари асосий, ҳал қилувчи омил, улардан тўлиқ фойдаланишга қаратилган мақсадлар эса қўллаб-қувватлаш, йўналтириш, таълимни яхшилаш, соғлиғи тўғрисида тинимсиз ғамхўрлик қилиш йўллари билан амалга оширилади. Инсоннинг кўп қиррали (ҳам моддий, ҳам маънавий) эҳтиёжларини ҳисобга олиш, уларни тўла-тўқис қондириш жуда муҳим.

7.3. HR – менежментнинг асосий принциплари ва замонавий қарашлардаги ўзига хосликлар.

Меҳнат ресурслари (HR)ни бошқариш иқтисодиётнинг жадал ривожланишига хизмат қилиши, меҳнат қилувчиларнинг ўз меҳнатидан кўнгли тўлишига хизмат қилиши керак.

HR – менежменти ҳозирги замон концепцияларининг асосий принциплари деганда, бошқарув самарадорлигини таъминлашнинг энг асосий шартлари тушунилади. Улар:

1. Меҳнат ҳаётининг сифатлилиги принципи.
2. Меҳнат ресурсларининг ишлаб чиқариш (бизнес) самарадорлиги ва рақобатбардошлигининг ҳал қилувчи омили эканлигини тан олиш принципи.
3. Меҳнат ресурслари бизнесининг иқтисодий фойдали ҳамда ижтимоий бебаҳо таркибий қисми эканлигини тушунтириш ва чуқур ҳис қилиш принципи.
4. Меҳнат ресурсларининг сармоя сарфлаб тайёрланиши, мақсадли тайёрланиши, яна унинг касбий ўсиши ва соғлиғини сақлашга ҳаражат қилинишини тан олиш принципи.
5. Ходимларни бошқарувда ҳамкорлик қилиши, шерикчилик ва бизнеснинг демократлашиб боришида фаол иштирокини таъминлаш принципи.
6. Ривожланиш принципи. Ишчи-ходим ўз малака ва тажрибасини орттириб бориши оқибати сифатида касбий ўсиши, даромадининг ошиб бориш принципи.
7. Бизнес бошқарувчилари томонидан касбий билим ва тажрибани тан олиш, улар билан ҳисоблашиш принципи.
8. Меҳнат шароити ва меҳнатини ташкил этишдаги янгилик такомиллашувига интилиш принципи.
9. Меҳнат ресурсларидан фойдаланишда миллий урф-одатларни ҳисобга олиш, ўзаро чуқур ҳурмат принципи.
10. Меҳнат ресурсларини ривожлантиришда ҳамда меҳнат ресурсларидан фойдаланишда янги, илғор усулларни ва мақбул персонал технологияларни жорий қилиб бориш принципи.

Юқоридаги асосий қоидаларга риоя қилиш ходимларнинг мавжуд билим, имконият ва интилишларидан самарали фойдаланишга ёрдам беради.

Фирманинг таълим учун тўлов контрактларини тўлаб, уй-жой билан таъминлаб, керакли ҳаётий шароитларни яратиб бериши ходимнинг садоқат билан ишлашига сабаб бўлади. Япония иқтисодиётига эътибор берилса, у ерда ишчилар умрбод ёлланадилар. Бу ходим иш жойини қадрлайди. Бизнес сирларини сақлайди. Бизнес ривожига ҳисса қўшганидан хурсанд бўлади. Менсимаслик, ишчига фойда келтирувчи роботга қарагандек қараш бизнесни тезда инкирозга учратади.

Меҳнат меъёрининг тўғри белгиланиши ҳам жуда муҳим. Мулкдор иш турини ўзи бажариб кўриб, кейин меъёр белгилаши – энг тўғри йўл. Бошқаларнинг фикри билан ходимга баҳо бериш ёмон оқибатларга олиб келади. Ходим билан шахсан суҳбатлашиш, фикрини ўтириб тинглаш ва унга баҳо бериш зарур.

Ишчи-мутахассис бугун, қисқа муддатда шаклланиб қолмаганига эътибор бериш керак. Раҳбар бизнес эгаси, мулкдор кўп билим ва тажрибаларидан хабардор бўлиши керак.

Кўпинча, саноат ишлаб чиқаришида шу соҳанинг муҳандиси раҳбар қилиб тайинланади. Мактабга ўқитувчи раҳбарлик қилиши керак, деб ҳисоблаймиз. Қайси соҳа (ҳатто аэропортга ҳам) бўлмасин, раҳбар танлашда касбни эмас, одамни танлаш керак бўлади. Эсланг, нима учун Пьер Дюппон ҳалокатга қараб кетаётган «General Motors» компаниясига Кичик Альфред Слоунни бошқарувчи қилиб тайинлайди. Энг билимдон муҳандис-кимёгар ҳатто ўн кишилик жамоани бошқара олмаслиги ҳам мумкин. Ходим-меҳнат ресурсларини бошқаришда бир хил тавсия (рецепт) бериш қийин.

Сиз кўлқопни ечиб, сўрашадиган раҳбар бўлинг. Отаси оламдан ўтган кишига сабабсиз ишга келмаган деб, ҳайфсан берманг. Вақт топиб бориб, кўнгил сўранг, мадад беринг. Мана шу меҳнат ресурсларини бошқариш ахлоқидир. Ҳамма шифокор ёки спортчи бўлиб кетса,

ким турар-жойларни куради, ким болаларни ўқитади? Фақат ўзини ўйлайдиган киши, ҳатто яхши ишчи ҳам, бошқарувчи ҳам бўлолмайди. Мутахассис бизнес ривожни тўғрисида муттасил изланади. Бу билан ўз хурматини топади.

7.4. Бизнеснинг ташкилий маданиятини шакллантириш.

Пул топиш мумкин бўлган ҳамма ишни ҳам бизнес деб, ривожлантириб бўлмайди. Миллий маданиятимизга, инсон соғлиғига, обрўсига, ватанимиз хавфсизлигига зид бўлган ҳар қандай бизнес қатъий тақиқланади ва жазоланади. Одам савдоси, наркобизнес, терроризмни тарғиб қилувчи, инсон шаънини таҳқирлайдиган кўрсатув ёхуд эшиттиришлар тайёрлаш ва бошқалар қораланади.

Бизнеснинг меҳнат ресурслари билан боғлиқ ташкилий маданиятининг шакллантирилиши тўғрисида тўхталсак. Меҳнат ресурслари – сизнинг бизнесингизда ишлаётган ва ҳали ишга қабул қилинмаган. Лекин сизнинг корхонангизда ишлаши мумкин бўлган ишчилар билан бўладиган муносабатлар маданияти қандай бўлиши керак. Кийган кийими ёқмаганлиги учун ишдан бўшатиш мумкинми? Иш берувчининг ҳам ҳақ-ҳуқуқи, масъулияти, бурчи ва вазифалари бор. Ишга кирувчи ёки ишлаб турган кишиларнинг ҳам бурчи, масъулияти, вазифалари бор.

Буюртмачига бугун етказилиши келишилган тайёр маҳсулот кечикса, фирманинг обрўси тўкилади. Солиқ ва бошқа мажбурий тўловлар ўз муддатида тўланмаса, экологик талабларга, қонун меъёр ва талабларига риоя қилинмаса, тўғри бўлмайди.

Байрамларда ишчи-хизматчи, пенсиядаги фахрийлар, ўша ҳудуддаги ногиронлар, касалхонадаги кишиларнинг ҳолидан хабар олишни ташкил қилинмаса, кўча ва хиёбонларга гуллар экиб, атроф ободонлаштирилмаса ҳам, тўғри бўлмайди.

Корхона ихтиёрида дам олиш жойи, умумий овқатланиш, кутубхоналар мавжудлиги, маҳаллий газеталар, тармоққа оид журналларнинг борлиги бизнес томо-

нидан ходимлар меҳнатига ҳурмат – маданият белгиси ҳисобланади.

Корхона ходимларининг иш кийими ва пойафзалларининг бир хиллиги, қулайлиги ҳам муҳим. Ишга келиш, ишдан қайтиб кетишда уларга транспорт хизмати кўрсатиш лозим.

Ходимларни малака ошириш ва тажриба алмашиш учун юбориш, яхши хорижий тажрибаларни қўллаш, ихтирочиларнинг кўргазмаларини ташкил қилиш, даволаниш ва дам олиш учун шароитлар яратиш – булар ҳаммаси бизнесда ходимлар билан боғлиқ маданиятини билдирувчи омиллар ҳисобланади.

Бизнеснинг юритилиши билан боғлиқ маданият унинг халқаро ва ички бозордаги обрўсини кўтаради. Мол етказиб берувчилар ва харидорлар билан ҳисоб-китобларнинг ўз вақтида ўтказилиши, банк кредитларини ўз муддатларида қайтариш ҳам хўжалик юритиш маданиятини белгиловчи омиллар ҳисобланади.

Меҳнат муносабатларидаги маданият бир марталик ишларни бажаришда, айниқса, муҳим. Мардикор – ишчи эркакни ишга ёллаш, унга шароит яратиш, меъёрдан кам бўлмаган ҳақини тўлаш бизда бироз оқсайди. Бир марталик иш билан шуғулланувчилар маҳаллий меҳнат ва бандликка кўмаклашиш идорасининг йўлланмаси билан даромад солиғидан озод қилинади. Иш берувчи (15 %) ягона ижтимоий тўловлардан озод қилинади. Ишчи ихтиёрий равишда, пенсияга чиқиш учун меҳнат стажи жамғариб бориш мақсадида даромаддан 6,5 % суғурта бадали тўлаб бориши мумкин. Лекин, биз яхши тушунтирмаганимиз сабаби, бир марталик ишларни бажариб, даромад топувчи кишилар ўзи истаганча суғурта бадали тўлаб, меҳнат стажини шакллантириб бормайди. Натижада, 65 ёшга етгач, минимал пенсияга чиқади, холос.

Бундан ташқари, иш турлари бўйича, уларнинг оғир-енгиллигини, мураккаблиги ва зарарлилигини ҳисобга олиб, энг ками бир соатлик ёки бир кунлик меҳнат ҳақи меъёри ҳам ишлаб чиқилмаган. Бундай ҳол меҳнат маданиятини пасайтиради.

Уй қурувчи маҳаллий усталар, ошпазлар, уста ва бошқа бир маргалик ишларда ишловчилар ҳам пенсия таъминоти учун нима қилиши кераклигини ҳеч ким тушунтирмайди, лекин булар тўғрисида қонунлар бор. Тегишли меҳнат бўлимлари қонунни одамлар ичига олиб киришлари ва тушунтиришлари керак. Ўшанда меҳнат маданияти ҳам, меҳнат муносабатлари ҳам ўз ўрнига чиқади. Маданият биз истаганимиздек бўлиши учун ҳар биримиз ўз ўрнимизда ўзимизга тегишли вазифаларни тўлиқ, тўғри ва бардавом бажаришимиз керак.

Халқаро ташкилотлар келиб, 18 ёшгача болалар ёлланиб бировнинг қўлида ишлаши мумкин эмас деса, биз 18 ёшгача болалар меҳнат қилмаслиги керак деб тушунамиз. Оилада 5 ёшли боланинг ҳам вазифаси бор. Меҳнатсиз ўсган бола ҳаётда жуда қийналади. Меҳнатсиз турмуш ўғрилиқ эканлигини кичкина бола ҳам билиши, кучига, қизиқишига яраша, таълимга зарар етказмаган ҳолда оилага ёрдамчи бўлиши керак.

Инсонда меҳнат одоби ва маданияти ёшлиқдан шаклланиб бориши шарт. Бизнесда меҳнат маданиятига риоя қилиш – унинг бардавомлигининг кафолати ҳисобланади. Бизнес маданияти касбга ўқиб етишиб чиқаётган ёш ишчиларни шакллантириши керак. Бу халқаро алоқаларда ҳам, қўшма корхоналар ташкил қилишда ҳам муҳим.

Бизнес маданиятининг бир кўриниши – юқори фойдалиликдир. Эҳтимол, тўлиқ капиталистик ишлаб чиқариш ва тақсимот муносабатлари амал қилинадиган бизнесларда бунга эътибор берилмас. Лекин бизда инқирозни ҳеч ким, ҳеч кимга раво кўрмайди. Юқори фойда олишга интилиш охир-оқибат инқирозга сабаб бўлади. Чунки сунъий равишда қимматлаштирилган маҳсулотлардан воз кечилади. Ўрнини бошқа маҳсулотлар эгаллайди. Банкротликдан нари бўлиш учун юқори фойда меъёрини тармоқлар бўйича белгилаб олиш зарур.

Меъёрдан ортиқча фойдалиликка эришилганда, юқори фойданинг 50 фоизи юқори фойда солиғига тортилишига тўғри келади. Навбатдаги ҳисоботгача корхона ўзини ўнглаб олади. Унга шу тариха имконият берилади. Масалан,

қишлоқ хўжалигида 25 %, саноатда 20 % ва ҳоказо рентабелликни юқори меъёр қилиб белгилаб қўйиш керак. Ундан паст бўлиши эса сифат, талаб ва таклифга боғлиқ равишда ўзгариб туради.

7.5. Бизнес фаолиятининг турлари ва жозибadorлиги.

Бизнес фаолиятининг турига қараб меҳнат ҳам турлича шароитларда, турлича шартларда, турлича малака ва билим, турлича тайёргарлик билан ташкил қилинади.

Бизнес йирик, ўрта, кичик, якка тартибда бўлиши мумкин. Даромадлилиги юқори, паст, харидоргир, фақат олдиндан берилган буюртма бўйича маҳсулот ишлаб чиқарадиган ёки иш бажариб берилиб, хизматлар кўрсатиладиган бўлиши мумкин.

Лойиҳа-конструкторлик, санъат, спорт, алоқа каби соҳалар билан бир қаторда, конларда, дарё транспортида, қишлоқ хўжалигида ишлаш алоҳида малака, сабр, қўникма талаб қилади. Уларнинг ҳаммасини ўз ўрни, юритиш тартиб-қоидалари бор. Инсон меҳнат фаолияти ақлий, жисмоний, бошқарув, вакиллик шаклида, мамлакат ичкарасида ва чет элларда кечиши мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида якка тартибда меҳнат фаолияти олиб борувчилар, касаначилар, бир марталик ишларни бажариб берувчилар сезиларли кўпчиликни ташкил этади. Транспорт хизматлари кўрсатиш, даволаш, оммавий тадбирларда хизматлар кўрсатиш каби кўплаб фаолият турлари якка, гуруҳ, жамоа, тизим кўринишларида амалга оширилади. Санъат ва адабиётнинг айрим соҳалари борки, улардаги меҳнат ёлғиз изланувчи, рассом, шоир, ёзувчи томонидан амалга оширилади. Шунга кўра, меҳнат ресурсларини индивидуал, оилавий компаниялар таркибида фаолият олиб борувчиларга гуруҳланади. Улар ичида саноат, қурилиш, транспорт каби соҳалардаги меҳнат жамоавийлиги билан кўзга ташланиб туради. Ҳар бир касб соҳа вакиллари-нинг меҳнати малака даражаси билан таснифлаб чиқилади. Штат таснифлари бўйича тажрибаларини орттириб боришлари рағбатлантирилади. Шу тариқа меҳнат жамоаларида-

ги ходимлар ўз имкониятларини кенгрок очадилар. Касбий мукамалликка интиладилар. Бу интилишларни ўрганиб, рағбатлантириб бориш қутилган натижани беради. Ходимлар, ижодкорлар, ёшлар ўргасида танловлар ташкил қилиш, натижаларни оммалаштириш бизнес ривожига алоҳида муҳим аҳамият касб этади.

Меҳнат учун керакли шарт-шароитлар яратиш, уни эътироф этиш ва етарлича рағбатлантириш натижаларининг ортиб боришига хизмат қилиш билан бир қаторда иш ўринларининг жозибадорлиги ҳам таъсир қилади. Қанчалик қийин ва мураккаб бўлмасин, кўпчилик ёшлар шифокорликка, дастурчилик, конструкторликка интилади. Ҳали ҳеч ким қурмаган биноларни қуришни орзу қиладилар. Демак, иш берувчиларнинг интилишларни рағбатлантириб, руҳлантириб, мақсадли йўналишларга йўллаб туриши ўзи учун ҳам, жамият учун ҳам фойдали бўлади. Масала доимо ким мулкдор ёки ким ёлланма ишчилигини таъкидлашда эмас, балки ким ўз ишининг устаси, ким жамиятга кўпроқ наф келтиради деган нуқтаи назарда. Холислик, ҳалоллик ва билимдонлик билан мулк масаласини иккинчи қаторга чиқариб, ижодкор меҳнати тан олиши, ҳатто хусусий фирма конструктори, архитектори, менежери, устаси ҳам умумжамият эътирофига эриша олиши керак. Яъни давлат орден-медаллари, ёрликлари ва мукофотларига тавсия этилиши, унинг интилишлари муносиб баҳоланиб, эътироф этилиши зарур. Бунда жамоа ташкилотлари, маҳаллий бошқарув органлари асосий роль ўйнашлари керак. Шундай қилайликки, мулк кимникилиги эмас, бу ишни ким қилгани муҳим бўлсин.

Меҳнат кишиси изланиш, яратиш, интилишдан манфаатдор бўлсин. Жозибадорлиги кам хусусий фирма инқирозга учраб, йўқолиб кетишини кутмасдан, унга тавсиялар бериш, янги меҳнат муносабатларини йўлга қўйишнинг илғор, самарали, камчиқим йўллари кўрсатиб бориш керак бўлади. Бу вазифаларни бажаришда турли ассоциациялар ташкил қилинган бўлса-да, улар ўзларининг чекланган форматдаги вазифаларинигина адо этиб келишмоқда. Фирма катта фойда кўрса, кўп ҳажмдаги ишларни бажарса, кўплаб меҳнат ресурсларини банд қилса, бу фирмагагина эмас, туманга, вилоятга,

мамлакатга наф келтиришини мулкдор ҳам, ходим ҳам, жамоатчилик ҳам, айниқса, ҳудудий бошқарув органлари ҳам яхши тасаввур қила олиши шарт.

Меҳнатнинг жозибадорлиги юқори иш ҳақи тўланиши билангина эмас, ишнинг қизиқарлилиги, жамиятга фойдалилиги, ижодийлиги, энг асосийси, тан олиниб, эътироф этилиши билан белгиланиши шарт. Журналистлар, телевидение, ҳокимиятлар, жамоат ташкилотлари мулкчилик шаклига эмас, меҳнат жамоасининг интилишларига, натижаларига эътибор қаратишлари керак. Курилиш фирмаси Алининг фирмаси бўлса, Асил юқори меҳнат натижаларига эришаётган бўлса, оилаларга шинам, пухта, кўп функцияли уйлар куриб беришда жонбозлик кўрсатаётган бўлса, унинг ютуқларини кўтариб чиқиш, маънавий рағбатлантириш жуда-жуда керак. Бу масалада ОАВ, маҳаллий жамоат ташкилотлари, касаба уюшмалари олдидаги вазифалар жуда катта ва жуда долзарб. Меҳнатни улуғламай туриб, катта натижаларга эришиб бўлмайди. Зеро, меҳнатнинг жозибадорлиги бўлсин, ўзига тортсин, эътироф қилсин.

Мулк эгаси буни тушунмаслиги мумкин, лекин жамоат ташкилотлари, маҳаллий бошқарув идоралари бу масалага алоҳида эътибор қаратишлари керак. Ўзбекистонда 19 миллион киши ишга яроқли фуқаролар бўла туриб, касаба уюшмалар ёки ёшлар иттифоқи ташкилотларининг аъзолари 3-4 миллион киши атрофида тебраниб туради. Ҳамма жойга кириб бориш, меҳнат кишисини ҳимоялаш, ўз сафларига қўшиб олиш шу каби ташкилотларнинг бурчи эмасми?! Ахир, тайёр олий ўқув юрти ходим ва талабаларни, мактаб, коллеж ходимларини аъзо қилиб, шаҳар, вилоят, республика ташкилоти бўлиб юриш тўғри бўлмайди. Гап кимнинг мулки эканлиги ҳақида эмас, ривожланишга ким, қандай ҳисса қўшганлиги устида бориши керак. Бунинг вақти келди. Эртага раҳбармутахассис бўладиган ёш битирувчилар буни ўз режаларига киритиб қўйишлари керак. Муҳими, мулк эгаллиги эмас, нафлилик, тажриба, янгилик яратиш, одамларнинг оғирини енгил қилиш, уларга чиройли яшаш шароитлари яратиб бериш устида бориши керак. Республикада хизмат кўрсатган курувчи, транспортчи, саноатчи, ихтирочи каби эътирофлар

кун тартибига чиқиши зарур. Фаолиятларнинг кўпи бизнес билан боғлиқ, санокли фаолият турларигина давлат, жамият хизматига тегишли. Шунинг учун асосий эътиборни бизнес фаолиятининг психологик, иқтисодий, технологик, ташкилий жозибадорлигига қаратиш зарур.

7.6. Жаҳондаги меҳнат ресурсларининг потенциал захиралари.

Ўзбекистонда 19,1 миллион меҳнатга лаёқатли кишилар мавжуд бўлиб, 11 миллиони иш билан банд. 32 миллиондан ортиқ аҳоли бор. 5 миллион нафарга яқин меҳнат ресурслари давлат бюджет идораларида ишламоқда. 6 миллион нафарга яқини моддий неъматлар ва хизматлар ишлаб чиқариш билан банд. Солиқ тизимини ислоҳ қилиш керак. Мисол учун, бир кунлик тадбиркорлик билан банд бўлганлар умуман солиқ тўламайдилар. Шу сингари масалалар устида бош қотиришга тўғри келади.

Хитойда 10 марта пилла териб олинади. Тут уруғини ерга сепадилар. Тут ўсиб чиқиши билан уни кесиб олиб қуртга егизадилар. Тут янги ўсиб чиқади ва жараён давом этиб бораверади.

Ҳиндистонда 6 марта пилла ҳосили олинади. АҚШда 168 миллион киши тўла ва ярим иш билан банд. 8-10 миллион америкаликлар янги иш қидирмоқдалар. Ишчилар таркиби кўп миллатли ва турли динга мансубдирлар. Ишлаган ишлари учун иш ҳақи ва компенсация, турли тўловлар, мукофотлар ҳамда бошқа тўловлар оладилар. Бизнес турларида жуда кўп иш ўринларида тил эркинлиги, дин эркинлиги мавжуд. Турли хил маданиятга, урф-одатга мансуб одамлар тенг ҳуқуқда яшайдилар ва маош оладилар.

Халқаро ишчи кучи миграциясининг глобал оқими (2013 йил): дунё бўйича 231,5 миллион киши (жами аҳолининг 3,2 фоизи), ривожланган мамлакатларнинг 135,6 миллион аҳолиси (жами аҳолига нисбатан 10,8 фоиз), ривожланаётган мамлакатларда 95,9 миллион киши (жами аҳолига нисбатан 1,6 фоизни ташкил қилади).

Халқаро миграциянинг 16,3 миллион қочоқлардан иборат бўлиб қолган 93 фоизи эса иқтисодий сабабларга кўра бошқа

мамлакатларда яшамоқдалар. Мутахассисларнинг фикрича, яқин келажакда миграциянинг сони ортиб боради. АҚШда 46 миллион мигрант бор. Россия давлатида 11 миллион, Германияда 10 миллион, Саудия Арабистонида 9 миллион, БАА ва Англияда 8 миллион, Франция ва Канадада 7 миллион, Австралия ва Испанияда 6 миллион мигрант мавжуд.

АҚШга норасмий келаётган паст малакали ишчиларнинг ҳаммаси Лотин Америкаси мамлакатлари, Мексика, Кариб ҳавзаси давлатларидан кириб келмоқда.

АҚШга юқори малакали ишчилар дунёнинг деярли барча мамлакатларидан келади. Ғарбий Европа, Лотин Америкаси, Россия, Ҳиндистон, Хитой ва бошқа мамлакатлардан. Жумладан, 2013 йил АҚШга Мексикадан 13 миллион киши иш қидириб келган.

Халқаро ишчи кучини жалб этувчи 2 та йирик марказ Ғарбий Европа ҳисобланади. Бу ерга 12 миллионгача ишчи кучи кириб келган. Яқин Шарқда нефть ишлаб чиқарувчи ва уни қайта ишловчи араб давлатлари жойлашган. Саудия, БАА, Қатар, Баҳрайн, Қувайт ва Уммон давлатларига асосан Ҳиндистон, Покистон, Бангладеш ва Филлипиндан иш ахтариб келишади.

Иқтисодиётда банд бўлганларнинг, хусусан, Саудия Арабистонида 90 фоизи, Қувайтда 70 фоизи, Баҳрайнда 40, Уммонда 34 фоизи хориждан келган ишчилардир. 2013 йилда дунё мамлакатларида 232 миллиондан ортиқ халқаро мигрантлар борлиги аниқланган. Бу 2000 йилга нисбатан 50 фоизга ўсганлигини билдиради.

Ўзбекистонда 2005-2015 йилларда аҳоли сони ва меҳнат ресурслари миқдорининг ўсиш суръатлари (олдинги йилларга нисбатан млн. киши)

	2005 й.	2010 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.
Доимий аҳоли	26,3	29,1	31,5	32,0	32,5
Меҳнат ресурслари	14,4	16,7	18,1	18,6	19,1
Доимий аҳолига нисбатан % да	54,9	58,6	57,5	-	-

2005-2016 йилларда меҳнат ресурслари ўсиш суръатлари ҳар йили ўрта ҳисобда 1,5 % ошиб келган. Ижтимоий фойдали меҳнат билан банд аҳоли сони 2005-2016 йилда асосан саноатда 1 миллион 644 минг киши, қишлоқ хўжалигида 3 миллион 500 минг киши, қурилишда 1 миллион 220 минг киши, савдода ва умумий овқатланишда 1 миллион 531 минг киши ва бошқалар.

Ўзбекистонда меҳнат ресурслари 15 ёшдан 65 ёшгача 68,8 фоизни (21 миллион киши) ташкил қилиб, жами аҳолига нисбатан 99,6 фоиз саводхонлик даражасини ташкил қилади. Бу кўрсаткич Қозоғистонда жами аҳолига нисбатан 18 миллион, меҳнат ресурслари 71 фоизни, 15 ёшдан 65 ёшгача 14,1 миллион бўлиб, 94,7 фоиз саводхонликни ташкил этади.

Қирғизистонда аҳоли 6 миллион киши бўлиб, 15 ёшдан 65 ёшгача аҳоли – 65,4 фоизни, саводхонлик кўрсаткичи 99,5 фоизни ташкил қилади. Туркменистонда аҳоли сони 5,5 миллион киши, 15 ёшдан 65 ёшгача 68,4 фоизни (3,7 миллион), саводхонлик кўрсаткичи 99,7 фоизни ташкил этади.

Тожикистон аҳолиси 8,7 миллион киши. Шундан 15 ёшдан 65 ёшгача 62,7 фоизни (5,4 миллион) ташкил қилиб, саводхонлик кўрсаткичи – 99,7 фоиз. Россия давлатида аҳоли сони 146,8 миллион киши бўлиб, 15 ёшдан 65 ёшгача 71 фоизни (105 миллион) ташкил қилиб, саводхонлик кўрсаткичи – 97,7 фоиз. Россия газ захиралари бўйича дунёда биринчи ўринда (32 %), нефть қазиб чиқариш бўйича иккинчи ўринда (10 фоизни ташкил қилади), кўмир қазиб олиш бўйича учинчи ўринда. 22 та кўмир бассейналари, 115 та кўмир конлари мавжуд. Ўрмончилик бўйича ҳам дунёда етакчи ўринларда туради.

Ҳиндистонда аҳоли 2017 йил май ойи ҳолатига 1,307 миллион киши бўлиб, 25 ёшгача аҳоли 655 миллион кишини ташкил қилади. Меҳнат ресурсларининг 47,2 фоизи қишлоқ хўжалигида, 24,7 фоизи саноатда, хизмат кўрсатиш соҳасида 28,1 фоизи банд. Йиллик инфляция 6,3 фоиз, ишсизлик 8-10 фоизгача, ЯИМнинг йиллик ўсиши 7,4 фоиз бўлиб, жаҳон ЯИМнинг 8,5 фоизини ташкил қилади.

VIII БЎЛИМ. КАРЬЕРАНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ

8.1. Карьера ҳақида тушунча.

Карьера – эришилган мавқе (шуҳрат, муваффақият), мартаба (мансаб, хизмат даражаси)нинг юқорилашуви, кўтарилиши, шуҳрат (муваффақият) қозониш; жуда тез кўтарилмоқ, мартабаси ошмоқ; иш (хизмат) соҳаси, ҳунар, касб йўл, санъат йўли, ўзини илмий соҳада (фан соҳасида) ишлашга тайёрламоқ, илм-фан соҳасида ишлашни мақсад қилмоқ маъноларида ишлатилади.

Ҳар бир инсон қачондир ўзининг келажаги, эртанги куни тўғрисида ўйлайди, карьерасини режалаштиради. Яъни ишини яхши томонга ўзгартириш, касб маҳоратини ошириш, малакасини юксалтиришни ўз олдига вазифа қилиб қўяди. Масалан, менежер карьераси ижодий, динамик тушунча бўлиб, инсон доимо – иш вақтида ҳам, ишдан ташқари, бўш вақтида ҳам ижодий изланишда бўлишини тақозо қилади.

Карьера тушунчаси карьерага эришиш, унинг икки-чиркир сирларини билиш, унинг чўққисига чиқиш учун инсон бир умр фаолият олиб боришига тўғри келишини билдиради. Фредерик Тейлор (1856-1915) ишни механик ёрдамчиликдан бошлади. Шу билан бирга, сирдан технология институтида ўқиди, ҳам жисмоний, ҳам ижодий, ақлий ишни бир вақтда олиб борди. Меҳнат фаолияти давомида 100 та ихтиро яратди, уларга патент олди. Меҳнатни илмий асосда ташкил қилиш, «сиқиб сувини чиқариш» илмий системаси, «темир интизом», меҳнат унумдорлигини ошириш омиллари, инсон фаолиятини бошқариш каби масалалар устида бош қотирди ва ўз карьерасига эришди. «Илмий менежмент» мактабига асос солди. Металлургия комбинатининг оддий ишчилigidан то асосий, бош бошқарувчилик вазифасигача эришди. Бу карьерага эришиш учун Ф.Тейлор

ярим аср (50 йил) тинимсиз тер тўқди, ижод қилди: ўқиди, ишлади, профессионал ишчига айланди, раҳбар, бошқарувчи бўлди. Ф.Тейлор 83 ёшида вафот этди.

Карьеризм – шуҳратпарастлик, амалпарастлик, мансабпарастлик, шуҳрат кетидан қувиш, мансабга интилиш. Мақсадни кўзлаб қилинган шуҳратпарастликдир. карьеризм салбий маънога эга бўлиб, ўз йўлида турган кишиларни янчиб ўтиш, амал ва шуҳрат учун ҳеч нарсадан қайтмаслик, пасткашлик деб қаралади. Карьера касаллигига дучор бўлганлар – «карьеристлар» ҳам учраб туради. Масалан, 1956 йили Озарбайжонда туғилган Тельман Исмоилов – шуҳратпараст карьерист. Маълумоти ўрта бўлган Т.Исмоилов 1989 йили Москвага ишлаш учун келиб, тадбиркорлик (ҳатто ноқонуний гиёҳванд моддалар савдоси) билан шуғулланади. Бир неча йилда Москвадаги Черкизов бозори раҳбарига айланади. Контрабанда, гиёҳванд моддалар савдоси, ноқонуний одам ишлатиш, фоҳишабозлик орқали жуда тез бойиб кетади. 1993 йилларда унинг бир кунлик даромади 1 млн. долларга етади. Бозор ҳудудидаги ер остига шахар қуради. Бу ерда нолегал ишчилар яшаб, ишлашади, ноқонуний товарларни сақлайди, тунги клублар, казино, фоҳишахоналар туну кун фаолият юритади.

Т.Исмоилов прокуратура, ички ишлар ходимлари билан «дўстлашади», улар даврасига суқилиб киради. Ҳатто Москва шахри мери унинг кундалик меҳмонига айланади. Эстрада ва кино юлдузлари катта маблағ (ҳар бирига 250 минг доллардан!) эвазига концертлар уюштиради. Бозордаги йиллик товар айланмаси 2-3 млрд. долларга чиқади.

2006 йили Черкизов бозорида катта ёнғин юз бериб, 15 киши ҳалок бўлади. Шаҳар прокуратураси ва ички ишлар бошқармаси текширув бошлайди. Т.Исмоилов Туркияга қочади. Орттирган бойликлари эвазига у ерда етти юлдузли меҳмонхона («Мардон Палас») қуради. Машҳур киноюлдузлар билан дўстлашади. Бироқ Т.Исмоиловнинг иши орқага кета бошлайди. Қисқа муддатда унинг банклардан қарзи 8 млрд. долларга етади. Солиқлар, коммунал тўловлардан ҳам қарзи улкан рақамларга айланади. Машҳур «карьерист» бу ердан ҳам қувғин бўлади. Шундай қилиб, тез келган карье-

ра Т.Исмоиловни ҳалокатга итаради, унга ҳеч ким ишонмай қўяди.

Бизнес соҳасидаги карьера – тегишли соҳада салмоқли натижага эришиш учун қилинадиган ҳаракат. Бозорнинг солмоқли қисмини эгаллаб олишга қаратилган ҳаракат. Шу соҳадаги муваффақият.

Карьера – италян тилида – *carriera* – чопмоқ, ҳаёт йўли, соҳа (фаолият) майдони. Бизнес, илм-фан ёки тиббиёт, ҳарбий соҳа, спорт ёки журналистика соҳаларидан бири йўлидан чопиб, юқорилаб бормоқ, алоҳида ўрин эгаллаш, ютуқларга эришмоқ.

Қайси бир соҳада янги амал поғонасига кўтарилиш, та-нишиш, машҳур бўлиш, шон-шуҳратга эришиш, наф кўриш, бойликни қўлга киритиш. Муайян касбни эгаллаш. Масалан, бошқарувчилик карьерасини танлаб, белгилаб олиш.

Карьера бу – ҳаёт, машаққат йўлидир. Карьерага эришиш учун бир неча даврларни босиб ўтилади, қийинчиликлар ен-гилади ва ниҳоят карьерага эришилади.

Карьерани режалаштириш – ёшлар, шифокор, прокурор ёки иқтисодчи бўлиш учун, ўқув юрти ва таълим йўналиши-ни олдиндан танлаб, кириш имтиҳонларига репетиторларни ёллаб тайёргарлик кўришади, ҳарбий йўлланмалар олиб ке-лишади.

Хитой фирмалари бозорни эгаллаш учун дастлаб жуда арзон нархларни таклиф қилишади. Ички ишлаб чуқарувчилар банкрот бўлиб, бозордан чиқиб кетишгач, нархларни босқичма-босқич кўтардилар. Бунга мисол тарикасида электрон техника жиҳозлари бозорлари, кийим-бош ва маиший техника бозорларини кўришимиз мумкин.

Карьера аналитик ва конструктив жараёндр. Аналитик – ҳозирги ҳолат. Конструктивлик – муаммони ҳал қилиш йўллари.

Карьера – ҳаётда инсон ўзининг ўрни тезроқ топиб, меҳр-оқибат, ҳурмат, ишонч, кафолатни қўлга киритиш учун шошади-чопади. Бизнесда карьера қилиш яъни, ўз ўрни-ни топиш, мавқега эришиш учун тинимсиз изланади, кучи, вақти ва ҳатто соғлиғини ҳам ўйлаб ўтирмай интилади. Ма-салан, АҚШнинг янги президенти Доналд Трамп камбағал

оилада туғилишига қарамай, умри давомида энг бой миллиардерлар юзталигига кира олди. Шу – карьерага ёрқин мисол. Қатъиятли, изланувчан, меҳнаткаш ва таҳлилий фикрловчи, таваккал қила оладиган одам бизнесда катта ютукка (карьерага) эриша олади.

Карьера салбий тушунча эмас, карьеристлик салбий тушунча. Бардавом карьера – шерикка, дўстга, ҳамкорга садоқат, ўз-ўзига жавоб бериш, рақибини ҳурмат қилиш (назарга олиш), қонунларни билиш ва уларга риоя қилиш, рискларни унутмаслик, уларнинг олдини олиш учун хеджирлаш (зарарсизлантириш), ўз устида тинимсиз ишлаш, катта меҳнат ва масъулият.

Карьера бу – оддий аскарликдан генералликкача, оддий спортчидан – жаҳон чемпионлигигача, оддий тадбиркордан – миллиардер трансмиллий компания эгасигача, оддий ўқитувчидан – профессор, академиккача, оддий дастурчидан – дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқариб сотувчи халқаро компания бошлиғигача, оддий шифокорликдан – соғлиқни сақлаш вазирлигигича эришмоқдир.

Мисол учун, компьютерлар дастурий маҳсулотлари яратувчиси Билл Гейтс ёшлигида компьютер яратиш ҳамда улар учун дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқиш мақсадида таълим олади, бироқ Гарвард университети талабалигидан ҳайдалади. Икки йилдан сўнг «Microsoft» компаниясини ташкил қилади. Шу компанияда Б.Гейтс «Microsoft» компанияси президентлигидан кетиб, «BGC3», яъни «Bill Gates Company Three» компаниясини тузади. Б.Гейтс жуда бағрикенг инсон, у камбағалларга кўп хайриялар қилади. Унинг фикрича, технология – бизнес гарови.

Ҳозирда Б.Гейтснинг даромадлари дақиқасига 6659 доллардан кўпаймоқда. «Forbes» журнали уни дунёнинг энг бой кишиси сифатида шахсий капитали 85 млрд. 300 млн. долларни ташкил қилиб, юқори ўринларда туришини эълон қилган. Кейинги 15 йил ичида Б.Гейтс 28 млрд. доллар хайрия қилган. Хайрия йўналиши асосан камбағалларга уй-жой қуриш, ҳаётини яхшилашга, касалларни даволашга сарф қилган. Унинг «Бизнес ғоялар тезлигида» асари 25 тилда нашр қилиниб, 60 та мамлакатда ўқилмоқда. Бун-

дай муваффақиятга, карьерага Б.Гейтс 50 йиллик тинимсиз меҳнати орқали эришди.

Америка менежменти тарихида Генри Форд ва Кичик Альфред Слоун карьерасини ўрганиш мақсадга мувофиқдир. 1908-1930 йиллар ичида «Форд мотор» компанияси 15 млн. дан ортиқ автомобиль сотди ва «автомобиль қироли» деган номга мушарраф бўлди. Г.Форд бир умр ўзи севган соҳада ишлади ва карьера қилди. Компания раҳбари сифатида у ўзига хос характери ва хулқ-атвори билан бошқалардан фарқ қиларди. У ўзини жуда севар, доим бир ўзи овқатланар, ёлғиз сайр қилар ва яхши кийинишни қанда қилмасди. Жуда қайсар ва инжиқ характерли Форд ходимлар фикри билан ҳисоблашмас, улар билан йиғилиш ва суҳбатлар ўтказмас, лекин иш ҳақини юқори миқдорда тўларди. Яхши ишлаган ишчи-ходимларни қўшимча маош ва мукофотлар билан рағбатлантирарди.

Кичик Альфред Слоун жуда камтар бўлиб, ҳамиша одамлар ичида юрар, улар билан гўё дўстдек муомала қиларди. У ҳатто илғор ишчиларга, моҳир усталарга мустақил қарорлар қабул қилишга руҳсат берганди. У ижодий жамоа билан ҳамкорликда Модель «А»ни яратди. бу модель Г.Форд моделидан анча фарқ қилиб, устун томонлари кўп эди. Бу модель «General motors» компаниясини дунёга танитди, машҳур қилди.

Генри Форд ва Кичик Альфред Слоун бир-бирига зид характерли, турлича дунёқараш, фикрлаш ва турлича бошқариш санъатига эга бўлишларига қарамай, улар Америка менежментида буюк ва машҳур раҳбарлар ҳисобланади. Уларнинг карьералари ҳурматга сазовор, ёшлар ҳавас ва орзу қиладиган даражада машҳур. Жамият ривожини учун тинимсиз меҳнат қилган бу шахсларни Америка халқи ўз қаҳрамонлари сифатида севади ва ҳурмат қилади.

Японияда карьера қилиш ўз хусусиятига эга. Олий мактабни битирган шахсларга бир нечта мутахассислик бўйича диплом берилади. Чунки етук мутахассис универсал бўлиши, компаниянинг турли соҳаларида ишлай олиши керак. Шу сабабли бу ерда карьерага эришиш универсал билим-

ларни пухта эгаллашни талаб қилади. Япон болалари боғча ёшидаёқ 4-5 та тилни билишади. Кунчиқар мамлакатда ҳар бир ходим компания ёки фирма ишига садоқатли бўлиши зарур, улар ишга умрбод ёлланадилар.

Япониядан фарқли равишда Европа давлатларида мутахассисдан бир соҳани чуқур ва атрофлича билиш талаб қилинади. Улардан ҳар беш йилда ўз билимларини, касб малакасини ошириш сўралади, карьера шу кўрсаткичларга боғлиқ бўлади.

Ўзбекистон иқтисодий ҳаётида ҳам карьера қилаётган ёш мутахассислардан хорижий тилларни билиш, компьютер саводхонлиги, маънавият ва маданияти, ҳуқ-атвори, ахлоқ-одоби турмуш тарзимизга мос келиши талаб этилмоқда. Карьера «пиллапояси»дан кўтарилишда мутахассисга замонавий билимларга эга бўлиш, ўз ишининг устаси бўлиш, ҳушмуомалалик, дипломатик маҳорат, ватанпарварлик зарур бўлади.

Карьера – интилмоқ, ўз фаолияти давомида юртига, мамлакатига, жаҳон халқларига хизмат қилмоқ маъноларини берса-да, чуқур билиш, яхши ният, тинимсиз меҳнат ва шулардан лаззатланиб яшашдир. Карьера учун изланиш, билим, стратегия, тактика ва маҳорат керак.

8.2. Менежмент ва унинг тамойиллари.

«Илмий менежмент» намояндалари ўз илмий ишларини, асосан, корхона, ташкилот бошқарувини такомиллаштиришга бағишлаган. Улар бошқарувда куйи масалалар билан, яъни фақат ишлаб чиқариш даражасидаги бошқарув билан шуғулланишган. Маъмурий мактабнинг вужудга келиши муносабати билан мутахассислар энди умумташкилот даражасидаги бошқарув муаммолари билан шуғуллана бошладилар.

Ф.Тейлор ва Гильбердлар оддий ишчиликдан муваффақиятга эришиб, шуҳрат қозониб, юксак мартабага кўтарилганлар. Айнан шу тажриба уларнинг бошқарув тўғрисидаги тушунчаларига кескин таъсир этган. Улардан фарқли ўлароқ, мумтоз маъмурий бошқарув мактабининг

асосчилари йирик бизнес соҳасида машҳур, бошқарувнинг юқори бўғинида энг юксак тажрибали амалиётчи раҳбарлар бўлган.

Уларни ташвишлантирувчи бош масала – улуш, ташкилот миқёсидаги самарадорликка эришиш бўлган. Шундай мақсад қўйилган бўлса-да, улар ҳам бошқарувнинг социал жиҳатларига унчалик эътибор бермадилар. Устига-устак, уларнинг ишлари шахсий кузатувлар доирасидан чиқмаган. Шу сабабли бу ёндашув илмий-услубий асосга эга эмасди.

«Мумтоз»чилар ташкилотга кенг қамровли келажак нуқтаи назаридан ёндашиш йўли билан ундаги умумий хусусиятлар ва қонуниятларни аниқлашга уринишган. Мақсад – бошқарувнинг универсал тамойилларини яратиш ва шунинг эвазига муваффақиятга эришиш эди. Улар бошқаришнинг қуйидаги икки жиҳатига эътибор қаратадилар:

1. Ташкилотнинг оқилона бошқарув тизимини ишлаб чиқиш. Шу мақсадда ташкилотни бўлинмалар ёки ишчи гуруҳларга бўлиш, молия, ишлаб чиқариш ва маркетинг бошқарувни такомиллаштиришнинг муҳим томонлари деб ҳисоблашди.

2. Ташкилотнинг оқилона таркиби ва ходимларни оқилона бошқаришга эришиш. Шу сабабли бошқарувда як-кабошчилик бўлишини, ходим фақатгина битта бошлиқдан топшириқ олиши ва унга бўйсунуши лозим деган ғояни илгари суришди.

А.Файол бошқаришни:

- келажакни кўрувчи;
- фаолиятни ташкиллаштирувчи;
- ташкилотни идора қилувчи;
- фаолият турларини мувофиқлаштирувчи;
- қарор ва буйруқларнинг бажарилишини назорат қилувчи курул деб атайди.

Бу фикрлар ҳозирги давргача бошқарув фани асосини ташкил этади.

Анри Файолнинг бошқарув тамойиллари

Т/р	Тамойиллар	Изоҳ
1.	Меҳнат тақсимоти	Ихтисослашув натижасида кўп миқдорда ва юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқарилади. Бунга эътибор қаратилиши лозим бўлган мақсадлар сонини кескин қисқартириш эъзига эришилади.
2.	Ваколат ва масъулият	Ваколат – бу буйруқ бериш учун берилган ҳуқуқ. Масъулият эса бунинг акси. Қаерда ваколат берилган бўлса, ўша ерда масъулият вужудга келади.
3.	Интизом	Интизом раҳбар билан ходим ўртасида ўзаро ҳурматни талаб қилиб, шартномаларнинг сўзсиз бажарилишини такозо этади.
4.	Яккабошчилик	Ходим бевосита бошлиғидан буйруқ олиши ва ҳисоб бериши керак.
5.	Йўналишнинг бир хиллиги	Ягона мақсад доирасида фаолият кўрсатаётган ҳар бир гуруҳ, ягона режа асосида йўналиш ва битта раҳбарга эга бўлиши керак.
6.	Шахсий манфаатларни умумий манфаатга бўйсундириш	Айрим ходим ёки гуруҳдаги кишиларнинг манфаатлари бир-бирига зид келмаслиги керак.
7.	Ходимларни тақдирлаш	Ходимларнинг ишончини қозониш ва ҳамкорлигини ошириш учун адолат юзасидан уларнинг барча меҳнатига ҳақ тўлаш лозим.
8.	Марказлашиш	Марказлашган ва марказлашмаган бошқариш ўртасида уйғунлашувга риоя қилиш керак.
9.	Бошқарувдаги иерархия	Бунда қуйи даража юқоридан назорат қилинади ва бошқарилади.
10.	Тартиб	Ҳамма ўз ўрнида бўлиши керак ва бурчини адо этиши лозим.
11.	Адолат	Ташкилотда адолатнинг ҳукм суриши ва қонуннинг устуворлиги билан раҳмдилликнинг уйғунлашувидир.
12.	Ходим учун иш жойининг доимийлиги	Юқори даражадаги қўнимсизлик ташкилот фаолияти самарадорлигини пасайтиради. Ўз иш жойининг мустаҳкам эгаси бўлиш ҳаракатида бўлган оддий раҳбар бир жойда муқим ишлашни истамайдиган истеъдодли раҳбардан минг чандон яхши.
13.	Ташаббус	Ташаббус – бу тор маънода режали ишлаб чиқариш ва унинг ўз вақтида бажарилишини таъминлашдир.
14.	Корпоратив рух	Иттифоқ – бу куч. У эса ходимлар ўртасидаги ҳамжиҳатликнинг ва манфаатларнинг ҳамоҳанглашуви натижасида бўлиши мумкин. Марказлашган ва марказлашмаган бошқариш ўртасидаги уйғунлашувга риоя қилиш керак.

«Илмий менежмент» ва «мумтоз менежмент» намо-яндалари меҳнатни илмий ташкил қилиш тамойилла-рини ишлаб чиқиб, меҳнат жараёнининг технократик бошқарилишига асос солишди. Бу тамойиллар асосида:

- раҳбарнинг ходимга бўладиган муносабатлари алоҳидалаштирилади;

- меҳнатни рағбатлантириш қатъий меъёрлаштирилади;

- меҳнатни режалаштириш ва уни назорат қилиш қатъийлаштирилади;

- ёлланма ишчидан фикрсиз робот сифатида фойдала-ниш усули ўрнатилди.

Меҳнатни технократик бошқариш усули ёлланма иш-чиларнинг меҳнат унумдорлигини оширишда ғоятда самарадор ва мақбул усул сифатида кўп йиллар давоми-да хизмат қилди. Айниқса, Г.Форд заводларида бу усул-ни ривожлантиришга эришилди. Унинг бошқа компания-лардаги издошлари ишлаб чиқаришни узлуксиз – конвейер усулида ташкил этишиб, бошқаришни марказлаштиришга, меҳнатни илмий ташкил этишга, унумдорликни кескин ўстиришга эришдилар.

1850-1860 йилларда фан-техника омилининг ку-чайиши меҳнатни ташкил қилиш ва уни бошқаришда қўлланилаётган технократик усулнинг ҳам такомиллашти-рилишини тақозо этди. Фан-техника тараққиёти янги тех-нологиялар кириб келишини жадаллаштирди. Энди ишчи кучига бўлган муносабат тубдан ўзгарди.

Шундай бир шароитда «илмий» ва «мумтоз» ме-нежментларга муқобил ҳаракат сифатида АҚШда 1820-1830 йиллари «тейлоризм»га қандайдир даражада қарши турувчи янги назария – «Инсоний муносабатлар» макта-би пайдо бўлди. Бу мактабга америкалик жамиятшунос ва руҳшунос Э.Мейо (1880-1949) асос солди.

Мазкур мактаб нуқтаи назаридан ишчи – бу фикрсиз ро-бот эмас, балки обрў-эътиборга, ўз-ўзини ҳурмат қилишга, ўз кадр-қиммати ҳис этишга, бошқа кишилар томони-дан маъқулланишга, шахсий мақсадлар ва манфаатларга эришишга интилишда муайян ижтимоий эҳтимолларга эга бўлган индивидлардир.

Айни индивидлар компания ва фирмаларнинг даромад манбаи эканлигидан келиб чиқиб, «Инсоний муносабатлар» мактаби бошқарувнинг:

- ташаббускорликдан;
- ишчилар билан ҳамкорликдан;
- компанияда «бирдамлик руҳи» ва «муштараклик туйғуси»ни шакллантиришдан фойдаланиш ҳамда уларни рағбатлантиришга асосланган тегишли усулларни ишлаб чиқди.

Америкалик олим Д.Мак-Грегор (1906-1964) «Инсоний муносабатлар» мактабининг атоқли намояндаларидан ҳисобланади. У инсон хулқ-атворининг икки модели – ходимнинг ўз меҳнатига икки хил муносабатда бўлиши мумкинлигини инобатга олиб, Х (икс) ва Y (игрек) назариясини яратди.

Х (икс) назариясига кўра, ёлланма ходим – табиатан ялқов бўлган киши. Шу сабабли у топширилган ишдан бўйин товлашга уринади, унда иззатталаблик бўлиб, масъулиятни ҳис қилиш, фаҳм-фаросат етишмайди. Бундай ҳолатда ходимни доимо мажбурлаш, назорат қилиш, жазолаш ва жарима солиш билан кўрқитиб туриш зарур.

Y (игрек) назарияси биринчисига қарама-қарши: ёлланма ишчилар табиатан фаол, уларга ташаббускорлик ва ундабуронлик, масъулиятни ўз зиммасига олиш хосдир. Бундай ҳолда менежернинг вазифаси кишилар ўз мақсадига ва қизиқишларига ғоят мақбул тарзда эришадиган шарт-шароитни барпо этишдан иборат. Компаниянинг сиёсати ва истиқболи эса ходимларнинг хулқ-атворига асосланган ҳолда ташкил этилиши керак. Бу назарияга мувофиқ келувчи ишчини рағбатлантириш ва унга қулай муҳит яратиб беришгина кифоя қилади.

Албатта, ҳар иккала назария ҳам фақат назариядир. Амалиётда улар соф кўринишда бўлмайди. Инсон мураккаб ва зиддиятли мавжудот. У ўзида ҳам биринчи, ҳам иккинчи моделлар сифатини мужассамлаштиради. Бошқаришнинг юксак санъат эканлиги ҳам – ана шу икки жиҳатни уйғунлаштиришда. Инсон омили бошқариш таъмоиллари таркибида энг асосийси бўлиб қолади.

XX асрнинг 60-80 йилларида Ғарбда замонавий менежмент ривожлана бошлади. Ғарб назарийчилари ижтимоий тизимлар мактаби бошқарувини ташкил қилиш мақсадида:

- тизимли ёндашув асосларини ишлаб чиқишади;
- яхлит тизим билан унинг қисмлари муносабатлари масалаларини кўриб чиқишади;
- бир қанча ўзгарувчи омилларнинг бошқарувга бўлган таъсирини ўрганишади.

Бу мактаб намояндалари (америкалик Ч.Бернард, Г.Саймон) замонавий менежментда куйидаги тўрт ёндашувни асослаб бердилар:

Замонавий менежментнинг мақсади қарор қабул қилиш жараёнида, электрон усуллар, ҳисоблаш техникасини ҳамда энг янги математик усуллар ва воситаларни қўллаган ҳолда тадқиқотлар ўтказишдир. Тизимли менежмент қарорларнинг оқилоналигини юксалтириш каби вазифани қўяди.

Ўзбекистонда менежментнинг назарий асослари ва унинг асосий тамойиллари XII-XIV асрларга келиб, Амир Темур ҳукмронлиги давриданок шакллана бошлаган. Буюк саркарда «Темур тузуклари» асарида қандай қилиб ҳокимиятни қўлга киритгани, сиёсий ва ҳарбий фаолияти ҳақидаги сирлар, унинг бошқариш санъати, шу билан бирга, истилочиликка қандай раҳбарлик қилганлигини ўзи изоҳлаб берган.

«Темур тузуклари» – жаҳонга машҳур асар. Унинг қўлёзма нусхалари дунёдаги деярли барча мамлакатлари кутубхоналарида мавжуд. Асар икки қисмдан иборат. Биринчи қисм Амир Темурнинг ўз давлатини барпо этиши ва уни ҳар жиҳатдан мустаҳкамлаш, мукамал куролланган кудратли қўшин тузиш борасида татбиқ этган тузуклари, режаларидан иборат бўлиб, ҳатто қўшиннинг жанговар сафланиш тартиби ҳам махсус жадваллар орқали кўрсатиб берилган.

Асарнинг ўн уч қисм (кенгаш)дан иборат иккинчи қисмида эса Соҳибқироннинг кучли феодал давлат барпо этиш, қўшин тузиш, душман лашкарини синдириш юзасидан тузилган кенгашлари ва амалга оширган ишлари ўзифодасини топган.

«Тизимли» ёки замонавий менежмент

Т/р	Бошқаришга ёндашув турлари	Изоҳ
1.	Тизимли ёндашув	Тизим – бир-бири билан ўзаро боғланган қисмлардир. Ҳар бир қисм яхлит тизимнинг ўзгаришига ўз хиссасини қўшади. Ташкилот – яхлит очиқ тизимдир. Унинг тақдири ташқи ва ички муҳитга боғлиқ. Бу ёндашувга кўра, ташкилотни бошқаришда, асосан, унинг ички таркибидаги муҳитга (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий-сиёсий) эътибор берилади.
2.	Вазиятли ёндашув	Гарчи тизимли ёндашувда яхлит ташкилот қандай қисмлардан ташкил топган, деган саволга жавоб топа олсак-да, бу қисмларнинг қайси бири муҳим, қайси бири иккинчи ёки учинчи даражали эканлигига эътибор қаратилмайди. Яхлитнинг қайси бир қисми ўта муҳим деган саволга вазиятли таҳлил жавоб беради. Бунда ташкилотнинг ички таркибидаги ўзгаришлар ташқи муҳит таъсири билан боғлаб ўрганилади. Аммо турли даражадаги вазият турли даражадаги билимни талаб қилади.
3.	Функционал бошқарув	Бошқарувда ташкилий механизмларнинг энг оқилона йўлларини ишлаб чиқиш имконини беради. Шу нуқтаи назардан бошқариш қуйидаги вазифаларни бажаради: <ul style="list-style-type: none"> - режалаштириш; - ташкил қилиш; - раҳбарлик қилиш; - мувофиқлаштириш; - назорат қилиш ва ҳоказо.
4.	Микдорий ёндашув	Бундай ёндашувга асосан: <ul style="list-style-type: none"> - менежментнинг муомала тамойилига; - қарор қабул қилиш назарияси тамойилига; - математик ёки илмий менежмент кабиларга эътибор қаратилади. Энди бошқариш жараёнида нафақат математика, статистика, кибернетика, муҳандислик фанлари, шунингдек, социология, руҳшунослик, тизимлар назарияси каби фанлар ҳам кенг қўлланила бошланди.

Амир Темур зукко, тажрибали ва сиёсатдон давлат арбоби эди. У ўзи тузмоқчи бўлган давлатнинг марказий девони ва маҳаллий ҳокимиятнинг қандай, қайси ижтимоий тои-

фаларга таяниши, мансабдор шахслар, уларнинг сифатлари, бурч ва вазифаларини олдиндан белгилаб берган.

Давлатни идора қилишда вазирлар, амирлар ва вилоятларда ўтирган ноибларнинг роли бениҳоя катта бўлган. Шунинг учун ҳам Амир Темур уларни танлаш ва вазифаларга тайинлашга алоҳида аҳамият берган. Улар Соҳибқироннинг фикрича, садоқатли, ахлоқий пок, адолат-пеша, тинчликсевар ва ташаббускор одамлар бўлиши керак.

«Тузуклар» муаллифининг фикрича, масалан, вазирлар тўрт сифатга эга бўлиши шарт:

1. Асиллик, тоза наслик ва улуғворлик.
2. Ақлу фаросат.
3. Сипоҳ билан раият аҳволидан бохабарлик ва уларга ғамхўрлик кўрсатиш, улар билан яхши муомалада бўлиш.
4. Сабру бардош, мулойимлик.

«Тузуклар»да келтирилган маълумотларга кўра, Амир Темур ўз давлатини, бир учи Чин-Мочин ва иккинчи учи Шом худудида бўлган улкан мамлакатни бор-йўғи етти нафар вазир ёрдамида бошқарган. Булар қуйидагилар:

Вазирлар ва уларнинг вазифалари:

Т/р	Вазирлар	Вазирларнинг вазифаси
1.	Мамлакат ва раият вазири	Бу вазир эл-юртнинг муҳим ишларини, кундалик муаммоларни, раият аҳволини, олинган ҳосил, даромад миқдори, давлат харажатлари, эл-юртнинг ободончилиги ва аҳоли фаровонлиги қай даражада эканлигидан олий ҳукмдорни хабардор қилиб турган.
2.	Солиқ вазири	Сипоҳийларнинг маош ва танҳоларини бошқарган, уларнинг қийинчиликка ва паришонликка тушиб қолмаслиги чора-тадбирларини кўрган, сипоҳ аҳволидан доимо подшоҳни огоҳ этиб турган.
3.	Мол-мулк, даромад, харажатлар вазири	Турли сабабларга кўра эгасиз қолиб кетган ер-сув ва мулкни бошқарган, закот ва бож йиғишга мутасаддилик қилган.

4.	Сарқора хисса ва салтанат ишларини юритувчи вазир	Подшоҳга қарашли ер-сув ва мол-мулк, шунингдек, давлат муассасаларининг фаолиятини назорат қилиб турган.
5.	Қозикалон	Адлия муассасаларини бошқарган.
6.	Жалол ул-ислом	Подшоҳнинг фавқулодда ҳуқуқларга эга бўлган назоратчиси.
7.	Вазири девони иншо	Турли мамлакатлар билан олиб бориладиган ёзишмалар девонининг бошлиғи.

Эл-юрт ободлиги, салтанат устуворлиги кўп жиҳатдан мана шу вазирларга боғлиқ бўлган. Бошқарув тизимининг шу тариқа оқилона ташкил этилиши, унинг негизида инсон манфаатлари ётганлиги, давлат сиёсатининг бошқарувга ижобий таъсири дунёда буюк давлат пайдо бўлиши билан яқунланди.

Марказлашган буюк, иқтисодий баркамол, сиёсий барқарор давлатнинг шаклланишига олиб келган бошқарув назарияси фақат шу давлатдагина эмас, балки бошқа ўлкаларда ҳам давлатни илмий бошқариш назарияси сифатида қўлланила бошланди.

Ҳозирги менежмент фанида таъкидланган бошқаришнинг иқтисодий, инсоний, оқилона ва самарали шаклини яратиш борасида ҳаракатлар «Темур тузуклари»да ўз аксини топиб, ҳозиргача ҳам ўзининг қимматини йўқотмаган.

8.3. Сўнгги йилларда бошқариш назарияси ва амалиётидаги ўзгаришлар. (АҚШ ва Япония давлатлари мисолида)

«7-С» *тамойили* корхона (фирма)нинг ўз олдига қўйган иқтисодий натижага эришиши учун куйидаги йўналишларда иш олиб боришни назарда тутади:

- стратегия (узоқни кўзловчи мақсад);
- структура (мақбул тузилмалар мажмуи);
- тизим (система, ўзаро боғлиқлик);
- ходимлар таркиби;
- бошқарув қондаси;
- бошқарув маҳорати;
- яқуний натижалар.

Бу тамойилга мувофиқ, аввало, иқтисодий кўрсаткичлар ҳисобланиб, уларга эришиш учун зарур даражадаги ишлаб чиқариш тузилмасини яратиш, ресурслар билан таъминлаш, ходимларни танлаш, ўқитиш, бошқарувга энг самарали усул ва тажрибаларни қўллаш лозим бўлади.

«Конбан» усули японларга тегишли бўлиб, бошқарув илмида энг самарали ҳисобланади. У ишлаб чиқаришнинг узлуксиз ҳаракатини таъминловчи бошқарув тизими сифатида хомашёни тайёр маҳсулотга айлантириб, истеъмолчиларга етказиб беришни таъминлайди. Шу билан бирга:

- ходимларни танлаш ва ишга ёллаш маҳоратини баҳолаш;
- аттестациядан ўтказиш (шаҳодатлаштириш);
- ўқитиш ва малакасини ошириш;
- ходимлар олдида аниқ мақсад ва вазифалар қўйиш;
- лавозимларни алмаштириб туриш (ротация) кабилар япон менежментининг ўзига хос хусусиятларидандир.

Япония менежмент соҳасида беқиёс муваффақиятларга эришган мамлакат бўлиб, ҳозир ҳам дунёда етакчилардан бири ҳисобланади. Японлар бошқаришни, аввало, тўла берилиб ишлаш, агар керак бўлса, ўзини қурбон қилишга ҳам тайёр туриш деб тушунадилар. Фирма манфаати бошқа ҳамма манфаатлардан устун қўйилади. Фирмада ишловчилар катта оила руҳида тарбияландилар. Раҳбарлар ҳамда ишчиларнинг тақдири бир деб қаралади, улар ҳатто бир ошхонада овқатландилар ва доимо бирга бўладилар. Қайд қилинган тамойиллар ва япон усули бизнинг шароитда бемалол қўлласа бўладиган тамойиллардир.

IX БЎЛИМ. ХОДИМЛАРНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ ВА МОТИВАЦИЯ

9.1. Фаолиятни мотивлаштириш тушунчасининг мазмуни ва моҳияти.

Мотивация тушунчаси бирор иш ёки ҳаракатнинг юзага келишига сабаб бўлган мотивлар, далиллар, исботлар, баҳоналар, вазнлар маъносида талқин этилади. Мотивлаштириш – руҳий омил бўлиб, шахс фаоллигининг манбаи, сабаби. У ишчиларни жонли меҳнат фаолиятига рағбатлантирувчи кучли воситадир. У реал эҳтиёжни қондириш билан боғлиқ.

Мотивация – бу ўзини ва бошқаларни шахсий ёки ташкилот мақсадларига эришиш учун фаолият олишга йўналтириш жараёни.

Энг биринчи қўлланган усуллардан бири бу *қамчин ва кулча усули* бўлган. Тахминан 1910-1915 йилларда «Илмий бошқарув мактаби» вужудга келди, технология ривожланишига қарамасдан, ишчилар шарт-шароити яхшиланмади. Тейлор ва унинг замондошлари мотивациянинг «қамчин ва кулча» усулини такомиллаштириб, «етарли кунлик ишлаб чиқариш» усулини қўллай бошлашди, яъни маҳсулот ишлаб чиқаришга қараб иш ҳақи тўланар эди.

Бошқаришда психологиянинг қўлланилиши натижасида, яъни Элтон Мэйо ишидан кейин мотивлаштиришда «кулча ва қамчин» усули етарли эмаслиги ва ҳали аниқланмаган катта салоҳият борлиги ойдинлашди. Э.Мэйо ўз даврининг ўқимишли кишиларидан бири бўлиб, илмий бошқариш ҳақида яхши тушунчага эга эди, худди шундай бошқарув соҳаси бўйича ҳам. Тажрибалар натижасида Мэйо шунга ишонч ҳосил қилдики, раҳбарлар ходимларнинг психологиясини ҳисобга олиши керак.

1920 йилнинг охирида Мэйо ва унинг ходимлари Хоторнда эксперимент ўтказишди, бунда ишчи иш жойида

ўрганилди. Хоуторнда ишлаган гуруҳ хулосалари натижа-сида янги менежмент йўналишига асос солинди. Бу «инсоний муносабатлар» концепцияси бўлиб, ушбу назария 1950 йилларнинг ўрталаригача бошқарув назариясида етакчилик қилди.

Аммо Хоуторндаги эксперимент ишлашга йўналтирадиган мотивация моделини бермади. Мотивациянинг психологик назарияси кечроқ вужудга келди. Аниқроғи, 1940 йиллардан бошланиб, то ҳозирги давргача ривожлантирилмоқда.

Замонавий мотивация назариясини икки турга ажратиш мумкин. Булар:

- мазмунли назариялар;
- жараёнли назариялар.

Эҳтиёж тушунчаси моҳиятини очиш учун майл тушунчасини келтириш зарур. Инсон жуда кўп нарсаларга эга бўлишга мойил бўлади. Бошқача айтганда, майлни хоҳиш, истак каби ифодалаш мумкин. Аммо кишилар майллари-га айна вақтда эриша олмасликларини ўзлари ҳам яхши билишади. Шундай қилиб, **эҳтиёжлар бу – инсонга айна дамда физиологик ва психологик жиҳатдан ниманингдир етишмаслигидир.** Мазмунли мотивация назарияси умуминсоний эҳтиёжларни туркумлашга ҳаракат қилади. Аммо шуни айтиш керакки, барча эҳтиёжларни аниқ туркумлаш мумкин эмас. Ҳозирги кунда кўпгина психологлар икки хил эҳтиёжлар туркуми мавжудлигини таъкидлашмоқда. Булар – бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжлар.

Бирламчи эҳтиёжлар, ўз табиатига кўра, физиологик ва туғма бўлади (озикланишга, дам олишга, чанқокни қондиришга бўлган эҳтиёжлар), иккиламчи эҳтиёжлар табиатига кўра психологик бўлади (хурматга, муваффақиятга бўлган эҳтиёжлар). Бирламчи эҳтиёжлар генетик ўтувчан бўлса, иккиламчи эҳтиёжлар йиллар давомида вужудга келади.

Эҳтиёжни кузатиш ва ўлчашнинг имконияти йўқ. Унинг мавжудлигини фақатгина инсон хатти-ҳаракатидан аниқлаш мумкин. Психологлар инсонларни кузатиб шуни

аниқладиларки, эҳтиёжлар хатти-ҳаракатга мотив бўлиб хизмат қилади. Инсон бирон-бир нарсага эҳтиёж сезса, бу эҳтиёжни қондиришга интилади.

Интилиш – бирор-бир нарсада камчилик сезилганда йўналишни аниқлаш. Бу эҳтиёж сезгандаги хатти-ҳаракат бўлиб, мақсадга эришишга йўналтиради. Бу ерда мақсад шу эҳтиёжни қондиришда асосий дастак ҳисобланади. Инсон бу мақсадга эришса – эҳтиёж қондирилади, қисман қондирилади ёки аксинча, қондирилмаслиги ҳам мумкин.

Эҳтиёжни қондириш даражаси инсоннинг келажакдаги хатти-ҳаракатини белгилайди. Қайси хатти-ҳаракат инсон эҳтиёжини қондирса, у хатти-ҳаракатни такрорлайди. Агар қайси хатти-ҳаракат инсон эҳтиёжини қондирмаса, у бу хатти-ҳаракатни такрорламайди. Менежерлар шундай шароитни яратишлари керакки, бунда ходим ташкилот мақсадлари сари интилиш асносида ўз эҳтиёжини ҳам қондира олсин.

Ҳозирги кунда одамзотнинг турли хил аниқ эҳтиёжлари мавжуд. Раҳбар доимо эҳтимоллик элементини ҳисобга олиши керак, чунки мотивацияда аниқ бир яхши усул йўқ. Бирор кишига бир мотивация усули таъсир қилса, бошқасига умуман таъсир қилмаслиги мумкин.

Мукофотлар – бу одамзот ўзи учун кадрли деб ҳисоблаган барча нарсалардир. Маълумки, ҳар бир инсон учун қимматли нарса турли бўлади, демак, мукофотга бўлган қараш ҳам турлича. Раҳбар иккита асосий мукофот турлари билан ишлайди: ички ва ташқи. *Ички мукофот* – бу ишнинг моҳиятидир. Масалан, натижага эришиш, ўзини ҳурмат қилиш ҳиссиёти ва муваффақият завқи. Иш жараёнида вужудга келадиган муносабат ва дўстлик ҳам ички қониқишга мисол бўла олади. Ички қониқишни вужудга келтиришнинг энг оддий усули – иш жойида керакли шароитни яратиш ва аниқ вазифани қўйиш.

Русча-ўзбекча луғатда «мотивация» тушунчаси бирор иш ёки ҳаракатнинг юзага келишига сабабчи бўлган мотивлар, далиллар, исботлар, баҳоналар, важлар ёки сабаблар мажмуи маъносида талқин этилади. Бу тушунча бевосита

инсон омили билан чамбарчас боғлиқдир. Шу нуқтаи назардан:

Мотивлаштириш – бу рухий омил бўлиб, шахс фаоллигининг манбаи сабаби, далили ва турли хил эҳтимолларидир. У ходимларни жонли меҳнат фаолиятига рағбатлантирувчи кучли воситадир.

Бошқача қилиб айтганда, мотивлаштириш – бу кишилар фаолиятини рухий йўллар билан мақсадга мувофиқ йўналтиришдир. У муайян эҳтиёжни қондириш билан боғлиқ. Эҳтиёж эса сабабларда намоён бўлади.

Инсон тирик жон сифатида овқат ейиш, ухлаш, дам олиб ўз кучини тиклаш, ўзини иссиқ-совуқдан асраш эҳтиёжларига эга. Мазкур эҳтиёжлар моддий, яъни кийим-кечак, озиқ-овқат, турар-жой ва бошқалар шаклида ифода этилади.

Инсоннинг моддий эҳтиёжлари билан бирга ижтимоий эҳтиёжлари ҳам борки, буларга билим олиш, маданий савияни ошириш, малака, маҳоратга эга бўлиш ва соғлом ҳаёт кечириб, узоқ умр кўриш киради. Айтилган эҳтиёжлар моддий шаклга эга бўлмаган ҳар хил хизматлар кўрсатиш орқали қондирилади.

Умуман:

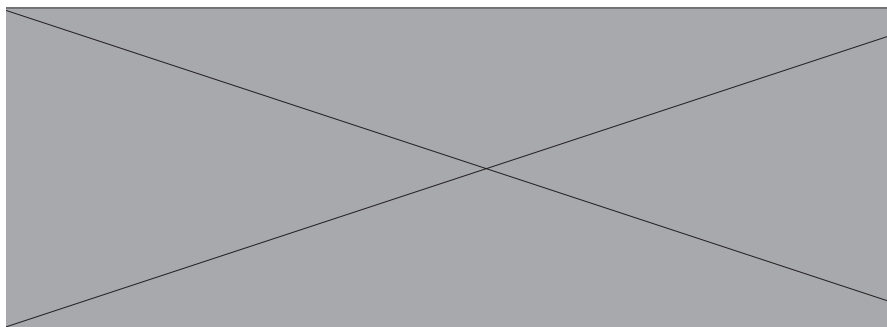
Эҳтиёж – одамларни ҳаракатга интиштирувчи, кўзгатувчи мотивдир.

Эҳтиёж қатъиян табақалашган бўлади. Яъни у кишиларнинг одати, диди ва руҳиятига, ёши ва жинсига, оилавий аҳволига, миллатига, меҳнат ва яшаш шароитларига ҳам боғлиқ.

Энг муҳими, хилма-хил эҳтиёжни қондириш учун хилма-хил фаолият ва уни мувофиқлаштирувчи бошқарув талаб қилинади. Эҳтиёж орқали кишиларни мотивлаштириш жараёнини қуйидаги чизмада ифодалаш мумкин.

Қуйидаги ушбу чизмадан кўриниб турибдики, мотивация жараёни қандайдир (билиб ёки билмай орзу қилинаётган) эҳтиёжга бўлган етишмовчиликдан ёки қониқишнинг етарли, ёхуд умуман йўқлигидан бошланади. Сўнгра шу қониқишга эришиш учун мақсад сари ҳаракат қилинади. Эҳтиёжнинг қондирилиш даражаси кишининг

келажак сари интилишини белгилаб беради. Агар у муайян нарсадан қониқиш ҳосил қилса, у ҳолда кейинги мотив уни бошқа, юқорирок эҳтиёжга рағбатлантиради.



*Эҳтиёж ва у орқали кишиларни мотивлаштиришни ифодаловчи
модель*

Жаҳон амалиётида мотивация воситасида унумли меҳнатга чорлашнинг турли назариялари мавжуд. Булар жумласига:

- Х (икс) ва Y (игрек) назарияси;
- Кутиш назарияси;
- Боисий (гигиеник) тозаланиш назарияси;
- Адолатлилик (ҳаққонийлик) назарияси;
- Эҳтиёжлар устунлиги назарияси.

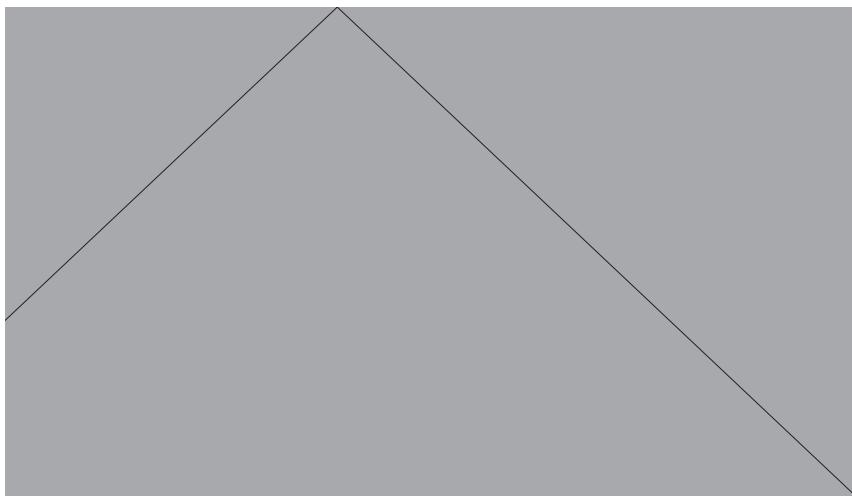
Эҳтиёжлар устунлиги назарияси негизда кишилар эҳтиёжлари ва қизиқишлари орқали уларнинг меҳнатларини мотивлаштириш ғояси ётади. Буни қуйидаги чизмадан кўриш мумкин:

Бу ерда 1 – раҳбар бўйсунувчиларга эҳтиёж ва қизиқишларни четлаб таъсир кўрсатади (бу ерда қарорларнинг бажарилиши ҳеч кимни қизиқтирмайди);

2 – кўл остидагиларга фақат раҳбарнинг эҳтиёжи ва қизиқишини инобатга олинган ҳолда таъсир ўтказилади (бу ерда қарорларнинг бажарилиши фақат раҳбарнинг манфаатини кўзлайди).

3 – бошқариш ўзаро таъсир остида амалга оширилади. Бу ерда қарорнинг бажарилишидан ҳар иккала томон манфаатдор;

4 – таъсир қилиш фақат бўйсунувчиларнинг эҳтиёжи ва қизиқишига асосланади.



Мотивлаштириш воситасида бошқариш усули

1, 2 ва 4-ёндашувлар ходимлар ўртасида қарши ҳаракатга олиб келади. Натижада раҳбар ва жамоа, раҳбар ва айрим ходимлар эҳтиёжлари ўртасида номувофикликнинг пайдо бўлишига сабабчи бўлади. Шу туфайли раҳбар мотивлаштиришни фақат эҳтиёж ва қизиқишлар ёрдамида амалга ошириши лозим.

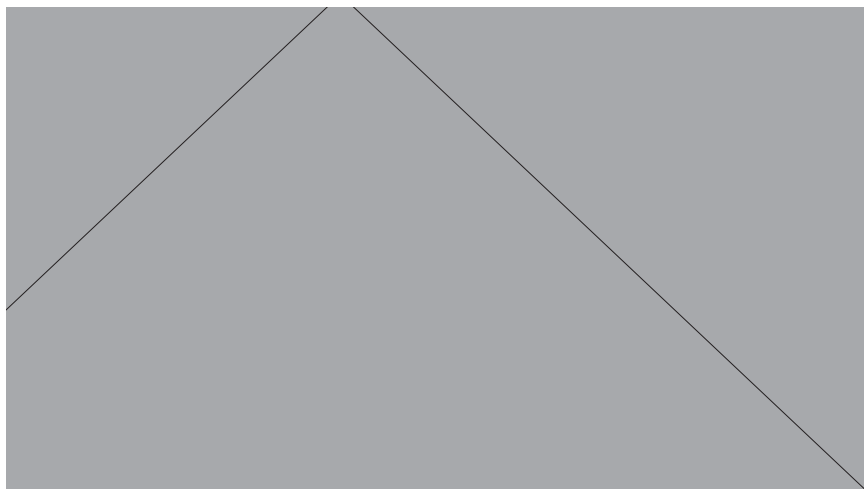
Эҳтиёжлар устунлиги назарияси ҳам раҳбарлардан бошқаришни фақат эҳтиёж ва қизиқишлар воситасида, яъни 3-ёндашув орқали амалга оширишни талаб қилади. Чунки бошқа (1, 2 ва 4) ёндашувларда қарши ҳаракат бўлиб, ходимлар ва жамоа билан раҳбарият ўртасида ихтилофларга олиб келиши мумкин.

9.2. Мотивлаштириш моделлари ва стратегияси. *(Хорижий давлатлар тажрибаси)*

Мотивлаштириш назариясига асосланиб унинг турли моделлари ишлаб чиқилган ва амалиётда қўлланиб келинмоқда. Уларнинг асосийлари қуйидагилардир:

- оқилона (рационал) модель;
- инсоний муносабатларни мотивлаштириш;
- комплекс мотивлаштириш модели.

Оқилона (рационал) модель куйидаги кўринишга эга:

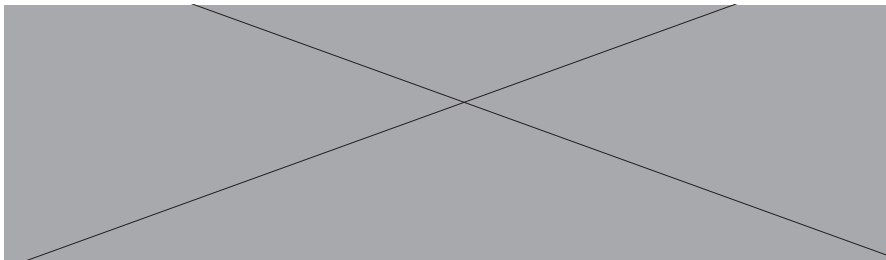


Мотивлаштиришнинг оқилона модели

Бу ерда мотивлаштириш учун молиявий дастак – мукофот ва жазо қўлланилади. Бу «ширин кулча» ва «қамчи» тактикасидир. Баъзи ҳолларда бундай ёндашиш тўғри бўлар, аммо унинг самараси жуда қисқа бўлади. Бошқа ҳолларда эса у кишилар ўртасидаги муносабатга путур узоқ муддатга зарар етказиши мумкин.

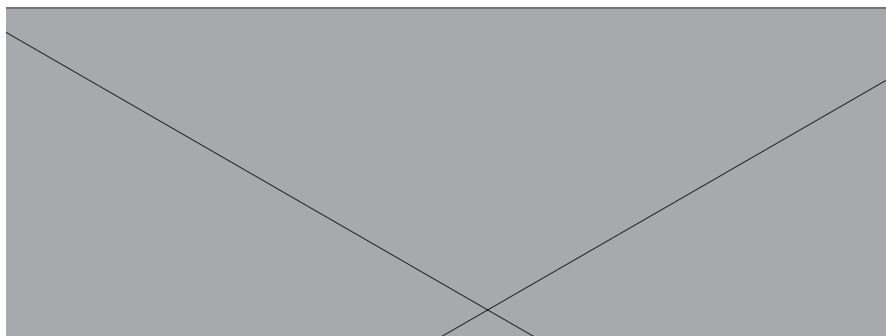
Инсоний муносабатларни мотивлаштириш модели 11-чизмада берилган. Бу моделнинг муаллифи америкалик руҳшунос Эмерсон Мэйо бўлиб, унинг негизида куйидаги ғоя ётади.

Ички омиллар: шухрат топиш, ижрони яхшилаш ва ижтимоий эҳтиёжларни қондириш ишдан қониқишга олиб келади. Ишдан қониқиш эса меҳнат унумдорлигини оширади. Бундай ёндашув энг муҳим ташқи омилни, яъни иш ҳақини инobatга олмайди. Гўёки «мамнун» (эҳтиёжи қондирилган) киши, бу – унумли (самарали ишлайдиган) киши эмиш. Бундай ўйлаш – нотўғри ва соддадилликдир.



Инсоний муносабатларни мотивлаштириш

Ўзини-ўзи мукаммаллаштиришни мотивлаштириш модели қуйидаги чизмага эга.



Ўз-ўзини мукаммаллаштиришни мотивлаштириш модели

Бу модел Маслоу ва Хецберг ёндашувларига асосланган бўлиб, узоқ муддатли мотивацияни таъминловчи омиллар сифатида нафақат ички омиллар, шунингдек ташқи омиллар ҳам муҳим деб қаралади.

Мотивлаштириш стратегиясини танлашда учта ёндашув мавжуд:

1. Рағбатлантириш ва жазо стратегияси, яъни кишилар мукофот олиш учун ишлайдилар:

- ким кўп ва яхши ишласа, унга ҳақ тўланади;
- ким ундан кўп ишласа, шунчалик кўп ҳақ тўланади;
- ким сифатсиз ишласа, у жазоланади.

2. Иш орқали мотивлаштириш: ходимга уни қониқтирадиган ишни берсангиз бас, ижро этиш сифати юқори бўлади.

3. Менежерлар билан доимий алоқада бўлиш стратеги-яси: бўйсунувчилар билан бирга мақсадни аниқлаб олиш, унга ижобий акс алоқага имкон бериш, ҳаттоки у тўғри ёки нотўғри ҳаракат қилган ёхуд янглишган ҳолларда ҳам. Бу мотивлаштириш модели раҳбар билан ходим ўртасида муносабатни таҳлил қилиш ва унга устуворлик беришга асосланади.

Мотивлаштиришнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- пулни рағбатлантириш ва мукофотлаш сифатида ишла-тиш;

- жазолаш;

- рақобатни кучайтириш;

- иш орқали мотивлаштириш;

- ютуқларни тан олиш ва тақдирлаш;

- ходимларни ўқитиш ва малакасини юксалтириш;

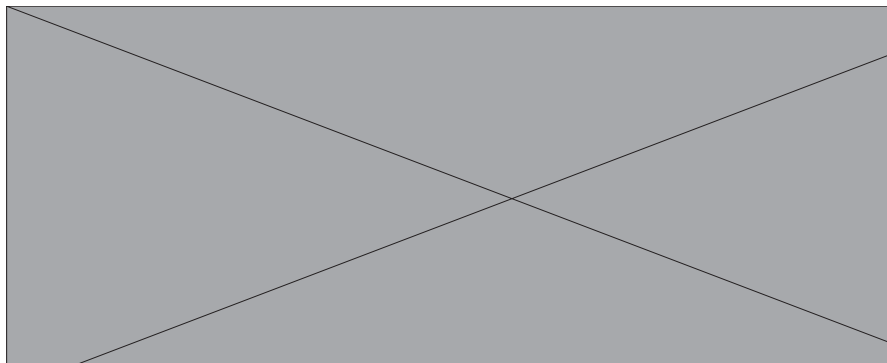
- салбий таъсирни чеклаш ва меъёрлаш;

- гуруҳ меҳнатини мукофотлаш ва рағбатлантириш;

- ходимларни бошқариш ишларига жалб этиш ва ҳок.

Мотивлаштириш назариялари

Америкалик руҳшунос Абраҳам Маслоу XX асрнинг 40-йилларида ўзининг эҳтиёжлари устунлиги назариясини яратиб, кишилар ўз мотивлари жараёнида эҳтиёж ва қизиқишнинг 5 турига таянадилар, деб таъкидлади. Унинг эҳтиёжлар иерархияси қуйидаги кўринишга эга (13-чизма):



Мотивация босқичлари (А.Маслоу бўйича)

Биринчи ўриндаги эҳтиёжлар – бу базис эҳтиёжлар, яъни яшашни таъминлаш учун зарур бўлган эҳтиёжлар. А.Маслоунинг фикрича, инсон энг аввало ана шу базис эҳтиёжларини қондириш учун ишлайди. Баъзис эҳтиёжлар, яъни озиқ-овқатга, кийим-кечакка, уй-жойга, уйкуга бўлган эҳтиёж қондирилса, бошқа даражадаги эҳтиёжлар ҳам аста-секин аҳамият касб этиб боради.

Масалан, хавфсизликка, яъни тинчлик, тартиб, ҳимояга бўлган эҳтиёж ҳам бирламчи босқичдаги эҳтиёжнинг янги даражасидаги заруриятдир. Бирон ижтимоий гуруҳда бўлиш, бошқа кишилар билан алоқага киришиш эҳтиёжи иерархиянинг учинчи бўғинига киради. Бу гуруҳдаги эҳтиёжларни ижтимоий эҳтиёжлар деб ҳам юритилади.

Ҳурматга бўлган эҳтиёж эҳтиёжлар пирамидасининг тўртинчи бўғинини ташкил қилади. Бу эҳтиёжлар кишининг бошқалар томонидан тан олиншига бўлган эҳтиёж, яъни мавқе, нуфуз, шон-шухрат, муваффақият, диққат-эътибор, ўзлигини исботлаш эҳтиёжи. Яъни Маслоу иерархиясидаги энг юқори даража – яшаш имкониятларининг ҳақиқатга айланиши, нимага эришиш мумкин бўлса, шунга эришиш. Бу эҳтиёжлар шахснинг ўсишида ўз аксини топади.

Бирламчи эҳтиёжлар қондирилгач, бошқа заруриятлар кишиларни юқори даражадаги эҳтиёжларга қараб ҳаракат қилишга мажбур этади. Бу эҳтиёжларни қондириш учун раҳбар қуйидаги усул ва ёндашувларни қўллаши керак. Қуйидаги жадвалда уларнинг айримларини келтирамиз:

Юқори даражадаги эҳтиёжларни қондириш усуллари

№	Эҳтиёжлар	Эҳтиёжларни қондириш усуллари
1	Ижтимоий эҳтиёжлар	<ul style="list-style-type: none"> - ходимларга шундай иш берингки, уларда бир-бири билан алоқада бўлиш имкони бўлсин; - иш жойларида бирдамлик руҳи, муштараклик туйғусини яратинг; - қўл остидагилар билан даврий кенгашларни ўтказиб турунг; - нормал гуруҳларни «тинтиш»га ҳаракат қилманг (агар унинг корхона мавқеига таъсири бўлмаса); - ходимларга корхона доирасидан ташқарида ҳам ижтимоий фаоллик қилишга имкон беринг.

2	Хурматга бўлган эҳтиёж	<ul style="list-style-type: none"> - қўл остидагиларга мазмунлироқ ишни таклиф қилинг; - ходимларнинг эришган ютуқлари билан акс алоқани таъминланг; - ходимлар ютуқларини юқори баҳоланг ва рағбатлантиринг; - ходимларни мақсадни аниқлашга ва қарор қабул қилишга таклиф қилинг; - қўл остидагиларга ваколат ва ҳуқуқ беринг; - қўл остидагиларни амал пиллапоаялари сари кўтаринг.
3	Ўзлигини исботлашга бўлган эҳтиёжлар	<ul style="list-style-type: none"> - қўл остидагиларнинг ўз имкониятларидан тўлиқ фойдаланиши учун уларнинг ўқишига шароит яратиб беринг; - қўл остидагиларга мураккаб ва муҳим иш беринг, токи улар бутун вужудини бериб ишласин; - қўл остидагиларнинг ташаббусини ривожлантиринг ва рағбатлантиринг.

Бу эҳтиёжларни ҳеч қачон тўла-тўқис қондириш имконияти бўлмайди. Шу сабабли эҳтиёжларга асосланган мотивация жараёни чексиздир.

Фредрик Герсбергнинг мотивация назарияси «тозаланиш» («мотивационная гигиена») деб юритилиб, унинг асосида қониқиш руҳий соғлом бўлишга ҳам ҳамкорлик кўрсатади, деган фикр ётади. У қуйидаги икки гуруҳ омилларга эътиборни қаратади:

Ишдан қониқиш омиллари

№	Босий омиллар (қониқмаслик манбалари)	Мотивация (юқори қониқтириш манбалари)
1	Корхона ва маъмурият сиёсати	Ютуқларга эришиш
2	Меҳнат шароити	Хизмат пиллапоаялари бўйича кўтарилиш
3	Иш ҳақи	Юқори масъулият
4	Ишчилар билан ўзаро муносабат	Нағижани тан олиш ва қўллаб-қувватлаш
5	Меҳнат хавфсизлиги	Ижодий ва хизмат доирасида ўсиш имконияти
6	Меҳнат интизомини назорат қилиш даражаси	

Биринчи гуруҳ гигиеник омиллар деб аталади. Агар иш жойи ифлос, қоронғи, кўримсиз бўлса, бу меҳнатга интилишни сусайтиради. Аксинча, иш жойи тоза, эргонометрик нуқтаи назардан бенуқсон бўлса, меҳнатга аниқ йўналтирилган мотивлар пайдо бўлади. Бу ерда пул масаласи ҳам муҳимдир. Аммо пулга инсон кадр-қимматининг ўлчови сифатида қараш ҳам ҳавфлидир. Агар пулга интилиш инсонни бутунлай эгаллаб олса, у кўпайишга мойиллик туғдириб, уни бошқаларга нисбатан буюклигини исботлашга олиб келади. Натижада кишилардан ва жамоадан ажраб қолади. Герсберг назарияси Маслоу назариясига зид эмас, балки уни тўлдиради.

Мазмунли мотивация назарияси биринчи ўринда одамларнинг ишлашга ундайдиган эҳтиёжларини аниқлашга ҳаракат қилади. Бунда замонавий мотивация концепциясига асос солган уч олимнинг иши асосий ўрин эгаллайди. Булар: А.Маслоу, Ф.Герсберг ва Девид Мак Клелланд Грегор.

Маслоу бўйича эҳтиёжлар иерархияси назарияси. XX асрнинг 40-йилларида мотивация назариясини яратаётган А.Маслоу одамзотнинг эҳтиёжларини жуда ҳам турли хил деб таъкидлаган. У бу эҳтиёжларни 5 асосий категорияга ажратган:

1. Физиологик эҳтиёжлар – бу яшаб қолиш учун керак бўлган эҳтиёжлар (уйқу, дам олиш, озиқ-овқат, кийим-кечак, турар-жой).

2. Ҳавфсизликка ва эртанги кунга бўлган ишонч эҳтиёжи.

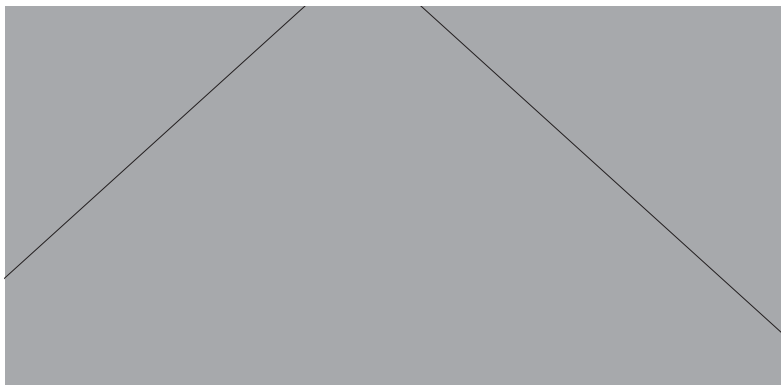
3. Ижтимоий эҳтиёж ёки бошқача айтганда, кимларгадир ёки нималаргадир тегишлилик ҳисси.

4. Ҳурматга бўлган эҳтиёж.

5. Ўз-ўзини намоён қилиш эҳтиёжи.

Маслоу категориясига биноан, бу эҳтиёжлар аниқ керакли таркибга эга ва токи пастки эҳтиёжлар қондирилмаса, юқорида жойлашган эҳтиёжлар талаб этилмайди. Бошқача қилиб айтганда, юқори даражадаги эҳтиёжлар одам хатти-ҳаракатида асосий омилни акс эттириши учун пастда жойлашган эҳтиёжлар қондирилган бўлиши керак. Турли даражадаги раҳбарлар шуни тушунишлари керакки, одамзотни мотивлаштиришда унинг эҳтиёжи асосий ўрин эгаллайди. Аниқ бир ходимни мотивлаштириш учун, раҳбар ходимни

шундай йўналтириши керакки, у ташкилот мақсади сари интилсин ва ташкилот мақсадига эришгандан кейин раҳбар ходимнинг асосий эҳтиёжларини қондиришга имконият яратсин.



А.Маслоу бўйича эҳтиёжлар иерархияси

Маслоу назариясининг асосий камчилиги, у одамзот эҳтиёжларини аниқлаб берган, ammo ҳар бир одамнинг индивидуал эҳтиёжини ҳисобга олмаган. Эдвард Лоулер, аксинча, шахсий эҳтиёжларнинг керакли таркибини кўрсатди, унда одамнинг эҳтиёжи ва хоҳиши ўтган даврга қараб аниқланди.

Мак Клееланд Грегорнинг эҳтиёжлар назарияси. Юқори даражадаги эҳтиёжларга асос солган Мак Клееланд мотивация модели мавжуд. Унинг фикрича, одамларга 3 хил эҳтиёжлар хос:

- ҳокимлик қилиш;
- муваффақиятга эришиш;
- дахлдорликка бўлган эҳтиёжлар.

Ҳокимлик қилишга бўлган эҳтиёж – бу бошқа одамларга ўз таъсирини ўтказиш эҳтиёжидир. Бу эҳтиёж Маслоу бўйича эҳтиёжлар иерархиясида хурматга ва ўзини намоён қилишга бўлган эҳтиёжлар орасига тўғри келади.

Муваффақиятга эришиш эҳтиёжи ҳам хурматга бўлган эҳтиёжлар орасида жойлашган.

Дахлдорликка бўлган эҳтиёж асосида ривожланган одамларга кенг миқёсда ижтимоий мулоқот бера оладиган ишлар берилиши керак.

Герсбергнинг мотивация-гигиена назарияси. 50-йилларнинг 2-ярмида Фредерик Герсберг ўз ёрдамчилари билан эҳтиёжларга асосланган мотивация моделини яратди. Герсбергга биноан, иккита асосий категория киритилди. Булар:

- «гигиеник омиллар»;
- «мотивация» омиллари.

Гигиеник омиллар деганда, иш бажариладиган атроф-муҳит тушунилса, мотивацияда ишнинг характери ва мазмуни тушунилади. Гигиеник омилларнинг мавжуд эмаслиги ишга нисбатан қониқмасликни келтириб чиқаради. Аммо гигиеник омиллар етарлича бўлса, ўз-ўзидан, ишдан қониқишни келтириб чиқармайди ва бирор нарсага одамни мотивлантира олмайди.

Герсберг мотивация назариясининг А.Маслоу назарияси билан ўхшашлиги катта. Герсбергнинг гигиеник омили Маслоунинг бирламчи эҳтиёжлари билан, мотивация эса иккиламчи эҳтиёжлар билан мос келса, бир жойда улар бир-бирига қарама-қарши бўлади. Маслоунинг фикрича, гигиеник омил хатти-ҳаракатнинг у ёки бу йўналишини белгилайди. Агар раҳбар бу эҳтиёжнинг бир қисмини қондирса, бунга жавобан ишчи яхши ишлайди. Герсберг эса аксинча ўйлаган: унинг фикрича, ишчи гигиеник омилларни амалга оширишда нотўғри ва адолатсиз ҳолатларгагина эътибор беради. Герсбергнинг бу назарияси кўпгина ташкилотларда амалда муваффақиятли қўлланилган бўлса-да, камчиликлари ҳам бор эди. Бу асосан изланиш усули билан боғлиқ эди. Одамларнинг эҳтиёжлари турли хил бўлганлиги сабабли мотивлантирувчи омиллар ҳам ҳар хил бўлади: «кимгадир ёқар лола...»

9.3. Мотивлаштиришнинг замонавий назариялари.

Жараёнли назарияда мотивацияга бошқача нуқтаи назардан қаралади. Бунда одамзот мақсадга эришишга қанча куч сарфлаши ва қандай қилиб хатти-ҳаракат турини танлаши таҳлил қилинади. Жараёнли назария эҳтиёжлар борлигини инкор этмайди, аммо уларнинг фикрича, одамзот хатти-

ҳаракатига фақат эҳтиёж таъсир этмайди. Жараёнли назарияга мувофиқ, одамзот хатти-ҳаракатига, вазиятга қараб қабул қилиш ва кутиш функциялари сабаб бўлади, кейинчалик хатти-ҳаракат тури танланади.

Жараёнли назарияларда 3 та асосий мотивацион назария мавжуд:

- кутишлар назарияси;
- адолатлилик назарияси;
- Портер-Лоулер модели.

Кутишлар назарияси. Кутишлар назарияси асосан Виктор Врум иши билан боғлиқ. Унинг фикрича, фаол эҳтиёжнинг бўлиши одамни бирон-бир мақсад сари йўналтиришда ягона мотивация усули бўла олмайди.

Кутишга муайян шахс томонидан аниқ бир воқеанинг бўлиш эҳтимоллигини баҳолаш сифатида қараш мумкин. Кутишлар назариясида меҳнатни мотивлаштиришни таҳлил қилганда, 3 та боғлиқликни аниқлаш лозим:

- меҳнат сарфи – натижалар;
- натижалар – мукофот;
- валентлик (мукофотдан қониқиш даражаси).

«Меҳнат сарфи – натижалар» – бу меҳнатга қилинган сарф ва олинган натижа орасидаги нисбатдир.

«Натижалар – мукофот» – бу бирон-бир аниқ мукофотлашни кутиш ёки эришилган натижалар даражасига жавобан рағбатлантиришлар.

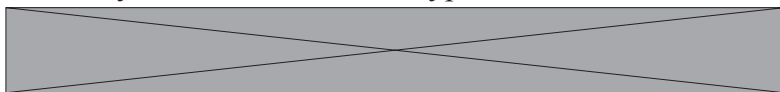
Кутишлар назариясининг аниқловчи учинчи омили бу валентликдир ёки мукофотнинг қимматидир. «Валентлик» – бу қандайдир мукофот олинishi натижасида қониқиш ёки қониқмаслик даражаси. Бу даража муайян мукофотни олиш натижасида юзага келади. Одамларнинг эҳтиёжлари ва мукофотга бўлган муносабатлари турли бўлганлиги сабабли, аниқ белгиланган мукофот ҳаммада ҳам бир хил қимматга эга эмас.

Адолатлилик назарияси. Адолатлилик назариясида одамлар қилинган харажатлар эвазига олган мукофотни субъектив баҳолайдилар ёки худди шу ишни бажарган киши олган мукофот билан таққослайдилар, дейилади. Шундай йўл билан бошқаларга нисбатан кам ҳақ тўланаётган ходим-

лар меҳнат интенсивлигини камайтирадилар ва мукофотни оширишни талаб этадилар.

Стейси Адамснинг «Адолатлилик назарияси» бўйича, одамлар харажатларига нисбатан адолатли ёки адолатсиз бўла туриб, мукофот тузилиши тўғрисидаги ишончлари орқали мотивлантирилади. Одамлар турли хилдаги шахслар ўртасида солиштиришлар учун муносабатларда бўладиган даромадлар ва харажатларни тенглаштириш учун субъектив ҳукми қўллаш мойиллигига эга бўлишади. Адолатлилик назарияси шуни таъкидлайдики, инсон мотивациясига унинг ҳозирги фаолияти ва натижаларига бўлган баҳосининг адолатлилиги катта таъсир қилади. Адолатлилик ҳозирги баҳоларнинг олдинги баҳолар билан, шунингдек, бошқа одамларнинг айнан шундай ютуқларига бўлган баҳолари билан солиштиришдан келиб чиққан ҳолда аниқланади. Агарда бошқаларга бўлгани каби кишига ҳам бир хил меъёр билан муносабатда бўлишса, у ўзини қониқтирилгандай ҳис қилади ва фаолликни юзага чиқаришни бошлайди.

Адамснинг фикрига кўра, ҳар бир субъект доимо фикран куйидаги муносабатни баҳолаб туради:



Агар мана шундай баҳолашлар ва солиштиришлар натижасида бузилишлар йўқ деб ҳулоса қилинса, инсон фаол ишлашни давом эттиради. Агарда бузилишлар фаҳмланса, у «адолатни тиклаш»ни бошлайди: иш ҳақининг оширилишини, иш шароитларининг яхшиланишини, хизмат бўйича кўтарилишини талаб қилади, унумдорликни ёки иш сифатини пасайтиради ёки бошқа бирон ташкилотга кўчиб ўтади. Бироқ агар одамлар унга юқори мукофот берилаётганини билишса, улар қаттиқроқ ишлаш учун мотивлантирилишлари мумкин.

Портер-Лоулер модели. Лайман Портер ва Эдуард Лоулер биргаликда кутиш ва адолатлилик назарияларини муҷассамлаштирувчи мотивациянинг комплекс жараёнли назариясини ишлаб чиқдилар. Уларнинг моделида 5 та ўзгарувчи бор:

- сарфланган интилишлар;

- қабул қилиш;
- олинган нәтижелер;
- мукофот;
- қониқиш даражаси.

Портер ва Лоулернинг энг асосий хулосаси шуки, меҳнат нәтижаси қониқишга олиб боради, қониқиш юқори даражадаги нәтижелерга эга эмас.

Ишдаги ҳақиқий ижро дастлаб сарф қилинган ҳаракатлар орқали аниқланади. Шунингдек, бу одамнинг ишни бажариш қобилиятлари орқали ва шахсларнинг зарурий вазифи нима эканлигини англашлари орқали ҳам амалга оширилади. Демак, ижро бу ички мукофотларни ҳам, ташқи мукофотларни ҳам олиб борадиган масъулиятли омил ҳисобланади. Бундай мукофотлар, шахснинг беғаразлиги билан бирга, қониқишни олиб келади. Бу ерда шахснинг қониқиши мукофотнинг адолатлилиги билан боғлиқ бўлади.

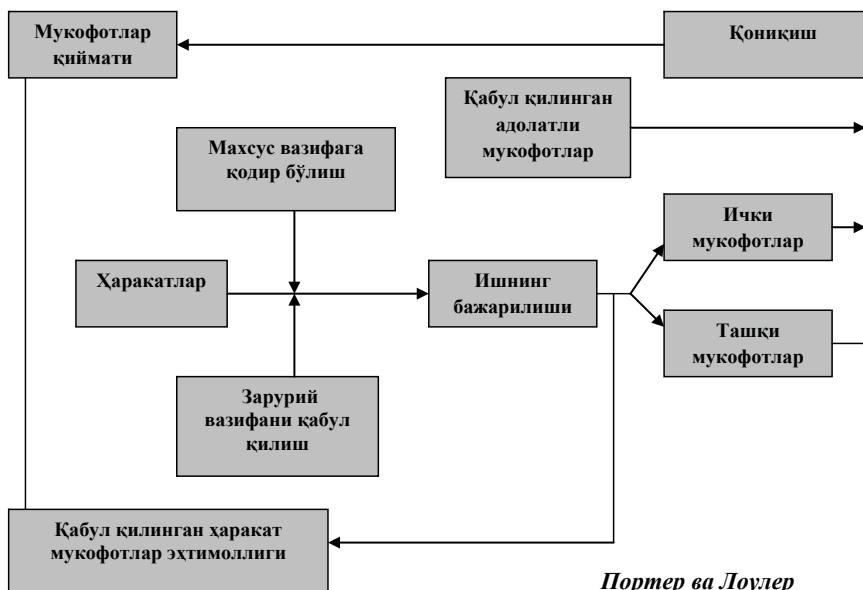
Мотивация ва иш ҳақи. Ходимнинг даромади 4 қисмдан иборат:

Функционал қисми ички ташкилотда даромад адолатли тақсимланишига асосланади. Ходимлар мазмуни бўйича бир хил лавозимга, ишнинг оғирлиги ва жавобгарлигига қараб гуруҳларга ажратилади. Ҳар қайси гуруҳдаги ходимнинг малакаси, штати ва бошқа хусусиятларига қараб оклад миқдори белгиланади.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисми маъноси бўйича бажарилган иш учун мукофот ҳисобланади. Бажарилган иш раҳбар томонидан баҳоланади ва меҳнатга ҳақ тўлаш низоми бўйича аниқланади.

Қўшимчалар ва ижтимоий тўловлар меҳнатнинг миқдорий ва сифатий кўрсаткичлари билан боғлиқ эмас. Улар барқарорлаштирувчи омил ролини бажаради: бунда кадрлар қўнимсизлигини камайтиради, эгаллаб турган лавозимда қониқиш ҳиссини оширади. Ҳозирги пайтда тайёр мотивация тизими ва меҳнатга ҳақ тўлаш тизими мавжуд эмас. Бу тизим ташкилот маданияти, ташкилотнинг ички ва ташқи вазиятларига мос келиши керак.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисмини аниқлаш учун нәтижеларини баҳоланишнинг икки ёндашуви мавжуд: умумий мезонлар бўйича (меҳнат миқдори, меҳнат сифати, меҳнатга



Портер ва Лоулер

муносабат кўрсаткичларининг балл тизими) ҳамда мақсадларнинг мослиги бўйича (даражалар бўйича мақсадлар: ташкилот, хизмат, бўлим, бюро, лавозим). Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисм натижасини баҳолашнинг мақсадлар мослиги бўйича усули фақат ўрта ва юқори даражадаги раҳбарларга мос келади.

Турли ташкилотларда меҳнатга ҳақ тўлашнинг тенденциялари:

- фирмада минимал ва юқори иш ҳақи орасидаги нисбатни белгилаш;
- имтиёзли нархларда фирма акцияларини ва маҳсулотини сотиб олиш имконияти;
- фирма бошқарувчилари фойдаларида иштирок этиш;
- сотиш бўлими ходимларига сотувдан комисион ҳақларини тўлаш;
- инновацион лойиҳаларнинг раҳбарларини рағбатлантириш;
- ходимларни танлашда ижтимоий тўловларнинг ўзгарувчан тизимини қўллаш.

Х БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ

10.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг асосий ривожланиш босқичлари.

Маркетинг – бу, бозорда самарали фаолият кўрсатишнинг мужассамлашишидир. Бу атама дастлаб 1902 йилда АҚШда пайдо бўлган, 20 йилдан кейин эса бу атамадан жаҳоннинг кўпгина мамлакатлари фойдалана бошладилар. Маркетинг «бозор билан боғлиқ фаолият» маъносини англатади. Лекин бу тушунчанинг маъноси жуда кенгдир.

Маркетинг – айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир.

Дунё амалиётида маркетинг бирданига пайдо бўлган эмас. Бу – ишлаб чиқариш ва сотишнинг мақсади, вазибалари ва ривожланиш услубларига менеджерларнинг кўп йиллик эволюцион қарашлари натижасидир.

Маркетинг – мураккаб динамик кўп қиррали тушунчадир, бу эса маркетингга тамоман универсал тавсиф бериш мумкин эмаслигидан далолатдир. Сўнгги йилларда чоп этилган маркетингга доир адабиётларда маркетингнинг жуда кўп таърифлари берилган. Улардан баъзи бирларини келтиришни лозим топдик.

Таниқли Америка олими – маркетинг Ф.Котлер маркетингнинг таърифини қуйидагича ифодалайди: «Маркетинг – товарларни яратиш, таклиф этиш ва айрибошлаш асосида айрим олинган киши ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган иқтисодий ва бошқарув жараёнидир».

Бошқарув муаммолари бўйича етакчи назариётчи олимлардан бири Петер Друккернинг таърифи эса қуйидагича: «Маркетингнинг мақсади сотишга қаратилган ҳаракатларини йўқ қилишдан иборатдир. Унинг мақсади

харидорларни шундай ўрганиш ва тушунишдан иборатки, товар ва хизматлар унинг талабига айнан мос тушиб, пировардида ўзини-ўзи сотади».

Француз маркетинг мактабида қўлланиладиган таъриф ҳам Петер Друккер таърифига жуда яқин туради. Унга кўра, «маркетинг – бу сотишни таъминлаш ва сотувга товарлар ва хизматларни истеъмолчиларнинг талабига мос ҳолда чиқариш орқали уларнинг талабини қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар мажмуидир».

Америка Маркетинг Ассоциациясининг 1985 йилда маркетингга берган таърифи эса қуйидагича: «Маркетингнинг моҳияти инсонлар ва ташкилотлар талабини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштиришдир».

Келтирилган таърифлардан кўриниб турибдики, маркетинг серкирра жараёндир. Шу билан бир қаторда, маркетинг бозор муносабатлари субъектларининг бизнес фалсафаси, фикрлаш стратегияси ва тактикаси фаолияти экан десак хато қилмаган бўламиз. Демак, маркетинг бир вақтнинг ўзида ҳам мушоҳада ва ҳам ҳаракат жараёни экан. Ҳозирги бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган мамлакатларда маркетинг тамойиллари оддий товар ишлаб чиқаришдан бошлаб то мураккаб технологиягача бўлган жараёнларда яққол кўринмоқда. Бугунги бозор иқтисодиёти тоборо чуқурлашиб бораётган шароитда фирмалар, корхонлар ва бошқа бозор субъектларининг рақобатга бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишининг бирдан-бир йўли маркетинг имкониятларидан кенг фойдаланиш эканлиги ҳеч кимда шубҳа туғдирмайди.

Машҳур иқтисодчи Адам Смит XVIII – асрнинг иккинчи ярмидаёқ ўзининг «Жамият бойлиги» номли китобида «Ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи талабини қондиришдан бошқа қайғуси йўқдир», – деб ёзган эди.

Маркетинг атамаси Америка Қўшма Штатларида XIX асрнинг бошларида вужудга келди ва 50-йиллардан бошқарувнинг етакчи омили сифатида қўлланила бошлади.

Маркетинг XIX асрнинг охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхо-

наларнинг ишлаб чиқариш-сотиш, савдо фаолиятларини ташкил қилиш ва бошқариш тизими сифатида пайдо бўлган. Ишлаб чиқариш ва умуман хўжалик юритишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг хўжалик жабхаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади. Бозор доирасида сабаб-натижа алоқаларини таҳлил қилишнинг махсус усулларини қўллаб, харидорлар талаб-эҳтиёжи, диди ва таъби тўғрисида ахборотлар топиб, корхона ва ташкилотлар, маркетинг концепцияси у ёки бу товарга ва хизматга харидорлар қизиқишини шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий-техник ва ижтимоий йўналишларни ташкил қилади. Улар талабни мумкин бўлган ривожланиш истиқболини аниқлайдилар, уни мақсадли йўналишини шакллантириш учун қарорлар қабул қиладилар ва кўрилган тадбирлар самарадорлигини албатта назорат қиладилар.

Харид масалага маркетингли ёндашишдаги ҳар томонлама таҳлилнинг ўзига хослиги, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш корхоналари, товарларни етказиб берувчи воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, товарларни етказиб берувчи воситачилари улгуржи ва чакана савдо корхоналари ва улар билан боғлиқ бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўғинлари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга мўлжалланган аниқ мақсадлар ўзгаришини таҳлил қилишдир. Маркетинг хўжаликнинг маълум бир тармоғига, масалан, ишлаб чиқаришга ёки савдога тааллуқли, деб ўйлаш нотўғри бўлур эди. У бозорга хизмат кўрсатувчи барча хўжалик субъектларини ўз ичига олади ва улардан биргаликда ва яхлит фойдаланилганда, биргаликдаги фаолиятнинг сўнгги натижаси учун умумий стратегик йўналиши мавжуд бўлган ҳолдагина унинг восита ва усуллари самарали натижа беради.

Бизнинг иқтисодиётимиз шароитларида келиб чиққан ҳолда, бундай натижалар қуйидагилар бўлиши мумкин: бозор ва миллий иқтисодиёт манфаатларидан келиб чиққан ҳолда истеъмол товарлари шакллантириш, бозор талаблари нуқтаи назаридан миллий иқтисодиётни иқтиқболини

аниқлаш ва ҳоказолар. Маркетингли ёндашиш, марказдан туриб бошқариш ва режалаштиришдан нима фарқ қилади? Бунда корхона ва ташкилотларнинг иш амалиётида бозор талаби умуман ҳисобга олинмас эди. Маркетинг эса сотиш учун таклиф қилинаётган товарнинг ҳам, унга алмашинадиган ва аҳолининг турлича бўлган табақаларининг даромадлари асосланган пул оқимининг ҳам аниқ манзили бўлишини талаб қилади.

Маркетингли қарорлар қабул қилиш корхоналардан бозорга мумкин қадар мослашишни ва давлат иқтисодий сиёсатига тўлиқ жавоб бериш билан бирга, ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги ва фойдалилигини ошириш, меҳнат натижаларидан моддий манфаатдорликни оширишга асосланган, ўзининг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилишни ҳар вақт талаб қилади. Нима учун бундай ҳол содир бўлади? Гап шундаки, маркетингли ёндашувда қиймат қонуни ва товар ишлаб чиқаришнинг бошқа иқтисодий қонунлари қатъий амал қилади. Ана шу асосида фақат бозордагина товар-пул алмашувини таъминлайди. Ишлаб чиқилган моддий бойликлар пул эквивалентига алмаштирилмас экан, ижтимоий такрор чиқариш тугалланган ва тўлиқ бўлмайди, шунингдек, янги ишлаб чиқариш даври (цикли) бошланиши ўз-ўзидан мумкин эмас. Энг кам хомашё, материаллар, меҳнат ва молия ресурслари сарфи билан талабни кўпроқ, тўлароқ қондиришга имкон берадиган маркетинг стратегиясининг маъноси ҳам ана шунда.

Шундай қилиб, маркетинг усулларида фойдаланиш корхона манфаатлари ва мақсадларини жамият мақсадлари ва манфаатлари билан бирлаштирилади, иқтисодиёт тараққиётига микро ва макроиқтисодий ёндашув бирлигини таъминлайди.

Республикамиз ўзининг ижтимоий мақсадлари ва иқтисодий дастурларини фақат бозор механизми орқалигина амалга ошириши мумкин. Бунга бизни кейинги вақтдаги товар-пул муносабатлари ва бозор иқтисодиётининг ривожини ҳам ишонтирмоқда.

Бошқарувнинг иқтисодий усуллари амал қилган шароитда миллий иқтисодиётнинг асосий бўғини бўлмиш корхона

ва бирлашмаларнинг ҳуқуқ ва маъсулиятлари кенгайди, уларнинг товар ишлаб чиқарувчилар сифатида роли ошади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини – бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга, керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради.

10.2. Бошқарув маркетинги. (*PEST, SWOT, GAP таҳлиллари*)

Маркетинг соҳасидаги адабиётларда маркетингнинг асосан тўртта мақсади келтирилади. Булар қуйидагилар ҳисобланади:

1. Мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш.
2. Истеъмолчилар талабининг максимал қондирилишига эр ишиш.
3. Истеъмолчиларга кенг ассортиментдаги товарларни танлашига имконият яратиш.
4. Аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш.

Мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш. Кўпчилик раҳбарлар маркетингнинг – ишлаб чиқаришнинг максимал ўсиши ва корхонанинг бойишида асосий омил юқори истеъмолга эришини рағбатлантиришда деб биладилар. Бу фикрни бошқача ифодаласак, одамлар қанча кўп сотиб олса ва қанча кўп истеъмол қилишса, шунча бахтли бўладилар, деган маънони англатади. Лекин баъзи кишилар моддий бойликлар масаласининг ортиши катта бахтга эришишдан далолатдир, деган фикрга шубҳа билан қарайдилар. Демак, маркетингнинг мақсади фақат мумкин бўлган максимал истеъмолга эришишдангина иборат эмас экан.

Истеъмолчилар талабининг максимал кондирилишига эришиш. Бу нуқтаи назарга мувофиқ, маркетинг тизимининг асосий мақсади мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш эмас, балки истеъмолчиларнинг талабини максимал кондиришдан иборатдир. Бу дегани товар массаси истеъмоли кўп бўлса-да, у бирон-бир аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин. Уларнинг аҳамиятлилиги товар массасининг кўплиги билан эмас, балки бу товар массаларнинг қанчалик даражада истеъмолчилар талабини қондира олиши билан ўлчанади. Афсуски, истеъмолчилар талабининг кондирилиш даражасини ўрганиш то ҳозирги кунгача муаммолигача қолмоқда.

Истеъмолчиларга кенг ассортиментдаги товарларни танлашга имконият яратиш. Баъзи бир бозор мутахассислари маркетинг тизимининг асосий мақсади товарлар хилма-хиллигини максимал таъминлаш ва истеъмолчиларнинг кенг ассортиментдаги товарларни танлашига имконият яратишдан иборатдир, деб ҳисоблайдилар. Тизимнинг мақсади истеъмолчининг талабига тўлиқ мос келадиган товарни топишига ёрдам беришдан иборат бўлиши керак.

Аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш. Кўпчилик мутахассислар маркетинг тизимининг асосий мақсади аҳоли «турмуш даражасининг сифати»ни яхшилашдан иборат деб биладилар. Бу тушунча қуйидагиларни ўз ичига олади:

- товарларнинг сифати, миқдори, ассортименти, нархи;
- меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси;
- маданий муҳитнинг сифати ва бошқалар.

Маркетингнинг асосий мақсади унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади. Юқорида қайд қилинганидек, маркетинг, энг аввало, товарлар тўпланиб, сотилмай қолган ва иқтисодиёт инқирози кучайган шароитда, уни шу инқироздан чиқариш курали сифатида ихтиро қилинган, яратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидорнинг эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклиф мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона-ташкilotларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

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

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

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарни режалаштирилган ҳолда сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини қоплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлантиришнинг қуйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма савдо, ярмаркалар, махсус савдо хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати – бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар мас-

сасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиш ва сақлашни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ҳар томонлама ўйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган бўлишини таъминлайди. Яъни ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга бўлиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг амалда мавжуд бўлмаган «ўрточа» деб аталувчи истеъмолчига мўлжалланганидан жуда ҳам ютқазади. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришдан мустасно.

Юқорида санаб ўтилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради.

Маркетингнинг санаб ўтилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил қилиш тўғрисида тўлиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тўлиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг ўзи бўлиши мумкин эмас. Маркетингни қўллашдан олдин, авваламбор, шароитни, энг асосий ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр-тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга, тез самара берувчи ишдир. У бир томондан, аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи ва талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан, товар ва хизматлар-

ни танлашдаги эркинликка жавоб бериши керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш эркинликка жавоб бериши, бунинг учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бўлиши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бунда ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даржада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга, бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

Маркетинг концепциялари ва уларнинг эволюцияси.

Маркетинг концепциялари – тадбиркорлик фаолияти ривожланишининг ҳар хил босқичларида унинг йўналишини белгилайдиган қарашлар тизимидан иборатдир. Шу билан бирга, маркетинг концепцияси деганда, корхонанинг, ташкилот ёки шахснинг истеъмолчиларга мўлжалланган, интеграциялашган мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини XX аср бошидан 30-йилларнинг ўртасигача деб ҳисоблаш қабул қилинган. Бунда маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ҳамда хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корхонанинг функцияси деб тушунилади. Шу вақтда кетма-кет иккита концепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни такомиллаштириш.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси ўз ҳаракатини маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигига, маҳсулот бирлигининг таннархини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариш, технологик жараёнларнинг оптималлашувига қаратади. Бошқача айтганда, кенг тарқалган ва нарх жиҳатидан қулай бўлган товарларга нисбатан эътиборли бўладилар. Шунга кўра, бу концепция эътиборининг асо-

сий объекти қилиб ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимот тизимининг самарадорлигини танлади. Мақсадга эришишнинг етакчи воситалари сифатида ишлаб чиқариш миқёсларини кенгайтириш ва маҳсулот таннархини камайтириш тавсия этиларди.

Товарни такомиллаштириш концепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга алоҳида аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга бўлган товарга нисбатан хайрихоҳ бўладилар, деган тушунчани илгари сурадилар. Асосий диққат-этибор товарга қаратилади, шунинг учун ҳам маркетинг ҳаракатлари товар сифатига, аниқроғи, унинг модернизациясига қаратилди.

Маркетинг ривожланишининг иккинчи босқичи 30-йиллар ўрталаридан 80-йиллар ўрталаригача даврни ўз ичига олади. Бу даврда этибор сотишга, сўнгра эса истеъмолчига қаратилади (тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси, маркетингнинг умумий концепцияси, маркетинг-микс).

Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси сотиш ва сотилишларни рағбатлантириш соҳасида етарли ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчилар фирманинг товарларини керакли миқдорда сотиб олмайдилар, деб ҳисоблайди. Фирманинг асосий мақсади – сотилишлар ҳажмининг ўсиши ҳисобига фойда олиш. Этиборининг асосий мақсади – сотиш ва хизмат кўрсатиш технологияси ва сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштириш.

Вақт ўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунилиб боряпти. «Маркетинг аралашмаси» деб таржима қилинган маҳсус «маркетинг-микс» атамаси муомалага киритилипти. Кейинги умумий маркетинг концепцияси маркетинг-микс концепциясига айланади, асосий этибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилади. Энди якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар маркетинг

ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи энг сифатли босқичи тахминан 80-йилларининг ўрталарида бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмоқда. Бу ерда стратегик, ижтимоий йўналтирилган, индивидуал маркетинг, маркетинг муносабатлари, катта ижтимоий гуруҳлар маркетинги – мезо ва мега-маркетинглар концепциялари ҳукмронлик қилади. Истеъмолчилар дунёнинг ягона маркази бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади: фирманинг фойдаси, харидорлар эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Стратегик маркетинг концепцияси асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқ истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат. Рақобатчиларга йўналтирилганлик истеъмолчиларга йўналтирилганликка зид бўлмайди. Аксинча, уни кучайтиради, чунки корхоналар шундай шароитга қуйилганки, бозор эҳтиёжларини қондириш ишлаб чиқариш, харажатлари ва бошқа соҳалардаги ҳамма ютуқларни максимал ҳисобга олишни талаб қилади.

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, хомашёвий, энергетик ва бошқа муаммолар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга йўналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчилик концепциясини анча ўзгартириб юборди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси шаклланиб бормоқда. У нафақат битта шахсининг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Корхона фойдаси харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши содир бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий маркетинг билан боғлиқ бўлган, катта ижтимоий жамоаларнинг давлат сиёсатининг муаммоларига диққатини қаратувчи **мега-маркетинг** пайдо бўлди.

Жамият ҳаёти ахборотлаштириш кучайган шароитда корхонанинг харидор билан бевосита муносабатда бўлиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидалашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири **муносабатлар маркетинги (макси-маркетинг)** замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борича мустаҳкамлашга йўналтирилади. Бу ерда узлуксиз равишда интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи ҳақидаги билимларни амалда татбиқ этиш жараёни боради. Бу билимлар узлуксиз ва узоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида маҳсулотлар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради. Бундай муносабатларнинг харидор учун афзалликлари – алоқаларнинг самарадорлиги, ишлаб чиқарувчи учун – фойда, иккаласи учун – тенглик, келажакка ишонч. Қайд қилиш керакки, индивидуал маркетинг меҳмонхонада люкс хизмат кўрсатишда, банк ишида тобора кўпроқ ривожланмоқда, аниқроғи, ҳар қандай алоҳидалашган товар бозорларда қўлланилиши мумкин. Замонавий маркетинг концепцияларини чизма кўринишида қуйидагича тасвирлаш мумкин:

Бошланғич нуқтаси	Воситалар	Бозордаги фаолиятнинг мақсадлари
Харидорларнинг, мақсадли гуруҳларнинг эҳтиёжлари, афзал кўрган нарсалари	Маркетинг соҳасидаги тадқиқотлар (маркетинг-микс)	Харидорлар эҳтиёжларини барқарор қондириш эвазига фойда олиш

Замонавий маркетинг концепцияси

Қуйилган мақсадларга эришишда фирма дастлаб ўз ресурс потенциалининг бозор имкониятларидан келиб чиқиши керак, яъни ишлаб чиқариш, технологиялар даражаси, молия, сотиш каби ҳал қилувчи соҳаларда ўзининг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олиши зарур.

Охирги пайтларда маркетинг ёрдамида ечиладиган масалаларнинг мураккаблашуви шароитида унинг байналмилаллашуви билан боғлиқ бўлган глобал маркетинг ҳақида тобора кўпроқ гапира бошладилар. Бу жараён, айниқса, трансмиллий компаниялар учун хосдир. Улар томондан бозор алоҳида сегментлар каби эмас, кўпроқ эҳтиёжларнинг гомогезация жараёни ва истеъмолчиларнинг машҳур ва танилган товар маркаларини олишга жуда иштиёқмандлигига кўра ягона бозор сифатида қаралади. Шуни таъкидлаш жоизки, глобал маркетинг асосида инновацион товарни эҳтиёжларни қондиришнинг стандартлашган ва истеъмолчиларнинг кенг сегментлари учун қулай ва арзон бўлган усулига айлантириш ғояси ётади.

Бозорнинг глобаллашуви мамалакатлар ва айрим ҳудудларнинг ўз чегараларидан ташқарида фаолият кўрсатишга интилишига айтилади. Бу ҳақда савдонинг либераллашуви, инвестицион тўсиқларнинг олиб ташлашиши, эркин тадбиркорликнинг пайдо бўлиши ва бошқалар далолат берадию йириқ корхоналар доирасида эса глобаллашув ички бозор чегараларидан чиқиш ва жаҳон бозорини ўзлаштиришга умумий ёндашувнинг шаклланишини билдиради. Буларнинг ҳаммаси шундай хулосага олиб келадики, замонавий маркетинг йўналишлари ва тенденциялари корхона даражасида муваффақиятли амалга ошириш, уни ривожлантириш ва қарорларни қабул қилиш, корпоратив маданиятни такомиллаштириш бўйича функциялараро гуруҳларнинг яратилишини талаб қилади.

Ишончимиз комилки, маркетинг келажаги айнан ана шу концепция билан боғлиқ. Баъзи бозорларда эса у аллақачон устунлик қилмоқда. Дорилар, ўйинчоқлар, озиқ-овқат маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, компьютер ва бошқалар ишлаб чиқаришни мисол сифатида келтиришимиз мумкин.

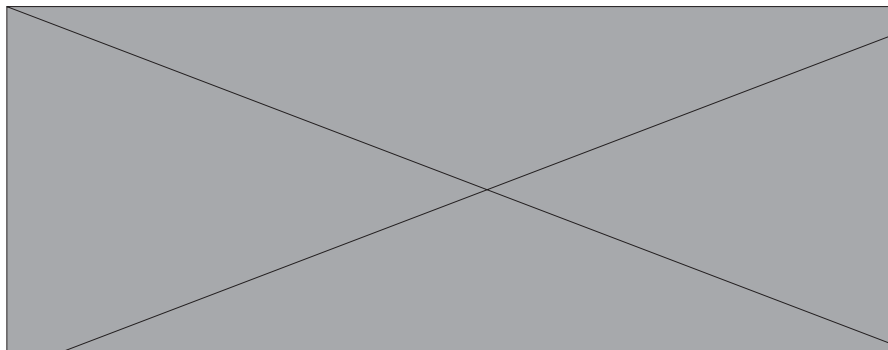
Бундан буён истеъмолчилар бозорда уюшган куч тарзида намоён бўладилар. Бу эса товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятида анча қийинчиликларга олиб келади. **Консюмеризмни**, қисқача қилиб, истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқларини ҳимоя қилиши йўлидаги ҳаракати деб тушунтирилади. Бунда истеъмолчиларнинг ҳаракати иқтисодий эволюциянинг

маҳсули сифатида, ишлаб чиқарувчилар иқтисодиётидан истеъмолчилар иқтисодиётига, сотувчилар бозоридан харидорлар бозорига ўтиш сифатида қаралади. Консюмеризм маркетинг концепциясига ишончсизлик билдирмайди. Балки унинг амалиётга реал татбиқ этилишини талаб қилади.

Табиий ресурсларнинг чекланганлигини англаб олиш ва истеъмол ҳамда маркетингнинг атроф-муҳитга таъсиридан ташвишланишни ифодаловчи **энвайронменталистик** ҳаракат ривожланиб бормоқда. Шу билан бирга, экологик муаммоларга эътибор кучайиб, экологияга фирма ташқи муҳитининг омили сифатида қаралмоқда. «Яшил маркетинг» ҳаракати ривожланмоқда, бу эса экологик жиҳатдан тоза бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришни кенгайтиришга кўмаклашади.

10.3. Маркетинг элементлари, таркиби ва жараёни.

Маркетинг моҳиятини англашда унинг энг характерли томонларини тушуниб олиш керак: унинг асосий субъектлари, маркетинг муносабатларининг иштирокчилари ким, маркетинг нималар билан ишлайди, унинг объектлари қандай, у қандай вазифаларни ҳал қилади ва унинг функциялари, тамойиллари нималардан иборат?



Маркетинг субъектлари.

Маркетингнинг асосий субъектлари – ишлаб чиқарувчилар, маркетинг бўйича мутахассислар, воситачилар ва хилма-хил маҳсулот, хизматларнинг истеъмолчиларидир.

Маркетинг объектларига моддий товар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, ҳудудлар ва шахслар киради. Маркетинг объектларини, одатда, «товарлар» тушунчасига бирлаштирадилар.

Моддий товарлар шахсий истеъмол товарларига, ишлаб чиқаришга ва давлат ижтимоий мақсадлари учун мўлжалланган товарларга бўлинади.

Хизматлар (уй-рўзғор, ишлаб чиқариш, молиявий транспорт ва алоқа, ижтимоий, интеллектуал) – маркетинг фаолиятининг энг яхши ривожланаётган сектори. Уларнинг сифати ўзгарувчан, чунки аниқ бажарилувчига боғлиқ ва уларни стандартлаш қийин.

Ғоялар – ривожланиш ва прогноз сценарийлари, лойиҳалар, технологиялар, патентлар, ноу-хаулар, ижтимоий меъёрлар ва аънаналар, эҳтиёжлар ва уларнинг иерархиясини ўз ичига олади. Ғоялар маркетинги муаллифлик ҳуқуқий таъминотининг ривожланишига узвий боғлиқдир.

Ташкилот – маркетинг объекти сифатида ташкилий структура ва моделлар жиҳатдан ҳам, ҳуқуқлар, имтиёзлар ва ҳоказолар жиҳатидан ҳам қаралиши мумкин. Бизнес муҳитида ва умуман жамият назарида ташкилотнинг обрў-иззати ҳақида алоҳида айтиш керак. Ташкилотнинг имижи, одатда фирманинг, товарнинг белгиси ёки фирманинг хизмат кўрсатиш белгиси билан тавсифланади.

Ҳудудларга маркетинг объектлари сифатида уй-жой, дам олиш жойлари, хўжалик қурилишлари, инвестиция объекти сифатида ер ҳам киради. Анча кенгроқ маънода ҳудудлар маркетинги ҳақида гапирганда кўчманчилар, туристлар, бизнесменлар категориясини умумий ҳолда белгилаш, молиявий ва бошқа ресурсларни жалб этишни тушуниш мумкин.

Шахс ҳақида гапирганда, аввало, меҳнат ресурслари ва иш жойлари бозорини, шунингдек, маданият, санъат, сиёсат, фан, таълим, тиббиёт, спорт ва бошқа соҳалардаги улкан бозорни назарда тутадилар.

Маркетинг мақсадларини узоқ муддатли ва қисқа муддатли турларга бўлиш мумкин. Улар иқтисодий кўрсаткичлар ва фирмаларнинг ўхшаш маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар орасидаги мавқеи билан белгиланади. Мар-

кетингнинг асосий тасдиқланган мақсади деганда, инсон эҳтиёжларини қондиришдан иборат эканлигини ҳисобга олган ҳолда, «Маркетинг тизимининг ҳақиқий мақсади нима?» деганда саволга умумлашган тарзда тўртта муқобил жавоб мавжуд:

1. Максимал юқори истеъмолга эришиш.

2. Истеъмолчилар талабининг максимал қондирилишига эришиш.

3. Максимал кенг танлаш имкониятини таъминлаш.

4. Ҳаёт сифатини максимал кўтариш.

Ҳаёт сифати мураккаб тушунча ва у қуйидаги таркибий қисмлардан иборат: соғлиқни сақлаш, таълимнинг аҳволи, ҳаёт давомийлиги, аҳоли бандлиги, товарлар миқдори, ас-сортименти, арзонлиги, аҳолининг харид қобилияти, маданий ва жисмоний муҳитнинг сифати.

Маркетинг мақсадлари фирма мақсадларига эришиш курали ҳисобланади. Маркетингни қўллайдиган фирманинг асосий умумлашган мақсади ва вазифасини Филипп Котлер қуйидагича таърифлайди: *«Компания иши – миждоз кутадиган натижалардир».*

Умумлаштиришнинг пастроқ даражасида фирманинг аниқроқ миқдорий ва сифатий мақсадлари ҳақида гапириш мумкин. Фирманинг сифатий мақсадлари, одатда, фирманинг обрў-эътиборини оширишга йўналтирилади, унинг ижтимоий муҳимлигини кучайтиради. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Машҳурликни ошириш.

2. Юқори имижга эришиш.

3. Бандликка, меҳнат бозорига иждобий таъсир кўрсатиш.

4. Таълим, спорт, маданий ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдорий мақсадларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Фойданинг ҳажми.

2. Сотилишлар ҳажми.

3. Бозор улушининг ошиши.

4. Барқарорликни таъминлаш

5. Харажатларни камайитириш.

6. Меҳнат унумдорлиги.

Микдорий мақсадларнинг танланиши ва тартибга солишни соддалаштириб, бизнес соҳасида қуйидаги ҳикмат пайдо бўлди: «Фирманинг мақсадини танлаш – бугунги юқори фойда олиш ёки эртага юқори бозор улушига эга бўлиш орасидаги танловдан иборат».

Бу ифода мантиққа ва иқтисодий маънога эга бўлса ҳам, муаммони ҳаддан ташқари осонлаштириб юборди.

Шундай қилиб, фирманинг мақсади – у пировард натижада нимага эришмоқчи, вазифалари – қўйилган мақсадга эришиш учун нима қилиши керак? Амалда маркетинг қуйидаги асосий вазифаларни ҳал қилишга мўлжалланган:

1. Мавжуд ёки потенциал талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат)ни ишлаб чиқариш заруриятини асослаш.

2. Харидорлар талабига жавоб берувчи маҳсулот моделларининг нусхаларини яратиш бўйича илмий тадқиқот (ИТ) ва тажрибавий-кострукторлик ишлари (ТКИ)ни ташкил этиш.

3. Корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий фаолиятини тартиблаштириш ва режалаштириш.

4. Товарларни сотиш усуллари тақомиллаштириш.

5. Ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида фирманинг бош мақсадларига эришиш учун унинг бутун фаолиятини, шу жумладан, транспортировка, ўраш, сотиш, реклама, техник ва сервис хизмат кўрсатишнинг оператив бошқарилишини тартиблаштириш ва йўналтириш.

Маркетинг функциялари унинг амалдаги моҳиятини ифодалайди. Улар товар сиёсати, нархнинг ҳосил бўлиши, коммуникациялар ва сотиш орқали намоён бўлади. Бунда қуйидаги саволларни ечиш биринчи галдаги вазифа ҳисобланади:

Нимани ишлаб чиқариш керак? Бозорнинг ҳолати ва корхонанинг керакли маҳсулотни ишлаб чиқариш бўйича потенциал имкониятлари ҳисобга олинади.

Кимга сотиш керак? Корхонанинг мақсади, бозор ва унинг талаблари ўрганилади.

Қандай сотиш керак? Маркетинг ҳаракатларининг комплекси ишлаб чиқилади (ассортимент, нарх, ўраш, сотиш, реклама ва ҳок.)

Маркетингнинг умумий функциясини тўртта йўналишга бўлиш мумкин: аналитик, ишлаб чиқариш, сотиш, бошқариш ва назорат.

Аналитик функция бозорни, истеъмолчиларни, фирма ва товар структурасини ўрганиш, шунингдек, корхонанинг ички муҳитини таҳлил қилишдан иборат.

Ишлаб чиқариш функция янги товарларни ишлаб чиқаришини ташкил этиш янги технологияларни ишлаб чиқиш, моддий-техника таъминотини ташкил қилиш, товарнинг сифати ва рақобатбардошлигини бошқаришга йўналтирилишини таъминлайди.

Сотиш функцияси товар ҳаракати тизими ташкил қилиш, сервис, мақсадли товар ва нарх сиёсатини олиб бориш билан боғлиқ бўлган масалаларни ҳал қилади.

Бошқариш ва назорат функцияси стратегик ва оператив режалаштириш, маркетингни бошқаришнинг ахборот таъминоти, корхонада коммуникациялар тизимини ташкил қилиш ва маркетинг назоратини ўтказиш билан боғлиқ бўлган жараёнларни ўз ичига олади.

Маркетинг тамойиллари унинг ғоявий йўнлишини ва корхонанинг бошқариш тизимидаги маркетинг ёндашувларини белгилайди. Ҳозирги шароитда маркетингнинг асосий, бирламчи тамойили муайян истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал қилишга қаратилган. Бозорда товарнинг муваффақият қозониши у ёки бу товар мижоз олдида турган муаммони қанчалик тамойилларда аниқлашади ва ривожлантирилади:

- истеъмолчига йўналтирилганлик;
- талабни прогнозлаш ва шакллантириш;
- қарорларнинг комплекслиги ва кўп вариантлилиги;
- қарорларнинг маркеазлаштирилмаганлигига урғу бериш ва ҳолатларни бошқариш;
- истиқболга йўналтирилганлик;
- дастурли мақсадли ёндашув.

Айнан ана шу тамойиллар маркетингнинг янги, энг характерли белгиларини очиб беради. Келтириладиган белгилар тўплами кенгайиши ёки торайиши мумкин, лекин асосий тамойил – тўлиқ истеъмолчига йўналтирилиш, албатта, мавжуд бўлади. Пировард натижада, бу тамойил бошқа ҳамма тамойилларнинг пайдо бўлиши ва шаклланишини белгилаб беради.

10.4. Иқтисодийни модернизациялашда маркетинг ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.

Маркетингнинг аниқ шакллари ва мазмуни корхона фаолият хусусиятларидан, унинг ички имкониятлари ва ташқи шарт-шароитларидан келиб чиқади. Бу ерда маркетинг ва бошқа ҳамма оралик фаолият турларининг қўйилган мақсадларга эришиш учун ягона йўналтириладиган жараёнга бирлашиши содир бўлади, бу эса ўз навбатида турли хил маркетинг турларининг ҳаракатларини белгилаб беради.

Етакчи муаллифларнинг ишларини ўрганиб чиқиб, россиялик тадқиқотчи Р.А.Фатхудинов маркетинг турларини фаолият соҳаси ва тури, бозорнинг ривожланиш даражаси ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда таснифлаш зарур, деган фикрга келади.

Маркетинг турлари ўртасида муайян боғлиқлик мавжуд. У маркетинг жараёнларини ҳар томонлама ва аниқ вазиятда кўриб чиқишга имкон беради. Шуни ҳисобга олиш керакки, вазифаларни ечишда маркетинглоглар битта эмас, балки турли хил маркетинг турларига дуч келишлари мумкин. Талаб ҳолатига қараб саккизта вазиятни ажратиб кўрсатиш ўринлидир. Улардан ҳар бирига маркетингни бошқариш бўйича аниқ вазифа мос келади. Маркетинг типлари бозор талабига ва унинг орқасида турадиган истеъмолчига таъсир этиш омили сифатида 20-чизмада келтирилган. Улар талабга истеъмол қилиш пайтида инсон организмга таъсир кўрсатадиган иррационал талабга қаршилик қилишгача деярли очиб берадилар.

Маркетинг турларининг таснифланиши

Таснифлаш белгиси	Маркетинг тури	Маркетинг мазмуни
1. Амал қилиш даври	1.1. Стратегик маркетинг	Бозорни стратегик сегментлаш асосида фирма стратегиясини шакллантириш, товарлар сифатини ошириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва рақобатбардошлик меъёрлари стратегиясини прогнозлаш бўйича ишларни комплекси.
	1.2. Тактик маркетинг	Бозорни тактик (қисқа муддатли) сегментлаш, реклама ва товарлар сотилишини рағбатлантириш бўйича ишлар комплекси.
2. Амал қилиш соҳаси	2.1. Жамоатчи-лик хусусиятига эга бўлган ғоялар маркетинги	Мақсадли гуруҳ (ёки мақсадли гуруҳлар) томонидан ижтимоий ғоя, ҳаракат ёки амалиятни қабул қилишларига эришиш мақсадида амалга ошириладиган дастурларини ишлаб чиқиш, ҳаётга татбиқ этиш ва бажарилишини назорат қилиш.
	2.2. Жойлар маркетинги	Алоҳида жойлар, объектларнинг жойлашишига нисбатан мижозларнинг муносабатини пайдо қилиш, сақлаб туриш ёки ўзгартириш бўйича фаолият.
	2.3. Ички маркетинг	Фирма ичида мижозлар билан ишлайдиган ходимларни ўқитиш ва мотивлаштириш бўйича амалга ошириладиган маркетинг.
	2.4. Ташкилотлар маркетинги	Мазкур фирмани қизиқтирадиган ҳамма шахслар ва ташкилотларнинг муносабатини ва ҳатти-ҳаракатларини пайдо қилиш, сақлаб туриш ёки ўзгартиришга йўналтирилган фаолият.
	2.5. Халқаро (глобал) маркетинг	Фирманинг халқаро миқёсдаги фаолияти.
3. Ҳатти-ҳаракат-лар соҳаси	3.1. Истеъмол маркетинги	Фирмалар ва пировард истеъмолчилар, жисмоний шахслар ёки оилалар ўртасидаги маркетинг.
	3.2. Индустрiyалашган маркетинг	Иккита фирма (хуқуқий шахслар) ўртасидаги маркетинг.
	3.3. Ижтимоий маркетинг	Фойда олишни ўз олдига мақсад қилиб қўймайдиган бюджет (давлат) ташкилотлари томонидан инсонларнинг ижтимоий эҳтиёжларини қондириш бўйича маркетинг.

4. Фаолият тури	4.1. Молиявий маркетинг	Молиявий фаолият соҳасидаги маркетинг.
	4.2. Инновацион маркетинг	Инновациялар, илмий-техника тараққийнинг ютуқлари, ноу-хауларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш соҳасидаги маркетинг
	4.3. Саноат маркетинги	Саноат маҳсулотига бўлган эҳтиёжни қондириш ва ишлаб чиқариш соҳасидаги маркетинг.
	4.4. Хизматлар соҳасидаги маркетинг	Хизмат кўрсатиш доирасидаги эҳтиёжларни қондириш маркетинги.
5. Таъсир этиш усули	5.1. Тўғри маркетинг	Воситасиз маркетинг.
	5.2. Телевизион маркетинг	Телевизион кўрсатувларни қўллашга асосланган маркетинг.
	5.3. Почта орқали маркетинг	Почта-алоқа воситаларидан фойдаланадиган маркетинг.
	5.4. Каталог бўйича маркетинг	Каталоглардан фойдаланган ҳолда товар ва хизматларни танлаш ва реклама маркетинги.
6. Бозорнинг ривожланиш даражаси	6.1. Пассив маркетинг	Талаб таклифдан ошган шароитла, истеъмолчига эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган маркетинг.
	6.2. Ташкилий маркетинг	Сотилишлар концепцияси, бозорларни топиш ва ташкил қилишга йўналтирилган маркетинг.
	6.3. Фаол маркетинг	Таклиф талабдан ошган шароитда, рақобат қонунининг фаол амал қилиши шароитидаги маркетинг.
7. Маркетингнинг ривожланиш даражаси	7.1. Тақсимловчи маркетинг	Ишлаб чиқариш товарларини тақсимлаш бўйича маркетинг.
	7.2. Функционал маркетинг	Товарларни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш маркетинги.
	7.3. Бошқарувчилик маркетинги	Товарларни яратиш ишлаб чиқариш ва тақсимлаш бўйича маркетинг.

Ўзгарувчи (конверсион) маркетинг – салбий талабнинг мавжудлигига боғлиқ бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизмати инкор қилади. Шунинг учун мазкур ҳолда ўзгарувчи маркетингнинг вазифаси бўлиб қандайдир

маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йўналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралироқ силжитиш йўли билан ўзгартириш ҳисобланади.

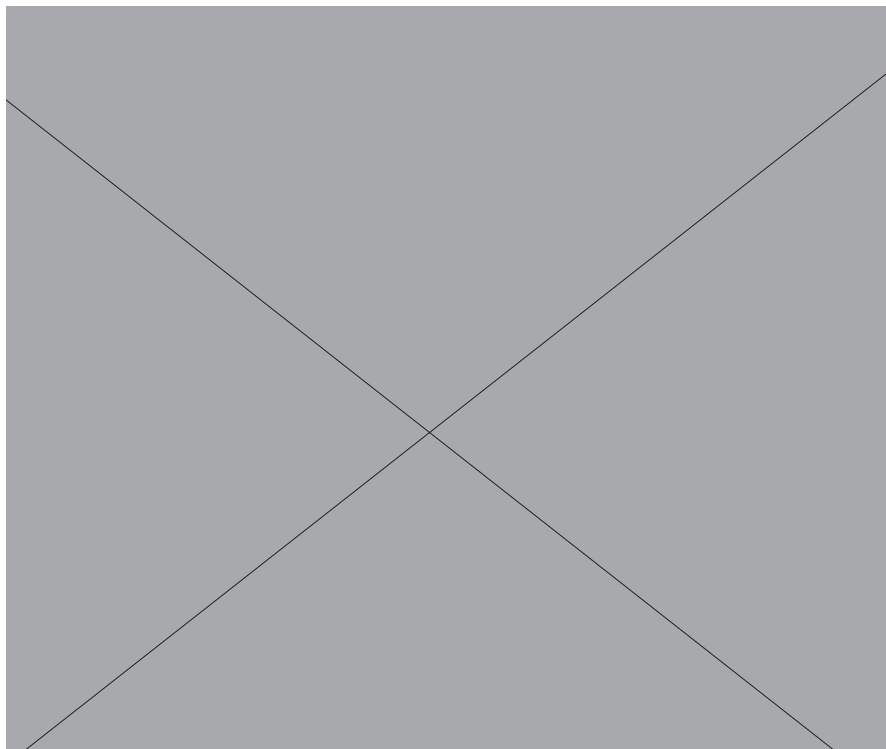
Хорижий амалиётда ўзгарувчи маркетингни тамаки фирмалари қўллайдилар, бунда давлатнинг соғлиқни сақлаш, ижтимоий суғурта идоралари ва жамоатчиликнинг фаол хатти-ҳаракатлари натижасида чекувчилар сони кескин камаймоқда. Мазкур ҳолда маркетингнинг вазифаси талабнинг пайдо бўлиши ва уни маҳсулот таклифи даражасигача кўтаришга ёрдам берадиган режани ишлаб чиқиш ҳисобланади. Тамаки фирмаларига келганда эса, улар йўқотган вазиятларини тиклаш мақсадида таркибида концентроген моддалар кам бўлган сигаретларнинг махсус маркаларини ишлаб чиқариш, бир вақтнинг ўзида силжитиш тизимини кучайтириш бўйича ишларни олиб борадилар.

Рағбатлантирувчи маркетинг муайян товар ва хизматларга талабнинг йўқлиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу ерда гап истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарқлиги ёки қизиқиши йўқлиги ҳақида боради.

Маркетингнинг вазифаси истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан бефарқлигини ўзгартириш учун маҳсулотга хос бўлган фойдали томонларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усулларини ахтариб топиш ҳисобланади. Рағбатлантирувчи маркетинг қуйидаги вазиятлар сабабларининг олдини олишга мўлжалланган: истеъмолчилар маҳсулотнинг имкониятларини умуман билмаслиги, тўсиқларни йўқотиш ва ҳоказо. Рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий қуроллари: рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайтириш, силжитишнинг бошқа усулларини қўллаш.

Ривожлантирувчи маркетинг – харидорларнинг кўпчилиги мавжуд маҳсулотлардан қониқмаган, лекин яширин талаб шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигаретлар, тежамлироқ автомобилларга талаб). Мазкур ҳолда аниқ товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжуд бўлади. Шунинг учун маркетинг вазифаси бўлиб потенциал бозор-

нинг ўлчамларини баҳолаш ва потенциал талабни ҳақиқий талабга айлантира оладиган самарали маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Маркетолог потенциал талабни аниқлашни ва бозорни ривожлантириш учун керакли йўналишда ҳамма маркетинг воситаларини мувофиқлаштиришни, керакли йўналишда ҳамма маркетинг воситаларини мувофиқлаштиришни билиши керак. Маркетингнинг таъсирчан қуроллари сифатида юзага келадиган янги эҳтиёжларга жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, уларни қондиришнинг сифат жиҳатдан янги босқичига ўтиш, рекламадан фойдаланиш ва аниқ истеъмолчилар гуруҳларига мўлжалланган, ўзига хос маҳсулот имижини яратиш.



Талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлландиган маркетинг типлари

Ремаркетинг – бу пасайиб борувчи талаб шароитида илгари маркетинг комплексини қайтадан англаш асосида, уни тиклаш мақсадида қўлланадиган маркетинг тури. Маркетингнинг асосий вазифаси талабни жонлантиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат, яъни товарга янги хусусиятларни бериш орқали товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, янги бозорларга кириб бориш ва ҳоказо. Умуман олганда, талабнинг пасайиши вазиятлар ҳамма товар ва хизматлар учун, ҳар қандай даврлар учун хос. Шунинг учун маркетинглар шуни назарда тутишлари керакки, талаб пасайиш тенденциясига эга бўлганда, келажакда бозорни бошқа томонга йўналтириш бўйича чора-тадбирлар бўлмаганда, у янада пасайиши мумкин ва шу орқали юзага келган вазиятдан чиқиш йўллари чеклаб қўйиши мумкин.

Синхромаркетинг – бу бозорнинг шундай вазияти, у талаб жиҳатидан товарларни таклиф қилиш тузилмасига мос келмайдиган мавсумий ёки бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунда талаб корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан анча ортиқ бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиқариш ҳажми бозор сегменти талабларидан кўпроқ бўлиши мумкин. Масалан, музейларнинг иш кунларида камроқ мижозларга эга бўлиш ёки шаҳар транспорти хизматларига талаб ҳатто кун давомида ўзгариб туриши мумкин. Курорт ҳудудлари эса аниқ ифодаланган мавсумий тебранишларга эга. Синхромаркетингда талаб тебранишларни силлиқлаштириш (номунтазам талаб), эгилувчан нархлар, силжитиш усуллари ва маркетингнинг бошқа қуроллари ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Қўллаб-қувватловчи маркетинг тўлиқ талабнинг мавжудлигини характерлайди, яъни бунда товар ва хизматларга талаб даражаси ва таркиби таклиф даражаси ва таркибига тўла мос келади. Бундай маркетинг турининг вазифаси, одатда, тўлақонли талаб шароитида унинг даражасини истеъмолчилар даражаси билан тенглаштириш ҳисобланади. Бу ерда маркетинг, биринчи навбатда, саводли нарх сиёсатини ўтказиши, сотишнинг зарурий ҳажмини сақлаб туриши, сотиш фаолиятини рағбатлантириш ва ўзгарувчан харажатлар устидан назоратни амалга ошириш

билан боғлиқ бўлган бир қатор тактик тадбирларга эътибор бериши керак. Тўлақонли маркетингга энг яхши мисол «General Motors» компаниясининг фаолияти билан боғлиқ. Ўтган асрнинг 20-йиллари ўртасида компания «Ford» компаниясини ортда қолдиришга муваффақ бўлди. Ушбу компания ўрта америкалик учун нархлари паст бўлган бир хил рангга бўялган «Т» Форд моделига ўзининг замонавий кенг, ранг гаммасида ишлаб чиқилган автомобиль моделини қарама-қарши қўяди.

Демаркетинг ҳаддан ташқари катта талаб шароитида, яъни товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган ҳолда қўлланилади. Унинг вазифаси бўлиб салбий бозор ҳодисалари, масалан, чайқовчиликни йўқотиш мақсадида талабни вақтинчалик ёки доимий пасайтириш усуллари ҳисобланади. Ҳаддан ташқари талабни пасайтириш товар ёки хизматлар нархларини ошириш, реклама компаниясини ва сотилишларни рағбатлантиришни тўхтатиш орқали ҳал қилиниши мумкин.

Қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг соғлиқ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норационал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (сигареталар, наркотик моддалар, порнография)га иррационал (ақлдан ташқари) талаб мавжуд бўлганда амал қилади. Демаркетинг – яхши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг товарни зарарли, ёмон қилиб кўрсатади. Мазкур ҳолда инсонларни зарарли маҳсулотларни истеъмол қилишдан воз кечишга ундаш энг мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бунда маркетингнинг нарх қуроллари бўлиб нархларни мувофиқ кескин кўтариш, бу товарларга ҳаммага йўл очиклиги бўлиши мумкин.

XI БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

11.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари.

Бозор муносабатларининг раванқ топишида, эркин рақобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг – бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услублари, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндошиш, рақобатдош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. «Маркетинг» фани корхоналарни (фирмаларни) бозорда иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни фойда оладиган бозорлар ҳиссасига эришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Маркетинг фани рақобатни, истеъмолчи хулқ-атворини, товар сифати, унинг рақобатдошлигини, рағбат-лантиришни, рекламани ва бозорни чуқур ўрганади.

Америка ва бошқа барча хорижий давлатлар адабиётларида келтирилган маркетинг таърифида, маркетинг концепциясининг бош тамойили – бу истеъмолчига қаратилган, яъни «айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга» қаратилгандир. Қисқача айтганда, маркетингнинг ижтимоий асосини инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат деса бўлади.

Иқтисодиёт, бизнес ва тижорат соҳаси бўйича тайёрланаётган мутахассисликлар учун маркетинг курси – бозор фаолиятининг методологик асосларини ўргатадиган асосий фандир. Маркетинг, энг аввало, ўрганувчиларни ўзига бозор фаолиятининг тизими сифатида жалб этади. У корхоналарнинг бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ўргатади. Маркетинг –

бу фаол ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни ўрганиш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат таваккалчилигини ўрганадиган фандир.

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

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгилашиб боради, лекин улар аввалбошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шаклларининг ривожланиши ҳамда истеъмолчиларнинг товар ҳамда хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо бўлиши XVII асрнинг ўрталарига бориб тақалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашнинг турли шакллари пайдо бўлди. Кейинчалик маркетинг фаолиятининг биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларнинг ривожланиши кузатилди. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида таълимга маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар ўқитила бошланди. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди. 1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охириги пировард натижа – истеъмолчи томон йўналтирилган хўжалик фаолиятининг ҳар хил турларини амалга ошириш усули сифатида кўрина бошлади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасининг ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзининг таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. «market» – бозор, «ing» – фаол, фаолият, ҳаракат маъноларини англатади). Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, балки айрим фирма, компания ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифининг кўп турлари мавжуд.

Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир: ««Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати, сотиш ҳамда айрим шахслар ва ташкилотларнинг мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади».

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай деган: «Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир». Жан Жак Ламбен эса «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларнинг хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашини таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир. Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир», дея таърифлайди. Ушбу таърифлардан шунини айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб билан таклифнинг ўзаро таъсири – бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини узлуксиз қондириш жараёнидир. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларнинг ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматлар истеъмоли (ишлатилиши) киради. Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради. Муҳтожлик – кишининг бирон-бир нарса етишмаслигини ҳис этишидир.

Эҳтиёж – индивид (шахс)нинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир. Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж. Талаб мавжуд, потенциал ҳамда ихтиёрий (хоҳиш) талаб турларига бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир. Маркетингнинг моҳияти товарни ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатиш ва албатта истеъмолчининг

талаби, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка қирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак, деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошланишнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб бўлмаглигини таъкидлайдилар.

Маркетингга таъриф беришдаги бундай хилма-хилликнинг сабаблари бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди. *Иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техник хизмат кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг – бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда, маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: «Маркетинг – эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир». Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири – бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир. Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;

- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан тақлифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

Маркетингнинг асосий элементлари ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нарх тузилиши тамоёйили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича («Товарлар маркетинги», «Маркетинг услублари» каби) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизда Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бироз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари – Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

11.2. Маркетинг функциялари ва фаолияти мазмуни.

Ўтган асрнинг 60-йиллари ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80 фоизга яқини ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб, улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли ўлароқ аниқ мақсадларни қўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани

билан у ҳали албатта фойда келтиради деган маънони асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди. Яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутилган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек, кўрсатиладиган тегишли хизмат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, унда йирик фирмалар 45 млн. долларга яқин оборотга эга эди (бунда ушбу фирмаларнинг жами обороти 300 млн. доллардан ошиқни ташкил этган). Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилиш тижоратлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни илм ҳисобланишини кўрсатди. 80-йиллар охири – 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) «Маркетинг – бу ҳамма нарса», «Маркетинг бизнесни англатади» шиори остида глобал маркетинг бўйича халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқаришнинг юксак даражада чаққон мослашувчанлиги, якка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим «сўкмоқларнинг» кўплиги унга хос хусусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам. Натижада бозор рақобати

янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизда эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг «ҳаётий цикли» мисли кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Яъни маҳсулотлар ассортиментининг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уйиб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифати, товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган кўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айти пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қондириши лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин.

Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

Маркетинг тизимида кўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалар маркетинг-микс, маркетинг комплекси ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4«Р» деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модель таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган:

- товар (produkt);
- нарх (prise);
- сотиш (place);
- реклама-рағбатлантириш (promotion).

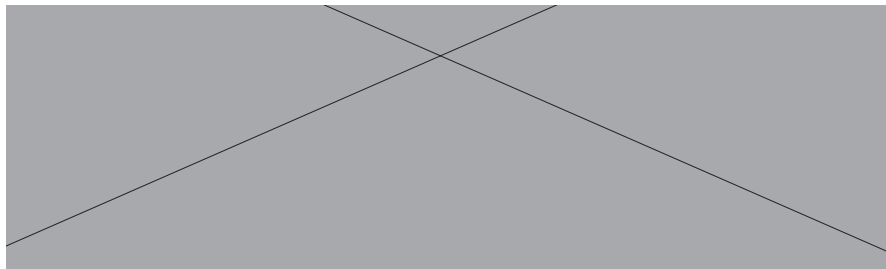
Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5«Р» ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб ўтилган. 1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига паблик-релейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 «Р»ни 6 «Р»га кенгайтириб кўрсатди.

4 «Р» модели қўлланиши чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясининг шаклланиши ва амалиёти ривожланишида илғор роль ўйнайди.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар:

- товар микси;
- шартнома микси;
- коммуникатив микс;
- тақсимот микси.

Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, безатилиш, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказолар.



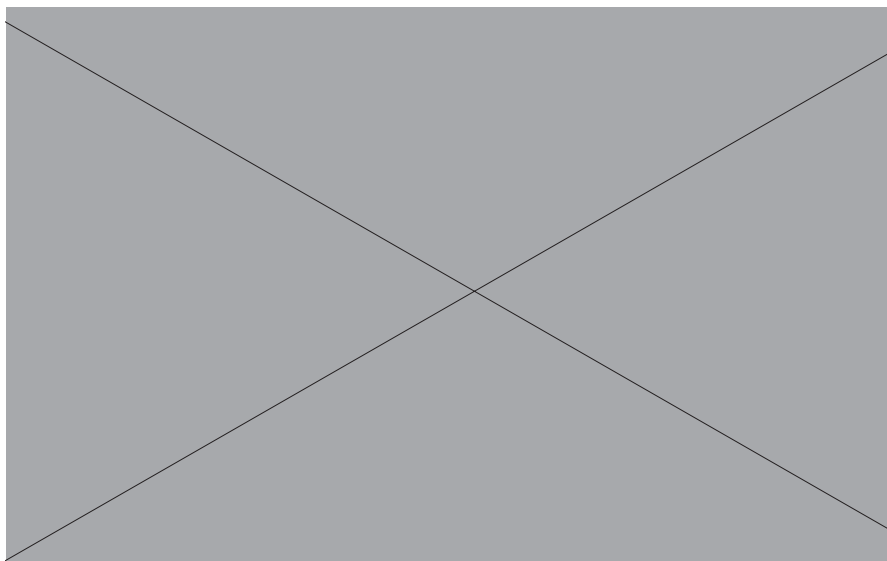
Шартнома сиёсати товар олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмийлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларга: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва тўлов шартлари, шунингдек, кредит сиёсати киради. Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш

воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатнинг вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш, товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ҳамда самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимининг барча объектларини корхона маҳсулот тайёрловчилари билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

11.3. Бозор фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш бўйича маркетингнинг вазифалари.

Маълумки, маркетинг ахбороти маркетинг фаолиятида қарор қабул қилиш учун асос ҳисобланади, шунингдек, қарор қабул қилгандан кейин олинган натижаларни таҳлил қилиш учун ҳам керакдир. Кўпгина маркетинг фаолияти таъкидлашича, ахборот билан боғлиқ фаолият бутун маркетинг фаолияти ҳажмининг учдан бир қисмидан тортиб ярмигачасини ташкил қилади. Иқтисодий амалиётда қўлланиладиган маркетинг ахбороти қуйидаги мезонлар бўйича таснифланиши мумкин.



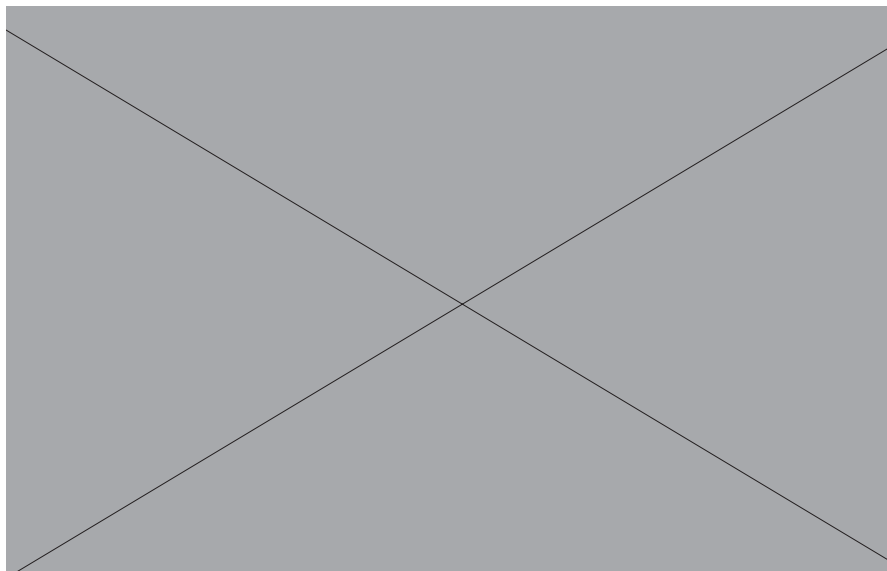
Иқтисодий ахборотнинг таснифланиши

Маркетинг мақсадларига мўлжалланган ахборотни бир нечта гуруҳларга бўлиш мумкин. Хусусан, бозор ва унинг конъюнктураси ҳақида ахборот, сотиш (савдо) услублари, шакллари ҳақида ва ниҳоят ўз корхонаси ҳақидаги ахборот.

Корхонада шаклланаётган ахборотлар массиви бир мартали маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳисобига ва маркетинг ахборотини тўплаш, ишлов бериш ва таҳлил қилиш натижасида даврий равишда кенгайтиши ва янгиланиши керак.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) корxonанинг маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш, жамлаш ва ишлов беришнинг усуллари, услублари, ташкилий тадбирлари ва техник воситаларининг йиғиндиси деб таърифланади. МАТ корxonани бошқаришдаги ахборот тизимининг энг муҳим таркибий қисмидир.

МАТнинг ўзига хос томони шундан иборатки, у ахборотнинг ички ва ташқи манбаларидан фойдаланиб бозор билан алоқаларнинг ривожланишини таъминлайли. Маркетинг ахборот тизимининг тахминий модели чизмада келтирилган.



Тажрибалар шуни кўрсатадики, корхонадаги тизимлар турли хил ривожланиш босқичида бўлиши мумкин, жу жумлардан:

- маълумотларни ҳисобга олишнинг оддий модели;
- маркетинг ҳисоботлари тизими;
- турли ҳисоб-китоб моделларини қўллашга мўлжалланган тизимлар;
- маркетингни прогнозлаш тизими ва ҳоказо.

Маркетинг ахборот тизимининг модели

Замонавий маркетинг ва рақобат. Рақобат – бозор субъектлари (фирма ва компаниялар)нинг иқтисодий манфаатлари тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ даромадга эга бўлиш учун курашни англайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи тармоқда жуда кўп сонли корхоналар мавжуд бўлади ва улар ўз маҳсулотларини сотувга таклиф этадилар. Соф рақобатли бозорда алоҳида корхоналар маҳсулот нархи устидан тўла назорат ўрната олмайдилар. Масалан, АҚШ шаҳарларида мингдан ортиқ пиво заводлари маҳсулот ишлаб чиқарадилар. Шу билан бир вақтда, хорижий компаниялар ҳам ўз маҳсулотларини таклиф қилишади. Натижада мақсад маҳсулот (пиво) нарх-навоси назоратида эмас, кўпроқ фойда олишда бўлади.

Олигополия – тармоқда у қадар кўп бўлмаган корхоналарнинг мавжуд бўлиши ва ҳукмронлик қилишидир. Масалан, McDonalds билан Burger King компаниялари ўртасидаги рақобат. Ёки худди шунингдек, компьютер оламидаги IBM, DEC, Microsoft, Google компаниялари ўртасидаги курашни олиш мумкин.

Бу шароитларда фирром рақобатлар ҳам бўлиб туради. Фирром рақобатда фирма ва компаниялар ўз рақибларининг тармоққа кириб келишини тажовузкорона ва шафқатсиз тарзда баргараф қилиши мумкин. Банкларни, пул ресурслари таъминотчиларини кредит етказиб беришдан воз кечишга мажбурлаш, мутахассисларни оғдириб олиш, нархни кескин пасайти-

риш, қалбаки товарлар ишлаб чиқариш (ўзгалар патентидан фойдаланиш) ва ҳоказо.

Рақобатнинг энг оммалашган шакли «нархлар жанги» деб аталади. Бунда йирик фирмалар рақибларини бозордан сиқиб чиқариш учун вақти-вақти билан ёки тез-тез нархларни пасайтириб туради. Бу ҳолат, айниқса, Хитой компанияларида жуда кўп кўзга ташланади.

Ўзбекистонда олигополистик ишлаб чиқарувчилар асосан Бекобод, Кувасой, Охангарон, Навоий шаҳарларида (цемент ишлаб чиқариш), Ангрен, Сариосиё, Шаргун, Бойсун туманларида (кўмир қазиб олиш ва сотиш) жойлашган.

«Маркетинг кураши». Бозор иқтисодиётига хос белги қарама-қаршилик ва рақобат саналган қисми маркетинг тизимидир. Маркетинг – бу «кураш» рақобат ва қарама-қаршиликнинг ажралмас бўлагидир.

Бу кураш одамларга хос манфаатлар тўқнашувидир. Худди шунингдек банк билан боғлиқ жиноятлар ва бошқа жиноятларни мисол қилиб айтш мумкин. **General Motors**га қарши Япониянинг **Toyota, Hyundai** компаниялари курашадилар. XX асрда **General Motors** компаниясида автомобиль бозорининг 59 фоиз улуши бор эди. **Wolkswagen-juk General Motors**ни сотувда орқада қолдирди. **Wolkswagen** компанияси 2030 йилга бориб, электр двигателли машиналар ишлаб чиқаришга ўтади. XXI асрга келиб компаниялар ўртасидаги рақобат кураши кучайиб кетиб, компаниялар ҳеч кимни аямади. Натижада. **General Motors** компаниясида автомобиль бозорининг 21 фоиз улуши қолди, чунки **Toyota Motors** автомобилларига нархлар тактикасини қўллаб, маркетинг курашида ютиб чиқди. Эски америкача сўз ўйини бор: «Филлар тўқнашганда чумолилларнинг омади келади».

Буюк тадбиркор-рахбар Ли Якокка «Cabriolet» (Кабриолет), «Mustang» (Мустанг) маркаларини яратганда бу маркалар курашнинг янги қуроли бўлиб хизмат қилди. Ли Якокка Chrysler (Крайслер) компаниясини банкротдан сақлаб қолди. Руль гидравликаси, тормоз тизимларини кучайтириш унга қўл келди. Маркетинг оламида кураш ва рақобат тўхтовсиз давом қилади. Фото аппарат **Kodak** Америка бозорларида 220 минг-дан ортиқ савдо шахобчаларини очди, товар қўлланмасига 8 тилда ёзиб

қўйилди, товарлар 100 дан ортиқ мамлакатларда жуда тезлик билан сотилмоқда.

Pepsi-cola ва **Coca-cola** компаниялари кечаю кундуз тинимсиз рақобатлашадилар. Ҳозирги вақтда **Coca-cola** бозорнинг 22 фоизини эгаллаган, **Pepsi-cola** эса 18 фоизини. Дастлаб **Coca-cola** бош оғриғига, асаб тизими шамоллашига қарши дори сифатида тавсия қилинди. Чунки унинг таркибида кокаин бор эди. Кейинчалик одамларнинг сеvimли яхна ичимлигига айланди.

Маркетинг тизимидаги яна бир янги курашга мисол: ХХI аср бошларида **American Motors** йилига 100 минг-дан ортиқ **Jeep** машинасини сотди. **General Motors** эса **Chevrolet** автомобиль маркасини 18 марта кўп сотди, лекин аввалги «маррага» эриша олмади.

Ҳозирги даврда АҚШда 660 дан ортиқ фирма пишлок ишлаб чиқаради. 380 та фирма тузланган бодрингни махсус идишларга жойлаб, сотади. 864 компания конфетлар ишлаб чиқаради. 786 та пиво ишлаб чиқарадиган заводлар фаолият юритмоқда, биргина Нью-Йорк шаҳрида 121 та пиво заводи мавжуд. Кейинги 10 йиллар ичида немис пиво компаниялари – **Carlsberg**, **Bavariya**, **Xencan** ва Чехия пиво компаниялари биргаликда АҚШ пиво заводларини «Ер юзидан супуриб» ташлади. Оқибатда, бугун АҚШдаги 786 пиво заводларидан атиги 40 таси қолди. Нью-Йорк пиво заводидан биттаси омон қолди, Чикаго шаҳрида 45 та пиво заводидан биронта ҳам қолмади, ҳаммаси рақобатга бардош бера олмади. Ҳолбуки, бугунги кунда АҚШ халқи бир сутка давомида 35 млн. баррел пиво истеъмол қиладилар. Маркетинг курашидан сўнг АҚШ пиво ишлаб чиқарувчи компанияларининг бозордаги улуши 92 фоиздан 56 фоизга тушиб қолди.

Бугунги кунда **McDonalds** йирик империяга айланди, ўз ҳисобидан Иллинойс шаҳридаги Гамбургер университетини очиб, йилига 8000 та талаба қабул қилади. Университетни битирувчиларига бакалавр гамбургеолог мутахассислиги берилади. Картошка фюри тайёрлаш бўйича иккинчи мутахассислик берилади.

McDonalds муаллифлари ака-укалар – Или ва Мак Рональду эдилар. **McDonalds** асосий рақобатдоши **Burger King** (муаллифи **Fried Chicken**) ҳисобланади. **Burger King** 100

фоиз табиий маҳсулотлар, суяксиз товук кабиларни ўсимлик ёғида пишириб берадилар. Аммо McDonaldsнинг бир камчилиги бор. У ҳам бўлса, маҳсулотни биодизель ёғида пиширади. Шу нозик жойидан Burger King McDonaldsга хужум қилмоқда.

Компьютер курашлари ҳам учраб туради. Мисол учун, Dec IBMга қарши курашга чорланди. Dec бозорга мини компьютерларни тавсия қилди. Бу компьютерлар PDP-8 бўлиб, ижтимоий-иқтисодий соҳаларда кенг қўлланилмоқда. 1990-2000 йилларда IBM шахсий компьютерлари Dec маҳсулотига нисбатан 10 марта яхши сотилган. Бироқ XXI асрга келиб, Dec ўз соҳасида инқилоб қилди. Махсус мини чўнтак компьютерлари ишлаб чиқара бошлади. Яна бир қулай томони – мини компьютерда истеъмол блогги ўрнатилган бўлиб, икки йилгача қувватлантиришсиз ишлаши мумкин эди. Бу эса маркетинг курашида янги қурол бўлди. 2017 йил сентябрь ойида компьютер технологияларини ишлаб чиқарувчи Dell EMC корпорациясини 67 млрд. долларга сотиб олди ва натижада персонал компьютерлар бозорига кириш, корхона ва фирмаларнинг маълумотларини сир сақловчи йирик бизнес марказига айланди.

Хитой 2017 йил Жаҳон смартфон бозорининг 55 фоизини эгаллади. Huawei компанияси халқаро бозорга 333 млн. дона «ақлли» телефонларни сотувга таклиф этди. Экспертларнинг айтишича, бу компания телефонларнинг янги моделини ишлаб чиқди ва 110 млн. донасини 2017 йил ноябрь ойида сотувга чиқаради.

Жаҳон смартфон бозорига Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, Others компаниялари лидерлик қилмоқда. Хитойнинг икки компанияси Xiaomi ва Lenovo бозорга 70 млн. янги телефон аппаратларини сотувга олиб чиқди. Келгусида Samsung ва Apple компаниялари ўз ўринларини Хитой компанияларига бўшатиб берадилар.

Howlett-Packard жаҳонда иккинчи йирик компания эди. Компьютер Apple офисида эмас, унда ишлатилар эди. Юқоридаги компаниялар ўртасида маркетинг кураши давом этмоқда. Лидерликка гоҳ IBM даъвогарлик қилса, бошқа вақт лидерликни Dec қўлга олмоқда. Маркетинг курашида жуда катта молиявий йўқотишлар бўлиб туради. «Пиво

курашлари», салқин ичимликлар – Pepsi ва Cola, гамбургер курашлари бундан далолат беради. XEROX компаниясининг йиллик савдо тушуми 2 млрд. доллар, IBM бу соҳада 40 млрд. доллар даромад қилса-да, булар ўртасида тинимсиз кураш давом этади. Ўзининг салқин ичимликлари билан Coca-Cola Pepsi-Colaga қарши кураш эълон қилди... Албатта, бу курашлар интеллектуал характерга эга, яъни курашни кўзимиз билан кўрмасак-да, бунинг натижалари кўришиб турибди.

Маркетинг разведкаси – бу, биринчи навбатда, маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва уларни тўғрилаш учун зарур бўлган маркетинг ташқи муҳитининг ўзгариши тўғрисидаги жорий ахборотни тўплаш бўйича тизимли фаолиятдир. Ички ахборот олинган натижаларга қаратилган, маркетинг разведкаси эса ташқи муҳитда рўй бериши мумкин бўлган ҳодисаларни ўрганишга мўлжалланган. Маркетинг разведкаси маълумотларини компания хизматчилари (маъмурият, муҳандислар, харидлар бўйича агентлар, сотувчилар), шунингдек, таъминотчилар, воситачилар ва харидорлар етказиб беришлари мумкин.

Ички ахборот асосан корхонанинг ички аҳволи ва имкониятларини очиб беради. Унга даставвал корхонанинг ишлаб чиқариш, молия, сотиш, меҳнат ва бошқа ресурслари киради. Қабул қилинган қарорларнинг самарадорлиги чекланган ресурсларни товар ассортиментини ва маркетинг дастурларига оптимал жойлаштириш шарти билан амалга оширилади. Бундан асосий вазифа келиб чиқади: фойданинг ўсиши учун маҳсулот таннархини даврий равишда камайтириб бориши зарур. Бошқача қилиб айтганда, харажатлар ҳажми ва таркибининг шаклланиши устидан қатъий назорат сиёсатини олиб бориш керак. Шу билан боғлиқ ҳолда маркетинг ўз ишида ва маркетинг қарорларида қуйидаги кўрсаткичларни ҳисоблашни ҳамда улардан фойдаланишни билиши керак:

- маҳсулотнинг меъёрий ва ҳақиқий таннархи;
- тўғри ва эгри харажатлар;
- чегараланган фойда;
- фойдалилик нуқтаси;
- нарх чегирмалари.

Ташқи шароитларининг ривожланишини тавсифлайдиган материаллар, аввало, шу билан қимматлики, улар бозор ҳолати, унинг инфраструктураси, харидорлар ва воситачиларнинг хатти-ҳаракатлари, таъминотчилар, рақобатчилар, шунингдек, давлат томонидан тартиблаштириш чора-тадбирлари ва ҳоказолар ҳақидаги ахборотларни беради. Бу ерда қуйидаги характердаги йўналишлар кузатилади:

- ташқи муҳит мониторинги (конъюнктура жараёнлари ва тенденцияларини ўрганиш);
- муҳитдан нусха олиш (мавжуд ахборотларни олиш);
- муҳитни прогнозлаш (ривожланиш истиқболларини баҳолаш.)

Мониторинг деб аниқ белгиланган тор доирадаги маълумотларни доимий тўплаш, излаш тизимига айтилади. Мониторинг оммавий ахборот воситаларини ўрганишда кенг тарқалган. Кўпинча мониторинг объекти бўлиб рек-лама ва биринчи навбатда, радио ва айниқса, телевидение каби воситалар ҳисобланади.

Батафсил ёритиладиган маркетинг тадқиқотлари бозор ривожланишининг тенденциялари ва жараёнлари, унинг сиғими, сотилишлар динамикаси, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари, шунингдек, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг сабаблари, махсулотнинг рақобатбардошлиги, рағбатлантириш ва рекламанинг самарадорлиги, тақсимлаш каналлари ва бошқаларга нисбатан қўлланилади.

Йиғилган маркетинг ахборотига ишлов бериш мақ-садида тегишли дастур асосида аналитик маркетинг тизими яратилади. У маълумотлар банки ва моделлар банкини ўз ичига олади. Прогнозлаш жараёнлари таҳлилинини ўтказишда ўртача миқдорлар, гуруҳлашлар, трендлар, регрессион ва корреляцион усуллар, омилли ва кластерли таҳлил, қарорларни қабул қилиш назарияси усуллари, жараёнларни ўрганиш усуллари, эверистик усуллар ва шу каби бошқа иқтисодий-статистик ва иқтисодий-математик усуллар қўлланади.

Ҳосил бўлиш босқичларига қараб маркетинг ахборотини қуйидаги икки турга бўладилар:

1. Бирламчи ахборот – аниқ маркетинг муаммосини ечиш учун махсус дала (бозор) тадқиқотлари ва моделлаш асосида ҳозиргина олинган маълумотлар массиви.

2. Иккиламчи ахборот – қачонлардир корхонада тадқиқ қилинаётган аниқ муаммо ечими билан боғлиқ бўлмаган қандайдир мақсадлар учун кимдир томонидан тўпланган маълумотлар тўплами.

Ахборотнинг иккала тури ҳам ўзига хос афзаллик ва камчиликларга эга. Масалан, иккиламчи ахборот арзонроқ тушади, уни олиш ва ишлатиш осон, шунингдек, у нисбатан ҳаққонийдир. Бироқ Ўзбекистон шароитида, аниқроғи, унинг ахборот маконида ҳозирча малакали маркетинг маълумотлари жуда кам расмий, шу жумладан, қайдномали ва регионал статистика эса тарқоқ, камдан-кам ҳолда тизимли кўринишда берилган. Шунинг учун ҳамма вақт кўзда тутилаётган маркетинг фаолиятининг мақсадларини ақс эттирмайди. Бундай ҳолатда тадқиқотчилар олдига кўйиладиган вазифаларнинг аниқ мақсадларига кўра тўпланадиган, ҳар доим энг янги ва ишончли бўлган бирламчи маркетинг ахборотларига кўпроқ таянишга тўғри келади.

Ахборотни, айниқса, ташқи муҳит ҳақидаги ахборотни излаш ва шакллантиришда компьютер ахборот тармоқлари муҳим роль ўйнайди. Ҳозирги вақтда икки турдаги тармоқ каналлари мавжуд. **Интернет** – 45 мингдан кўпроқ кичик локал тармоқлардан иборат бўлган глобал компьютер тармоғидир. У бутун Ер курраси бўйича узлуксиз ва марказлашган ахборот алмашишга имкон беради. Ҳозирги вақтда ундан жаҳоннинг 150 мамлакатида 56 миллиондан кўпроқ кишилар фойдаланадилар. Фойдаланувчилар электрон почтани юборишлари, харид қилишлари, тадбиркорлик ахборотини олишлари мумкин. **Тижорат каналлари** – таъсисчи компанияларнинг абонент тўловлари асосида ишлайдиган ахборот ва маркетинг хизматларидир. Мижозларга ахборот олиш (янгиликлар, кутубхоналар, маълумотлар ва бошқалар), харид қилиш, ҳордиқ чиқариш ва мулоқот қилиш (электрон тахталар, ўйинлар, форумлар), электрон почтадан фойдаланиш имкониятлари берилади.

11.4. Маркетинг ахбороти манбалари.

Бирламчи маркетинг ахбороти, одатда, махсус тадқиқотларнинг маҳсули ҳисобланади. Иккиламчи ахборотни

олганда эса массивнинг асосий қисмини фирмалар ҳақидаги маълумотлар ташкил қилади. Улар биринчи нав-батда қуйидаги вазифаларни ечиш учун керак:

- энг рақобатбардош товар ёки хизматни аниқлаш;
- рақобатчи фирмалар, уларнинг стратегияларини аниқлаш;
- нейтрал фирмаларни аниқлаш;
- оптимал стратегияни ишлаб чиқиш.

Иккиламчи ахборотнинг доимий манбалари қуйидагилар:

- статистика идораларининг ахборот материаллари;
- давлат бошқаруви органларининг ахборот материаллари;
- савдо палаталари, ассоциация, бирлашмаларнинг ахборотлари;
- халқаро ташкилотлар, банкларнинг нашрлари;
- махсус китоб ва журналлар;
- даврий матбуот маълумотлари;
- маълумот берувчи адабиётлар;
- йирик фирмаларнинг нашрлари;
- компьютер тармоқлари ресурслари.

Харидор талаби ва савдо конъюнктурасининг ривожланиши ҳақидаги статистик ахборотларнинг энг муҳим манбаларидан бири амалдаги статистика ва бухгалтерия ҳисоби ҳамда ҳисоботларининг маълумотларидир. Талабни ўрганадиган хизматларнинг ташкилий бўйсунуши ва фаолият соҳасига боғлиқ ҳолда таҳлил учун бирламчи ҳисоб ва ҳисобот маълумотлари ёки давлат статистика органлари, бошқа вазирликлар ва муассасалар томонидан ишлаб чиқилган йиғма статистик кўрсаткичлар ишлатилиши мумкин.

Аҳолининг даромадлари ва харажатлари, халқ истеъмолининг баъзи товарларини ишлаб чиқариш чакана савдога товарларнинг келиб тушиши, товар айланувининг умумий ҳажми ва товар таркиби, савдодаги товар захиралари, чакана нархларнинг ўзгаришини тавсифлайдиган кўрсаткичлар тизими кенг миқёсда ишлатилиши мумкин.

Кўрсаткичлар тизими ичида энг муҳими – товар айлануви ва товар захиралари ҳақидаги маълумотлардир. Бу маълумотлар таҳлили талаб ва савдо конъюктураси ри-

вожланишидаги асосий тенденцияларни аниқлаш имкони-ни беради. Улар асосида, одатда, товар гуруҳлари бўйича амалга оширилган талабнинг миқдори ва ички гуруҳий таркибини ўрганадилар. Чакана товар айлануви таркиби бўйича материаллар жуда юқори қимматга эга ва маълум давр ичида унинг таркибий ўзгариши ўрганишда таянч бўлиб ҳисобланади. Улар, шунингдек, ассортимент жихатидан сотилишлар ҳажмини таҳлил қилишда асосий роль ўйнайди. Товар айлануви таркибининг таҳлили истеъмолчилар талабининг қондирилишини ва товарлар ассортименти қай даражада кенгайишини аниқлашга ёрдам беради. Статистик ҳисобот маълумотларига кўра, талабнинг ривожланишидаги тенденциялар алоҳида гуруҳлар бўйича, унинг таркибидаги силжишлар, мавсумий ва ҳоказолар ҳақида фикр юритиш имконини беради.

Талабни ўрганиш учун аҳолининг сони ва таркиби, ёш жинс ва ижти мойй структурасидаги ўзгаришларни тавсиф-лайдиган демографик статистикадан фойдаланиш мумкин. Талаб ҳақидаги ахборотнинг муҳим манбаи оилалар бюджет статистикаси маълумотлари ҳисобланади. Бюджет таҳлилларининг материаллари турли хил ижтимоий гуруҳлар ва даромадлилиги ҳар хил бўлган гуруҳлардаги оилаларнинг харидорлар ва истеъмол структураси ҳақида ҳулосалар чиқаришга замин яратади.

Талабнинг ривожланиш истиқболларни баҳолаш ва унинг товар таклифи билан мувозанатини таҳлил қилиш учун халқ истеъмоли товарлари, уларни ишлаб чиқариш материаллари ва рационал истеъмолнинг илмий асосланган меъёрларидан фойдаланадилар.

Бухгалтерия ҳисоботи талабни ўрганишда ахборот сифатида тўлалигича ишлатилмайди. Инвентаризация материаллари реализация қилинган ва шаклланаётган талабни таҳлил қилишда, қатор захиралар меъёрларида товарларни олиб келиш бўйича шартномаларни тўғрилашда муваффақиятли қўлланиши мумкин.

Даврий матбуот, иқтисодий ҳамда ишбилармонлик йўналишдаги журнал ва газеталар ёрдамида фирмалар ва тармоқлар фаолияти ҳақида кўпгина маълумотларни бериши мумкин. Масалан, халқаро мезонлар нуқтаи назаридан энг

жиддий маълумотлар ҳар йили Американинг «Fortune» журна-
налида 500 та америкалик ва 500 та ноамерикалик фирма-
лар бўйича йиғма жадваллар кўринишида чоп этилади. Фир-
малар сотилишлар ҳажми бўйича қайси мамлакат ва соҳага
тегишли эканлигини кўрсатган ҳолда териб чиқилади. Шу
ернинг ўзида оборотлар, активлар, фойда, ходимлар сони
ҳақидаги маълумотлар келтирилади.

Қатор газеталар иқтисодий муаммоларга бағишланган ру-
брикаларда, фирмаларнинг йиллик ҳисоботлари билан бир
қаторда, алоҳида маҳсулотлар турларининг чиқарилиши
ҳақида материаллар, экспорт битимлари, акцияларни сотиб
олиш, фирмаларнинг қўшилиши ва тугатилиши ҳақидаги
материалларни нашр этадилар. Алоҳида нашрлар ёки
иқтисодий журналлар ва газеталарга иловалар кўринишида
чоп этиладиган ахборотлар ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистонда чиқариладиган даврий нашрлар ичида
«Пул, бозор, кредит», «Ўзбекистон иқтисодий ахборотно-
маси» журналлари, «Солиқ ва божхона хабарлари», «Банк
ахборотномаси» газеталари, шунингдек, «Престиж» «Опто-
вик» каби иловаларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

Телекоммуникациявий, шу жумладан, тармоқли хизмат-
лар ахборот манбаларининг алоҳида гуруҳига киради. Фир-
малар ҳақидаги ахборот ихтисослашган маълумотлар банки
кўринишида тақдим этилади. Жаҳоннинг кўпгина мамла-
катларида анча вақтдан бери тижорат мақсадларида дастур-
ли маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишга ихтисослашган
маслаҳат берувчи, матбаачилик фирмалари томонидан яра-
тиладиган маълумотлар банклари (базалари) фаолият кўрса-
тляпти.

Фойдаланувчи ахборотни маълумотлар базасидан модем
орқали узатиш йўли билан, шунингдек, компакт-дисклар-
да, факс орқали, конференциялар ва форумларда қатнашиш
йўли билан олиши мумкин.

Иқтисодиёт, бизнес ва маркетинг соҳасида ахборотлар-
ни тўплаш, ишлов бериш ва тақдим этишга ихтисослашган
Американинг «Дун Драдстрее» корпорацияси дунёдаги энг
катта маълумотлар базасига эга. Маълумотлар базасининг
асосий мавзулари АҚШ компаниялари, уларнинг манзили,
соҳа коди, баланс актив ва пассив моддаларининг талқини

ҳақидаги ахборот ва маълумотларга қаратилган (мазкур соҳанинг ўртачаларига нисбатан молиявий кўрсаткичлари, ҳар бир соҳанинг етакчи компаниялари бўйича халқаро электрон маълумотнома (90 та мамлакат бўйича 200 мингдан зиёд маълумотлар), Америкадаги 60 фоиздан кўпроқ компанияларнинг товар ва хизматлари ҳақида 8,5 млн. дан кўпроқ маълумотлар).

Россиянинг ахборот базаларини ишлаб чиқарувчилар ўртасида ишбилармонлик ахбороти агентлиги (ИАА) кўзга ташланади. У МДХ ва Болтиқбўйи мамлакатлари бўйича етакчи ҳисобланади. У ҳар йили 10 дан зиёд геоинформацион базаларни янгилайди ва аниқлайди, тўрт тилда 350 номли ишбилармонлик маълумотномаларини чиқаради, ахборот кўриқлар – маълумотномалар ва маркетинг тадқиқотларини ўтказди. ИААга тегишли бўлган «Бизнес-карта» маълумотлар базаси собиқ СССР республикаларининг 110 мингта корхона, ташкилот ва фирмалари бўйича ахборотга эга.

Товар бозорларини ҳар томонлама тартиблаштириш бўйича халқаро ташкилотлар фаолиятининг асосий мақсадлари қуйидагилар:

- халқаро савдо, шунингдек, конкрет товарнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмоли билан боғлиқ муаммоларнинг қўйилиши ва таҳлили;

- мазкур товар бозорининг жаҳон конъюнктурасини ўрганиш, бозордаги аҳвол ҳақида унинг қатнашчиларини мунтазам хабардор қилиб туриш;

- статистика маълумотларини тўплаш, чоп этиш ва бозорнинг иқтисодий таҳлилини тайёрлаш;

- мазкур товар билан савдо қилиш муаммолари бўйича кўп томонлама маслаҳатлар берилишини ташкил қилиш;

- хомашёни ишлаб чиқарувчи мамлакатларда ишлаш чиқаришни кенгайтириш ва экспорт имкониятларини мустаҳкамлаш бўлиш чора-тадбирларни ишлаб чиқиш, уларга мос келадиган инфраструктурани ривожлантириш, хомашёни қайта ишлаш, маркетинги ва тақсимланишида ишлаб чиқарувчи мамлакатларнинг қатнашишининг кенгайтиришига кўмаклашиш, атроф-муҳитни муҳофазалашни яхшилаш, аниқ хомашё товарининг иқтисодиётини ривожлантириш лойиҳаларининг таҳлили ва хомашёни ишлаб чиқарувчи

мамлакатлар ҳукумати томонидан тавсияларни ишлаб чиқиш.

Пахта бўйича Халқаро маслаҳат берувчи қўмита (ПХМҚ – International Cotton Advisory Committee, ICAC) – бу пахтани ишлаб чиқариш, халқаро савдо ва истеъмол соҳасида ҳамкорликда манфаатдор бўлган мамлакатларни бирлаштирувчи ҳукуматлараро ташкилот. ПХМҚ 1939 йилда АҚШ ташаббуси билан пахта бўйича халқаро конференцияда ташкил этилган эди. Қўмитанинг асосий мақсад-вазифалари:

- жаҳон пахта бозори ҳолатини назорат қилиш ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни ўрганиш;

- пахтанинг жаҳон бўйича ишлаб чиқарилиши, халқаро савдоси, истеъмоли, захиралари ва нархлари ҳақида статистик ва бошқа ахборотни тўплаш ва тарқатиш, шунингдек, бошқа текстил тўқималар ва матолар бўйича ахборотлар, чунки улар пахта бозорининг ривожланишига таъсир кўрсатади;

- жаҳон пахта бозорида халқаро ҳамкорликни ривожлантиришга йўналтирилган аниқ тадбирларни ўтказиш бўйича ПХМҚга бўлган мамлакатларга тавсиялар бериш;

- доимий қўмита ва унинг ҳар йиллик сессияларида пахтанинг нархи масалалари бўйича муҳокамаларни ташкил этиш ва ўтказиш.

Ғарб маркетинг амалиётидан маълумки, баъзи ҳолларда фирмалар «саноат шпионажи» усуллариغا мурожаат қиладилар. Бунда тижорат қимматликка эга бўлган ахборотни унинг эгалари – фирмалари, жамоат ташкилотлари, давлат муассасаларига билдирмасдан, яширин ва улар хоҳишига зид ҳолда оладилар. Кўпинча манфаатдор фирмаларнинг диққат-эътибори технологиялар: чизмалар, формулалар, нусхалар, дастурлар, ғояларга қаратилади; камдан-кам ҳолда молиявий ҳужжатлар, счётлар смета, шартномалар, режаларга эътибор берилади.

ХII БЎЛИМ. БИЗНЕС ВА ТЕХНОЛОГИЯЛАР

12.1. Бизнесда ахборот ва коммуникациянинг аҳамияти.

Бизнесда жуда катта миқдорда ахборотлар хизмат қилади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик доирасида ҳам бажарилаётган ишларнинг турли хилларига жавоб берувчи ахборотларнинг шахсий массивлари шаклланган.

Ахборот технологиялари ва коммуникацияларнинг ривожланиш қонуниятларини босқичма-босқич кўриш мумкин.

1-босқич: XIX аср ахборот-коммуникация технологиялари ривожланишида инқилобий ўзгаришларни бошдан кечирди. Маълумотларнинг ривожланиши қўл технологиясига асосланиб, инструментлари перо, сиёҳдон, китоблар бўлган коммуникация қўл воситасида амалга оширилиб, почта орқали хатлар, пакетлар жўнатишган.

2-босқич: (XIX аср охири) маълумотлар механик технология асосида бўлиб, ёзув машиналари, телефон ва диктофонлар пайдо бўлган.

3-босқич: (XX асрнинг 40-60 йиллари) маълумотлар «электрон» технологиялар асосида ривожланиб, электрон ҳисоблаш машиналари, электрон усулда ёзиш машинаси, нусха кўчириш (ксерокопия), чўнтак диктофонлари ёрдамида амалга оширилган.

4-босқич: (XX асрнинг 70-йиллари) маълумот ва хабарлар бошқарувнинг автоматик системаси (АСУ), маълумотларни излаб толувчи асбоблар ёрдамида ривожланган.

5-босқич: (XX асрнинг 80-90 йиллари) мутлоқ янги компьютер технологиялари, шахсий компьютер (ЭППЛ-I, ЭППЛ-II) яратилиб, маълумотларни узатиш шулар ёрдамида амалга оширилган.

6-босқич: (XXI аср бошлари) маълумотлар электрон шаклда бўлиб, интернетдан фойдаланиш умумий характерга айланди.

Бизнес етарли ва аниқ ахборотларсиз амалга оширилиши мумкин эмас. Бу ахборотлар тадбиркорлик фаолияти учун зарур бўлган маълумотлар, хабарлар мажмуасидан иборат бўлади. Ахборот – ишлаб чиқарувчилар, товарни сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги алоқа шаклидир.

Ишбилармонлар асосан турли хил ахборотлар: статистик, оператив, ташкилий, фармойиший, бухгалтерлик, молиявий, маркетинг, таъминот, ходимлар маълумоти каби ахборотлар билан ишлайдилар.

Ахборотлар яна ички ва ташқи, дастурий ва меъёрий турларга бўлинади.

Ички ахборот корхона ёки савдо ташкилоти ичида айланаб юради. У корхона фаолиятини, унинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини, моддий ва меҳнат харажатлари ҳажмини, нақд пул ҳаракатини, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳақидаги маълумотларни акс эттиради.

Ташқи ахборотлар маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар билан, ҳокимият идоралари, банклар, рақиблар ва бошқа ташкилотлар билан алоқаларни таърифлайди. У товарларни сотиш ва харид қилиш шартлари ҳақидаги ташқи муҳит хабарларидан иборат бўлади.

Фойдаланиш вақти бўйича ахборотлар: оператив, даврий ва узоқ муддатли, ўзгартириш даражаси бўйича бирламчи ва иккиламчи турларга бўлинади.

Бизнесда иқтисодий ахборотлар етакчи роль ўйнайди. Чунки улар товар ишлаб чиқариш, моддий бойликларни тақсимлаш, айирбошлаш ва истеъмол қилиш жараёнида одамлар ўртасидаги муносабатларни акс эттиради.

Корхоналар учун илмий-техник ахборотларнинг роли ҳам муҳим. Улар ишлаб чиқаришнинг илмий-техник тараққиёт асосида ривожланишини акс эттиради.

Доимийлик даражасига кўра, ахборот доимий, шартли-доимий ва ўзгарувчан бўлади. Доимий ахборот ўз маъносини узоқ вақт давомида ўзгартирмайди.

Шартли-доимий ахборотлар маълум вақт давомида ўз маъносини сақлаб қолади. Унга маҳсулот тайёрлаш учун техник шартлар, меъёрлар ва нормативлар, тариф миқдорлари, лавозим, иш ҳақлари ва бошқалар киради.

Ўзгарувчан ахборотлар харид қилиш, сотишнинг ўсиши-ни акс эттиради. Улар қарор қабул қилиш учун ҳамиша тез қайта ишлашни талаб қилади, акс ҳолда, уларни олишдан маъно колмайди.

Ҳар қандай ахборот ҳужжатларда акс этирилади. Ҳужжат – бу ахборот тарқатувчи. Ҳар бир ҳужжатнинг ва-зифаси унинг шаклида акс этирилади. Нафақат ишбилар-монлар, балки бу ҳужжатларни ўқувчилар, фойдаланув-чи, қайта ишловчи ва сакловчи одамларнинг меҳнат хара-жатлари ҳужжат шаклларига боғлиқ. Бизнесда кераксиз ҳужжатларнинг бўлиши мумкин эмас.

Ахборот оқимлари муваффақиятли бизнес учун керак-ли алоқаларни таъминлайди. Бундай алоқалар товар ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг истеъмолчилари, маҳсулотларни сотувчилар ва харидорлар, турли муассасалар ўртасида за-рурдир.

Ахборот манбалари ва қабул қилувчилар ўртасида энг соз алоқаларни таъминлаш бизнес ва хусусий тадбиркорлик са-марали ишлашининг ўзгармас шартларидан биридир. Шу-нингдек, ахборотларни айирбошлаш тадбиркорликнинг энг мураккаб муаммоларидан ҳисобланади. Самарали ишлаёт-ган ишбилармонлар – бундай алоқа қилишда самарали фао-лият олиб бораётган кишилардир. Улар алоқа қилиш жараё-нининг моҳиятини тушунадилар, оғзаки ва ёзма муомала-нинг урдасидан чиқа оладилар.

Алоқа қилиш жараёни – бу икки ёки ундан ортиқ киши-лар ўртасида ахборот айирбошлаш жараёни. Алоқа қилиш жараёнининг асосий вазифаси – алмашув мавзуи бўлган ах-боротни тушунишни таъминлаш. Аммо ахборот алмашуви-нинг ўзи ахборот алмашинувида иштирок этаётган ишбилар-монларнинг алоқалари самарадорлигига қафолат бермайди.

Одатда, ҳар биримиз ўртоқларимиз, оиламиз, иш жойи-даги ходимлар билан алмашган ахборотлар кам самарали бўлган ҳолларга дуч келамиз.

Ахборот алмашиш жараёнида тўртга заминий элемент иштирок этади: жўнатувчи, хабар, канал – ахборотни уза-тувчи восита ва олувчи. Бу элементларнинг иши аниқ йўлга қўйилган бўлиши, ахборот бузилмаган бўлиши керак.

Ахборот алмашинуви чоғида икки томон муҳим роль ўйнайди. Агар сотувчи товар нархини айтса, бу фақат ахборот алмашувининг бошланиши бўлади. Ахборот алмашуви самарали бўлиши учун харидор товарни шу нархга харид қилишга рози эканлигини сотувчига хабар қилиши лозим.

Агар бир томон ахборотни тақдим этса ва бошқа томон уни бузмасдан қабул қилса, у ҳолда ахборот алмашуви содир бўлади. Шунинг учун алоқа қилиш жараёнига диққат билан эътибор бериш лозим.

Алоқа қилиш техникаси турли-тумандир. Бизнеснинг алоқа қилиш техникаси турларидан бири – компьютерлаш-тиришдир. Компьютерлаштиришнинг аҳамияти бозор муносабатларига ўтиш, ишбилармонларнинг жаҳон бозорига чиқиши муносабати билан таққос қилиб бўлмайдиган ҳолда ўсмоқда. Маълумки, бизнеснинг жаҳон амалиётида компьютерлаштириш кундалик ва муҳим техника бўлиб қолган. Компьютерлар ёрдамида бизнес режалар тузилади, меҳнатга ҳақ тўлаш амалга оширилади, бозор тадқиқот қилинади, чакана ва улгуржи савдолар ўрганилади.

Айтилганлардан келиб чиқадики, ахборот бизнесда, кичик ва хусусий тадбиркорликда катта аҳамиятга эга, қабул қилинаётган қарорларнинг манбаи ҳисобланади. Ҳақиқатан, ахборотсиз, керакли маълумотларсиз ҳеч ким ишламайди. Қабул қилинаётган қарорларнинг амалийлиги, тадбиркорликнинг самарадорлиги ахборотлар сифати, уни ўз вақтида йиғиш, узатиш ва қайта ишлашга боғлиқ.

12.2. Бошқарувда ахборот билан таъминлаш ва коммуникация жараёнлари.

Бошқарувда коммуникацион сиёсат деганда, бозорда товарни силжитиш, ўтказиш, сотиш, пулга айлантириш услублари мажмуи тушунилади. Буларга «паблик рилейшнз» (жамоатчилик билан алоқалар), реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий сотиш киради. Кенгайтирилган маънода силжитиш – бу товарлар сотилишини тезлаштириш ва бозорда ижобий таъсирни шакллантириш мақсадида ахборот олиш, харидорни ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида маълумот бериш учун кор-

хонанинг бозор билан доимий алоқаларини ўрнатиш ва сақлаб туришдир.

Жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз). Жамоатчилик билан алоқалар – корхонанинг ва шу корхона товарларининг ижобий обрў-эътиборини (имижини) шакл-лантириш ва улар ҳақидаги салбий фикрларни юмшатиш орқали кенг жамоатчилик билан корхона ўртасидаги соғлом муносабатлардир. Жамоатчилик деганда, ҳар хил ташкилотлар, аҳоли гуруҳлари, молия идоралари, давлат идоралари, аҳоли қатламлари, маҳаллий ҳокимият субъектлари тушунилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари, маъмурий, тижорат, илмий ташкилотларнинг ютуқлари уларнинг кенг жамоатчилик ва истеъмолчилар билан алоқаларининг қай даражада ташкил этилганлигига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Кейинги пайтда паблик рилейшнз кескин ривожланмоқда ва маркетинг тизимида салобатли фирмаларнинг мураккаб, самарали куроли сифатида баҳоланмоқда. У истеъмол товарларини ишлаб чиқарадиган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товарлар ҳақида атрофлича ахборотга эга бўлиш мақсадида ишлатилади.

Паблик рилейшнзнинг бош тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади:

- ахборотлар зарурлиги, бир маънолилиги;
- ахборотларнинг тўла ва ҳақиқий бўлишига эришиш;
- маълумотларнинг оддий ва тушунарли бўлишини таъминлаш;
- муносабатларнинг иккала томон учун ҳам қизиқарли бўлишига эришиш;
- муносабатларда ўзига бино қўймаслик, баҳосини кўтармасликни таъминлаш;
- жамоатчилик фикрини билиш учун вақтни аямаслик;
- муносабатларнинг ҳар бир босқичида ишончилиikka эришиш ва бошқалар.

Паблик рилейшнзда истеъмолчиларга ахборотларни етказиш учун турли хил ахборот воситалари ва каналларидан фойдаланилади. Қуйида уларнинг асосийлари кўрсатилган.

Кўпчилик ташкилотларда жамоатчилик билан алоқаларни ташкил этиш учун маъсул шахс тайинланади. Ана шу маъсул шахс омма билан алоқалар дастурини ишлаб чиқади ва амалга ошира бошлайди.

Юқорида келтириб ўтганимиздек, реклама товарларни силжитишнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. «Реклама» сўзи лотин тилидан олинган бўлиб («рекламере» – қичқирмоқ), кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотни тарқатиш, бирор нарсага истеъмолчи ва харидорларнинг фикрини жалб қилиш мақсадида амалга ошириладиган тадбирларни англатади. Маълумки, фирмаларнинг бозорда муваффақият билан фаолият кўрсатиши учун фақатгина сифатли товарларни ишлаб чиқариш етарли эмас.

Паблик рилейшнз
Брифинглар, пресс-конференциялар ташкил қилиш
Презентациялар ўтказиш
Ҳар хил юбилейларни ўтказиш
Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш
Айрим шахс ва ташкилот фойдасини кўзлаб, меҳр-мурувват тадбирларини ўтказиш
Фирмаларнинг рекламага алоқаси бўлмаган журнал ва бюллетенларини чоп этиш
Кўнгилочар тадбирлар уюштириш
Вақтли матбуотда корхоналарнинг тижорат фаолиятини ёритиш
Рақобатчи корхоналар билан танишиш

Жамоатчилик билан бўладиган алоқаларнинг асосий йўналишлари. Бу борада истеъмолчиларни шу товарларнинг истеъмол хоссалари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ мавқени эгаллашига эришиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан унумли фойдалана билишлари лозим.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил декабрда қабул қилинган «Реклама тўғрисида»ги Қонунида қайд этилишича, «Реклама – ҳуқуқий ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот ҳақидаги бевосита ёки билвосита фойда олиш мақсадида

тарқатиладиган махсус ахборотдир». Бу қонунда кўрсатилганидек, реклама аниқ, ҳақиқий ва қонунларга мос бўлиши, истеъмолчиларга маънавий ва моддий зарар келтирмаслиги талаб этилади. Демак, «Реклама тўғрисида»ги Қонун рекламани ишлаб чиқиш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган муносабатларнинг ҳуқуқий асосини яратиб берди. Унинг асосий мақсади товарларнинг сифати, истеъмол хусусиятлари ва бошқа тавсифлари ҳақида ноаниқ, ҳақиқий бўлмаган маълумотларни тарқатишнинг олдини олиш асосида ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг, шунингдек, истеъмолчиларнинг ҳақ-ҳуқуқларини ҳимоя қилишдан иборатдир.

Халқаро Савдо палатаси томонидан 1987 йилда қабул қилинган «Халқаро реклама Кодекси»да ҳам ҳар қандай реклама мурожаати одоб-ахлоқ нормаларига мос, ҳаққоний ва ишончли бўлиши кўрсатиб ўтилган.

Кўпинча, реклама товарни сотади, деган унча тўғри бўлмаган хулосага келинади. Чунки реклама товарни сотмайди, балки потенциал харидорларни топиб, талабни рағбатлантиради. Масалан, харидор дўконга кириб ахтарган товарни топди, лекин товарнинг сифати, ассортименти ёки баҳоси уни қониқтирмаганлиги сабабли, товарни сотиб олмасдан дўкондан чиқиб кетди. Бу ерда харидорга реклама таъсир қилган бўлиши мумкин. Реклама учун энг асосий вазифа – бу потенциал харидорни товар сотилаётган жойга келтиришдан иборатдир. Харидорнинг магазинга келиб товар сотиб олмасдан чиқиб кетмаслиги учун реклама товар силжитишнинг бошқа услублари билан бирга қўлланилиши мақсадга мувофиқ. Энг асосийси эса, товар сифати ва эстетик хусусиятлари бўйича харидор дидига мос бўлиши керак. Шу сабабли рекламанинг самарадорлигини сотилган товарлар ҳажми билан эмас, балки потенциал харидорларнинг неча марта ташрифи ва неча марта телефон орқали мурожаат қилганлиги каби кўрсаткичлар асосида баҳолаш тўғри ҳисобланади.

Рекламанинг вазифаси – хабар бериш, ишонтириш ва эслатишдан иборатдир. Шунинг ўзи рекламанинг товар сотилишига таъсир кўрсатишидан далолатдир. Рекламани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш бутун корхона фаолиятининг бир

қисми ҳисобланади. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этиш маълум тартиб ва қоидага бўйсунди.

Қуйидаги чизмада рекламани ишлаб чиқиш тартиби келтирилган.

Мақсадли аудиторияни аниқлаш ва таҳлил қилиш
Рекламанинг мақсадини аниқлаш
Реклама бюджетини ишлаб чиқиш
Реклама тарқатиш воситаларини танлаш
Реклама мурожаатининг ғоясини аниқлаш
Реклама матнини тайёрлаш
Реклама компанияси параметрларини танлаш
Рекламанинг самарадорлигини баҳолаш

Рекламани жорий этиш босқичлари. Юқоридаги чизма маълумотларидан кўришиб турибдики, реклама ишлари реклама кимга қаратилганлигини, яъни мақсадли аудиторияни аниқлаш ва таҳлил қилиш билан бошланади. Сўнгра рекламанинг мақсади аниқланади, ҳар бир реклама тури учун унинг ўзига хос мақсадлари белгиланади. Масалан, янги товар реклама қилинаётган бўлса, унда рекламанинг мақсади янги товар тўғрисида бирламчи маълумотни беришга қаратилиши, кейинги босқичи эса янги товарнинг жозибадор хусусиятлари бўйича қўшимча ахборотлар беришдан иборат бўлмоғи керак ва ҳоказо.

Рекламани ташкил этишдаги асосий жараёнлардан бири – реклама бюджетини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш реклама компаниясининг мақсадлари, корхонанинг молиявий имкониятлари, рақобатчиларнинг реклама харажатлари, тармоқдаги умумий харажатлар ва ҳоказоларни ҳисобга олишга асосланган турли хил ёндашувларни қўллаш билан амалга оширилади. Реклама бюджетини ҳисоблаб чиқишнинг бир неча хил усуллари мавжуд. Булар асосан қуйидагилар ҳисобланади: «мавжуд маблағлардан бир қисм», «сотилган товарлар суммасидан фоизлар ажаратиш», «рақобатли паритет», мақсад ва вазифалардан келиб чиққан ҳолда ҳисоб-китоб қилиш усули.

Шуни қайд этиш лозимки, реклама харажатлари қайси усул билан ҳисоблаб чиқилганлигига қарамасдан, бу харажатлар истеъмолчи томонидан товарга тўланаётган нархда ўз аксини топади. Ҳар бир ташкилот бир вақтнинг ўзида ҳар хил ташқи муҳит шароитида фаолият кўрсатади. Шу сабабли реклама харажатларини ҳисоб-китоб қилганда корхона фаолият кўрсатаётган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва бошқа шароитлар ҳисобга олиниши керак.

Реклама ишларини ташкил этишдаги кейинги қадам – бу реклама тарқатиш воситаларини танлашдан иборатдир. Табиийки, реклама тарқатиш воситаларини танлагандан сўнггина, реклама хабарларининг мазмуни ва турларини аниқлашга ҳаракат қилинади. Сўнгра рекламани ишлаб чиқиш жараёнида реклама мурожаатининг ғояси ишлаб чиқилади. Яхши танланган ғоя реклама мурожаатига қўшимча мазмун беради. Бу эса рекламани тезда эслаб қолиш ва унга қизиқиш имкониятини туғдиради.

Бундан кейин эса реклама мурожаати ишлаб чиқилади, яъни реклама матни тайёрланади. Реклама хабарлари, авваламбор, истеъмолчининг диққатини тортиши ва қизиқтира оладиган бўлиши керак. Рекламанинг мазмуни истеъмолчининг қарашларига, ҳаётининг тажрибасига, тўлов имкониятларига мос келсагина, рекламага қизиқиш ва ишониниш кучаяди.

Реклама ишларини ташкил этишининг кейинги босқичи реклама компанияси параметрларини танлашдан иборатдир. Бу ерда реклама мақсадли бозорда қанча сонли потенциал харидорларнинг эътиборига ҳавола этилиши ва реклама маълумотлари суткада неча марта эфирга узатилиши каби масалалар аниқланади.

Рекламани режалаштиришнинг сўнгги босқичи рекламанинг самарадорлигини баҳолашдан иборатдир. Реклама бир қанча белгилар бўйича гуруҳланади. Реклама қандай ҳудудни қамраб олганлигига, яъни географик белгисига қараб, хорижий, умуммиллий, ҳудудий ва маҳаллий реклама-ларга бўлинади.

Қўлланилаётган техник воситаларига қараб реклама куйидаги турларга ажратилади: витрина-кўргазмалар, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудиовизуал, радио ва телере-

клама. Реклама тўғрисида тўла маълумот АҚШнинг «Замонавий реклама» номли ўқув дарслигида ёритилган. Мақсадига кўра, реклама харидорларнинг бутун тўпламига ва аҳолининг муайян гуруҳларига қаратилган бўлиши ҳам мумкин. Агар реклама фойда олишга қаратилган бўлса, бундай реклама тижорат рекламаси деб, агар фойда олишга қаратилмаган, балки жамоатчиликка қаратилган бўлса, тижорат бўлмаган реклама деб юритилади. Рекламалар мақсадли аудиторияга қандай таъсир кўрсатишига қараб шартли равишда ахборот берувчи, қўзғатувчи ва эслатувчи рекламалар деб ҳам гуруҳларга ажратилиши мумкин.

Маълумки, бугунги кунда ҳар қандай корхонанинг ривож топишини компьютерларсиз тасаввур қилиш қийин. Шу сабабли бугунги кунда компьютерлаштирилган реклама ҳам реклама воситалари сифатида қўлланилмоқда дейиш мумкин. Хорижий экспертларнинг фикрига кўра, яқин келажакда компьютерлаштирилган рекламанинг бошқа рекламалардан ўзиб кетиши кузатилади. Бу рекламанинг асл моҳияти шундан иборатки, реклама берувчи корхона муайян тўлов эвазига компьютерлаштирилган реклама ахборотининг манбаларига, яъни ихтисослаштирилган компьютер тизимларининг маълумотлар базасига ўз корхоналари ва товарлари тўғрисидаги маълумотларни киритадилар.

Маълумки, ижтимоий сўровларда иштирок этган ёшларнинг 15 фоизи интернет орқали бегона, нотаниш одамлар билан учрашувга чиққан, 10 фоизи бундай учрашувларга ёлғиз борган, 7 фоизи бу ҳақда ҳеч кимга ҳеч нарса дейилмаган. Жаҳонда 38 фоиз (12-20 ёшгача) болалар зўравонлик руҳидаги сайтларни, 26 фоиз болалар миллатчилик характеридаги веб-саҳифаларни мунтазам кузатиб бориши маълум бўлди.

2010 йилнинг декабрларида дунёнинг машҳур «Microsoft» компанияси 28 та давлатда ўзининг чат хоналарини ёпишини эълон қилди¹⁴. Бу ҳаракат ҳуқуқ-тарғибот органлари томонидан маъқулланди. Чунки эркин ва назоратсиз интернет хоналар спам, вирус ва ахлоқсиз ахборотни тарқатишга айланиб қолган. Шу боис «Microsoft» компани-

¹⁴ <http://Jurnalist.uz> . 2013 йил 19 февраль. Интернетдан ким қандай фойдаланмоқда?

ясининг текин чатлари Европа Иттифоқи, Яқин Шарқ, Африка, Осиё ва Лотин Америкасининг кўплаб мамлакатларида ўз фаолиятини тўхтатди. Уларнинг ўрнига «Microsoft Messenger» – тезкор хабар алмашиш тизими жорий қилинди, эндиликда бу хизматдан фойдаланиш учун шахсий портфолио талаб қилинади.

Замонавий АКТнинг тез ривожланишига қарамай, баъзан одамлар улардан қандай оқилона фойдаланиш кераклигини тўлиқ англаб етмайди. Катта ёшдаги одамларнинг кўпчилиги Интернетдан фойдаланишни билмаслиги аниқ бўлиб қолди, ота-оналарнинг компьютер саводхонлигини ошириш ҳам долзарб масала.

Бугун республикада интернет хизмати кўрсатувчи субъектлар (провайдерлар) сони 793 тага етди. Ахборот бозорида «Ўзбектелеком», «East Telecom», «Sarkor Telekom», СП «Unitech», СП «Buzton»лар ўртасида рақобат бўлмоқда СП «Buzton» мижозлари хорижий элчихоналар, хорижий компаниялар, халқаро сўзлашувлар ва бошқалар.

Юқоридаги компаниялар ўртасида маркетинг коммуникациялар кураши ахборотлар бозорида тобора кучайиб бормоқда. Бу курашлар кўрсатилаётган хизматлар нархида эмас балки, потенциал мижозлар учун ҳам кураш кетмоқда. Натижада маркетинг коммуникация харажати тез ошиб кетмоқда.

«Unitech» ва «Sarkor Telekom» корхоналарида маркетинг коммуникацияси кўп йиллардан бери ишлаб келади, дилер бўлимлари пойтахт ва республика шаҳарларида яхши ишламоқда, аммо рекламаларга етарли маблағ сарфланмаётганлиги кўриниб турибди.

«Golf Stream» СП «Buzton» компаниясига қарашли бўлиб, хизмат кўрсатиш жуда тез амалга оширилади, яъни интернетга уланиш 512 кб/с тезликда бажарилади.

Хулоса қилиб айтганда, республикада бозор муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши шароитида реклама соҳасига тажрибаларни синчковлик билан ўрганиб, ижодий ёндашиб, улардан оқилона фойдаланиш ҳар бир корхонанинг барқарорлигини таъминлашда муҳим восита ҳисобланади.

12.3. Бошқариш техникаси ва унинг турлари.

Бизнесни ахборот билан таъминлашни ташкил этиш.

Бизнесни ахборот билан таъминлаш деганда, барча мартабадаги ишбилармонларни сифатли ахборотлар тизими билан ўз вақтида таъминлаш тушунилади.

Ахборотларга эҳтиёж бизнесни ахборотлар билан таъминланишининг асосий шарти бўлади. Ахборотларга эҳтиёж ишбилармонлар томонидан бажарилаётган ишларни ҳисобга олган, тадбиркорликнинг мақсадлари ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда аниқланади. Ахборотлар ҳажми, уларнинг турлари, уларда қайд қилинган керакли ҳужжатларнинг миқдори, кўрсаткичларни аниқлаш ахборотлар билан таъминлаш тизими ташкилотчиларининг биринчи навбатдаги иши бўлади. Ишбилармонлар самарали ишлаши учун етарли миқдордаги барча керакли ахборотлар билан таъминланган бўлишлари керак. Ахборот тўғри, ишончли ва аниқ бўлиши, ўз вақтида келиб тушиши керак.

Ҳар бир кичик корхонада ҳужжатларни ўрганиш жараёнида доимий, ўзгарувчан ва ҳосила ахборотларни, уларнинг даврийлигини, қарор қабул қилиш учун ишлатилишини аниқлаш керак. Ҳужжатларни бизнеснинг бажарилаётган у ёки бу хизматларига тегишли эканлигини аниқлаш учун ҳужжатлар йўналишлари техник, режавий, молиявий, меъёрий, дастурий ва ҳоказолар бўйича гуруҳларга ажратиш ўтказилади.

Ҳужжатларни бундай туркумлаш ҳужжатлар ҳаракатининг умумий қонуниятини аниқлашга, ҳужжатларнинг тuzилиши, маълумотларни қайта ишлашнинг кетма-кетлигини ва ходимларни иш билан банд қилиш даражасини, ҳамма ҳисоблаш техникасини белгилашга имкон беради.

Шундай туркумлашга мувофиқ, ҳужжатлар айлануви мавжуд тасвирининг таҳлили ўтказилади, маълумотларни қайта ишлаш тизимининг умумий доираларини аниқлашга ва уни такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишга имкон беради. Ҳужжатларнинг шаклланиши ва ҳаракати қонуниятини ҳисобга олган ҳолда ҳужжатлар айлануви тасвирини кўриш мумкин. Ҳужжат айлануви тасвирлари ҳужжатлар таркиби ва қайта ишланишини батаф-

сил тадқиқот қилиш натижаларини умумлаштириш бўлади. Улар бажарилаётган ишлар турлари, ҳужжатлар шакллари ва ходимлар вазифалари орасида мавжуд бўлган алоқалар ва ўзаро бир-бирларини алмаштиришни график шаклида кўрсаткичлар тақдим қилишга имкон беради.

Айрим ҳужжатлардан фойдаланиш тезлиги, уларнинг кўрсаткичлари ва шакллари аниқлаш ҳужжатлар ва кўрсаткичлар сонини қисқартиришга имкон беради.

Ахборот оқимларини ташкил қилиш ўз ичига:

- ахборотлар манбалари ва истеъмолчиларни аниқлаш;
- ҳужжатлар айланувини ишлаб чиқиш;
- ахборотларни йиғиш, узатиш, қайта ишлаш ва сақлаш учун техник воситаларни аниқлаш ҳамда ҳужжатларни тузиш;
- расмийлаштириш, рўйхатдан ўтказиш, мувофиқлаштириш ва тасдиқлаш тартибини белгилашни олади.

Бизнесни ахборот билан таъминлашни ташкил қилишда мавжуд ахборотларни йиғиш, қайта ишлашнинг автоматлаштирилиши даражасидан келиб чиқиш керак. Техник восита қанчалик мукамал бўлса, бизнес, ишбилармон меҳнатини ташкил қилиш шунчалик самарали бўлади. Биринчи марта техник воситалар юз йилдан ортиқ вақтда пайдо бўлган. Уларнинг барчасини, яъни ручка, чизғич ва энг оддий варақдан тортиб то ЭҲМгача икки асосий синфга бўлиш мумкин: ***ташкил қилиш техник воситаси*** ва ***ҳисоблаш машиналари***.

Ташкил қилиш техник воситасига ахборотларни олиш ва қайта ишлаш, нусха кўчириш ва уларни кўпайтириш учун ускуналар, мосламалар, машиналар ҳамда алоқа воситалари киради. Бунга яна ахборот ташувчилар ва хизмат кўрсатиш воситалари, хизмат хоналари асбоб-ускуналарини ҳам киритиш мумкин. Ишбилармонлар ўз ишларида жуда катта миқдордаги оддий қурол ва мосламалардан: қаламлар, ручкалар, счётлар, идора дафтарлари, жадваллар, графиклар ва ҳоказолардан фойдаланадилар.

Ишбилармон меҳнатини автоматлаштириш ва механизациялаштириш меҳнатнинг оддий восита ва қуролларини энг мувофиқ қўллаш муаммосини йўқ қилмайди, балки фақат

ўзгартиради. Энг охирги авлод ЭҲМлари ва компьютерлар ҳам оддий қалам ёки чизғични қўллашни тўлиқ йўқ қила олмайди. Қулай, ихчам ва узоқ муддатли оддий техник воситалар, айниқса, бизнесда мураккаб техник курилмалардан кам бўлмаган ҳолда муҳим ва зарурдир.

Бизнеснинг ахборот билан таъминланишини ташкил қилиш яна ҳужжатларни сақлаш воситалари – токчалар, жавонлар, картотекалар, магнит тасмалари, магнит ва лазер дисклари мавжудлигини кўзда тутаяди. Алоқа воситаларининг – телефонлар, мобил алоқа воситалари, телекслар, АЦ, директорлик ва диспетчерлик коммутаторлари, радиоалоқа, чақириш ва авария сигнал бериш курилмалари кабиларнинг мавжудлиги ҳам жуда муҳим.

Бизнесда ўлчов идишлари, тарозилар, соатлар, ҳисоблагичлар ва ахборотлар датчиклари, турли хил ўлчов асбоблари, ёзув ва нусха кўчириш машиналари муҳим аҳамиятга эга.

Кўпгина ишбилармонлар ахборот-ҳисоблаш марказлари хизматларидан хўжалик шартномалари асосида фойдаланадилар.

Ахборотлар билан таъминлашни ташкил қилиш ахборотларни йиғиш, узатиш ва қайта ишлаш билан машғул ходимлар меҳнатини ҳам ташкил қилишни кўзда тутаяди. Унумли меҳнат учун қуйидагилар зарур:

- ишчи ўринларини ташкил қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш;
- меҳнатни аниқ тақсимлаш ва бирлаштириш;
- меҳнат жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштириш, ходимлар меҳнати ва турмушининг қулай санитария-гигиена шароитларини яратиш.

Тадбиркор ишида ахборот бошқарув қарорини асослаш воситаси бўлади. Қабул қилинган қарорларнинг сифати, демак, бизнеснинг самарадорлиги ва фойдалилиги бундай ахборотнинг ўз вақтидалиги, ишончилиги ва тўлалигига боғлиқ.

Ахборот бўйича ишбилармонга келиб тушаётган ахборотлар сифатининг пастлиги ва ўз вақтида келмаслиги иш вақтининг анча катта қисмини олади. Тадқиқотлар кўрса-

тадики, ахборотларнинг 50 фоизгачаси ахборот оқимида ортиқча бўлади. Ишбилармонга ахборот хизмати кўрсатиш ахборотга эҳтиёжларни тадқиқ қилишга асосланади.

Тадбиркор вазифасининг тахлили, у томонидан қабул қилинаётган бошқарув қарорлари хусусиятларининг тахлили тадбиркорнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини аниқлаш учун объектив асос бўлади. Қарор қабул қилиш учун турли-туман ахборотлар керак. Бу, ҳаммадан аввал, бизнесни таърифловчи ички ахборот. Бу моддий ва меҳнат захиралари, ишлаб чиқариш технологияси, маҳсулотларни таннархи, кичик корхона ичида юкларни ташиш, ходимлар меҳнатига ҳақ тўлашни ташкил қилиш, уларнинг малакаларини ошириш ҳақида каби ахборотлар бўлиши мумкин.

Тадбиркорга яна ижтимоий-психологик ахборотлар:

- табиат муҳитнинг экологик ҳолати;

- маҳсулот истеъмолчиларининг яшаши ва маиший шароитлари ҳақида ахборотлар керак бўлади.

Тадбиркорнинг савияси юқори бўлиши, одамларнинг ҳақиқий эҳтиёжини, харидорларнинг интилишлари, талабларини билиш керак. У ҳам ходимларининг, ҳам маҳсулотлар ва хизматлар истеъмолчиларининг чексиз ишончларига сазовор бўлиши талаб этилади. Тадбиркор кўйилган вазифалардан келиб чиққан ҳолда оқимда энг зарур ахборотларни танлаб олиши, улар билан танишиши, кераксиз ва кам аҳамиятга эга маълумотларни ташлаб юбориши, у ёки бу масала бўйича бошқарув қарорини ишлаб чиқиши керак. Ишбилармон ахборот билан бўладиган ўз ишини, ҳамда унга ахборотларни тайёрловчи ўз ходимлари меҳнатини энг мувофиқ ташкил қилиши лозим. Тасодифий маълумотлар раҳбаргача етиб бормаслиги керак. Пастроқ даражадаги ходимлар қарор қабул қилишлари мумкин бўлган ахборотлар раҳбарга етиб боришига йўл қўймаслик керак. Тадбиркорга ахборот хизмати кўрсатишни ташкил қилишда, энг асосийси – ортиқча маълумотларни сараловчи ишончли филтрни яратиш. Тадбиркорнинг ёрдамчилари ана шундай филтр бўлишлари керак.

Кескин рақобат шароитида фақат илмий техник тараққиётнинг олдида борувчи, истеъмолчилар талабини

ҳисобга олувчилар ютиб чиқади. Илмий-техник тараққиёт ўзагидан бориш учун тадбиркорга илмий ахборотлар, фан ва техника ютуқлари ҳақидаги билимлар керак.

Ахборот бу маълумот ва хабарлар тўплами бўлиб, мазмунан янгилик унсурларига эга бўлади ва бошқарув вазифаларини ҳал этиш учун ўта зарурдир. Ишончли ва зарур ахборотларсиз бошқаришни амалга ошириб бўлмайди. Ахборотлар бошқарув негизи ҳисобланади.

Ахборот ва коммуникациялар – компьютер, компьютер тармоқлари, ундан фойдаланувчиларни ахборот ресурслари билан тўла таъминланишидир.

Электрон ҳукумат бу бошқарув жараёнида халқ хўжалигининг ички ва ташқи алоқаларини, бизнес фаолиятини замонавий ахборот билан тўла таъминланишидир. Ҳукумат, аҳоли, хўжалик субъектлари ўртасида, ишлаб чиқарувчи ва истемолчи, бозор ва рақобат ўртасида инфорацион ахборот алмашинувининг доимий таъминотида.

Электрон ҳужжат – бу ахборот технологиялари кўллаб-қувватлайдиган воситалар ёрдамида одамлар учун жуда қулай формада сақланадиган, узатиладиган, тақдим этиладиган ва уни таниб олишга имкон берадиган реквизитларга, слайдларга эга электрон воситалардаги ахборотдир.

Электрон ҳужжат техника воситаларидан, ахборот-коммуникация тизимларидан фойдаланиш жараёнида ҳосил бўлади, уларга ишлов берилади ва сир сақланади. Электрон ҳужжат реквизитлари, электрон рақамли имзо, жўнатувчининг исми, фамилияси, почта ва электрон манзили ҳужжат ёзилган вақт ва санани билдиради.

Электрон ҳужжат ёрдамида катта ва кичик фирмалар ўзаро бир-бирлари билан шартномалар тузиш, ҳисобкитобларни ўтказиш аудиторлик хизматларидан фойдаланиш ва рақобатчилар тўғрисида маълумотларни алмашишлари мумкин. Электрон рақамли имзо, муҳр ва бундай имзоларнинг ҳақиқийлигини, юборган шахснинг физиологик белгисини, имзо эса ўша шахсни тасдиқловчи ҳужжат эканлигини билдиради.

Интернет – бутун дунё компьютер тармоқларини бирлаштириб, бамисоли «ўргамчак тўрини вужудга келтиради».

Интернет провайдер тармоқ хизматларидан фойдаланишни таъминлаб берувчи юридик шахсдир.

Бу ерда ахборот ишлаб чиқарувчи (producers), ахборотларни сотувчи, улар ўртасидаги воситачи (vendors) ва ахборотдан фойдаланувчилар ўртасидаги муносабатлар «онлайн» хизмати орқали намоён бўлади. Ўз вақтида «vendor» (яъни воситачи) дунёда энг кучли, йирик ва тезкор компьютер HOSTга эга бўлиб, унинг маълумот базасида 52 давлат алоқалари онлайн билан боғланган бўлиб, 3 млн. дан ортиқ товар белгилари, бизнес маълумотлар, бозорлар, компанияларнинг молия таъминоти, рекламалар сиёсати заминидан 40 млн компаниялар ва бирлашмалар тўғрисида маълумотларни тўплаган. Бугунги кунда халқаро бозорда ахборотлар энг қимматли товарлар сафидан ўрин олган. Электрон ахборотлар савдоси 2015 йил Европа давлатлари миқёсида 2,8 трлн. еврога тенг бўлди. Бу кўрсаткич 2010 йилга нисбатан 20 фоиз ўсганлигини билдиради.

Frost & Sullivan маркетинг компаниялари маълумотига кўра, биргина АҚШда электрон маълумотлар савдоси 2015 йилда 100 млрд. долларга тенг бўлди. Бу 2009 йилга нисбатан 40 фоиз ўсганлигини билдиради. Маълумотлар ресурси бозорида 140 та давлат ахборот-коммуникациялар линияси билан боғланган, унда 50 млн. кичик ва ўрта корхоналар онлайн хизматларидан фойдаланадилар. Бу хизматлар дунё, давлатлар, фирма-ташкilotлар ва шахслар мақомида амалга ошади.

Америка ва Европа давлатларида бизнес фаолиятини бошқаришда таваккалчиликни мувофиқлаштириш, иш жараёнида низолар ва стрессларни бошқаришнинг 70-80 фоизини менежерлар махсус ахборотлар орқали бажармоқдалар. Махсус ахборотлар манбаи – фирмаларнинг молиявий барқарорлиги, товар биржаларидаги ўзгаришлар, инновация ахборотлари, маркетинг таҳлили, валюта курси прогнози, солиқлар юки; харажатлар ва даромадлар – махсус ахборотлар қуввати 200 Гб дан ортиб борапти. Ҳозирги даврда ялпи ички маҳсулотни яратишда ахборот технологиялари ва коммуникацияларнинг улуши Жанубий Кореяда 11 фоиз, АҚШда 8 фоиз, Ўзбекистонда 2 фоизни ташкил этапти. Долзарб ма-

салалар шуки, республикамизнинг барча вилоятларида ва шаҳарларида интернет тизимини жорий қилиш зарурати туғилди. Бу ижтимоий ҳаётда, халқ хўжалигини бошқаришда ғоят катта аҳамият касб этади.

Юқоридаги маълумотлар электрон почта, электрон манзил, электрон ҳужжат имкониятларидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Веб сервер – ахборотлар саҳифаларини жойлаштириш, уларни бошқариш, улардан самарали фойдаланишни ташкил этиш ва мижозларни (фойдаланувчиларни) сўровларга ишлов бериш, филтрлаш хизматини бажаради.

Ахборот-коммуникация технологиялари ёрдамида Европанинг бир нечта жойларида бакалаврият, аспирантура ва докторлик таълимининг масофавий курслари мавжуддир. Масалан, Англия The Open University – очиқ университетида 150 минг бакалавр, 50 минг аспирант ва докторлар ўқийди. Аспирант ва докторларнинг 70 фоиздан ортиқроғи тўлиқ иш ставкаларида ишлашади ва таълим олишлари иш жойларидан молияланади. Бу университетда 25 минг талаба хориждан туриб таҳсил олишади.

Ҳозирги вақтда электрон ҳукумат хизмати жорий этилган давлатлар 10 та бўлиб, бунда аҳолига хизматлар кўрсатиш сифати тубдан яхшиланган. Ҳукумат фуқаролар ва тадбиркорлар учун очиқ-ойдин иш олиб боради, фуқаролар ва хўжалик субъектлари ўртасида ахборот ва хабарлар алмашинувини таъминлайди, маъмурий қоғозбозликка барҳам беради.

Дунёдаги йирик туризм компанияси «*Marriott International*» интернет орқали 1500 та дунё бўйича меҳмонхоналарни интернет орқали бошқаради. Туристлар ва мижозларнинг меҳмонхонага келиб-кетиши, уларга турли-туман хизматлар кўрсатиш ва бошқалар кўзда тутилади (йиллик даромади 10-16 млрд. доллар). Интернет бизнес йўлга қўйилган хизматлар кўрсатиш – бизнес асосидир. *Dell* ҳар ҳафтасига 50-60 минг мижозларга хизмат қилади ва 150-200 минг доллар даромад қилади. *Dell* онлайн тармоқлари йилига 2-3 млрд. доллар хизмат кўрсатади. *Dell* дунёда интернетда электрон тижорат қилиш бўйича биринчилар қаторида

бўлиб, энг арзон компьютерлар сотилади ва интернет хизматларини кўрсатади. Майкл Делл компаниясининг 2010 йилги кўрсаткичлари бўйича дунёда ишлаб чиқарилаётган компьютерларнинг 15 ва сотилаётган компьютерларнинг 11 фоизини ташкил қилган. Ҳозирга келиб М.Делл компанияси электрон тижорат бўйича дунёда юқори ўринларни эгаллаган.

Хизматлар кўрсатишда интернетга тенг келадигани йўқ. Онлайн магазинларнинг савдо айланмаси тез ўсиб бормокда, булар воситачисиз ишламоқдалар. Бугунги кундаги интернет Адам Смитт орзу қилган капиталистик бозорни яратди, яъни харидорлар ва сотувчилар воситачисиз, ортиқча ҳаракатларсиз «*Кўринмас қўл*» орқали тижорат қилмоқдалар, бир-бирларини топмоқдалар.

Биргина онлайн универмаг инсон учун хоҳлаган товар ва хизматларни энг арзон нархларда сотмоқда. АҚШ савдо вазири Уильям Дэйлнинг фикрича, интернет ХХI асрда бутунлай янги, фундаментал бизнес яратди, савдо-сотиқлар дилерларсиз, интернет орқали амалга ошмоқда.

«*Fortune*» рўйхати бўйича М.Делл компаниясининг 1000 дан ортиқ шахсий сайтлари бор. Бугунги кунда М.Делл интернет компанияси хизматларидан АҚШнинг 170 млн. аҳолиси (68 фоиз оила) фойдаланмоқда. Унинг филиаллари 180 та давлатда мавжуд бўлиб, интернет онлайн тармоқларидан кунига 11-14 млн. киши фойдаланмоқда¹⁵.

**Ҳар куни эринмасдан даромад ва харажатни сана (ҳисобла)
– бу бизнеснинг асосий қоидаси!**

Англия фирмаси *Marks Spenset*нинг Буюк Британияда 300 та дўконлари озиқ-овқат, кийим-кечак ва хўжалик молларини сотишга ихтисослашган. Умумий йиллик айланмаси 11 млрд. фунт-стерлинг, фойда нормаси 15 фоизни ташкил қилмоқда. Савдо операциялари, буюртмалар ва миждозларга хизмат кўрсатишлар онлайн тизимига ўтказилган. Кунлик ва ҳафталик ҳисоб китоблар, савдо тушумлари автоматлаштирилган. Буюк Британияда ишлаб турган 300 та дўконга замонавий *Pentium II* программалари ўрнатилган. Барча ассортиментлар, прејскурантлар *Pentium II* хотирасида туради.

¹⁵ Қаранг: Б.Гейтс. Бизнес со скоростью мысли. Москва, 2015 г.

Буюртмаларни мижозлар яшаб турган манзилларига олиб бориш фирма ҳисобидан амалга оширилади ва кредитга савдо яхши йўлга қўйилган.

Интернетда бизнес юритиш. Йилдан-йилга, кундан-кунга интернет социал-иқтисодий ҳаётимизга тобора чуқур кириб борапти, натижада компаниялар ва фирмалар ҳаётида бизнес юритиш усули унинг табиати тубдан янги мазмун ва янги формада намоён бўлмоқда. Одамлар интернет тўғрисида китоблар ёзмоқда, кинолар ишлаб чиқмоқда ва бу орқали катта даромад қилишмоқда. Интернетни иқтисодиётга таъсири жуда тез ўсиб бормоқда. Жаҳонда кўп компаниялар интернетда ўз сайтларини очмоқда. Бизнесни интернет орқали юритиш оммалашиб бормоқда, бу ерда географик барьер, божхона тўсиқлари йўқ.

IBM компанияси экспертлари таъкидлашича, интернетда бизнес юритиш жуда қулай, камчиқим, жозибадор, одамларни ўзига тортувчи фаолиятдир. Интернет бизнес юқори ривожланган давлатларда оммавий бизнес фаолликка айланган бўлиб, улар корпоратив сайтлар, компаниялар, фирмалар тўғрисида тўла маълумотга эга, ишлаб чиқарилаётган товарлар, хизматлар, уларнинг баҳоси, сервис ва лицензиялари тўғрисида тўла хабардор. Корпоратив сайтлар орқали компания ходимлари иш юритадилар. Телефон орқали сўзлашувлар, факс юборишлар каби хизматларга эҳтиёж қолмайди. Интернет орқали рекламалар ташкил қилиш, товар ва хизматлар сотиш, склад хўжалигини ташкил қилиш, транспорт хизматларини ташкиллаштириш минимум харажатлар билан амалга оширилмоқда. Буларни амалга оширишда бизнес моделлар: business-to-business, business-to-consumer, consumer-to-business, business-to-adminstration жуда қўл келяпти. Турли катта ассортиментли товарлар ишлаб чиқараётган компаниялар ўзларига sell-site тузганлар. CISCO компанияси 85 фоиз маҳсулотларини интернет ёрдамида сотмоқда. Молиявий ресурслари кўп, харид қилиш қуввати баланд компаниялар ўзларига buy-site тузганлар. Бу усуллардан DG Motors, Ford-Motor, American Jeep, Toyota компаниялари фойдаланмоқдалар. Улар интернет-бизнес ёрдамида 87 фоиз маҳсулотларини сотмоқда. Бир нечта компаниялар DG Motors, Ford-Motor, Volkswagen, Toyota, Nissan ҳамкорлигида ин-

тернет бозор тузмокдалар. Лекин АҚШ мутахассисларининг фикрича, интернет-савдо автомобиль бозорининг катта улушига сабаб бўлмаяпти. Сабаби, хизмат кўрсатиш соҳасида харажатлар кўпайиб бормоқда. Ҳақиқатан ҳам, электрон савдо янги бизнес муҳитини яратмоқда, истеъмолчилар аввалги даврдагидек сотувчиларни қидириб юрмайди аксинча, улар интернет-бозорда «учрашадилар», бу ерда воситачилар хизматидан, реклама ходимлари хизматидан воз кечилади. Масалан, Jonson&Jonson ҳозирги вақтда йирик фармацевтик компаниялар дори-дармонларини воситачи кўлидан эмас, балки электрон бозордан сотиб олмақда. Электрон бозордан хоҳлаган товарингизни, хоҳлаган вақтда, тез, сифатли, яхши ва арзон нархларда сотиб оласиз. Электрон бозорда маркетинг хизмати реклама каналларидан ҳам тезроқ ва ишончлироқ бизнес юритилади. World. Wide. Web электрон дарчаси моддий харажатлари Ер шарининг сиз хоҳлаган жойидан истеъмолчиларни топа олади. Улар буюртмаларини компьютер тармоқларида электрон ҳужжатлар орқали олади ва сотишни амалга оширади. Агар ахборотлар, хизматлар ёки маҳсулот Web канали орқали қўйилса, Online режимида сотув ва тўлов амалга оширилади.

БМТ мутахассислари айтишича, фирмалар ёки компаниялар томонидан ахборотларни сотиб олиш, товар кўйиш, хизмат кўрсатиш, савдоларни амалга ошириш, шартномалар тузиш он-лайн режимида бажарилса, электрон бизнес дейилади. Халқаро савдо бирлашмаларида ишлаб чиқариш, реклама, сотув ва телекоммуникация каналларида товарларни тарқатиш ҳам электрон савдо дейилади. Электрон бизнес, одатда, фойда олиш учун амалга оширилаётган ишлаб чиқаришнинг ҳамма фазаларини ўз ичига олади. Агарда булар интернет ёрдамида амалга оширилса.

12.4. Ахборот ва коммуникация фаолиятида хориж тажрибаси.

Илмий-техникавий тараққиёт ахборот-коммуникация технологияларининг (АКТ) ҳаётимизнинг барча жабҳаларига кенг кириб келиши билан ифодаланмоқда. Ушбу технологиялар кўпгина ривожланган давлатлар-

да шаклланган ахборотлашган жамиятнинг негизини ташкил қилмоқда. Яқин йилларда биз учун тасаввур қилиб бўлмаган имкониятларни АКТлар яратиб бериб, инсонлар меҳнатини енгиллаштирмоқда, унинг сифати юксалишига ҳам олиб келмоқда.

Жаҳондаги ривожланган давлатларнинг иқтисодий ўсиши авваламбор билимлар ва интеллектуал потенциал ҳисобига амалга оширилмоқда. Билимлар иқтисоди-ётининг шаклланиб бориши жараёнларини давлатдаги иқтисодиёт ва институтционал ҳолат индекси, билимлар индекси, инновациялар индекси, таълим индекси ва АКТлари индекслари асосида кузатиб боришимиз мумкин. Шунинг учун ҳам таълимга қилинаётган инвестициялар миқдори асосий фондларга қилинаётганларга нисбатан ўсиб бормоқда. Масалан, Жаҳон Банкнинг 2015 йилдаги тадқиқотларига кўра, биргина тезкор Интернет фойдаланувчилари сонини 10 фоизга ошириш орқали мамлакат ялпи ички маҳсулотини (ЯИМ) 1,3-2,0 фоизга ўстиришга ва аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромадларнинг 1,2 фоизга ошишига эришиш мумкин.

Ҳозирги кунда кўпгина давлатлар иқтисодий ўсишини таъминлашнинг асосий омилларидан бўлиб, АКТлар соҳаси ҳисобланмоқда. Миллий иқтисодиётнинг ушбу соҳаси кўпгина ривожланаётган давлатларда эндигина шаклланмоқда. Лекин ривожланган давлатларда эса у иқтисодий ўсишнинг локомотиви бўлиб хизмат қилмоқда. АКТлар меҳнат унумдорлигини юксалтириш ва бошқа барча ресурслардан оптимал фойдаланишнинг асосий омили бўлиб, замонавий иқтисодиётда нуфузли ресурсларга айланмоқда. Жумладан, АҚШлик тадқиқотчилар гуруҳи томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижасига кўра, иқтисодий кризис шароитида ҳам АКТнинг иқтисодий ўсишни таъминлаши ҳайратланарли. Яъни юқори тезликдаги Интернетни ривожлантиришга йўналтирилган ҳар бир доллар мамлакат иқтисодиётига 10 доллар бўлиб қайтишини кузатиш мумкин.

Европа Иттифоқида эса 2015 йилда Интернетни ривожлантиришга йўналтирилган сармоялар натижасида 1

миллиондан ортиқ иш ўринлари яратиш ва 850 миллиард евро даромад кўришга эришилган.

Республикамизда ҳам миллий иқтисодиётимизнинг тармоқ ва соҳаларига АКТни босқичма-босқич жорий қилиб бориш борасида кўпгина амалий ишлар бажарилмоқда. Мамлакатимизни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузасида Биринчи Президентимиз Ислон Каримов АКТнинг ривожланиши мамлакатнинг рақобатбардошлик даражасига таъсир кўрсатиши, катта ҳажмда ахборот тўплаш ва уни умумлаштириш имкони бериши, бошқаришни стратегик даражада ташкил этиш учун кенг имкониятлар очиб беришига эътибор қаратди. Дунёда йиғилган маълумотлар ҳажми тезкорлик билан ортиб бормоқда. Агар 2015 йилда дунё бўйича умумий маълумотлар ҳажми 7 зеттабайтни ташкил қилган бўлса, 2020 йилга бориб 40 зеттабайт бўлиши башорат қилинмоқда, яъни 5 йилда салкам 6 баробарга ортади. Бу ҳам бўлса замонавий АКТдан янада тизимли ва илмий асосланган ҳолда фойдаланишни талаб қилмоқда.

Ҳақиқатан ҳам, АКТлар олдинги технологияларга нисбатан бир қатор ўзига хос жиҳатлари билан ажралиб туриб, уларнинг иқтисодий ўсиш ва миллий иқтисодиётга таъсири сифат жиҳатдан бошқача тусда бўлади. Авваламбор, АКТни тарқатиш ва ундан фойдаланишнинг глобал характерга эгаллиги бўлиб, улар меҳнат унумдорлиги ва иқтисодий самарадорликни юксалтириш мумкин бўлган барча соҳаларда қўлланилади, жумладан, бошқарув соҳасида ҳам.

Бошқарув ва бизнес жараёнларида АКТдан самарали фойдаланаётган мамлакатларнинг тажрибаси жудаям эътиборлидир. Сингапур давлати дунёда биринчи бўлиб оптик толали тармоқ билан миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва соҳалари 100 фоиз таъминлади, Швеция давлатида 2012 йилда барча компания ва уй хўжаликлари оптик тола билан 100 фоиз камраб олинди. Ушбу технологик жараён уларнинг иқтисодий ўсишида асосий омил бўлиб хизмат қилмоқда. Ҳозирги кунда республикамизда ҳам Интернетдан самарали

фойдаланиш мақсадида 2015 йилнинг ўзида 1800 км узунликдаги оптик тола алоқа линиялари ўрнатилди.

АКТ маҳсулотларини оммавий ишлаб чиқариш билан асосан Ҳиндистон, Малайзия, Сингапур, Корея Республикаси, Хитой каби индустриал давлатлар шуғулланаётган бўлса, уларнинг истеъмолчилари ривожланган мамлакатлар ҳисобланмоқда.

Ушбу тармоқнинг ривожланган давлатларда рақобатбардошлик даражаси ҳам юқори бўлиб, улар истиқболда иқтисодиётдаги самарадорликни оширмоқда. Амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, АКТларига қилинадиган инвестициялар мамлакатнинг макроиқтисодий кўрсаткичларига ҳам ўзининг ижобий таъсири кўрсатмоқда. Ушбу технологияларга инвестициялар миқдорини 10 фоизга оширганда Буюк Британиянинг ЯИМ 0,6 фоизга, Австралияники 0,8 фоизга, Янги Зеландияники 0,9 фоизга, Малайзия ЯИМ 0,14 фоизга юксалганини кузатишимиз мумкин.

Ушбу кўрсаткич дунё мамлакатлари бўйича ўртача 0,7 фоизни ташкил қилмоқда. АКТлар омилининг иқтисодий ўсишга таъсири даражаси бу технологиялар бозори, мобиль алоқа, кенг полосли Интернет ва шахсий компьютердан фойдаланиш масштаби ва уларни давлат даражасида жорий қилиниши интенсивлигига боғлиқдир. АКТ ривожланишининг юқори тезликда бўлиши уларни жорий этиш ва фойдаланиш харажатларининг даражасига ҳам боғлиқ. Анъанавий технологияларга нисбатан АКТдан олинishi мумкин бўлган иқтисодий самарадорлик бевосита ва билвосита бўлиши мумкин. Бугунги кунда жаҳон миқёсида яратилган ЯИМнинг тахминан 5,5 фоизи АКТлар соҳасига тўғри келмоқда. Нуфузли халқаро экспертларнинг фикрига кўра, 2020 йилда бу кўрсаткич 9 фоиздан ошади.

Масалан, Корея Республикасининг ялпи ички маҳсулотида АКТнинг улуши 11,8 фоиздан зиёд, АҚШда эса 6,8 фоизни ташкил этади. Корея Республикасидаги «*Иннополис*» технологик паркига 28,9 минг фан докторлари, 54 та илмий-тадқиқот институтлари, 25 та университет, 37 та агентлик ва 3327 та компаниялар жалб қилинган.

Сўнгги йилларда иқтисодиётимизнинг мазкур тармоғи жадал суръатлар билан ривожланиб бораётгани-

га қарамасдан, ҳозирги вақтда биз бу борада дастлабки босқичда турганимизни тан олишимиз даркор. Яъни мамлакатимиз ЯИМнинг 2 фоизига яқини АКТлар ҳиссасига тўғри келмоқда. Таркибий жиҳатдан қарасак, 89 фоизи алоқа ва ахборотлаштиришга, 4 фоизи дастурий таъминотни ишлаб чиқаришга ва 7 фоизи оптик ҳамда электрон маҳсулотлар, компьютерлар ишлаб чиқаришга тўғри келмоқда.

Шуни таъкидлаш керакки, АКТнинг ЯИМдаги улуши ошиши фақатгина шу соҳадаги иқтисодий ўсишни белгиламай, балки иқтисодиётнинг турли соҳаларида ҳам юқори ўсиш суръатларини таъминлайди. Бунга мисол, Ҳиндистонда АКТлар индустриясининг ўсиши натижасида АКТ аутсорсинг хизматлари иқтисодиётнинг турли тармоқларини қамраб олишидир. Ҳиндистоннинг NASSACOM агентлиги маълумотларига кўра, 2015 йилда бизнес жараёнлар аутсорсингидан олинган даромад 150 млрд. АҚШ долларини ташкил этди.

Республикамызда ҳам хизматлар кўрсатиш соҳасида ахборотлаштириш хизматларининг улуши йилдан-йилга ўсиб бормоқда. Ушбу соҳа корхоналари томонидан кўрсатилган хизматлар 2015 йилда 15,4 фоизга ўсган, жумладан аҳолига кўрсатилган хизматлар 17,5 фоизга, компьютер ва дастурлаш хизматлари эса 13,4 фоизга юксалган. Таъкидлаш жоизки, ушбу юқори интеллектуал соҳа мамлакатимиз миллий иқтисодиётида юқори суръатлар билан ривожланиб бормоқда. Республикамызда ҳозирги кунда 320 та давлат ахборот ресурслари рўйхатдан ўтган бўлиб, бу ўтган йилга нисбатан 123 фоизга кўп. Худди шу даврда давлат органларининг ахборот тизимлари 466 таси рўйхатдан ўтказилиб, 155 фоизга юксалгандир. Лекин бу борадаги имкониятларимиз кўп бўлиб, улардан янада оптимал фойдаланишимиз зарур.

Охири беш йилда АКТлар соҳасида фаолият кўрсатаётган корхоналар сони ўзгариб турибди. Чунки юқори интеллектуал билимларни талаб қиладиган бу турдаги тадбиркорликларда рақобат ниҳоятда юқоридир. Улар яратаётган маҳсулотларини замонавий дастурлаш тиллари, платформалар ва технологиялар асосида истеъмолчиларга юқори сифат даражасида тақдим қилишмаса, уларнинг товарларига бозорда талаб бўлмайди. Бундан ташқари, ушбу тадбиркорлик

субъектлари замонавий технологиялар бўйича истиқболни олдиндан билишлари шарт, акс ҳолда рақобатдаги субъектлардан ортда қолишлари табиийдир. Шунга қарамасдан, АКТ лари соҳасидаги тадбиркорлик субъектлари сони йилдан-йилга ортиб бориб, унга республикамызда барча институционал шарт-шароитлар кенг яратиб берилган.

АКТнинг макроиқтисодий кўрсаткичларга таъсири, авваламбор микродаражадаги бошқарув ва хўжалик субъектларининг улардан фойдаланиш даражасига тўғридан-тўғри боғлиқдир. Республикамыз йирик тижорат корхоналари мисолида ахборотлаштириш жараёнларини таҳлил: қиладиган бўлсак, АКТнинг асосий таркибий қисмларидан ҳисобланмиш шахсий компьютерларни ўзларининг ишлаб чиқариш ва бошқарув фаолиятида қўлланилаётганлари сони 2010 йилда 380929 та бўлган бўлса, 2015 йилда 620212 тани ташкил қилди, яъни 1,6 баробарга ўсганини кўришимиз мумкин.

Охириги йилларда серверлар сони, корхона веб-сайтлар сони, жумладан электрон тижорат учун мулжалланганлари ҳам ортиб бормоқда. Истиқболни ҳисобга олиб фаолият кўрсатаётган хўжалик субъектлари АКТга қиладиган молиявий ресурслар охир-оқибатда иқтисодий самарадорлик олиб келишига ишониллари керак.

АКТнинг техник воситаларига қилинган харажатлар улардан тўғри мақсадда фойдаланишига ҳам жиддий боғлиқ бўлиб, унда замонавий дастурий воситалар муҳим роль ўйнайди.

Республикамыздаги 3338 та йирик тижорат корхоналари фаолиятида ҳозирги кундаги мавжуд дастурий воситаларнинг деярли барча турларидан кенг фойдаланилмоқда ва унда ўсиб бориш динамикасини кузатишимиз мумкин. Ҳозирги кунда ушбу корхоналарининг 2151 да анти-вирус дастурлари, 1253 да электрон шаклда молиявий ҳисоб-китобларни бажариш дастурлари, 724 тасида электрон ҳуқуқий-маълумотнома тизимлари, 550 та ташкилий, бошқарув ва иқтисодий вазифаларни ечиш дастурлари, 284 тасида эса товарларни сотиш ва сотиб олишни бошқариш дастурлари кенг қўлланилиб келинмоқда. Кўриниб турибдики, йирик тижорат корхоналари томонидан бу борада қилинадиган ишлар анчагина.

Шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, замонавийл дастурий воситалардан кенг фойдаланмаслик натижасида АКТга қилинаётган инвестициялар ўзининг иқтисодий самарасини бермаслиги мумкин. Шунинг учун ҳам республикамиздаги бошқарув ва хўжалик субъектлари дастурий воситаларни нафақат четдан, балки ўзимизнинг миллий дастурчиларимиз томонидан яратилаётган замонавий турдагиларидан кенг фойдаланишлари мақсадга мувофиқ. Ундан ташқари, ривожланган мамлакатларнинг бу борадаги илғор тажрибалари базасини яратиш, амалга оширилаётган лойиҳаларнинг самарадорлигини ўлчаш каби муҳим жиҳатга ҳам эътибор қаратиш зарур. Ҳозирги кунда республикамизда дастурий маҳсулотларни лойиҳалаштириш ва ишлаб чиқариш билан 328 та субъект шуғулланаётган бўлса, уларнинг 94 фоизини микрофирмалар ва 6 фоизини кичик корхоналар ташкил қилмоқда.

2015 йилда Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилоти тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, АКТлари кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари муваффақиятини таъминлаш борасида улар томонидан инсонларга сармоя кириштиш, ташкилий ўзгаришларни амалга ошириши ҳамда инновацион ёндашувларни биргаликда қўллаганда юқори самара беради.

Бу борада Халқаро Телекоммуникация Иттифоқининг АКТлар соҳасида юқори ўсиш суъратларига эга давлатлари қаторидан жой олган давлатлар тажрибасини ҳисобга олиш муҳим аҳамият касб этади. Масалан, Жанубий Корея, Хитой, Исроил, Финляндия каби мамлакатлар бошқаларга нисбатан 2 марта кўп АКТ соҳасидаги тадқиқот ва ишланмаларга сармоя сарфлашган. Йўналтирилган сармоялар асосан АКТ қурилмалари, дастурий таъминот, телекоммуникация маҳсулотлари ва ахборот хизматлари ишлаб чиқаришга сарфланган. АКТнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишга таъсири натижасида макро ҳамда микро даражада меҳнат унумдорлиги ўсиши ва юқори рақобатбардошликка эришилади, янги иш ўринлари сони кўпаяди, ишлаб чиқарилган маҳсулот ва хизматларни истеъмолчига етказиб бериш харажатлари камаяди, инновацияларни кенг жорий қилишга

кўмак беради ва локал бозорлардан бошқа ҳудудлар ва мамлакатлар бозорига кириб бориш имконияти кенгайди.

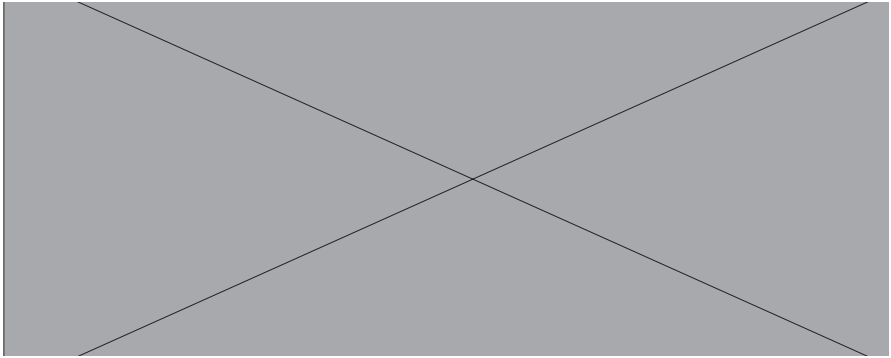
Ахборотли иқтисодиёт. Ахборот иқтисодиёти – янги билимлар асосида яратилган маҳсулотлардир. Барча яратилган ижтимоий маҳсулотларнинг ярмидан кўпи ахборотлар ва билимлар иштирокида, таркибида яратилмоқда. Ахборот иқтисодиёти ўзининг характери ва белгилари билан глобаллашган иқтисодиётни характерламоқда. Шартли равишда ахборот иқтисодиётини уч манбага бўлиш мумкин: ершунослик саноати ва ахборотшунослик (тупроқшунослик – «земледельческая»). Бу ерда ер ресурслари иккинчиси энергия, учинчиси одамлар ва ахборотлар оқимидир.

Ахборот оқимлари ёзма, босма ва компьютер хабарларидир. Шу ерда меҳнатнинг ижтимоий мазмуни тубдан ўзгариб кетади. Чунки ишлаб чиқариш жараёнида ахборот асосий ролни ўйнайди. Бу жараёнда билимлар жамғарилади ва тўхтовсиз янгиланиб боради. Бунда дунёда ижтимоий хотиралаш юзага келиб, интеллектуал мулкчилик шакллари интенсив тараққий топади. Яратилаётган ижтимоий маҳсулот таркибида хизмат кўрсатиш улуши ошиб боради. Жамиятнинг асосий бойлиги инсонлар, уларнинг ҳаёт даражаси, маълумоти, маданияти, ахлоқи, ахборотлар оқимидан қай даражада фойдаланишига боғлиқ. Чунки одатий билим манбаи (китоблар, нашрлар, газета-журналлар), маданият ва ахлоқ (радио, телевидение), мулоқот манбаи (телефонлар) – буларнинг ҳаммаси ягона ахборот муҳитига айланиб қолади. Ахборот ресурслари умумий ҳужжатлашган ахборот бўлиб (масалан, кутубхонашуносликда) архив ва электрон нашрлар ҳисобланади.

«Молия вақти» журналининг хабарича, 1998 йили дунёдаги 500 та компанияларнинг 20 фоизи (2015 йилги маълумотларга кўра) 30 фоизини ахборот ресурсларидан фойдаланишга ихтисослашган компаниялардир. Маълум бўлишича, ЯИМнинг Ўзбекистонда ишлаб чиқариш жараёнида 4 фоиз билимлар сарфланмоқда.

Билимларнинг $\frac{3}{4}$ қисми кадрларни ўқитиш ва қайта тайёрлашга сарфланмоқда. 2000 йилга бориб, интернет хизматига уланган давлатлар 170 дан ортиб кетди.

Европа давлатлари интернетдан қуйидагича фойдаланади:



2008 йил май ойида республикамызда 2200 минг киши, 2015 йил май ойида 3 млн. 40000 киши интернетдан фойдаланган бўлсалар, булардан 1,8 фоизи доимий мижозлар бўлган. Интернет орқали товарлар сотиш, буюртмалар қабул қилиш Ўзбекистонда (2 трлн. доллар) 20 фоиз чакана товар айланмасини ташкил қилди.

Электрон тижоратда АҚШ, Канада, Мексика, ЕИдан Буюк Британия, Германия, Франция, Финляндия, Осиё давлатларидан Корея Республикаси, Ҳиндистон ва бошқа мамлакатлар олдинга ўтиб кетдилар. Электрон савдо мажмуалари оддий савдо шахобчаларидек товарларни олиб келади, хизматлар тавсия этади, буюртмалар қабул қилади, сотади ва уйғача олиб боради.

Юқоридаги операцияларни бажариш учун компьютер технологиясидан яхши фойдаланиш керак. Яқин кунларда ҳам электрон тижоратдан унумли фойдаланиш учун корхоналар ўртасидаги савдолар «Бизнес – бизнес» ташкил этилиши амалга оширилмоқда. Бугунги кунга келиб «Бизнес – бизнес учун» «Бизнес – мижоз, клиент учун»ни сиқиб чиқармоқда, чунки «Бизнес – бизнес учун» моделида мижозлар, рақобатчилар тўғрисида ахборотлар етарлидир.

Бу соҳада электрон тижорат йўналишида «Cisco» фирмаси биринчилар қаторида бормоқдалар. Ўзбекистонда ҳам шундай ривожланаётган корхоналардан бири «Мароканд» ахборот маркази тадбиркорлар, товар ишлаб чиқарувчилар ва савдо палатаси ўртасида тузилди. Бу ерда 25 мингдан ортиқ хўжалик юритувчи субъект ва 2000 дан ортиқ хори-

жий компаниялар фаолият юритмоқда. Булар билан бир қаторда «Банк – мижоз», «Телебанк», «24x7» ва «Ахборот – рейтинг» каби ахборот технологиялари вужудга келди. Шуларни ҳам айтиш керакки, Бизнес – банк технологияси тузилиб, мижозларга минглаб турли-туман маҳсулотларни тавсия қилмоқда ва сотмоқда. Электрон тижорат ўзига учта секторни бириктирган. Молия, яъни бу ерда «Банк – мижоз» («*Нoum – banking*», «*Business – to – customer*»)лар савдони ривожлантирмоқда. Буларни амалга ошириш учун компьютер интернет бирлашуви лозим. Буни Ўзбекистонда амалга ошириш учун, биринчидан, АКТни соҳаларда қўллаш, иккинчидан, «*Е-тижорат*» орқали бизнес истеъмолчилар учун, учинчидан, «*Е-тижорат*» орқали «Бизнес – бизнес ривожини учун» каби омилларни эркин ривожлантириш керак. Ҳозирги вақтда 1995 йилга нисбатан интернет орқали савдо қилиш ва хизмат кўрсатиш 2016 йил ҳолатига 35 марта кўпайди. Интернет хизматидан фойдаланувчилар 50 мартагача кўпайди.

Вазирлар Маҳкамасининг кўрсатмаси асосида Интернет соҳасида товарлар ва хизматлар кўрсатиш кенг қўламда, интернет соҳаси – масофавий ўқитиш, электрон савдолар соғлиқни сақлашда кенг қўлланмоқда.

Интернет соҳасидаги мутахассислар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, интернет саводхонлигини кенг қўламда ривожлантириш кўзда тутилган. Бугунги кунда Ўзбекистонда 51 та интернет провайдерлари фаолият қилмоқда. Интернет тармоғида Ўзбекистон ҳақида, унинг одамлари тўғрисида, маданияти, урф-одатлари тўғрисида ҳам маълумотлар келтирилган.

Интернет хизматларини кўплаб кўрсатаётган «Sarkor-Telekom», «Cisco Systems», «UzPAK», «Uzcinet», «SITA» каби компаниялар фаолият юритмоқдалар. Ўзбекистонда электрон ҳужжат тўғрисидаги, электрон тўловлар тўғрисидаги, рақамли имзо тўғрисидаги, ахборот ресурслари тўғрисидаги, шахслар маълумотини ҳимоя қилиш ҳақида, электрон шартномалар тўғрисида меъёрий ҳужжатлар, қонун-қоидалар ишлаб чиқилишини кутмоқдамиз.

ХШ БЎЛИМ. МОЛИЯВИЙ БОШҚАРУВ

13.1. Молия ва унинг бизнес фаолиятидаги ўрни.

Молия ва молиявий муносабатларнинг вужудга келиш тарихи инсоният, жамият ривожини билан боғлиқ бўлиб, минг йиллар аввал пайдо бўлган. Қадимги Бобил давлатида амал қилган Ҳамурапи қонунлари ёки Қадимги Ҳиндистоннинг Ману қонунлари, Хитой, Юнонистон ёки Турон, Рим империяси қонунларининг барчасида бож-хирож, солиқлар тўплаш, давлат хазинаси ҳисоб-китоби каби масалалар ўз аксини топган. Уларда жамият ҳаётида мустаҳкам ўрин тутган пул ҳисоб-китоби билан боғлиқ молиявий муносабатларга катта аҳамият берилган. Чунки молия соҳасида, солиқ-бож соҳасида тўғри сиёсат юритилиши жамият тараққиётининг муҳим шартини бўлган.

Соҳибқирон Амир Темур ўз тузукларида: «Амр этдимки, раиятдан мол-хирож йиғишда уларни оғир аҳволга солишдан, ёш мамлакатни қашшоқликка тушириб қўйишдан сақланиш керак. Негаки, раиятни хонавайрон қилиш давлат хазинасининг (*Марказий банк – таҳр. бизни*) камбағаллашишига олиб келади» дея солиқларнинг, молиянинг давлат ва жамият ҳаётида муҳим аҳамиятга эгаллигини таъкидлаб ўтган.

Шундай қилиб, узоқ ўтмишда ва ҳозирда ҳам, ҳар қандай мамлакатда молиявий муносабатлар кўп қиррали бўлиб, иқтисодий муносабатларнинг муҳим таркибий қисмини ташкил қилади. Чунки иқтисодий субъектлар ўртасида юзага келувчи пул муносабатлари бозор иқтисодиётининг зарур таркиби ҳисобланади. Бу муносабатлар тизимида молия муносабатлари алоҳида муҳим ўрин эгаллайди.

Молия – бу турли даражада марказлашган пул фондлари воситасида иқтисодиёт субъектлари пул даромадларини ташкил этиш, тақсимлаш ва улардан фойдаланиш бўйича вужудга келадиган иқтисодий муносабатлардир. Бошқача айтган-

да, молия иқтисодий категория сифатида пул маблағларидан фойдаланиш ва унинг ҳаракатини тартибга солиш билан боғлиқ бўлган муносабатлар тизими бўлиб, унинг воситасида турли даражада пул фондлари вужудга келтирилади ва улар такрор ишлаб чиқариш эҳтиёжлари ва бошқа ижтимоий эҳтиёжларни қондириш мақсадида тақсимланади.

Корхоналар, уй хўжаликлари ва давлат молиявий муносабатлар пул ва унга тенглаштирилган молиявий активлар унинг субъектлари ҳисобланади.

Шу билан биргаликда, молиянинг бошқа пул муносабатларидан фарқлаб турувчи белгилари мавжуд бўлиб, улар куйидагилар ҳисобланади:

1. Иқтисодий муносабатлар пулнинг ҳаракати билан тавсифланиши.

2. Молия муносабатларининг тақсимловчилик тавсифига эгаллиги.

3. Молия муносабатларнинг фонд тавсифига (ЯИМ тақсимоти пул фондлари орқали амалга оширилади) эга бўлиши.

Молиянинг моҳияти унинг вазифаларида тўлароқ намоён бўлади. Булар молиявий ресурсларни жалб қилиш, назорат қилиш, рағбатлантириш ва тақсимлаш вазифаларидир.

1. Молиявий ресурсларни жалб қилиш вазифаси шунда кўринадики, бозор иқтисодиёти шароитида давлат ўз вазифаларини бажариш учун зарур бўлган ресурсларни марказлашган тартибда тўпланишига ҳаракат қилади.

2. Давлат молиявий дастак ва воситалар ёрдамида ишлаб чиқариш, иқтисодиётда яратилган маҳсулотни тақсимлаш, айирбошлаш ва истеъмол устидан назорат ўрнатади. Молиявий назорат корхона (фирма)ларининг молия интизомига риоя қилиш учун моддий жавобгар бўлиши, турли солиқлар ундириб олиш ва маблағ билан таъминлаш тизими орқали амалга оширилади. Давлат молия воситасида зиммасига юклатилган вазифалар доирасида, иқтисодиёт субъектлар тасарруфига молиявий маблағлар қанчалик ўз вақтида тушаётганлиги, шунингдек, улардан фойдаланиш самарадорлигини назорат қилади;

3. Молиянинг тақсимлаш вазифаси аниқ иқтисодий вазиятда жамғариш ва истеъмолни оптималлаштириш

мақсадида миллий даромаднинг тақсимланиши ва қайта тақсимланишини таъминлашда намоён бўлади. Бу реал ишлаб чиқариш соҳаларида яратилган ялпи маҳсулотни, айниқса, унинг миллий даромадини ташкил қилувчи қисмини давлат ва мулкчиликнинг турли шаклларига асосланган корхоналар, иқтисодиёт тармоқлари, ишлаб чиқариш соҳалари, мамлакат ҳудудлари ўртасида тақсимлаш ва қайта тақсимлашда намоён бўлади. Бунда миллий даромаднинг бир қисми корхона ва аҳоли даромадларидан турли хил солиқлар олиш, рента ва божхона тўловлари, акциз йиғинлари кабилар орқали давлат бюджетида тўпланади. Давлат тўпланган миллий даромаднинг катта қисмини молиявий воситалар орқали аҳолининг ижтимоий маданий эҳтиёжларига (уй-жой, қурилиш, тиббиёт хизмати, маориф, нафақа, стипендия ва шу кабиларга), даромадлар даражасини ушлаб туришга, миллий мудофаага, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва шу кабиларга сарфлайди.

Шуни айтиш лозимки, молиявий муносабатлар тизимида давлат молияси алоҳида ўрин тутди. Бунда нафақат давлат, балки хусусий сектор корхоналари даромадини бир қисмини ундириш йўли билан давлат пул фондларини шакллантиради.

4. Молия иқтисодий жараёнларни, турли тадбирларни молиялаш ва унга хизмат кўрсатиш вазифасини ҳам бажаради;

5. Молиянинг рағбатлантирувчилик вазифаси, биринчидан, яратилган маҳсулот қийматини тақсимлаш жараёнида, иккинчидан, фоизли даромадларни ташкил қилиш ва тақдим қилиш механизми воситасида амалга оширилади. Икки ҳолда ҳам молия ишлаб чиқариш самарадорлигига, унинг пировард натижасига, маҳсулот сифатига сезиларли таъсир кўрсатади.

6. Ижтимоий ҳимоялаш ҳам молия тизими орқали амалга оширилади. Маълумки, аҳолининг муҳтож қатламлари қариялар, ногиронлар, кам даромадли оилалар ўз тирикчилигини юритишни минимал даражада таъминлаш имкониятига эга бўлмайди. Ижтимоий ҳимоялаш эса уларни молиявий таъминлаш, бошқача айтганда, молиявий кафолатлашни талаб этади. Бу асосан давлат молияси ёрдамида амалга

оширилади. Давлат махсус фондлар ташкил этиб, бундай ҳимоялашни тизимли амалга ошириб боради. Ишсизлик нафақалари, болалар учун нафақа, ногиронлар пенсияси кабилар шулар жумласига киради.

Бундан ташқари, ижтимоий истеъмол орқали амалга ошадиган фондлар ҳам мавжуд бўлиб, буларга бепул тиббий хизмат, маориф, атроф-муҳитни муҳофазалаш кабилар киради.

Молия тизимига юклатилган вазифаларнинг самарали амалга оширилиши иқтисодий ўсиш учун хизмат қилади. Моддий ва меҳнат ресурсларининг тўғри тақсимланиши ва улардан самарали фойдаланиш молия фаолиятига, унинг вазифалари реал бажарилишига боғлиқ. Такрор ишлаб чиқариш ва иқтисодий ўсишни пул маблағлари билан таъминлашда ҳам молиянинг роли бекиёс. Молия ўз вазифаларини бажариш билан бирга, иқтисодий ва ижтимоий ўзгаришларни тартибга солади, самарали хўжалик фаолиятини рағбатлантиришни ҳам таъминлайди.

Молия тизими. Умумдавлат молияси – давлат бюджети, ижтимоий суғурта ҳамда мол-мулк ва бошқа суғурта фондларини ўз ичига олади.

Давлат пул маблағларининг асосий марказлашган фонди бўлмиш давлат бюджети молия тизимининг асосий бўғини бўлиб хизмат қилади. Давлатнинг марказлашган бюджети билан бирга ҳокимият куйи органларининг (вилоят, туман ва шаҳар) бюджети ҳам мавжуд бўлади. Бу жойларда мавжуд молиявий ресурсларни анча тўлароқ жалб қилиш ва улардан самарали фойдаланиш имконини беради. Ҳокимият куйи органлари бюджетнинг даромадлари ўз ҳудудидаги корхоналар даромадидан, аҳолидан олинadиган солиқлар, мулк солиқлари ва шу кабилар орқали шаклланади. Уларнинг даромади қисман давлат бюджетидан бериладиган субсидиялар ҳисобига ҳам тўлдирилади. Ҳокимият куйи органлари бюджет маблағлари тегишли ҳудудда таълим, соғлиқни сақлаш, ободончилик, йўл қурилиш ва шу кабиларга сарфланади.

Жамият молия тизими ижтимоий сиёсий ва маърифат ишлари билан шуғулланувчи ташкилот ва муассасаларнинг молиясини ҳам ўз ичига олади. Касаба уюшмалар, сиёсий партия, ёшлар, хотин-қизлар, фахрийлар ташкилотлари, ижодий уюш-

малар, спорт ташкилотлари ва бошқа илмий маърифий жамиятларнинг ҳам ўзига хос молияси мавжуд бўлади. Бундай ижтимоий ташкилотларнинг молиявий ресурсларининг манбаи, ташкилот аъзоларининг кириш пули ва бадаллари, тижорат фаолиятидан келган даромад, ҳомийлар ажратган ёки хайрия қилган маблағлардан иборат бўлади. Жамият молия тизимида махсус ва хайрия фондли хўжалик субъектлари ва аҳолининг пул маблағларини аниқ бир мақсад йўлида бирлаштиради ва улар мақсадли ишлатилади.

13.2. Молиявий режалаштириш ва прогнозлаштириш.

Давлат бюджети – бу давлат харажатлари ва уларни молиявий қоплаш манбаларининг йиллик режасидир.

Давлат бюджети тушунчаси, умумжамиат миқёсида марказлашган ва давлат иштирокида тўпланган ва сарфланадиган молиявий ресурслар ҳаракатини англатади.

Бюджетнинг қай даражада эканлигидан қатъи назар, унга уч жиҳатдан ёндашиш мумкин: иқтисодий категория, молиявий дастак ва ҳуқуқий категория сифатида.

Иқтисодий категория бюджетнинг турли даражада марказлашган фондларини шакллантириш, тақсимлаш, фойдаланиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлардир.

Молиявий дастак сифатида бюджет – тегишли даражадаги давлат ва маҳаллий ҳокимият органлари фаолиятини таъминловчи, улар олдига қўйилган вазифаларни бажариш имконини берувчи марказлаштирилган пул маблағлари фондидан иборатдир. Давлат томонидан режалаштирилган тадбирларни бюджет ҳисобидан молиявий таъминлашда ундан молиявий дастак сифатида фойдаланиш кўзда тутилади.

Ҳуқуқий категория сифатида бюджет мамлакатнинг тегишли ҳудудлари доирасида марказлаштирилган пул маблағларини шакллантириш, уларни тақсимлаш ва фойдаланишга қаратилган ҳамда тегишли давлат ёки маҳаллий ҳокимият муассасалари томонидан тасдиқланган асосий молиявий режадан иборатлиги назарда тутилади.

Белгиланган тартибда кўриб чиқилган ва тасдиқланган бюджет давлат ёки маҳаллий ҳокимликлар молиявий режасига, давлат меъёрий ҳужжатига айланади.

Давлат харажатлари асосан давлат бюджети орқали амалга ошади. Булар давлатнинг инвестиция сарфлари, муҳофаа харажатлари, ижтимоий эҳтиёжлар учун ажратмалар ва давлат бошқарувининг молиявий манбаларидир. Давлат бюджетининг харажатларининг асосий тўрт тури ажратилади.

1. Ишлаб чиқаришни ривожлантиришга инвестициялар;
2. Ижтимоий соҳаларни (маориф, соғлиқни сақлаш, ижтимоий таъминот, маданият) пул билан таъминлаш;
3. Давлат идораларининг харажатларини қоплаш;
4. Мамлакат муҳофаасини таъминлаш. Давлат бюджетининг даромад қисми, албатта, биринчи навбатда, ана шу харажатларни тўлиқ қоплаши зарур бўлади.

Бюджет камомати бу даромадларнинг харажатларни қоплай олмаслиги бўлиб, бюджет тақчиллигини юзага келтиради. У қўшимча солиқлар киритиш, пул эмиссиясидан фойдаланиш, заёмлар чиқариш ва чет мамлакатлардан қарз олиш орқали қопланади.

Банклар томонидан ишлаб чиқиладиган кредитлаш дастурлари миллий саноатнинг асосий тармоқларини – тараққиёти бутун мамлакат иқтисодиёти ва ижтимоий соҳасига ижобий таъсир кўрсатувчи ўша «ўсиш нуқталари»ни қамраб олади. Банк фаолиятининг стратегик йўналишлари иқтисодиётнинг юксак технологияларга асосланган ва ижтимоий муҳим тармоқларини қўллаб-қувватлаш, ишлаб турган корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилаш, юқори самарали янги ишлаб чиқаришларни жорий этиш чора-тадбирларини молиялаштириш, кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш, маҳаллий хомашё ресурсларидан фойдаланиш ва уларни қайта ишлашга асосланган, импорт қилинадиган истеъмол моллари ўрнини босувчи ишлаб чиқаришларни барпо этиш ва ривожлантиришдан иборат.

Мамлакатимизнинг йирик ишлаб чиқарувчилари, кичик ва хусусий бизнес корхоналари Банкларнинг асосий қарз олувчиларидир. Банк инвестицияларининг аксарияти ёқилғи-энергетика комплекси (хусусан, янги энергия ишлаб чиқариш қувватларини ташкил этиш), транспорт, ахборот технологиялар, инфратузилмавий лойиҳалар, машинасозлик, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши, минтақавий

иқтисодиётни ривожлантиришга қаратилган. Сўнгги йилларда аҳолига банк хизматларини тақдим этиш ҳисобига ўз чакана бизнеси йўналишини фаол ривожлантираяпти. Катта ижтимоий аҳамиятга эга бўлган истеъмол кредитлари Банкнинг оммавий маҳсулотлари орасида устувор ўрин тутади. Банклар ўз молиявий барқарорлигини ошириш ҳамда фойда манбаларини диверсификация қилиш учун бор кучгайратини сарфляяпти, корпоратив мижозлар сонини кўпайтириш, филиаллар тармоғини ривожлантириш йўналишида доимий иш олиб бораяпти, иқтисодиётнинг реал сектори корхоналари кредитланишини кенгайтираяпти, банк хизматларининг янги турларини жорий этмоқда. Банкнинг молиявий барқарорлиги таникли Moody's ва Standart&Poor's ҳалқаро рейтинг агентликлари томонидан тасдиқланган. Ўзбекистон Рес-публикасида олиб борилаётган ислохотлар, айниқса, ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларини эркинлаштириш сиёсати мамлакатимизни ривожлантириш учун янгидан-янги имкониятлар ва истикболларни очиб бермоқда. Мамлакатимизнинг банк-молия тизимини ислох этишни янада чуқурлаштиришнинг муваффақиятли амалга оширилаётган дастури, иқтисодиётни эркинлаштириш ва бозор ислохотларини демократлаштириш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбордошлигини ошириш ҳамда макроиқтисодий кўрсаткичлар барқарор ўсишини таъминлашга доир олий мақсадлар билан кириб бораяпти.

Бу борада банкларнинг молиявий сиёсати келгусида ҳам иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини ривожлантиришда кўмаклашибгина қолмасдан, айти пайтда кичик ва хусусий корхоналарни қўллаб-қувватлаб, бундан буён ҳам мамлакат иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлашда ёрдам беради. Банклар ўз мижозларига аъъанавий банк операцияларидан бошлаб, манфаатли тарифлар бўйича бизнесни ривожлантиришнинг стратегик дастурларини, шериклик муносабатларининг узоқ муддатли ва самарали йўналишларини ишлаб чиқишгача бўлган ғоят кенг доирадаги хизмат турларини тақлиф этишга тайёр.

Чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик манфаатларини ишончли ҳимоя қилиш, энг муҳими, Конституциямизда кўзда тути-

лганидек, хусусий мулкнинг қонуний, меъёрий-ҳуқуқий ва амалий жиҳатдан устувор ролини таъминлаш, Ўзбекистон иқтисодиётида давлат иштирокини босқичма-босқич камайтиришга қаратилган муҳим ислохотларни амалга ошириш йўлида катта қадам бўлди. Таъкидлаш жоизки, тараққиётимизнинг ҳозирги босқичида фақат углеводород хомашёси, қимматбаҳо ва рангли металллар, уран хомашёсини қазиб оладиган ва қайта ишлайдиган корхоналарни, шунингдек, табиий монополияларнинг стратегик инфратузилма тармоқларини – темир ва автомобиль йўллари, авиаташувлар, электр энергия ишлаб чиқариш, электр ва коммунал тармоқларини тўғридан-тўғри давлат бошқарувида сақлаб қолиш мақсадга мувофиқ, деб топилди. Давлат активларини хусусийлаштириш, аввало, чет эллик инвесторларга сотиш вазибалари қўйилди ва бунинг учун тегишли шароитлар яратилди.

Молия – бозор муносабатларнинг ажралмас қисми. Бозор муносабатларида ва бозор муносабатларини тартибга солишда молия жуда катта рол ўйнайди. Молия ўрғаниш ўта муҳим, ҳаётий эҳтиёж, молияни билмасангиз бизнес қилманг. Молия иқтисодиётга ва жараёнларга бевосита, тўғридан-тўғри, жуда катта таъсир қилади. Такрор ишлаб чиқаришга хизмат қилади. Дуродгор бўлсангиз, тахта, мих, электр энергиясини пулга сотиб оласиз. Тайёр маҳсулотни пулга сотиб фойда кўрасиз. Демак, сизни яхшироқ ишлашга, изланишга фойда орқали рағбатлантирилади. Давлат томонидан бозор муносабатларини тартибга солиб туришда (солик, рухсатнома, давлат божи, божхона божи ёрдамида) энг таъсирчан восита ҳисобланади.

Молияни билиш, уни фойда келтирадиган тарзда тўғри бошқариш, нафақат фаровон яшашни таъминлайди, балки давлат билан корхона ва фуқаролар ўртасидаги ўзоро манфатли, шу билан бир пайтда мажбурий (императив) тақсимот ва қайта тақсимот муносабатларини тўғри йўлга қўйиш орқали хотиржамликни ҳам таъминлайди. Ижтимоий ҳимоя масаласида барча фуқароларни савобли ишларга сафарбар қилади. Мамлакатда кечаётган бунёдкорлик ишларига алоқадорлик ҳиссидан фахр туйғусини туйишга шароит яратиб беради.

Чуқурроқ қаралса, таълим, соғлиқни сақлаш, ободончилик, барқарор тинчлик барча даромад топиб, ўз меҳнати билан яшаб келаётган фуқаролар ҳисобидан маблағ билан таъминланиб келаяпти. Шу буюк ишлар бошида, албатта, давлат турибди. Фуқароларнинг молиясини тўғри бошқариб келаётган давлат шу фаровонлик, тинчлик ва тараққиётнинг ташкилотчиси бўлиб майдонга чиқмоқда. Худди оиладаги каби – бугун топилган даромадни бугун керак-керакмас харажатларга сарфлаб юбораверса, оила ҳеч қачон янги уй қура олмайди, тўй қила олмайди, автомобиль сотиб ололмайди, хориж сафарларига бора олмайди. Давлат, корхона ва оила пул маблағларини тўғри сарфлашга ҳаракат қилади. Пулни жой-жойига сарфлаш, жамғариш, бизнесни кенгайтириб бориш орқали фаровонлик таъминланади. Ҳатто давлат ҳам ҳар бир тийинни ҳисоб билан, қаттиқ назорат асосида сарфлайди. Матн талабага мўлжаллаб ёзилаётганлиги учун ва талабалар ўртасида (мабодо) биронта бу сўз маъносидан беҳабарлар бўлиши эҳтимоллигини ҳисобга олиб, айрим сўзларни изоҳлаб борамиз.

Молия ўзбек тилида пул, пулли тўлов маъносини билдиради. Бошқа тилларда турлича аталади. Давлат – сиёсий ташкилот, у тартибга солади, ижтимоий ҳимоялайди, назорат қилади. Пул маблағларини ҳосил қилиш, уларни жамлаш, тақсимлаш ва ишлатиш жараёнини юзага келтирувчи иқтисодий муносабатларга молиявий муносабатлар дейилади.

Молия иқтисодий-тарихий категория бўлиб, пул иштирок этадиган, пулда ўлчанадиган, жамғарма барпо қиладиган, жамғармаларни тақсимлайдиган, назорат қиладиган муносабатлар йиғиндисиدير. Молия инсонлар табақаланишида давлат пайдо бўлиши билан бир пайтда шаклланади. Одамлар ишлаб даромад топа оладиганлар, ижтимоий ҳимояга муҳтожлар ва вақтинча даромади йўқ (талаба, ёш бола)лардан иборат.

Оиланинг (уй хўжалигининг) молияси, корхона (ташкilot) молияси, давлат молияси, халқаро ташкилотлар молияси алоҳида юритилади ва улар ўзаро узвий алоқаларда бўлади. Молия иқтисодий категорияси товар-пул муносабатларнинг ривожланиши, тарих саҳнасида давлатчилиқнинг, пул шакли-

даги солиқларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқликда шаклланади.

Бевосита ишлаб чиқаришда юзага келадиган тақсимлаш бирламчи деб юритилади, Бирламчи тақсимлаш жараёнида турли хил солиқлар ва ажратмалар воситасида давлат корхона ва ташкилотлар пул маблағларининг бир қисмини ўз бюджетида мужассамлаштиради ва умумдавлат эҳтиёжларига сарфлайди. Иккиламчи тақсимлаш давлат билан корхоналар (фирма ва компаниялар) ўртасида рўй беради. Агар корхонада бир йилда 500 млн. сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилса, бунда бирламчи тақсимлаш натижасида унинг 300 млн. сўми амортизация фондига, 100 млн. сўм иш ҳақи фондига, 75 млн. сўми фойдага, 25 млн. сўми ижтимоий суғуртага ажратилди, дейлик. 100 млн. сўмлик иш ҳақи фондининг 25 млн. сўми даромад солиғи сифатида, олинган 75 млн. сўмлик фойданинг тахминан 40 млн. сўми тўловлар шаклида давлат бюджетига тушади.

Давлат ўз ихтиёрига ўтган 35 млн. сўмни умумий вазифалардан келиб чиқиб, турли мақсадларга тақсимлайди, яъни молиявий ресурсларни иккиламчи тақсимлаш юз беради.

Молия даромадларни тақсимлайди, қайта тақсимлайди, турли пул фондлари барпо қилади, улардан фойдаланишни йўлга қўяди, тақсимот ва савдо-харажатлар устидан пул ўлчамида (сўм, рубль, доллар) назорат олиб боради.

Қисқаси, молий тақсимлайди ва назорат қилади. Нимани тақсимот қилади ва нимани назорат қилади?

Пул ресурслари ва улар сарфланишининг тақсимоти, назоратини узлуксиз, ҳисобдорлик асосида олиб боради. Пул ресурслари такрор ишлаб чиқариш ва тақсимлаш жараёнларида солиқлар, йигинлар, божлар, бюджетдан ташқари жамғарма (фонд)лари ажратмалар, халқаро молия-кредит муассаларининг маблағлари ва бошқа молиявий ресурслар кўринишида шаклланади. Юридик шахс – корхона ва ташкилотларда эса фойда, амортизация ажратмаси, кредит инвестициялари, суғурта қопламалари, эски мулкни сотишдан тушум, қимматли қоғозлардан даромадлар, бюджет ёрдами ва бошқа турдаги молиявий ресурслардан иборат бўлади, уй хўжалигининг молиявий ресурслари эса – иш ҳақи, тадбиркорлик, дивидендлар, фондлар, тўёна, совға, мерос, ютуқ,

пенсия, нафақа, мукофот, хайрия каби маблағлардан ташкил топади. Молиявий ресурсларни тўғри бошқариш эса жуда муҳим.

Бошқарув – инсон фаолиятининг барча жабхаларига таалукли тушунча. Шу жумладан, молиявий бошқарув ҳам объектив зарурат. Бошқарув мақсадга эришиш учун инсон (ташкилот, уюшма) томонидан объектга (бошқарилиши мақсад қилинган объектга) таъсир қилишнинг усул йўл-йўриқлари йиғиндисидир. Субъект томонидан объектга таъсир кўрсатишдан мақсад аниқ натижаларга эришишдир. Янги уй қуриш, автомобиль сотиб олиш, тўй қилиш, оналарни сафарларга юбориш, фарзандларини билимли ва хунарли қилиш ёки мамлакатни саёҳат марказларидан бирига айлантириш.

Молиявий бошқарув ўз ишига молиявий муносабатларни бошқариш, пул маблағлари фондларини бошқариш, молиявий идоралар фаолиятини бошқаришни камраб олади.

Корхона (бизнес) даражасидаги молиявий бошқарув эса янада ўзига хос. Кўп фойда олишни, каттароқ бозорларни эгаллашни мақсад қилиб ўз олдига қўяди.

Халқаро ташкилотлар, жамоат ташкилотларидаги молиявий бошқарув бошқа бошқарувлардан шаффофлиги билан ажратиб туради. Бошқарув учун ахборотлар, тахминлар, таққословлар керак. Молиявий ахборотлар тез ўзгарувчан, олдиндан билиш мураккаб бўлган, доимий, кам ўзгарадиган ахборотлар бўлиши мумкин.

Ахборотлаштириш соҳасининг талаба ва мутахассислари яхши билишадика, маълумот қайта ишланиб, текширилгач, ахборотга айланади. Ахборот бошқарув қарорлари қабул қилишда асос бўлади. Шу қарорлардан келиб чиқиб турли даражалар (давлат, халқаро ташкилот, хўжалик, оила)даги ҳаракат дастур ва режалари ишлаб чиқилади. Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021 йилларга мўлжалланган стратегик ривожланиш дастури, «Ўзбекэлектрогаз» компанияси, «Фарғонаазот» ёки бошқа хўжалик юритувчиларнинг молиявий режалари бунга мисол бўлиши мумкин.

Мақсад, дастур, режа, турли даражадаги бошқарувлар ўз олдига қўйган ҳаракатлар стратегиясини изоҳлаб беради. Бошқарув мақсадлари доимий, оператив ва мослашув-

чан бўлиши мумкин. Ўзбекистонда, бутун дунёда бўлгани каби, молиявий бошқарувнинг самарадорлиги устидан қаттиқ назорат амалга ошириб борилади. Назорат натижалари таҳлил қилинади ва баҳо берилади. Баҳога қараб қарор қабул қилинади.

Назорат. Молиявий назорат қисмида: текширув, кузатув, тадқиқот, молиявий ҳолат таҳлили, мониторинг тафтиш кўринишларида амалга оширилади. Ўлчов бирлиги – сўмдир.

Молиявий бошқарув тизими – Олий Мажлис, Президент Девони, Вазирлар Маҳкамаси. Молияни тезкор ва доимий, узлуксиз бошқаришни эса Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги, идоралар, уюшмалар, бирлашмалар, хўжалик юритувчи бошқа субъектларнинг молиявий бошқарувини эса уларнинг молия хизматлари амалга оширадилар. Молия хизматининг вазифалари тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш учун олийгоҳнинг молия бўлими бошлиғини амалиёт машғулотида таклиф қилиш кифоя. Молия бўлими бошлиғи бир кунда, бир ойда, бир йилдаги иш ҳақиға, электр энергиясига, банк хизматларига, ёрдамчи хизматларга қанча харажат қилинишини ва бу харажатларнинг манбаларини тушунтириб беради. Хизмат сафарлари, илмий тадқиқотлар, лаборатория-синов ва бошқа мақсадларга сарфлардан мақсадни ҳам сўзлаб беради. Фаолият бардавомлиги, тадбирларнинг самараси нималарга боғлиқлиги ва улар қандай ўлчовлар билан ўлчанишга ҳам қизиқиб кўринг. Худди шунингдек, оиланинг харажат ва даромадларини таққослаб кўринг. Замонавий иқтисодиётда ҳар доим олдин харажатлар ҳисобланади. Кейин уларнинг қопланиш манбалари ўрганилади. Даромад 100 бўлиб, харажат 140 бўлса, демак, бу ерда коррупция бор. Иқтисодиётга замонавий ахборот технологиялари чуқурроқ кириб боргани сари харажат ва даромадларнинг мақсадга мувофиқлиги, манбаларнинг қонунийлигини мониторинг қилиб бориш осонлашади.

Молиявий менежмент. Молиявий бошқарув мураккаб фандир. Менежер худди муҳандис, шифокор ёки тренерга ўхшаб ўз соҳасининг сир-асрорларидан тўлиқ хабардор. Биржадаги, валюта бозоридаги, кўчмас мулк, ишчи кучи, реклама ва бошқа бозорлардаги аҳволдан яхши хабардор бўлгани учун олдин хомашё захирасини сотиб олиш керакми

ёки солиқларни тўлаш керакми, кредитними, Осиё тараққиёт ва ривожланиш банкидан олиш керакми ёки Европа тикланиш ва тараққиёт банкидан олиш самаралими, қайси инвесторнинг таклифлари фойдали, тайёр маҳсулотнинг қанча қисмини Осиёга, қанчасини Россияга чиқариб сотиш керак – хулоса бера олади. Кейинги катта фойдани ҳисобга олиб, баъзан зарарга ҳам рози бўлади.

Молиявий менежмент – жуда муҳим фан, билим ва тажриба, амалий кўникмалар билан бирга ички интуицияга ҳам асосланади. Менежмент – бу санъат. Фойда, обрў, харидор бошлаб келадиган санъат. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида ҳамма нарсани ишлаб чиқариш мумкин. Асосий муаммо товарни сотишдир. Гап келганда, айтиб ўтайлик. Реализация сотишга қараганда кенгроқ тушунча. Харидорга бизнинг маҳсулот керак, лекин пули йўқ ёки камроқ бўлиши мумкин. Харидорни йўқотмаслик учун товарнинг тўлов муддатини кечиктириб, турли шартларда сотишимиз мумкин. Реализация – товарни сотувчи ёки ишлаб чиқарувчидан турли йўллар билан харидорга чиқиб кетишидир, кредитга, лизинга, олдиндан қисман тўлов билан, ўрнига маҳсулот бериш (клиринг) шарти билан, узоқ муддатли ҳамкорлик шартномаси бўйича сотиш ва ҳок.

Молиявий назорат – давлат, тармоқ вазирлиги, маҳаллий ҳокимият, мулкдор, акционерларнинг кузатув кенгаши томонидан амалга оширилади. Давлат бюджетига келиб тушиши керак бўлган солиқлар, божлар, йиғимлар, бошқа маъмурий тўловлар давлат идоралари томонидан назорат қилинади. Назорат даврий-режали, режадан ташқари, қисқа муддатли, сўров бўйича бўлиши мумкин. Асосий назорат давлат солиқ ва божхона қўмиталари томонидан амалга оширилади.

Молиявий бозор – пул бозори. Валюта бозори. Қиммали қоғозлар бозори. Иқтисодиёт рисоладагидек ривожланиб бориши учун жисмоний ва юридик шахслар ихтиёридаги, вақтинча бўш турган пул маблағларини, доимий равишда ишлаб туришини ташкил қилиш керак. Вақтинча бўш пул маблағлари иқтисодиётдан четда қолиши тараққиётни секинлаштиради. Пул кимга тегишли бўлса ҳам, доимо ишлаб туриши учун унинг ҳақини (фойдасини) тўлаб,

жамғарилган фойдани муомалага йўналтириб турилади. Кимдир кексалигини таъминлаш учун пулларини омонатда жамғаради. Кимдир каттароқ харажатларни амалга ошириш олдидан пул жамғаради. Молия бозори эса шу – омонатдаги, жамғармадаги, ҳисоб варақалардаги пул маблағларини ишлаб чиқариш айланмасига жалб қилиб, жараёнларни тезлаштиришга ёрдам беради. Бўш пул маблағларини шу маблағга муҳтож бўлиб турган хўжалик юритувчиларга вақтинча олиб беради. Битмай турган завод ишга туширилиб, ишчиларни қабул қилади, янги турдаги маҳсулот ишлаб чиқаради. Пул эгаси, уни сақлаб жамғарувчи, пул ҳаракатига хизмат кўрсатувчи, унга бўлган эҳтиёжини кондириб, фойдаси билан қайтариб берувчиларнинг ҳаммаси пул ҳаракати йўналишларида ўзига хос хизматларни бажаргани учун маълум миқдорларда манфаатдор бўлиб, фоизлар, дивидендлар, комиссия ҳақлари оладилар. Бу воситачилар ўз фаолиятларини доимо ривожлантириб, такомиллаштириб борадилар.

Шундай қилишадик, ҳисоб варақдаги, омонатдаги, жамғарилаётган, қарзга берилган, солиқ қилиб турилган, ижтимоий жамғармаларга ўтказилган пуллар бир кун ҳам бекор туриб қолмайди. Ҳақини тўлаган ҳолда тўлов воситаси сифатида ҳаракатда бўлади. Пулнинг кўлдан-кўлга ўтиши (муомалада бўлиши) янги қийматлар яратади. Инсонларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, давлатнинг турли эҳтиёжларини кондиради. Пулнинг эгаси ўз пулини кўзда тутилган муддатда фоизи билан, комиссия йиғими билан дивиденд кўринишида қайтариб олиб, ўз эҳтиёжига сарфлайверади. Шу ишлар профессионал даражада молия бозорларида амалга оширилади.

Молия бозорларининг мамлакат иқтисодиёти жадал ривожланишидаги ўрни муҳим. Мисол учун, автомобиль 30 млн. сўм туради. Сизда 26 млн. сўм бор. 4 млн. сўм кредит ёки қарз оласиз-да, кейинги икки йил ичида бўлиб-бўлиб, фоизи билан қайтарасиз. Сиз икки йил олдин автомобилга эга бўлдингиз, сотувчи фирма ўша автомобилни тезроқ сотди. Завод тезроқ сарфлаган пулини қайтариб олиб, яна янги автомобиль ишлаб чиқариш учун автошиналар сотиб олди. Шина заводи солиқлардан бўлган қарзини тўлаб олди. Давлат талабага стипендияни, пенсионерга пенсиясини тўлаб

олди. Пенсионер дўстлари билан санаторийга дам олгани кетди. Санаторий ўз фаолияти узлуксизлигига эришиб, ходимларига мукофот тўлаш имкониятига эга бўлди. Занжир давом этаверади.

Пул муносабатлари занжирининг узлуксизлигини таъминлаш ўз-ўзидан бўлиб қолмайди. Бу орада ташкилотчилар тинимсиз меҳнат қилиб, ўз тирикчилигини ўтказди. Ўзим бозор, ўзим харидор деган доирадан чиқиб, инвестициялаш жараёнларига, эндиликда хорижий банк, компания ва жамғармаларнинг сармоялари ҳам жалб қилинапти, молия бозори байналмилаллашиб, бир давлат чегарасидан чиқиб, жаҳон амалиётига айланиб улгурди. Япония санъаткорлари Италияда, Африкада ишлаб туришди. Ўзбек тадбиркорлари Осиё тараккиёт банкидан кредит олиб, катта туризм объектини ишга туширишяпти ва ҳоказо.

Молия бозор иштирокчилари: *инвесторлар* (давлат, юридик ва жисмоний шахслар, вақтинча бўш маблағ эгалари) – улар бўш турган пул маблағларини фойда кўриш мақсадида турли бозорларга чиқаряптилар; бошқарувчилар ёки махсус иқтисослашган молиявий тузилмалар (банклар, суғурта компаниялари, воситачилар). Пул маблағларини инвесторлардан фойдаланувчиларга ўтишида асосий вазифани бажаришади. Фойдаланувчилар – давлат, юридик ва жисмоний шахслар бўлиб, улар маълум ҳақ эвазига молиявий ресурсларни ўз фаолиятларида қўллаб, шундан фойда кўрадилар. Кўз олдингизга намунавий уйларни кўриб, аҳолига сотаётган курувчи фирмаларни келтиринг. Уйни сотиб олувчилар беш йил кутмасдан, кредит ҳисобига уйни сотиб олиб, кейинги йилларда оз-оздан тўлаб бориб, уйни ўз мулкига айлантириб олади. Уйда беш йил ичида тўй-тантаналар бўлиб ўтади. Набиралар туғилиб, коллежга ўқишга борадиган бўлиб қолишади.

Молиявий бозорнинг шаклланиши – жуда мураккаб жараён. Уни бир қарор ёки фармойиш билан ташкил этиб бўлмайди. Манфаатдорлик, шаффофлик, кафолат, ишонч орқали, табиий равишда ривожланиб борадиган бу муносабатлар тизимида асосий кафил – давлатдир.

Молиявий бозорни ҳаракат муддати бўйича қуйидагича таснифлаш мумкин:

1. Қисқа муддатли (бир йилгача) молиявий операциялар;
2. Ўрта муддатли (бир йилдан беш йилгача) молиявий операциялар;

3. Узоқ муддатли (беш йилдан ўттиз йилгача) молиявий операциялар бозорлари.

Молиявий бозорни сегментлари бўйича ҳам таснифлаш мумкин:

- пул бозори;
- қимматли қоғозлар бозори;
- суғурта бозори;
- валюталар бозори;
- қимматбаҳо металлар бозори;
- кўчмас мулк бозори.

Бозорлар – миллий, ҳудудий ва жаҳон бозорлари бўлиши мумкин. Осиё, Европа, Африка, Америка қитъаси бозорлари минтақавий бозорларга мисол бўлади. Жаҳон банки халқаро молия бозорларига мисол бўлади.

Молиявий бозорлар – пул бозори ва капиталлар бозорига ажратилиши мумкин. Капиталлар бозори ўз ичига қимматли қоғозлар бозори, суғурта бозори, валюта бозори ва кўчмас мулк бозорларини қамраб олади. Пул бозори қисқа ва узоқ муддатли кредит операцияларини, банклараро ва валюта бозорини ўз ичига олади.

Қимматли қоғозлар бозори. Қимматли қоғозлар бозори бирламчи бозор ва иккиламчи эмиссия бозорларидан иборат. Иккиламчи бозор биржа бозорлари ва биржадан ташқари бозорларни ўз ичига олади. Қимматли қоғозлар бозорлари молия бозорида катта улушга эгадир. Қимматли қоғоз – белгиланган шаклда ва зарур реквизитларда мулк хуқуқи акс эттирувчи ҳужжатдир. Қимматли қоғозлар бозорини давлат, хусусий сектор, хорижий субъектлари ташкил қилиш мумкин.

Иқтисодий табиати ва қўлланиш мақсадларига қараб қимматли қоғозлар шерикчилик, кредит муносабатлари фонди қимматлиларнинг ҳосилалари бўлиши мумкин. Қимматли қоғозлар акционерлар, варрантлар, коносаментлар, қарз мажбуриятлари, облигациялар, банк сертификатлари, банкнинг махсус қимматли қоғозлари ва бошқа қимматли қоғозлар шерикнома келишувлари кабилардан иборат бўла-

ди. Куйида уларнинг айримлари тўғрисида қисқача маълумот беришимиз мумкин.

Векселлар – ҳисоб-китоб муносабатларида қўлланилади. Сотувчи харидорга товарнинг тўловини кечиктириб тўлаши учун имконият бериб кредит воситаси, тўлов воситаси сифатида қўлланган. Бир миллион сўмга вексел ёзиб бериб, велосипедни миниб кетаверишган. Савдо тезлашган. Ёки 10 млн. сўм қарз олиб, 8 ойда қайтариб тўлаш мажбурияти тасдиқланган тўлов ҳужжатидир.

Акциялар – акция эмиссия қилинадиган қимматли қоғоз. Эгасига шу акционерлар жамияти олган фойданинг бир қисмини дивиденд кўринишида олиш ҳуқуқини беради.

Облигациялар – корпорациянинг қандайдир мулкни гаровга қўйиб чиқаради. Облигация эгаси унда кўрсатилган вақти келганда кўрсатилган нарсани дастлабки нархда ва фоизи билан олиш ҳуқуқини беради.

Сертификатлар – умумий кўринишда банкнинг омонатга пул олинганлиги тўғрисидаги қарз мажбуриятларидир. Бу мажбуриятлар қўлдан-қўлга ўтади. Сотилади, сотиб олинади.

Пул бозорида бошқарув. Банклараро кредит бериш, кредит олиш операциялар кўринишида ташкил топади. Банклараро (ўзаро) кредит бозори Марказий банк томонидан тартибга солиб турилади ва назорат қилинади. Кредитлар бир ҳафтадан бир ойгача муддатга берилади.

Валюта бозорида бошқарув. Валюта қимматлари – хориж валютаси, хорижий валютадаги қимматли қоғозлар, чеклар, векселлар, аккредитивлар, қимматбаҳо металлар, табиий қимматбаҳо тошлар (олмослар, рубин, изумруд, сапфил ва александриялар) табиий ёки қайта ишланган кўринишда бўлиши мумкин. Бу бозорда бошқариш ваколати Молия Вазирлиги ва Марказий банкка берилган.

Қимматли қоғоз бозорида бошқарув. Қимматли қоғоз бозорининг объекти қимматли қоғозлардир. Қимматли қоғозлар орқали пул маблағлари бир қўлдан бошқа қўлга оқиб ўтади. Ўртада турган воситачилар бу олди-сотдилардан даромад кўришади. Бу фаолият уларнинг асосий, профессионал фаолиятидир. Картошка, пиёз бозоридаги «олибсотар» бозор сиғими, талаб, таклиф, эрталабки, кечки нарх дара-

жаларини билгани каби, қимматли қоғоз бозори воситачи ва даллоллари ҳам ўз соҳасини пухта билишади. Ўзгаришларни тез илғаб олишади, тез қарорлар қабул қилишади.

Ташкиллаштирилган бозорда «Банклараро савдо тизими» ОАЖ (облигациялар учун) ва акциялар учун эса «Элсис-савдо» электрон савдо майдончалари фаолият олиб боради. Савдо айланмалари миллиард сўмларда ўлчанади. Масалан, Forkis бозорида, бир кеча-кундуз ичида беш трлн. доллар компаниялар, жисмоний ва юридик шахслар ўртасида айланади.

Ташкиллаштирилмаган биржадан ташқари қимматли қоғозлар бозори – фонд биржаларидан ташқарида ва қимматли қоғозларнинг биржадан ташқари савдо ташкилотлари томонидан ташкил этилади. Улар амалга оширган савдо-сотикларни инвестиция институтлари рўйхатдан ўтказиб боришади. Тижорат банкларига ҳам бундай ҳуқуқ берилиши мумкин. Бозорда инвестициялар ва элитент (чиқарувчи)лар ҳамда қимматли қоғозлар бозорининг профессионал иштирокчилари (инвестиция институтлари) қатнашадилар. Инвестиция институтлари қимматли қоғозлар бозоридаги олди-сотдиларни расмийлаштириб берувчи ваколатли юридик шахс ҳисобланадилар. Ташкиллаштирилмаган бозорда қимматли қоғозларни чиқарган юридик ва жисмоний шахслар уларни сотиб олишлари мумкин. Қолаверса, қимматли қоғозлар қўлдан-қўлга ўтиб, инвесторлар қўлида жамғарилади. Қурилиш ташкилотига 10 млрд. сўм пул зудлик билан зарур бўлиб қолса (арзон қурилиш жиҳози учраб қолди) брокерларни ёллаб, керакли қимматли қоғозни (пул мажбурятини) сотиб олади-да, ўз банкига гаров сифатида қўйиб, кредит олади. Ишини битказиб, фойдасини олгач, қайтариб бозорга чиқариб, 0,1-0,5 фоиз арзонроққа сотиб, йўлида давом этади. Қимматли қоғозлар бозорини координациялаш ва назорат қилиш маркази бошқаради.

Қимматли қоғозлар бозорини ривожлантиришдан мақсад, юқорида айтилганлардан ташқари, вақтинча бўш турган пулларни керакли соҳаларга жалб қилиб, ишлаб чиқариш, давлат пулли тўловлари, стипендия, пенсия ва бошқа давлат эҳтиёжларини ўз вақтида тўлаб бориш ҳамда пул маблағларини доимий фойдали харажати узлуксизлигини таъминлашдир. Мисол учун, хорижий талабалар кеч бўлган-

да (ярим тунда) кимматбаҳо ресторанларда арзон пулга овқатланадилар. Сабаби, ортиб қолган овқатни ташлаб юборгандан кўра 3-4 марта арзонга бўлса ҳам сотган афзал.

Бозор тушунчаси. Уни тушуниш ва ундан тўғри фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Бозорни, айниқса, молиявий бозорларни бошқаришнинг бир хил, ўзгармас қоидалари йўқ. Бу жараён ичида юриш, ўрганиш, малака ҳосил қилиш керак. Кичик, 2-3 кишилик оилани бошқаришнинг ўзи қанча билим талаб қилади?! Шахсий вақтингизни тўғри бошқаринг, юрт билан бирга бўлинг. Бошқарувни кўпчиликдан ўрганинг. Зерикманг, кузатаверинг, хулосаларингиз ўзгариб бораверади. Охири, ҳақиқатни топасиз. Шу ўринда ҳаётингизни хулосаларимизни айтиб ўтишни лозим топдик.

Сиёсат. Бу узлуксиз фаолият бўлиб, учта таркибий қисмлардан ташкил топади: ғоя-мақсад; ҳуқуқий асос; фаол хатти-ҳаракат (тўғрироғи, кадрлар). Обод, озод, тинч ва фаровон ҳаётни таъминлаш – асосий мақсадимиз. Ҳуқуқий асосимиз – конституция, кодекслар ва қонунларимиз, қабул қилинган қарорлар. Мақсадни амалга ошириш учун жамоатчилик билан бир қаторда бевосита масъул қилинган вазирликлар, давлат кўмиталари доимий фаолият олиб боришади.

Молиявий сиёсат. Қабул қилинган дастурларни ўз муддатида, тўғри, тўлиқ бажариш учун узлуксиз, етарли миқдордаги маблағлар билан таъминлаш. Бюджетдан молиялаштириладиган тадбирларни ўз вақтида пул билан таъминлаш. Ишлаб чиқариш, таълим, соғлиқни сақлаш, фонд, ижтимоий соҳалардаги ишларни бир текис, ўзаро боғлиқликда боришини таъминлаш, такомиллаштириб боришдан иборат. Худуд ёки корхона (ташкилот), оила даражасидаги молиявий бошқарувнинг мақсадлари ўша субъектнинг олдида қўйган мақсадларига мос бўлади. Молиявий бошқарув, молиявий маблағларни бошқариш – ҳаётни бошқаришдир. Ҳеч бўлмаганда, ўзингизни бошқаришга ҳаракат қилинг. Яхши ўқинг, ўрганинг, керакли маълумотларни билиб боринг.

Вазиятли мисол. Фирма чоракдан кейинги ойнинг 10-сана сизга қадар ҳисобланган солиқларни тўлаши керак. 1 апрель ҳолатига фойда, мол-мулк, ер солиғи, ягона ижтимоий тўлов, ҚҚС ва акциз бўйича тўланиши керак бўлган умумий сумма – 650 млн. сўм. Фирма ҳисоб варағида 300 млн. сўм, дебитор-

ларда 800 млн. сўм бор. Кредитлар солиқдан ташқари 80 млн. сўм (электр ва транспорт хизмати).

Фирмага қиймати 1,2 млрд. сўм бўлган ноёб хомашёни таклиф қилиб қолишди. Бугун – 9 апрель, тўлов 15 апрелгача ўтказилган тақдирда хомашёни вагонларга юклаб жўнатишадиган бўлди.

Сиз – молиячисиз. Тўлов режасини тузинг. Умуман, апрель ойида яна қандай ишларни бажаришингиз керак? Нега шундай қарор қабул қилдингиз? Қандай асосларга суяндингиз? Сизнинг хомашё сотиб олишингиздан яна қайси субъектлар манфаатдор бўлиши мумкин? Нега? Фикрингизни фирма раҳбариятига ёзма равишда тақдим этинг.

13.3. Ўзбекистонда банк тизими.

Республика банк тизимининг барқарорлигини таъминлаш ва аҳолига сифатли молия-банк хизматларини кўрсатишда банк инфратузилмасини ривожлантириш муҳим роль ўйнайди. Республикамизда 2016 йил 1 январь ҳолатига кўра, 26 та тижорат банки фаолият кўрсатаётган бўлиб, шундан 7 таси хусусий ва 5 таси чет эл капитали иштирокидаги банклар ҳисобланади. Бугунги кунда республика ҳудудларида тижорат банкларининг 854 та филиали фаолият кўрсатмоқда. шунингдек, банк муассасаларини аҳоли зич жойлашган манзиллар ҳамда ишлаб чиқариш ҳудудларига яқинлаштириш мақсадида тижорат банкларининг 4295 та мини-банк ва махсус кассалари ташкил этилган бўлиб, шуларнинг 2221 таси қишлоқ жойлардаги аҳоли ва фермер хўжаликларига сифатли банк хизматларини кўрсатиб келмоқда.

Банк-молия хизматлари бозори инфратузилмасини халқаро мезонлар асосида ривожлантириш мақсадида кредит ахбороти миллий институти, гаров реестри тизими ва кредит-ахборот таҳлилий маркази кредит бюроси фаолиятлари такомиллаштириб борилмоқда.

Жаҳон банк бозоридаги долзарб масалалардан бири банк хизматлари кўламини замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаган ҳолда кенгайтириш ҳисобланади. Республикамизда нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг замонавий ва мижоз учун қулай турларидан бири бўлган банк

ҳисобварақларини масофадан бошқариш тизимини қўллаш доираси кенгайиб, тадбиркорлар ўртасида тобора оммалашиб бормоқда.

2016 йил 1 январь ҳолатига кўра, банк ҳисоб варақларини масофадан бошқариш тизимларидан фойдаланувчилар сони 1061 мингтани, шундан «Интернет-банкнинг» ва «Банк-мижоз» дастурий мажмуаси хизматларидан фойдаланувчилар 81,5 мингтани, «Мобиль-банкнинг» ва «SMS-банкнинг» хизматларидан фойдаланувчилар 979,5 мингтани ташкил этиб, уларнинг сони 2014 йилга нисбатан қарийб 2 баробар кўпайди.

Муомалага чиқарилган пластик карталари сони, (минг дона)¹⁶:

2010 йил – 7909

2011 йил – 8277

2012 йил – 9240

2013 йил – 11068

2014 йил – 13449

2015 йил – 16317

Шунингдек, чакана савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси объектларида ўрнатилган тўлов терминаллари сони 183 минг донадан ошди ҳамда жойларда тўловларни узлуксиз қабул қилишни таъминлаш мақсадида ўрнатилган инфокиоск ва банкоматлар сони 2345 тага етди.

Тўлов терминаллари сони, (минг дона)¹⁷:

2010 йил – 85741

2011 йил – 99688

2012 йил – 112712

2013 йил – 129679

2014 йил – 159000

2015 йил – 183000

Банк пластик карталари муомаласини кенгайтириш ва тақомиллаштириш бўйича амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида сўнгги 5 йил давомида муомалага чиқарилган банк пластик карталари сони 2 баробардан зиёдга ошди ва 2016 йил 1 январь ҳолатига кўра, уларнинг умумий сони 16,3 миллион донадан ортиқни ташкил этган.

¹⁶ www.cbu.uz – Марказий банкнинг расмий веб-сайти маълумотлари.

¹⁷ www.cbu.uz – Марказий банкнинг расмий веб-сайти маълумотлари.

Тўлов терминаллари орқали амалга оширилган тўловлар ҳажми, (миллиард сўмда)¹⁸:

2010 йил – 5700

2011 йил – 10315

2012 йил – 11558

2013 йил – 16307,5

2014 йил – 22759

2015 йил – 31324

2015 йил давомида пластик карталар орқали амалга оширилган тўловлар ҳажми ҳам йилдан-йилга ошиб 31,3 триллион сўмни ташкил этган, бу кўрсаткич 2014 йилга нисбатан 37,6 фоизга ошган.

Банк тизимидаги замонавий масофали банк хизматларининг такомиллашиб бориши ва пластик карталар билан хизмат кўрсатиш ҳажмининг йилдан-йилга ошиб бориши, ўз навбатида, аҳолига кўрсатилаётган молия-банк хизматларининг сифатини таъминламоқда.

Бугунги кунда молиявий хизматлар таркибида, бевосита банк хизматлари улуши 90 фоизга етиб, бу – аҳоли ҳамда тадбиркорлик субъектларига замонавий банк хизматлари кўрсатиш сифати ва кўламини кенгайтириш борасида кўрилатган мақсадли чора-тадбирлар самарасидир. Тижорат банклари ликвидлилигини таъминлаш, тўлов қобилиятини мустаҳкамлаш ва банкларга бўлган ишончни янада оширишда банкларнинг капиталлашув даражаси ва ресурс базасини ошириб бориш долзарб ҳисобланади. Мамлакатимизда банк тизимининг барқарорлигини таъминлаш мақсадида изчил иқтисодий ислохотлар амалга оширилмоқда. Ислохотлар орасида банк капиталини оширишга қаратилган чора-тадбирлар эътиборга лойиқдир. Бу борада, республика-миз банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сон Қарори билан тасдиқланган «2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари бўйича комплекс чора-тадбирлар Дастури»да ва 2015 йил 6 майдаги «Тижорат банкла-

¹⁸ www.cbu.uz – Марказий банкнинг расмий веб-сайти маълумотлари.

рининг молиявий барқарорлигини янада ошириш ва уларнинг ресурс базасини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2344-сон Қарорида белгилаб берилган устувор вазифалар ижросига қаратилди.

Бунда асосий эътибор:

- тижорат банклари фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш тизимини халқаро андоза ва меъёрлар, жумладан, банк назорати бўйича Базель қўмитасининг янги тавсиялари (Базель III) асосида такомиллаштириш;

- банкларнинг капиталлашув даражаси ва ликвидлигини янада ошириш, депозит базасини кенгайтириш ва диверсификациялаш, активлар, жумладан, кредит портфели сифатини янада яхшилаш орқали банк тизимининг молиявий барқарорлигини мустаҳкамлаш;

- банкларнинг иқтисодий ривожлантиришдаги ролини янада кучайтириш, уларнинг инвестицион жараёнлардаги иштирокини кенгайтириб бориш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш бўйича ишларни янада фаоллаштириш;

- кўрсатилаётган банк хизматлари турларини кўпайтириш ва сифатини янада яхшилаш, хусусан, банк инфратузилмасини ривожлантириш, айниқса, қишлоқ жойларда ахборот-коммуникация технологияларини кенг қўллаган ҳолда масофадан туриб банк хизматларини кўрсатиш қўламларини янада кенгайтириш;

- мамлакатимиз тижорат банклари томонидан етакчи халқаро рейтинг агентликлари юқори рейтинг баҳоларининг олинishi ҳамда мунтазам равишда янгилаб борилишига эришиш;

- молия-банк тизими фаолиятининг қонунчилик базасини халқаро андоза ва тамойиллар асосида янада такомиллаштириш бўйича ишлар давом эттирилди.

2015 йилда банк тизимида амалга оширилган изчил ва аниқ мақсадли чора-тадбирлар натижасида юқорида санаб ўтилган барча йўналишларда ижобий натижаларга эришилди.

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сон Қарори билан тасдиқланган 2011-2015 йилларда банк тизимини ислоҳ қилиш ва ри-

вожлантириш дастурининг якунловчи йилида мазкур дастурда белгиланган банк тизими фаолиятининг барча йўналишлари бўйича ўсиш суръатлари прогноз кўрсаткичларининг бажарилиши таъминланди.

Бунда банк тизими фаолиятининг асосий кўрсаткичлари халқаро мезонларга мувофиқ «Юқори даражада»ги баҳоларга мос келмоқда.

Банк тизими фаолиятининг кўрсаткичлари нафақат халқаро умумқабул қилинган меъёрларга жавоб беради, балки айрим йўналишлар бўйича ундан ҳам юқори даражаларга эришди. Жумладан, 2015 йил якуни бўйича банк тизими капиталининг етарлилик даражаси қарийб 23,6 фоизни, шунингдек, ликвидлик даражаси 64,5 фоизни ташкил этди. капитал етарлилик кўрсаткичи умумий қабул қилинган халқаро стандартлардан 3 марта, банк ликвидлиги эса 2 марта кўпдир. Хусусан, тижорат банкларининг капиталлашув даражасини ошириш бўйича амалга оширилган мақсадли чора-тадбирлар натижасида банк тизимининг умумий капитали сўнгги 5 йил давомида 2,4 марта ўсди.

2015 йилнинг ўзида ушбу кўрсаткич 23,3 фоизга ошиб, 2016 йил 1 январь ҳолатига кўра, 7,8 триллион сўмни ташкил қилган бўлса, 2017 йил 1 январь ҳолатига 9 трлн. 353 млрд. сўм бўлди.

Тижорат банкларнинг жами капитали динамикаси, (миллиард сўмда)¹⁹

2010 йил 1 январь – 3010,4

2011 йил 1 январь – 4100,1

2012 йил 1 январь – 5334,2

2013 йил 1 январь – 6223,9

2014 йил 1 январь – 6567,1

2015 йил 1 январь – 6943,9

2016 йил 1 январь – 7784,0

2017 йил 1 январь – 9353,0

2015 йилда банк устав капиталини ошириш мақсадида акциядорлик-тижорат банклари томонидан жами 553,6 млрд. сўмлик акциялар инвесторлар ўртасида жойлаштирилди ва уларнинг 319,6 млрд. сўмлик қисми нодавлат сектори ҳиссасига тўғри келди.

¹⁹ Ўзбекистон Республикаси Марказий банки маълумотлари.

Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг тегишли қарорларига асосан, «Ўзсаноатқурилишбанк» томонидан 157 миллиард сўмлик, Халқ банки томонидан 54 миллиард сўмлик акциялар чиқарилиб, инвесторлар орасида жойлаштирилди. Шунингдек, Ташқи иқтисодий фаолият миллий банкининг устав капитали – 35 миллиард сўмга, «Агробанк»ники – 50 миллиард сўмга, «Микрокредитбанк»ники – 25 миллиард сўмга ва «Қишлоқ қурилиш банк»ники – 25 миллиард сўмга оширилди.

Тижорат банкларидаги жами депозитлар қолдиги динамикаси, (триллион сўм)²⁰

2009 йил 1 январь	– 8,6
2010 йил 1 январь	– 11,1
2011 йил 1 январь	– 14,6
2012 йил 1 январь	– 17,4
2013 йил 1 январь	– 22,8
2014 йил 1 январь	– 26,1
2015 йил 1 январь	– 28,5
2016 йил 1 январь	– 35,6
2017 йил 1 январь	– 44,6

Банklar ресурс базасини кенгайтиришнинг яна бир муҳим йўналиши сифатида аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини банклардаги депозитларга жалб қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Қайд этиш лозимки, тижорат банклари томонидан аҳолининг талаби ва эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда янги омонат турларини жорий этиш ҳамда ушбу йўналишда кўрсатилаётган хизматлар сифатини янада яхшилаш бўйича кенг кўламли ишлар амалга ошириб келинмоқда.

Ўз навбатида, аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг банклардаги депозитлари ҳажмининг ўсишини рағбатлантиришга қаратилган кенг кўламли ишлар, жумладан, доимий равишда жозибадор омонат турларини таклиф қилиш, узоқ муддатли банк депозит сертификатларини ва облигацияларини муомалага чиқариш ҳамда бу борада жорий этилган имтиёзлар ва қулай шарт-шароитлар натижасида жалб қилинган депозитларнинг умумий ҳажми 2016 йил-

²⁰ Ўзбекистон Республикаси Марказий банки маълумотлари

нинг 1 январь ҳолатига кўра 35,6 триллион сўмни ташкил этиб, 2015 йил бошига нисбатан 28,0 фоизга ошди.

2016 йил 1 январь ҳолатига кўра, тижорат банклари томонидан муомалага чиқарилган ва жойлаштирилган депозит ва жамғарма сертификатлари 703,4 миллиард сўмни ҳамда облигациялар 247,8 миллиард сўмни ташкил қилди. Бундан ташқари, банкларнинг ресурс базасини мустаҳкамлаш, аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини жалб қилиш мақсадида тижорат банклари томонидан узоқ муддатли облигациялар ва депозит сертификатларининг чиқарилишига алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Тижорат банкларининг муомалага чиқарилган қарз қимматли қоғозлари ҳажми 2015 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра, 1 триллион сўмни, жумладан, муомаладаги узоқ муддатли облигациялар 310,2 миллиард сўмни ва депозит сертификатлари миқдори 689,7 миллиард сўмни ташкил этмоқда.

Тижорат банкларининг ресурс базасини кўпайтириш борасида амалга оширилаётган ишлар банкларнинг жами депозитлари ҳажмининг йилдан-йилга ошиб боришини таъминламоқда ва банкларнинг барқарорлашувини оширмоқда.

Мамлакатимиз банкларининг барқарор ҳолати, банк тизимига бўлган ишончнинг йилдан-йилга ортиши, аҳоли реал даромадларининг ўсиб бориши аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини омонатларга жалб қилишнинг мустаҳкам асоси бўлиб қолмоқда.

2017 йилда тижорат банкларининг замонавий ахборот технологияларига асосланган банк хизматлари сифати ва ишончилигини ошириш, яъни миждозлар учун банк биносига келмасдан, масофадан туриб, кенг турдаги банк хизматларидан фойдаланиш имкониятлари яратиш борасида қатор тадбирлар амалга оширилди. Бунда асосий эътибор:

- кўрсатилаётган банк хизматлари сифати ва кўламини илғор АКТларни қўллаш орқали кенгайтириш;

- чакана савдо ва пуллик хизмат кўрсатувчи тадбиркорлик субъектларининг тўлов терминалларига бўлган талабини доимий равишда ўрганиб бориш (пластик карточкалар ва инфокиоскалар захирасини яратиш);

- аҳолининг истеъмол талабини ошириш ва қулай кредит турларини кенгайтириш мақсадида тижорат банклари томони-

дан овердрафт кредитлари ажратилишини ҳамда кредит карталарини жорий этиш;

- банкларнинг «Мобил-илова» дастурини жорий этиш ва бу дастур орқали бюджет ва солиқ тўловлари, алоқа тўловлари, интернет сайтлар учун тўловларни амалга ошириш имкониятини яратиш;

- электрон «он-лайн» дўконлар (E-pos) тармоғини кўпайтириш ҳисобига банк пластик карточкаларидан фойдаланувчилар учун товар ва хизматларни интернет тармоғи орқали харид қилиш имкониятларини яратиш;

- аҳоли гавжум жойларда, йирик корхоналарда, бозорларда пластик карточкалар орқали тўловларни амалга ошириш имконини берувчи инфокиоскалар сонини кўпайтириш ва уларни доимий ишлаш режимига ўтказиш.

13.4. Солиқлар, уларнинг турлари ва такомиллаштириш вазифалари.

Солиқлар иқтисодий мазмунига кўра қуйидаги турларга ажратилади:

- даромад (фойда) солиғи. Тўловчининг йиллик даромадидан чегириладиган қисми;

- корхоналар фойдасига солиқ. Ҳуқуқий шахсларнинг соф фойдасидан олинади;

- ижтимоий тўловлар – ҳар хил бюджетдан ташқари фондларга (ишсизлик, пенсия ва ҳок.) йўналтирилади, қисман ишловчилар ва корхоналар маблағлари ҳисобига шакллантирилади;

- мол-мулк солиқлари. Мулкдан, меросдан ва ҳадя қилинган маблағ ҳамда бойликлардан олинади;

- товар ва хизматларга солиқлар. Бунга бож тўловлари ва аксизлар, шунингдек қўшилган қиймат солиқлари киради.

Солиқ тизимида қуйидаги асосий принципларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Биринчидан, солиқ ставкаси даражаси солиқ тўловчиларнинг иқтисодий имкониятларидан яъни уларнинг даромадлари даражасидан келиб чиқиб белгиланиши зарур. Чунки турли ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг иқтисодий имкониятлари бир хил эмас, улар учун солиқ ставкаси

табақалаштирилган тартибда белгиланиши керак, шунинг учун даромадлардан олинадиган солиқлар прогрессив (ўсиб боровчи) характерга эга бўлиш зарур.

Иккинчидан, солиққа тортиш бир марталик тавсифга эга бўлиши зарур, акс ҳолда бу товар нархи асосланмаган ҳолда оширилишига сабаб бўлиши билан бирга, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини пасайтиради. Бошқа томондан тадбиркорларнинг иқтисодий фаоллик кўрсатишидан манфаатдорлигини сусайтиради. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, ишлаб чиқарувчининг сотишдан олинган бутун пул тушумдан эмас, балки улар томонидан қўшилган қийматдан солиқ ундириш алоҳида аҳамиятга эга.

Учинчидан, солиқ тўловининг мажбурийлиги. Бунда миллий иқтисодиётдаги солиқ тизими солиқ тўловчида бундай тўловнинг муқаррарлиги тўғрисида шубҳа уйғотмаслиги зарур. Жарима тизими ҳам шундай бўлиши керакки, бунда солиқ тўловчиларга тўланмаган ёки ўз вақтида бажарилмаган солиқ мажбуриятларига қараганда анча катта миқдорни ташкил қилсин.

Тўртинчидан, солиқ тўлов жараёни солиқ тўловчиларга оддий, тушунарли ва қулай, солиқ йиғувчи ташкилотлар учун тежамли бўлиши зарур.

Бешинчидан, солиқ тизими иқтисодиётда яратилган ЯММнинг самарали қайта тақсимланишини таъминлаши керак.

Ўзбекистонда бюджет ва солиқ тизимини такомиллаштириш мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар мақсади ва вазифаларига мос келиши зарур.

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида умумиқтисодий барқарорликка эришиш молиявий барқарорликни таъминлаш, шу жумладан, давлат бюджети барқарорлигини мумкин бўлган даражада ушлаб туриш вазифасини ҳам ўз ичига олади. Шунга мувофиқ молия сиёсати республика давлат бюджетидаги тақчилликни йўл қўйилган энг кам даража доирасида ушлаб туришга қаратилади. Ҳозирги даврда ҳам молия сиёсатининг асосий вазифаси бюджет тақчиллигини чеклаш ҳисобига иқтисодиётни барқарорлаштиришга қаратилган. Бунга эришиш учун республика иқтисодиётида зарур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш орқали ишлаб чиқаришнинг пасайишига

бархам бериш ва иқтисодий ўсишга эришиш энг асосий мақсад деб қараб келинди.

Бунда солиқ тизими – хазинани тўлдириш, қайта тақсимлаш ва рағбатлантириш вазифаларини тўла даражада бажариши зарур. Солиқларнинг биринчи вазифаси, давлат бюджети даромад қисмининг энг муҳим умумдавлат вазифаларини ҳал этиш учун зарур бўлган миқдорда шаклланишини таъминлашга қаратилиши лозим. Унинг иккинчи вазифаси – ЯММнинг бир қисмини қайта тақсимлаш ва шу орқали иқтисодиёт тузилишини ўзгартириш, аҳолини ижтимоий ҳимоялаш кафолатини таъминлашда бевосита иштирок этишдан иборат. Солиқларнинг учинчи вазифаси ишлаб чиқаришни ривожлантиришга, моддий хомашё, молиявий ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишга рағбатлантирувчи таъсир кўрсатишдир. Бу вазифаларни реал бажариши учун амалдаги солиқ тизими босқичма-босқич ислоҳ қилиш талаб қилинади.

Солиқ тизимини ислоҳ қилишга асос қилиб олинган асосий тамойил – корхоналар зиммасидаги солиқ юқини камайтиришдир. Бу уларнинг ўз маблағларини ишлаб чиқаришини ривожлантириш, техника билан қайта қуроллантириш ва айланма маблағларни тўлдиришга сарфлаш имкониятини беради.

Корхоналар зиммасидаги солиқ юқини камайтиришда даромад солиғидан фойдадан ундирилган солиққа ўтиш кўзда тутиладики, бу ишлаб чиқариш ва тадбиркорлик фаолиятини рағбатлантириш имкониятини беради. Фойданинг ишлаб чиқаришни кенгайтиришга қаратилган умумий миқдори кўпайиши билан бирга, айна вақтда ишловчилар иш ҳақини ошириш имконияти ҳам яратилади. Натижада фаол меҳнатни рағбатлантирувчи иқтисодий муҳит қарор топади.

Корхоналар зиммасидаги солиқ юқини енгиллаштиришга эришишда қўшилган қийматдан олинадиган солиқ ставкасини камайтиришга ҳам эътибор қаратилади.

Республикада солиқ тизимини ислоҳ қилишда унинг таркибини тубдан ўзгартириш, ресурслар, мол-мулк солиғининг ролини ошириш, жисмоний шахслардан солиқ ундиришнинг прогрессив тизимини жорий этиш вазифаси қўйилади.

Табиий ресурсларни қайта тиклаш имкониятини яратиш ва улардан эҳтиёткорона фойдаланиш мақсадини амалга ошириш учун эр ости бойликлари, сув ва қайта тикланмайдиган бошқа ресурсларга тўлов ўрнатиш солиқ сиёсатининг навбатдаги йўналишидир. Республика аҳамиятига эга бўлган солиқлар билан маҳаллий солиқлар ўртасида аниқ чегарани белгилаш солиқ тизимини такомиллаштиришнинг энг муҳим йўналишидир. Бунда давлат бюджети даромадининг катта қисмини жойларга бериш, маҳаллий бюджетларни мустаҳкамлашга асосий эътибор қаратилади.

Давлат бюджети мутаносиблигини кучайтириш мақсадида, солиқ тизимини такомиллаштириш билан бир қаторда, корхоналарнинг молия интизомини мустаҳкамлаш, тўлов мажбуриятларини бир меъёрга келтириш, қарзларнинг салбий оқибатини тугатиш муҳим аҳамиятга эга.

13.5. Давлатнинг фискал сиёсати, унинг мақсади ва иқтисодий дастаклари.

Давлатнинг фискал сиёсати циклик тебранишларни бир маромга келтириш ва юқори бандлик ҳамда паст инфляция шароитида барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш мақсадида солиққа тортиш ва давлат харажатларини тартибга солишга қаратилган.

Фискал сиёсат рағбатлантирувчи ёки турғун тавсифга эга бўлиши мумкин. Рағбатлантирувчи фискал сиёсати (фискал экспансия) қисқа даврда давлат сарфларини кўпайтириш, солиқлар ставкаларини пасайтириш ёки бу чораларни ўзаро уйғунлаштириш йўли билан циклик таназзулни енгиб ўтиш мақсадида ишчан иқтисодий фаолиятни рағбатлантиришга йўналтирилади. Узоқ даврда солиқ ставкалари пасайиши иқтисодий ўсиш суръатининг барқарор жадаллашуви ва иқтисодий салоҳиятнинг мустаҳкамланишига олиб келиши мумкин.

Давлатнинг турғун фискал сиёсати (фискал рестриксия) қисқа даврда иқтисодиётнинг «қизиқ кетиш»ни бартараф этиш мақсадига эга бўлади. У давлат харажатларини тақозо этиб иқтисодий ўсиш ва талаб инфляцияси суръатини пасайтиришга имкон беради.

Фискал сиёсатнинг иқтисодий мазмунига доир турли хил қарашларни таҳлил қилиш, аниқ иқтисодий-ижтимоий тизимлар шароитида амал қилиш хусусиятларини ҳамда давлатнинг иқтисодиётга самарали таъсир қилиш дастакларидан эканлигини асослаш ва миллий иқтисодиётнинг мувоzanатлигини таъминлашдаги устувор йўналишларини, аниқ иқтисодий тамойилларини белгилаш зарур бўлади. Чунки давлат пайдо бўлиши билан фискал сиёсат жамиятдаги турли хил иқтисодий муносабатларни тартибга солишнинг зарур таркибий қисми ва жамият ривожланишини тақозо қиладиган талабларидан бири бўлиб келган. Давлатнинг иқтисодий сиёсатига мос равишда молиявий сиёсат дастаклари ўзгариб ва тўхтовсиз такомиллашиб борган.

Давлат фискал сиёсати – бу давлат бюджети даромадлари ва харажатлари таркибий қисмини ўзгартириш орқали миллий иқтисодиётга таъсир қилишни англатади.

«**Фискал**» лотинча «**фискус**» сўзидан олинган бўлиб, хазина деган маънони билдиради. Бу ўз навбатида «хазина сиёсати» деган тушунчани ҳам юзага келтиради. Фискал, яъни хазина сиёсатига инсоният тарихида ўтган йирик давлат арбобларидан бири, ўрта асрларда буюк салтанат барпо қилган Амир Темур катта эътибор қилган. У давлатни идора қилиш тизимини юзага келтиришда асосан хазинани тўлдирувчи солиқларга таянган.

Бу давр молияси иқтисодий тизимнинг энг муҳим унсурларидан бири бўлиб, у давлат бошқарувида марказий ўринни эгаллаган. Аммо молиявий муносабатлар бу даврда ўз ривожига юқори даражага етмаган бўлиб, у аҳоли солиқ тўловига нисбатан фақат ўз моҳиятини хазинада топган. Хазина ҳар қандай тизимда ҳам давлатни бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилган. Шу боис «Темур тузуклари»да «давлату салтанат уч нарса билан: мулк, хазина ва лашкар билан тирикдир. Доно вазир буларнинг учаласини яхши аҳволда саранжом тутди», деган фикр илгари сурилади.

Фискал сиёсатдан иқтисодиётни тартибга солиш ва унинг мувоzanатлигини таъминлаш дастаги сифатида фойдаланиш ҳақидаги фикр инглиз иқтисодчиси Д.М.Кейнсга мансубдир.²¹

²¹ Кейнс Д.М. «Общая теория занятости, процента и денег». – М.: «Прогресс». 1978. Стр. 449.

У жамият тараққиёт даражасига таъсир кўрсатувчи омилларнинг уч гуруҳини ажратиб кўрсатиб, *биринчи гуруҳга*: ишчи кучининг миқдори ва малака даражаси, мавжуд ускуналар сони ва сифати, татбиқ этиладиган технология, ракобатнинг этуклик даражаси, истеъмолчининг диди ва одатлари, турли жадалликдаги меҳнатнинг оғирлиги, назорат ва ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг аҳамияти, шунингдек, жамиятнинг таркибий тузилишини киритади. Д.Кейнс *иккинчи гуруҳга* мустақил ўзгарувчан омилларни: истеъмолга мойиллик, капиталнинг самарадорлиги ва фоиз нормасини; *учинчи гуруҳга* бандлик ва миллий даромад ҳажмини киритган.

Д.Кейнс иқтисодиётга давлатнинг аралашувни мустақил ўзгарувчан омилларга ажратиб, у бандлик ва миллий даромад ҳажмига таъсир кўрсатади деб ҳисобланган. Бунда ҳал қилувчи шарт сифатида давлат фискал ва пул кредит сиёсати инвестицияларни рағбатлантиришда намоён бўлади, деб кўрсатади.

Солиқлар фискал сиёсатнинг бир қисми сифатида намоён бўлишини К.Макконелл ва С.Брю кўрсатиб, уни рағбатлантирувчи ва тўсқинлик қилувчи сиёсатлар сифатида ифодалашга алоҳида эътибор қаратади.

«Фискал сиёсатнинг асосий мақсади, – деб ёзишади улар, – ишсизлик ва инфляцияни тугатишдан иборатдир. Таназзул даврида кун тартибида рағбатлантирувчи фискал сиёсат тўғрисидаги масала пайдо бўлади. У қуйидагиларни ўз ичига олади: (1) давлат харажатларининг кўпайиши ёки (2) солиқларнинг пасайиши ёхуд (1) ва (2)ни бирга қўшиб олиб бориш.

Агар иқтисодиётда ортикча талаб туфайли пайдо бўлган инфляция содир бўлса, бунга тўсқинлик қилувчи фискал сиёсат мос келади. Бундай фискал сиёсат қуйидагиларни ўз ичига олади: (1) ҳукумат харажатларининг камайиши, ёхуд (2) солиқларнинг кўпайиши, ёхуд (1) ва (2)нинг бирга қўшиб олиб борилиши. Мабодо фискал сиёсат олдида иқтисодиёт олдида инфляция устидан назорат қилиш муаммоси турадиган бўлса, ҳукумат бюджетининг ижобий қолдиғига таяниши лозим»²².

²² Макконелл Б., Стенла Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Перевод с англ. 2 том. Изд. «Республика», 1992.

XX асрнинг 20-йилларига келиб, давлат молия сиёсати неоклассик оқим вакиллариининг концепциясига асосланган, унинг асосий йўналиши қуйидагилардан иборат бўлган: давлатнинг иқтисодийётга аралашмаслиги; эркин рақобатга асосланган хўжалик фаолиятини тартиблашда бозор механизмидан самарали фойдаланиш.

Давлат монополистик капитализмининг ривожланиши оқибатида, 30-60 йилларга келиб молиявий сиёсат негизида асосан кейнсчилик ва некейнсчилик оқим мактабларининг иқтисодий концепциялари жой олди.

Кейинчалик йўналишининг молиявий концепциясида қуйидаги асосий йўналишлар устуворликни эгаллаган;

- кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнининг барча муҳим муаммоларини ресурслар таклифини ўрганиш билан эмас, балки ресурсларнинг сотилишини таъминловчи талаб нуқтаи назаридан қараб чиқиш зарур;

- капиталистик иқтисодийёт ҳар доим ҳам ўзини-ўзи тартибга солишга лаёқатли эмас. Шундай экан, меҳнат ва капитал юқори даражада умумлашган шароитда давлатнинг иқтисодий жараёнларга аралашуви муқаррардир. Бунда давлат томонидан тартибга солиш иқтисодийётни нарх ёрдамида тартиблаш механизми орқали тўлдириб борилиши зарур;

- такрор ишлаб чиқариш жараёнида юзага келадиган ортиқча ишлаб чиқариш, иқтисодий беқарорлик ҳолатларининг сабаби талабнинг этишмаслигидандир, шундай экан, иқтисодийётдаги мувозанатни таъминлаш муаммосини талаб нуқтаи назаридан ҳал қилиш зарур. Бунинг учун Кейнс «самарали талаб» тушунчасини киритадики, у даромад ва бандлик, истеъмол ва ишлаб чиқариш ўртасидаги мувозанатни ўзида мужассамлаштиради;

- давлатнинг иқтисодийётни тартибга солишдаги муҳим дастаги бу бюджет сиёсатидир. Давлат бюджети ва молиявий сиёсатнинг асосий мақсади ишчи кучи ва ишлаб чиқариш ускуналарининг бандлигини таъминлашдан иборатдир²³.

Иқтисодийётнинг циклик ривожланиши ва кризисларни баргараф этишнинг асосий дастаги бу – давлат харажатлари-

²³ Кейнс Д.М. «Общая теория занятости, процента и денег». – М.: «Прогресс». 1978. стр. 142

дир. Кейнснинг фикрича, унинг шаклланиши, тузилиши ва ўсиши «самарали талаб»га эришишдаги муҳим омилдир.

Шундай қилиб, Кейнс давлат монополистик капиталистик иқтисодиётни тартибга солишда янги молия назариясининг устувор йўналишини ишлаб чиқди. Мазкур молиявий сиёсат Кейнс издошлари томонидан (Америкада – Р.Ҳаррод, А.Оукен, У.Хеллер, Буюк Британияда – Ж.Вайсман, Францияда – Ф.Перру, Японияда – К.Эми, Х.Итолар) амалиётга жорий этилди. Бу 40-60 йилларда иқтисодиётни тартибга солишда ижобий натижаларни берди. 70-йилларгача кўпчилик етакчи Ғарб давлатларнинг молия назарияси ва амалиёти асосида Кейнс назарияси қоидалари ётади.

Неоконсерваторлар Кейнс таълимотининг айрим камчиликларини топиб, унга муқобил ўз концепцияларини илгари суради. Булар асосан қуйидагилардан иборат:

Кейнс концепциясидаги инфляцияни жиловлаш, ишлаб чиқариш ва бандликни кенгайтиришда молиявий дастаклардан фойдаланиш тўғрисидаги фикрига қарши муомаладаги пул миқдорини камайтириш ҳақидаги ғоялари;

1. Солиқларнинг тез ўсиши ишлаб чиқарувчи ва тадбиркорларнинг моддий манфаатдорлигини пасайтириб юбориши сабабли таклифни кенгайтириш орқали истеъмолчилик талабини мувозанатлаштириш, солиқларни рационал даражада пасайтириб, эркин хусусий тадбиркорлик ва бозор рақобатини ривожлантириш тўғрисидаги фикрлари.

2. Давлатнинг иқтисодиётга аралашуви фақатгина айрим хизматлар, хўжалик фаолиятини ҳимоя қилиш билан чекланиши кераклиги тўғрисидаги фикрлари.

Фискал сиёсат олдида қўйилган мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб, унинг учта йўналиши, яъни иқтисодий ўсишни рағбатлантириш, барқарорлаштириш ва иқтисодий фаолиятни чегаралаш сиёсатларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин.

Иқтисодий ўсиш мақсадларидан келиб чиқиб, фискал сиёсат бандлик даражасини ва шу орқали ЯИМ реал ҳажмини оширишга йўналтирилади. Бунда рағбатлантирувчи фискал сиёсатнинг дастаклари давлат харажатларининг ўсиши ва солиқ ставкаларининг пасайиши ҳисобланади.

Бошқача айтганда, ҳозирги даврда давлатнинг бюджет барқарорлигини таъминлашга қаратилган молиявий сиёсати иқтисодий инқироз ёки турғунлик даврида бюджет тақчиллигини бартараф этиш мақсадларига қаратилиши зарур.

Агар давлат ўзининг фискал ва харажатлар сиёсатидан фойдаланиб, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини бир меъёрда ушлаб туришга ва нархларнинг барқарорлигини таъминлашга интилса, бунда унинг иқтисодиётни барқарорлаштириш орқали иқтисодий жараёнларини рағбатлантириш ёки ушлаб туришга қаратилган молиявий сиёсат турлича мақсадни кўзлаб, бир-биридан фаркланади.

Давлатнинг иқтисодий фаолликни чеклаш сиёсати реал ЯММ ҳажмининг потенциал даражасидан кескин фарқ қилишини камайтиришга йўналтирилиб, бу айтилиш вақтда иқтисодий ўсиш ва унинг таназзули давларида инфляция ва ишлаб чиқаришдаги инқирозли жараёнлардан қочишга қаратилади.

Иқтисодиётнинг цикли ривожланишини тартибга солиш орқали макроиқтисодий мувозанатни таъминлаб боришга қаратилган фискал сиёсат бир қатор молиявий восита ва иқтисодий дастаклар ёрдамида амалга оширилади. Қўлланиладиган бу барча молиявий восита ва дастаклар биргаликда тартибга солишнинг молиявий механизмини ташкил қилади.

Маълумки, иқтисодиёт назарияси ва амалий ҳаётда фискал сиёсатнинг иккита тури ажратилади:

1. Дискрецион фискал сиёсат ёки бевосита давлат томонидан амалга ошириладиган сиёсат.

2. Недискрецион фискал сиёсат ёки автоматик равишда барқарорлашувчи сиёсат.

Недискрецион фискал сиёсат дейилганда, солиқ тизимининг мустақил барқарорлаштирувчи бир қатор лаёқатлари, яъни унинг мамлакатдаги иқтисодий фаолликни қандайдир бошқарувчи органларнинг бевосита аралашувларсиз тартибга солиш имкониятини берувчи айрим хусусиятлари тушунилади.

Ишлаб чиқаришнинг бирданига ва тез ўсиш ҳолатини юмшатиш учун бюджет даромадлар қисмининг харажатлар

қисмига нисбатан ортиқча бўлиши зарур. Бошқа томондан ёндашилса, бундай «юмшатиш» учун аксинча, бюджет камомади мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Шундай экан, иқтисодиётни тартибга солишни фақат автоматик равишда барқарорлаштирувчи воситалар ёрдамида амалга ошириш мумкин эмас, шу сабабли давлатнинг дискрецион сиёсати бунга зарурий тўлдирувчи ҳисобланади.

Дискрецион фискал сиёсат – бу миллий ишлаб чиқариш реал ҳажмини ўзгартириш, бандлик даражасини ушлаб туриш ва инфляция устидан назорат ўрнатиш ҳамда иқтисодий ўсишни таъминлаш мақсадида солиқлар билан бирга, давлат харажатларини онгли равишда манипуляция қилиш тушунлади.

Дискрецион фискал сиёсатнинг асосий дастаклари қуйидагилар ҳисобланади:

- давлат сарфлари билан боғлиқ бўлган ижтимоий ишлар ва бошқа дастурлари;
- давлат буюртма ва харидлари;
- давлат инвестициялари;
- трансфер ёки қайта тақсимлаш туридаги харажатларни ўзгартириш;
- солиқларни бошқариш.

Шундай қилиб, давлат томонидан амалга ошириладиган фискал сиёсат, мамлакат миллий хўжаликда ташкил қилинган солиқ тизимининг асосий қоидаларига жавоб бериши ва иқтисодиётдаги ички ўзаро муносабатларни самарали тартибга солиши зарур.

Ривожланган мамлакатларнинг жаҳон хўжалигидаги роли ортиб бориши узоқ муддатли тенденцияларга эга. Охирги 50 йилда ривожланаётган мамлакатларга нисбатан юқори иқтисодий ўсиш суръатларига эга бўлишган ва 2013 йилда бу мамлакатларнинг жаҳон ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши харид қуввати бўйича 56,4 фоизни ташкил этди. Ривожланаётган мамлакатларга 153 та давлатлар киради. Шунлардан, Бразилия 5,2, Хитой 28,1, Ҳиндистон 11,8, Россия 6,1, ЖАР 1,2 фоизни ташкил этади.

Бу давлатларда бюджет тақчиллиги паст. Давлат қарзлари тартибга солиниб туради ва барқарор банк тизими мавжуд ишсизлик даражаси паст, барқарор иқтисодий ўсиш бор. Ри-

вожланган мамлакатлар эса, аксинча, бюджет тақчиллиги юқори, давлат қарзи катта (масалан, АҚШнинг ташқи қарзи 19,1 трлн. доллар), банк тизимида муаммолар кўп, ишсизлик даражаси юқори ва иқтисодий ўсиш паст даражада. Халқаро валюта фонди маълумоти бўйича 2020-2025 йиллар ичида бу ривожланаётган мамлакатларда ишлаб чиқариш ҳажми икки баробарга ўсиши режалаштирилган.

Биргина BRICS мамлакатларида (Бразилия, Россия, Ҳиндистон, Хитой ва Жанубий Африка Республикаси) ҳозирги вақтда 3 миллиардан ортиқ аҳоли яшайди. Ривожланаётган мамлакатларда (153 та) жаҳон аҳолисининг 85,3 фоизи истиқомат қилади ва уларда аҳоли даромадлари йилдан-йилга юқори даражада ўсиб бормоқда.

Кейинги 10 йил ичида бу давлатлар жаҳоннинг нефтга бўлган эhtiёжини 30 фоиздан 50 фоизгача қондирган. Европа Иттифоқи таркибида 28 та давлат бор. Европа Иттифоқида жаҳон ялпи ички маҳсулотларидаги улуши 21 фоизни, жаҳон товарлар экспортидаги улуши 15,3 фоиз, жаҳон хизматлар экспортидаги улуши 25,2 фоизни ташкил қилади.

Европа Иттифоқи давлатларида кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш мақсадида ягона ахборот тизими яратилди. Ёшлар ўртасида тўла бандликка эришиш, 25 ёшгача бўлганларнинг камида 85 фоизи ўрта маълумотли бўлишига кўмаклашиш масаласи ҳал қилинган. Европа Иттифоқи ташқи савдо ҳажми 2013 йилда товарлар экспорти 2307,0 млрд., товарлар импорти 2234,6 млрд., хизматлар экспорти 890,8 млрд., хизматлар импорти 668,5 млрд. еврони ташкил қилган.

Ривожланган мамлакатлар бозор иқтисодий муносабатларида анъанавий ва замонавий секторлар ёнма-ён ривожланиб бормоқда.

XIV БЎЛИМ. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА БИЗНЕС ФАОЛИЯТИ

14.1. Бизнесни бошқаришда режалаштиришнинг ўрни.

Қўшма корхоналарнинг муваффақиятли фаолият юритиши бир қатор омилларга боғлиқ. Улар жумласига:

- талаб ва таклифга асосланган ҳолда, қачон, қайси вақтга, қанча ва қандай сифатда маҳсулот ишлаб чиқаришни тўғри аниқлаш;

- ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва технологиянинг оқилона ҳолатини танлаш;

- манбалар билан доимий равишда ва ўз вақтида таъминлашга эришиш;

- асосий ва айланма капитал миқдори, маҳсулотнинг сотиш шакллари, усуллари ва ҳоказолар киради.

Бугунги иқтисодий эркинлаштириш шароитида хўжалик фаолиятини юритишда юқоридаги омиллардан фойдаланиш даражаси нақадар улкандир. Шунинг учун ҳар бир қўшма корхона улардан оқилона фойдаланишга ҳаракат қилади. Бу эса ўз навбатида маълум бир иқтисодий дастаклардан ёки хўжалик юритиш шаклларида фойдаланишни талаб қилади. Шу жумладан, қўшма корхонада хўжалик ва ишлаб чиқариш фаолиятини башоратлаш ва режалаштириш. Бу эса корхонада хўжалик ва ишлаб чиқариш фаолияти истиқболларини олдиндан кўра билиш ва режалаштиришни тақозо этади.

Башоратлаш – корхона хўжалик фаолиятини олдиндан кўра билишни англатиб, режалаштиришнинг бошланғич босқичи ҳисобланади. Башоратлар тахминий мазмунига кўра иқтисодий, ижтимоий, илмий-техник, ташкилий ва экологик характерга эга бўлиши мумкин.

Сўнгги йилларда иқтисодий башоратлашга адабиётларимизда етарли даражада эътибор берилмаётган бўлса-да, корхона стратегик режаларини ишлаб чиқишда унинг ўрни жуда беқиёсдир. Қўшма корхоналар фаоли-

ятини бошқаришда иқтисодий башорат ва режалаштиришнинг умумий методологик асосларига таянилади. Яъни иқтисодиётнинг сиёсатдан устуворлиги, илмийлик, мақсадлилиқ, амалий каби умумий тамойиллар билан бир қаторда кўп вариантлилиқ, қарорларнинг тахминий характерга эга бўлиши воқеа ва ҳодисаларнинг бир-бирига боғлиқликда ўрганиш тамойилларига ҳам асосланилади. Тахминий ёндашув, комплекс ёндашув, системали ёндашув, структуравий ёндашув, «Делфи», «Ақл ҳамласи» каби башоратлашнинг асосий усулларида кенг фойдаланилади.

Иқтисодий башоратлаш тўртта асосий функцияни бажаради:

1. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларни илмий таҳлил этиш.
2. Воқеа ва ҳодисаларни бир-бирига боғлиқликда ўрганиш.
3. Ҳозирги тараққиёт даражасига, аниқ ҳолатга ва уни келгусида ривожлантириш имкониятларига баҳо бериш.
4. Келгусидаги тараққиётнинг алтернатив имкониятларини белгилаш.

Таҳлил этиш ўз вақтида учта bosқичда амалга оширилади.

Биринчи bosқич. Ўрганилаётган объект юзасидан маълумотлар тўплаш.

Иккинчи bosқич. Тўпланган маълумотларни таҳлил этиш ва қайта ишлаш.

Учинчи bosқич. Диагноз таҳлил натижаларидан келиб чиқиб, аниқ қарорлар қабул қилиш.

Воқеа ва ҳодисаларнинг рўёбга чиқиши бир қатор омилларга боғлиқ бўлади. Уларни боғлиқликда ўрганиш иккинчи функция моҳиятини англатади.

Иқтисодий башоратлашнинг базаси (асоси) «потенциал» ҳисобланади. «Потенциал» – лотинча сўздан олинган бўлиб, имконият, куч маъносини англатади.

Кўшма корхона иқтисодий потенциали:

1. Саноат ишлаб чиқариш потенциаллини.
2. Илмий-техника тараққиёти потенциаллини.
3. Ижтимоий (социал) потенциални ўз ичига олади.

Саноат ишлаб чиқариш потенциали дейилганда, кўшма корхона цех, участкалари, уларнинг моддий-техник

базаси, улар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ва саноат ишлаб чиқаришида банд бўлган ходимлар сони тушунилади. Бу мамлакат ялпи ички маҳсулотини яратишнинг асосий манбаи ҳисобланади.

Умумий техник потенциал – бу мавжуд илмий текшириш ва тажриба-конструкторлик бюрolari, лабораториялар, уларнинг моддий-техника базаси, маълум бир давр мобайнида яратилган янгиликлар, янги техника ва технологиялар, янги турдаги маҳсулотлар. Ушбу соҳада илмий изланишлар олиб бораётган илмий ходимлар мажмуи тушунилади.

Ижтимоий (социал) потенциал дейилганда, ижтимоий соҳаларнинг мавжуд имкониятлари тушунилади. Юқоридагиларнинг барчаси қўшма корхонани иқтисодий башоратлашнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Бир қатор самарали иш юритувчи қўшма корхоналар тажрибаси кескин рақобат ҳолатида режалаштириш – иқтисодий ўсиш ва юксалишнинг бош шarti эканлигини кўрсатади. Бу – ўз ўрнида ишлаб чиқаришни бозордаги талаб ва таклифга оқилона боғлаш ҳамда режалаштиришнинг моҳиятини аниқлатади.

Биринчидан, имкониятларни танлаб олиш, мавжудлиги билан алоқадорлигини таққослайди.

Иккинчидан, танлаб олинган вариант қарор қабул қилишда асос бўлади.

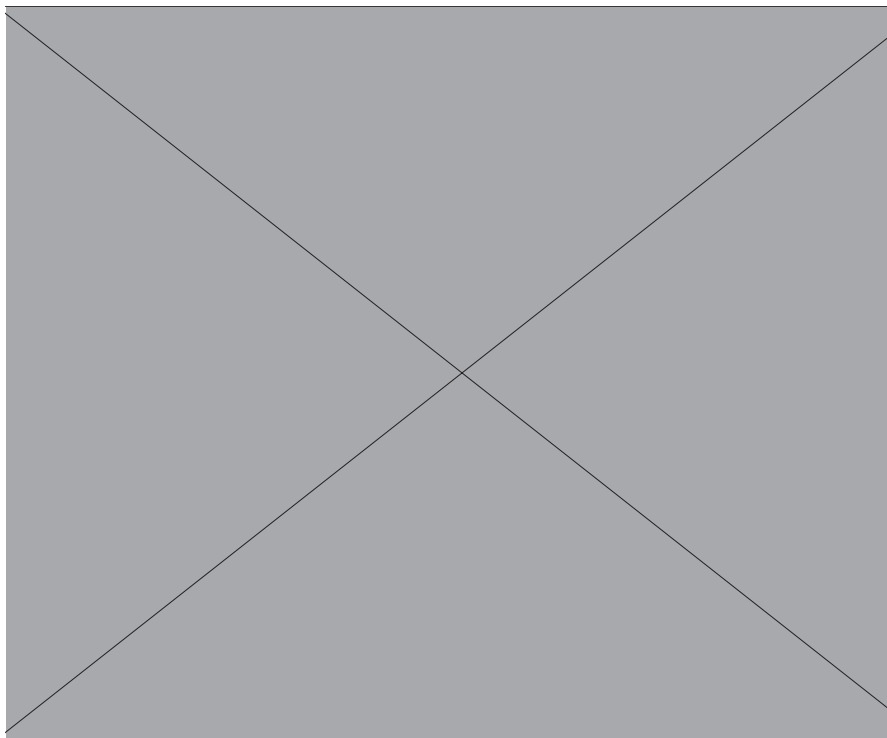
Учинчидан, режалаштириш қарорлар қабул қилишнинг узлуксиз жараёни бўлади, бу даврда доимий равишда вақт, мақсад ва вазифа ойдинлаштириб борилади. Яъни маҳсулот ишлаб чиқаришдан тортиб то сотишга қадар бўлган жараёнлар учун мақсадга эришиш стратегияси аниқланади. Аниқ режа қисмлари ишлаб чиқилади ва барча кўрсаткичлар координация қилинади.

Тўртинчидан, режалаштиришнинг асосий қонуниятлари – фойдали ишлаш ва корхона эгалари, таъсисчилар, акциядорлар жамоаси ва давлат манфаатдорлигини таъминлайди.

Бешинчидан, режалаштириш ишлаб чиқариш омиллари, мазмуни ва характеридан келиб чиқиб, узоқ муддатли ва ўрта муддатлига бўлинади.

Режалаштиришнинг юқоридаги барча турлари ўзининг услуги, шакли, усуллари ва кўрсаткичлари билан ҳисоблаш

тартибига эга. Қўшма корхоналарда режалаштириш жараёни товар ва хизматларга эҳтиёжни аниқлаш, ишлаб чиқарувчиларга топшириқларни ўз вақтида етказиб бериш, бажарилишини таъминлашга қулай имкониятлар яратиш ва назорат қилишни ўз ичига олади.



Бизнес режа ҳар бир фирма фаолиятининг марказий – асосий вазифасидир. Фирма ташкил топишдан, маҳсулот, товар ёки хизмат кўрсатишни, ишлаб чиқаришни бошладан аввал техник-иқтисодий асослари ва ахборот ресурсларини ҳисоблаб, бизнес-режа тузади.

Топшириқлар бажарилишини таъминлаш ва назорат қилиш режалаштиришнинг асосий ва ҳал қилувчи босқичидир. Стратегик режалаштириш – қўшма корхонанинг келгусида мамлакат иқтисодий-ижтимоий қурилишида ва иқтисодиётида қандай ўрни ва роли борлигини аниқлаб беради. У атрофлича ёритилган кўрсаткичларда ва ҳар хил

истикболни белгиловчи башорат (прогноз)ларда ифодаланади. Бу ерда стратегик режа кўрсаткичлари шароитни ҳисобга олган ҳолда аниқлаштирилиб кўрсатилади. Узоқ муддатли режалаштириш натижаси барча фаолият турлари – сотиш, ишлаб чиқариш, харажат-молия ва хоказолар бўйича 3-5 йиллик режа асосида ҳисобланади.

Узоқ муддатли режалаштириш асосида қисқа муддатли режалар ишлаб чиқилади. Улар муддатига кўра 1-3 йилга мўлжалланган бўлади. Уларнинг алоҳидалик томонлари шундаки, топшириқлар яқин йиллар, ойлар ва кварталларга бўлинган ҳолда акс эттирилади, иккинчи ва учинчи йилларда эса 6 ойлик ва тўла бир йилга мўлжалланади.

Бундан ташқари, жорий режалар ҳам ишлаб чиқилади, одатда, улар 1 йилга тузилади. Унинг асоси бўлиб талаб ва таклиф хизмат қилади. Бу режаларда кўрсаткичлар кварталларга тақсимланган ҳолда кўрсатилади. Ушбу режаларнинг биринчи уч ойлик кўрсаткичлари ўзгармас ва қатъий ҳисобланади, қолган 9 ойлик режалар ўзгартирилиши, тўлдирилиши ёки қисқартирилиши мумкин.

Ҳозирда республикамызда фаолият кўрсатаётган ҳар қандай тадбиркорлик фаолияти ўз режаларига эга бўлиб, уларнинг кенг тарқалган шакли бизнес режа ҳисобланади.

Режа корхона фаолиятини бошқаришнинг асосий воситаси ҳисобланади. Режалаштириш дейилганда, тадбиркорлик фаолияти мақсадини аниқлаш, маҳсулотларга бўлган бозор талабини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш топшириқларини белгилаш, топшириқлар бажарилишини таъминлаш ва назорат қилиб бориш жараёни тушунилади.

Бошқарувнинг барча усулларида режалардан кенг фойдаланилади. Шунинг учун бугунги кунда мулк шаклидан қатъи назар, тадбиркорликнинг барча субъектларида бизнес режалар тузиш шартдир. Режаларни техник-иқтисодий жиҳатдан асослашда кўрсаткич тизимидан фойдаланилади.

Кўрсаткич – бу топшириқнинг ифодаланиш формаси. Кўрсаткичлар тизими эса кўрсаткичларнинг мазмун-моҳияти ва ифодаланиши мажмуидир. Кўрсаткичлар тизимига қуйидаги талаблар қўйилади:

Биринчидан, маълум бир мақсад ва манзил (адрес)га қаратилганлик.

Иккинчидан, барча субъектлар учун умумийлик. Кўрсаткичлар системасига қуйидагилар киради:

1. Натура ва қиймат.
2. Абсолют ва нисбий.
3. Миқдор ва сифат.
4. Тасдиқланган кўрсаткич ва ҳисоб-китоб.

Натура кўрсаткичлар топшириқларнинг натура ўлчов бирликларида ифодаланади: тонна, метр, килограмм ва ҳоказо. Қиймат кўрсаткичларга пул шаклда ифодаланадиган топшириқлар киради. Уларга мисол қилиб товар маҳсулоти ҳажми, реализация қилинган маҳсулот, соф норматив маҳсулотларни олишимиз мумкин.

Абсолют кўрсаткичлар ишлаб чиқаришнинг ташқи томонини ифодалайди. Нисбий кўрсаткичлар абсолют кўрсаткичларни таққослаш орқали аниқланади. Уларга улуш фоизларини мисол қилиб оламиз.

Миқдор кўрсаткичлар ишлаб чиқаришнинг экстенсив томонини ифодалайди. Бунга ишчилар сони, асосий фондлар қиймати мисол бўла олади. Сифат кўрсаткичлар ишлаб чиқаришнинг интенсив томонини ифодалайди. Уларга меҳнат унумдорлиги ортиши, фонд қайтими каби кўрсаткичларни мисол қилиб олишимиз мумкин. Тасдиқланган кўрсаткичлар юқори давлат органлари томонидан берилади, бажарилиши мажбур ҳисобланади.

14.2. Бизнес режа, уни тузиш тартиби ва шартлари.

Бизнес режа – истиқболни белгиловчи ҳужжат ҳисобланади. Бизнес режа 3-5 йилга тузилади. Биринчи ва иккинчи йиллар учун топшириқлар кварталларга бўлинган ҳолда, учинчи йилдан бошлаб эса ҳар йиллик кўрсаткичлар белгилиши мумкин.

Жаҳон амалиётида бизнес режаларнинг 5 бўлимдан то 18 бўлимгача шакллари мавжуд. Бизнес режа тузилишини ҳар бир тадбиркор тадбиркорлик доираси, фаолияти, тури ва имкониятларидан келиб чиқиб, ўзи мустақил равишда белгилайди (бизнинг республикамизда қишлоқ хўжалигидаги ширкат ва фермер хўжаликлари учун тасдиқланган намунавий шакли мавжуд).

Бу фаолият давомида олдиндан танлаб олинган лойиҳанинг бош стратегиясидан келиб чиқиб, ўз бизнес режаси таркиби белгиланади.

Бизнес режа қуйидаги бўлимлардан иборат бўлади:

1. Фирманинг имкониятлари (кириш).
2. Товар (хизмат)лар турлари.
3. Товарлар сотиш бозорлари.
4. Товарларни сотиш бозорларида рақобат.
5. Маркетинг режаси.
6. Ишлаб чиқариш режаси.
7. Ташкилий режа.
8. Фирманинг ҳуқуқий таъминоти.
9. Таваккалчиликни баҳолаш ва суғурта.
10. Молия режаси.
11. Молиялаштириш стратегияси.

Корхоналарда бизнес режалар тузишга махсус ишчи гуруҳлари ташкил этилади. Ишчи гуруҳлари таркибига корхонанинг етакчи мутахассислари ва малакали ходимлари киритилади. Ишчи гуруҳларига корхона раҳбари раҳбарлик қилади. Ҳар бир ишчи гуруҳига аниқ вазифалар берилади ва бажариш муддати белгиланади.

Иш ҳажми юқори бўлган гуруҳлар таркибида ҳам алоҳида гуруҳчалар ташкил этилиши мумкин. Гуруҳлар умумий йиғилишида тузилган лойиҳалар муҳокама қилинади ва улар асосида бизнес режа тузилади. Қўшма корхона бизнес режаларига қуйидаги асосий талаблар қўйилади:

1. Бизнес режа тушунарли, содда бўлиши.

2. Бизнес режаларда фақат биринчи даражали асосий маълумотлар акс эттирилиши лозим, яъни технологик жараёнларни тўла ёритиш шарт эмаслиги.

Бизнес режа тузилмаси

1.	Корхона номи	«Қувасой цемент» АЖ
2.	Юридик манзили	Фарғона вилояти Қувасой шаҳри
3.	СТИР	
4.	Ҳисоб рақами	
5.	Корхона раҳбари	Ф.И.Ш
6.	Бош ҳисобчи	Ф.И.Ш
7.	Корхона фаолияти мақсади	Даромад олиш

8.	Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номи	Шифер
9.	Ишчилар сони	... минг киши
10.	Бўлим раҳбарлари	4 нафар
11.	Мутахассислар	10 нафар
12.	Йиллик норма млн. дона
13.	1 дона шиферга меҳнат сарфи иш соат
14.	1 дона маҳсулот таннархи	... сўмда
15.	Маҳсулот сифати	Халқаро стандартда
16.	Маҳсулотнинг хизмат вақти	8 йил
17.	Рақобатчи корхоналар	3 та фирма, Навоий шаҳри, Термиз шаҳри, Тошкент шаҳри
18.	1 чоракдаги савдо ҳажми	... млрд. сўмда
19.	Сифати	Ўртача
20.	Молиялаш	Хусусий тадбиркорлик ҳисобидан ва кредит
21.	Маҳсулотни баҳолаш	Таннарх ва бозорга қараб
22.	Реклама турлари	Радио, телевидение, газета ва журналлар
23.	Маҳсулотни тарқатиш маркетинг бўлими	Буюртма бўйича
24.	Корхонанинг асосий фондлари	Бинолар, омборлар, ишлаб чиқариш қуроллари... млрд. сўмда
25.	Корхона айланма маблағи	Материаллар, хомашё
26.	Йиллик фойда	1 ойда... млн. сўм 1 йилда... млрд. сўм
27.	Кредит ҳажми	... млн. сўм
28.	Кредитни қайтариш вақти	2 йил
29.	Кредит фоизи	18 %

3. Бизнес режа тузишда умумфойдаланилаётган терминларга асосланиш лозимлиги.

Бизнес режалар икки хил мақсадда тузилиши мумкин.

Биринчидан – инвесторлар учун, яъни лойиҳани амалга ошириш жараёнида тадбиркорнинг шахсий маблағлари етарли бўлмаслиги мумкин. Бу ҳолатда улар мулкдорларнинг бўш маблағларидан фойдаланишга мажбур бўлади. Лойиҳанинг самараси бизнес режаларда асосланган бўлади. Бундай бизнес режалар нисбатан қисқа бўлиб, корхонанинг наздик томонларини ўзида тўла акс эттирмайди.

Иккинчидан – корхона раҳбарлари учун тузилади. Бу бизнес режалар олдингига нисбатан кенгроқ маънони англатади. Ишлаб чиқаришдаги муҳим масалаларга ҳам эътибор берилади. Бизнес режалар доимий равишда қайта кўрилиб борилади. Бозордаги ҳолатдан келиб чиқиб уларга тузатмалар киритилади.

14.3. Бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш зарурлиги.

Ўзбекистон Республикасида тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва хусусийлаштиришдан кейинги даврда корхоналар бир маромда ишлашини таъминлаш чоралари кўзда тутилган. Бунинг учун давлат:

- махсус инвестиция фондлари ва банклар тузади;
- хусусийлаштиришдан олинган маблағларга хусусийлаштирилган корхоналарни ривожлантириш дастурларини қўллаб-қувватлашда фойдаланилади;
- давлатга тегишли акцияларга олинган дивидендларни корхоналарнинг техник жиҳатдан қайта куроллантириш ва асосий фондларни янгилашга йўналтирилади;
- божхона тўловлари ва солиқларнинг айрим турларини пасайтириш ёки имтиёзлар бериш;
- тадбиркорликнинг ҳуқуқий муҳофазаланишини кафолат-лайди.

Давлат тадбиркорлар учун шарт-шароитлар яратишда ҳал қилувчи рол ўйнайди. Бугунги бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркорликни ривожлантириш учун хизмат қилувчи шарт-шароитлар яратилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 5 октябрдаги «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони билан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг жадал ривожланишини таъминлаш, хусусий мулкни ҳимоя қилиш ва унинг дахлсизлиги кафолатларининг ҳуқуқий механизмларини янада мустаҳкамлаш, тадбиркорликни ривожлантириш йўлидаги бюрократик тўсиқларни барта-

раф этиш, республикада инвестиция ва ишбилармонлик муҳитини яхшилаш қайд этилди²⁴. Бу вазифани ҳал этиш учун тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш тизими яратилди.

Ривожланган мамлакатларда 70-йилларнинг ўрталаридан бошлаб иқтисодий танглик даврида иқтисодий ўсишнинг янги модели шакллана бошлади. Уни инновацион ёки ахборот-индустириал модел сифатида таърифлаш мумкин. Кўпчилик фирмалар учун ўрганиш бўлган ишлаб чиқариш ва маркетинг инфратузилмаси сифат жиҳатидан янги технологиялар, талаб ва таклиф конъюнктураси билан алмашадики, бу хўжалик юритиш субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатларда ўзгаришга олиб келди. Иқтисодий ўсиш самарадорлигини оширишда янги босқич бошланди. Тадбиркорлик фаолият тури сифатида сифатида ўзини-ўзи тартибга солиб турувчи тизим хусусиятларини эгаллайди.

Бу жараён қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланади:

Бозор иқтисодиёти амал қилган барча мамлакатларда ўз хусусий ишини йўлга қўйишга кўлам жиҳатидан мислсиз интилиш юзага келди.

Тадбиркор жамиятнинг ижтимоий таркибида муҳим ўрин эгаллаб, барча даражаларда турли хил чекловларни бекор қилиш натижасида тадбиркорларнинг хўжалик эркинлиги даражаси кескин ошди. Тадбиркорлик билан шуғулланиш учун сифат жиҳатидан янгиланиб, фуқаролар ва ташкилотларнинг бизнес соҳасидаги ахборотларни олиши яхшиланди.

Ўзбекистонда хусусийлаштиришдан олинган барча маблағлар, тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга, тадбиркорлик ва бозор талабларини ривожлантиришга йўналтирилмоқда.

Тадбиркорликни амалга ошириш шарт-шароитлари ва босқичлари. Бизнес ва тадбиркорликнинг юқорида айтилган моҳияти ва хусусиятларидан келиб чиқадики, бизнеснинг яшаши ва ривож топиши учун қуйидаги шарт-шароитлар зарур:

- мулкка эгалик қилиш ва пировард маҳсулдорликка эришиш ва шуниндек моддий неъматларга эгалик қилиш ҳуқуқини олиш ёки у ҳуқуқни бошқаларга ўтказиш имконияти;

²⁴ «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 5 октябрь.

- нисбатан хўжалик субъектларини мустақил фаолият кўрсата олиши, уларнинг хўжалик фаолиятида иқтисодий жихатдан эркин бўлиши; жумладан шартнома тузишда, қўшилишда, фаолият турини танлашда, истеъмолчиларни танлашда;

- айирбошлаш шакллари ривожлантириш, яъни товар-пул муносабатларининг мувофиқлиги, жумладан меҳнатни эркин равишда айирбошлаш, ёллаш, яъни бозорга бемалол кириш имкониятларининг мавжудлигидир.

Бизнес фаолияти иштирокчиларининг манфаатлари. Бизнес фаолиятини амалга ошириш шарт-шароитлари ички ва ташқи шароитларга бўлинади:

- ички шароитлар – капитал ёки сармоя эгалари, менежерлар ва ёлланган меҳнат ходимлари ўртасидаги муносабатлардан ташкил топади;

- ташқи муҳит ёки шароитлар – бизнес фаолиятини ташкил этувчилар билан давлат ва ижтимоий ташкилотлар, тузилмалар, хомашё етказиб берувчилар, кредиторлар ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқадорлик, боғлиқлик, уларнинг бир-бирига ўзаро таъсири билан ифодаланади.

Тадбиркорликни амалга ошириш босқичлари:

1-босқич – шароит ва ҳолатларни ўрганиш. Яхши тинглаш ва изчил ҳар-бир иқтисодий ҳодисаларни ўрганиш қобилиятига эга бўлиш ишбилармон учун энг керакли воситалардан биридир. Керакли ахборотларни юқори малакали мутахассислар, экспертлар, матбуот воситалари ва шулар қаторида дўстлардан билиб олиш катта санъатни талаб этади.

2-босқич – ишлаб чиқариш соҳасини танлаш. Буни икки йўл билан амалга ошириш мумкин:

Биринчидан, маҳсулот ёки хизматга бўлган эҳтиёжнинг маълум даражасига қараб;

Иккинчидан, чуқур, изчил ўрганишлар ва текширишлар асосида, режали, унумли стратегик ишбилармонлик катта пул ютуқларига эришишга олиб келади.

3-босқич – яқка ёки жамоа шаклидаги ишбилармонликни юритиш. Яқка ишбилармонлик шундан иборатки, бизнесмен ҳам таваккалчиликни, ҳам жавобгарликни ўз бўйнига олади.

4-босқич – бозор муҳитига таъсир этиш усуллари. Бозор муҳити, яъни рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари асосида фаолият юритиш.

5-босқич – маҳсулот билан бозор муҳитига чиқиш. Бозор муҳитига маҳсулотларни таклиф этиш орқали маҳсулот баҳосини ҳал қилиш зарур. Маҳсулот баҳоси куйидагиларни ўз ичига олади:

- маҳсулот сотилишини кенгайтириши;

- маҳсулотни яратиш учун сарф бўлган маблағларни коплаши;

- юқори фойда олишни таъминлаши керак.

6-босқич – маҳсулотни истеъмолчига етказиш. Маҳсулотни бошқа маҳсулотларга нисбатан устунликлари тўғрисидаги ахборотларни истеъмолчиларга етказиш;

7-босқич – ишлаб чиқариш ва натижа.

Бу эса яқин келажакда минтақада бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш асосида аҳоли бандлигини оширишга ҳамда ижтимоий қўллаб-қувватлаш борасида аниқ йўналтирилган самарали чора-тадбирларни амалга ошириш бўйича мақсадли минтақавий дастурларни ҳаётга татбиқ этишга катта эътибор қаратилиши минтақа иқтисодий тараққиётининг негизига айланишини билдиради.

14.4. Бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш дастурлари ва хорижий тажрибалар.

(«4–P», «3–C (Уч – К)» моделлари таҳлили)

Ривожланган мамлакатларда бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш давлат аҳамиятига эга бўлган мажмуавий комплекс тузилма бўлиб, бунда тадбиркорларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилиш қонуний асослаб қўйилган ҳамда тадбиркорлар имтиёзли равишда кредит ресурслари имкониятларидан фойдаланиладилар. Имтиёзли солиқ тўлаш имкониятига эга ишлаб чиқариш, молия, фан бозор инфратузилмасидаги жами афзалликлар ва янгиликлардан, ўзларига манфаатли бўлган иқтисодий ўсишга қўмаклашувчи барча омиллардан фойдаланиладилар. Шуни алоҳида таъкидлаш ўринлики, бирор-бир мамлакатда давлат кичик бизнесни қўллаб-қувватлашга доир мақсадли ва қатъий

иқтисодий сиёсат юритар экан, албатта, ўз ҳудудида яшовчи аҳолининг иқтисодиётдаги тузилмаларининг ўзига хос хусусиятларини ва шу каби бошқа омилларни ҳам ҳисобга олиши шарт.

Шу мақсадда биз, турли манбаларни ўрганиш, ривожланган ва ривожланиш босқичига кираётган бир неча хорижий мамлакатларнинг бу борадаги тажрибаларини ўрганиш ва таҳлил этиш асосида, улардан мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришда бизнес жараёнларининг салмоғини оширишга татбиқ этишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Мустақиллигимизнинг илк кунларидан ҳозиргача бўлган даврда мамлакатимизда бу борадаги эътиборга молик ишлар амалга оширилди.

Республикаимизнинг Биринчи Президенти Ислом Каримов ўз маърузаларида таъкидлаб ўтганидек, «Давлат органи ва тадбиркорлик субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг бевосита электрон шакллари жорий этилгани туфайли 2015 йилда 42 минг 800 та тадбиркорлик субъекти Интернет тармоғи орқали Ягона интерактив давлат хизматлари порталида рўйхатга олинган. Улар 260 турдаги интерактив хизматлардан фойдаланиш имкониятига эга. 2013-2014 йилларда тадбиркорлар ва фуқароларга 102 мингдан ортқ хизмат кўрсатилган бўлса, 2015 йилда бу кўрсаткич 420 мингдан ошди. Бугунги кунда солиқ ва статистика ҳисоботлари 100 фоиз электрон шаклда Интернет тармоғи орқали тақдим этилмоқда»²⁵.

2015 йилда давлат активларини хусусийлаштириш, аввало, чет эллик инвесторларга сотиш вазифалари қўйилди ва бунинг учун тегишли шароитлар яратилди. Масалан 506 та мулк комплекси танлов асосида, инвестиция киритиш шарт билан «**ноль**» қийматида янги мулкдорларга сотилди. Бу борадаги яна шу инвесторлар қарийб 1 трлн. сўм ва 40 млн. АҚШ доллари миқдорида инвестиция киритиш, шунингдек, 22 мингга яқин янги янги иш ўрни яратиш мажбуриятини олганини қайд этиш лозим. Шу билан бирга, 245 та кам рен-

²⁵ Ислом Каримов. «2015 йилда республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2016 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифаларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза». «Халқ сўзи», 2016 йил 17 январь.

табелли ва фаолият кўрсатмаётган ташкилот тўлиқ тугатилди. Хусусийлаштириш дастурида кўзда тутилган, фойдаланилмаётган ва қурилиши тугатилмаган 353 та давлат мулки объекти тузилиб, бунинг натижасида 120 гектар ҳажмдаги ер майдони бўшади. Бу ерларнинг қарийб 80 гектари ишлаб чиқариш корхоналари ташкил этиш ва хизматлар кўрсатиш объектлари қуриш учун тадбиркорлар тасарруфига берилди. Давлат мулки шаклидаги яна 319 та ана шундай объект инвентаризация қилиниб, хусусий мулк шаклига ўтказиш учун савдога қўйилди ва ўтган йили уларнинг 102 таси янги мулкдорларга сотилди. Шунингдек 378 та акциядорлик жамиятининг давлат улуши баҳоланди ва чет эллик стратегик инвесторларга сотиш учун очиқ савдога қўйилди.

Дунёнинг ривожланган мамлакатларида қишлоқ хўжалиги саноат билан интеграциялаш ва савдо билан қўшилиш орқали тараққий топмоқда. Шу боис жаҳон қишлоқ хўжалиги бу соҳага алоқадор бўлмаган соҳалар билан қўшиб олиб бориш кенг тарқалмоқда. Масалан, Японияда шундай деҳқон хўжаликлари 80 фоизга етиб қолди. Америка фермерларининг қишлоқ хўжалигига алоқаси бўлмаган соҳалардан олаётган даромадлари ўртача 63 фоизни, Хитойда 65, Жанубий Кореяда 40 фоизни ташкил этади.

АҚШ иқтисодиётидаги кичик секторнинг улуши нафақат ялпи ички маҳсулотда, балки унда ишловчилар сонида ҳам катта. Кичик бизнесни ривожлантиришнинг 900 дан ортиқ марказларикичик ва ўрта фирмаларга консултациялар берадилар, бошловчи тадбиркорларга бизнес режалар тайёрлашда, давлат ташкилотларидан молиявий ёрдам олишда кўмаклашадилар. 1,5 мингдан кўпроқ компанияларни бирлаштирган округ кенгашлари семинарлар ўтказадилар, тадбиркорларни ўқитадилар, кичик фирмалар фаолиятини ташкил қилиш бўйича маълумотнома-қўлланмалар тузадилар.

Шарқий ва Жануби-шарқий Осиё мамлакатларида кичик бизнесни ривожлантириш учун 330 га яқин махсус узок, ўрта ва қисқа муддатли дастурлар амалга оширилмоқда. Бунда мазкур дастурнинг ярмидан кўпроғи иқтисодиётнинг турли соҳаларида кичик бизнесни шакллантириш мақсадида турлича кредитлаш ва ишлаб чиқариш инфраструктурасини ривожлантириш, табақалаштирилган солиқ солиш шаклида

амалга оширилади. Лотин Америкаси мамлакатларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни турли молия-кредит муассасалари: Перуда Ривожланиш молия корпорацияси, Боливияда Лос ва Андес Омонат кассаси, Бирдамлик банки, Уругвайда Миллий ривожланиш корпорацияси, Колумбияда миллий Кафолат фонди ва бошқалар қўллаб-қувватлайдилар.

Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришда Буюк Британиянинг ҳам ўзига хос йўналиши бўлган. 1970 йилда ҳокимиятни бошқарган Е.Хито кичик бизнесга жиддий аҳамият берган ва 1971 йил Болтон комиссиясини тузган. Комиссияга кичик бизнеснинг аҳолини ўрганиб боришни ва уни ривожлантириш бўйича таклифлар киритишни топширган. Натижада, кичик ва ўрта бизнес тараққиёти учун энг қулай шароит яратилган. Шуниси эътиборга лойиқки, мазкур йилларда ташкил топган кичик ва ўрта бизнес фаолияти билан шуғулланувчи фирмалардан 96 фоизининг ҳар бирида ишчилар сони 20 нафардан ошмаган. Умуман, ривожланган мамлакатларда меҳнатга лаёқатли кишиларнинг 70-90 фоизи кичик ва ўрта бизнес билан шуғулланади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари барқарор иқтисодий ўсишнинг асосий омили, иқтисодий конъюктуранинг ўзгаришларига тез мослаша оладиган, янги техника ва технологияларни доимий равишда талаб қиладиган, меҳнат унумдорлиги юқори бўлган хўжалик субъектлари сифатида кенг фаолият юритмоқда.

14.5. Бизнес жараёнларининг ташқи ва ички муҳити таҳлили.

Бизнес очик тизим ҳисобланади ва доимо ташқи муҳит билан ўзаро муносабатда бўлиб келади. Бизнеснинг ташқи муҳити деганда, корхонанинг фаолият кўрсатишига таъсир этувчи барча шартлар ва ташқи муҳит омиллари тушунилади. Бизнес очик тизим сифатида ташқи муҳитдан ресурсларни етказиб бериш, энергия, кадрлар ва истеъмолчиларга боғлиқ бўлади.

Бизнеснинг ташқи муҳити қуйидаги хусусиятларга эга²⁶:

1. *Омилларнинг ўзаро боғлиқлиги*: битта омилнинг ўзгариши бошқаларининг ўзгаришига олиб келади.

2. *Мураккаблиги*: кўплаб омилларнинг ўзгаришига таъсири.

3. *Динамиклиги*: ташқи муҳитнинг нисбатан ўзгариш тезлиги.

4. *Ноаниқлик*: муҳит тўғрисида ахборотнинг нисбий миқдори ва унинг аниқлиги тўғрисида ишончлилик.

Бизнеснинг ташқи муҳити таркибини 2 та гуруҳ омилларга бўлиш мумкин: бизнесга бевосита таъсир ва билвосита таъсир этувчи.

Ўзгарувчан макроиқтисодий омиллар

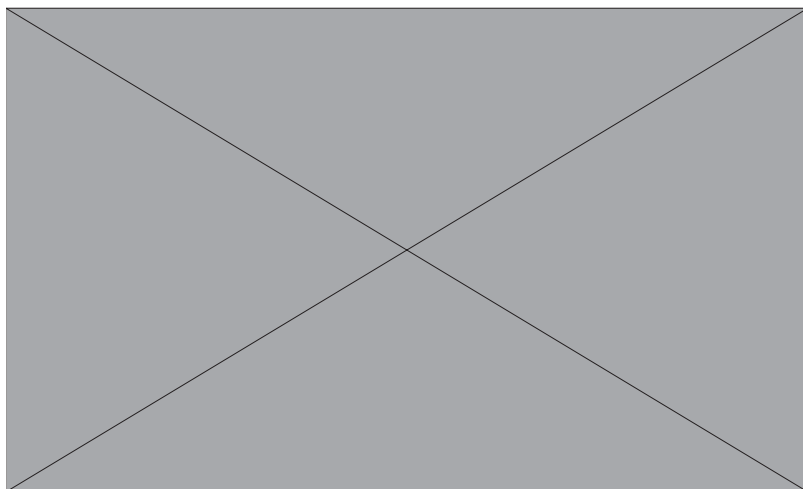
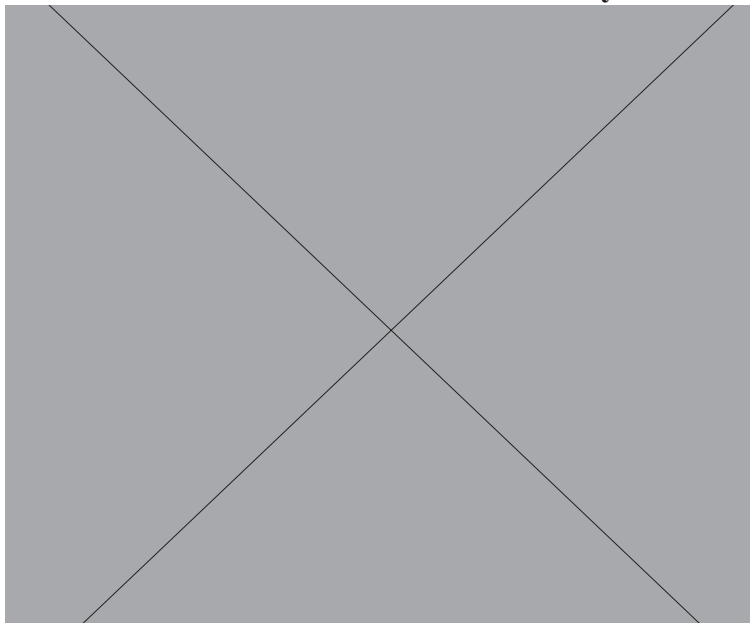
ИЧКИ	ТАШҚИ
<ul style="list-style-type: none"> • Инфляция ва ишсизлик даражаси; • Капитал қўйилмалар ва ЯММ динамикаси; • Кредитларга бўлган имкониятлар; • Солиққа тортиш даражаси; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ташқи савдо ва тўлов балансининг ҳолати; • Товар ва капитални олиб кириш ва чиқишнинг эркинлик даражаси; • Валюта курслари; • Жаҳон бозорлари конъюнктураси;

Бизнеснинг сиёсий ва ҳуқуқий муҳити

Ички ва ташқи сиёсат	Конституцион ва иқтисодий ҳуқуқ
Субъектлар	Инструментлар
<ul style="list-style-type: none"> • Қонун чиқарувчи, ижро этувчи ва суд ҳокимияти; • Сиёсий партиялар ва жамоат ташкилотлари; 	<ul style="list-style-type: none"> • Қоидалар ва қарорлар; • Нормалар ва тартиблар; • Дастурлар;

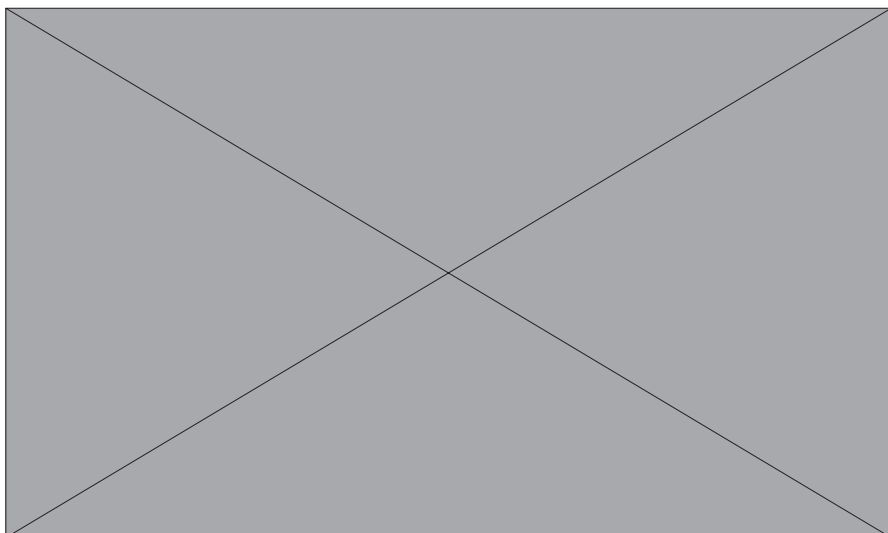
²⁶ www.allinsurance.ru. Бизнеснинг ички ва ташқи муҳити бўйича маълумотлар олишни таъминлайди.

Бизнеснинг ижтимоий-маданий муҳити

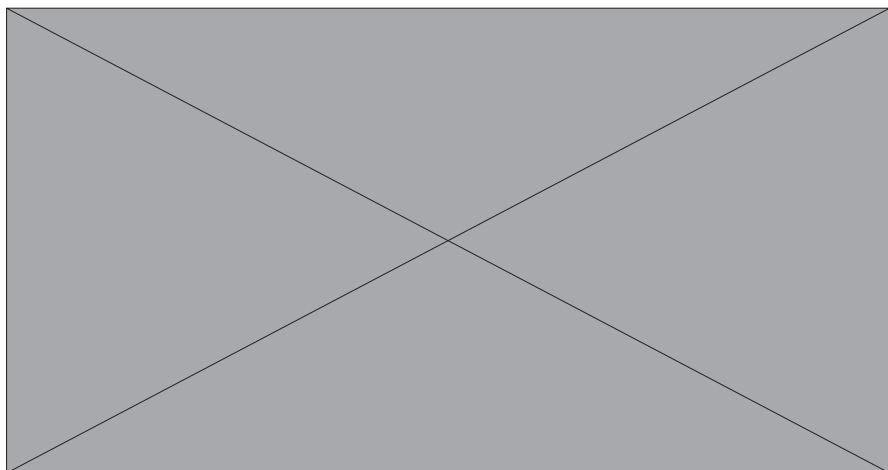


Меҳнат ресурслари ва аҳолининг бандлиги²⁷

²⁷ 2007 йилдан бошлаб маълумотлар Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси 24.05.2007 йилдаги 106-сонли қарорига асосан ишга жойлаштиришга муҳтож, меҳнат билан банд бўлмаган аҳолини ҳисоблаш методикаси асосида келтирилган.



МДҲ мамлакатлари билан (млн. АҚШ доллари)



Бошқа хориж мамлакатлари билан (млн. АҚШ доллари)

Жаҳон бозорларида рақобат тобора кучайиб бораётган бугунги кунда бизнес субъектларининг экспорт фаолиятидаги иштирокини ҳар томонлама рағбатлантириш муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Айнан шу соҳаларда ҳали фойдаланилмаган улкан имконият ва салоҳият кўп.

14.6. Ўзбекистонда бизнес фаолиятини ривожлантириш йўналишлари.

Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини барпо этишнинг асосий мақсадларидан бири мамлакатда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик шакллари ни устувор ривожлантиришдан иборат. Бу мақсадни амалга ошириш учун иқтисодий ислоҳотлар ўтказилди, унинг ролини ошириш учун йирик институционал асослар яратилди. Тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва уни кафолатловчи ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлар, тадбиркорларга кўмаклашувчи нодавлат ташкилотлар, корхоналар шулар жумласига киради. Ўзбекистонда хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнес корхоналари мажмуини ташкил этиш муваффақиятли бормоқда.

Кичик бизнес фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар давлатга боғлиқ бўлмаган ҳолда, яъни катта капитал маблағларсиз ўзлари иш жойларини жорий этишлари, ҳозирги даврда бизда вақтинчалик мавжуд товарлар танқислигини камайтиришлари ва ҳаттоки, бу танқисликни бутунлай йўқотишлари мумкин. Ҳозирги жамиятимизда кичик корхоналар фаолиятини айрим кишиларнинг эҳтиёжларини қондириш сари йўналтириш зарур. Бу нарса маиший хизмат кўрсатиш ҳамда халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш соҳаларида яққол кўринмоқда. Кичик корхоналар технология янгиликларини жорий этишда ҳам ғоят катта аҳамиятга эга.

Кичик корхоналар йирик компанияларга нисбатан улар бозор шароитига тез мослашади ҳамда ишлаб чиқарган маҳсулотларини бозорда муваффақиятли ўтишини таъминлашда бир қанча устунликларга эга. Чунки кичик корхоналар ўз фаолиятини тор ишлаб чиқариш дастурлари, илғор технология, кам туркумли илм-фан талаб қиладиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга тезда мослайди ҳамда бозор асосларини тез ўзлаштириб боради.

Мулкчилик шаклларига кўра кичик корхоналарнинг қуйидаги турларини ажратиш мумкин:

1. Давлат мулкига асосланган кичик корхоналар.
2. Жамоа мулкига асосланган кичик корхоналар.

3. Фукарлар мулкига асосланган, якка тартибда ишлайдиган кичик корхоналар.

4. Ижара корхоналари.

5. Кичик кўшма корхоналар.

Кичик корхоналар фан-техника тараққиёти шароитида саноатнинг етакчи соҳаларини янги технологияларга ўтишда тобора ўз ўрнини топиб бормоқда. Улар янги фикрлар ва ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, янги ахборот технологияларини жорий этиш билан иш жараёнини таъминловчи тизимнинг асосий боғловчилик сифатини намоён этмоқда.

Бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари мамлакатимиз иқтисодиётининг барча жабҳаларида, машинасозлик маҳсулотлари ишлаб чиқаришда, халқ истеъмоли молларини, қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда ҳамда бошқа соҳаларда фаолият юритмоқда. Кичик корхоналар ишлаб чиқарган маҳсулот давлат корхоналарида ишлаб чиқарилган маҳсулотлардан сифати жиҳатидан қолишмаслиги, ҳатто айрим ҳолларда улардан юқори туриши билан ажралиб туради. Республикамиздаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг 70-80 фоизи бевосита ишлаб чиқариш билан узвий боғлиқ, улар фермерлар, деҳқонлар, саноатчилар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишловчилар ва ҳоказолардир.

2015 йилда республикада тадбиркорлик, унинг кичик бизнес шакли билан банд бўлган корхоналар сони янада ошди. Уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 56,7 фоизни ташкил этади. 2015 йилда кичик бизнес соҳасида аҳолининг бандлиги 77 фоизни ташкил этди. Тадбиркорликни ривожлантириш ҳисобидан 980 мингта янги иш ўринлари яратилди. Бундан 60 фоиздан зиёди қишлоқ жойларда яратилди. Коллежларнинг 480 мингдан ортиқ битирувчиси иш билан таъминланиб, улар учун тижорат банклари томонидан ўз бизнесини ташкил этиш учун 280 млрд. сўмга яқин имтиёзли кредитлар ажратилди ва бу 2014 йилга нисбатан 1,3 баробар кўпдир. 2015 йилда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга 12,1 трлн. сўм кредит ажратилган бўлса, шундан 2,5 трлн. сўм микрокредитларга тўғри келади. Тадбиркорлик фаолиятидан олинган даромадлар улуши 2010

йилдаги 47,1 фоиз ўрнига 52 фоизга ўсгани ва бу МДХ мамлакатларидаги кўрсаткичлардан сезиларли даражада юқори эканини таъкидлаш мумкин.

Кичик бизнес корхоналари фаолиятининг таҳлили улар қишлоқ хўжалиги соҳасида, айниқса, жадал ривожланаётганлигини кўрсатади. Бугунги кунда мамлакатимиз фермерлик хўжаликларида 1 миллиондан зиёд киши банд бўлиб, 2015 йилда пахта хомашёси 3 миллион 350 минг тонна, ғалла 7 миллион 500 минг тоннадан ортиғи фермер хўжаликлари томонидан етиштирилди. Шу билан бирга, қишлоқ хўжалигининг мева-сабзавотчилик, боғдорчилик, узумчилик ва чорвачилик каби тармоқлари жадал суръатларда ривожланди. 2015 йили 12 миллион 592 минг тонна сабзавот ва картошка, 1 млн. 850 минг тонна полиз маҳсулотлари, 1 млн. 556 минг тонна узум, 2 млн. 731 минг тонна мева етиштирилди.

Республикамызда кичик бизнес корхоналари сонининг изчиллик билан ортиши, иқтисодиётнинг барча секторларида, жумладан, транспорт, алоқа, соғлиқни сақлаш ва бошқа ноишлаб чиқариш тармоқларида ҳам кузатилмоқда.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ташқи иқтисодий фаолият соҳасида ҳам аста-секин ривожланмоқда. Унинг умумий экспорт ҳажмидаги улуши 2015 йилда 30 фоиздан ошди. Кичик бизнес корхоналарининг асосий экспорти қишлоқ хўжалиги, тўқимачилик, ишлов берувчи, электротехника ишлаб чиқариш маҳсулотлари ҳамда халқ амалий санъати буюмларидир.

Юқоридаги таҳлиллар шуни кўрсатадики, сўнгги йилларда Ўзбекистон Республикасида хусусий тадбиркорлик, кичик бизнес фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар иқтисодиётнинг барча тармоқларида ташкил этилмоқда. Шу билан кичик корхоналарнинг иқтисодиётдаги ўрни ва аҳамияти ортиб бормоқда. Хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнеснинг миллий иқтисодиётни ривожлантиришдаги аҳамияти қуйидагилар билан тавсифланади:

- хусусий тадбиркорлик бозор иқтисодиёти шароитида зарур тезкорликни таъминлаб, ишлаб чиқаришдаги чуқур ихтисослашув ва тармоқлашган кооперацияни яратади, буларсиз юксак самарадорликни таъминлаб бўлмайди;

- бозор учун зарур рақобатчилик мухитини яратади ҳамда ўзгариб турадиган бозор талабига мослаб тезда ишлаб чиқариш турини ўзгартириб олиш қобилиятига эга эканлиги билан ажралиб туради;

- истеъмолчилик соҳасида юзага келадиган бўшлиқни тезда тўлдиришга қодир бўлиб, энг замонавий машина ускуналари ва технологиядан фойдаланиб, сарфланган сармоянинг ўрнини жуда тез қоплай олади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг хусусиятлари (муомала капиталининг кичиклиги, унинг тез айланувчанлиги, ишлаб чиқариш воситаларини тезда алмаштириш имкониятлари ва бошқ.) унинг бир қанча афзалликларга эга бўлиш имкониятларини яратади:

- изланиш, янги маҳсулотларни маромига етказиш ва ўзлаштириш, уларни талабнинг тез ўзгариб туриши хатарини ҳисобга олган ҳолда кичик уюшмаларда ишлаб чиқариш;

- тезкор техник сервиснинг ишончлилиги ва истеъмолчилар билан мустаҳкам алоқалар ўрнатиш;

- ишлаб чиқаришни мослашувчан тарзда ташкил этиш ва маҳсулот сотишни бозор талаблари ҳамда бозор вазиятлари ўзгаришларига мувофиқ олиб бориш;

- ортиқча иш кучини ўзига сингдириш;

- бошқаришнинг оддийлиги, катта маъмурий аппаратнинг йўқлиги, қурилиш ва лойиҳа қувватларини ўзлаштиришда қисқа муддат, капитал сарфларининг тез ўзини оклаши, капитал айланмасида юқори тезлик;

- хомашё ва меҳнат ресурслари, ишлаб чиқариш чиқиндиларидан тўлиқроқ ва самаралироқ фойдаланиш.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ҳамда у билан боғлиқ барча нарсалар замонавий ижтимоий ишлаб чиқариш ташкилий тузилмасини муҳим ва таркибий қисмини ташкил этади. Шунинг учун ҳам давлатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка муҳим ўрин ажратилиб, уларга давлат томонидан мадад берилмоқда.

Хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнес фан-техника ривожини жадаллаштириш, саноатнинг илғор тармоқларида янги технологияларга ўтиш шароитида ўз ўрнини топиб бормоқда. Бундай тадбиркорлик янги ахборот технологиялари, янги

ғоялар ва ишлаб чиқаришни модернизациялаш билан ишлашни таъминловчи бутун тизимнинг ажралмас қисмини ташкил этади. Бундан ташқари, кичик корхоналар таваккалчилик хавфи юқори бўлган шароитларда ишлаб чиқаришнинг маъқул шаклларида ҳисобланади.

Кичик корхоналар технология янгиликларини жорий этишда ҳам ғоят катта аҳамиятга эга. Янги технологик ғояларни йирик корхоналарга нисбатан тезроқ қабул қиладиган кичик бизнесда хатар камроқ ва катта туркумдаги ишлаб чиқаришга нисбатан ишни тезроқ йўлга қўйиш мумкин. Бу эса бизнинг шароитда фан-техника тараққиётини ривожлантиришга ёрдам бериши мумкин.

Иқтисодиётнинг умумий тараққиётини таъминлаш, товар ва хизматлар етишмовчилигини бартараф этишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик катта ўрин тутади. Меҳнат ресурслари тез ўсаётган ва ишлаб чиқариш жойлашувидаги ўзига хослик шароитларида Ўзбекистонда кичик корхоналар тизимини вужудга келтириш қуйидаги имкониятларни яратади:

- эркин меҳнат ресурслари, янги хўжалик муносабатларининг жорий этилиши, янги мулкчилик шаклларининг пайдо бўлиши натижасида ишлаб чиқаришда бўшатиладиган шахсларнинг ижтимоий ишлаб чиқаришга кўпроқ жалб этиш, мулкчиликнинг янги шакллари пайдо бўлиши;

- аҳолининг, биринчи навбатда, ёшларнинг моддий, маънавий ва касб даражасини кўтариш;

- аҳолининг сўст ҳаракатчанлигини ҳисобга олган ҳолда саноат ишлаб чиқаришини аҳоли яшайдиган жойларга яқинлаштириш ҳамда аҳолининг халқ истеъмоли молларига эҳтиёжларини тўлароқ қондириш;

- миллий ва бадий хунармандчиликни тиклаш, шунингдек кичик ва ўрта шаҳарлар, қишлоқ аҳоли пунктларини ривожлантиришга ёрдам кўрсатиш, умуман, ҳар бир минтақа учун ғоят муҳим иқтисодиёт самарадорлигини ошириш.

Иқтисодиётни ривожлантиришда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ижобий аҳамиятини эътироф этган ҳолда, унинг аҳамиятини ортиқча баҳолаб юбориш ҳам тўғри эмас. Хусусий тадбиркорлик фақат муайян доирадагина фаоллик кўрсата олади, шу сабабли кичик бизнес фа-

олиятини ривожлантириш учун зарур шароитни яратиш зарур. Бунинг учун, бизнингча, молия жамғармаларини ташкил этиш керак. Бу жамғармалар тадбиркорлар тижорат банкларида имтиёзли кредитлар олиш учун кафил бўлишлари, субсидиялар, шу жумладан қайтариб берилмайдиган субсидияларга (иқтисодиётнинг алоҳида устувор соҳаларидаги корхоналарни ривожлантириш учун) манба бўлиб хизмат қилишлари лозим.

Ўзбекистонда кичик корхоналарни молиявий қўллаб-қувватлаш тизимининг такомиллаштирилиши кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка хизмат кўрсатадиган банklar, фондлар, инвестициялар ва суғурта ташкилотлари фаолиятларини рағбатлантириш йўналишида олиб борилиши лозим. Хорижий мамлакатлардаги каби Ўзбекистон Республикасида ҳам агар корхона устувор давлат дастурида (янги техникани яратиш, узоқ ҳудудларни ривожлантириш ва бошқалар) қатнашаётган бўлса, имтиёзли қарзлар олиши мумкин. Бунда фоизнинг энг кам меъёри ва қарзни узишда узоқ муддат берилиши қарз беришдаги асосий шартлар ҳисобланади.

Кичик корхоналар фаолиятига олдиндан кўриб бўлмайдиган хилма-хил хатарли вазиятлар катта таъсир кўрсатади, конъюнктуранинг кескин ўзгариб кетиши, мижозларнинг тўловга қодир бўлмай қолиши, табиий офатлар уларни танг аҳволга тушириб қўяди. Шу сабабли ривожланган мамлакатларда суғурталар тизими яхши йўлга қўйилган. Мамлакатимизда ҳам суғурталар барпо этилиши зарур. Бу тизим кичик корхоналарни ривожлантиришда (айниқса, тижорат хатарлари катта бўлган соҳаларда) қулай шароитларни кафолатлаши, шахсий ёки қарз олинган капитал билан таваккал қилиб иш бошлаган тадбиркорларга ишонч ва зарур барқарорликни яратиши керак.

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш республикаимизда ўтказилаётган иқтисодий ислохотларнинг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади. Бу эса иқтисодий рақобатнинг ривожланиши, истеъмол бозорини товар ва хизмат турлари билан тўлдириш, шунингдек хусусий тадбиркорларнинг кенг қатламини яратишни тақозо этади. Буларни ҳисобга олиб,

бугунги кунда республикада қуйидаги масалаларни ҳал этиш лозим:

- аҳолининг кенг табақаларини бозор фаолиятига олиб кириш, улардаги боқимандачилик, истеъмолчилик психологиясини бартараф этиш, аҳолида хусусий тадбиркорлик, кичик бизнес фаолияти билан фаол шуғулланиш истагини уйғотиш;

- қишлоқ хўжалигидаги иқтисодий муносабатларни тубдан янгилаш, деҳқон ва фермер хўжаликлар фаолиятини янада ривожлантириш ҳамда улар сонини имкон қадар ошириш, ҳудудларда кичик корхоналар ташкил этиш йўли билан вақтинча ишсиз юрган кишиларни қўшимча иш жойлари билан таъминлаш;

- минтақада бозор муносабатлари ва инфратузилмани жадаллаштириш, иқтисодий рақобатни ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш;

- республика аҳолисининг ортиб бораётган талаб ва эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга хизмат қилувчи ижтимоий ва иқтисодий шароитларни барпо этиш;

- кўрсатиладиган хизматлар тури ва миқёсини кескин ошириш, банк, аудиторлик, консалтинг ҳамда турли воситачилик фаолиятларини ҳозирги замон фан ва техникаси ютуқлари асосида юксак савияда ташкил этишни таъминлаш;

- жойларда ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар турлари ва ҳажмини бозор талабларига кўра осонлик билан мослаштириш оладиган истеъмол бозорини товар билан тўлдириб, экспорт учун мол чиқара оладиган кичик корхоналарни жорий этиш.

Бу мақсадларни амалга ошириш учун мамлакатимиз миқёсида қуйидаги масалаларни ҳал этиш лозим:

- бозор иқтисодиёти шароитида ишлаш учун кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни технологик жиҳозлар билан таъминлашни қўллаб-қувватлаш;

- ислохотлар натижаларини реклама ва ахборот хизмати воситалари орқали кенг оммага етказиш.

Ўзбекистонда «Оилавий бизнес»ни ташкил этиш ва ривожлантириш истиқболлари доирасида кўплаб ислохотлар олиб борилмоқда. Оилавий бизнес – кўпгина мамлакатларда кичик бизнеснинг асосий формаси. Жаҳондаги мавжуд бизнеснинг 65-85 фоизи оилавий мулк ҳисобланади.

«Оилавий бизнес», «оилавий корхона», «оилавий фирма»-нинг ўрни кун сайин ортиб бормоқда. Яъни ёш авлодни тарбиялашда оила истъмомол талабларини қондиришда ва оила фаровонлигини таъминлашда оила аъзоларининг ўз-ўзини иш билан банд қилишда яққол намоён бўлмоқда. Бунинг ибратли томони шундаки, оила мулкдор сифатида бизнес ривожини ва гуллаб-яшнашига ҳаракат қилади ҳамда уни келгуси авлодга қолдиради.

Одатда, оилавий фирмалар оила аъзоларининг исмлари ишлаб чиқарилган товарларда кўрсатиб қўйилади ва олинган даромадларига ўзлари эгаллик қилади. Оилавий тадбиркорликда фарзандларини ёшлиқдан ишга жалб қилиш ва иш юритиш тажрибасини амалда ўрнатиб боради. Мамлакатимизда оилавий тадбиркорликни ривожлантириш орқали кейинги 10-15 йил ичида импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар ҳажми қарийб 220 баробарга ошди. Биргина 2015 йилда оилавий корхоналар доирасида ишлаб чиқарилган. Маҳсулотлар ҳажми 4 трлн. сўмни, импорт ўрнини қоплаш самардорлиги 1,5 млрд. АҚШ долларини ташкил қилди. Нефть-кимё асбоб-ускуналари, трансформатор станциялари, шахта ускуналари, турли хилдаги эҳтиёт қисмлар, светодиод ёриткичлар, спорт анжомлари, кийимлари ва ҳоказо. 2014-2015 йилларда жами 97 та товар гуруҳининг импорти тўлиқ тўхтатилиб, 306 та позиция бўйича импорт ҳажми 2 баробарга қисқартирилди.

Оилавий бизнеснинг яна бир хусусияти – тежамкорликдир. Мисол учун, Фарғона вилоятининг ҳар бир хонадонидан 1 донадан 100 Вт ли чўғланма лампаларга алмаштирилса, 1 та хонадонда суткасига ўртача 8 соат ёритиш лампаларидан фойдаланилса, бир йилда 262 Квт электр энергиясини иқтисод қилиш мумкин. Бу кўрсаткич вилоят бўйича 687 500 та хонадон бўлса, 1 йилда 180 млн. 125 минг Квт электр энергияси тежаллади. Бу эса аҳоли томонидан қилинадиган 45 кунлик истеъмолга тенг.

Оилавий бизнесда молиявий ресурсларни тежаб-тергаб ишлатиш ва турли маросимлар учун жамғариш характерли хусусиятдир. Буни бир қатор ривожланган давлатлар мисолида кўриш мумкин. АҚШ, Буюк Британия ва Германияда оила даромадлари жамғарма нормаси 5 фоизгача бўлган. Бу давлатларда жамғарма нормаси юқори бўлган «катта жамғарувчилар» (Big saver) бўлиб, жамғариш мақсади асосан «қора кун учун» ва кексаликда фаровон ҳаёт учун сарфланади.

Кейинги йилларда жамғариш нормаси Хитойда тез ўсмоқда. Оилавий бизнес бу ерда жуда яхши ривожланган. Ердан унумли фойдаланиш, оилавий жамғариш бўйича дунёда биринчи ўринда туради. Мамлакатимизда кичик бизнес таркибидаги оилавий бизнесни ривожлантириш ва молиявий қўллаб-қувватлаш стратегик масала эканлигини алоҳида эътибор қаратилмоқда. Оилавий бизнесни юритиш бўйича миллий анъаналаримизга, хўжалик юртиш фаолиятимизга тўла мос келади. Биргина ҳозирги вақтда хонадонларда чорвачилик, лимон экиш ҳамда бошқа турдаги бизнес фаолиятида ўртача 20-25 миллион сўм миқдорида даромад олинмоқда. Бугунги кунда оилавий тадбиркорлик жаҳон мамлакатлари иқтисодиётининг асосий қисмини ташкил этмоқда. Ҳозирги вақтда АҚШда оилавий тадбиркорлик билан шуғулланувчилар сони қарийб 15 миллионни ташкил этади. Швецияда меҳнатга лаёқатли аҳолининг 60 фоизи оилавий тадбиркорлик билан банд.

XV БЎЛИМ. РИСК БОШҚАРУВИ

15.1. Рискнинг асосий тушунчалари, элементлари, турлари ва хусусиятлари.

(«Аутсорсинг» ва «Бенчмаркинг» хизматларидан фойдаланиши)

Бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таваккалчиликни ҳисобга олиш ва баҳолаш бошқарув назарияси ҳамда амалиётининг муҳим таркибий қисми сифатида мустақил назарий ва амалий аҳамият касб этади. Аксарият бошқарув қарорларининг таваккалчилик шароитида қабул қилиниши тўлиқ ахборотларнинг мавжуд эмаслиги, ўзаро қарама-қарши ғоялар, эҳтимоллик элементлари ва бошқа шу каби кўплаб омилларга боғлиқ бўлади.

Маълумки, тадбиркорлик оламидаги ютуқлар кўп ҳолларда тадбиркорлик фаолиятининг танланган стратегиясини қанчалик даражада тўғри ва асосли эканлигига боғлиқдир. Бунда жиддий вазиятлар ҳисобга олиниши лозим. Тадбиркорлик фаолиятини эса таваккалчиликсиз тасаввур этиш иқтисодий саводсизликнинг бир кўриниши бўлади деб ўйлаймиз. Умумжаҳон амалиётида қағул қилинган тадбиркорлик ва ишбилармонлик фаолияти тўғрисида қонунчилик хужжатларида тадбиркорликка мулкый масъулият ва ўзининг таваккаллиги билан амалга оширилувчи, даромад олишга йўналтирилган фуқаролар ва уларнинг гуруҳларининг мустақил, ташаббускор фаолияти деб таъриф берилади.

Кўп ҳолларда тадбиркорлик мустақиллик, ташаббускорлик, масъулиятлилик, фаол изланувчанлик, жўшқинлик ва чاقқонлик каби хислатлар билан тавсифланади. Бу хислатларнинг ягона жамланмаси иқтисодий фаолиятга хос бўлиб, тўлиқ асосли ҳолда тадбиркорлик ёки бизнес деб аталади. Тадбиркор узлуксиз равишда меҳнат ютуқларини таъминлаш учун ўзи хатти-ҳаракатларини такомиллаштириб бора-

ди, чунки ютуқлар ишлаб чиқариш доираси ва бошқа кўплаб омилларга боғлиқ бўлади.

Муаммолар ечимининг турли йўллари топиш, танлаш ва ўзгартириш фақат муқобил вариантлар мавжудлигидагина мумкин бўлади. Шу сабабли тадбиркорликнинг зарурий шарти изланишда ва турли-туманлик ҳолатида иқтисодий фаолиятнинг усуллари танлаш эркинлигида намоён бўлади. Бизнесни таваккалчиликсиз тасаввур этиш мумкин эмас. Бу соҳада Хитойнинг бой тажрибаларидан мисол келтиришимиз мумкин.

Масалан: «Шэньчжэнь» тажрибаси. XX асрнинг сўнги йилларида Хитой ўз иқтисодий тараққиётини ривожлантириш учун риск билан боғлиқ бўлган тажрибаларини қўллади. Хитойда хориж тажрибасини қўллаш учун эркин иқтисодий зоналарни ташкил қилди. Ҳукуматнинг эркин иқтисодий зона яратишидан асосий мақсади «Шэньчжэнь» шаҳрида арзон ишчи кучи ва хомашёларнинг кўплиги, энг асосийси бу шаҳар ҳам куруклик, ҳам ҳаво, ҳам сувдан келадиган юкларни арзон нархларда қайта ишлай оладиган Хитойдаги ягона шаҳар, бундан ташқари, Шэньчжэнда бизнес юритиш учун туризмни ривожлантириш ҳамма шарт-шароитлар мавжуд эди. Бу борада биринчи инвесторлар Гонконг, Тайван, Жанубий Корея ва Япония бўлди.

Тез орада бу шаҳарда жаҳоннинг 60 та мамлакатларидан турли хил инвесторларнинг 13000 та кичик корхоналари фаолият юритиб, уларнинг инвестиция капитал маблағи 10 млрд. долларни ташкил қилган. XX аср охири-XXI аср бошларида бу ерда саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш 200 баробар ошган: 2005 йилга келиб, 50 млрд. юанни ташкил қилган. Шаҳарда биргина машинасозликнинг минг хил маҳсулоти (эҳтиёт қисмлари) ишлаб чиқарилган. Натижада 10 йил ичида ялпи ички маҳсулотнинг йиллик ўртача ўсиши (1995-2005 йиллар) 49,5 фоиз, чакана савдо обороти 61 фоиз, хорижий валюта тушумлари 80,1, бюджетга тушумлар эса 60 фоизга ўсган. Биргина кейинги беш йилликда бу ҳудудга ҳаммаси бўлиб, 22 млрд. доллар жалб қилинган. Эркин иқтисодий зонада 30-40 қаватли бинолар, замонавий меҳмонхоналар, дам олиш масканлари барпо қилинди. Бир йилнинг ўзида 2 млн. га

якин туристлар келиб кетарди. Хитойдаги Шэньжэнь эркин иқтисодий зонаси «*Осиё аждарҳолари*» йигирма йилда босиб ўтган тараққиёт йўлини ўн йилда босиб ўтди. Ҳозирда бу эркин иқтисодий зонада Гонконгнинг 30 мингдан ортиқ кичик корхоналари фаолият қилмоқда. Хулоса қилиб айтганда, бу тажриба учун қўйилган таваккал капитал (5 млн. АҚШ доллари) катта омадлар келтирди²⁸.

Риск – бу бизнес субъеклари фаолиятида кутилган фойданинг олинмаслиги, кутилмаган харажатларнинг келиб чиқиши билан боғлиқ ҳолатлар ёки уларнинг юз бериш эҳтимолликлари рискни ифодалайди. Демак, риск – бу кутилиши мумкин бўлган омад ёки хатар, яъни кўзланган фойдани олиш жараёнига хос бўлган умид қилиш ёки кўп маблағларнинг йўқотилиши эҳтимолликлари бўлиб, у қандайдир ҳолатлар, омиллар таъсирида кутиладиган фойданинг пасайиши, ортиши ёки йўқотилиши эҳтимолида намоён бўлади. Айрим иқтисодий адабиётларда рискни «*қалтис*» ҳолат деб таърифлайдилар ёки бир томонлама хавф-хатар шаклида тушунадилар. Бу икки ҳолатда ҳам рискни иқтисодий категория сифатида тўла маъносини очолмайди.

Риск – бошқача қилиб айтганда, кутилган натижага эришмаслиги, ҳатто зарар кўриши, боридан ҳам ажралиб қолиш хавфидир. Иккинчи томондан, риск фақат йўқотиш, қўлдан чиқариш хавфи эмас, балки кутилмаган катта фойдани қўлга киритиш имконияти ҳамдир. Бунга қуйидаги мисолларни келтиришимиз мумкин.

Фарғона биржасида 1 литри 3800 сўм ўрнига, 4000 сўмдан улгуржи миқдорда (банкдан олган кредитдан фойдаланиб) ўсимлик мойининг энг катта партиясини сотиб олган «Мадад» фирмаси бозордан нарх сиёсатини ўтказувчи якка сотувчига айланиб қолиб, катта фойда олиш имкониятини қўлга киритди. Натижада, ортиқча 200 сўм тўлов фирманинг жуда катта фойда олишига сабаб бўлди. Бу ерда риск билан ишлаган менежернинг омади келди. Сезгир, олдиндан кўра билиш, кўп йиллик бизнес тажрибасидан келиб чиқиб тўғри қарор қабул қилгани учун мукофотланди. Рисксиз бизнес йўқ. «Кат-

²⁸ Ван Ишоу. Специальные экономические зоны в Китае: цифры и факты. 2011 год.

та риск – катта наф келтиради» деган иборалар ҳаётийлигини кўрсатди.

Иккинчи бир мисол. Қурилиш фирмаси биржадан 2015 йил февраль ойида 1000 тонна (1 кг – 390 сўмдан) цемент сотиб олди. Шаҳарнинг А.Қодирий массивида қурилиш авжига чиққан эди. Қурилиш фирмаси сотиб олган цементларни контейнерларга жойлади. Яқин атрофда чакана цемент сотиш нуқтаси бўлмаганлиги учун баҳорда қурилиш ишлари авж олиб кетгани ва Қувасойцемент заводидида цемент нархи 20 фоизга ошгани қурилиш фирмасига омад келтирди. Фирма 390 сўмдан олган цементни 600 сўмдан сотди. Бироқ иккита контейнернинг зарб еган жойидан баҳорда ёққан ёмғир 200 тонна цементни қотириб, яроқсиз ҳолатга келтириб қўйди. Фирма раҳбарининг тажрибасизлиги, шошма-шошарлиги ва эътиборсизлиги орқасидан фирма фойда ўрнига зарарга кирди. Демак, бу икки турдаги мисоллардан қуйидагича хулоса қилиб айтиш мумкин, **риск** – икки томонлама хусусиятга эга бўлиб, бир томондан хавф-хатар бўлса, иккинчи томондан омад ҳамдир.

Тадбиркорлик rischi ҳам нохуш, ҳам ёқимли натижаларга эришиш мумкин бўлган ҳолатларни ўрганиш, тўғри қўллай олиш, вақтида камчиликликнинг олдини олишга қаратилган қарорларни қабул қилиш орқали белгиланади.

Рискнинг ўзи бирмунча тор тушунча, яширин, кўз-да тутилмаган, ҳисобга олинмаган, бехос пайдо бўлиб қоладиган, шартномада ишлатилган битта сўз билан вазиятни ўзгартириб юборадиган яширин хатар бўлса-да, уни чуқур ўрганиш, ноаниқ ҳолатларда вазиятни тез баҳолаб, зудлик билан ҳаракат қилиш йўллари билан бартараф қилинадиган тушунчадир.

Кейинги йилларда riskни ўрганиш билан кўплаб назариётчи ва амалиётчилар шуғулланишмоқда. Riskнинг икки томонлама хусусияти туфайли бир мазмундаги тавсия ишлаб чиқишнинг иложи бўлмапти. Унинг табиатини билиб олиш, ўз тажрибаларига таҳлилий-ситуациявий(муаммоли) суяниш орқали бошқариш устуворлиги ва амалийлиги кўрсатиб келинмоқда. Riskни аниқлаш, унга мослашиш, олдини олиш, таъсирини камайтириш, четлаб ўтиш чораларини кўриш орқали бизнесда кутилган натижалар-

га эришилмоқда. Бизнесда риск доимий хамроҳ бўлса-да, унинг келиб чиқиш сабаблари, олдини олиш йўллари етарлича ўрганилмаган. Янаям афсусланарли ҳолат – риск ва унинг оқибатлари бўлғуси тадбиркорлар, менежер-бошқарувчиларга етарлича ўргатилмаган ёки уларда тажриба йўқ.

Риск – такрор ишлаб чиқаришга оид тушунча бўлиб, хомашёни сотиб олиш, иш кучини ёллаш, коммуникациялар (электр, газ, сув, иссиқлик, йўл ва ҳок.)га уланиш, ишлаб чиқариш, тайёр маҳсулотни сотиш босқичларида, ҳатто олинган фойдани тақсимлаш (рағбатлантириш, янги технологияларни сотиб олиш, янги бозорларни ўзлаштириш)да ҳам мавжуд бўлади.

Бу борада ривожланган мамлакатлар тажрибасида кенг фойдаланиб келинаётган аутсорсинг корхоналарини ташкил этиш ва улар фаолиятини давлат томонидан рағбатлантириш механизмини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Аутсорсинг (*out* – ташқи, *source* – манба) – корхона молия-хўжалик фаолиятининг барча жабҳасида юзага келадиган муаммоларни бартараф этишда, оптимал ечимни аниқлаш ҳамда самарали бошқарувни ташкил этиш мақсадида корхона ўзи бажариши лозим бўлган функцияларни ана шундай хизмат кўрсатувчи корхонага юклаши билан боғлиқ бўлган иқтисодий фаолиятдир. Аутсорсинг жараёни корхонага информацион технологиялар, молия ва бухгалтерия, ишлаб чиқариш жараёнларини нисбатан қисқа муддатларда самарали ташкил этиш имкониятини яратади. Аутсорсинг амалиёти корхона фаолиятида юзага келиши мумкин бўлган риск турларини камайтириш, харажатларни минималлаштириш орқали даромадларини максималлаштириш ҳамда иқтисодиётда рўй бераётган ўзгаришларга корхонани қисқа муддатларда мослаштириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (иш, хизмат) сифатини ошириш имкониятини яратади.

Бизнес жараёнларини бошқариш ва самарали ташкил этиш билан боғлиқ аутсорсинг хизматларига корхона ходимларини бошқариш, бухгалтерия ҳисобини юритиш, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (иш, хизмат)лар реализацияси билан шуғулланиш,

логистик харажатларини камайтириш кабилар киради. Аутсорсинг институти тадқиқотчилари фикрича (Outsourcing Institute, США)²⁹, бизнес жараёнларини бошқариш ва самарали ташкил этиш билан боғлиқ аутсорсинг хизматлари бозори бугунги кунда жадал ривожланаётган фаолият турларидан бири бўлиб, аксарият корхоналар мазкур хизмат турларидан фойдаланишлари оқибатида ўз фаолиятлари давомида юзага келган хавф-хатарларни нисбатан қисқа муддатларда бартараф этишга муваффақ бўлишган.

Баъзан риск келтириб чиқарадиган оқибатларни маълум усуллар, ҳисоб-китоблар (эксперт хулосаларига асосланиб) билан аниқлаб, олдини олиш, бартараф қилиш, таъсирини камайтириш имкониятлари чекланган тақдирда эвристика ёрдамидан фойдаланиш аҳамиятига эга бўлади.

Эвристика – мантикий усуллар ва ҳақиқатни қидириб топишда қўлланиладиган назарий тадқиқот қоидалари тизимидир. Янаям соддалаштириб баҳолаганда эвристика алоҳида мураккаб масалаларни ечишнинг қоида ва усуллари дир. Эвристика хулосаси асосида ўта зарур қарорларни қабул қилиш мақсадга мувофиқ дир.

Шундай корхоналарда ташкил этилаётган хизмат кўрсатувчи жараёнлардан яна бири – бенчмаркинг хизмат тури дир.

Бенчмаркинг бизнес субъектининг ички тузилмасида низоларсиз, стрессларсиз иш фаолиятини таъминлайди³⁰. Кўплаб ёшлар, касб-хунар коллежларини тамомлаб, ўзларини бизнес тузилмаларини очиб, пул топиш мақсадида фаолият қилаётганлар учун бу усуллардан фойдаланиш хаётий зарурат дир.

Шу нуктаи назардан ёндашган ҳолда таъкидлаш жоизки, ҳудудларда махсус бизнес субъектларига хизмат қиладиган корхоналарини ташкил этишга, улар фаолиятининг бошланғич фазаларида моддий ва маънавий жиҳатдан кўмаклашишга эътиборни қаратиш долзарб вазифалардан бири дир. Бу эса ўз навбатида ҳудудларда бизнес субъектла-

²⁹ Аксенов Е., Альтшулер И. Аутсорсинг: 10 заповодей и 21 инструментов. – СПб.: Питер, 2009. – С. - 27.

³⁰ Хайек Ф. Частные деньги / пер. с англ. Б.Верпаховский. Институт Национальной модели экономики. М. 2012.

ри фаолиятини ривожлантиришга, улар фаолияти давомида юзага келаётган муаммоларни нисбатан қисқа муддатларда осон ва арзон ҳал этишга, корхоналарни ҳаётга лаёқатлилик даврини узайтиришга, банкротлик даражасини камайтиришга ҳамда ҳудудларнинг иқтисодий салоҳиятини юксалтиришга хизмат қилади.

«Ўзбек тилининг изоҳли луғати»да «риск» тушунчаси: узок мулоҳаза қилиб ўтирмай, нима бўлса бўлар, «ё остидан, ё устидан» зайлида қилинган ҳаракат маъносидан талқин қилинади. Риск таваккалга, таваккал билан иш қилувчи маъносини беради.

Америкалик ишбилармонларга хос бўлган рискни Америка иқтисодиётига «чапани» муҳожирлар олиб келганлар ва сингдирганлар. Америкача таърифга кўра, риск – бу бирор иш билан шуғулланиш оқибатида зарар кўриб қолишдан қутулиб қолиш имконияти. Албатта, суғурта компаниялари билан шартнома тузиш орқали баъзи хавфларнинг олдини олиш мумкин. Бироқ хавфнинг асосий оғирлиги, яъни:

- менежернинг хатоси;
- нарх ўзгариши;
- талабнинг сусайиши;
- нотўғри танланган лойиҳа;

- ишчиларнинг норозиликлари ва бошқалар ишбилармон елкасига тушади.

Аммо умуман, хориж тажрибаси ишбилармонлик таваккалчиликсиз мумкин эмаслигидан гувоҳлик беради. Кимки ҳеч бир таваккал қилмаса, охир-оқибатда хонавайрон бўлади. Ишбилармон ўн минг ёки миллионларни ҳали чиқармаган маҳсулотининг бозори юришиши кафолатига эга бўлмасдан, улар устида тадқиқотлар олиб боришга, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва янгиларини қуришга таваккал қилиб сарфлайди. Унинг ҳар бир ҳаракатида омадсизлик хавфи яширинган.

Хавфлилик омили маблағ ва қувватларни тежашнинг кучли рағбатлантирувчиси ҳисобланади. У:

- корхона (фирма)нинг лойиҳалар рентабеллигини минг бора таҳлил этишга;
- харажатлар бўйича ҳисоб-китобни пухта билишга;

- қувватларни сотиб олиш ва кадрларни ёллашга ўта жиддий ёндашишга мажбур этади.

Шундай қилиб, риск ҳар қандай ишлаб чиқарувчи ёки ҳар қандай банк фаолиятининг вазиятга боғлиқ бўлган томони бўлиб, шу фаолиятнинг охири нима билан тугаши ноаниқлигини ва омад юришмаса, оқибатда зарар кўриши мумкинлигини акс эттиради.

15.2. Рискни бошқаришнинг асосий тамойиллари. Рискни моделлаштириш.

Риск фойдадан маҳрум бўлиш ва бошқа сабабаларга кўра зарар кўриш сингари ёмон оқибатлар рўй бериш эҳтимоли билан ифодаланади. Шу маънода:

Риск – бу:

- оқибатнинг яхши бўлишига умид боғлаб, хавф эҳтимоллигини зиммага олинган ҳолда қилинадиган ҳаракат;
- ресурс ёки даромадни тўла ёки қисман йўқотиш хавфи;
- ноаниқлик шароитида ҳар қандай довюрак менежер учун табиий ҳолат, вазият;
- омадсиз оқибатнинг миқдорий баҳоланиш маъноларини беради.

Бугунги кунда адабиётларда риск билан боғлиқ бўлган эҳтимолликни турлича тушунчаларда, яъни *хавф*, *хатар*, *хавф-хатар* ибораларида ифода этиляпти.

Суғурта – бу инсон фаолиятининг турли соҳаларида содир бўладиган табиий офатлар, фавқулодда ҳодиса ва бошқа воқеалар натижасида етказилган зарар ҳамда талафотларни жисмоний ва юридик шахслар тўлаган суғурта бадаллари (суғурта пули)дан ҳосил қилинадиган пул фондлари ҳисобидан тўлиқ ва қисман қоплаш билан жисмоний ҳамда юридик шахслар манфаатларини суғурталашни таъминлашга доир муносабатлар демакдир.

Суғурта билан боғлиқ бўлмаган хавф турлари ва уларнинг салбий оқибатларини камайтириш усуллари

Т/р	Хавф турлари	Хавфнинг салбий оқибатларини камайтириш усуллари
1.	Менежерлар хатоси	<ul style="list-style-type: none"> • текшириш ва назоратнинг мукамал тизимини ишлаб чиқиш; • бизнесда менежернинг хатоси жуда қимматга тушадиган ҳолат бўлиб, ўзини оқловчи, ишни обдон қайта кўриб чиқишни талаб қилади; • қиммат турувчи лойиҳаларни аниқ кўришда юз бериш эҳтимоли бўлган менежерлар хатоларининг ўзига хос моделини тузиш ва ҳоказо.
2.	Тижоратчиликдаги хавф	<ul style="list-style-type: none"> • молиявий коэффициентлар нисбатининг йўл қўйиб бўладиган сўнги чегарасини аниқлаш; • мазкур лойиҳага сарфланаётган маблағнинг келажакда рентабеллигини оширувчи усулларини тўғри танлаш ва ҳоказо.
3.	Ресурсларнинг нотўғри тақсимланиш хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • ресурсларни тақсимлашда улар миқдорини эътиборга олган ҳолда, қимга қанча зарурлигини аниқлаш ва тўғри белгилаш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар миқдорини, сонини аниқ билиб олиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, матрица услубидан фойдаланиш ва ҳоказо.
4.	Иқтисодий беқарорлик ва талабнинг ўзгариши	<ul style="list-style-type: none"> • самарали режалаштириш; • бозорни ўрганиш; • нарх-навони ўрганиш; • истикболни белгилаш ва ҳоказо.
5.	Рақобатдошларнинг ҳаракати	<ul style="list-style-type: none"> • рақиблар амалга ошириш мумкин бўлган ҳаракатларни чуқур ўрганиш; • уларнинг маркетинг фаолиятини, бозордаги нуфузини аниқлаш, нозик, кучсиз томонини билиш ва ҳоказо.
6.	Молиявий хавф	<ul style="list-style-type: none"> • молияни тўғри бошқариш; • нофаол маблағларни тезда даромад келтирувчи лойиҳаларга сарфлаш ёки қарзга бериш; • фирмалар маблағини ҳам қиммат лойиҳаларга жалб этиш орқали уларга хавфнинг бир қисмини ўтказиш ва ҳоказо.

7.	Нарх, талаб, даромадлар даражасининг ўзгариш хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • истиқболни белгилаш бўйича изчил изланиш; • хавфнинг оқибатларини юмшатиш усулларини ишлаб чиқиш; • мавжуд усуллардан самарали фойдаланиш ва ҳоказо.
8.	Кутилмаган иқтисодий ва табиий фалокатлар, экологик офатлар хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • буни олдиндан ҳисобга олиш мумкин бўлмасда, уларнинг кўп йиллик ўсиш даражасини кузатиб боришни ташкил этиш.
9.	Лойиҳани танлашда хато қилиш хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • мазкур лойиҳани олиш ва олмаслик хусусидаги барча далилларни «ақл тарозиси»нинг икки палласига қўйиб кўриш.
10.	Мазкур бизнес учун оғир оқибатлар келтирувчи кутилмаган сиёсий воқеалар	<ul style="list-style-type: none"> • буни ҳамма вақт ҳам олдиндан сезиб, эҳтиёт чорасини кўриб чиқишнинг иложи йўқ. Бироқ барибир уни ҳам эътиборга олиб қўйиш ва қандайдир қатъий ва руҳий чизмалар тузиб қўйиш керак.
11.	Миллий ва миллатлараро кўтарилишлар хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • буни ҳам олдиндан билиш ва ҳисобга олиб қўйиш мумкин. Унинг оғир оқибатларини жамоатчилик билан алоқалар соҳасида мазкур жойнинг миллий-руҳий ўзига хосликларини эътиборга олган ҳолда, тўғри иш олиб бориш ёрдамида юмшатиш ёки бартараф этиш мумкин.
12.	Ҳукуматнинг кутилмаган қарорлари (қонунлардаги, нарх ва солиқлардаги ўзгартиришлар)	<ul style="list-style-type: none"> • бозор иқтисодиёти шароитида бу айниқса муҳим. Шу боис қонунларни диққат билан ўрганиш билан бирга, умумий аҳволдан ҳам хабардор бўлиб туриш лозим; • умуман кутилмаган қарорлар бўлмайди. Улар жамоатчилик билан бирга тайёрланиб, сўнгра қабул қилинади.
13.	Ходимларнинг норозилиги	<ul style="list-style-type: none"> • тугалланган иқтисодий-социал дастурларни тузиш; • ходимларнинг талаб ва эҳтиёжларини ҳисобга олиш; • яхши руҳий-маънавий муҳит, шароит яратиш ва ҳоказо.

14.	Фирма бойлиги нуқтаи назаридан унча улкан бўлмаган мол-мулкларнинг нобуд бўлиши	<ul style="list-style-type: none"> • ички тадбирлар ёрдамида олдиндан эҳтиёт чораларини кўриш ва ҳоказо.
15.	Кўп сонли, бир типли мол-мулкнинг нобуд бўлиш хавфи	<ul style="list-style-type: none"> • олдиндан эҳтиёт чорасини кўриб қўйиш; • ўз-ўзини «суғурта қилиш»; • махсус захира фондини ташкил қилиш ва ҳоказо.

Суғурталашдан мақсад – табиий офатлар ва кўнгилсиз ҳодисаларда келтирилган зарарларни қоплаш учун пул фондларини ҳосил қилишдир. Жисмоний ва юридик шахслар ҳисобидан шаклланадиган бу фондларни ҳосил қилишда суғурта ташкилотлари билан суғурталанувчилар ўртасида муносабат юзага келади. Ўзбекистон шароитида бу муносабат юзлаб суғурта ташкилотлари билан минглаб корхона ва ташкилотлар, фуқаролар ўртасида шаклланади.

Суғурта объекти бўлиб мулк суғуртасида – моддий бойликлар, мол-мулк; шахсий суғуртада – фуқароларнинг ҳаёти, соғлиги ва меҳнат қобилияти ҳисобланади. Суғурта предмети қайд қилинганларнинг таркибий қисмларидир. Қишлоқ хўжалиги суғуртаси объект бўлса, экинлар (ҳосил), чорва молларининг сони, мол-мулк хиллари – бинолар, иншоотлар, транспорт воситалари суғурта предмети ҳисобланади.

Суғурта қилиб қўйиш мақбул бўлган хавфлар ва уларнинг салбий оқибатларини камайтириш йўллари

Т/р	Хавф тури	Хавфнинг салбий оқибатларини камайтириш усуллари
1.	Ёнғин ва бошқа табиий офатлар	<ul style="list-style-type: none"> • эҳтимол қилинадиган зарар миқдорини суғурта қилдириш; • ёнғин ва бошқа табиий офатлардан суғурталаш; • қишлоқ хўжалиги экинларини курғоқчилик ва бошқа табиий офатлардан суғурталаш; • чорва моллари ўлати ва мажбуран сўйиб юборишдан суғурта ва хоказо.
2.	Автомобиль ҳалокатлари	• автомобилни суғурта қилдириш.
3.	Юкнинг ташилишда бузилиши ёки нобуд бўлиш хавфи	• юк қийматини суғурта қилдириш.
4.	Фирма ходимлари эҳтиётсизлиги	• ходимлар эҳтиётсизлигидан кўрилиши эҳтимоли бўлган зарар миқдorigа суғурта қилдириш.
5.	Фирмага ходимлар нософдиллиги боис етказиладиган моддий ва маънавий зарар	• суғурта компаниясидан «софдиллик» бондларини сотиб олиш.
6.	Бутун лойиҳанинг бажарилишига жавобгар бўлган ходимлардан бири ёки бир гуруҳнинг ўз вазифаларини бажармаслигига алоқадор хавф	• кафолат бондларини сотиб олиш.
7.	Корхона (турли сабабларга кўра) иш фаоллигининг вақтинча тўхтаб қолиши	• бизнес тўхтаб қолган давр ичида бўлиши мумкин бўлган зарарни суғурта қилдириш.
8.	Фирма раҳбари, етакчи ходим ёки бошқа фирманинг муваффақияти унинг фаолият кўрсатиши билан боғлиқ бўлган мутахассиснинг ўлими ёки касаллигидан юзага келадиган хавф	• кўрилиши эҳтимоли бўлган зарар миқдorigа суғурта қилдириш. Бу масъулиятли даврларда айникса муҳим аҳамият касб этади.
9.	Ходимнинг ўлими, касал бўлиб қолиши ёки бахтсиз ҳодисага учраши билан боғлиқ хавфлар	• суғурта компанияларида суғурта қилдириш.

Риск турлари.

Амалиётда раҳбар ёки тадбиркор ўз фаолиятида:

- *мол-мулк талафотига;*
- *молиявий йўқотишларга;*
- *даромадларнинг камайишига;*

- *фойда даражасини аниқлашдаги хатоликларга йўл қўймаслик* ва шу жиҳатларни яхшилаш мақсадида турли-туман таваккалчиликка боради.

Бундай шароитда қайси бир турдаги рискни танлаш, қайси бири кўпроқ самара бериши мумкинлигини аниқлаш кўп жиҳатдан риск турларининг илмий асосланган тавсифномасини билишни тақозо этади.

Табиат билан боғлиқ риск турига табиий офатлар оқибатида эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарарлар киради. Масалан, ер қимирлаши, сув тошқини, довул, эпидемия ва бошқалар туфайли кўрилган зарар даражаси.

Экология билан боғлиқ риск – бу атроф-муҳитнинг ифлосланиши оқибатида эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарар ёки қўшимча харажат.

Сиёсат билан боғлиқ риск – бу сиёсат беқарорлик оқибатида эҳтимол қилинадиган моддий (молиявий) зарарлар. Бу таваккалчилик корхона фаолиятига эмас, балки мамлакатдаги социал-сиёсий барқарорликка боғлиқ. Бунга оммавий тартибсизликлар, иш ташлашлар, ғалаёнлар, эмбарго жорий қилиниши, ҳукуматнинг олдинги шартномаларини бажаришдан бош тортиши каби оқибатлар натижасида кўрилиши таваккал қилинадиган зарарлар киради.

Транспорт билан боғлиқ риск – бу автомобиль, темир йўл, денгиз, ҳаво транспортларида юкларни ташиш жараёнида эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарарлар.

Тижорат билан боғлиқ риск – бу хўжалик субъектларининг тадбиркорлик фаолияти оқибатида эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарарлар. Бундай турдаги рисклар ўз навбатида ишлаб чиқариш, савдо ва қисман молия билан боғлиқ бўлган таваккалчиликларга бўлинади.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ риск – бу ишлаб чиқариш жараёнининг тўхтаб қолиши ёки бир маромда ишламаётганлиги, технологиянинг бузилиши, сифатсиз хомашё оқибати ёки

ходимларнинг сифатсиз ишлашлари эвазига эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарар ёки кўшимча харажатлар.

Савдо билан боғлиқ риск – бу ўзаро тўловларнинг кечиктирилиши, шартнома шартларининг бажарилмаслиги оқибатида эҳтимол (таваккал) қилинадиган зарар ёки олинмайдиган даромад.

Молия билан боғлиқ риск – бу эҳтимол қилинадиган молиявий зарарлар бўлиб, у ўз навбатида, инвестиция ва пулнинг сотиб олиш қобилияти билан боғлиқ. Бу эса, ўз навбатида: *инфляция* ва *валюта билан боғлиқ бўлган таваккалчилик турларга* бўлинади.

Инфляция билан боғлиқ риск – бу олинган даромадларнинг кадри юқори инфляция оқибатида тезроқ кадрсизланишини билдиради.

Валюта билан боғлиқ риск – бу чет эл валютаси курсининг ўзгариши оқибатида кўриладиган катта зарарни билдиради. Бунда экспорт-импорт операцияларини, шунингдек, валюта операцияларини баҳолашда ўта зарурдир.

Инвестиция билан боғлиқ риск қуйидаги турларга бўлинади.

Тизимли риск – у ёки бу бозорда конъюнктуранинг ёмонлашиши ёки тушиб кетиши оқибатида эҳтимол қилинадиган зарар. Бундан инвестицияни аниқ бир объектга эмас, балки муайян бозор (масалан, валюта бозори, кўчмас мулк бозори ва бошқалар) учун барча қўйилган маблағ бўйича таваккалчиликни ифодалайди. Бунда инвесторга катта зарар етказмасдан туриб ўз маблағини қайтара олмайди.

Тизимли риск усулида инвестицияни қайси бир активга (айтайлик, қимматли қоғозларга ёки кўчмас мулкка) таваккал қилиб сарфлаш мақсадга мувофиқлиги аниқланади.

Селектив риск – у ёки бу бозорда инвестиция объектини нотўғри танлаб олинishi оқибатида кўриладиган таваккал зарар ёки бой берилган наф. Масалан, қимматли қоғозлар портфелини шакллантиришда, фонд биржасидаги қимматли қоғозлар турини нотўғри танлаш оқибатида кўриладиган зарар шундай таваккал турига киради.

Кредит rischi – бу қарз олган томоннинг ўз мажбуриятларини тўлай олмаслик хавфи. Банк яхши фойда кўриши учун кредитлаш хавфини камайтириши шарт. Банк ҳам ўша

қарзнинг ўз вақтида ва фоиз билан қайтиб келиши қай даражада мумкинлигини назарда тутиб таваккалга боради. Бундай таваккалчиликка кредитни тўлаш муддатини кечиктириш ёки облигацияларга тўлашни музлатиб қўйиш мисол бўлади.

Регионал риск – муайян регионларнинг иқтисодий ҳолати билан боғланган бўлиб, у:

- *мазкур регионнинг асосий маҳсулотига (масалан, республикамизда пахтага) бўлган конъюнктура нархининг пасайиши оқибатида кўрилиши мумкин бўлган зарар хавфи;*

- *иқтисодий ёки сиёсий мустақилликка эришиши оқибатида кўрилиши мумкин бўлган зарар хавфи;*

- *ишлаб чиқаришининг кескин тушиб кетиши ёки ишсизлик даражасининг ошиши оқибатида кўрилиши эҳтимол қилинадиган зарар хавфини ифодалайди.*

Тармоқ билан боғлиқ риск – айрим тармоқ иқтисодиёти билан боғлиқ бўлиб, у иккита омил таъсири остида бўлади:

- *тармоқдаги даврий беқарорликка;*

- *тармоқ ишлаб чиқаришининг ҳаётий босқичларига.*

Корхона rischi инвестиция объекти бўлган аниқ корхона фаолияти билан боғлиқ. Гарчи бу риск тармоқ ва регионал рисклари таъсири остида бўлса-да, ундаги риск даражаси корхонанинг бозордаги мавқеи, доимий мижозлар (истеъмолчилар)нинг бўлиши, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати ва бошқаларга боғлиқ.

Корхона фаолиятидаги риск куйидаги кўринишларда бўлади:

- *ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчи томонидан талаб қилиб олмаслиги оқибатида кўриладиган таваккал зарар;*

- *хўжалик шартномаларини бажармаслик оқибатида кўриладиган таваккал зарар;*

- *рақобатнинг кучайиши оқибатида кўриладиган таваккал зарар;*

- *кўзда тутилмаган харажатларнинг вужудга келиши ва даромаднинг камайиши оқибатида кўриладиган таваккал зарар;*

- *корхона маблағининг талафоти туфайли кўриладиган таваккал зарар.*

Инвестиция rischi деганда, янги товар ёки хизмат, янги технологияни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш учун сарфланган харажатларнинг қопланмаслиги оқибатида кўриладиган таваккал зарар тушунилади.

Рискларни бошқариш.

Юқорида таъкидлаганимиздек, аксарият ҳолларда иқтисодий баҳолашлар ва бошқарув қарорлари кўп вариантли бўлиб, эҳтимоллик характериға эға. Шу сабабли хато ва янглишишлар бу жараёнда табиий бўлганда, барибир нохуш ҳолдир. Шундай шароитда менежер:

- *таваккалчиликдаги хавф эҳтимолини;*
- *хавф даражасини пасайтириши чораларини;*
- *эҳтимол қилинаётган зарарни қоплаш йўлларининг олдидан ҳисоб-китобини қилиши лозим.*

Рискларни бошқаришдан мақсад – бу корхонани фақат банкротликдан сақлаб қолиш эмас, балки қандай шароитда бўлса ҳам фойданинг минимал даражадан паст бўлишиға йўл қўймаслик. Бошқаришдаги хато ва янглишишлар банкрот бўлишнинг асосий сабабларидан биридир. Буни халқаро бизнес тажрибаси тасдиқламоқда. Шунинг учун ҳам менежер ва тадбиркор таваккалчиликни бошқариш самарадорлиғига жуда катта аҳамият бермоғи лозим.

Бу ўринда менежер олдидаги асосий вазифалар қуйидагилардан иборат:

- *юқори хавф соҳасини билиб олиш;*
 - *хавф даражасини баҳолаш;*
 - *тадбирларни ишлаб чиқиш ва уларни аниқлаш;*
 - *хавфни таҳлил қилиши ва оғоҳлантириши.*
- Амалиётда қуйидаги сабаблар оқибатида юқори даражадаги хавфларнинг туғилиш ҳоллари учрайди:
- *нотўғри қарорлар қабул қилинганда;*
 - *бўйсунувчиларнинг топшириқларни қониқарсиз бажарганларида;*
 - *бажарувчиларни нотўғри танлашда;*
 - *маркетинг истиқболини аниқлашда хатоға йўл қўйилганда;*
 - *раҳбариятнинг менежер таклифини катъи рад этган ҳолларда.*

15.3. Рискни миқдорий баҳолаш ва уни аниқлаш усуллари.

Зарар кўриш хавфини камайтириш мақсадида рискларнинг ўзи қуйидаги муҳим белгилар бўйича гуруҳланади.

1. Объектга қараб:

• умумий риск (бу корхонанинг умумий фаолиятига хавф туғдиради);

• махсус риск.

2. Ишлаб чиқариш омилига қараб:

• хомашё rischi (миқдори, сифат, муддати бўйича);

• ускуналар, энергия, ходимлар, капитал rischi.

3. Маҳсулотни ишлаб чиқариш, уни сақлаш жараёнига қараб:

• ишлаб чиқаришдаги риск (ишлаб чиқариш усули, яроқсиз маҳсулотни ишлаб чиқариш хавфи ва бошқалар);

• тадқиқот ва ишланмалар rischi;

4. Маҳсулотни баҳолашга қараб:

• сотишдаги рисклар;

• баҳолашдаги рисклар;

• тўлашдаги рисклар;

• кафолат бўйича рисклар.

5. Суғурталанишига қараб:

• суғурталанадиган рислар (буни суғурта фондидан қоплаш мумкин);

• суғурта қилинмайдиган рислар (буни суғурта фондидан қоплаш мумкин эмас).

Бундай гуруҳлаш хавфнинг олдини олиш ва уни камайтириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш учун жуда аниқ келади.

Йўл кўйилиши мумкин бўлган хавф зонаси деганда, эҳтимол (таваккал) қилинаётган зарар кутиладиган фойдадан кўп бўлмаган зона тушунилади. Шунда тадбиркорлик фаолияти иқтисодий нуқтаи назардан мақсадга мувофиқ деб топилади. Йўл кўйилиши мумкин бўлган хавф зонасининг чегараси қуйидагича кўринишда бўлади:

Зарар даражаси = ҳисобланган фойда даражаси.

Жиддий (кескин) хавф зонаси деганда, эҳтимол (таваккал) қилинаётган зарар нафақат кутиладиган фойда, шунин-

гдек, ҳисобланган нақд пул даромад (выручка)дан ҳам кўп бўлган зона тушунилади. Жиддий хавф зонасининг чегараси куйидагича бўлади:

Зарар даражаси > жами харажат + фойда.

Бошқача қилиб айтганда, бу ерда тадбиркор нафақат ҳеч қандай фойда олиш, шунингдек, барча ишлаб чиқариш харажатлари микдорида тўғридан-тўғри зарар кўришгача таваккал қилади.

Фожиали хавф зонаси деганда, эҳтимол (таваккал) қилинаётган зарарнинг жиддий хавф зонасини ўз домига тортиб, ундан ошиб қорхонанинг хусусий капиталига тенг бўлган зона тушунилади. Бундай хавф зонасининг чегараси куйидаги кўринишда бўлади:

Зарар даражаси = хусусий капитал.

Бундай рисклар оқибати қорхонани ёки тадбиркорни банкротликка ва емирилишга олиб келади. Фожиали хавф тадбиркор ҳаёти, унинг соғлиғига хавф туғдириши мумкин.

Риск эгри чизиғи.

Риск эгри чизиғи деганда, эҳтимол қилинаётган зарар билан кутиладиган фойда ўртасидаги боғланишни ифодаловчи эгри чизиқ тушунилади.

Бу ерда фойда тасодифий микдор ва у нормал тақсимот қонунига биноан тақсимотга эга деб фарз қилинапти. Бундай ёндашув куйидагиларга йўл қўйилишини такозо этади:

Фойда олиш эҳтимоли (Фэ) = ҳисобланган фойда (Фх)

Бу фойда олиш эҳтимоли (Фэ) максимал, умумий фойда (Ф) эса математик кутиш эҳтимоли сифатида қабул қилинади, деган сўздир. Ҳисобланган фойдадан оз ёки кўп фойда олиш эҳтимоли таваккалчилик даражаси (эҳтимоли) га боғлиқ. Тафовут ортиб борган сари фойда олиш эҳтимоли бир хил тарзда камайиб бораверади.

Рискларнинг самарадорлигига баҳо бериш усуллари.

Рискларнинг эгри чизиғини чизиш, ундаги хавф зоналарини аниқлаш, рискнинг самарадорлигига баҳо бериш бир қатор усулларни аниқлашни талаб қилади. Улар куйидагилар:

1. *Статистик усул.*
2. *Эксперт усули.*
3. *Аналитик усул.*

Статистик усул ёрдамида ўхшаш фаолият билан шуғулланадиган хўжаликларда кўриладиган зарар, унинг даражалари ва такрорланиб туриш ҳоллари ўрганилади.

Эксперт усули ёрдамида тажрибали тадбиркорлар фикри йиғилади, у қайта ишланади, менежер ва мутахассисларнинг аниқ тижорат операцияларида хавфнинг кутилиши даражалари тўғрисидаги фикрлари таҳлил қилинади.

Аналитик усул эҳтимоллар назарияси, ўйинлар (теории игр) назариясидаги математик моделларни аниқлашга асосланади.

Рискларни бошқариш фаолияти менежмент соҳасида энг тез ривожланиб бораётган профессионал фаолият ҳисобланади. Ғарб фирмаларининг штатида айнан шу хавфни камайтиришга жавоб берувчи риск бўйича лавозим мавжуд (таваккалчи-менежер). Улар фирма раҳбарлари билан бир қаторда хавф-таваккалчилик бўйича қабул қилинадиган қарорларда қатнашадилар ва унинг оқибати учун баб-баробар жавоб берадилар.

Рискларни бошқариш қуйидаги фаолиятларни ўз ичига олади:

1. *Рискни аниқлаш, таҳлил қилиш ва унинг даражасини баҳолаш.*

2 *Рискни огоҳлантирувчи тадбирларни ишлаб чиқиш, уни минималлаштириш ва суғурталаш тадбирларини белгилаш.*

3. *Риск оқибатида кўрилган зарарларни қоплаш ва корхонани тиклаш йўлини излаш.*

Бундан ташқари, бу стратегияни амалга ошириш механизмини, яъни таваккалчиликни бошқариш тизимини ишлаб чиқиш лозим. Бу қуйидагилардан иборат:

1. *Қабул қилинадиган қарорларни самарали баҳолаш ва уни назорат қилиш тизимини яратиш.*

2. *Корхонада рискни бошқариш учун махсус бўлимни ташкил қилиш ёки шахсни тайинлаш.*

3. *Рискни суғурталаш, зарар ва йўқотишларни қоплаш учун махсус маблағлар ва захиралар ажратилиш.*

Амалиётнинг тасдиқлашича, бу тадбирлардан ташқари, рискларни бошқариш бўйича махсус аниқланмалар ишлаб чиқишни тақозо этади. Айнан шу аниқланмада ҳар бир бўлим ва менежерларнинг таваккалчиликка бориш меъёрлари кўрсатилган бўлади.

Рискларни пасайтириш усуллари.

Рискларни бошқаришда асосан икки усул кўрсатилади:

1. Рискларни огоҳлантириши ва уни чегаралаши усули.

2. Зарарни қоплаши усули.

Рискларни пасайтириш усуллари куйидагилардан иборат:

1) қарор қабул қилиши самарадорлиги ва таваккалчилик даражасини обдон экспертизадан ўтказиши;

2) таваккалчиликнинг муайян даражасини белгилаши (лимитлаши), яъни муайян қарорни қабул қилиши билан боғлиқ бўлган харажатлар суммасини ўрнатиши;

3) қарздорнинг мажбуриятларини бажарилишини таъминлаши учун турли-туман кафолат ва қарз операцияларидан фойдаланиши.

Рискларни диверсификациялаш, яъни:

1. Корхона капиталини турли фаолиятларга инвестициялаши (12 тадан кам бўлган компания тавсия этилади).

2. Турли кўринишидаги қимматли қозғоларга инвестиция киритиши (8-20 кўриниши маъқул деб ҳисобланади).

3. Инвестиция портфели таркибини оптималлаштириши (1/3 катта фирмалар, 1/3 – ўрта ва 1/3 – кичик).

4. Товар етказиб берувчиларни (камида 2 та, агар 3-4 та бўлса, янада яхши бўларди) кўпайтириши, оммавийлаштириши.

5. Бозорнинг бир қанча сегментларига товар ва хизматларни сотиши, яъни истеъмоллар категорияларини, миқдорлар ва турли регионларни қамраб олиши.

6. Юқори даражадаги фойда олиши, таваккалчилик хавфини ошириб юборишни назарда тутиши.

7. Кутилиши мумкин бўлган зарарнинг олдини олиши ва уни аниқлаши, самарали назорат қилиши тизимини аниқлаши.

Иккинчи усул, яъни зарарни қоплаш учун куйидаги тадбирлар амалга оширилади:

- махсус захира ва суғурта фондларини ташкил қилиши;

- таваккалчиликни суғурта ташилотларида суғурта қилдириши.

Риск коэффиценти. Рискнинг миқдорий ўлчови зарарнинг мутлоқ ва нисбий кўрсаткичлари билан ифодаланади. Мутлоқ ифодаланиш натурал ёки қиймат кўринишда, нисбий ифодаланиш эса қутилиши мумкин бўлган зарарнинг капитал, харажатлар суммаси ёки фойдага нисбати кўринишда бўлади.

Риск корхонани банкротликка олиб борадими ёки акси-гами – бунинг миқдорий ўлчовини билиш ўта зарур. Шу мақсадда риск коэффиценти ҳисобланади:

$$K_T = Z/JM$$

Бу ерда: K_T – таваккалчилик коэффиценти;

Z – максимал имконият даражасидаги зарар;

JM – жами маблағлар суммаси.

Масалан: $K_T = 40 \text{ млн. сўм} / 100 \text{ млн. сўм} = 0,4$

Алоҳида турдаги рискларнинг минимал кўрсаткичлари қуйидаги техник хатарлар бўйича тан олинган.

Ёнғин – 0,08	Ўт чиқиб кетиши – 0,013
Портлаш – 0,13	Ер силкиниши – 0,015
Ўғирлик – 0,05	Тўфон – 0,013
Чақмоқ – 0,06	Иш ташлаш – 0,03
Самолёт қулаши – 0,006	Сув босиши – 0,0125

Эмпирик тадқиқотларнинг кўрсатишича, таваккалчилик коэффицентининг оптимал даражаси 0,3; корхонани банкротликка олиб борадиган даражаси эса 0,7 ни ташкил қилади.

XVI БЎЛИМ. ИНВЕСТИЦИЯ СТРАТЕГИЯСИ

16.1. Инвестиция стратегияси ва омонат.

Ялпи талабнинг биринчи қисмини ташкил этувчи истеъмол харажатлари нисбатан барқарор бўлса, унинг иккинчи қисмини ташкил этувчи инвестициялар, аксинча, ўзгарувчандир.

Инвестиция (капитал қўйилмалар) – ЯИМнинг энг муҳим ва тез ўзгарувчан компоненти.

Истеъмол даромадлар билан функционал тарзда боғланган. Давлат харажатлари ва соф экспортнинг ўзгаришини осон тахмин қилиш мумкин, лекин инвестицияларни тахмин қилиш жуда қийин, улар тўсатдан ўсиб кетиши ёки аксинча тушиб кетиши мумкин. Масалан, АҚШда буюк депрессия вақтида инвестициялар 100 фоизга тушиб кетган.

Иқтисодчилар жамғармани инвестициянинг асоси деб қарашади. Иқтисодий назарияда инвестиция деганда - келажакдаги натижа учун: ишлаб чиқаришни кенгайтириш ёки реконструкция қилиш, маҳсулот ва хизматларни сифатини яхшилаш, малакали мутахассислар тайёрлаш ва илмий тадқиқот ишлари олиб боришга мўлжалланган молиявий ресурслар тушунилади.

Иқтисодиётни ривожлантиришда инвестициялар етакчи роль ўйнайди, сабаби инвестиция орқали корхоналар капитал жамғарилишига, натижада мамлакатнинг ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтириш ва иқтисодий ўсишга эришилади.

Ялпи харажатларда инвестициялар ҳиссаси нисбатан унча кўп бўлмасада (ривожланган мамлакатларда 15-18%) айнан инвестициялар туфайли асосий макроиқтисодий силжишларга эришилади. Шу билан бирга, жамғариш билан инвестиция ўртасидаги мувозанат макроиқтисодий мувозанатга эришишнинг энг муҳим шартидир.

Аммо инвестиция билан жамғариш ўртасидаги боғланиш жамғарма субъектлари эгалари инвестиция субъектлари (қилувчилар) билан кўпинча бошқа-бошқа эканлиги туфайли

ноаниқ бўлади. Шунинг учун ҳам давлат томонидан таъсир ўтказиш мақсадга мувофиқ.

16.2. Реал инвестициялар.

Инвестицияга ажратилган пул маблағлари номинал инвестицияни ташкил этади. Ана шу маблағларнинг ишлатилиши натижасида эришилган реал натижа реал инвестиция дейилади.

Реал инвестиция қуйидаги йўналишлар бўйича амалга оширилиши мумкин:

- ишлаб чиқариш учун янги бино-иншоотлар қуриш;
- янги техника, технология, ускуналар сотиб олиш;
- уй-жой ва маданий-маиший объектлар қуриш;
- мутахассис кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш.

Одатда, ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтириш учун янги корхоналар қуриш, янги технологияни жорий қилиш, коммуникацияни ривожлантириш мақсадида капитал ресурсларга инвестиция қилинади. Капитал инвестициялар узок муддат хизмат қилиши, катта маблағ талаб қилиши, яъни қимматлиги, харажатларнинг узок муддатдан сўнг қопланиши ва инвесторга қайтиши билан фарқланади. Шунинг учун капитал ресурсларга инвестиция катта хатар билан боғлиқдир.

Хом ашё, материаллар захираси, тугалланмаган ишлаб чиқариш ва тайёр маҳсулотлар захираси учун инвестиция ишлаб чиқариш узлуксизлигини таъминлашга ёрдам беради. Уларга қилинган харажатлар нисбатан тез қайтади.

Бир томондан эҳтиёжларнинг юксалиб бориши, иккинчи томондан, фан-техника тараққиёти, ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиши)нинг мураккаблашиб бориши инсондан юқори малака ва маҳорат талаб қилади, борган сари бу талаб мезонлари юксалиб боради. Натижада маълумот олиш, тажриба тўплаш, малакага эга бўлиш, соғлом бўлиш учун борган сари кўпроқ капитал маблағларни талаб қила боради. Ана шу мақсадларга сарфланган харажатлар инсоний капиталга инвестиция деб аталади.

Иқтисодий адабиётларда ана шу йўналишларга мувофиқ равишда инвестициялар:

- асосий капиталга инвестиция;
- товар-материал захираларига инвестиция;

- инсоний капиталга инвестиция сифатида фарқланади.

Инвестиция ким томонидан, қайси мулк эгаси томонидан амалга оширилишига кўра:

- хусусий, нодавлат сектордаги инвестиция (тадбиркор, акционерлик жамияти бино, иншоот куради, асбоб-ускуна сотиб олади);

- ижтимоий (давлат) секторидаги инвестиция (масалан, давлатнинг метро, кўприк, корхона, электростанция куриши кабилар);

- чет эл инвесторлари томонидан (хусусий, давлат) қўйилган инвестицияга бўлинади.

Капитал ресурсларга инвестициянинг ўзи икки турга бўлинади: соф инвестиция ва модернизация учун инвестиция.

«Соф ёки янги» инвестиция билан модернизация учун ёки эскирган асосий капиталнинг ўрнини тўлдириш учун инвестициялар ялпи инвестиция деб аталади.

Ялпи инвестиция – эски асосий капитални янгилаш (амортизация) + ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун асосий капитални кўпайтиришга сарфланган инвестициядан иборат.

Соф инвестиция – ялпи инвестициядан асосий капитал амортизациясининг айирмасига тенг. Агар соф инвестиция мусбат катталиқни ташкил этса, иқтисодий ривожланади. Агар соф инвестиция нолга тенг бўлса (инвестиция амортизация суммасига тенг бўлса), у ҳолда иқтисодий турғунликка юз тутаяди. Агар соф инвестиция манфий миқдорга тенг бўлса (инвестиция миқдори амортизация миқдоридан кам бўлса), у ҳолда ишбилармонлик фаолияти сусаяди.

Реал жамғарилган капиталнинг ўсиши фаровонликнинг ортишига олиб келади. Шу жиҳатдан қарасак, бугунги фаровонлик кечаги инвестициянинг натижаси, бугунги инвестиция эса жамиятнинг эртанги фаровонлигини таъминлайди.

Лекин жамият олдида доимо бугунги ва эртанги истеъмолнинг қанча бўлишини ечиш муаммоси туради. Жамият бугун қанча кўп инвестиция қилса, эртага бойроқ бўлади, аксинча кўпроқ истеъмол қилинса, келажакда кўпроқ истеъмол қилиш имконияти шунча камаяди. Хориждан капитал қабул қилувчи томонидан инвестиция муҳити моделини ишлаб чиқиш ҳар томонлама асосланган ташқи иқтисодий алоқаларни аниқлаб берувчи воситадир. У орқали хорижий инвесторга таъсир кўр-

сатувчи омиллар тўғрисида аниқ тушунчаларга эга бўлиш, хорижлик инвесторларнинг хулқ-атворини ҳар томонлама англаш ва мамлакатдаги иқтисодий ҳолатни чуқурроқ баҳолаш имконияти пайдо бўлади. Бу жараёнларнинг барчаси республикамизнинг бошқа давлатлар билан дастлабки иқтисодий муносабатларини йўлга қўйиши жараёнида четдан капитални жалб қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Хорижий инвестиция иштирокида амалга оширилиши лозим бўлган лойиҳа ва дастурларни ишлаб чиқишда фақат ўз манфаатлари билан чегараланмасдан, инвесторнинг мақсад ва имкониятлари билан ҳам ҳисоблашиш алоҳида эътиборга лойиқдир. Инвестиция муҳити тушунчаси ўзининг мураккаблиги ва мукамаллиги жиҳатидан макро ва микроиқтисодиёт даражасида кўриб чиқилади. Макроиқтисодиёт даражасида у капитални қабул қилувчи мамлакатдаги мавжуд сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий ҳолатларни ўз ичига олади.

Макроиқтисодиёт даражасида ёндашилганда хорижий инвестицияларга нисбатан давлат сиёсати, халқаро шартномалар шартларини бажариш, хорижий мулкни миллийлаштириш, турли масалалар бўйича халқаро шартномалар тизимида иштирок этиш, давлат бошқарув тизимларининг мустаҳкамлиги, сиёсий раҳбариятнинг муқаррарлиги, давлатнинг иқтисодиётга аралashiш даражаси, иқтисодий сиёсатнинг мукамаллиги, давлат аппаратининг иш самарадорлиги, банклар тизимининг такомиллашув даражаси, пул муомаласи ва давлат бюджетининг барқарорлиги, давлатнинг ички ва ташқи қарзлари миқдори ва бошқалар ҳал қилувчи ўринда туради. Инвестиция муҳитига капитални қабул қилувчи мамлакатнинг қонунларида акс эттирилган тўғридан-тўғри харажатлар ва хорижий фирмаларнинг фаолиятини чегараловчи ёки тақиқловчи омиллардан ташқари, тўлиқ аниқланмаган баъзи бир қоидалар ва мувофиқлаштирилмаган жараёнларнинг мавжудлиги салбий таъсир этади.

Микроиқтисодиёт даражасида инвестиция муҳити бир томондан инвестор-фирмаси ва иккинчи томондан хорижий инвестицияни қабул қилувчи хўжалик субъектлари, яъни сотувчилар, сотиб олувчилар, банклар ҳамда касаба уюшма ва бошқа жамоат ташкилотлари ўртасидаги иккиёқлама муносабатларни акс эттиради. Бу даражада инвестиция иқлими

умумлаштирилган баҳолар, иқтисодий, ҳуқуқий ва маданий жабҳаларда яққол кўринади. Макро ва микроиқтисодиёт даражалари биргаликда ягона инвестиция муҳитини ташкил этади ва потенциал инвесторлар ҳамда капитални қабул қилувчи томонларнинг бўлажак муносабатларини белгилаб беради.

Инвестиция муҳити объект категорияси бўлиб, ҳар бир алоҳида олинган вақт доирасида инвесторлар учун ҳақиқатда мавжуд бўлган шарт-шароитлар мажмуасини акс эттиради. Лекин ҳозирги шароитда инвестиция муҳити фақат давлат органлари таъсири остида шаклланмоқда. Албатта, бу ишларни амалга оширишда жаҳон тажрибасидан, жумладан, хорижий инвестиция билан ташкил этилиб, юксак иқтисодий кўрсаткичларга эришган компания ва фирмалар тажрибасидан кенгроқ фойдаланиш керак. Бу жараёни амалга оширишда миллий хусусиятларни ҳам ҳисобга олиш лозим.

Давлат ҳокимиятининг таъсирчанлиги инвестиция муҳитини аниқловчи омиллардан биридир. Шундан келиб чиқиб, ҳар бир капитал жалб қилувчи мамлакат маълум бир инвестиция тизимига эгаллигини таъкидлаш мумкин. Бу тизим ҳуқуқий меъёрлар ва муассасалардан иборат хорижий инвестицияларни қабул қилиш тизими ва инвестиция муҳитини ўз ичига олади. Хорижий капитални қабул қилиш тизими инвестиция муҳитининг компоненти бўлиб хизмат қилади ва унга нисбатан мустақил равишда ташкил этилади. Чунки у инвестиция муҳитини ўзгартиришга қодирдир. Хорижий инвестицияларни қабул қилиш тизими қабул қилувчи томонни хорижий капитални миллий иқтисодиётга қулай равишда кириб келишини намоён қилиб, инвестиция муҳити кириб келган капитални мамлакат ичида оптимал равишда ўсиб бориш вазиятига баҳо беради.

Хорижий инвестицияларни жалб этиш орқали саноатни янги замонавий технологиялар билан, қишлоқ хўжалигида қайта ишловчи саноат мажмуи билан таъминлаш ва бошқа соҳаларда туб ўзгаришлар яшаш мумкин. Шундай ижобий ишларни амалга ошириш учун хорижий инвесторларга қулай бўлган инвестиция муҳитини яратиб бериш керак. Инвестиция муҳити иқтисодиётда янги тушунча эмас, аммо мустақил Ўзбекистон шароитига нисбатан ишлаб чиқилмаган. Энди бу шароитни яратишга уринишлар бўлмоқда. Бир қатор ри-

вожланган давлатлар бу жараённи ижобий тарзда амалга оширган. Инвестиция муҳитининг аҳамияти, амалий жиҳатдан, қайси бойликлар ва йўналишлар тизими асосида хорижий инвесторлар фаолият юритишлари тўғрисида тушунча беради ва шунинг негизида хорижлик инвесторларга нисбатан қандай муносабатда бўлишни ишлаб чиқишга имконият яратади.

Инвестиция муҳити – жуда кенг маънода ишлатиладиган тушунча бўлиб, инвестор томонидан ҳисобга олинмаган барча муаммолар ва масалаларни ўз ичига қамраб олади. Инвестор томонидан маълум бир давлатга инвестиция қилишнинг қулай ва ноқулай томонлари баҳоланади, шу билан бир қаторда, ўз капиталини киритмоқчи бўлган мамлакат мафкураси, сиёсати, иқтисодиёти ва маданиятига катта аҳамият берилади. Инвестиция муҳити ҳар томонлама чуқур таҳлил қилиниши асосида инвестиция rischi аниқланади. Инвестиция муҳити ва риск даражалари бир-бирларига тескари нисбатдадир. Инвестиция муҳити қанчалик қулай бўлса, инвесторнинг тадбиркорлик rischi шунчалик паст даражада бўлади ва бу инвесторларнинг кириб келишини кўпайтиради. Аксинча, инвестиция муҳити ноқулай бўлса, риск даражаси юқори бўлади. Бу эса инвестиция қабул қилувчининг сарф-харажатлари ўсишига олиб келади. Шундай қилиб, инвестиция муҳитининг ҳолати фақат инвестор учун эмас, балки инвестиция қабул қилувчи учун ҳам муҳимдир.

Ҳозир турли мамлакатлар ва минтақалар ўртасидаги инвестиция учун авж олаётган рақобат кураши нуктаи назаридан инвестиция rischi тушунчасини кўриб ўтиш зарур.

Инвестиция оқимларининг у ёки бу мамлакатларга йўналганлиги, шунингдек, уларнинг реал ҳажмлари охир-оқибат шу рисклар билан белгиланади.

Умуман олганда инвестиция рискин уч тоифага бўлиш мумкин:

1. Асосий (ёки мамлакат билан боғлиқ) риск:

- инвестиция киритиладиган мамлакатдаги сиёсий ва ижтимоий барқарорлик;

- ҳукумат ўтказадиган макроиқтисодий сиёсатнинг изчиллиги ва барқарорлиги (инфляция даражасини назорат қилиш, бюджет, кредит сиёсати ва бошқалар);

- тадбиркорлик фаолиятдан олинган фойда ва бошқа даромадларнинг инвестиция қўйилган мамлакатдан хорижга ўтказиш имконият ва шароитлари;

- инвестициялашнинг ўзга ҳуқуқий шароитлари (хорижий инвесторлар ҳуқуқини ҳимоя қиладиган қонун ва қонун доирасидаги ҳаракатларнинг мавжудлиги).

2. Шартнома ёки инвестицияга қадар риск:

- мураккаб жараёнларнинг давомийлиги ва самарадорлиги;

- шартнома шартларини келишиш ва маъқуллаш жараёни, шунингдек, томонларнинг шартномаларда назарда тутилган шартларга риоя этишларини назорат қиладиган муассасаларнинг бўлиши ва самарали ишлаши;

- муносиб маҳаллий шерик топиш имконияти;

- янги ташкил этиладиган корхона низом жамғармасига ускуна-жиҳозлар, технологиялар, ноу-хау, хом ашё, материаллар ва бошқа кўринишида қўшилаётган ҳиссани баҳолаш тизимининг мавжудлиги;

- интеллектуал мулкни ҳимоя қилишнинг ҳуқуқий асослари, шу жумладан, технологияларни трансферлаш (ўтказиш) масалалари.

3. Операцион ёки инвестициядан кейинги рисклар:

- операцион (ҳаракат) қарорларни қабул қилиш жараёни тартиб-қоидалари ва давомийлиги;

- фойда ва уни тақсимлаш масалалари бўйича қарор қабул қилиш жараёнида таъсир кўрсатиш даражаси;

- менежментни ташкил этиш масалалари, шу жумладан, инвестиция лойиҳаси инфратузилмасини, ходимларни бошқариш, молиявий менежментни ташкил этиш;

- маҳаллий хом ашёдан фойдаланиш имкониятлари ва уни олиш тартибларини ҳал қилишнинг давомийлиги;

- маҳаллий бозор маркетинги;

- малакали маҳаллий иш кучининг топилиши;

- жамоат хавфсизлиги, шу жумладан, ушбу мамлакатда ишлаётган хорижлик ходимлар учун хавф-хатарсиз ишлаш шароитлари.

Ҳар бир компания ўзининг инвестициялаш стратегияси, рақобат курашидаги ўз ўрнидан келиб чиққан ҳолда инвестиция rischi мажмуини мустақил баҳолайди ва у ёки бу мамлакатга инвестиция киритади. Кейинги ўн йилларда ривожлан-

ган мамлакатлардаги компаниялар билан саноат жиҳатидан жадал ривожланаётган мамлакатларнинг компаниялари ўрта-сидаги фарқлар яққол кўзга ташлана бошлади.

Ривожланган мамлакатлардаги компаниялар ғоят синчков ва пишиқлиги билан ажралиб турадилар. Улар мамлакатдаги сиёсий-иқтисодий вазиятни узоқ ўрганади, таҳлил этади ва шундан кейингина бу мамлакатга инвестициялар киритиш ёки киритмаслик ҳақида бир қарорга келади. Янги саноати ривожланган мамлакатлардаги компаниялар уларга қараганда фаолроқ. Уларнинг стратегияси ҳужумкорлиги ва тезкорлиги билан ажралиб туради. Бу компаниялар учун янги бозорларга тез кириш ҳамда у ерда етакчи мавқени эгаллаш асосий масала ҳисобланади.

Бозорга киришнинг ҳам биринчи, ҳам иккинчи стратегиясига кўплаб мисоллар келтириш мумкин. Аммо уларнинг қайси бири яхши, қайси бири ёмон деган саволга жавоб бериш қийин. Бу стратегиялар умуман бошқа-бошқа, ҳар бири мазкур мамлакатларнинг тарихий тажрибаси, бизнес олами анъаналари, кишиларнинг менталитети (дунёқараши) асосида шаклланган.

Ўзбекистон мустақилликка эришгандан сўнг хорижий инвестицияларни миллий иқтисодиётга жалб қилиш тизими-ни яратишга киришилди. Бу борада бир қатор қонунлар ва Президент фармонлари чиқарилди. «Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида», «Чет эл инвестициялари ва хорижий инвесторлар фаолиятининг кафолатларини такомиллаштириш тўғрисида»ги қонун ва фармонлари шулар жумласидандир. Бу қонун ва фармонлар маълум маънода хорижий инвестицияларни жалб этишнинг ҳуқуқий асосини ташкил этади.

Инвестиция муҳитига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади.

Сиёсий омиллар:

- хорижий инвестиция борасида давлат сиёсати;
- халқаро келишувларга риоя қилиш;
- давлатнинг иқтисодиётга аралашуви даражаси;
- иқтисодий сиёсатнинг ҳаётийлиги;
- мамлакатнинг халқаро шартномалар тизимида қатнашуви;
- давлат аппаратининг иш фаолияти;

- сиёсий ҳукуматнинг инвестицияларга мойиллиги.

Иқтисодий омиллар:

- иқтисодиётнинг умумий ҳолати (юксалиш, пасайиш);
- валюта курсининг барқарорлиги;
- инфляция жараёнининг динамикаси;
- солиқ имтиёзлари;
- божхона тартиби;
- иш кучидан фойдаланиш тартиби;
- иш кучи қиймати;
- аниқ маҳсулотларга талаб ва таклиф;
- кредит қиймати ва бошқалар.

Ижтимоий омиллар:

- жамоатчиликнинг хусусий мулк ва хорижий инвестицияларга муносабати;
- жамиятнинг мафкуравий бирдамлик даражаси;
- мамлакат иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг асосий масалалари бўйича келишувнинг мавжудлиги;
- ишчи гуруҳининг ташкилотчилиги.

Бирон мамлакатнинг инвестицион муҳити таҳлил қилинганда, амалдор нуқтаи назари эмас, балки ўз маблағини даромад келтирувчи лойиҳага жойлаштирмақчи бўлган хорижий инвесторларнинг фикрлари аҳамиятлидир. Уларнинг фикрича, инвестиция муҳити бир қатор зарурий омилларга боғлиқ бўлиб, уларнинг мавжудлиги инвестиция муҳитининг энг қулай бўлишини таъминлайди.

Биринчиси, сиёсий барқарорлик бўлиб, унинг мавжуд бўлиши инвесторнинг келгуси ишларини режалаштириш ва ишонч билан олдинга интилишига имкон беради. У кучли қонуний тизимнинг мавжудлиги, ташқи ва ички ҳарбий низо-лар, ҳамда инқилобий ўзгаришларнинг бўлмаслигида намоён бўлади.

Иккинчиси, иқтисодий самарадорлик. Ҳар бир инвестор иқтисодий ўсиш жуда юқори бўлган, ҳукумат иқтисодиётни ривожлантириш борасида барқарор сиёсат олиб бораётган мамлакат иқтисодиётига маблағ сарфлашни хоҳлайди.

Яна бир муҳим омил, мамлакатдаги ҳукумат раҳбарлари, меҳнат жамоалари, муҳолиф партия вакиллари ва халқнинг хорижий инвесторларга нисбатан бўлган дўстона муносабатларидир. Ундан ташқари, оддий халқнинг хорижликлар-

га, уларнинг мамлакатдаги иқтисодий-ижтимоий фаолиятига бўлган муносабати ҳам катта аҳамият касб этади. Ушбу омил ҳам инвесторларнинг мамлакатдаги фаолиятига катта таъсир ўтказади.

Ҳукуматнинг сиёсати яна бир муҳим омил ҳисобланиб, инвесторларнинг фаолиятига турли хил таъсир ўтказиши мумкин. Албатта, ҳукумат олиб бораётган иқтисодий сиёсат бевоқиф ёки билвосита бизнес, савдо ва инвестициялаш жараёнига ўз таъсирини ўтказади. Бунда уч жиҳатга алоҳида эътибор берилиши зарур:

Хорижий инвесторларнинг лойиҳаларда қатнашиши даражаси. Хорижий инвесторларни ўз бизнесининг қандай қисмига эгалик қилишлари кизиқтиради. Бу эса лойиҳа турига боғлиқ:

а) агар инвестиция лойиҳаси экспортга йўналтирилган, ҳамда хом ашёнинг асосий қисми четдан келтириляётган бўлса, инвестор бизнеснинг максимал даражада катта қисмига (баъзида 100 фоизига) эгалик қилишга даъвогар бўлади;

б) агар инвестиция лойиҳаси экспортга йўналтирилган, ҳамда хом ашёнинг асосий қисми мамлакатнинг ички хом ашёси бўлса, инвестор худди шундай бизнеснинг қўшни мамлакатлардаги шарт-шароитларига қараб иш тутаяди;

в) агар инвестиция лойиҳаси маҳсулотни ички бозорда сотишга мўлжаллаган бўлса, кўпгина ТМҚлар шерикчилик асосида иш юритишга ҳаракат қиладилар, акс ҳолда бошқа рақобатчилар улардан олдин бозорни эгаллаб олишлари мумкин.

Хорижликларнинг меҳнати. Хорижий инвесторлар ўз бизнеси ва даромадларини ҳамюртлари назорати остида бўлгани маъқул деб фикрлашади. Аммо ишга жуда кўп хорижликларни жалб этиш харажатларни ошириб юборади.

Валюта муомаласини тартибга солиш. Хорижий инвесторларни мамлакатга маблағ олиб кириш, уни сарфлаш имкониятларидан ташқари, бизнестан топилган даромадни конвертирланган валютага айирбошлаш, четга олиб чиқиш, валюта ҳисоб рақамига эга бўлиш имкониятлари ниҳоятда кизиқтиради.

Кейинги омил *инфраструктура ҳолати* бўлиб, у мамлакатдаги юқорида санаб ўтилган омилларнинг мавжуд бўли-

шидан кейинги муҳим омиллардандир. Унда ишлаб чиқариш учун ер майдонларидан фойдаланиш, ерни ижарага олиш шартлари ва муддати, автомобиль ва темир йўлларнинг саноат ҳудудларини асосий транспорт бўғинлари (портлар, аэропортлар) ва бозорлар билан боғланганлиги, электр энергиясининг мавжудлиги, сув таъминоти даражаси (баъзи ҳолларда ичимлик сув билан таъминланганлик даражаси), телекоммуникациянинг ривожланиш даражаси, телефон, факс, телекс алоқаларининг мавжудлиги, компьютер орқали алоқа ўрнатиш масалалари муҳимдир.

Ишчи кучи. Кўпинча хорижий инвестицияларни кириштиришнинг асосий сабаби қилиб қабул қилувчи мамлакатда иш кучининг арзонлиги кўрсатилади. Лекин инвестицияларни жалб қилишга саводхонлик, ишчи кучининг малака даражаси, меҳнат қилиш этикаси, меҳнат унумдорлиги даражаси, турли ижтимоий ҳаракатларнинг ишлаб чиқариш жараёнига таъсири ва бошқалар ҳам ўз таъсирини кўрсатади.

Банклар ва молия. Мамлакатда жаҳон савдоси ва инвестиция соҳасида фойдаланиладиган барча молиявий инструментлар мавжудлиги ушбу соҳадаги хизматлар сифатини англатади. Инвесторлар учун мамлакатда етарли миқдорда фаолият кўрсатувчи молия институтлари ва жаҳондаги йирик банкларга тегишли филиалларнинг мавжудлиги муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатда жаҳоннинг йирик савдо ва инвестиция компаниялари филиалларининг фаолият кўрсатиши инвесторлар учун ишончлилиқ даражасини оширади.

Ҳукумат структураларидаги расмиятчилик. Ҳукумат ўз инвестиция сиёсатини қандай баҳолаши муҳим эмас. Бунда қатъи таърибага эга тадбиркорлар берган баҳо муҳимдир. Инвесторлар расмиятчилик, қоғозбозлик авж олган муҳитга камдан-кам ўз маблағларини сарфлайдилар. Ҳукумат учун энг муҳими, расмиятчилик сабаб бўлиб амалга оширилиши тўхтаб қолган лойиҳаларни экспертизадан ўтказиш, йўл қўйилган хатоликларни тузатишдир.

Маҳаллий ишбилармонлик муҳити. Бу тушунча жуда кенг бўлиб, унга: адвокат, маслаҳатчиларнинг кўплиги, малакали иш юритувчилар, бухгалтерлар, архитекторлар ва конструкторларнинг мавжудлиги киради. Бундан ташқари, қўшма кор-

хона очишда маҳаллий ҳамкорнинг тажрибаси, алоқалари, меҳнатсеварлиги ва ишончлилиги ҳам ҳисобга олинади.

Яшаш сифати. Ушбу омил хорижий инвесторга таклиф қилинаётган барча нарсаларда ўз аксини топади. Аҳоли турмуш тарзи ва даромадлари даражаси ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг хилма-хиллиги ва меҳнат учун қилинадиган харажатлар ҳажмида ўз аксини топади.

Хорижий инвестор ўзи учун ишлаш, яшаш, банк ва бошқа хизмат турларидан фойдаланишда комфорт талаб қилади.

16.3. Қимматли қоғозлар инвестицияси.

Инвестиция фаолиятини ташкил этишда унинг объект ва субъектлари иштирок этади. Инвестиция субъектлари – инвестиция фаолиятида иштирок этувчи мулкӣ ва интеллектуал бойликларга эга бўлган жисмоний, юридик шахслар ва давлатдир. Инвестиция субъектлари орасидаги муносабатлар ишлаб чиқариш хусусиятига эгадир.

Капитал қўйилмалар шаклида инвестиция фаолиятини амалга ошириш субъектлари қуйидагилардир: инвесторлар, буюртмачилар, пудратчилар, капитал қўйилма объектларидан фойдаланувчилар ва бошқалар.

Инвесторлар ўз маблағи ёки жалб қилинган маблағ ёрдамида капитал қўйилмаларни амалга оширади. Юридик ва жисмоний шахслар ёки уларнинг бирлашмаси, давлат органлари ва чет эллик юридик ҳамда жисмоний шахслар инвестор бўлишлари мумкин.

Инвесторлар қуйидагиларни амалга оширишда тенг ҳуқуққа эга:

- капитал қўйилмалар шаклида инвестиция фаолиятини амалга оширишда;
- капитал қўйилмалар ҳажми ва йўналишларини мустақил белгилашда;
- инвестиция фаолиятининг бошқа субъектлари билан шартномалар тузишда;
- капитал қўйилмалар ҳисобига яратилган, сотиб олинган объектларга эгаллик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этишда;
- шартнома ёки давлат шартномаси орқали капитал қўйилмаларни амалга ошириш ва унинг натижаларига бўлган

ҳуқуқни юридик ва жисмоний шахсларга, давлат ва маҳаллий ҳокимиятга ўтказишда;

- имзоланган шартномалар асосида биргаликда капитал қўйилмаларни амалга ошириш учун ўзининг ва жалб қилинган маблағларни бошқа инвесторларнинг маблағлари билан бирлаштиришда;

- капитал қўйилмаларга йўналтирилган маблағларни мақсадга мувофиқ ишлатилишини назорат қилишда.

Буюртмачилар – инвесторлар томонидан инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш учун вакил этилган юридик ва жисмоний шахслар инвестиция фаолияти субъектларининг тадбиркорлик фаолиятига аралашмайдилар. Буюртмачилар ролида инвесторларнинг ўзлари ҳам намоён бўлишлари мумкин. Инвесторлар бўлмаган буюртмачилар эса шартномада белгиланган тартибда ва даврда капитал қўйилмаларга эгалик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этиш ҳуқуқига эга бўладилар.

Пудратчилар – юридик ва жисмоний шахслар бўлиб, улар буюртмачилар тузган шартномалар асосида ишларни бажарадилар. Пудратчилар қурилиш-монтаж ишларини амалга ошириш учун рухсатномага (лицензияга) эга бўлишлари керак. Қурилиш фаолиятини лицензиялаш қурилиш маҳсулотлари истеъмолчилари ҳуқуқларини ҳимоялаш мақсадида амалга оширилади.

Капитал қўйилма объектларидан фойдаланувчилар – булар юридик ва жисмоний шахслар ҳамда давлат органлари, маҳаллий ҳокимият, хорижий давлатлар, халқаро ташкилотлар бўлиб, ушбу объектлар улар учун яратилади.

Инвесторлар капитал қўйилма объектларидан фойдаланувчилар ролида намоён бўлиши мумкин. Инвестиция фаолияти субъекти унинг икки ва ундан ортиқ функцияларини кўшиб олиб бориш имкониятини беради. Инвестиция фаолияти субъектлари давлат органлари томонидан қўйилган талабларни бажариши ҳамда мақсадли равишда капитал қўйилмалардан фойдаланиши зарур. Инвестиция фаолияти инвестор томонидан танланган соҳалар ҳамда инвестициялар сарфланиши лозим бўлган мақсадлар билан, яъни инвестиция объектлари билан боғлиқдир. Инвестицияларни йўналтириш соҳалари, ишлаб чиқаришда иштироки ва сарфланиш ишларига биноан

инвестиция фаолиятининг қуйидаги объектларини фарқлаш мумкин:

- халқ хўжалигининг барча тармоқларидаги янгидан яратилган ва модернизациялаштирилган (янгиланган) асосий фондлар ва айланма маблағлари;

- фан-техника маҳсулотлари, изланишлар, таълимот, кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш;

- интеллектуал ғоявий бойликлар, муаллифлик, ихтиро, кашфиёт ҳуқуқлари, тажриба;

- қимматли қоғозлар, мақсадли пул жамғармалари;

- бошқа мулкчилик объектлари;

- мулкӣ ҳуқуқлар.

Қонун ва қонуниятларда тақиқланган экологик ва бошқа меъёрларга, санитария-гигиена талабларига жавоб бермайдиган, яратилиши ва ишлатилиши мумкин бўлмаган воситалар учун инвестицияларни йўналтириш ман этилади ва бу ишлар инвестицияларни сарфлаш объекти бўла олмайди. Фуқаролар, ҳуқуқий шахслар ва давлатнинг қонуний манфаатларига путур етказадиган ишлар учун ҳам инвестициялар сарфлаш ман этилади.

Инвестицияларни жалб этиш ва сарфлаш соҳаларига асосланиб, инвестиция фаолияти объектлари туркумини тузиш мумкин.

Инвестиция фаолияти объектлари туркуми инвестицияларнинг сарфланиш соҳаларига биноан қуйидаги чизмада кўрсатилган.

Инвестиция фаолиятида соҳалардан бирини ёки бир нечтасини танлаб олиш ҳуқуқига инвесторларнинг ўзлари эга бўладилар. Уларни ҳеч ким соҳа ёки инвестиция объектларни танлашга мажбур эта олмайди. У ёки бу соҳани танлашда ва инвестицияларни маълум бир соҳага сарфлашдаги қарорларни инвесторларнинг ўзлари қабул қиладилар. Инвестиция фаолияти субъектлари бўлиб бир инвестор, бир нечта тадбиркорлик ва бошқа фаолият билан шуғулланувчи иштирокчи инвесторлар бўлиши мумкин. Инвестиция фаолиятидаги субъектлар инвесторлар бўлиб, маҳаллий ва чет эллик фуқаролар, ҳуқуқий шахслар ёки давлат ҳисобланади. Инвестицияларни амалга оширишни эса қабул қилинган буюртмаларни бажа-



рувчиси сифатида, инвестор топшириғи асосида инвестиция фаолияти иштирокчилари таъминлайдилар.

Инвестиция фаолиятини амалга ошириш учун улар фуқароларни ва ҳуқуқий шахсларни ўз хоҳишлари билан шартномалар асосида жалб қиладилар.

Қонунларга таянган ҳолда шартномалар асосида инвестицияларга эга бўлиш, улардан фойдаланиш ва ушбу фаолият натижалари бўйича қарорлар қабул қилишни инвесторлар бошқа фуқаро ва ҳуқуқий шахслар зиммасига топшириш тўғрисида қарорлар қабул қилишлари ҳам мумкин. Бундай ҳолларда мажбурият гарови сифатида (инвесторнинг мажбуриятини таъминлаш) инвесторнинг мулки қабул қилинади. Гаровга фақат қарзга олувчининг шахсий мулки ёки тўла хўжалик олиб бориш ҳуқуқига эга бўлган мулки қўйилади.

Инвесторлар инвестиция натижаларига, инвестиция объектларига эга бўлиш, фойдаланиш, фармойиш чиқариш ва реинвесторлаш ҳуқуқларига эгадир. Инвестиция фаолиятидаги жараёнда субъектлар ўртасида бўладиган муносабатлар шартномалар асосида мувофиқлаштирилади. Шартномалар тузиш, шерикларни танлаш, мажбуриятларни аниқлаш ва бошқа хўжалик муносабатларини ўрганиш, улар қабул қилинган қонунларга зид бўлмаса, фақат инвестиция фаолияти субъектлари зиммасида бўлади. Ҳар икки томоннинг келишувига биноан, шартномалар инвестиция фаолиятининг умумий муддатига тузилади.

Қабул қилинган қонунларда инвесторнинг қатор мажбуриятлари бор. Бу мажбуриятлар давлат идора ва муассасалари олдида бажарилиши лозим бўлиб, қуйидагилардан иборатдир:

- инвесторлар инвестициялар ҳажми ва уларнинг манбалари тўғрисида молия органларига декларация топширишлари лозим;

- капитал қўйилишни амалга ошириш учун тегишли раҳбар ва махсус хизмат органлари томонидан рухсат олинishi керак;

- инвестиция лойиҳасининг санитария-гигиена ва экологик талабларга жавоб бериши тўғрисида экспертиза ҳулосасига эга бўлиши шарт.

Юқорида қайд қилинганлардан ташқари, инвестиция субъектларининг мажбуриятларига қуйидагилар ҳам киради:

- виждонан рақобат қилиш ва яккаҳокимликка қарши мувофиқлаштириш талабларини бажариш;

- давлат, раҳбар ходим ва органлар томонидан юклатилган талабларни баҳолаш ва уларга бўйсунуш;

- белгиланган тартибда бухгалтерлик ва статистик маълумотлар ҳамда ҳисоботларни тегишли идораларга ўз вақтида етказиб бериш.

Булардан ташқари, инвестиция фаолиятининг ҳар бир иштирокчиси махсус ишларни бажариш учун лицензияга эга бўлиши лозим. Лицензия олиш учун бажариш лозим бўлган ишлар рўйхати ва уларни амалга ошириш тартиби мумкин қадар қонунчиликда белгиланади.

Инвестициялашнинг асосий босқичлари қуйидагилардир;

1. Ресурсларни капитал харажатларга айлантириш, яъни инвестицияларни аниқ инвестиция фаолияти объектларига киритиш.

2. Қўйилган маблағлар капитал қийматининг ўсишига айлантириш, бу инвестицияларни пировард истеъмоли ва янги истеъмол қийматини олиш билан харақатланади.

3. Капитал қийматини фойда кўринишида ўсиши, яъни инвестициялашнинг якуний мақсади амалга оширилади.

Шундай қилиб, бошланғич ва якуний бўғинлари бирлашиб, янги ўзаро боғлиқликни яратади; даромад – ресурс – якуний натижа (самара), яъни жамғариш жараёни қайта такрорланади. Капиталнинг ўсиш манбаси ва инвестициялаш мақсадида амалга оширилаётган лойиҳалардан олинadиган даромаддир.

Амалиётда инвестицияларнинг самарадорлигини (ИС) аниқлаш учун фойда массасининг (Ф) инвестиция харажатларига (ИХ) бўлган нисбати фоиз кўринишида олинади;

$$ИС = Ф / ИХ \cdot 100$$

Инвестиция харажатларини фойда билан солиштириш жараёни доимий равишда инвестициялашни амалга ошгунга қадар (инвестицион лойиҳанинг бизнес-режасини ишлаб чиқариш даврида), инвестициялаш даврида (объект қурилиши даврида) ва инвестициялашдан кейин (янги объектдан фойдаланиш даврида) давом этади.

Самара ёки даромад келтирадиган инвестициялар қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

- пул маблағлари, банклардаги мақсадли жамғармалар, пайлар, акциялар ва бошқа қимматбаҳо қоғозлар;

- ҳаракатдаги ва ҳаракатда бўлмаган мулклар (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар ҳамда бошқа моддий бойликлар);

- муаллифлик ҳуқуқи, ноу-хаулардан ташкил топган мулкдорлик ҳуқуқлари ва бошқа интеллектуал бойликлар;
- ер ва бошқа табиий ресурслардан фойдаланиш ҳуқуқлари ҳамда мулкчилик ҳуқуқлари;
- бошқа бойликлар.

Инвестицияларнинг қайд этилган турлари ва шакллари асосида тадбиркорлик, ишбилармонлик ва бошқа давлат томонидан тақиқланмаган фаолиятларни барча инвесторлар томонидан амалий равишда йўлга қўйиш, маблағлар сарфлаш ва уларни амалиётга татбиқ этиш чора-тадбирларининг йиғиндиси инвестиция фаолиятини англатади.

Бозор иқтисодиётида инвестиция фаолиятини фуқаролар, юридик шахслар (корхоналар, фирмалар, акционер жамиятлари ва бошқа типдаги мулк эгалари) ва давлат юритиши.

Инвестиция фаолиятини йўлга қўйишда ҳар бир мулк эгаси, биринчи навбатда, ўз манфаатини кўзлаб ягона мақсадга, яъни фойда олиш ва самарага эришишни режалаштиради.

Инвестиция фаолиятини ташкил этишда ҳар бир мулк эгаси ишбилармонлик, тадбиркорлик моҳиятини чуқур англаган ҳолда иш юритиши лозим. Инвестиция фаолияти билан шуғулланувчи мулк эгаси тез ўзгарувчан бозор иқтисодиёти ва унинг кўпқиррали муносабатларини ҳар томонлама англай билиши лозим. Инвестиция фаолиятини юритишда иқтисодий ахборотга танланган соҳага ва мамлакат миқёсида маркетинг билимларига эга бўлиш алоҳида аҳамиятга эга. Чунки барқарорлашмаган иқтисодиётда инвестор пул муомаласи, молия-кредит ва банклар, солиқ сиёсати моҳиятини чуқур билмай туриб, инвестиция фаолиятини ташкил этиши таваккалчилик билан боғлиқ бўлиб, қисқа давр ичида инқирозга учраши мумкин.

Бозор муносабатлари ривожланган етук жамиятда инвестиция фаолияти қуйидаги йўналишларда олиб борилади:

- фуқаролар, нодавлат ташкилотлар, хўжалик ассоциациялари, жамоа ва ўртоқлик хўжаликлари муассасалари томонидан;
- давлат маъмурий ва бошқарув бўлинмалари, ташкилотлари ҳамда давлат корхоналари ва муассасалари томонидан;

- чет эл фукарolari, хусусий фирмалар, ассоциациялар, компаниялар ва ҳуқуқий шахслар ҳамда бошқа давлатлар томонидан;

- қўшма корхона кўринишида маҳаллий ва чет эл фукарolari, ҳуқуқий шахслар ва давлатлар билан ҳамкорликда.

Мулкчиликнинг турли шакллари ривожланиши, тадбиркорлик ва ишбилармонликнинг йўлга қўйилиши, жаҳон иқтисодий алоқаларининг тараққий этиши, қўшма корхоналарнинг иқтисодиётни барқарорлаштиришда ролининг ортиши инвестиция фаолиятини тўла ташкил этиш учун зарур бўлган имкониятларни яратади.

Мулкчиликнинг турли шакллари вужудга келиши, ўз навбатида, тадбиркорликнинг ривожланиши, чет эл капиталининг кириб келиши инвестиция фаолиятини ташкил этиш йўналишларини ҳам аниқлаб беради.

Инвестиция фаолияти тўрт асосий йўналишларда бир-бирига боғлиқ бўлмаган ҳолда, турли хил мулкдорлар томонидан олиб борилади. Инвестиция фаолиятини ташкил этишнинг бу йўналишлари ўз навбатида бир неча тип ва шаклларда амалиётга татбиқ этилади.

Бозор шароитида инвестиция фаолиятини кенгайтириш ва ривожлантириш жисмоний, ҳуқуқий шахсларни ва давлатни, фойда олиш мақсадида тадбиркорлик, ишбилармонлик ва бошқа фаолиятларни қайтадан тиклашга қаратилган. Бу борадаги асосий мақсад инвестиция фаолиятини ташкил этиб иқтисодиётни инкироздан олиб чиқиш, уни барқарорлаштириш, дунё бозорига кириб бориш, жаҳон хўжалик алоқаларини мустаҳкамлаш ва аҳоли турмуш даражасини яхшилашдир.

Бозор иқтисодиётида инвестиция фаолиятини молиялаштириш инвесторлар томонидан молиявий ресурсларни жалб қилиш йўли билан кредитлар эвазига, муомалага, қонунчиликда белгиланган ҳолда, қимматли қоғозлар ва заёмлар чиқариш ҳисобига олиб борилади. Давлат мулкни хусусийлаштириш туфайли мамлакат миқёсидаги манбаларни таркибида маблағларни камайиб бориши кузатилмоқда. Аксинча, турли мулк эгаларининг маблағлари, янгидан ташкил этилаётган фондларни улуши, чет эл инвестициялари миқдори ортиб боради. Албатта, бу борада ҳар бир мамлакат-

нинг инвестиция сиёсати ҳал қилувчи роль ўйнайди. Инвестиция манбаларини ташкил этишда мамлакат иқтисодиётининг барқарорлиги, миллий валюта бирлигининг конвертрланиши, ташқи иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши, аҳоли эҳтиёжини ишлаб чиқариш ҳисобига қондирилиши ва бошқалар муҳим аҳамиятга эга.

Бозор муносабатларини ривожлантириш давлат томонидан олиб бориладиган ички молия сиёсатига чамбарчас боғлиқдир. Молиявий ресурсларни тақсимлаш ва қайта тақсимлаш ҳамда у ёки бу йўналишда сарфлаш ва жамғариш мамлакатда қабул қилинган ва амалиётда фаолият кўрсатаётган тақсимот тизимига боғлиқдир. Қонунчиликнинг ривожланиши, адолатли қонунлар қабул қилиниши ва уларни ҳаётга татбиқ этилиши бозор муносабатларини ривожлантиришга, тадбиркорлик, ишбилармонликни кенг кўламда тарқалишига қаратилса инвестиция манбалари таркибида давлат маблағлари камайиши ҳисобига бошқа мулкдорлар маблағлари ўсиб боради. Ишлаб чиқариш муносабатларини тўғри йўлга қўйиш ва давлатнинг самарали молия сиёсатини юритиш алоҳида аҳамиятга эгадир. Хорижий капиталнинг кириб келиш даражаси устун даражада мамлакат олиб бораётган молия сиёсатига боғлиқдир.

Ўтиш иқтисодиётида инвестиция манбаларини мулкчилик шаклларида қатъи назар қўйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- инвесторларнинг ўз молиявий ресурслари (фойда, амортизация ажратмалари, пул жамғармалари, фуқаролар, ҳукукий шахсларнинг жамғармалари ва бошқа манбалар);

- инвесторларнинг қарзга олган молиявий маблағлари (заём облигациялари, банк кредитлари ва бюджет ажратмалари);

- инвесторларнинг жалб қилган молиявий маблағлари (акциялар ва бошқа қимматли қоғозларни сотишдан тушган маблағлар, фуқаро ва ҳукукий шахсларнинг пайлари ва турли хил бадаллар, турли мақсаддаги нодавлат фондлар маблағлари);

- давлат бюджетининг инвестиция ажратмалари.

Бозор муносабатлари шаклланган шароитда инвестиция фаолиятини молиялаштириш манбалари таркибини қуйидаги чизмада кўриш мумкин.

Инвестиция фаолиятини молиялаштириш



Давлат бюджетидан ажратмалар	Кредитга олинган маблағлар	Қарзга олинган маблағлар	Қимматбаҳо қоғозлар ва заёмлар чиқариш ҳисобига	Инвесторнинг ўз маблағлари ҳисобидан
------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---	--

Инвестиция жараёни – пул таклиф қилувчилар (вақтинча бўш маблағларга эга бўлганлар)ни пул талаб қилаётганлар (уларга эҳтиёж сезаётганлар) билан учраштириш механизмидир. Иккала томон одатда молиявий институтларда ёки молиявий бозорда учрашадилар. Айрим вақтда, хусусан, мулк қийматлар (масалан, кўчмас мулк) билан битим имзоланганда сотувчи ва харидорлар бевосита муомалага киришадилар. Молиявий институтлар, масалан, банклар ва ссуда омонат асоциациялари одатда омонатларни қабул қиладилар ва кейин пулни кредитга берадилар ёки бошқа пул билан маблағларни инвестициялайдилар.

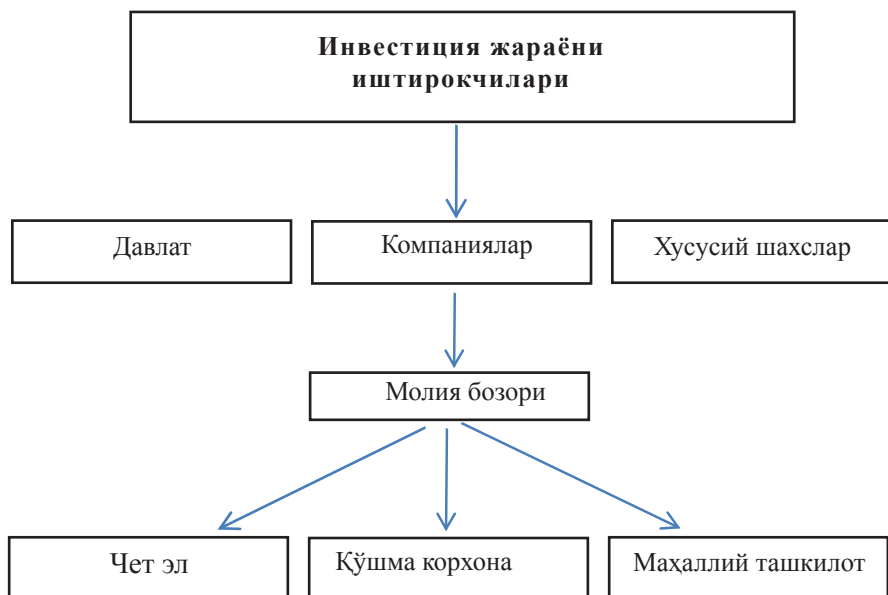
Молиявий бозорлар – молиявий ресурсларни таклиф қилувчиларни ва уларга эҳтиёж сезаётганлар одатда фонд биржаларига ўхшаш воситачилар ёрдамида битим тузиш учун бирлаштириш механизмидир. Акциялар бозори, облигациялар бозори, аукционлар бозори каби молиявий бозорларнинг қатор турлари бор. Уларнинг умумий хусусияти молиявий восита баҳосини, турли ҳолатларда талаб ва таклифнинг мувозанат нуктасини топишдадир. Даромадлилик, таваккалчилик, инфляциялар, дунёдаги турли вазиятлар ҳақида янги ахборотлар эълон қилиниши туфайли талаб ва таклиф нисбатининг ўзгариши янги мувозанатни ёки янги бозор баҳоси ўрнатилишига олиб келади.

Пул ресурсларини таклиф қилаётган шахслар унга эҳтиёж сезаётганларга молиявий институтлар, молиявий бозорлар орқали ёки тўғридан-тўғри бериши мумкин. Молиявий инсти-

туглар молиявий бозорда талаб томонида ва таклиф томонида туриб иштирок этиши мумкин. Молиявий бозорнинг қисқа муддатли сектори пул бозори деб аталади, узоқ муддатлиси эса капитал бозори деб аталиб, унда фонд биржасининг ўрни салмоқлидир.

Инвестиция жараёни иштирокчилари. Инвестиция жараёнининг бош иштирокчилари – давлат, компаниялар ва хусусий шахслар бўлиб, уларнинг ҳар бири инвестиция жараёнида талаб томонида ёки таклиф томонида туриб иштирок этиши мумкин.

Давлат. Ижроия ҳокимиятининг ҳар бир даражасига ўз фаолиятини молиялаштиришга катта миқдорда пул керак бўлади. Ушбу фаолият мактаб, касалхона, турар-жойлар, катта йўллар каби ижтимоий иншоотларни қуришга сарфланаётган капитал қўйилмалар билан боғлиқдир. Юқоридаги лойиҳалар турли кўринишдаги узоқ муддатли қарз мажбуриятлар – облигациялар чиқариш йўли билан молиялаштирилади. Пулга бўлган талабнинг бошқа манбаси давлатнинг жорий эҳтиёжлари ҳисобланади. Масалан, ҳукумат солиқ кўринишида давлат бюджети даромадига тўланганга қараганда кўп харажат қилиш мумкин.



Устун даражада ҳокимликлар ўз эҳтиёжларини қисқа муддатли облигациялар чиқариш ёрдамида молиялаштирадilar.

Айрим вақтда ижроия ҳокимияти идоралари пулни таклиф қилувчилар томонида қатнашадилар. Масалан, шаҳарда маълум вақтга келиб қандайдир пул суммаси бўшаб қолса, уни жорий ҳисоб рақамида ушлаб турмасдан, шаҳар ҳокимияти маблағни қисқа муддатли молиявий бозорга қўйиб даромад олишлари мумкин.

Ижроия ҳокимияти идоралари молиявий маблағларга эҳтиёж сезаётган томонда ва таклиф томонида молиявий институтлар ва молиявий бозорлар ҳолатига кучли таъсир кўрсатади. Аксарият ҳолларда давлат – бу пул маблағлари истеъмолчисидир, яъни у маблағ беришга қараганда кўп маблағни ишлатади.

Компаниялар. Кўпгина компаниялар шаклларида назорат назар ўз фаолиятини юритиш учун йирик молия маблағларига мухтож бўлади. Ижроия ҳокимияти идоралари сингари, уларнинг молиявий эҳтиёжлари узоқ ва қисқа муддатлига бўлинади. Узоқ муддатли мақсадларни амалга ошириш учун компанияларга заводлар қуриш, асбоб-ускуналар ва иншоотлар олиш, янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун пул керак бўлади. Қисқа муддатли эҳтиёжлар товар захираларини таъминлаш, дебитор қарзларини ва бошқа жорий харажатларни қоплаш заруратларидан юзага келади.

Қисқа ва узоқ муддатли эҳтиёжларни молиялаштириш учун компаниялар муомалага турли хил қимматли қоғозлар ва акцияларни чиқарадилар. Қачонки уларда вақтинча ортиқча пул маблағлари пайдо бўлса, улар пулларни бошқаларга таклиф қиладилар. Амалда кўпгина йирик компаниялар нақд пулларни бошқаришнинг фаол ва мураккаб стратегиясини амалга оширадilar ва қисқа муддатли қимматли қоғозларнинг асосий харидорлари ҳисобланадилар.

Давлатга ўхшаб компаниялар умуман пул маблағларининг соф харидорлари ҳисобланади.

Хусусий шахслар. Хусусий шахслар инвестиция жараёнига турли усулар билан: масалан, омонат ҳисобларга пул жойлаш-тириш, облигация ва акциялар сотиб олиш, суғурта полислари олиш билан пул етказиб беришлари мумкин. Молиявий қуролларни танлаш кўпинча жудаям оддий вазифа

эмас, у якка инвестор ўз олдига қандай мақсад кўяётганига боғлиқ. Пул маблағларига хусусий шахсларнинг талаби асосан мулкни, одатда, уй, автомобиль харид қилишни молиялаштириш учун заём шаклига эга бўлади. Ваҳоланки, бундай талаб миқдори жуда катта, хусусий шахслар – соф пул етказиб берувчилардир, бошқача қилиб айтганда, улар инвестиция жараёнига қараганда кўпроқ пул берадилар. Давлат ва компаниялар пул маблағларининг соф харидорлари ҳисобланар экан, хусусий инвесторларнинг иқтисодий ўсиш ва ривожланиши, молиялаштириш учун пул етказиб беришдаги роли жуда салмоқлидир.

Инвесторлар типи. Икки типдаги инвесторлар бор: улар институционал ва якка инвесторлар.

Институционал инвесторлар – мутахассислар бўлиб, уларга бегоналарнинг пулини бошқаргани учун ҳақ тўлайдилар. Уларни молиявий муассасалар, масалан, банклар, суғурта компаниялари, ўзаро ва пенсия фондлари, йирик номолиявий корпорациялар, айрим ҳолларда хусусий шахслар ёллайдилар. Молиявий институтлар ўз омонатчиларини яхшигина даромад билан таъминлашга ҳаракат қилиб, катта суммани инвестициялайдилар. Масалан, банкнинг траст бўлими унга ишониб топширилган маблағга етарли даромад тўлаши лозим; ҳаётни суғурталаш компанияси мижозларга ҳамда мижоз вафот этган ҳолатларда уларнинг меросхўрларига ва олувчиларига суғурта мукофоти тўлайдиган даромадни тўлаш учун суғурта бадалларини инвестициялаши лозим. Саноат ёки савдога ўхшаш номолиявий компаниялар ҳам кўпинча ортиқча пул маблағларига эга бўладилар. Бўш пулларни даромад келтириши ёки жорий операциялар ва истикболга капитал қўйилмалари талабни қоплашига ёрдам бериш учун омонатга кўядилар.

Якка инвесторлар – ўз молиявий манфаатлари учун шахсий маблағларини тасарруф этадилар. Якка инвестор кўпинча пенсияга кетганда ёки оиласининг молиявий барқарорлигини таъминлашда даромад манбаи бўлиши учун бўш турган пуллари фойда келтиришидан манфаатдордир. Якка инвесторларнинг кўпчилиги фақат шахсий қимматли қоғозлар портфелини нима билан тўлдириш ёки шахсий пенсия фондиди қандай таъминлаш учун изланиш билан банд бўладилар. Катта сум-

мадаги пулларни қўйиши мумкин бўлганлар инвестиция соҳасида касбий тайёргарликка эга бўлмаганликлари туфайли ўз маблағларини бошқаришни институционал инвесторларга, масалан, банкларнинг траст бўлимларига ёки инвестициялар бўйича малакали маслаҳатчиларга топширадilar.

Институционал ва якка инвесторлар учун асосий иш та- мойиллари ягонадир: тўғри институционал инвесторлар одат- да пул эгалари номидан анчагина йирик суммалар билан иш қиладилар, шунинг учун улар юқори малакага эга бўладилар ва мураккаб, нозик усулларни қўллайдилар.

Инвестициялаш. Махсус танланган молиявий қуролларга пулни қийматини кўпайтириш ёки ижобий даромад олиш мақсадида жойлаштириш жараёни инвестициялаш деб аталади. Ушбу фаолият катта иқтисодий аҳамиятга эга, у мантиқий кетма-кет харажатлар сифатида бажарилиши мум- кин, унинг натижаси эса даромад олиш ҳисобланади. Кейин- ги вақтларда бир қатор янгиликлар киритилдики, улар инвес- тициялашни рағбатлантиради ва ушбу жараёни анчагина мақбуллантиради.

Инвестициялашнинг ижодий аҳамияти. Иқтисодиётнинг амал қилиши ва ўсиши давлат ва компаниялар, шунингдек, хусусий шахсларнинг ўсиб бораётган талабларини молиялаш учун қанчалик пул маблағларини жалб қилишга боғлиқ. Ма- салан, агар ипотека заёмлари ишонч тариқасида бўлмаганда эди, кўпчилик уйларни сотиб олиш имкониятига эга бўлмас- ди. Заём маблағларисиз уйлар қурилиши ва қурилиш ашёла- ри ишлаб чиқаришда жудаям кам ишчи банд бўлган бўлур эди. Шунинг учун, агар кўчмас мулкни кафолатсиз кредит- лаш ҳажми камайса, пировардида бу мамлакатда умумий иқтисодий фаолликнинг пасайишига олиб келган бўлар- ди: бу тушунарли, чунки айнан пулларни мақбул тасарруф қила олиши мумкин бўлганларга уларни олиш енгил бўлса, иқтисодий ўсишнинг зарур шароити таъминланган бўлур эди. Ҳамон хусусий шахслар пулларни етказиб берувчилар бў- либ ҳисобланар экан, давлат ва компаниялар уларнинг соф харидорлари ҳисобланадилар, инвестициялаш жараёни жуда салмоқли натижаларга эга бўлади.

Инвестиция мукофоти. Инвестицияларга даромад ёки фойдани, жорий даромад ёки қўйилган маблағлар қийматини

ўсиши сифатида олиниши мумкин. Масалан, банк омонат ҳисобига жойлаштирилган пуллар мунтазам ҳисобланадиган фоизлар шаклида жорий даромад беради, шу билан бир пайтда бўш турган ер участкасини сотиб олишга қўйилган пуллар, уни сотиб олиш ва сотиш орасидаги ўтган пайтда участка қийматини ўсиши кўринишида даромад келтиради. Маблағларга муҳтож бўлаётганларга кимда улар ортиқча бўлса жалб қилишлари мумкин, даромад ёки фойда пул етказиб берувчиларнинг таваккалини қоплаши лозим. Соддароқ қилиб айтганда, инвестициялаш жараёни бир текис кетиши учун пул етказиб берувчилар мукофот олиши, пул харидорлари эса ушбу мукофотни таъминлашлари лозим. Мукофот микёси ва шакли қимматли қоғозлар билан битишувларнинг хилма-хиллигига боғлиқ.

Инвестициялашда харажатлар кетма-кетлиги. Амалда инвестициялашда хилма-хил ёндашувлардан фойдаланилади. Улардан бири аниқ мақсадларга эришишга йўналтирилган харажатларни чуқур режалаштиришдан иборат. Бошқаси, қарама-қарши ёндашув бўлиб, ҳаракатлар тасодифидан иборат, унда қарорлар интуиция асосида қабул қилинади. Тажрибалиларнинг кўрсатишича, мақбул ёндошганда натижалар одатда юқори бўлади. Шунинг учун инвестор дастлаб режа тузиши, кейин умумий молиявий мақсадларга мувофик инвестиция дастурини бажариши керак. Ундай дастурни амалга ошириш натижаси таваккалликнинг қониқарли даражасида мўлжалланган даромадни берувчи инвестиция портфелини шакллантириш лозим. Инвестициялашда асосий босқичларни қисқача ифодалаб кўрамиз, чунки у бизга концепцияларни, курулларни ва ушбу жараённинг алоҳида техник усуллари кўриб чиқишга ёрдам беради.

Инвестициялашнинг дастлабки шартлари. Пулни қўйишдан олдин, сиз ўзингизнинг ҳаётини эҳтиёжларингиз бир маромда таъминланганлигига ишонч ҳосил қилишингиз лозим. Пуллар жорий эҳтиёжларни таъминлаш учун қўйилиши керак эмас, инвестицияларнинг мақсади – жорий пул маблағларидан бўлажак эҳтиёжларни қондириш учун фойдаланишдир. Ундан ташқари, сиз омонат ҳисобга нақд пуллар кўзда тутилмаган ҳолатлар пайдо бўлиши олдини олиб, унча катта бўлмаган пул суммасини қўясиз. Бошқа шароит эса вафот

этганда, касал бўлганда, меҳнат қобилиятини йўқотганда, мулкига зиён етказилганда йўқотишлардан муҳофаза қилиш ҳисобланади. Бундай таваккалликдан ҳаётни, саломатликни, мулкни ва мажбуриятларни суғурталаш муҳофаза қилади. Ундан ташқари, пенсияга чиққандан кейинги етарли даромадни режалаштириш ҳам инвестициянинг дастлабки шартларидан бири ҳисобланади. Чунки пулни бундай қўйишнинг натижаси инвестициялаш дастурининг қай даражада муваффақиятли тузилганлигига боғлиқ. Ўз олдига аниқ мақсадлар қўйишдан олдин яқка омонатчи пенсияга чиқиш пайтида энг камида қандай натижага эришишни хоҳлашини белгилаб олиши лозим.

Инвестициялаш мақсадларини белгилаш. Инвестор дастлабки шартларни бажариш ва молиявий вазифаларни аниқ белгилаган заҳоти, инвестициялаш мақсадларини даромадлиликини хоҳлаган даражаси билан боғлиқ вақтини, миқёсларни, шаклларни ва таваккалликнинг аниқ даражасини белгилаши лозим. Масалан, маълум йилда, ёзги дала ҳовли сотиб олишда биринчи бадал учун 15000 доллар ёки пенсияга чиқиш муддатига пенсия жамғармаси сифатида 250000 доллар жамғариш мақсадини қўйиш мумкин. Ушбу мақсадлар фақатгина умумий молиявий вазифаларга мувофиқ келишилган эмас, балки бажариладиган бўлиши лозим. Қўйиш учун дастлабки суммага эга бўлиш ва қўйилган мақсадларга эришишни қандай даромадлилики меъёри таъминлаши мумкинлиги ҳақида тушунчага эга бўлиш керак.

Молиявий қуролларни баҳолаш. Молиявий қуролни танлашдан олдин, уни қўйиш мақсади нуқтаи назаридан баҳолаш зарур. Унинг ҳар бир молиявий қурол бўлиши мумкин бўладиган даромадлилиги ва таваккаллиги ҳақида тушунчани шакллантириш керак. Чунки улар ҳаммаси баҳолашни, яъни кўзда тутилган қийматни аниқлашни талаб қилади. Баҳолаш жараёни натижаси муайян қуролнинг аниқ даромадлилики, таваккаллик ва баҳо миқёслари бўлиши лозим.

Инвестициялашнинг аниқ вариантини танлаш. Пул қўйиш вариантини танлаш жуда муҳим. Чунки инвесторнинг кейинги харажатларини ана шу белгилайди ва режалаштириладиган мақсадларга эришиш муваффақияти кўп жиҳатдан шунга боғлиқ. Энг юқори даромадлиликини шунчаки таъ-

минлайдиган вариантнинг ўзи яхши бўлиши шарт эмас; таваккал ва солиққа тортиш каби бошқа даражалар ҳам муҳим роль ўйнаши мумкин. Масалан, юқори йиллик дивидендлар олишга, энг юқори, кутилаётган фойда бериши мумкин бўлган компаниянинг оддий акциясини сотиб олишга интилаётган инвес-тор. Агарда шу акцияни чиқарган фирма банкротга учраса, унда акционер қўйилган пулларини йўқотади. Қўйилмаларни муваффақиятли бошқариш учун молиявий қуролларни эътибор билан танлаш жуда муҳим. Улар қўйилган мақсадларга мувофиқ келиши ва даромадлилик, таваккал ва баҳонинг мақбул даражалари билан таърифланиши лозим.

Диверсификация портфелини шакллантириши. Инвестиция портфели бу бир ёки бир қанча мақсадларга эришишни мўлжаллаб танланадиган молиявий қуроллар йиғиндисидир. Масалан, Джоан Смитнинг инвестиция портфелида IBM компаниясининг 20 оддий акцияси, 20000 долларлик давлат облигациялари ва «ЗДС Гроус» ўзаро фондининг 10 акцияси бор. Муайян усуллар йиғиндисидан фойдаланиб, инвестор ўз қўйилмасини шундай комбинация қилиш мумкинки, у ҳолда инвестор даромадлилик, таваккал ва нархнинг мақбул даражасида қўйилган мақсадга эришади.

Қулай портфелни шакллантириш учун турли тарифга эга бўлган бир қанча молиявий инструментлар йиғиндисини киритиш кўзда тутилади. Хилма-хил қуролларни қўллаб инвестор, охир-оқибатда, қўйилмаларнинг юқори даромадлилигига эришиши мумкин ёхуд молиявий қуроллар сонини кучайтириш ҳисобига таваккални камайтириши мумкин.

Портфелни бошқариши. Портфель шаклланиб бўлиши биланок, инвестор кутилаётган натижаларга мувофиқ портфель кўрсаткичлари динамикасини аниқлаши ва баҳолаши лозим. Масалан, агар даромадлилик, таваккал ва қўйилмалар қиймати инвестор мақсадлари ёки мўлжалларига мувофиқ келмаса, портфель ўзгартирилиши мумкин. Одатда, бу бир молиявий қуролларни сотиб ва тушган пулга бошқа молиявий қуролларни олишни англатади.

Мамлакатимиз минтақа ва ҳудудларининг инвестицион жозибадорлигини баҳолаш учун мезонлар бўйича қуйидаги рейтинглар аниқланди:

- ишлаб чиқариш унумдорлиги;
- тадбиркорлик ривожланиши;
- аҳоли даромадлари ва харажатлари;
- ташқи иқтисодий фаоллик.

Ушбу рейтингларнинг асосий тавсифлари ва унга асос бўлган кўрсаткичлар жадвалларда кўрсатиб берилган.

Ишлаб чиқариш унумдорлиги рейтинги. Худудлар иқтисодий ривожланишини таққослаш учун фойдаланиладиган асосий кўрсаткич – аҳоли жон бошига ЯИМ ишлаб чиқариш ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич 2001 йилда Тошкент, Навоий ва Бухоро вилоятларида энг юқори бўлган. 2015 йилда эса аҳоли жон бошига ЯИМнинг энг юқори ҳажми Тошкент шаҳри, Навоий ҳамда Тошкент вилоятларига тўғри келган. Бухоро вилояти 4-ўринга ўтган. Маълумки, ЯИМнинг аҳоли жон бошига ҳисоблагандаги ҳажми умумий кўрсаткич ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш унумдорлигини ҳудуд иқтисодиётининг асосий тармоқларида банд бўлган битта ишчига ҳисоблагандаги маҳсулот ҳажми аниқроқ ифодалайди. Саноат тармоғида ушбу кўрсаткич 4 та ҳудудда 44-66 млн. сўмни, яна 6 та ҳудудда 18-40 млн. сўмни ташкил этади. Булар, энг аввало, кейинги йилларда иқтисодиётга катта инвестициялар киритилган Қашқадарё, Навоий, Сирдарё, Андижон, Тошкент вилоятлари ҳамда Тошкент шаҳрида юқори ҳисобланади. Ушбу кўрсаткичлар бўйича 2001 йилда Қашқадарё, Бухоро, Андижон, Тошкент вилоятлари юқори ўринларда турган.

2015 йилда қишлоқ хўжалигида 1 та банд ишловчига ҳисоблаганда Навоий, Тошкент, Бухоро, Наманган вилоятларида энг кўп маҳсулот ишлаб чиқарилган. Шу даврда ушбу кўрсаткичлар Фарғона вилояти ҳамда Қорақалпоғистон Республикасида бошқа ҳудудларга нисбатан паст бўлган.

Қурилиш ишлари ҳажми битта банд ишчига 2015 йилда Тошкент шаҳрида, Жиззах, Навоий, Бухоро, Самарқанд вилоятларида нисбатан юқори бўлган. Энг кам қурилиш ишлари шу даврда Фарғона, Наманган ҳамда Қашқадарё вилоятларида бажарилган ва натижада ушбу ҳудудлар қурилиш

ҳажми бўйича мос равишда 12, 13, 14 ўринларни ва 3, 2 ва 1 рейтинг балларини олган.

Кичик бизнес корхоналарида 1 та банд бўлган ишчи-га ҳисоблаганда энг юқори ўринларни 2015 йилда Тошкент шаҳри, Тошкент ва Навоий вилоятлари эгаллаган ва мос равишда 14, 13 ва 12 баллга баҳоланган. Ушбу кўрсаткич бўйича энг паст баллга Сурхондарё (1) ва Хоразм (3) вилоятлари ҳамда Қорақалпоғистон Республикаси (2) эга бўлган.

Ўзбекистан иқтисодиётининг ривожланишида нафақат кичик бизнес корхоналари, балки хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар фаолиятига катта умид билан қаралади. Шу туфайли ушбу секторга кирувчи корхоналарда меҳнат унумдорлиги ҳудудий ривожланишни фаллаштиришда асосий омил ҳисобланади. Чет эл инвестициялари иштирокидаги корхоналарда меҳнат унумдорлиги Қашқадарё, Андижон, Самарқанд вилоятларида энг юқори кўрсаткичга эга ва улар мос равишда 14, 13 ва 12 рейтинг баллари олган. 2010 йилда эса ушбу кўрсаткич Навоий, Андижон вилоятлари ҳамда Тошкент шаҳрида юқори бўлган. Ҳудудлар бўйича моддий тармоқларда ишлаб чиқариш (меҳнат) унумдорлиги рейтинг баллари йиғиндиларининг кўрсатишича биринчи ўринни 2001 йилдагидек Навоий вилояти, 2-ўринни Тошкент шаҳри (2001 йилда Тошкент вилояти билан 2-3 ўринда бўлишган), 3-ўринни 58 рейтинг балл билан Бухоро вилояти эгаллаган. Ушбу вилоят 2001 йилда 4-ўринда бўлган. Ўтган 2001 йилда 11 ва 12-ўринларда турган Жиззах ва Қашқадарё вилоятлари, 2015 йилда мос равишда 7 ва 9-ўринларга кўтарилган. Рейтинг баллари бўйича 2015 йилда энг паст ўринларни Сурхондарё, Фарғона вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикаси эгаллаган. Ҳудудлар ичида 2015 йилда 2001 йил билан солиштирганда инвестицион жозибадорлик Самарқанд вилоятида сезиларли яхшиланган. Ушбу ҳудудда, энг аввало, чет эл инвестицияси бор корхоналар, кичик бизнес ҳам қишлоқ хўжалигининг нисбатан юқори даражада ривожланиши билан тавсифланади.

Тадбиркорлик ривожланиши рейтинги. Ушбу рейтинг тадбиркорлик ва инвестиция жараёнлари ривожланишини тавсифловчи 8 та кўрсаткичга асосан ҳисобланди. Деярли барча республика ҳудудларида кичик бизнес корхоналари

маҳсулотининг ЯИМдаги улуши (Навоий вилоятидан бошқа) 50 фоиздан, 9 та ҳудудда эса 60 фоиздан ошган. Сирдарё, Самарқанд, Наманган, Жиззах ва Хоразм вилоятларида кичик бизнес улуши ЯИМда энг юқори. Ушбу кўрсаткичлар 2001 йилга солиштирганда 30-50 фоизга кўпдир. Кичик бизнес мамлакатимиз ҳудудларида меҳнат бандлигини таъминлашда асосий ўрин тутати. Маълумотларга кўра, умумий банд аҳолининг ҳудудлар бўйича қарийб 60 фоиздан 80 ва ундан кўп фоизи айнан кичик тадбиркорлик улушига тўғри келади. Аҳоли зич ҳудудларда кичик бизнесда бандлар сони, умумий бандларнинг 80 ва ундан ошқ фоизини ташкил этади.

Мамлакатимиз ҳудудларида (2015 йилда 2001 йилга нисбатан) умумий корхоналар сонидан янги ташкил этилган корхоналардаги улуши Андижон, Қашқадарё, Тошкент вилоятлари ҳамда Тошкент шаҳрида энг юқори. Жиззах, Навоий, Сирдарё вилоятларининг (2015 йилда 2001 йилга нисбатан) янги ташкил этилган корхоналардаги улуши паст даражада. Бу уларни энг кам рейтинг баллари олишга ва ҳудудлар ичида охириги ўринларида туриб қолишига сабаб бўлган. Умуман олганда, асосий масала бу ерда кўпроқ янги корхоналар ташкил этишда эмас, балки уларнинг мунтазам фаолият олиб боришини таъминлаш ҳисобланади. Шунинг учун ҳудудларда янгидан ташкил этилган корхоналарни қўллаб-қувватлаш, уларни рағбатлантиришга устувор вазифа сифатида қараш зарур.

Бозор иқтисодиёти шароитида аҳоли даромади ва бандлигини таъминлашда тадбиркорлик фаолиятиининг турли шакллариининг ривожланиши муҳим аҳамиятга эга. 2015 йилда республикада 12,2 млн. банд аҳолининг 9,2 млн. (75,6 фоиз) и турли шаклдаги тадбиркорлик билан шуғулланган. Уларнинг 735,3 мингтаси яқка тадбиркорлик билан банд бўлган ва бунинг кейинги йилларда ўсиш тенденцияси кузатилмоқда. Ушбу фаолиятнинг ривожланиши нафақат бандлик, даромад нуқтаи назаридан аҳамиятли, балким бу аҳолининг тўлов қобилиятига эга бўлиши ҳамда инвестицион жозибадорликнинг муҳим омили ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич 2001 йилдаги каби, 2015 йилда ҳам Тошкент шаҳрида энг юқори бўлган. Тошкентда иқтисодий фаол аҳолининг 9,3 фоизи яқка тадбиркорлик билан шуғулланади. Самарқанд, Наман-

ган, Фарғона вилоятларида ҳам якка тадбиркорлик кўрсаткичи баланд ва бу уларни ушбу йўналишда юқори рейтинг балларига эга бўлишига асос ҳисобланади.

Тадбиркорликнинг барқарор ривожланиши нафақат ундан олинадиган даромадга, балки даромаднинг маълум қисмини инвестициялашга ҳам боғлиқдир. Шу нуқтаи назардан, Самарқанд, Наманган, Андижон вилоятлари корхоналари ва аҳолисининг 2015 йилда асосий капиталга киритилган инвестициялардаги улуши энг юқори кийматга ва шунга мос рейтинг баҳосига эга бўлган. Ушбу кўрсаткич бўйича охириги ўринлар Бухоро, Фарғона вилоятлари ҳамда Қорақалпоғистон Республикасига тегишли. Бу ушбу ҳудудларда якка тадбиркорлар сони кўп бўлишига қарамадан, уларнинг инвестициялашга йўналтирилган жамғармалари улуши паст эканлигини кўрсатади.

Асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажми бўйича ҳудудлар ичида энг юқори рейтинг бали Тошкент шаҳри, Қашқадарё, Бухоро ҳамда Тошкент вилоятларига тўғри келади. Паст рейтинг балларига Сирдарё, Жиззах ва Хоразм вилоятлари эга. Инвестициялар умумий ҳажмида давлат бюджети маблағи улуши Тошкент шаҳри, Фарғона, Сирдарё ҳамда Самарқанд вилоятларининг улуши юқори. Жиззах, Тошкент вилоятлари ҳамда Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодиётига 2015 йилда киритилган инвестициялар ҳажмида давлат бюджети улуши 2-3 фоиз атрофида. Шу билан бир вақтда 2015 йилда энг кўп хорижий инвестиция ва кредитлар Бухоро ва Қашқадарё вилоятлари ҳамда Тошкент шаҳри иқтисодиётига киритилган. Бухоро вилояти иқтисодиётига 2015 йилда киритилган жами капитал кўйилмаларнинг 53,2 фоизи, Қашқадарё вилоятида 24,8 фоизи, Тошкент шаҳри иқтисодиётига киритилаётган инвестицияларнинг қарийб 20 фоизи давлат бюджети ҳисобига тўғри келади. Хорижий инвестицияларнинг энг кам миқдори Жиззах (24,8 млрд. сўм), Наманган (29,6 млрд. сўм) ҳамда Сирдарё (17,2 млрд. сўм) вилоятлари иқтисодиётига киритилган. Давлат инвестициялари ҳудудларда хусусий бизнесни ривожига кенг имкониятлар яратади. Чунки улар тадбиркорлар учун зарур ишлаб чиқариш ва транспорт инфратузилмаларини яратишга, истеъмолни рағбатлантиришга йўналтирилади. Хулоса қилиб айтганда, кичик бизнес ривожига

қарамасдан, ҳудудлар иқтисодий ўсишининг асосий омили бўлиб нафақат хорижий, балки давлат инвестициялари ҳам муҳим роль ўйнайди. Албатта, бунда йирик саноат корхоналарининг ўз ўрни бор. Шунга қарамасдан, 2015 йилда ишлаб чиқариш унумдорлиги бўйича энг юқори рейтингга эга (69 балл – 1 ўрин) бўлган Навоий вилояти, шу йилда тадбиркорлик ривожланиши рейтинги бўйича 50 балл билан 12 ўринга эга бўлди. Бу 2001 йилга нисбатан 2 поғона юқори бўлсада, саноати ривожланган ҳудуд учун анча паст даража. Агар тадбиркорликнинг мустақил равишда ривожланиши анча секин кечишини ҳисобга олсак, ушбу вилоятга тадбиркорликни янада кенгайтириш учун нафақат давлат, балким хорижий инвестицияларни ҳам фаол жалб этиш зарур.

Тадбиркорлик ва инвестиция фаолияти ривожланиши учун нафақат ишлаб чиқариш на институционал омиллар, балки аҳоли даромадлари, харажатлари ҳамда омонатлари катта аҳамиятга эга. Шуни ҳисобга олиб, ҳудудлар иқтисодиётининг шу томонини тавсифловчи кўрсаткичлар алоҳида бир гуруҳга бирлаштирилди.

Аҳоли даромадлари ва харажатлари рейтинги. Ушбу рейтингни аниқлаш учун асос қилиб олинган кўрсаткичларнинг энг муҳими – аҳоли даромадларидир. Унинг энг юқори даражаси Тошкент шаҳри, Навоий, Бухоро ва Тошкент вилоятларига тўғри келади. Аҳоли даромади даражасини ижобий ўзида акс эттирувчи яна бир кўрсаткич – бу ҳудуддаги иш ҳақининг Ўзбекистон бўйича ўртача даражасига нисбати ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич бўйича Андижон, Фарғона, Самарқанд вилоятлари ва Тошкент шаҳри олдинги ўринларда, қайсиқим ушбу ҳудудларда 2015 йилда ўртача ойлик маош унинг республикадаги даражасидан 5-10 фоизга юқори бўлган.

Аҳоли жон бошига чакана савдо айланмаси ички талабни ўзида мужассам этувчи кўрсаткич ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич Тошкент шаҳри, Тошкент, Навоий, Бухоро ва Андижон вилоятларида энг юқори даражага эгадир. Унинг қиймати ушбу ҳудудларда ўртача республика даражасидан анча баланд.

Аҳоли пул даромадлари инвестиция ресурсларининг муҳим манбаи ҳисобланади. Аҳоли умумий даромадининг 2015 йилда 5,8 фоизини ёки 4539,6 млрд. сўмини инвестицияларга сарфланган. Бу шу даврда жами инвестициялар

20,6 фоизини ташкил этади. Аҳоли даромадларининг 94,2 фоизи истеъмол харажатлари ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич Тошкент шаҳрида даромадлар миқдоридан 2,1 фоизга ошиқ. Андижон, Фарғона ва Тошкент вилоятларида эса аҳоли харажатлари даромадларнинг 90 фоиздан ортиғини ташкил этади.

Инвестициявий фаолликни тавсифловчи яна бир кўрсаткич – бу уй-жойларни ишга тушириш ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич 2015 йилда Самарқанд, Наманган, Сурхондарё ҳамда Қашқадарё вилоятларида энг юқори даражада бўлган. Нисбатан энг кам уй-жойлар ушбу даврда Сирдарё ҳамда Навоий вилоятларида ишга туширилган. Умуман олганда, аҳоли даромадлари ва харажатлари рейтинги бўйича Тошкент шаҳри 2001 йилдаги 3-ўриндан 2015 йилда 1-ўринга, Андижон вилояти 6-ўриндан 2-ўринга кўтарилган. Фарғона вилояти 2001 йилдаги 1-2 ўриндан 2015 йилда 3-ўринга тушган, Самарқанд вилояти 11-ўриндан (2001 й.) 2015 йилда 4-ўринга кўтарилган. Навоий вилояти 2001 йилда Тошкент шаҳри билан 1-2 ўринларда бўлган, 2015 йилда эса Наманган вилояти билан биргаликда 10-11 ўринларга тушиб қолган.

Ташқи иқтисодий фаоллик рейтинги. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида самарали ташқи иқтисодий фаолият мамлакат ривожланишида муҳим роль ўйнайди. Шунини ҳисобга олиб, ташқи иқтисодий алоқаларни тўлиқ тавсифловчи ЯИМда экспорт улуши ҳамда ички ишбилармонлик муҳити фаоллигини акс эттирувчи – асосий капиталда хорижий инвестиция ва кредитлар, шунингдек, хорижий инвестициялар иштирокидаги фаолият юритаётган корхоналар салмоғи каби кўрсаткичлар танлаб олинди. Ушбу кўрсаткичлар 2001 йилда Навоий, Андижон ва Сирдарё вилоятларида энг юқори бўлган. 2015 йилда Тошкент ва Навоий вилоятлари, Тошкент шаҳри юқори кўрсаткичларга эришган. Жиззах, Наманган, Қашқадарё, Сирдарё вилоятларида ташқи иқтисодий фаолият 2015 йилда 2001 йилга нисбатан бирмунча сустлашган. Аксинча, 2015 йилда ушбу фаолият Тошкент шаҳрида, Сурхондарё, Хоразм, Самарқанд, Бухоро вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикасида анча фаоллашган. Бу ҳудудларда ташқи иқтисодий фаолият учун энг яхши шарт-шароитлар яратилганидан далолат беради.

Умумий рейтинг баллари. 2001 ва 2015 йиллар бўйича ҳамма кўрсаткичлар асосида ҳисобланган 4 та мезон рейтинг баллари йиғиндиси келтирилган маълумотлар ўтган икки даврда мамлакатимиз ҳудудларида олиб борилган ишлаб чиқаришни модернизация қилиш ва иқтисодий эркинлаштириш бўйича амалга оширилган ислохотлар чора-тадбирлари натижаларини ўзида намоён этади. Рейтинг баллари йиғиндисига мувофиқ ҳудудларнинг инвестицион жозибадорлигини кўрсатувчи ўринлар тақсимланиши 2015 йилда 2001 йилга нисбатан анча ўзгарган. Бу ўзгаришлар 2001 йилда энг юқори рейтинг баллига эга бўлган Тошкент ва Андижон вилояти ҳамда Тошкент шаҳрининг инвестицион жозибадорлиги ва иқтисодий ўсиш даражалари билан тавсифланади. Ушбу рейтинг баҳоларни инобатга олиб қуйидаги хулосаларга келиш мумкин:

- мамлакат ҳудудлари ичида кейинги йилларда Тошкент шаҳри, Андижон, Тошкент, Бухоро ҳамда Самарқанд вилоятларининг иқтисодий ривожланиши бирмунча тезлашган ва бу инвестициялар жалб қилиш учун қулай ҳисобланади;

- рейтинг баллари бўйича нисбатан паст балларга эга бўлган Қорақалпоғистон Республикаси, Жиззах, Сирдарё, Хоразм вилоятлари салоҳиятлари тўлиқ ишга солинмаган ҳудудларидир. Улар иқтисодий ривожланишини янги поғонага кўтариш, давлат бюджетидан инвестициялар ажратишни кенгайтириш ҳамда хорижий инвесторларга қушимча рағбатлантирувчи имтиёзлар бериш орқали амалга ошириш мумкин;

- ҳудудлар бўйича аниқланган рейтинглар ҳар бир республика минтақаси ва вилояти иқтисодийнинг кучли ёки заиф соҳаларини аниқлашга кўмаклашади;

- рейтинг баллари ҳудуд иқтисодийнинг қайси соҳасига инвестициялар киритиш бўйича қарор қабул қилишга аҳборот асоси бўлиб хизмат қилади.

Ҳудудлар ривожланиши кўрсаткичлари асосида амалга оширилган рейтинг баҳолашлар ва натижаларнинг таққослама таҳлили, ушбу ишда қўлланилган услубий ёндашувнинг амалий жиҳатдан тўғри танланганлигини кўрсатади.

16.4. Лизинг кредитлари.

Жаҳон амалиёти лизингни капитал жойлаштиришни маблағ билан таъминлашнинг, аниқроғи, лойиҳаларга инвестициялар жалб этишнинг юқори самара берадиган тури эканлигини кўрсатди. Кўп йиллик кузатишлар шуни кўрсатдики, бозор иқтисодиёти шароитида лизинг компанияларининг синиши камдан-кам учрайдиган ҳолдир.

Лизингнинг оддий ижарадан асосий фарқи шундаки, лизингда ижарага берилган асбоб-ускуналар шартнома муддати тугагандан сўнг, уларни қолдиқ қиймати бўйича сотиб олиш кўзда тутилади. Лизингнинг фарқли хусусиятларидан яна бири шундаки, лизинг компанияларида лизинг операцияларини амалга ошириш учун ўз маблағлари етишмайди. Шу сабабли кўпчилик лизинг операцияларида жалб қилинган маблағлар кенг қўлланилади. Бунда, одатда, банкнинг узоқ муддатли ссудалари жалб қилинади.

Бозор шароитида ҳукумат бугунги кун билан эмас, балки келгусини ўйлаб иқтисодий сиёсат олиб боради. Лизинг фан-техника тараққиётига хизмат қилади. Эртанги кунда ишлаб чиқариш бугунги олинмаган солиқларни тўлиқлигича қоплайди, демак, у иқтисодиётни ривожлантириш учун кўшимча имконият яратиб беради.

Лизинг муомалаларини амалга ошириш деганда, ишлаб чиқариш воситаларининг (машина, ускуналар ва ҳоказоларни) тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган юридик ва жисмоний шахсларга ўрта ёки узоқ муддатларга ижара шартлари асосида берилиши тушунилади. Ҳаммамизга одат бўлиб қолган оддий ижара тушунчасидан фарқли ўлароқ, лизингга олинган ишлаб чиқариш техника ва технологияларни, машина ва ускуналарни пировард натижада, яъни шартнома муддати тугагандан сўнг, ижарачи уларни қолдиқ қиймати бўйича сотиб олиши ҳамда уларга эгалик қилиши мумкин. Одатда, лизинг муомалалари жараёнида уч томон иштирок этади.

Лизинг жараёни иштирокчилари:

Ишлаб чиқарувчи (етказиб берувчи, сотувчи) – зарур машина ва асбоб-ускуналар билан таъминловчи (ёки уларни сотувчи).

Лизинг берувчи – ишлаб чиқариш корхоналаридан (ёки сотувчидан) керакли машина ва ускуналарни сотиб олувчи ҳамда уларни ўз мижозларига етказиб берувчи.

Ижарачи (лизинг олувчи) – ишлаб чиқариш воситаларини шартнома асосида ижарага олувчи.

Ривожланган мамлакатларда лизинг муомалаларини махсус молия жамиятлари, жумладан, лизинг компаниялари, фирмалар ва йирик банклар амалга оширади.

Лизинг муомалаларининг хилма-хил турлари мавжуд бўлиб, амалда эса уларнинг қуйидаги икки тури нисбатан кўпроқ қўлланилади:

Оператив лизинг. Лизингнинг бу турида ижарага берилаётган техника ускуналарининг ижара муддати уларнинг хизмат қилиш муддатига қараганда қисқа бўлади. Мулк эгаси томонидан (лизинг берувчи) ижарага бериш мақсадида сотиб олинган зарур асбоб-ускуналар ҳамда уларга кетган сарф-харажатлар фақат қисман қопланади.

Молиявий лизинг. Бу лизинг асосида ўзаро томонлар имзоланган шартномага биноан, шартнома муддати тугагандан сўнг ижарачи лизингга олинган ускуналарни қолдиқ қиймати бўйича сотиб олиши мумкин. Бу ҳолда лизингга берилган машина ва ускуналарга эгалик қилиш ҳуқуқи бевосита ижарачига ўтади.

Оператив лизинг қуйидаги хусусиятларни ўз ичига олади:

- техник ускуналар ва жиҳозларни ижарага берувчи лизинг компанияси томонидан ҳеч қачон «барча сарф-харажатларимни яқка-ю ягона мижозим эвазига қоплайман» қабилида ҳисоб-китобларга таянмаслик;

- ижарага берилган техника, асбоб-ускуналарнинг носоз ҳолга келиши ёки йўқолиши, шунингдек, табиий офатлар – зилзила, ёнғин ва сел келиши оқибатида кўриладиган моддий зарарлар, асосан лизинг берувчи компания ҳисобига қопланишини назарда тутиш;

- ижара муддати мавжуд асбоб-ускуна ва жиҳозларнинг жисмонан бутунлай ишдан чиқиш муддатини қопламаслиги даражасида белгиламаслик;

- келишилган муддат тугагандан сўнг, ижарага олинган барча ускуналар эгасига, яъни лизинг берувчига қайтариб берилади.

Шунингдек, оператив лизинг қуйидагиларни ўз ичига олади:

Рентинг. Мулкни бир кундан то бир йилгача бўлган қисқа муддатга ижарага беришни назарда тутати.

Хайринг. Бунда мулк 1 йилдан 3 йилгача муддатга ижарага берилади. Одатда, бу муддат ўрта муддат ҳисобланади.

Юқоридаги муомалалар бир турдаги (турдош) ускуналарни бир ижарачи тасарруфидан бошқа бирига тез-тез ўтиб туришини тақозо этади.

Молиявий лизинг бўйича келишилган муддат тугагандан сўнг ижарачи томонидан ижарага олинган ускуналар қийматини тўлаши муҳим аҳамият касб этади. Ижарага берилган машина ва ускуналар, уларни ишлаб чиқарган корхона томонидан белгиланган иқтисодий фойдаланиш муддати (амортизация даври)ни ўташи, шубҳасиз, лизинг компаниялари кутган ва олдиндан белгилаган фойдани келтиради.

Молиявий лизинг ҳам ўз навбатида қуйидаги турларга бўлинади:

- баъзи хизмат турларини қамраб олувчи лизинг;
- леведж-лизинг;
- «пакетдаги» лизинг.

Баъзи хизмат турларини қамраб олувчи лизинг. Бунда лизинг компанияси ижарага берилган ускуналарни ўрнатиш, созлаш, мутахассислар тайёрлаш каби бир қатор мажбуриятларни ўз зиммасига олади.

Леведж-лизинг. Бунда ижарага берилган ускуна ва жиҳозлар нархининг катта миқдори учинчи томондан, яъни инвестордан қарзга олинади

«Пакетдаги» лизинг. Мавжуд ишлаб чиқариш иншоотлари ва бинолар кредитга берилиб, зарур бўлган машина ва ускуналар эса ижарачига ижара шартномаси асосида берилади. Лизинг муомалалари уларни келтириб чиқарувчи объектив шарт-шароитларга қараб, аниқроғи, объектга эгалик қилиш манбалари нуктаи назаридан иккига: бевосита ва яна ўзига қайтувчи лизинг турларига бўлинади.

Бевосита лизинг. Бунда лизинг компанияси мижоз учун унинг буюртмаси асосида машина ва ускуналарни уларни ишлаб чиқарётган корхоналардан сотиб олади.

Яна ўзига қайтувчи лизинг. Молиявий лизингнинг нисбатан кам учрайдиган бу тури «лиз-бек» деб ҳам аталади. Бунда ишлаб чиқарувчи корхона ўз тасарруфидаги хусусий мулкнинг бир қисмини лизинг компаниясига нақд пулга сотади. Айни чоғда лизинг компанияси билан корхона ўрта-сида сотиладиган мулк хусусида шартнома тузилади амалда эса асбоб-ускуналар ўз ўрнини ўзгартирмаган ҳолда ишлаб чиқариш жараёнида хизмат қилаверади. Шартномага биноан лизинг компанияси эса муайян муддат ичида ижара ҳақини олаверади.

Лизинг операцияларини амалга ошириш босқичлари.

Лизинг операцияси тушунчаси, асл моҳиятига кўра, лизинг компаниясининг ўз ҳисобига муайян техника ва технологияларни, машина ва ускуналарни сотиб олиши, сўнгра эса уларни лизинг олувчи субъектга шартнома асосида ижарага бериши муомалаларини ўз ичига олади. Лизинг операцияси уч босқичга бўлинади.

1-босқич: Лизинг операцияларини амалга татбиқ этишнинг бошланғич босқичида лизинг компанияси умумий тайёргарлик ишларини олиб боради. Бунгача, албатта, лизинг компанияси барча ҳужжатларни ҳукукий жиҳатдан тартибга келтиради. Чунончи, лизинг лойиҳасининг барча хусусиятлари ва шартномаларини чуқур ўрганиб чиқиш шулар жумласидандир. Мазкур босқичда лизинг олишга имконияти бор лизинг олувчиларнинг буюртмалари кўриб чиқилади ҳамда олган кредит маблағларни ўз вақтида қайтара олиш имкониятлари тўла таҳлил қилинади, техника ва технологиялари сотиб олиш учун сарфланаётган маблағларнинг мақсадга мувофиқлиги ҳамда уларнинг келгусида фойда келтириши билан боғлиқ ҳисоб-китоблар амалга оширилади. Шунингдек, бу босқичда бизнес-режа тузилиб, унда баён этилаётган маълумотлар тўла таҳлил қилинади.

2-босқич: Бу босқичда юқорида баён этилган барча ҳужжатлар расмийлаштирилади, яъни улар амалдаги қонун ва меъёрий ҳужжатлар асосида тартибга келтирилади. Бунда зарурат туғилганда лизинг тўловларини кафолатлаш, бирор мулкни гаровга қўйиш бўйича шартнома имзолаш, шунингдек, лизинг шартномаси ва лизинг бўйича Бош шартномани имзолаш, лизинг объектларини келтириш билан боғлиқ шарт-

номани имзолаш, лизинг операцияларини амалга ошириш учун ишлаб чиқилган лойиҳаларни ўз маблағлари ёки қарз маблағлар ҳисобига молиялаш, келтирилган техника ва технология ҳамда ускуналарни ишлаб чиқаришга жорий қилиш билан боғлиқ ҳужжатларни расмийлаштириш, шунингдек, лизинг объектларига техник хизмат кўрсатиш ҳамда уларни суғурталаш каби қатор муомалалар амалга оширилади.

3-босқич: Бу босқич лизинг тўловларини тўлаш, мониторинг, яъни лизинг объектларининг ишлатилиши ҳамда лизинг тўловларини вақтида тўлашни назорат қилиш, лизинг объектини лизинг берувчига қайтариш ёхуд уни лизинг олувчига бериш ҳамда лизинг компанияси томонидан сарфланган қарзларни қайтариш ва ҳоказоларни ўз ичига олади

Ҳар қандай лизинг жараёнида лизинг компанияси учун муҳим жиҳатлардан бири – бу мижозлар билан олиб бориладиган иқтисодий иш жараёни ҳисобланади. Лизинг компанияси лизинг операцияларининг барча босқичларини, яъни бирор ускунани олиш учун буюртма йиғишдан бошлаб, тўловларнинг ўз вақтида тўланиши, лизинг объектларининг тўғри ишлатилиши, қолаверса, лизинг шартномаси муддати тугашига қадар бўлган даврнинг таъминланиши ҳамда уларни назорат қилиши, шунингдек юқоридаги босқичларни ўз ичига олган бу ишларга жиддий муносабатда бўлиши лозим.

ХVII БЎЛИМ. СУҒУРТА

17.1. Суғурта ва унинг бизнес бошқарувидаги ўрни.

Суғурта турли тилларда турлича аталади. Қозоқ тилида «*сизорта*», тожик тилида «*суғуртаи*», рус тилида «*страхование*», инглиз тилида «*insurance*» ва ҳоказо. Суғурта термини турли тилларда турлича аталади. Рус тилида страхование – «страх» – кўрқув, даҳшат, ташвиш, хавотирликни билдирувчи сўз асосида ишлатилади.

Страхование – зилзила, сувга ғарқ қилиш, бўрон, ёнғин, чакмоқ каби табиий офатлар ва ижтимоий ҳаётдаги ўғирлик, босқинчилик, алдов ҳамда шахсий ҳаётда юз бериш эҳтимоллиги бўлган касаллик, ўлим, ногирон бўлиб қолиш каби бошқа бахтсиз ҳодисалар оқибатида кўриладиган жисмоний, маънавий, иқтисодий зарарлар ўрнини қоплаб беришни ташкил қилиш билан боғлиқ фаолиятдир.

Инглиз тилидаги «*insurance*» термини ҳам суғурталанувчиларнинг бадаллари ҳисобига ташкил қилинадиган пул жамғармаси фаолиятини ташкил қилиш, юритиш ва кенгайтириб бориш билан боғлиқ ташкилий тузилмани билдиради. Суғурта форс тилида «*суғорта*» деб аталади. Терминлар турлича жаранглаганига қарамай, барчасининг мазмуни, мақсади ва олиб борадиган фаолияти мазмунан бир хилдир.

Суғурта терминини тушуниб олиш учун кўлингиздаги бир боғлам пул купюралари ичидан бир-иккитасини суғуриб олишни ва қолганларини сақлаб қолиш учун – турли вазият ва воқеалар оқибатларида юз бериш эҳтимоли бўлган йўқотишлар ўрнини қоплаб бериш вазифасини ўз зиммасига олишни кафолатловчи ташкилотга беришни кўз олдингизга келтиринг.

Суғурта Осиё халқлари ичида савдо қарвонларига йўлда уюштирилиши мумкин бўлган босқинлардан биргаликда ҳимояланиш ва четда, қарвон бошида, ўртаси ёки охирида бўлганлиги учун кўп талофат кўрган савдогарнинг йўқотишларини биргаликда қоплаш маъноси-

да ташкил топган ва кейинчалик бутун дунёга тарқалган. Савдогар туяларидаги газлама боғламларидан бирини суғуриб олиб, карвоннинг оқсоқоли масъул қилган кишига топширган. Масъул киши ўз жамоаси билан карвонни ҳимоялаш, дам олиш жойларида, унга бегоналар ва йиртқичларнинг яқинлашишига йўл қўймаган. Табиий офат, босқин ёки бошқа давлат ҳудудида бўлиш билан боғлиқ бошқа хатти-ҳаракатлар оқибатида катта зарар кўрган савдогар йўқотишларининг бир қисмини бошқа савдогарлардан йиғиб олинган моллар ҳисобидан тўлаб берган. Шу йўл билан савдогарларни хонавайрон бўлишдан сақлаб қолган. Суғурталовчининг ўзи ва хизматкорлари ҳам ўртача тўпланган суғурталар ҳисобига тирикчилик қилганлар. Суғурталанувчи, ўртача тўпланган суғуртани бераётганда уни бутунлай кўздан кечириб, минг марта рози бўлиб берган. Ва қўлини дуога очиб: «Илоҳим, суғурта бадалини олишдан ўзинг асра. Шу мол кўнглимдан чикди. Бошқаларга ҳам суғурта қопламаси олишдек кўнгилсизликларни раво кўрмайман.

Суғурталовчиларимиз бой бўлиб, тўй-томошалар ва сайиллар қилиб беришга қодир бўлсинлар», – деб ният қилганлар. Ҳозирги замонда болалар учун никоҳ суғуртаси шартнома тузаётган ота-она, бобо-буви, амаки-тоға, хола-аммалар ҳамда ака-опалар ҳам яхши ният қилишади. «Шу жажжи боланинг балоғатга етиб, оила қуришида мен ҳам ўз ҳиссам билан қатнашай. Уларнинг бахтларини кўриш менга ҳам насиб этсин», деб яхши ниятлар қилишади.

Суғурта – суғурталанувчиларнинг мукофот-бадаллари йиғилишидан пул жамғармасини тасаввур қилиш, шартлашилган муддат, воқеа юз берганда суғурта бадалини тўлаш билан боғлиқ вазифаларни аниқ бажаришга қаратилган, тартибга солинган молиявий таксимот фаолиятидир. Суғурталовчилик фаолияти лицензияланади ва қонунда белгиланган тартибларда назорат қилинади.

17.2. Суғурта турлари. Мажбурий ва ихтиёрий суғурта.

Суғуртага турли соҳа олимлари тилшунослик нуқтаи назардан кўп тўхталишмаган. Тахминан унга (тилшунослик нуқтаи назаридан) юз бериши Мавҳум, лекин юз бе-

риши эҳтимол бўлган нохуш ҳолатларни олдини олиш ва чеклаш мақсадларида мол мулки маблағларининг бир қисмида кечиш, суғуриб олиш ҳимоя билан шуғулланувчи, олдини олувчи шахсларга бериш деб таъриф бериш мумкин. Суғурта хавотирли, хавф-хатар, кутилмаган юз бериши мумкин бўлган нохушликлардан ҳимояланиш, шу нохушликлар ҳолатини нохушликлар юз берган тақдирда, уларнинг таъсир оқибатларини камайтириш, бартараф қилиш учун, ўзига ўхшаш ҳолатдаги субъектлар билан биргаликда молиявий таъминот ва ҳимоя чораларини кўришдир. Ҳар қандай ўртача пул тўплаб, ташкил қилинадиган чора-тадбирни ўз мутахассиси шу масала бўйича маъсул қиши ёки ташкилот, ишончли ташкилотчиси бўлиши керак. Ўша маъсул субъект суғурта ташкилотларидандир. Суғурта ташкилотлари давлатга қарашли, акционерлар жамияти кўринишидаги, компания ва фирмалар бўлиши мумкин. Ҳатто ихтисослашган суғурта компаниялари ҳам бор. Суғурта (страхования, страхкўрқув, дахшатларининг олдини олувчи) ихтиёрий ва мажбурий суғурта хизматларининг кўрсатадилар. Суғурта хизматлари мазмуни, шахсий ва жавобгарлик билан боғлиқ бўлиб, бу хизматлар суғурта маҳсулотлари деб ҳам юритилади.

Суғурта маҳсулотларининг тури жуда кўп. Ҳаёт, ёшга етиш, бахтсиз ҳодисалар, болалар суғуртаси, тиш ва кўз, никоҳ, мол-мулк, ёнғин, транспорт воситалари, саёҳат, саломатлик, шартнома, банкротлик, иқтисодий йўқотишлар, ҳатто муҳаббат (севган одам билан оила куриш) суғуртаси ҳам бўлиши мумкин.

Тахминан XVII асрнинг охирларида суғурталаш алоҳида фаолият (бизнес) тури сифатида шакллана бошлаган. Россияда биринчи суғурта ташкилоти Рига шаҳрида 1765 йилда ташкил топган. 1786 йилдан суғуртага давлат монополияси жорий қилинган. Суғурта банк кредитларини суғурталашдан бошланиб, ривожланиб борган. Ҳалоқатга учраган пуллар суғуртаси, қўл юклари суғуртаси, ҳарбий рисклар суғуртаси, давлат турар-жойлари фонди суғуртаси, ижарага берилган давлат мулклари, транспорт воситалар эгаларининг фуқаролик жавобгарлиги суғуртаси, юklar суғуртаси, депозит (омонат)лар, болалар, болаларни бахтсиз ҳодисалардан олдини олиш суғуртаси, уй жиҳозлари, ҳаёт, давлат корхона-

лари мулклари, кооператив ва жамоат мулки, кишлок хўжалик корхоналари мол-мулки, никоҳ, кредитлар, машиналарнинг бузилиб қолиши, пенсия, ёшга етиш, ўлиш ва меҳнат лаёқатини йўқотиш, ҳалокатлардан, ёнғиндан, мажбуриятни суғурталаш, йўловчиларининг мажбурий суғурта, пенсия, ходимларни корхона ҳисобидан суғурталаш, рента (даромадни), тўланмаслик rischi, транспорт воситалари, бино-иншоотлар, қурилиш-монтаж ишларини суғурталаш, кемаларнинг юкни элтиб топшириши, мактаб ўқувчиларини бахтсиз ҳодисалардан суғурталаш ва бошқа янги-янги суғурта турлари ташкил қилиниб келади.

Суғурта – молиявий категория. Молиянинг ўзи эса – иқтисодий категория. Демак, суғуртанинг ҳам иқтисодий категория деса хато бўлмайди. Молия категорияси деб таъкидланишининг сабаби бор. Суғурта ташкилотлари кўрилган зарарни тақсимлайдилар ва зарар сабабларини, олди олинганлиги, чоралар кўрилганлигини назорат қилади. Юз мингта бизнесмен ўз фаолиятини суғурталаса, 6-8 минтаси кўрилган зарар учун суғурта товони ёки суғурта қопламаси олади. Ўртада тўпланган маблағ шу эҳтимолни, ташкилот харажатларини тўлиқ қоплаши, захира, фойда ёки ривожланишга ҳам етиши керак.

Суғуртага оид тушунчалар. Суғурталанувчи, суғурталовчи, суғурта суммаси, суғурта мукофоти суғурта қопламаси, франшиза, хеджирлаш, суғурта эксперти, маклер, агент аджастер, суғурта таърифи, суғурта зарари, суғурта бозори, суғурта rischi, суғурта йиғими, сертификат, суғурта ҳодисаси, суғуртавий зарар, суғурта портфели, суғурта манфаати, назорат, суғурта брокери, далолатнома, шартнома, суғурта майдони, гувоҳнома, суғурта ташкилоти ва бошқа замонавий тушунчалар.

Суғурта турлари. Мажбурий суғурта юридик ва жисмоний шахслар орасида ишлаб чиқаришда ёнғин кўчиши ва бошқа фавқулодда вазиятларда ишлаган ўт ўчирувчи ва қутқарувчилар иш берувчи ёки давлат томонидан суғурталанувчидир. Уларнинг соғлиги касбий яроқлилиги ҳаёти ҳимоя шартномалар асосида ўтказилиб, суғурта гувоҳномалари берилади. Қишлоқ экинларининг давлат бу-

юртмаси бўйича етиштириладиган турларига мажбурий суғурта қўлланилади.

Жисмоний шахслар мол-мулкани ва шахсий фуқаролик жавобгарлигини мажбурий суғурталайди. Суғурта гувоҳномасида суғурта объекти суммаси, суғурта тўлови, мукофот суммаси кўрсатилади.

Ихтиёрий суғуртанинг турлари жуда кўп. Ҳар бир суғурта компанияси ўз суғурта маҳсулотларини таклиф қилади. Бу соҳада дунё миқёсида рақобат ўта кучли. Шунинг учун суғурталовчилар 1-5 фоиз фойдалилиги (рентабеллиги) билан бўлса ҳам, ҳеч қутилмаган суғурта турларини таклиф қилишади. Суғуртанинг айрим турлари бўйича 0,25 фоиз фойда, ҳатто зарар кўрилса ҳам, янги маҳсулот турларини таклиф қилиб, фаолиятларини давом эттириб, кенгайтириб боришади. Натижада катта обрў, юқори рейтингга эга бўлиб, рақобат курашида ютиб чиқадилар. Халқаро молия ташкилотининг соврин ва грантларини қўлга киритадилар. Хорижий компаниялар молиявий ҳисоботларини тушунарли тарзда эълон қилиб борадилар. Нуфузли рейтинг компанияларида экспертизадан ўтказиб, суғурта бозорини, суғурта тури бўйича эса суғурта майдонини ишғол қилиб борадилар. Ишончли рекламалардан фойдаланадилар.

Реклама деганда, бозор иқтисодиётига ўтаётган давлатлар фуқароларига ахборотни эълон қилиш, чақирув тушунилади. Бу энг пассив, пул бекор кетадиган реклама тури эканлигини билмаймиз ҳам. Ҳақиқий реклама ёнғин чиқиш сабабларини кўрсатиб, ёнғин ёки бошқа келтирган зарарни айтиб, жабрланган одамни, суғурта қопламаси санаб олаётган пайтида берган интервьюси тариқасида берилади. Ёнғин натижасида кўчада қолган оила суғурта қопламаси ҳисобига янги уй сотиб олиб, кўчиб кираётгани ва уй учун тўловининг етмаган қисми учун шу компаниянинг ўзи имтиёзли кредит бериб, уйни ҳам ўзи топиб, адвокатлари, транспорти, янги уй жиҳозларини танлаб қарзига сотиб олиб бераётганини кўрсатади. Бу рекламадан кейин рақобатчилар келиб, шу гаплар тўғрими-йўқми – текширадилар. Антиреклама беришга ҳаракат қиладилар. Шу ҳаракатларни суратга олиб, қўшимча материаллар тарқатган журналист ва телеканаллар мукофот оладилар. 0,5-0,25 фоиз фойда яхши фойда ҳисобланади.

17.3. Суғурта муносабатларини такомиллаштиришнинг бизнес ривожигаги ўрни.

Суғурта муносабатлари тўғрисида сўз юритишдан олдин суғурта муносабатларининг ўрни борасида тўхталиш ўринли. Бу муносабат суғурталовчи билан суғурталанувчи ўртасидаги муносабатгина бўлиб қолмай, бирга суғурталанувчининг ўзаро, бир-бирини кўллаб-қувватлаш, ўзаро ҳимоялаш рискларини биргаликда енгиб ўтишга қаратилган муносабатларидир. Суғурталанувчиларнинг ўзаро ёрдам кассасини бошқариш ва суғурталанувчилар доирасини кенгайтириш вазифаси суғурта компаниясига юкланган бўлиб, компания муайян ҳақ эвазига бу ташкилотчилик ишини ўз зиммасига олади. Суғурта объекти қийматнинг қандай улуши, фоизи етарли бўлиши эҳтимол назарияси ва статистика маълумотларидан, тадқиқот йўли билан ҳисоблаб чиқилади. Шу тариқа янги суғурта маҳсулоти шаклланади. Суғуртанинг бизнес ривожигаги иктисодий ўрни шундан иборатки, бизнес субъектлари табиий офатлар, ёнгин, ўғирлик, босқинчилик, антиреклама, технологик четланишлар ва бошқа кўплаб рисклар таъсирида кўриладиган зарар ва йўқотишларни худди ўзига ўхшаган ишлаб чиқарувчиларнинг ёрдамида қоплаб, тезда муайян фойда кўриш илинжида, бир хил тақдирли, турли бизнес субъектларининг ўзаро ёрдамини, кўрилган зарарни улар ўртасида бўлиб беришни амалга оширади, фаол ташкилотчилик бизнесини юритади. Фойда келтирадиган иш ўрни берадиган бизнес эса ҳар доим жозибадор бўлган.

Суғуртанинг ижтимоий ўрни муҳим ва фуқаролик жамиятида ўзига хос ўрин эгаллайди. Ижтимоий кўпчиликка хос масала тўғрисида гапирганда, бизнес инқирозга учраган тақдирда кўплаб иш ўрнини йўқотишни, бизнесменнинг оиласи пароканда бўлишдан ташқари, давлат бюджетига тушумни бир мунча камайтиришни эслаб ўтишимиз керак.

Бизнес бошқарувининг санъат даражасига кўтарилиши мулкдор ва унинг ишчи ходимлари учун, балки давлат миқёсида фуқаролик жамияти шаклланиши, яъни қонунларнинг устуворлиги, миллий ва диний бағрикенглик, мамлакатда тинчлик-фаровонлик ва ободончилик учун

катта аҳамиятга эга. Фуқаронинг иш ўрни, сеvimли маш-ғулоти бор бўлса, кайфияти баланд, бахтли ҳаёт кечиради. Давлат бюджети даромадларига тушумлар ҳажми ортади. Бошқа бизнес тузилмалар ишлаб чиқараётган товарларни сотиб олади. Натижада ялпи ҳажмлар ортиб боради. Бу мақсадларга эришишда молия категорияси бўлган суғуртанинг ўрни алоҳида.

Бизнесни ривожлантириш уни тўғри, самарали бошқаришга боғлиқ. Бизнес субъекти давлатнинг асл, амалдаги ёрдамчиси бўлиб, рисклардан суғурталаниши керак. Суғурта билан тадбиркор, фуқаро ва юридик шахслар алоҳида ҳамкор бўлиши учун бу компаниялар ўз фаолиятини шакллантириши керак. Бизнес уюшмалар ва бошқа барча субъектлар билан маслаҳатлашиши, ҳисобот бериши, суғурта тўловлари тўғрисида, суғурта суммасига нисбатан улуши тўғрисида маълумотлар бериши керак бўлади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш асносида, янги фуқаролик жамиятини шакллантириб бораётган мамлакатимиз учун ихтиёрий суғурта маҳсулотларининг кўпайиб бориши муҳим аҳамиятга эга.

Суғурта давлат томонидан АЖ кўринишида ва хусусий компаниялар сифатида ташкил этилиши мумкин. Суғурта ишлари мажбурий, ихтиёрий ва иш берувчи томондан амалга оширилиши мумкин. Мажбурий суғурта, одатда, давлат ва жамият учун муҳим аҳамиятга эга бўлган соҳалар учун жорий қилинади. Озиқ-овқат хавфсизлиги мамлакат аҳолиси учун муҳим бўлганлиги сабабли қишлоқ хўжалик экинлари мажбурий суғурталанади.

Фуқароларнинг учинчи томон олдидаги мажбуриятлари ҳам мажбурий суғурта қилинади: 1) автомобиль бошқараётган фуқаро; 2) давлат; 3) автоҳалокатда моддий, маънавий ва иқтисодий-жисмоний зарар кўрган фуқаро. Автомобиль ҳайдовчиси жабрланган фуқарога етказилган зарар суммасини тўлиқ қоплашга қодир бўлмай қолиши мумкинлиги транспорт воситалари мажбурий суғуртасини жорий қилишга сабаб бўлади. Масалан, қиймати 200 минг АҚШ долларига тенг улоқчи отнинг ярқисиз бўлиб қолишига сабабчи бўлган транспорт ҳайдовчиси улоқчи от эгасига то-

вон пули тўлай олмаслиги мумкин. Суғурта ташкилоти эса хайдовчи келтирган зарарни қоплаб беради.

Суғурта турлари ҳаётнинг турли жабҳаларидаги муносабатларга хизмат кўрсатишга мўлжалланган. Пул қўйилмалари, болаларни бахтсиз ходисалардан суғурталаш, мол-мулк, ҳайвонлар, никоҳ суғуртаси, табиий офатдан ва ёнгиндан суғурта, кишлок хўжалиги экинлари суғуртаси ва бошқа кўплаб суғурталаш турлари бор. Машҳур футболчилардан бири тўп тепадиган чап оёғининг тўп тепа олиш имкониятини катта суммага суғурталаган. Овозини, чиройини суғурталаган машҳур кишилар ҳам бор.

Суғурта шартлари стандарт ва индивидуал бўлиши мумкин. Ҳарбий ва атом рискдан суғурта шартномалари ҳам амалиётда учрайди. Мажбурий суғурта турларининг айримлари, масалан, йўловчининг ҳаёти ва қоп-юки суғуртасининг бадали поезд, самолёт, пороходга чиқиш чиптаси нархига қўшилган бўлади.

Хусусан, «ALSKOM» суғурта компанияси 1996 йилда ташкил этилган, 2016 йилга келиб компания ўз фаолиятини атиги 10 миллион сўмлик капитал билан бошлаб, ҳозирги кунда унинг активлари 43 млрд. сўмга етди. Шакллантилган устав капитали эса 4 млн. евро эквивалент суммасини ташкил қилади. Бугун компаниянинг ҳудудий тармоғи 15 та филиал ва деярли 100 та бўлинмалардан ташкил топган. Ҳозирги вақтда компания йиғилган суғурта мукофотлари ҳажми, сотилган суғурта полислари сони, миқдорлар, ҳудудий бўлинмалар сони, моддий-техника таъминоти ва бошқа бир қатор кўрсаткичлар бўйича республиканинг нодавлат суғурта ташкилотлари орасида биринчи ўринни эгаллаб келмоқда. Бугунги «ALSKOM» бренди Ўзбекистоннинг етакчи суғурта компаниялари билан рақобат қилишга қодир. Тадбиркорликнинг барқарорлиги ва ишончнинг кундан-кунга ортиб бориши эса унинг республика суғурта бозорида тан олинганлигини ифода қилади.

Компаниянинг 20 йил ичида тузилган суғурта шартномалари сони 2,2 млрд. дан ортди. Қабул қилинган суғурта мажбуриятлари ҳажми 26,5 трлн. сўмга етди. Йиғилган суғурта мукофоти ҳажми 120 млрд. сўмни, тўланган суғурта

қопламалари ҳажми 10 млрд. сўмни ташкил қилади. Жами олинган соф фойда 11 млрд. сўмдан иборат.

Инвестицияга йўналтирилган маблағлар 135 млрд. сўм, суғурталанган шахслар сони 2,07 миллион киши, ихтиёрий ва мажбурий шаклда суғурталанган транспорт воситалари сони 930 минг донага етди. 2015 йилда сотилган суғурта полислари сони 2014 йилга нисбатан 50 мингтага кўп ва 221799 донани ташкил қилди.

Бугунги кунда «ALSKOM» шахсий суғуртасининг 17 тури бўйича иш юритмоқда. Янги суғурта турларини жорий қилди. Булар кекса ёшдагиларни бахтсиз ҳодиса ва касалла-нишдан суғурталаш, абитуриентларни бахтсиз ҳодисалардан суғурталашдир.

Жавобгарлик суғуртаси бўйича қуйидаги хизматларни ўз ичига олади:

- умумфуқаролик жавобгарлигини суғурталаш;
- қимматбаҳо почта жўнатмаларини сақлаш бўйича почта ташкилотларининг жавобгарлигини суғурталаш;
- шартнома мажбуриятларини бажармаслик хавфини суғурталаш;
- туристик фаолият субъектлари, аудиториялар, нотариу-слар, баҳоловчилар, суд бошқарувчилари, божхона брокерла-ри, солиқ маслаҳатчилари ва риэлторларнинг жавобгарлиги-ни суғурталаш.

2015 йилда юқоридаги йўналишлар бўйича йиғилган суғурта мукофотлари ҳажми 2,7 млрд. сўмни ташкил қилди.

Компаниянинг қўшимча хизмат тури инвестиция билан ҳам актив фаолият кўрсатмоқда. 2016 йил 1 январь ҳолатига «ALSKOM»нинг жами инвестиция маблағлари 36 млрд. сўмдан ортиб кетди. Инвестиция маблағларининг асосий улуши банк депозитлари, акциялар ва кўчмас мулкка тўғри келади.

Инвестиция портфелининг тузилмаси:

- депозитлар – 4,5 %;
- акциялар – 26,1 %;
- кўчмас мулк – 20,8 %
- устав капитал улушида қатнашиш – 6,4 %;
- берилган заёмлар – 2,1 %;
- бошқа инвестициялар – 0,1 %.

Шундай қилиб, 2015 йил давомида «ALSKOM»нинг даромадлари ҳажми 28,4 млрд. сўмни ташкил этди. Шундан 26,8 млрд. сўм суғурта фаолиятдан, 1,7 млрд. сўм инвестиция фаолиятдан олинган даромадлардир.

2015 йил давомида компаниянинг соф фойдаси 2,3 млрд. сўмни ташкил қилди. Бизнес-режа кўрсаткичи 103,2 фоизга бажарилди. Бугунги кунда «ALSKOM» умумий суғурта тармоғининг 13 та класси бўйича 70 дан ортиқ ихтиёрий ва мажбурий суғурта хизматларини кўрсатди.

Давлатнинг дахлсиз суғурта захиралари ҳеч йили ёки ҳукумат тасдиқлаган муддатларда барпо этилиб, муддати келганда янгилаб турилади. Буғдой дони, ўсимлик мойи, туз, доридармонлар, ёнилғи ва ёғловчи материаллар каби ҳаётий зарур озиқ-овқат, кийим ва ҳимоя воситалари захирасининг тасарруфи Фавқулудда вазиятлар вазирлиги ва маҳаллий ҳокимият бошқаруви ихтиёрига топширилади. Захирадан фавқулудда ҳолатлардагина фойдаланилади. Масалан, буғдой дони ниҳоятда мўл бўлишига қарамай, биринчи навбатда, захира жамғарилиб, эски захира истеъмолга чиқарилиб, алмаштирилади. Бу қоида қатъий бўлиб, бажариш мажбурий ҳисобланади. Камида икки ойлик озиқ-овқат, тиббий воситалар доимо захирада туриши талаб қилинади. Буни суғурталашнинг алоҳида мажбурий тури деб таърифлаш мумкин.

17.4. Суғуртанинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва функциялари.

Суғуртанинг ижтимоий моҳияти деганда, жамиятга хизмат кўрсатиб, турли бизнес йўналишларида фаолият олиб бораётган жисмоний шахс ёки корхоналарни турли суғурта ҳодисаларидан кўрган зарарларини қоплаш йўли билан ўз бизнес фаолиятини давом эттириб, унинг фаолиятдан манфаатдор томонларнинг эҳтиёжларини қондиришда давом этиш имкониятини қайтариш тушунилади.

Иқтисодий моҳияти шундаки, кўрилган зарар кўплаб суғурталанувчилар ўртасида тақсимланади. Улар кўпчилик бўлганлари учун суғурта бадали сезиларли даражада оғир бўлмайди. Шу билан бирга, суғурталовчи ҳам бекорга фаолият юритмайди. Суғурта бадали миқдорини аниқлашда эҳтимоллар назарияси қонуниятларидан кенг фойдаланилади.

Суғурта воситасида алоҳида бизнес юритувчи тадбиркорлар тузилмалари ва жамиятнинг иқтисодий манфаатлари бир хилда таъминланади. Бу уч таркибли бир бутун манфаатдорликни таъминлаш вазифаси суғуртанинг асосий функцияси ҳисобланади.

Суғуртанинг асосий вазифаларига эътибор қаратиш унинг туб моҳиятини янада аниқроқ очиб беради.

Руҳий омилни ҳисобга олиш принципи – суғурталаш объектларини ажратиб олишда инсонларнинг қайси масалада кўпроқ хавотирланиши ҳисобга олинади. Соғлом бўлиш, иқтисодий барқарорлик, тасодифлардан ҳимояланган бўлиш, болалар келажаги, бизнеснинг бардавомлиги ва бошқа масалаларда хотиржам бўлишга интилиш суғурталанишга ундаши табиий. Эҳтиёж эса талабни туғдиради. Талабни қондирувчи усул ва воситалар таклиф кўринишида майдонга чиқади.

Бирдамлик ва зарарни тақсимлаш принципи – иқтисодий ресурсларни бирлаштириш принципининг мантикий давоми бўлиб, табиий офатлар, ижтимоий-иқтисодий ҳодисалар, айрим воқеалардан асосли равишда хавотирга тушган кўпчилик ичидан санокли тасодифий суғурталанувчилар худди ўша шартномада кўрсатилган вазиятга тушиб қолганларида, улар кўрган моддий зарарни биргаликда, кўрилган зарарни гўёки тақсимлаш йўли билан бартараф этишни билдиради. Гарчи суғурталанувчилар келишилган бадалларни тўласалар-да, суғурта ташкилоти қопламани суғурта ҳодисасига рўпара келмай қолган бошқа суғурталанувчиларнинг бадаллари ҳисобидан, уларнинг номларидан тўлаб, шартнома шартларини бажаради. Шу жиҳати билан суғурта компанияси «савдо карвонидаги оқсоқол» вазифасини бажаради. Ўзаро муносабатлар шартнома шартларини бажариш тимсолида амалга оширилади.

Эквивалентлик – мутаносиблик принципи. Оддий мисолда тушуниб олиш мумкин. Автомобилнинг тўлиқ қиймати 100 млн. сўм. Уни чакмоқ уришидан 50 млн. сўмга суғурталанди. Демак, машинанинг 50 фоиз қиймати суғурталанган бўлади. Тасодиф туфайли чакмоқдан 20 млн. сўмлик зарар кўрганлик аниқланди. Суғурта қопламаси 50 фоиз, яъни 10 млн. сўм тўланади. Чунки шартнома автомобиль қийматининг ярмига тузилган эди. Ёки тўланган бадал

30 млн. сўм эмас, ихтиёрий бўлгани учун 15 минг сўмни ташкил этган эди.

Бехослик принципи. Суғурта ҳодисаси ким билан юз беради, ким умрида бирон марта ҳам бундай ҳодисага рўбаро келмайди – ҳеч ким билмайди. Суғурта ҳодисалари кутилмаганда, бехосдан рўй беради. Қачондир ким биландир шундай ҳодисалар рўй бергани учун ундан кўрилиши мумкин бўлган эҳтимолий зарарлар кўп йиллик кузатишлар, таққослашлар, умумлаштиришлар, ҳисоб-китоблар билан аниқланади. Бехос юз берадиган воқеа-ҳодиса ва вазиятларнинг эҳтимоллигидан келиб чиқиб тарафларнинг бадал суммалари аниқланади. Шартнома шартлари ишлаб чиқилади. Суғурта кутилмаганда содир бўлиши мумкинлиги учун хавотирлик келтириб чиқарадиган ҳодисалар бўйича амалга оширилади. Янги суғурта маҳсулотлари ишлаб чиқилишида бизнесдаги бехосликларни ҳам ҳисобга олиш мумкин, ҳатто керак. Айтайлик, халқаро тўлов валютаси курсининг ўзгариши, талаб йўқлиги учун импорт қилинган молларни экспортга чиқариш ва бошқалар.

Суғуртанинг моҳиятини белгиловчи функциялар – рисклилик, оғохлантирувчи ва омонатлиликдир.

Риск (хавф-хатар, таваккал)лилик функцияси суғуртанинг бош функцияси бўлиб, шу функция орқали қайта тақсимлаш рўёбга чиқади. Рисклилик туфайли тасодифий, кутилмаган вазиятлардан зарар кўрган шахслар ёки корхона ташкилотларга пулли ёрдам кўрсатилади. Омонатлилик функцияси ҳаётни суғурталаш шартномалари ёрдамида пул жамғариш ва шу йўл билан эришилган турмуш фаровонлиги даражасини кафолатлашни амалга оширишда кўзга ташланади. Шу йўл билан суғурта омонатларни жамғаришда ҳам иштирок этади.

Ҳар қандай молиявий категория каби суғурта ҳам назорат функциясини бажаради. Яъни қатъий мақсадли шакллантирилади ва сарфланади. Мақсадли шакллантирилган жамғармани суғурталанувчилар ўртасида тўғри тақсимланишининг назорати юқорида айтиб ўтилган асосий функцияларнинг шартнома мазмунига мос равишда амал қилиниши назорат сифатида ҳам амал қилади. Суғурта ҳаракатларининг тўғрилиги устидан суғуртавий-молиявий назорат тизимидаги шаффофликни таъминлайди.

Суғурта хизматлари кўрилган зарарларни суғурталанувчилар ўртасида тақсимлаш орқали хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳар бирида алоҳида катта миқдорда турли суғуртавий захиралар сақлаш ва шу муносабат билан кўплаб маблағларнинг ишлаб чиқариш айланмасидан четга чиқиб бекор туриб қолишини олдини олади.

Суғуртани турлича таснифлаш мумкин. Ҳуқуқий табиати нуқтаи назаридан иккита асосий шакли бор. Улар мажбурий ва ихтиёрий суғурта шакллари дир. Мажбурий суғурталаш қатъий тартибда, амалдаги қонунчилик даражасида амалга оширилади. Мажбурий суғурта турлари ва амалга оширилиш шартлари қонунчилик билан белгиланадиган тадбирлар йиғиндиси дир.

Ихтиёрий суғурта эса суғурталовчи ва суғурталанувчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар асосида белгиланадиган суғурта маҳсулотларини билдиради.

Мажбурий суғурта қўйидаги асосий қоида ва талаблардан келиб чиқиб ташкил қилинади:

1. Суғурталовчи қонунда белгиланган тартиб ва муддатларда муайян объектларни суғурталаш, суғурталанувчилар эса тегишли суғурта тўловларини амалга оширишлиги зарурияти;

2. Қонунда кўзда тутилган объектларни мажбурий суғуртага тўлиқ қамраб олиш принципи;

3. Қонунда кўзда тутилган объектларнинг мажбурий суғуртага олдиндан белгиланган тартибда қўлланилиши принципи;

4. Мажбурий суғуртанинг суғурта тўловлари амалга оширилган ёки йўқлигидан қатъи назар амал қилиниши принципи;

5. Мажбурий суғуртанинг муддатсизлиги принципи;

6. Мажбурий суғурта бўйича суғуртавий, таъминотнинг меъёрлаштирилиши принципи.

7. Ҳуқуқий муносабатларнинг ҳокимият мулкӣ тавсифига эга бўлиш принципи;

8. Суғурталашнинг бюджет маблағлари ҳисобидан ҳам, суғурталанувчининг ўз маблағлари ҳисобидан ҳам амалга оширилиши мумкинлиги принципи;

Ихтиёрий суғурта қўйидаги асосий қоида ва талаблардан келиб чиқиб йўлга қўйилиши мумкин:

- ихтиёрий суғурта қонун доирасида ва ихтиёрийлик асо-сида амал қилиниши принципи;

- суғурталашдаги ихтиёрийлик тўлиқ суғурталовчи их-тиёридаги принцип;

- ихтиёрий суғурта билан танлов бўйича қамраб олиш принципи;

- ихтиёрий суғурта ҳар доим суғурталаш муддати билан чекланиши муддати;

- ихтиёрий суғурта бир марталик ёки даврий тўловлар амалга оширилган тартибда амалда бўлиши принципи;

- суғуртавий таъминот ихтиёрий суғуртада суғурталовчининг хоҳиши билан белгиланади. Юз минг сўм-лик мулкни 20 млн. сўмга ҳам суғурталаш мумкин.

- ҳуқуқий муносабатлар ихтиёрийлик тавсифига эгаллиги принципи;

- фақат суғурталовчиларнинг ўз маблағлари ҳисобидан амалга оширилиши принципи;

Суғуртада уч томон иштирок этади: суғурта ташкилот-чиси ёки суғурта компанияси, суғурталовчи кимнинг манфа-атини кўзлаб суғурта шартномаси тузган бўлса, ўша шахс. Суғурталовчи билан суғурталанувчи битта шахс бўлиши ҳам мумкин.

Мажбурий суғуртанинг турлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- умумфойдаланишдаги ҳаво, темир йўл, ичимлик суви ва автомобиль транспортларининг йўловчилари. Суғурта бада-ли чипта нархига қўшилган бўлади;

- ҳарбий хизматчиларнинг ҳалок бўлиш, яраланиш, ка-саллик орттириб олиш ҳолатларидан;

- транспорт воситаси эгаларининг фуқаролик маъсулия-ти;

- солиқ хизмати органлари ходимлари, котиблар, ҳайдовчилар, электриклар каби хўжалик ишчилари шаҳодатланган тартибга киритилмаган;

- қурилиш рисклари. Қурувчи билан буюртмачи ўртаси-даги шартномалар суғурталанади.

Суғурта қуйидаги турларга ажратилади:

- юридик ва жисмоний шахслар мол-мулки суғуртаси;

- бахтсиз ҳодисалардан суғурта;

- ҳаётни суғурталашга тааллуқли суғурта турлари;

- тиббий суғурта турлари;
- транспорт воситалари суғуртаси;
- юклар суғуртаси;
- тадбиркорлик рисклари суғуртаси;
- жавобгарлик суғуртаси.

Санаб ўтилган суғурта турларини гуруҳларга бирлаштириш ҳам мумкин.

1-гуруҳ: шахсий суғурта. Ўз ичига бахтсиз ҳодисалардан ва касалликлардан суғурта, тиббий суғурта турларини қамраб олади. Ҳаёт суғуртаси деб ҳам аталади.

2-гуруҳ: мол-мулк суғуртаси. Транспорт воситаси, юклар ва мол-мулкнинг бошқа турлари суғурталари (уйдаги мол-мулк, ҳайвонлар, қишлоқ хўжалиги экинлари ва бошқалар)

3-гуруҳ: молиявий рисклар суғуртаси. Улар жумласига кредитни қайтариш rischi суғуртаси, бошқа молиявий рисклар киритилади.

4-гуруҳ: жавобгарлик суғуртаси. Транспорт воситалари эгаларининг жавобгарлиги суғуртаси, юк ташувчилар, юкхоналар жавобгарлигининг суғуртаси, касбий жавобгарлик суғуртаси ва бошқалар киради.

Суғурта юридик ва жисмоний шахсларнинг бадаллари ҳисобига ташкил этилган жамғармадан фойдаланиб, улар ичидан зарар кўрганларини йўқотишларини қоплаш орқали манфаатларни ҳимоя қилишдир. Суғурта тури муайян, аниқ суғурта хизмати бўлиб, суғурта компанияси томонидан ишлаб чиқилиб унга аъзо бўлиш таклиф қилинади. Суғурта компаниялари таклиф қиладиган маҳсулот бу суғурта ҳимоясидир. Улар ҳам фойда ёки зарар кўришлари мумкин.

Суғурта хизмати компаниясида иқтисодчи, математик, биолог, ҳуқуқшунос, шифокор, психолог, муҳандис, таржимон, молиячи ва бошқа-бошқа мутахассислар меҳнат қилишади. Бизнес юритувчи ўз соҳасининг технологи бўлиши билан бирга, энг аввало, иқтисодчи – тежамкорлик билан хўжалик юритувчидир. Бизнес эгаси технологиянинг юқори томонларини яхши билгани сабабли молиявий воситачилар – банклар, суғурта компаниялари билан ҳамкорлик қиладди. Бу компанияларнинг бақувватлиги иқтисодиётнинг узлуксиз ривожланиши кафолати ҳисобланади.

ХVIII БЎЛИМ. ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ

18.1. Инновацион фаолиятнинг характерли жиҳатлари ва хусусиятлари.

Жаҳон мамлакатларининг иқтисодий ривожланиши тўғридан-тўғри, инновацион жараёнлар билан узвий боғлиқликда бўлмоқда.

Инновацион иқтисодиётда мутлоқ янги билимларнинг базасини яратиш, тўплаш, тарқатиш ва улардан ишлаб чиқариш жараёнларида фойдаланиш алоҳида аҳамият касб этади.

Инсон капиталига инвестициялар сарфлаш (сунъий ақл – нейро кибернетика, мия хужайраларини компьютерлаш, сунъий ақл яратиш) катта самара бермоқда. Номоддий активлар фирмалар, корпорациялар мулкида алоҳида ўрин эгалламоқда.

XXI аср бошларида дунёнинг йигирмадан ортиқ (АҚШ, Япония, Корея, Финляндия, Швейцария, Германия, Англия ва бошқалар) мамлакати инновацион иқтисодиётга эга давлатлар сифатида тан олинди. Ушбу мақсадлар ЯИМ барқарор ўсиб боришида яққол намоён бўлмоқда:

- янги технологиялар яратиш ва улардан ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш, фан-техника тараққиёти ютуқлари ахборот базасини яратиш;

- янги коммуникацион технологиялар асосида инновацион жараёнларни ривожлантириш асосида халқаро бозорда маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида Ўзбекистон учун барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ва жон бошига ЯИМ ишлаб чиқариш бўйича ўрта ва юқори даромадли мамлакатлар қаторига кириш (башорат қилинмоқда) мўлжалланмоқда.

Ўзбекистонда меҳнат унумдорлиги ўрта даромадли мамлакатлар кўрсаткичларидан 2013 йил 56,1 фоизни ташкил этган бўлса, 2016 йил 63,4 фоизни ташкил этмоқда. Бундай ислохотлар натижасида ЯИМ таркибида ҳозирги вақтда ин-

новациялар улаши 0,2 фоизни ташкил этаётган бўлса, яқин келажакда бу кўрсаткични 1 фоизга етказиш ҳаётий масаладир.

Инновацион жараёнларда бизнес субъектларининг улуши етарли эмас. Бизнес субъектлари фаолиятига инновацион ёндашув керак, илм-фан инсон учун номаълум бўлган янги ишлаб чиқариш воситаларини вужудга келтиради. Қишлоқ хўжалигининг фермерчилик муносабатларини тубдан ислоҳ қилиш учун биотехнология ва янги навлардан фойдаланиш зарур.

Такрор ишлаб чиқаришга ўхшаган янги илм-фан, технологиялар, инновациялар бир-бирига боғлиқ бўлиб, кетма-кетлик асосида ривожланиб бормоқда. Инновацион ривожланишнинг хорижий тажрибаси, АҚШда инновацион иқтисодиётнинг ривожланишида йирик технопарклар, махсус бизнес инкубаторлар (3000 дан кўп), венчур (1,3 трлн. доллар) жамғармалар ёрдамида АҚШда яратилаётган инновацияларнинг 2/3 қисми давлат ва тадбиркорлик шерикчилигида вужудга келмоқда (албатта, университетлар илмий-тадқиқот лабораториялари иштирокида). Бугунги кунда АҚШда 12,5 мингдан ортиқ илмий-тадқиқот марказлари мавжуд.

АҚШда «Уч ёқлама спирал», яъни «илм-фан, давлат ва бизнес» тузилмалари ўртасидаги алоқалар инновацион ривожланишни вужудга келтирмоқда, ташқи ва ички инвестициялар жадал ривожлантирилмоқда.

Буюк Британияда эса фундаментал илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари муҳим роль ўйнамоқда. Англияда таълим олаётган хорижий талабалар 420 мингдан ортиқ бўлиб, АҚШдан кейин иккинчи ўринда турибди. Нобель мукофотларини олишда ҳам Англия 2-ўринда (АҚШдан кейин). Англия университетларида инновацион лойиҳадан келган фойданинг 50 фоизини автор-олим олади, 25 фоизини факультет илмий кенгаши, 25 фоизини университет илмий бўлими олади.

Германия бу соҳада 12-ўринда бўлса-да, ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг халқаро бозордаги рақобатбардошлиги бўйича 5-ўринда туради. Европа Иттифоқи давлатларида юқори технологиялар иштирокида

маҳсулот ишлаб чиқараётган 10 та йирик компанияларнинг 5 таси Германияда фаолият юритади. Дунё мамлакатларининг инновацион ривожланиш даражаси турли халқаро рейтинглар орқали баҳоланмоқда. Уларга Жаҳон иқтисодий форуми томонидан баҳоланадиган Глобал инновацион индекси – GI, Технологик тайёргарлик индекси – NRI, Ахборот коммуникация технологиялари индекси – GИTR, Глобал рақобатбардошлик индекси – GCI ларни киритиш мумкин.

Дунё мамлакатларининг инновацион ривожланиши бўйича халқаро рейтинги³¹

Глобал инновацион индекси – GI		Технологик тайёргарлик индекси – NRI		Ахборот коммуникация технологиялари индекси – GИTR		Глобал рақобатбардошлик индекси – GCI	
1	Швейцария	1	Сингапур	1	Корея Республикаси	1	Швейцария
2	Швеция	2	Финляндия	2	Дания	2	Сингапур
3	Англия	3	Швеция	3	Исландия	3	АҚШ
4	АҚШ	4	Нидерландия	4	Англия	4	Германия
5	Финляндия	5	Норвегия	5	Швеция	5	Нидерландия
25	Хитой	62	Хитой	82	Хитой	60	Хитой
66	Ҳиндистон	89	Ҳиндистон	131	Ҳиндистон	55	Ҳиндистон
49	Россия	41	Россия	45	Россия	45	Россия
69	Бразилия	84	Бразилия	61	Бразилия	75	Бразилия
54	ЖАР	75	ЖАР	88	ЖАР	49	ЖАР

Юқоридаги давлатлар иқтисодиётида бўлаётган ўзгаришлар (ИТТКИ) илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларига ажратилаётган инвестицияларга бевосита боғлиқ бўлмоқда. Масалан, 2015 йилда Глобал ИТТКИ харажатларида биргина АҚШнинг улуши 26,4 фоизни ташкил этмоқда.

³¹ 2016 Global R&D Funding Forecast Winter 2016, p5

ИТТКИ харажатлари бўйича дунёнинг етакчи мамлакатлари

Мамлакатлар	ИТТКИ харажатлари ЯИМга нисбатан % ҳисобида			ИТТКИ харажат миқдори млн.доллар ХҚП бўйича			ИТТКИ харажат жамига нисбатан % ҳисобида		
	2012 й.	2015 й.	2016 й.	2012 й.	2015 й.	2016 й.	2012 й.	2015 й.	2016 й.
АҚШ	2,8	2,8	2,8	447	496,8	514	32	26,4	26,4
Хитой	1,8	2	2	232	372,8	396,3	15,3	19,8	20,3
Япония	3,4	3,4	3,4	160	169,6	166,6	10,5	9	8,5
Германия	2,8	2,9	2,9	92	107,4	109,2	6,1	5,7	5,6
Корея Республикаси	3,6	4	4	59	74,5	77,1	3,8	3,9	3,9
Ҳиндистон	0,9	0,9	0,9	43	66,5	71,5	2,7	3,7	3,7
Франция	2,3	2,3	2,3	52	59,2	60	3,4	3,1	3
Россия	1,5	1,5	1,5	38	51,5	50,9	2,5	2,7	2,6
Бошқа давлатлар	0,4	0,4	0,4	394	483,7	502,1	23,7	25,7	26
Жами	2	1,6	1,7	1517	1882	1947,7	100	100	100

Миллий инновацион фаолиятнинг ривожланишини умумлашган кўринишда акс эттирувчи, аҳоли жон бошига тўғри келувчи илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари (ИТТКИ) харажатлари бўйича эса ИХТТ мамлакатлари ва бошқа мамлакатлар ўртасида кескин фарқ мавжуд. Хусусан, 2014 йилда АҚШ, Германия, Япония, Корея Республикаси каби мамлакатларда ушбу кўрсаткич ўртача 1300 долларни ташкил этгани ҳолда, Хитой, Россия каби ўтиш иқтисодиёти мамлакатларида бу кўрсаткич ўртача 260 долларга тенг бўлди. 2014 йилда ҳар минг кишига тўғри келувчи илмий ходимлар сони Корея Республикасида 13,5 киши, Японияда 10,5 киши, АҚШда 8,9 киши, Европа Иттифоқидаги 28 давлатда 7,7 кишини ташкил этгани ҳолда, ушбу кўрсаткич Россияда 6,6 киши, Хитойда эса 2,0 кишига тўғри келади. Саноат жиҳатидан тараққий этган мамлакатлар тажрибаси кўрсатишича, ИТТКИ харажатларининг катта қисми тажри-

ба-конструкторлик ишланмаларига сарфланади. Мисол учун, АҚШда 2016 йилда ИТТКИ харажатларининг 64 фоизи тажриба-конструкторлик ишланмаларига, 20 фоизи амалий тадқиқотларга, 16 фоизи эса фундаментал тадқиқотларга сарфланиши режалаштирилган. Бажарилган фундаментал тадқиқотлар учун сарфланган маблағларнинг 56 фоизи университетлар, қолган қисми хусусий сектор томонидан ўзлаштирилган.

Ривожланаётган мамлакатлар улушининг ортиб бориши Хитой ва Ҳиндистон ҳиссасига тўғри келмоқда.

Хитой 1999 йилда юқори технологик маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича АҚШдан 10 баробар (маҳсулот қиймати бўйича) ортда қолган эди. Лекин 2014 йилга келиб ушбу кўрсаткич бўйича АҚШга тенглашди.

Инновацион иқтисодиётга эга мамлакатда илмий тадқиқотларнинг сезиларли қисми бозорларда сотилади. Ушбу маҳсулотлар асосида мамлакатнинг фан сиғимкорлиги юқори даражада бўлган. 2015 йилда жаҳоннинг юқори технологиялари бозорида АҚШ катта обрўга эга бўлган.

АҚШ мураккаб электроника, дастурий таъминот, фармацевтика маҳсулотлари, тиббиёт технологиялари, биотехнологиялар, ракета-космос технологиялари бўйича ҳам АҚШ олдинда бормоқда.

Ўтиш иқтисодиёти мамлакатларида миллий иқтисодиётнинг инновацион ривожланиш йўлига ўтказиш учун қайта ишлаш тармоқларига технологик даражасини қайта куриш зарур. Бу муаммо «қувиб етадиган модернизациялаш» моделига мувофиқ илғор, амалиётдаги юқори самарадорликни намоиш этаётган Ғарб технологияларини оммавий ва самарали ўзлаштириш орқалигина ҳал этилади.

Дунё мамлакатларининг илғор технологиялари соҳасидаги ўрни

2015 йил (% ҳисобида)

Технологиялар	Мамлакатлар	АҚШ	Хитой	Франция	Германия	Япония	Россия	Корея Республикаси	Англия	Бошқа давлатлар
Янги материаллар		59	15	1	12	7	1	2	2	2
Қишлоқ хўжалиги (озик-овқат)		68	10	3	5	2	1	1	1	10
Автомашиналар		22	6	1	29	32	0	8	0	2
Космик технологиялар		62	0,3	10	6	1	13	1	2	2
Алоқа воситалари		57	13	0	2	13	0	4	4	6
Соғлиқни сақлаш		43	2	7	18	7	0	2	9	12
Қурол-яроқ		78	6	1	1	0	11	1	1	2
Фармацевтика		56	4	3	16	5	1	1	7	8

Япония, Корея Республикаси ва «Осиё йўлбарслари» Ғарб технологияларини самарали ўзлаштириш орқали ижтимоий-иқтисодий ривожланишга эришганлар. Охириги йилларда (XXI аср бошларида) Хитой ва Ҳиндистон шу тажрибадан фойдаланиб катта муваффақиятларга эришмоқдалар. Бу эса Ҳиндистонда ЯИМ 1,0 фоизидан 4,7 фоизгача ошириш имконини берди. XXI аср бошларидан то ҳозирги вақтгача Ҳиндистонда, Хитой ва Корея Республикасида инновацион ривожланишга сарфланган умумий харажатларнинг 80 фоизи тадбиркорлик сектори томонидан молиялаш-тирилди. Ушбу кўрсаткич бошқа давлатларда Японияда 81 фоиз, АҚШда 71 фоиз, Францияда 60 фоиз, Германияда эса 60 фоизни ташкил қилган. Бундан ташқари, корпоратив тадқиқотлар асосан юқори технологик маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи тармоқларда олиб олиб борилади. АҚШда ҳамда Японияда ахборот ва коммуникацион технологиялар соҳасида ИТТКИ харажатларининг 1/3 қисми ва 2/4 қисми корпоратив сектор ҳиссасига тўғри келади.

Замонавий билимларни жамғариш коммулятив жараён ҳисобланади. Илм-фан, таълим (маърифатга) сарфланаётган маблағлар барқарор ва узоқ муддатга мулжалланган бўлса яхши фойда келтиради, лекин инвестиция киритишда танаффус бўлиб қолса режалар самара бермайди. Давлат бюджетидан илм-фан соҳасига, мақсадли сарфланган харажатларнинг 1/5 қисмидан 1/2 қисмигача яхши натижа бермоқда. Махсус адабиётларда ёзилишича 2015 йилда илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик харажатлари Корея Республикасида – 4 фоиз, Японияда – 3,4 фоиз, Хитойда – 3,4 фоиз, Германияда – 2,9 фоиз, АҚШда – 2,8 фоизни ташкил қилган³².

Юқоридаги мамлакатларда инновацияларни кенгайтирилган тарзда такрор ишлаб чиқариш механизмлари мавжуд. Ваҳоланки, ҳозирги кунда жаҳонда инновацияларни оммавий тарзда ишлаб чиқариш учун барча шарт-шароитлар яратилган (АҚШ, Япония, Хитой, Корея Республикаси, Россия, Германия, Ҳиндистон, Англия, Финляндия, Швеция ва бошқалар) бўлса-да, бироқ бу жараёнга зарур инновацион талабнинг камлиги учун секинлашмоқда. Инновацияларни иқтисодиётга жорий этиш мотивацияси шакллантирилмоқда. Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш учун молиявий базани (банклар фаолиятини) кенгайтириш, илм-фан, давлат ва бизнес субъектлари ўртасидаги барқарор иқтисодий алоқаларни уйғунлаштириш зарур.

Тажрибалар кўрсатмоқдаки, жаҳон иқтисодиётида, масалан, ривожланаётган мамлакатларда иқтисодий барқарорлик бўлмас экан, ушбу ҳолат беқарорликка олиб келади ва инновацияларни ривожлантиришга бўлган рағбатлантиришни сусайтиради. Мутахассисларнинг (ахборот-таҳлил ва статистика қўмитаси) ҳисоб-китобларига кўра, Ўзбекистон иқтисодиётини 2030 йилгача ривожлантириш манбалари барқарор ва унумдорлик ишчи ўринларини яратишни мумкинлигини кўрсатмоқда. Инвестициялар таркибида капитал сиғимкорлиги ва рентабеллик даражаси (ёқилғи энергетика, металлургия ва кимё сано-

³² 2016 Global R&D Funding Forecast Winter 2016, p5

атида) устуворлик қилмоқда. Бир вақтда ишлаб чиқариш ресурсларини (капитал, энергия, материал, меҳнат) маҳсулот сарфини, сиғимкорлигини пасайтириш зарур. Ушбу тармоқларда бандлик даражасини миқдор ва сифат жиҳатидан кенгайтириш имконияти бўлса-да, бироқ яратилаётган иш ўринлари сони ишчи кучи миқдорининг ўсиш даражасига мос келмаяпти (яратилаётган янги 980 минг иш ўринлари тўла паспортлаштирилмаган, улар келажакда пенсия кафолатини таъминлай олмайди). Иш ўринларининг асосий манбаи кичик бизнес, хусусий тадбиркорлик ва янги барпо қилинаётган корхона ҳамда заводлардир. 2030 йилга бориб Ўзбекистон аҳолиси 37,3 миллион кишига етиши башорат қилинмоқда. Бунда аҳоли таркибида меҳнатга лаёқатли (2016 йилда 19,1 миллиондан, 2030 йилда 22,4 миллионга) аҳоли улуши ортиб боради.

18.2. Инновацион жараённинг асосий таркибий қисмлари.

Ҳозирги замонда инновацион жараёнларни бошқариш тизими турли вазиятларга мосланувчан бўлиб, комплекс характерга эга. Унинг зиммасига маҳсулотни ишлаб чиқаришга жорий этиш, ташкилий тузилма шакллари ва бошқарувчилик функцияларини қайта тузиш, янгиликларни амалиётга жорий этиш инновацион жараёнларни бошидан охиригача бошқариш имкониятини таъминлаш каби бир қатор вазифалар юклатилади. Кенг кўламли ташкилий ва иқтисодий фаолиятни қамраб олувчи мазкур жараён ташкилий жиҳатдан ўзига хос хусусиятга эга. Бу хусусият қуйидагича намоён бўлади.

Инновацион фаолиятни ташкилий жиҳатдан бошқаришга масъул турли бўлим ва хизматлар ташкилот иерархиясининг ҳар хил поғонасида жойлашган. Улар ўртасида ўзаро боғланишга имкон берувчи алоқалар тизими ўрнатилган. Инновацион жараёнларни бошқариш тизимининг ташкилий элементлари ихтисослашган бўлинмалар, илмий изланишлар талаб этиладиган маҳсулотлар ишлаб

чиқаришга ихтисослашган йирик фирмалар таркибида ташкил этиладиган, ташкилотнинг техник сиёсатини ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи ҳар хил кенгашлар, қўмиталар, ишчи гуруҳлардир. Бу бўлинмалар фаолиятининг бош мақсади инновацион жараёнларнинг устувор йўналишларини белгилашдан иборат.

Янги хил маҳсулотлар лойиҳасини тайёрлаш ва амалга ошириш билан банд марказий хизмат тизими – инновацион жараёнларни ўзаро мувофиқлаштириш, ягона техник сиёсатга амал қилинишини таъминлаш, инновацион фаолият устидан назорат ўрнатиш билан машғул.

Янги маҳсулотлар билан ишлайдиган бўлинмалар нисбатан мустақил ташкилий тузилмалар бўлиб, уларнинг асосий вазифаси ташкилот миқёсидаги барча инновацион жараёнларни, техник жиҳатдан ривожланишнинг мақсад ва йўналишларини ўзаро мувофиқлаштириш, инновацион фаолият дастурлари ва иш режаларини ишлаб чиқиш, янги маҳсулотни лойиҳа даражасидан то амалга оширилгунича кузатиб бориш, янги маҳсулотларнинг лойиҳавий ҳужжатларини муҳокама этишдан иборат. Мақсадли лойиҳалар асосида илмий изланишлар уюштирувчи, янги маҳсулотларни яратиб ишлаб чиқаришга жорий этиш билан шуғулланувчи махсус гуруҳлар нисбатан мустақил ташкилий тузилмалар бўлиб, уларнинг асосий вазифаси инновацион лойиҳаларни тайёрлаш, ривожлантириш, амалиётга татбиқ этиш ва кенг қўламда янги маҳсулотни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш жараёнларини узвий боғлиқ ҳолда амалга оширилишини таъминлашдан иборат.

Ташкилий тузилмани ривожлантириш марказлари ташкилий ва иқтисодий жараёнлар билан бевосита алоқадор бўлмаган, нисбатан мустақил ташкилий тузилмалардир. Уларнинг иш вазифалари алоҳида белгиланади.

Ишлаб чиқариш бўлинмалари қошидаги НИОКР бўлимлари янги ҳамда истиқболли ғояларни излаш ва лойиҳалаштириш, вақти-соати келганда уларни тезлик билан ишлаб чиқаришга жорий этиш билан шуғулланади.

Венчур бўлинмалари, асосан, йирик компаниялар қошида таркиб топади. Венчур фондларининг капитал маблағлари кўпинча янгидан иш бошлаётган фирмаларни ривожлантириш учун сарфланади. Кейинчалик бу фирмалар йирик компания таркибига киритилади ёки улар билан узоқ муддатли алоқалар ўрнатилади.

Инновацияларни муваффақиятли амалга ошириш омиллари Венчур жамғармалари билан чамбарчас боғлиқ. Венчур инвестициялари механизмнинг оддий банк кредитлашидан асосий фарқлари қуйидагилардан иборат:

- саноатга инвестиция қилинаётган маблағ кредит бўйича фоизлар шаклида инвесторга бевосита қайтиб келмайди.

- инвестор ўзи қўшган маблағига мос равишда компаниянинг акциялар пакетини харид қилади ва ишлаб чиқаришни ривожлантиришга эътибор бериб, ўз фойдасини акциялар қийматининг ошишидан, янги акциялар эмиссиясидан ва бу акцияларни кейинчалик бошқа шахсларга сотишдан топади.

Венчур жамғармалари ишларининг стандарт усуллари:

- инвестиция қилинадиган компанияларни қидириш ва танлаш;

- истиқболли компанияни ўрганиш даври(1,5 йилгача);

- инвестиция қилинадиган компанияни баҳолаш;

- битимни бевосита амалга ошириш;

- инновацион лойиҳаларни тайёрлаш ва рўёбга чиқариш билан боғлиқ тадбирларни рағбатлантиришга ихтисослаштирилган ва марказлаштирилган фондлар. Улар яратилган янги маҳсулотни кенг кўламда ишлаб чиқариш жараёнини уюштириш мақсадида соф фойда ҳисобидан олинган маблағлар эвазига шакллантирилади. Венчур фирмалари ҳам айнан шу хил маблағлар ҳисобига очилади. Ташкилотнинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида инновацияларни татбиқ этишга қаратилган чора-тадбирларни рағбатлантириш фондлари – мазкур бўлинмаларнинг эҳтиёжларини қон-дириш билан боғлиқ; НИОКРнинг амалий фаолиятини рағбатлантириш учун ташкил этилади.

Консултацияон ва таҳлилий фаолият билан шуғулланувчи гуруҳлар. Уларнинг фаолият доирасига ташкилий ва иқтисодий технологияларнинг ривожланиш хусусиятлари тамойилларини ўрганиб чиқиб, уларнинг келажагини башорат қилиш, янги маҳсулотга нисбатан бўладиган талабни урганиш, истиқболли ғояларни танлаб олиш, илмий изланишларнинг мавзуси ва йўналишини белгилаб бериш, турли хил фаолиятни мувофиқлаштириш каби вазифалар киради.

Ташкилий фаолиятнинг алоҳида хусусиятлари:

- янги ташкил этилаётган фирмаларга катта бўлмаган ижара ҳақи олиб, иморатларни, лабораторияларни, тажриба-синов майдончалари ва ҳоказоларни топширади;

- имтиёзли равишда турли хил хизматлар курсатилади, масалан, ташкилий бошқарувчилик, техник, иқтисодий ва юридик масалалар юзасидан экспертлар ёрдамидан фойдаланиш.

18.3. Инновацион жараён динамикаси. Инновацион иқтисодиёт.

Япония инновациялари: Японияда яратилган энг машҳур 13 та инновацион технологиялар. ХХI аср бошларида инновациялашган Япония иқтисодиётининг айрим йўналишларида диққат марказидан бироз четда қолгандек, бунинг устига, мамлакат иккинчи иқтисодиёт мақомини Хитойга ҳам бериб қўйди. Лекин Япония ўзининг 127 млн. аҳолиси билан иқтисодий ривожланишнинг янги имкониятларини очишга ҳаракат қилаётганлиги мақтовга сазовордир. Осиёнинг йирик иқтисодиёти инновациялашган келажакни куриш йўлида ҳаракат қилмоқда. Қуйидаги 13 та йўналишда Япония ҳамон дунё бўйича биринчи ўрини бермай келмоқда.

Радиоактив чиқиндилардан нодир металлларни ажратиб олиш. Япония ҳукумати мамлакат рақобатбардошлилигини янада ошириш учун 530 млн. АҚШ долларлик фондни ташкил қилди. Бу фонд жами 12 та илмий-тадқиқот гуруҳини ўзида бирлаштириб, улардан бири

юқори радиоактивли чиқиндиларни йўқотиш ва қайта ишлаш мақсадида фаолият юритади. Мазкур лойиҳа доирасида олимлар, мутахассислар радиоактив чиқиндилардан нодир металлларни ажратиб олиш ва уни қайта ишлаш билан шуғулланмоқда.

Табиий газдан пластмасса олиш. Япония табиий газларга эга бўлмаганлиги сабабли нефть нархининг кўтарилишидан бошқа мамлакатларга нисбатан кўпроқ зарар кўрмоқда. **Mitsubishi Rayon** компанияси нефть нархининг кўтарилишидан ҳосил бўлган зарар ва муаммоларни ҳал қилиш мақсадида АҚШнинг Мексика бўғзи ҳудудида табиий газдан пластмасса олувчи заводни қуришни бошлади. Ушбу лойиҳа доирасида **Mitsubishi Rayon** компанияси Япониянинг йирик савдо компанияларидан бири ҳисобланувчи **Mistui & CO** билан ҳамкорлик қилмоқда. Режа асосида ушбу лойиҳага 490 млн. АҚШ доллар ажратган ва тўрт йилдан кейин ишга туширишни мўлжаллаётган мазкур завод йилига 250 минг тонналик маҳсулот ишлаб чиқаради.

Тоза ҳаводан сабзавотлар олиш. Супер компьютер ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи **Fujitsu** компанияси тоза сабзавот ва кўкатлар ишлаб чиқариш учун рақамли «**Kirei Yasai**» тармоғини ишга туширмоқда. Бу сабзавот ва кўкатлар тоза ҳаво таркибидан олинади.

Юқори технологияли музлатгичли камералар. Маълумки, озик-овқат маҳсулотларининг фойдали жиҳатларини тўлиқ сақлаган ҳолда музлатгичда сақлаш анча қийин жараёндир, айниқса, меваларнинг табиий хусусиятлари бир неча баробар камаяди. Сабаби, муз кристаллари устки қатламини кучсизлантиради ва хужайраларни зарарлайди. Япониянинг Chiba шаҳрида ABI.CO компанияси CAS – хужайраларни жонлантириш тизимини амалиётга татбиқ қилган бўлиб, музлашнинг физик хоссаларини ўзгартириш билан шуғулланади. CAS тизими маҳсулотларни одатий музлатгич камераларидан 5 баробар тезроқ музлатиб, уларга сарфланаётган энергиянинг 30 фоизини иқтисод қилади. Оксидланиш 98 фоизга тушиши натижасида мевалар, сабзавотлар ва гуруч сифати-

ни деярли йўқотмаган ҳолда мазкур музлатгич камераларида сақланади.

Tehetc (Tunets naslchiligi). Япон халқи хаворанг тенетс балиғи (madigo)ни кенг истеъмол қилишади. Муаммо шундаки, тенетсга бўлган талабнинг катталиги боис, мазкур балиқ турининг йўқолиб кетиши хавфи бор.

Мадигони сунъий равишда кўпайтириш мураккаб жараён ҳисобланади, лекин япон олимлари бу муаммони ҳал қилиш чорасини топишди. ToyotaSusho ҳамда Kinki университети тадқиқотчилари гуруҳи сувнинг шўрлилик даражаси, унинг ҳарорати ва қуёш нури миқдорининг мутаносиб вариантини топишиб, тенетсни сунъий равишда кўпайтиришни йўлга қўйишди. Nagasaki шаҳрида балиқни парвариш-шлаш инкубаторияси очилди.

Тадбиркорликни ривожлантирувчи фаолиятлар. Life-is-Tech келажакда турли хил дастурлар, хизмат кўрсатувчи компанияларда ишлашни хоҳловчи юқори синф ўқувчилари маркази очилди. Бу ерда иқтидорли болаларга бизнес режа тузиш ва уни амалга ошириш ҳамда бозорда ўз бизнесларини ривожлантиришга ёрдам беради. Натижада бу марказда ўқиш оммалашиб кетмоқда, мактабни битирувчи ёшлар турли хил бизнес касбларни эгалламоқда.

Авиация фаолиятига қайтиш. Япония авиабизнесга қайтмоқда. Иккинчи Жаҳон уруши даврида AGM ZERO самолётларини яратган Mitsubishi компанияси орадан 50 йил ўтиб, биринчи мартаба тижорат самолётларини ишлаб чиқарди. Mitsubishi 2017 йилда ўзининг янги моделини ишлаб чиқди. Мазкур самолёт энг тинч ва экологик тоза модель бўлди. АҚШнинг SKY WEST ва Eastern Airlines компанияларидан бу моделга буюртмалар келиб тушди.

Японлар авиабизнес фаолиятини ўзгартирмоқда. Японлар углерод толасини кашф қилишмаган, мазкур кашфиётни тарихда Tomas Edison яратган. Аммо японлар мазкур соҳани янгича, ўзига хос формада ривожлантирмоқда. Жаҳон углерод толаси бозорининг 70 фоизини Mitsubishi Rayon компанияси назорат қилмоқда. Углерод толасига

эхтиёж кундан-кунга ошиб бормоқда. Шу сабабли японлар янги-янги заводлар қурмоқдалар.

Роботтехнология. Кўплаб япон фирмалари – Softblank бир вақтнинг ўзида саноатнинг бир неча йўналишида фаолият юритади. Эндиликда унинг порт фаолиятида янги йўналиш пайдо бўлди. Компания 2017 йилда ҳис-ҳаяжон билан гапира оладиган янги турдаги робот – Реррег ни намойиш қилди. Робот махсус микрофон ва сенсорлар билан жиҳозланган бўлиб, у нафақат суҳбатлашишни, гапларни тушунишни, балки овозни танишни (оҳангини билиши), одам кайфиятини билиш ва уни кўтаришини уддалай олади. Роботнинг луғат захираси 4500 та сўзни ўз ичига олади. Ҳозирча улар япон тилида.

18.4. Инновацион ривожланишда хорижий тажрибалар.

Ҳозирги вақтда ахборот-коммуникация технологиялари базасида яратилаётган товарлар ва хизматларни экспорт қилиш дунё миқёсида Хитой ва Ҳиндистонда яхши ривожланган. Бу давлатларнинг иқтисодий барқарор ўсишида АКТлар асосий омил бўлиб ҳисобланади. Иқтисодий ўсишнинг манбаи фан-техника ва инновацион тараққиёт ҳисобдан амалга ошмоқда. Бу борада Хитой 2004 йилдан бошлаб АҚШнинг АКТларини иқтисодий соҳада ривожланиш бўйича босиб ўтди ва жаҳонда асосий товарлар ҳамда хизматлар экспортёрига айланди. Хитой билан ёнма-ён Ҳиндистон ҳам АКТ базасида хизматлар кўрсатиш, дастурий инжиниринг лойиҳаларини яратиш, компьютер дастурларини тузиш, дастур таъминотини яратиш соҳасида жуда ривожланиб кетди.

Ҳиндистон аутсорсинг хизматларидан фойдаланиб, бизнес жараёнларини турли хил замонавий хизматлар билан таъминламоқда. Жаҳон ахборот технологиялари бозорида аутсорсинг хизматлари 60 млрд. доллар даромад келтираётган бўлса, Ҳиндистон 10 млрд. доллар, Ирландия 4 млрд., Хитой 3 млрд., Россия 1,4 млрд. доллар даромад олмақда³³.

³³ Манба: <http://www.comnews.ru>

Ахборот технологиялар ривожланиши Ҳиндистон ва Хитойда бизнес жараёнларини сердаромад соҳага айлан-тирди. 2010 йилдан бошлаб Европа Иттифоқи давлатлари-да бу соҳага эътибор кучайди (Германия, Швейцария, Ан-глия) ва булар қаторига Япония, Жанубий Корея, Гонконг, Филлипин ҳам дунё ахборот технологиялар бозорига ўз маҳсулотларини олиб кирдилар. Дунё бозорига ахборот тех-нологияларнинг кириб келиши янги инфратузилмалар, янги ахборот дастурлари, лойиҳалар ишлаб чиқилди-ю, янги истеъмолчилар, хусусий фирмалар, давлат корхоналари ва трансмиллий корпорациялар кўпайди.

Янги технологиялар асосида ишлаб чиқарилаётган са-ноат маҳсулотларига хизмат кўрсатувчи ташкилотлар Enterprise Resource Planning Systems – ERP Systems, Product Management Systems – PSM Systems пайдо бўлди³⁴. Бир сўз билан айтганда, АКТ дунё иқтисодиётида муҳим соҳага айланди ва глобал бозорда рақобатни кучайтирди (АҚШ, Европа Иттифоқи ва Осиё давлатлари ўртасида). Ҳозирги вақтда АКТ маҳсулотлари жаҳон ЯИМнинг 6,0 фоизини (3.3 трлн. евро), аҳолининг 6-8 фоизини, инвестициялар-нинг 15-20 фоизини, (рентабеллик) самарадорлик 16-45 фо-изини таъминламоқда³⁵.

Ҳозирги ахборотлар деганда, молиявий ресурслар, меҳнат унумдорлиги тўғрисида, ресурслар тақсимо-ти ва бошқалар, келажак стратегик ахборотлари компания учун ташқи муҳит тушунилган.

Интернет технологиялар жаҳон тажрибасида компания-нинг биринчи босқичи бўлиб, янги маркетинг хизматлари, янгича маркетинг тафаккури, фалсафаси ва бошқаларни ўз ичига олади.

Иккинчи босқичида интернет бизнес инструменти-га ай-ланиб, у ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар, сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни қамраб олади.

³⁴ Манба: Абрамова А.В. Международная торговля информационными технологиями. Современное состояние и перспектива развития. М. 2007 г. Стр 12-13.

³⁵ Манба: В.Шульцева. Мировой цифровой ринг: тенденции, метаморфозы, цифры, прогнозы. IT-news. №1 IT Weekly №4. 2013 г.

Интернет технологиялар учинчи босиқичда интернет компаниялар ва фирмаларнинг бир-бири билан доимий алоқа таъминотига айланди. (Forkis дунё бозорида бир суткада компаниялар ва фирмалар ўртасидаги савдо айланмаси 5 трлн. долларни ташкил қилмоқда).

Буларнинг ҳаммаси бугунги кунда электрон тижорат номи билан юритилмоқда. Ўзбекистонда ҳам интернет орқали электрон тўловлар, электрон имзолар, электрон ҳужжатлар, битимлар бизнес жараёнларини тўла қамраб олмақда. Аҳолининг 25-30 фоизи интернет хизматларидан, 48-60 фоизи қўл телефонларидан фойдаланмоқдалар.

Интернет хизматларидан фойдаланиш 2014 йилда 10 миллион кишини ташкил этган бўлса, 2016 йилга келиб 12,4 миллион кишини ташкил этган. Интернет гўё бозор ёки магазин, сиз ундан хоҳлаган хизматларни харид қила оласиз. Ўзбекистонда электрон тижоратни иқтисодиётнинг барча соҳаларида ривожлантириш учун шароитлар мавжуд. Банкларда корпоратив хизматлар электрон тижоратни ривожлантиришга хизмат қилади. Лекин электрон тижоратга аҳоли ҳам, сотувчилар ҳам, истеъмолчилар ҳам тўла ишонмаяпти ёки тушунмаяпти. Шу боисдан интернет магазинлар яхши ривожланган эмас. Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизимига ўтиш ҳаётий заруратдир. Келажакда ахборот ва компьютер технологиялари бизнес бошқарувида асосий ролни эгаллайди.

XX асрнинг охирларида дунёда биринчи марта электрон тўловлар жорий қилиниб, интернет магазинлар яратилди. *Master Card* ва *Visa* пластик карталари жорий қилинди. Интернет сервислар орқали маркетинг муҳим функцияларни амалга оширди. Мижозлардан буюртмалар қабул қилиш, телефон орқали мижозларга уланиш, online-маслаҳат ёрдамида истеъмолчилар билан боғланиш ва ҳоказолар амалиётга кириб келди.

Интернет-маркетинг ёрдамида бозорлар, истеъмолчилар ва баҳолар тўғрисида аниқ маълумотлар тўплаш, рекламалардан фойдаланиш, рақобатчилар ҳақида маълумотлар – булар анча арзон ва ишончлидир.

Фирмаларнинг интернетга боғланиши бизнес харажатларни 15-20 фоизга камайтиради, фойдани эса кўпайтиради. Лекин интернет магазинлар кунига 24 соат ва ҳафтасига етти кун ишлаши керак. Интернет бизнес фолликни ривожлантиради, фойдани кўпайтиради харидор учун жуда қулай шароит яратилади. У интернет магазинлар орқали куннинг исталган вақтида савдони амалга оширади. Истеъмолчилар доимо интернет хизматларидан фойдаланиб турадилар, сотиб олиш ва сотиш оддий воқеликка айланади. Савдо-сотикдаги муваффақият интернет магазинлар орқали тез ва ишончли бўлмоқда. Интернет магазиндан фойдаланиш АҚШда миллионлаб оилаларни қамраб олмоқда. Россияда эса 200 минг мижозни қамраб олган. Булар асосан Мос-ква ва Санкт-Петербург шаҳарларига тўғри келмоқда.

Интернет хизматларидан асосан ўрта ёшдаги (25-45 ёшли) шахслар доимо фойдаланадилар. Мижоз буюртма беради, буюртмада товар коди, миқдори ва баҳоси кўрсатилади. Шулардан кейин шартнома тузилиб, имзолар қўйилади. Интернет магазин пулларини ўтказиши. Кодлар, телефон рақамлари, электрон имзолар аниқланади, шу тариқа бизнес юритилади. Ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларни, истеъмолчилар ишлаб чиқарувчиларни излаб юрмайди. Буларнинг ҳаммасини интернет магазин бажаради.

ХІХ БЎЛИМ. НИЗО ВА СТРЕССНИ БОШҚАРИШ

19.1. Низо турлари ва уларнинг юзага келиш сабаблари.

«Ўзбек тилининг изоҳли луғати»да «низо» тушунчаси қуйидагича талқин қилинади: «**Низо** – бу ўзаро келишмовчилик ёки қарама-қаршилик, душманлик, адоват орқасидан туғилган ҳолат, муносабат; ихтилоф, нифок».

Адоват, ихтилоф, нифок туфайли ўзаро жанжаллар содир бўлади. Одамлар жанжал ҳақида ўйлаганларида душманлик, кўрқитиш, босқинчилик, тортишув каби нохушликларни назарда тутишади.

Бошқариш жараёнида низо – бу раҳбар, ишчи ва бошқа ходимлар ўртасида муайян масалаларни ҳал қилишда томонларнинг бир-бири билан бир ечимга кела олмаганлиги туфайли вужудга келадиган вазият.

Ишлаб чиқаришдаги низолар кишилар кайфиятига салбий таъсир қилади ва уларнинг иш қобилиятларини пасайтиради, жамоадаги «*руҳий иқлим*»ни ёмонлаштиради, кадрлар қўнимсизлигини кўпайтиради. Шунинг учун бу масалаларга доимо эътибор бериш, меҳнат жамоаларини бошқаришни, кадрлар турғунлигини таъминловчи шартлардан биридир. Ишлаб чиқаришда низоли вазиятларни олдини олишнинг барча имкониятларидан фойдаланиш лозим.

Низо қандай характерга эга бўлмасин ва у қай даражада катта бўлмасин, барча ҳолларда низо сабаблари ҳамда уни вужудга келтирган ҳолатлар диққат билан таҳлил қилиниши лозим. Раҳбар ҳар бир аниқ вазиятнинг тагига адолат ва объективлик билан етиши, тегишли хулосалар чиқариши керак.

Социологлар тадқиқотларининг кўрсатишича, «*руҳий иқлим*» яхши бўлган ҳамда интизом анча юқори бўлган жойда фақат иқтисодий кўрсаткичлар юксак эмас, балки низолар ҳам анчагина кам, ходимларнинг ўз меҳнатидан катта

қониқиш олаётгани кўзга ташланиб туради. Ходимлар норозилиги юксак талабчанлик ва ишлаб чиқаришнинг баъзи жиҳатларини яхшилаш, бу билан меҳнат унумдорлигини ошириш истагининг натижаси сифатида ижобий сабабларга ҳам эга бўлиши мумкин.

Жамоа аъзоларининг принципиаллиги ҳамда камчиликлар билан муроса қилмаслик истаги жамоанинг юксак фаоллиги ва ташаббуси туфайли юзага келади.

Ишлаб чиқаришда низоли вазиятлар турли сабабларга кўра вужудга келиши мумкин. Улардан:

- *меҳнатни ташкил қилишдаги камчиликларни;*
- *ҳақ тўлашнинг такомиллаштирилмаганини;*
- *ёмон меҳнат шароитларини;*
- *меҳнат ҳақидаги қонунларни бузишини;*
- *раҳбарликнинг қониқарсиз савиясини;*
- *ўзаро муносабатлар маданиятининг паст савиясини* ва

ҳоказоларни кўрсатиш мумкин.

Жамоа аъзолари орасида низоларнинг кўпчилиги айрим сабаблар туфайли содир бўлади.

Ички шахсий низо бир кишининг ўзига бир-бирига зид топшириқлар берилиб, раҳбарнинг пировард талаби бир-бирига мос келмай, бажарувчи бундай ҳолда нима қилишини билмай хуноб бўлган ҳолларда вужудга келади. Масалан, универсал магазинда бўлим бошлиғи сотувчидан иш жойидан бир қадам ҳам жилмай, харидорларга хизмат қилишни талаб қилди, дейлик. Кейинроқ эса у сотувчидан бу ишга ниҳоятда кўп вақт сарфлагани ва оқибатда бўлимни янги товарлар билан тўлдирмаганидан шикоят қилса, бундай талаб олдинги талабга зид бўлиб чиқади. Натижада сотувчи нима қилишни билмай хуноби ошади. Мана, сизга низоли вазият.

Бошқа бир мисол. Ишлаб чиқариш бўлимининг бошлиғи ишчидан маҳсулотни кўп ишлаб чиқаришни талаб қилса, маҳсулот сифати бўйича раҳбар эса ундан маҳсулотни режадан оширмай, ҳаттоки уни бажармаса ҳам, унинг сифатини оширишни талаб қилади. Хўш, бечора ишчи нима қилиши керак? У «икки ўт» орасида, нима қилишини билмайди. Кўриб турибсизки, бу ерда ҳам низоли вазият кўз ўнгимизда.

Низо сабаблари

Т/р	Низо сабаблари	Изох
1.	Ресурсларни тақсимлашдаги адолатсизлик	<ul style="list-style-type: none"> • Ҳаттоки энг улкан корхоналарда ҳам ресурслар чекланган бўлади. Раҳбарият материаллар, меҳнат ва молиявий ресурсларни ўз тасарруфидаги бўлимларга умумкорхона мақсадини амалга ошириш нуктаи назаридан тақсимлаши керак. Бирига асоссиз кўп, бирига оз тақсимлаш низонинг келиб чиқишига сабаб бўлади. Ҳамма ҳам кўпроқ ундириб олиш пайида бўлади.
2.	Вазифаларнинг ўзаро боғлиқлиги	<ul style="list-style-type: none"> • Меҳнат тақсимоти барча бўғинларни бир-бири билан боғлаб қўяди. Бундай шароитда бир киши ёки бир гуруҳ кишиларнинг бажарадиган иши бошқа бир киши ёки бошқа бир гуруҳ ишига боғлиқ бўлиб қолади. Масалан, ишлаб чиқариш бўлими ходимлардаги меҳнат унумдорлиги паст даражада эканлигини улардаги ускуналарнинг ёмон, сифатли таъмирланмаганлиги билан боғлаб, таъмирлаш бўлимига айб қўяди. Таъмирлаш бўлими эса, ўз навбатида, бўлим учун зарур бўлган мутахассисларни ўз вақтида ишга қабул қилмаган кадрлар бўлимига шундай эътирозни билдиради ва ҳоказо. Кўриб турибсизки, норозиликлар ҳамма бўғинларда бор. Айнан шулар низо келиб чиқишига сабаб бўлади.
3.	Мақсадлардаги ҳар хиллик	<ul style="list-style-type: none"> • Ихтисослаштириш қанчалик чуқурлашса, бўлимлар шунчалик кўпроқ ўз эътиборларини корхонанинг умумий мақсадини бажаришга эмас, балки ўз бўлими мақсадини амалга оширишга қаратади. Масалан, сотиш бўлими ўзининг иш қўламини ошириш ва рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш мақсадида, ишлаб чиқариш бўлиmidан имконият борича маҳсулот ассортиментини кўпайтиришни талаб қилади. Аммо ишлаб чиқариш бўлими учун маҳсулот ассортиментини хилма-хил қилиб ишлаб чиқариш эмас, балки харажат ва самарадорлик нуктаи назаридан ассортименти турли-туман бўлмаган маҳсулотни ишлаб чиқариш маъқулроқдир. Кўриб турибсизки, бу ерда ҳам манфаатлар турлича.
4.	Эркинлик, мустақиллик ва ўз кадрини билишдаги ҳар хиллик	<ul style="list-style-type: none"> • Бу сабаб энг кўп ҳолларда учрайдиган сабаблардан ҳисобланади. Масалан, бўйсунувчи ўз фикрини айтишга ҳар доим ҳақлиман деса, раҳбар бунга жавобан «фикрингизни фақат биз сўраган пайтда айтишингиз мумкин» дейди. Ўз-ўзидан низо учун вазият туғилади. Ёки тадқиқот бўлимидаги юқори малакали ходим ҳам нима учун ўз кадрини билмаслиги керак? У ҳам маслаҳат бериш ҳуқуқига эга-ку?!

5.	Манманлик, қайсарлик	<ul style="list-style-type: none"> • Шундай ходимлар борки, фақат ўзининг фикрини маъқуллайди, ҳеч ҳам муросага бормайди. Бундай одамлар ғалванинг ини. Улар билан ниҳоятда эҳтиёткорона муносабатда бўлиш керак.
6.	Коммуникация – ўзаро алоқанинг қониқар-сизлиги	<ul style="list-style-type: none"> • Ахборотнинг ходимларга етиб бормаслиги ёки унинг жуда ҳам суст бўлиши низо чиқиш учун ҳам сабаб, ҳам оқибат бўлиши мумкин. Агар раҳбарият ходимларига ўз вақтида янги жорий қилинаётган иш ҳақи тизими тўғрисидаги ахборотни етказмас, демакки, ходимларнинг меҳнат унумдорлигини оширишдаги манфаатдорлиги ўзгармай қолади.

Биринчи мисолимизда бир кишининг ўзига қарама-қарши, бир-бирига зид талаб кўйиш натижасида низоли вазият вужудга келган бўлса, иккинчи мисолимизда бундай вазият бошқаришда яққаҳоқимлик тамойилининг бузилиши натижасида юзага келди. Тадқиқотлар ва кузатишлар шуни кўрсатадики, бундай вазиятлар ишчининг ўз ишидан қониқмаганлик, ўзига ва корхонага ишончсизлик, шунингдек, ходимда асаб бузилиши ҳолатларининг тез-тез содир бўлиб туриши натижасида вужудга келади.

Низо хиллари. Низоларнинг асосан тўрт хили кўп учраб туради.

Шахслараро низолар. Шахслараро низо ҳаётда энг кўп тарқалган низолардир. Бундай низолар, масалан:

*** оилада:**

- эр билан хотин ўртасида;
- ота билан фарзанд ўртасида;
- она билан фарзанд ўртасида;
- фарзанд билан фарзанд ўртасида ва ҳоказо.

*** ишлаб чиқаришда:**

- ходим билан ходим ўртасида;
- ходим билан раҳбар ўртасида;
- раҳбар билан раҳбар ўртасида ва ҳоказолар ўртасида бўлиши мумкин.

Шахслар ўртасидаги низо кўп ҳолларда уларнинг у ёки бу масалага бўлган нуқтаи назарларининг мос тушмаслиги, раҳбарлар ўртасида ресурсларни тақсимлаш, ходимлар билан раҳбар ўртасида эса иш шароитининг қониқарсизлиги қабилар юзасидан вужудга келиши мумкин. Бир лавозим-

га икки номзод кўйилганда ҳам шу турдаги низолар келиб чиқиш ҳоллари бўлади.

Шахслар тўқнашуви ҳам шахслараро низо туфайли бўлиши мумкин. Зеро, ҳар хил тоифа, феълдаги одамлар ҳамма вақт ҳам бир-бирларини тушунавермайдилар. Гарчи бир кўринишда бизга шундай туюлса-да, шахслараро низоларнинг 75-80 фоизи моддий манфаатдорлик замирида содир бўлади.

Шахс билан гуруҳ ўртасидаги низолар. Шахс билан гуруҳ ўртасидаги низолар, одатда, айрим шахснинг у ёки бу нарсага нисбатан бўлган фикри ёки манфаатининг гуруҳ фикрига ёки манфаатига мос тушмаслик оқибатида вужудга келади. Айтайлик, бирор олийгоҳ доценти ўзининг асосий иш жойидан ташқари пул топиш мақсадида бошқа 2-3 жойда, шу жумладан, фирмада ишлаётгани умумкафедра манфаатига зид келади. Чунки кафедра жамоаси унинг шунча жойда ишлаб, асосий иш жойидаги ишни қотира олмай, ўлда-жўлда ишлашидан манфаатдор эмас. Бундай қарама-қарши ҳолат улар ўртасида низонинг келиб чиқишига сабаб бўлади.

Худди шундай ҳолат, масалан, раҳбарнинг бирор-бир бўлим ходимларига нисбатан қўллаган ноўрин жазоси раҳбар билан гуруҳ ўртасидаги тўқнашувга олиб келиши мумкин.

Алоҳида шахснинг гуруҳ билан тўқнашуви ҳам алоҳида шахс ва гуруҳ ўртасидаги келишмовчилик оқибатида бўлади. Масалан, маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш унинг нарҳини нисбатан пасайтириш йўлидир. Бу масалани корхона мажлисида муҳокама қилиш жараёнида бир гуруҳ ходимлар бундай йўл корхона зиммасига юклатилган режанинг бажарилишига имкон беришини айтса, бошқа бир ходим бундай йўл маҳсулот сифатининг пасайишига, устига-устак ҳозирги ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг сифати шундоқ ҳам рақобатдош корхоналарда ишлаб чиқарилаётган айнан шундай турдаги маҳсулот сифатидан паст эканлигига шаъма қилиб, бу йўлнинг нотўғрилигини исботламоқчи бўлади.

Бу ерда бир гуруҳ ходимларнинг фикри алоҳида ходимнинг фикрига мос тушмаяпти. Бундай ҳолат ҳам низо келиб чиқиши учун сабаб бўлади.

Ҳар бир ишлаб чиқариш жамоасида ходимларнинг ўзаро муносабати икки таркибий доирада:

- *формал (ёки расмий)*;
- *ноформал (ёки норасмий)*

доирада амалга ошади.

Формал гуруҳ. Ходимларнинг ишлаб чиқариш ва ижтимоий фаолиятидаги маъмурий жиҳатдан мустаҳкамланган расмий алоқаларини кўрсатиб беради. Формал гуруҳ кишиларнинг лавозим бурчларидан келиб чиқувчи ўзаро муносабатларига кўра белгиланади.

Ноформал гуруҳ. Шахсий симпатия ва антипатиялар асосидаги норасмий муносабатларни, манфаатларнинг умумийлигини, характерларнинг ўхшашлигини, ўзаро бир-бирини тушунишни ифодалайди.

Ҳар иккала гуруҳ доимо бир-бирига таъсир қилиб туради ва шу жараёнда низоли ҳолатлар ҳам вужудга келиб туради.

Гуруҳлараро низоларга:

- бўлимлар билан бўлимлар ўртасидаги;
- маъмурият билан касаба уюшмаси ўртасидаги;
- бўлимлар билан маъмурият ўртасидаги;
- бўлимлар билан касаба уюшмаси ўртасидаги низолар

мисол бўла олади.

Гуруҳлараро низолар. Бу турдаги низолар, асосан, бир йўналишдаги бошқарув гуруҳлари билан штабли бошқарув гуруҳлари ўртасида содир бўладиган низоли вазиятларда яққолроқ кўринади.

Штабли бошқарув гуруҳларида банд бўлганлар, одатда, бир йўналишдаги бошқарув гуруҳларида банд бўлганларга қараганда ёш ва иқтидорли кишилар бўладилар. Улар кўпинча «кўча сўзлари» билан муомала қилишни хуш кўрадилар. Бу эса гуруҳлар ўртасидаги муомалани жиддийлаштиради. Бир йўналишдаги раҳбарлар ахборотларни олиш нуқтаи назаридан штабли раҳбарларга тобе эканликларини пеш қилиб, улар берган тавсияларни рад этишлари мумкин.

Экстремал шароитда бир йўналишдаги раҳбарлар штабли раҳбарлар томонидан қилинадиган тавсияларнинг шундай варианты атайлаб танлайдиларки, бу вариант пировард натижада мазкур ишнинг барбод бўлишига сабаб бўлади. Бу ҳаракат мутахассисларни «ўз ўрнига кўйиш» ёки ўч олиш мақсадида қилинган ҳаракат бўлади. Бундан ғазабланган штабли раҳбарлар бир йўналишдаги раҳбарларни ахборотга кириб боришини янада қийинлаштириб, уларни ўзларига тобелигини кучайтиради.

Бундай ҳолларда низоли вазият юзага келади ва бора-бора у пишиб ўзаро тўқнашиш содир бўлади.

Бир корхона доирасидаги бўлимларнинг мақсадлари бир-бирига мос тушмаслиги сабабли ҳам тез-тез низолар чиқиб туради. Масалан:

- *корхонанинг муайян бўлими ўзининг маҳсулотларини четга сотиб юқори фойда олишни, шу корхона доирасидаги бўлимларга паст нархда сотиб фойда олишдан афзал кўради;*

- *кундузги сменада банд бўлган тиббий ходимлар ишчиларга хизмат кўрсатиш даражаси паст бўлганлигидан кечки сменадаги банд бўлган тиббий ходимлар устидан ишкоят қилишлари мумкин ва аксинча;*

- *товарларни сотиш бўлими истеъмолчиларнинг талабини қондириш учун ҳар доим оғборда кўпроқ товар ғамламаси етарли бўлишини хоҳласа, ишлаб чиқариш бўлими эса бундан манфаатдор эмас. Чунки бундай иш тутиш ишлаб чиқариш харажатларининг ошишига, бу эса ўз навбатида маҳсулот баҳосининг ошишига олиб келади.*

Гуруҳлараро низолар ўз табиатига кўра аралаш низолардир. Чунки уларнинг вужудга келиши барча юқоридаги низо турлари таъсири остида бўлади.

Мавҳумлигига қараб низолар очик ёки ёпиқ кўринишларда бўлиши мумкин.

Очик низолар, одатда, қарама-қарши томонларнинг кўз олдида, тўғридан-тўғри вужудга келади. Улар тўқнашиш содир бўлгунга қадар тўлиқ етилган бўлади. Бундай низолар раҳбарият назорати остида турганлиги сабабли, корхона

учун унчалик хавф тугдирмайди ва уларни бошқариш осон кечади.

Ёпиқ низолар ўта хавфлидир. Бундай низоларни аста-секин, белгиланган фурсатда портлайдиган минага ўхшатса бўлади. Агар низо хали «етилмаган» ёки уларни одамлар нигоҳидан яширилса, бошқача қилиб айтганда, низо кишилар «ичида» бўлса, билингки, бу ниҳоятда хавфли ва уни бошқариш жуда қийин. Ёпиқ низолар кўпинча фитнес, ифво, ҳийла-найранг, фискал-фасод шаклида ривожланиш оқибатида вужудга келади. Улар орага нифоқ солиш, бузғунчиликка қаратилган бўлиб, ёлгон-яшиқ, уйдирма, бўҳтон гаплар муҳолифлар учун асосий қурол вазифасини бажаради.

Очиқ низолар кўпинча нидо, чақириқ шаклида ривожланиши оқибатида вужудга келади. Улар очикдан-очик чақириқ, товуш чиқариш, даъват этишда ўз ифодасини топади. Бунда бир гуруҳ ходимлар ўзларига қарама-қарши бўлган расмий ёхуд норасмий гуруҳларнинг манфаатини ўзининг манфаати томон буришга ҳаракат қилади.

Характерига қараб низолар объектив ёки субъектив низоларга бўлинади.

Объектив низоларга корхонанинг ривожланиш жараёнида юзага чиқадиган реал камчиликлар ва муаммолар билан боғлиқ низолар киради. Бу низолар амалий низолар бўлиб, ишлаб чиқаришни ривожлантириш, раҳбарлик услубини такомиллаштириш, корхонада нормал «руҳий иқлим»ни яратиш учун хизмат қилади.

Субъектив низоларга кишиларнинг у ёки бу воқеаликка бўлган шахсий фикрларининг турличалиги оқибатида вужудга келадиган низолар киради. Бу низолар табиати бўйича ҳис-туйғуга, ҳиссиётга берилиш, қизиққонлик оқибатида юзага чиқади. Одатда, бундай низолар бир-бирини руҳан кўра олмайдиган ёки бир-бирини тушунмайдиган ёхуд тушунишни хоҳламайдиган кишиларнинг қарама-қарши фикрлари оқибатида вужудга келади.

Оқибат-натижасига қараб, низолар конструктив ва деструктив низоларга бўлинади.

Конструктив низолар корхонада мақсадга мувофиқ ўзгартиришлар қилинишини, оқибатда эса низо чиқадиган

объект (сабаб)ни бартараф этишни назарда тутлади. Агар низо ҳеч қандай асосга эга бўлмаса, унда бу низо **деструктив низо** деб юритилади. Бундай низолар ходимлар ўртасидаги муносабатларни барбод этади, сўнгра ишлаб чиқариш жараёнини, бошқарувчиларни издан чиқариш пайида бўлади.

Шуни назарда тутиш керакки, ҳар қандай конструктив низо, агар ўз вақтида олди олинмаса, деструктив низога айланади, яъни кишилар бир-бирига нисбатан нафратларини намойиш этиш, бўлар-бўлмасга тирноқ остидан кир излаш, ҳар бир сўздан илгак топиш, атрофдагиларнинг кадр-қимматини ерга уриш, ўзининг фикрини зўрлаб тиркаш, етилган муаммоларни ҳал қилишдан бош тортиш ҳаракатида бўлаверадилар. Аксарият ҳолларда конструктив низоларнинг деструктив низоларга айланиши низода қатнашувчиларнинг шахсий хислатлари билан боғлиқ бўлади. Мутахассислар кишилар ўртасида ортиқча низоларни тарқатишга сабабчи бўлувчи олти тоифадаги «низולי» шахсларни ажратишади:

* **Намойишкорона шахс.** Булар ҳар доим диққат марказида бўлишга интиладилар. Ҳар қандай эҳтиросли баҳсларнинг ташаббускоридирлар. * **Кибр-ҳаволи шахс.** Булар:

- ўзлари ҳақида юқори фикрда бўладилар;
- ўзгаларнинг фикри билан ҳисоблашмайдилар;
- ўзларининг хатти-ҳаракатига танқидий нуқтаи назардан қарамайдилар;

- жиззаки, «териси юпқа», салга хафа бўладилар;
- атрофдагиларга «захрини сочадилар».

* **Жиловсиз шахс.** Булар:

- ўз-ўзини жуда ҳам султ назорат қиладилар;
- беихтиёр ҳаракатлари билан ажралиб турадилар;
- тажовузкор бўладилар;
- жуда ҳам тушуниб бўлмайдиган кишилардир.

* **Ўта аниқ шахс.** Булар:

- ортиқча талабчан;
- ҳар доим шубҳада;
- ваҳимачи;
- икир-чикирга берилувчан бўладилар.

** Мақсадга йўналтирилган шахс. Булар:*

- *низони ўзларининг шахсий манфаатларини амалга оширишида қурол сифатида кўрадилар;*

- *ўз манфаати йўлида атрофдагиларга қаллоблик қиладилар, найранг ишлатадилар.*

** Низоли шахс. Булар ўзларининг ҳаракатлари билан йўлини топиши биланоқ янги низоларни ижод этадилар.*

19.2. Низо жараёнининг асосий ва ижтимоий-иқтисодий босқичлари.

Низонинг келиб чиқиши ва тўқнашишининг содир бўлиши бир бутун жараён бўлиб, бу жараён қуйидаги босқичларни ўз ичига олади.

Низонинг келиб чиқиши ва тўқнашиши жараёни модели. Бу жараённинг биринчи босқичида низо чиқиши учун вазият туғилади, яъни томонлар манфаатларининг қарама-қаршилиги объектив равишда намоён бўлади. Аммо очикдан-очик тўқнашув содир бўлмайди. Бундай ҳолат ҳар иккала томон ташаббуси билан ёки «меросдан» қолган низонинг таъсири остида вужудга келиши мумкин.

Низоли вазиятнинг объектив равишда вужудга келишига бевосита қарама-қарши турувчи томонларнинг ўзлари ёки уларнинг мухолифлари сабабчи бўлиши мумкин. Улар турлича даража (ранг)га эга бўлган томонлардир. Масалан:

1-даражали мухолифлар – бу шахслар;

2-даражали мухолифлар – бу гуруҳлар;

3-даражали мухолифлар – бу ташкилотлар;

4-даражали мухолифлар – бу диалог чоғида ўз-ўзидан қарор қабул қилувчи шахслар. Низонинг ривожланишида ва содир бўлишида уларнинг таъсири деярли бўлмайди.

Низоли вазиятнинг бошқа бир унсури – бу айти шу вазиятни келтириб чиқарувчи объект. Кўпинча шу объектни «бўлиша олмаслик» ёки уни «бўлишдаги» адолатсизлик сабабли, низоли вазият вужудга келади. Натижада зиддиятга боровчи томонлар ўзларининг манфаатлари йўлида ҳал қилувчи мавқени эгаллашга уринадилар.

Низоли вазиятнинг ташқи унсурлари ҳам мавжуд. Булар қуйидагилардир:

- 1) *ҳаддан ташқари ҳиссиётга берилиш;*
- 2) *фикрини аниқ изҳор эта олмаслик;*
- 3) *бир-бирини тушунишни хоҳламаслик;*
- 4) *асосга эга бўлмаган ношукурлик ва ҳоказо.*

Низо сабаблари (2-босқич) ва унинг кенгайиш эҳтимоли (3-босқич)ни ўз вақтида сезиш, (4-босқич) низонинг юзага чиқмасликка олиб келади. Агар жараёнга эътиборсизлик билан қараладиган бўлса, у ҳолда низонинг келиб чиқиши табиий (5-босқич). Энди уни бошқариш (6-босқич) зарурияти туғилади. Бошқариш самарадорлигига қараб, низонинг оқибатлари функционал ва дисфункционал кўринишларда бўлиши мумкин (7-босқич). Низонинг еттита функционал оқибати маълум. Бу оқибатлар низони бошқаришнинг ижобий самара берганлигини ифодалайди. Масалан, биринчи оқибат:

• *низони ҳал қилишда ҳар иккала томон учун маъқул қарор қабул қилинишида намоён бўлади. Қарама-қарши томонлар низо ечимига тенг манфаат нуқтаи назардан ёндашилганидан мамнун бўладилар. Бундай оқибат ўз навбатида низо ечими бўйича қабул қилинадиган қарор тўсиқларини, яъни қарама-қарши томонларнинг бир-бирига бўлган:*

- *адоватни;*
- *хусуматни;*
- *душманликни;*

- *адолатсизлик* каби ғаразли тўцикларни юмшатишга ёки бутунлай йўқотишга имкон беради.

Функционал оқибатнинг бошқа кўринишида қарама-қарши томонларнинг кўпроқ ҳамкорлик қилишга, ҳаттоки келгусида ҳам ўртада низо чиқармасликка бўлган мойилликлари намоён бўлади. Функционал оқибат қарама-қарши томонларнинг ўзаро сир сақлашлари, гўё «айтиладиган фикр улар манфаатларига зид келади», деган гумон билан атайин айтилмай қолган фикрларда ҳам ўз аксини топиши мумкин. Аслини олганда, бундай оқибат ҳам қарор қабул қилиш сифатини оширишга ундайди, чунки бундай ҳолат

қарши томоннинг юзага келиши мумкин бўлган низо сабаблари ва объектларини янада чуқурроқ таҳлил қилишга, унга «ташхис» қўйишга ундайди.

Функционал оқибат очикдан-очик кўринишдаги норозиликларда намоён бўлиши мумкин. Улар турли нуктаи назарлар моҳиятини очишда, кўшимча ахборотларни олишда, муқобил ечимларни топишда томонлар учун имкон беради.

Агар низоларни бошқаришнинг самарали йўллари топилмаса, у ҳолда мақсадга эришишга халақит берувчи куйидаги кўринишдаги **дисфункционал** оқибатлар юзага келиши мумкин, яъни:

- 1) қониқмаганлик, мамнун бўлмаслик, норозилик;
- 2) ёмон руҳий ҳолат;
- 3) қўнимсизликнинг ошиши;
- 4) меҳнат унумдорлигининг пасайиши;
- 5) келажакда ҳамкорликнинг сусайиши;
- 6) ўзининг гуруҳига кўпроқ садоқат ва бошқа гуруҳлар билан рақобатни сусайтириш;
- 7) қарши томонни фақат «душман» деб гумонсираш, ўзининг мақсади ижобий, қарши томоннинг мақсадини эса фақат салбий деб ўйлаш;
- 8) ҳамкорликка чек қўйиш ва қарама-қарши томонлар билан низога чиқиш;
- 9) ўзаро муносабат ва ҳамкорликни сусайтириб, адоватни, хусуматни кучайтириш;
- 10) урғуни ўзгартириш: диққат-эътиборни кўпроқ реал муаммони ечишга эмас, балки низо жараёнида «голиб» чиқишга қаратиш.

Бу оқибатлар фақат салбий томонга ишлайди ва низо етилмаган бўлса – етилтиришга, тўхтаб турган бўлса – қўзғатишга, жиддий бўлмаса – жиддийлаштиришга, тўқнашиш эҳтимоли бўлиб турган бўлса, амалга ошишига хизмат қилади; қисқаси, адоват тегирмонига сув қуяди.

19.3. Ишлаб чиқаришда низоларнинг олдини олиш ва бартараф этиш.

Низоларни бошқариш ва уларни бартараф қилиш йўллари. Низоли вазиятларни бошқаришнинг бир қатор самарали усуллари мавжуд. Уларни икки йирик гуруҳга бўлиш мумкин (64-чизма).

Таъкидлаганимиздек, раҳбар низоли вазиятларнинг келиб чиқиш сабабларини фақат кишилар ҳаракатларидаги тафовутлардан деб билмаслиги керак. Албатта, бу ҳам қандайдир аниқ ҳолатда низоли вазиятнинг вужудга келишида муҳим омил вазифасини бажариши мумкин. Аммо у таъсир этувчи факторларнинг фақат биттасидир. Шу сабабли раҳбар, энг аввало, низони келтириб чиқарувчи омиллар таҳлилини қилиши, сўнгра у ёки бу усулни қўллаш бўйича қарор қабул қилиши керак.

Таркибий-ташкилий усулларга қуйидагилар киради.

Низоли вазиятларни бошқариш усуллари:

Ишга бўлган талабни тушунтириш усули. Бу усул дисфункционал усулга мутлақо зид бўлиб, бунда ҳар бир ходим ва бўлимлардан қандай натижа кутилиши тушунтирилади. Бу ерда уларга қуйидагилар эслатилади:

- *эришиши лозим бўлган натижа кўлами;*
- *ким ахборотни топиради ва ким уни қабул қилади;*
- *масъулият, жавобгарлик ва ваколат тизими;*
- *аниқ сиёсат, тартиб-қоидалар ва ҳок.*

Раҳбар бу масалаларни ўзи учун аниқлаштириш мақсадида эмас, балки ҳар бир вазиятда, ҳар бир ходим ва бўлим қай тарзда иш тутиши, уларни нима кутишини тушунтириб бермоғи лозим.

Мувофиқлаштириш ва интеграциялаш усули. Бу усул *оғзаки буйруқ (амр)* занжири деб юритилади.

Бошқаришда ваколатлар иерархиясини, яъни мансабларга кўра даражама-даража бевосита итоат этиш, бўйсунитиш тартибини ўрнатиш кишиларнинг ўзаро ҳаракатларини, корхона ичидаги ахборотлар оқимини, қарорлар қабул қилишни тартибга туширади, мувофиқлаштиради.

Агар икки ёки ундан кўпроқ бўйсунувчилар ўртасида у ёки бу масала юзасидан қарама-қаршилик, келишмовчилик чиқиб қоладиган бўлса, бундай ихтилофни уларнинг тегишли бошлиқларига айттириб ҳал қилиш мумкин. Бу ерда яққаҳокимлиқ принципи жуда ҳам қўл келади.

Низоли вазиятларни бошқаришда:

- *бошқариш иерархияларини;*

- *функциялараро алоқани таъминловчи хизмат бўлимларини;*

- *функциялараро гуруҳларни;*

- *мақсадли гуруҳлар ва бўлимлараро мажлисларни **интеграциялаш** ҳам жуда катта роль ўйнайди.*

Масалан, ўзаро бир-бири билан узвий боғланган сотиш ва ишлаб чиқариш бўлими ўртасида низоли вазият етилганлиги пайқаб қолинса, шу замон оқ унинг олдини олиш ёки бартараф этиш учун буюртма ва сотишни мувофиқлаштирувчи оралиқ хизмат органи тузилади.

Айнан шу орган сотиш бўлими билан ишлаб чиқариш бўлимига қўйилган талаб, айтайлик, ишлаб чиқариш кувватларининг тўлиқ бандлиги, баҳо, маҳсулотларни етказиб бериш графиги ва ҳоказо алоқалар аниқланади, шу тарзда қайси бўлим ҳақ, қайси бири ноҳақлиги ўрнатилиб, низонинг олди олинади.

Умумташкилий (комплекс) мақсадлар. Бу усулнинг моҳияти – барча қатнашчиларнинг ҳаракатини, бутун кучини бош мақсаднинг амалга ошишига сафарбар қилиш. Масалан, ишлаб чиқариш бўлимининг учала сменаси ўртасида низоли вазият содир бўладиган бўлса, унинг олдини олиш учун дарров сменалар мақсадлари асосида бўлимнинг умумий мақсади аниқлаб олинади. Энди ҳар бир сменанинг раҳбари бевосита смена манфаати нуқтаи назаридан эмас, балки бўлимнинг умумий мақсади нуқтаи назаридан қарор қабул қилади.

Мукофотлашнинг таркибий тизими. Дисфункционал оқибатлардан ҳоли бўлиш ҳамда кишиларнинг хатти-ҳаракатларига ижобий таъсир ўтказиш туфайли келиб чиқиши мумкин бўлган низоларнинг олдини олиш ва уларни бошқариш учун мукофотлаш тизими кенг қўлланилади.

Умумташкилот, умумкорхонанинг комплекс мақсадларига эришишда жонбозлик кўрсатган, муаммонинг ечимига комплекс ёндошиб, ён тарафдагиларга ёрдам кўрсатишга ҳаракат қилганлар албатта:

- *ташақкурнома*;

- *мукофот*;

- *хизмат лавозимини кўтариш* кабилар билан тақдирланишлари лозим.

Бу ўринда фақат мукофотлаш эмас, балки ғайриқонуний иш тутган ёки корхона манфаатига зид хатти-ҳаракат қилган ходим ишлайдиган бўлимларга тегишли жазоларни белгилаш ҳам келиб чиқиши мумкин бўлган низоларнинг олдини олишда ҳал қилувчи роль ўйнашини таъкидламоқ жоиз. Низоли вазиятларнинг олдини олиш ёки зиддиятни юмшатишнинг бешта стратегик усули маълум.

Узоқлашиш. Комил инсон жанжалдан узоқлашишга ҳаракат қилади. Келишмовчилик авжига чиққанда у муҳокамага қатнашмайди. Бундай усул низоли вазиятнинг ечилишига манфаатдор бўлмаган ва ўзаро муносабатларнинг зоҳирий яхшилигича қолишини иташган ҳолларда томонлар тарафидан қўлланилади. Бундай ҳолатли зарурият ҳали етилмаган ёки зиддиятга чиқувчиларнинг лавозим даражалари яқин бўлган ҳолларда кузатилади.

Агар зиддият субъектив сабаблар туфайли бўлган бўлса, у ҳолда узоқлашиш стратегияси маъқул стратегиядир. Чунки у томонларга тинчланишга, вазият устида яна бир бор фикр-мулоҳаза юритиб, фаҳм-фаросат ила англаб олиш, оқибатда эса қарама-қаршиликка боришга, уни давом эттиришга ҳеч қандай асос йўқ деган хулосага келишига имкон беради. Агар зиддият объектив сабаблар туфайли юзага келган бўлса, узоқлашиш стратегияси ҳар иккала томонни мағлубиятга олиб боради. Чунки узоқлашиш даврида вақт чўзилади, низоли вазиятни чақирувчи сабаблар чуқурлашади, қисқаси «*яра газак*» олади.

Силлиқланиш. Бу усул кишиларни яхшиликка ундаш йўли билан низони бартараф қилишга қаратилган. Зиддиятли вазиятда қарама-қарши томонлар бир-бири билан хушмуомала бўлишга, арзимаган нарсага аччиқланиш, умуман,

бир вақтнинг ўзида бирга сузаётган қайикни «қалтис те-
братии» ярамаслигига чақиришади.

Бундай усул иккала томондан биттасининг лавозим дара-
жаси ёки мавқеси юқори бўлган ва у мазкур зиддият бўйича
ўзини бахслашишга тушишни лозим деб билмаган ҳолларда
қўлланилади. Бунда зиддиятга тушишдан воз кечган томон
муҳолифига ўз истагига эришишга имкон берса-да, иккала
томон ўртасидаги даҳшатли «ёнгин» сўниши ва келажакда
ҳам яхши муносабат сақланиб қолишига эришилади. Шу
тариқа ишонч орқали вазият силлиқлашади.

Мажбурлаш – бу томонлардан бирининг хоҳиш-
иродасини, сўзини мажбуран, зўрлаб қабул килдириш. Сў-
зини ўтказмокчи бўлган томон қарши томоннинг фикри
билан ҳисоблашмайди, уни инкор этади. Бундай стра-
тегияни қўллайдиган томон тажавузкорлик билан ўз
хоҳишини қарши томонга мажбурлаб ўтказилади. Бу усулни
кўпроқ раҳбарлар қўл остида ишлайдиганларга нисбатан
қўллашади.

Мажбурлаш стратегияси ташаббусни бўғади, корхонада
«рухий иқлим»нинг беқарорлигига олиб келади. Айниқса,
бу усул юқори малакали, нисбатан ёш мутахассисларда на-
фрат уйғотади.

Келишув. Низоли ҳолатдан муваффақиятли чиқишнинг
энг муҳим шарти – бу муросага кела олиш. Келишув билан
низоларни ҳал этиш, бу юқори баҳоланувчи стратегик усул
бўлиб, бунда иккала томонни қаноатлантирувчи ечимга ке-
линади.

Муаммони ҳал қилиш. Бу усул барча томонларни
қаноатлантирувчи ечимни топиш учун низони чақирувчи
сабабларни таҳлил қилиш ва барчанинг фикрларини
инобатга олишга асосланади. Бу усул тарафдорлари ўз
мақсадига бошқалар мақсади орқали эмас, балки низонинг
энг оқилона ечимини топиш эвазига эришишни хушлайди-
лар.

Корхонада раҳбарият ва ходимлар ўртасида юзага келув-
чи низо «бутун жамоа»га эмас, балки «танланган» одам-
ларгагина ёмон таъсир этиши мумкин. Бундай низони би-
рйўла, катта ҳажмда удралаш, бартараф этиш мумкин эмас.

Бу низони бартараф этишда раҳбар оқиллиги, адолатлилиги, маданий савияси билан ҳамкорликка интилиш керак, яъни ушбу низоли вазиятда ҳокимлик мавқеида эмас, балки тенг ҳуқуқлилиги асосида ечим топиши лозим. Масалан, бу жараёнда қуйидагилар жуда ҳам муҳимдир:

- томонларнинг бир-бирини тан олиши;
- гапни бўлмайд тинглаш;
- ўзга киши сифатида тушуна олишни намойиш қилиш;
- низо жараёнидаги ҳолатни ўзга киши қандай қабул қилиши (тушуниши)ни англаш;
- муҳокама қилинаётган мавзунини аниқ тасаввур қилиш;
- мавзуга нисбатан умумий қарашларни ҳосил қилиш;
- мураса қилинаётган оқибатни аниқлаш;
- низо мазмунини ёзиб чиқиш (таҳлил) қилиш;
- низони бартараф этиш учун ҳамкорликда ягона йўл танлаш;

• ҳамкорликда умумий хулоса (мураса)га келиш.

Бундай йўл машаққатли, аммо оқилона йўлдир. Бунинг учун тажриба керак. Ҳозирги шароитда раҳбар фақат ўз соҳасини яхши билибгина қолмай, балки яхши ташкилотчи, руҳшунос (психолог) ва тарбиячи бўлмоғи лозим. Бунинг учун ҳар бир раҳбар ходим социология, психология, педагогика, касбий этика фанларини мустақил эгаллаши керак. Буни ҳаётимиздаги жиддий ўзгаришлар, инсон омилининг фаоллашуви, жамоаларнинг ўз-ўзини бошқариш шароитида улар билан ишлашни тақозо этади.

Жамоага аъзо бўлган ҳар бир шахснинг қалбига йўл топа билиш раҳбарнинг иш фаолиятида асосий аҳамиятга эга. Буни билган раҳбар ўз жамоаси ичида меҳнат жараёнида вужудга келадиган ҳар хил низоларни жамоада жамоат ташкилотлари билан бирга, юқори ташкилотларга чиқармасдан ўзида ҳал қилишга қодир бўлади.

Бундай раҳбар ўз ишини тўғри ташкил қилади, жамоа олдига қўйилган мақсад ва режа топшириқларини ўз вақтида муваффақиятли бажаради.

Жамоаларда соғлом руҳий иқлим яратиш учун раҳбар қуйидагиларга эътибор бериши лозим:

- *ҳар хил ходимнинг шахсий фазилатларига;*

- ёши, қобилияти, малакаси, истеъдодига;
 - ишчилар ўртасидаги ҳамжиҳатликка;
 - ўзаро ёрдамни бир-бири билан чамбарчас боғлайдиган ижтимоий алоқа маромига;
 - рақобат муҳитини ташиқил қилинганига;
 - корхонада пировард натижалар учун ҳар бир ходимнинг масъулият сезиши туйғусининг мустаҳкамланганлик даражасига;
 - жамоа аъзолари ишининг унумдорлигига;
 - мотивлаштириши даражаси кабиларга.
- Ҳар бир низоли вазиятни раҳбар босик, ховликмасдан хал этиши керак.

19.4. Стресс ва уни бошқариш.

Стресс ва уни бошқариш. Стресс – инглизча (stress) сўздан олинган бўлиб, асабийлик, кескинлик деган маъноларни англатади.

Асабийлик турли жисмоний ва ақлий ишлар ҳаддан ошиб кетиши, хавфли вазият туғилган пайтларда, зарур чораларни зудлик билан топишга мажбур бўлганда вужудга келадиган руҳий ҳолатдир. Бундай ҳолатга тушган кишиларга нисбатан «у асабийлашди» деб айтишади. Шу маънода асабий тушунчаси:

- салга асабийлашаверадиған, бўлар-бўлмасга қизишиб, тутақиб кетадиған, зардаси тез, жиззаки киши;
- асабларнинг касаллиги туфайли юз берған, асаблар фаолияти бузилиши натижасида юзага келған хасталик;
- асабларнинг қўзғалиши билан боғлиқ бўлған ҳолат (жанжал, бақуриқ-чақуриқ) кабилар маъносида талқин қилинади.

Канадалик буюк физиолог Ганс Сельс асабийлашишни «одам ёки ҳайвон организмнинг ҳар қандай таъсирга ўзига хос муносиб жавоби» деб баҳолайди.

У уч босқичга бўлинади:

1. Бошланғич таъсирчанлик (эмоционал) туйғуси (ғалаён); аъзои бадандаги кучларнинг сафарбарликка тортилиши.

2. Қаршилик кўрсатиш босқичи.

3. Толиқиш босқичи.

Стресс – бу оддий ва кўп учровчи ҳолат. Қаттиқ безовта бўлиш, ҳаяжон ва уйқусизликдан биз ҳаммамиз уни сезамиз. Озгина стрессларнинг зиёни бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун ҳар бир раҳбар ёки ходим:

- *йўл кўйилиши мумкин бўлган;*

- *ҳаддан ташқари асабийлашганлик, руҳий ҳаловатсизлик даражасини билмоғи лозим.*

Ноль ҳолатдаги асабийлашиш бўлиши мумкин эмас.

Яъни мутлақо асабийлашмайдиган киши йўқ. Танида жони бор ҳар қандай киши у ёки бу даражадаги асабийлик ҳолатига тушади. Аммо ҳаддан ташқари асабийлашишдан қочиш керак. Унинг оқибати қутилмаган нохушликка олиб келади.

Стрессга дучор бўлмаслик учун хайрли ишларни, масалан, маҳалла, кариндош-уруғ, ишда ижодий ишларни кўпроқ қилиш керак. Сабр-қаноатли бўлиш, ҳар қандай мушкул вазиятга тайёр бўлиш, ўзини чалғитиш лозим. Машаққатли меҳнатни яхши дам билан бирга олиб бориш, ҳеч бўлмаса бир оз ором олиш, тинчланиш керак. Ишда хушфеъл, тавозели ва хушмуомала бўлиш керак.

Стресснинг содир бўлишига асосан икки йўналишдаги омиллар сабаб бўлади.

Иш фаолиятидан қониқмаслик стрессга сабаб бўлувчи энг муҳим омиллардан ҳисобланади. Ходим ундан нима қутилаётганлигини, бу ишни қандай қилиш кераклиги ва бу иш қандай баҳоланишини билсагина хотиржам ишлайди.

Иш қобилияти ва омадсизлик инсон саломатлигига қаттиқ таъсир кўрсатади. Ҳаддан ташқари **кўп иш** ёки аксинча, **ишсизлик** ҳам стрессга олиб келади. Бундай сабаблар туфайли содир бўлган асабийлашиш энг кўп тарқалгандир. Иш ҳаддан ташқари кўпайиб кетганда безовталаниш, моддий бойликларга нисбатан бефарқ бўлиш ҳиссиёти кучаяди. Худди шунингдек, иш билан кам таъминланганда юқоридаги ҳолатлар такрорланади.

Қизикмаган иш билан банд бўлиш ҳам стрессни юзага келтирувчи сабаблардан ҳисобланади. Текширишлар шуни

кўрсатадики, иш қанча қизиқарли бўлса, ходим шунча кам безовталанади, кам бетоб бўлади.

Стресс сабаблари. Яна бу сабабларга қўшимча: ёмон иш шароитлари, иш жараёнида одамларнинг бир-бирига асоссиз талабларни қўйиши, укувсиз раҳбарнинг укувсиз муомаласи, демотивлаштиришнинг устувор эканлиги ва бошқалар ҳам стрессни вужудга келтиради.

Стресснинг физиологик сабабларига қуйидагилар киради:

• *мигрень (бошни қаттиқ оғритадиган ва кўнгилни ай- нитадиган асабий касаллик) яра;*

• *қон босимининг ошиши;*

• *қон касаллиги;*

• *бел оғриги;*

• *артрит;*

• *астма;*

• *юрак оғриги;*

• *ошқозон оғриги* каби касалликлар.

Руҳий сабабларга – қаттиқ кўзғалиш, иштаҳа йўқолиши, воқеаларга, одамларга нисбатан эътиборсизлик кабилар киради. Ҳаётда руҳий сабаблар туфайли вужудга келган стресслар жуда тез-тез учраб туради. Масалан, одам ўзининг (худбиниона) эҳтиёжини худбинларча қондирса, яъни шуҳратпарастлик, ҳасадгўйлик фаровонликка эришув йўлидаги кўрқув, ҳокимиятга интилиш туфайли нопок фаолият кўрсатса ва унинг бу ҳолати ўзини мард ва олижаноб деб билган тушунчаларга мос келмаса – шу ҳолатда у ўз-ўзи билан зиддиятта, жазавага тушган ҳолатда бўлади. Ёки бошқа бир руҳий сабаб – бу **хиссий зўриқиш**, яъни эҳтиёжларни қондиришга тўсқинлик қилувчи омиллар ёки тақдир зарбалари – *энг яқин кишисининг ўлими; уруш, жанжал, низо* ва ҳоказолар қандай сабаблар бўлишидан қатъи назар – *ички ёки ташқи таъсирданми, барибир, одамда асабий ҳолатни юзага келтиради.*

Организм учун салбий туйғулар бўлган қуйидагилар ҳам асабийлашиш учун руҳий сабаблар ролини ўйнаши мумкин:

• бахиллик	• қаҳр-хуноблик	• рашк
• даҳшат	• иккиланиш	• шубҳа
• уят	• саросима	• жаҳл
• нафрат	• қоникмаслик	• ачиниш
• тоқатсизлик	• виждон азоби	• макр
• норозилик	• хафагарчилик	• ғам
• ноумидлик	• ранжиш	• ташвиш
• озор	• кўрқиш	• хўрлик
• ҳақорат	• ёмон кўриш	• адоват

Асабий ҳолатнинг вужудга келиши ва унинг ўтиб кетиши, руҳий ҳаловатсизликни билиш, уни бартараф этиш кабилар раҳбарлик фаолиятининг диққат марказида туриши керак. Асабийлашган ҳолатда:

- *онгли фаолиятдаги айрим томонлар тўхташдан қолади;*
- *идрокда, хотирада англашилмовчиликлар пайдо бўлади;*
- *кутилмаган қўзғалишларга нисбатан айти бир хил бўлмаган таъсирлар юзага чиқади;*
- *диққат ва идрок кўлами торайиб, ҳаловатсизлик кучаяди ва бошқалар.*

Шундай вазиятларда нохуш ҳолатнинг олдини олиш, яъни уни бошқариш керак. Бунинг учун раҳбар ишни нимадан бошлаши керак?

Энг аввало, у асабийлашган одамга нисбатан камситувчи муносабатда бўлмасдан, унга зиддият, ҳаловатсизлик ҳар бир шахс ҳаётининг ажралмас бўлаги эканлигини, бундай ҳолат нафақат унда, бошқаларда ҳам бўлиши мумкинлигини, буни эса бартараф қилишнинг иложи борлигини англашиши керак. Бу асабий ҳолатни бошқариш ва шундай вазиятдан чиқишнинг энг қулай ва оқилона йўлидир.

Ҳаммадан ҳам ходим сизнинг ёрдам беришга тайёр эканлигини сезиши керак. Бу унга биринчи қадам қўйишига ёрдам беради. Балки гапни шундай бошлаган маъқулдир: *«Сезишимча, сизни нимадир қийнаётганга ўхшайди, агар сизга ёрдамим тегса, мен буни жон деб бажараман. Марҳамат, истаган вақтингизда менга мурोजаат қилишингиз мумкин».* Сухбат давомида қуйидагиларга эътибор бериш лозим:

- унинг фаолиятини қизиқиб кузатиб бораётганингизни, унинг муаммоларига жиддий эътибор беришингизни билдиришингиз керак;

- унга ушбу суҳбат, шу хонадан ташқарига чикмаслиги, ҳеч ким хабардор бўлмаслигини эслатинг;

- унинг муаммоси унинг «айби» деб қаралмаслигини тушунтиринг;

- ходимни сўзлашига имкон беринг, бир оз қийналса ҳам, тўхталиб қолганида ҳам сўзини бўлманг, бу унга нисбатан бетоқатлик ва ҳурматсизликни билдиради;

- унинг муаммолари ҳал бўлишига ёрдам бера оладиган саволларни беринг. Балки зиддиятли, кескин деб англанаётган ҳолат ваҳима қиладигандек унчалик жиддий эмасдир.

Ходим билан ушбу руҳда қилинган ҳар бир суҳбат, оқилона ёрдам ходимнинг ўзини кўлга олиши, ўзига ўзи ёрдам бера олишига олиб келади. Агар шу муаммони раҳбарнинг бир ўзи ҳал этиб қўя қолса, ходимни ўсиш имкониятидан маҳрум этган бўлади. Бундай тадбиркорона суҳбатлар махсус ажратилган хоналарда, яъни коммуникациялашган жойларда ўтказилгани яхши.

Бу жараёнда раҳбар шунга эътибор бериши керакки, ҳар бир асабийлашган ҳолат, зиддиятга киришган ҳар икки томоннинг ҳозиргача ошкор бўлмаган кучларини аён этади, юзага чиқаради.

Стресснинг қай даражада кечиши унга нисбатан таъсирланишга, уни қанчалик ҳис этилганига боғлиқ.

XX асрнинг буюк руҳшуносларидан бири – веналик машҳур олим **Зигмунд Фрейд** бундай деган эди: «Бизнинг барча интилишларимиз асосида икки мақсад ётади, шулардан бири машҳур ва нуфузли инсон бўлишдир». Америкалик ўткир файласуф, профессор Жон Дьюи айнан шу фикрни сал бошқачароқ ифодалайди. Унинг таъкидлашича, инсон табиатига хос бўлган умумий орзу-истак – эл орасида нуфузли киши сифатида танилиб, иззат-обрў билан яшаш.

Стресс ва унинг содир бўлиш жараёни. Бироқ бунга эришишнинг ўзи бўлмайди. Зеро обрў-шуҳрат, нуфуз – зўрлаб ёки талаб қилиб олинадиган фазилатлар эмас. Унга фақат

табиий йўсинда эришилади. Балоғат ёшига етган деярли ҳар бир инсон қўидагиларни истайди:

- соғлик ва узоқ яшаш;
- озиқ-овқат;
- уйқу;
- пул ва қимматбаҳо буюмлар;
- болаларининг орзу-ҳавасларини қўриш;
- машҳур ва нуфузли бўлиш;
- жаннатга тушиш.

Бу истакларнинг охиргисидан бўлак ҳаммасига бемалол эришиш мумкин. Уильям Жеймс таъкидлаганидек, «Обрў-ли, иззатли бўлиш учун зўр бериб интилиш – инсон табиатида макон қурган энг кучли хусусиятдир».

Обрў-иззатга нисбатан ана шу кучли ташналик инсонларни бутун умри давомида қийноққа солиб келади. Бу ташналикни камдан-кам одамгина қондира олади ва бунга эришганлар ҳаётда буюк инсон сифатида обрўга эга бўладилар.

Ўзининг салоҳиятига объектив баҳо беролмай, шон-шуҳратга эришишга имкони бўлмаганлар асоссиз равишда ўзини ҳар қўйга солади, асабийлашишни ўзига қурол қилиб олади ва оқибатда, шу нарса унинг умрига завол бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: «Ўзбекистон», 2014.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрдаги «Хусусий корхона тўғрисида»ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. №3. –Т.: «Адолат», 2004.
3. Ислом Каримов. «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир». –Т.: «Ўзбекистон», 2010.
4. Ислом Каримов. «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари». –Т.: «Ўзбекистон», 2009.
5. Ислом Каримов. «2015 йилда республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2016 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифаларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза». «Халқ сўзи», 2016 йил 17 январь.
6. Ислом Каримов. «Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир». –Т.: «Ўзбекистон», 2005.
7. Шавкат Мирзиёев. «Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз». – Т.: «Ўзбекистон», 2016.
8. Шавкат Мирзиёев. «Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови». – Т.: «Ўзбекистон», 2017.
9. Шавкат Мирзиёев. «Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак». – Т.: «Ўзбекистон», 2017.
10. Шавкат Мирзиёев. «Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курагимиз». – Т.: «Ўзбекистон», 2017.
11. Шапкин А.С., Шапкин В.А. «Экономические и финансовые риски». Москва. 2009.
12. Николас К. Сирополис. «Управление малым бизнесом». (Перевод) 2003.

13. Кэмпбелл Р.М. Стэнли Брю. «Экономикс». (Перевод). – М.: 2003.
14. Л.Н.Тэпман. «Риски в экономике». – М.: 2012.
15. Е.В.Цветкова, И.О.Арлюкова «Риски экономической деятельности». Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2002.
16. Голенишев Э.П., Клименко И.В. «Информационное обеспечение систем управления». Учебное пособие. Ростов на Дону: «Феникс», 2007.
17. Лагоша Б.А. «Оптимальное управление в экономике». Учебное пособие. –М.: «Финансы и статистика», 2005.
18. Dlabay Burrow Kleindl. Principles of Business 8-e. South-Western, 2012-у.
19. Commission of the European Communities. «Delivering on the Modernisation Agenda for Universities: Education, Research, and Innovation.» Communication from the Commission, COM (2006) 208 final, Brussels: European Union, 2006.
20. Шодиев Т.Ш. ва бошқ. Бизнес жараёнларини моделлаштириш. Дарслик. –Т.: 2005 йил.
21. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. Учебник. – М.: Лори, 2004.
22. Богатин Ю.В. Экономическое управления бизнесом. – М.: ЮНИТИ, 2001.
23. Грифин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е издание. СПб.: Питер, 2006.
24. Основа бизнеса. 5-е перераб. и доп. Учебник. – М.: Маркет ДС, 2003.
25. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М.: Высшая школа, 2001.
26. Николас К. Сирополис. «Управление малым бизнесом». (Перевод) 2003.
27. Аганбеген А.О. Место экономики России в мире. Вопросы экономики, №5. 2011.
28. Бергер Я. Китайская модель развития. Мировая экономика и международные отношения, №9. 2009.
29. Гельбрас В. Россия и Китай в условиях глобального кризиса. Мировая экономика и международные отношения, №11. 2011.
30. Клинов В.Г. Экономика России: Итоги роста в контексте международных сопоставлений. Международная экономика, №7. 2010.

31. Куликов А.Т., Куликов Е.Т. Россия и Китай: пути модернизации. Деньги и кредит №5, 2011.
32. Надырханов У.С. Прямые иностранные инвестиции в Узбекистане: Опыт, проблемы, перспективы роста. –Т.: «Фан ва технология». 2011.
33. Новоселова Л. Сможет ли Китай стать локомотивом глобального экономического роста? Российский экономический журнал, №1. 2010.
34. Смирнов А. Китайская экономика: секреты восходящего мирового лидера. Международная экономика, №10. 2011.
35. Соколов В.В. Зона Европы: Современный этап. Деньги и кредит. №1. 2012.
36. Терепман В.А. Бразилия – «Восходящий гигант». Международная экономика, №8. 2011.
37. Шишков Ю. Уровень бедности в современной мире. Мировая экономика и международные отношения, №1. 2006.
38. Шейхова У.Д. Экономика Японии. Международная экономика, №11, 2011.
39. Паньков В. Глобализация экономики. Мировая экономика и международные отношения, № 1. 2011.
40. Охунова Г. Основы информационного менеджмента. –Т., 2016.
41. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Инновационный менеджмент. –М., 2009.
42. Гомола А.И., Жанин П.А. Бизнес планирования. –М., 2008.
43. Гапошенко Т.В. Управленческие решения. –М., 2008.
44. Хоскинг А. Курс предпринимательства. Международные отношения, 1993.
45. Вахабов А.В., Таджибоева Д.А., Хожибокиев Ш.Х. Жаҳон иқтисодиёти ва халқаро иқтисодий муносабатлар. –Т., 2016.
46. Ходиева Р.М., Зокирова Т.А., Шарахмедова Н. Интернет технологиялари. –Т., 2012.

МУНДАРИЖА

Кириш	3
I Бўлим. БОШҚАРУВ ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ	
1.1. Бошқарув функцияларининг тушунчаси, моҳияти ва турлари	7
1.2. Бошқарув қонунларининг моҳияти	12
1.3. Бошқарув тамойилларининг таркиби ва моҳияти (<i>Япония, Америка ва Европа давлатлари мисолида</i>)	14
II Бўлим. БОШҚАРУВ ТУРЛАРИ ВА ПРИНЦИПЛАРИ	
2.1. Бошқарув усуллари тўғрисида тушунча (<i>Фарб ва Шарқ концепциялари</i>)	21
2.2. Бошқарув принципларининг хусусиятлари	24
2.3. Бошқарув фаолияти самарадорлигини оширишда бошқарув усуллари аҳамияти (<i>Хитой, Япония, Ҳиндистон ва бошқа давлатлар тажрибаси</i>)	26
III Бўлим. ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЁТДА БИЗНЕСНИ РЕЖАЛАШТИРИШ	
3.1. Глобал иқтисодиётда бизнес	35
3.2. Ўзбекистон иқтисодиётининг глобал бизнес жараёнига кириши	58
3.3. Бизнес режалаштиришнинг ташкилий турлари (<i>Г.Хофстеденинг «Беш омил» назарияси</i>)	62
3.4. Бизнесни ташкил қилиш усуллари, шакллари ва такомиллаштириш йўллари	69
IV Бўлим. БИЗНЕСНИ ТАШКИЛЛАШТИРИШ	
4.1. Тадбиркорлик ва бизнес тушунчалари, уларнинг моҳияти ҳамда иқтисодиётда тутган ўрни. Замонавий бизнес юритиш	73
4.2. Бизнес корхоналарини тузиш, уларни қайта ташкил этиш ва тугатишнинг умумий, ҳуқуқий, иқтисодий ва ижтимоий асослари. Банкротлик тушунчаси	76
4.3. Бизнес фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш. Оилавий бизнесни оммалаштириш	82
4.4. Халқаро «Бизнес юритиш» рейтингги	91
4.5. Халқаро бизнес асослари	98

V Бўлим. ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС БОШҚАРУВИ

5.1. Бизнес фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиниши	103
5.2. Бизнес фаолликни давлат томонидан тартибга солинишининг асосий усуллари	108
5.3. Ўзбекистонда кичик бизнеснинг шаклланиши ва ривожланишига таъсир этувчи омиллар	109

VI Бўлим. БОШҚАРУВ ВА ЕТАКЧИЛИК

6.1. Бошқарувда етакчилик тушунчаси	113
6.2. Шахсий жавобгарлик	122

VII Бўлим. ИНСОН РЕСУРСЛАРИ, БИЗНЕС ФАОЛИЯТИНИНГ МАДАНИЯТИ ВА ТУРЛАРИ

7.1. Назарий тушунчалар	127
7.2. Бизнесда инсон фаолиятининг ўрни. Меҳнат ресурслари	128
7.3. HR – менежментнинг асосий принциплари ва замонавий қарашлардаги ўзига хосликлар	132
7.4. Бизнеснинг ташкилий маданиятини шакллантириши	134
7.5. Бизнес фаолиятининг турлари ва жозибадорлиги	137
7.6. Жаҳондаги меҳнат ресурсларининг потенциал захиралари	140

VIII Бўлим. КАРЬЕРАНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ

8.1. Карьера ҳақида тушунча	143
8.2. Менежмент ва унинг тамойиллари.	148
8.3. Сўнгги йилларда бошқариш назарияси ва амалиётидаги ўзгаришлар (<i>АҚШ ва Япония давлатлари мисолида</i>)	156

IX Бўлим. ХОДИМЛАРНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ ВА МОТИВАЦИЯ

9.1. Фаолиятни мотивлаштириш тушунчасининг мазмуни ва моҳияти	158
9.2. Мотивлаштириш моделлари ва стратегияси (<i>Хорижий давлатлар тажрибаси</i>)	163
9.3. Мотивлаштиришнинг замонавий назариялари	171

X Бўлим. МАРКЕТИНГ

10.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг асосий ривожланиш босқичлари	176
10.2. Бошқарув маркетинги (<i>PEST, SWOT, GAP таҳлиллари</i>)	180

10.3. Маркетинг элементлари, таркиби ва жараёни.....	189
10.4. Иқтисодийтн модернизациялашда маркетинг ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	194

XI Бўлим. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

11.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари.....	201
11.2. Маркетинг функциялари ва фаолияти мазмуни.....	205
11.3. Бозор фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш бўйича маркетингнинг вазифалари.....	209
11.4. Маркетинг ахбороти манбалари.....	218

XII Бўлим. БИЗНЕС ВА ТЕХНОЛОГИЯЛАР

12.1. Бизнесда ахборот ва коммуникациянинг аҳамияти.....	223
12.2. Бошқарувда ахборот билан таъминлаш ва коммуникация жараёнлари.....	226
12.3. Бошқариш техникаси ва унинг турлари.....	234
12.4. Ахборот ва коммуникация фаолиятида хориж тажрибаси.....	243

XIII Бўлим. МОЛИЯВИЙ БОШҚАРУВ

13.1. Молия ва унинг бизнес фаолиятидаги ўрни.....	253
13.2. Молиявий режалаштириш ва прогнозлаштириш.....	257
13.3. Ўзбекистонда банк тизими.....	272
13.4. Солиқлар, уларнинг турлари ва такомиллаштириш вазифалари.....	279
13.5. Давлатнинг фискал сиёсати, унинг мақсади ва иқтисодий дастаклари.....	282

XIV Бўлим. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА БИЗНЕС ФАОЛИЯТИ

14.1. Бизнесни бошқаришда режалаштиришнинг ўрни.....	290
14.2. Бизнес режа, уни тузиш тартиби ва шартлари.....	295
14.3. Бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш зарурлиги.....	298
14.4. Бизнес жараёнларини қўллаб-қувватлаш дастурлари ва хорижий тажрибалар.....	301
14.5. Бизнес жараёнларининг ташқи ва ички муҳити таҳлили.....	304
14.6. Ўзбекистонда бизнес фаолиятини ривожлантириш йўналишлари.....	308

XV Бўлим. РИСК БОШҚАРУВИ

15.1. Рискнинг асосий тушунчалари, элементлари, турлари ва хусусиятлари.....	317
15.2. Рискни бошқаришнинг асосий тамойиллари. Рискни моделлаштириш.....	324

15.3. Рискни миқдорий баҳолаш ва уни аниқлаш усуллари	333
--	-----

XVI Бўлим. ИНВЕСТИЦИЯ СТРАТЕГИЯСИ

16.1. Инвестиция стратегияси ва омонат	338
16.2. Реал инвестициялар	339
16.3. Қимматли қоғозлар инвестицияси.....	349
16.4. Лизинг кредитлари.....	373

XVII Бўлим. СУҒУРТА

17.1. Суғурта ва унинг бизнес бошқарувидаги ўрни.....	378
17.2. Суғурта турлари. Мажбурий ва ихтиёрий суғурта.....	379
17.3. Суғурта муносабатларини такомиллаштиришнинг бизнес ривожигадаги ўрни	383
17.4. Суғуртанинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва функциялари	387

XVIII Бўлим. ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ

18.1. Инновацион фаолиятнинг характерли жиҳатлари ва хусусиятлари	393
18.2. Инновацион жараённинг асосий таркибий қисмлари	400
18.3. Инновацион жараён динамикаси. Инновацион иқтисодиёт	403
18.4. Инновацион ривожланишда хорижий тажрибалар.....	406

XIX Бўлим. НИЗО ВА СТРЕССНИ БОШҚАРИШ

19.1. Низо турлари ва уларнинг юзага келиш сабаблари	410
19.2. Низо жараёнининг асосий ва ижтимоий-иқтисодий босқичлари.....	419
19.3. Ишлаб чиқаришда низоларнинг олдини олиш ва бартараф этиш	422
19.4. Стресс ва уни бошқариш.....	427

Фойдаланилган адабиётлар	433
---------------------------------------	------------

Т.ИМИНОВ, М.БЎТАБОЕВ, А.ҚОДИРОВ

БИЗНЕС БОШҚАРУВИ АСОСЛАРИ

Ўқув-услубий қўлланма

Мухаррир:

Ҳ.Бойбобоев

Тех. муҳаррир:

Н.Ҳошимов

Дизайнер:

О.Фозилова

Нашриёт лицензияси: А.І.№ 162. 2009 йил 14 август.
Теришга берилди: 07.07.2017 й. Босишга рухсат этилди:
15.09.2017 й. Бичими: 60x84^{1/16}. Нашриёт босма табоғи:
27,5. Шартли босма табоғи: 28,0 Times гарнитураси. Офсет
усулида босилди. Адади: 150 дона.
Буюртма №:

«ФАРҒОНА» нашриёти.

150114. Фарғона шаҳри, Соҳибқирон Темур кўчаси, 28-уй.

«PRINT LINE GROUP» ХК босмаҳонаси.

100097. Тошкент шаҳри, Бунёдкор шоҳкўчаси, 44-уй.