

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Salayev Jasurbek Komilovich

Xorazm viloyati Pedagogik mahorat markazi direktori,
iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori, dotsent v.b.

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida innovatsion menejment tizimini rivojlantirish zarurati, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo‘llari tahlil qilingan. Innovatsiyalarni boshqarishning zamonaviy yondashuvlari, raqamli texnologiyalarni joriy etishning afzalliklari hamda menejment jarayonlarining samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflar ishlab chiqilgan. Shuningdek, xorijiy tajriba asosida kichik biznesda innovatsion boshqaruvning optimal modellari ko‘rib chiqilib, ularni milliy sharoitga moslashtirish istiqbollari yoritilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznesni modernizatsiya qilish va uning raqobatbardoshligini ta‘minlashga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, innovatsion menejment, raqamli transformatsiya, samaradorlik, boshqaruv tizimi, biznes innovatsiyalari, strategik rivojlanish.

Аннотация

В данной статье анализируется необходимость развития инновационной системы управления в субъектах малого предпринимательства, существующие проблемы и пути их преодоления. Разработаны современные подходы к управлению инновациями, преимущества внедрения цифровых технологий, а также предложения, направленные на повышение эффективности процессов управления. Также на основе зарубежного опыта рассмотрены оптимальные модели инновационного управления в малом бизнесе и освещены перспективы их адаптации к национальным условиям. Результаты исследования служат для модернизации малого бизнеса и обеспечения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: малый бизнес, инновационный менеджмент, цифровая трансформация, эффективность, система управления, бизнес-инновации, стратегическое развитие.

Abstract

This article analyzes the need to develop an innovative management system in small businesses, the existing problems and ways to overcome them. Modern approaches to innovation management, the advantages of introducing digital technologies, as well as proposals aimed at improving the efficiency of management processes have been developed. Also, based on foreign experience, optimal models of innovative management in small businesses are considered and the prospects for their adaptation to national conditions are highlighted. The research results serve to modernize small businesses and ensure their competitiveness.

Keywords: small business, innovation management, digital transformation, efficiency, management system, business innovation, strategic development.

KIRISH

So‘nggi yillarda jahon miqyosida kichik biznes subyektlari iqtisodiy o‘shish, yangi ish o‘rinlari yaratish hamda innovatsion yechimlarni joriy etishda muhim o‘rin egallamoqda. Xususan, raqobatbardoshlik va moslashuvchanlik nuqtayi nazaridan kichik korxonalar tezkor harakatlana olish qobiliyati bilan yirik biznesdan ajralib turadi. Shu bois, ularning samarali faoliyat yuritishi uchun zamonaviy menejment yondashuvlarini, ayniqsa innovatsion menejment tizimini shakllantirish va takomillashtirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Innovatsion menejment — bu faqatgina yangi mahsulot yoki texnologiyalarni yaratish emas, balki ularni samarali boshqarish, bozorga moslashtirish va korxonada ichki jarayonlariga integratsiya qilish jarayonidir. Kichik biznes korxonalari uchun ushbu tizimning to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi ularning raqobatbardoshligini ta‘minlash, mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob berish va bozordagi o‘z o‘rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

O‘zbekistonda ham kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash va uni innovatsion rivojlanishga yo‘naltirish borasida bir qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq mavjud menejment tizimlari ko‘pincha an‘anaviy yondashuvlarga asoslangan bo‘lib, innovatsion boshqaruvni talab darajasida yo‘lga qo‘yish uchun tizimli va kompleks yondashuv zarurligini anglatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon tajribasidan ma‘lumki, kichik biznes har bir mamlakatning iqtisodiy taraqqiyotini ta‘minlashda asosiy vosita, lokomotiv vazifasini bajarmoqda. Shuningdek, u muhim ijtimoiy-iqtisodiy muammolar — o‘rta sinfni shakllantirish, aholi bandligini ta‘minlash va daromadlarini oshirish vositasi sifatida qaralib kelmoqda. Shu sababli, kichik biznes rivojlanishini ilmiy-metodik jihatdan yoritish bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqot ishlari amalga oshirilgan. Biz ularni tadqiq qilgan holda, avvalo “biznes” tushunchasiga atroflicha to‘xtalib o‘tishni lozim topdik.

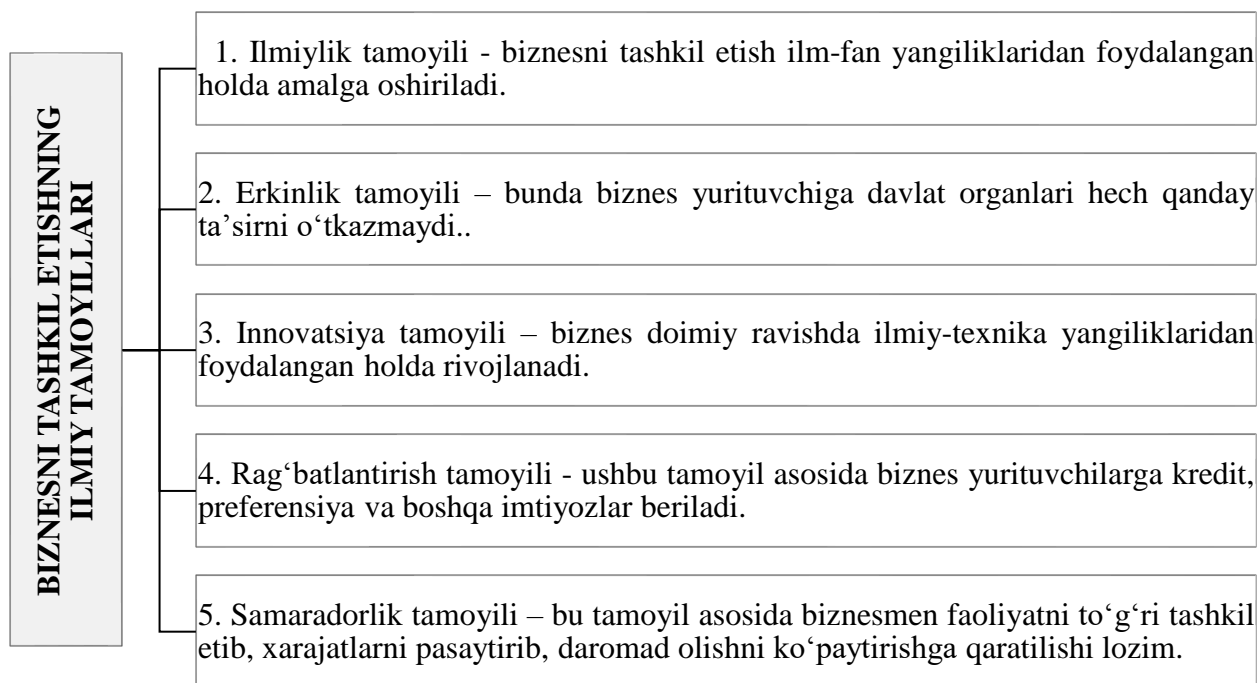
Biznes — bu oddiy tushuncha emas. Unga qisqa ta‘rif berilsa ham, lekin uning mazmun-mohiyati juda keng ma‘noni anglatadi. Biznesga tarixiy nuqtayi nazardan qaraydigan bo‘lsak, uning faoliyat sifatida tashkil etilishi uzoq o‘tmishga borib taqaladi. Masalan, Xitoyda, Vizantiya davlatida, arab mamlakatlarida, YEI mamlakatlarida, shuningdek, “Buyuk Ipak yo‘li” bo‘yidagi Osiyo davlatlarida “biznes” iborasidan keng foydalanilgan.

Biznes tushunchasi xorijiy va mahalliy davlatlar olimlari tomonidan o‘rganilgan. Adam Smit o‘zining buyuk asarida biznes tushunchasini “bu — pul topish manbai”, deb ifodalagan [1]. Avstriyalik olim Y. Shumpeter “Biznes — bu foyda keltiruvchi faoliyatdir”, degan xulosaga keladi [2]. Buyuk Xitoy faylasufi Konfutsiy esa biznesni insonlar harakati natijasida daromad olish deb izohlagan. Amerikalik olim P. Xizrich biznesni bir yangilik deb tushunib, ushbu jarayonda bir qiymatga ega bo‘lib, bunga ma‘lum bir vaqt va kuch sarflab, pul topishni ifodalagan [3]. Akademik S. S. G‘ulomov biznesga foyda olish manbalaridan biri deb ta‘rif bergan [4]. Professor Y. Abdullayev esa biznes tushunchasiga “daromad olish manbayidir”, deb izoh bergan [5].

Bozor iqtisodiyotiga o‘tish biznes metodologiyasini o‘rganish va rivojlantirishni taqozo etadi. Chunki biznesning bir qator turlari va yo‘nalishlari mavjud. Masalan: biznes, tadbirkorlik, ishbilarmonlik, biznes-reja, biznes-jarayon va hokazolar shular jumlasidandir. Bular orasida asosiysi — biznes va tadbirkorlik turlaridir. Ma’lumki, biznes va tadbirkorlik iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida faoliyat ko‘rsatadi. Ammo bu turlar orasida o‘ziga xos o‘xshashliklar va farqli xususiyatlar bor. Shu nuqtayi nazardan ularga ta’rif berganda yoki ularning ma’nosini yoritishda turlicha yondashuvlar mavjud. Ammo shu davrgacha ushbu tushunchalarga aniq va yagona bir yondashuv ishlab chiqilmagan. Ayniqsa, biznes va tadbirkorlik tushunchasiga doir xorijiy ilmiy adabiyotlarda juda ko‘p fikr-mulohazalar berilgan.

Biznes va tadbirkorlikning bir-biriga o‘xshash jihatlari juda ko‘p. Shunday bo‘lsa-da, biznes birlamchi, tadbirkorlik esa ikkilamchi bo‘ladi. Lekin biznes tushunchasi ancha keng bo‘lib, tadbirkorlik esa undan keyingi faoliyat hisoblanadi.

Umuman olganda, tadbirkorlik — eng avvalo, faoliyatdan foyda olish, o‘z xususiy manfaatini ko‘zlab pul-boylik orttirish va xavf-xatarga yo‘l qo‘yish deb ta’riflanishi mumkin. Tadbirkorlik biznes tarkibiga kiradi. Tadbirkor bo‘sh sarmoyalarni banklarga qo‘yib foyda olishni ham o‘z manfaatini ko‘zlab amalga oshiradi. Demak, tadbirkorlik — pul topish, boylik orttirish va buning asosida o‘z faoliyatini kengaytirishga harakat qiluvchi subyekt faoliyatidir. Biznes nazariyasi nuqtayi nazaridan uni tashkil etish asoslarini tadqiq etish — fanga qo‘shilgan hissa bo‘lib hisoblanadi. Biznesni tashkil etish, avvalambor, bir qator ilmiy tamoyillarga asoslanadi (1-rasm).



1-rasm. Biznesni tashkil etishning ilmiy tamoyillari [6]

Biznes metodologiyasidan kelib chiqib tadqiq etadigan bo‘lsak, “biznes” so‘zi asosan “ish yuritish” ma’nosiga ega bo‘lib, u turlicha katta-kichik hajmlarga ega

bo‘ladi. Xorij tajribasida bunday bo‘linishlar quyidagicha ifodalanadi: kichik, o‘rta va katta biznes. Bularning barchasi ana shunday nomlanishidan qat’i nazar, ular har bir mamlakatdagi qonun-qoidalar, huquqiy-normativ hujjatlar va tartib-qoidalarga asosida rivojlanadi. Ammo shu bilan birga ularning bir-biridan farqli jihatlari ham mavjud. Bularga ushbu biznes jarayonlardagi bajariladigan ish hajmi, foydalaniladigan ishlab chiqarish quvvati, mahsulot turlari va band bo‘lganlar soni kabilar kiradi.

So‘nggi yillarda, aytaylik, XX asrning 60–70-yillarida kichik firma va korxonalar rivojlana boshladi. Kichik korxonalar asosan ishlab chiqarish sohasida gurkirab rivojlanish yo‘liga o‘tdi. Shundan kelib chiqqan holda ko‘plab nazariyotchilar va amaliyotchilar bunday korxonalarni kichik biznes faoliyati deb baholadilar. Kichik korxonalar, ya’ni kichik biznesni boshqarish va rivojlantirish o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, bular quyidagilardan iborat:

- kichik biznes yoki kichik korxonalarning moslashuvchanligi yoki o‘zgaruvchanligi;

- kichik biznesni boshqarish mexanizmi deyarli katta emasligi;
- katta va murakkab ishlab chiqarish mexanizmlaridan keng foydalanmaslik;
- ishlab chiqarish jarayonining juda katta emasligi;
- personal (xodimlar soni)ning kichik hajmda ekanligi;
- innovatsion va investitsion ta’minlanganlikning past darajada ekanligi;
- ishlab chiqarish integratsiyasi va tashqi iqtisodiy aloqalarning pastligi;
- moddiy resurslar zaxiralarining qisqa muddatlilikligi;
- mahsulot eksporti darajasining pastligi va boshqalar.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bozor iqtisodiyotini shakllantirish, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta’minlash, mulkdorlar sinfini hamda bozorda raqobat kurashini rivojlantirishda asosiy yo‘nalishlardan biri sifatida qaralib, bugungi kunda barqaror iqtisodiy rivojlanishning lokomotivi vazifasini bajarmoqda.

Hozirda turli davlatlar tomonidan bozor munosabatlaridagi o‘zgarishlar, raqobat, soliqqa tortish rejimlari va turli iqtisodiy darajalarda boshqaruvga yangicha yondashuvlar bilan belgilanadigan kichik tadbirkorlik turlarining shakli va tuzilishiga nisbatan umumiy talablar ishlab chiqilgan bo‘lib, ular doimiy ravishda takomillashtirib kelinmoqda.

Bevosita tadqiqot mavzusiga yuzlanishdan oldin, “tadbirkorlik” tushunchasi va unga iqtisodchi olimlar yondashuvlarini ko‘rib chiqish, hamda mazmunini ochib berish asosida “tadbirkorlik” tushunchasi va toifasiga nisbatan bizning yondashuvimizni aniqlashtirib olishni lozim topdik.

“Tadbirkor” va “tadbirkorlik” tushunchalariga iqtisodchi olimlar tomonidan turli xil qarash va yondashuvlar mavjud bo‘lib, hozirda umumqabul qilingan aniq bir ta’rif shakllanmagan. Ushbu yo‘nalishda tadqiqot olib borgan amerikalik iqtisodchi P. F. Druker ta’kidlab o‘tganidek: “Ushbu ibora Say tomonidan kiritilganiga ancha vaqt bo‘lganiga qaramasdan, biz hali-hanuz “tadbirkor” va “tadbirkorlik” atamallari ta’riflarida chalkashliklarga duch kelmoqdamiz” [7].

Har qanday holatda ham, tadbirkorlik jamiyat rivojlanishining muayyan bosqichida paydo bo‘lgan, iqtisodiy tizimning muayyan bir turi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Uning vujudga kelishi va faoliyat olib borishiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy shart-sharoitlar va omillar quyidagilar hisoblanadi:

- hayot tarzining iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy sohalarga ajralishi;
- bozor iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi.

Amerikalik olim, professor Robert Xizrich tadbirkorlikni qiymatga ega bo'lgan yangi narsani yaratish jarayoni, tadbirkorni esa ushbu jarayonni amalga oshirishda o'zining zarur vaqtini va kuchini sarflaydigan, o'z zimmasiga barcha moliyaviy, ruhiy va ijtimoiy tavakkalchilikni oladigan, mukofot sifatida foyda va erishganlaridan qoniqishga ega bo'ladigan shaxs sifatida ta'riflaydi [8].

Amerikalik yana bir iqtisodchi olim, professor Alan Xosking ta'kidlaganidek: "Yakka tartibdagi tadbirkor — bu o'z mablag'larini biznesga yo'naltirgan, biznesni shaxsan o'zi boshqaradigan va mustaqil ravishda qarorlar qabul qilish, zarur mablag'larni taqdim qilish uchun shaxsan javobgar shaxsdir. Uning mukofoti — tadbirkorlik faoliyati va erkin tadbirkorlik bilan shug'ullanishidan qoniqish hissi natijasida olingan daromad" [9]. Shu bilan birga, u korxonasi bankrotlik holatiga yuz tutganida barcha xavfni o'z zimmasiga olishi kerak.

Shunga qaramay, mavjud adabiyotlarda kichik biznesda aynan innovatsion menejment tizimini kompleks tahlil qiluvchi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur maqolada aynan shu bo'shliqni to'ldirishga harakat qilinadi, ya'ni kichik korxonalarda innovatsion boshqaruvning zamonaviy yondashuvlarini aniqlash va ularni milliy sharoitga moslashtirish yo'llari taklif etiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznesda innovatsion menejment tizimini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish asosiy maqsad qilib olindi. Tadqiqot predmeti sifatida kichik biznes subyektlarining boshqaruv tizimidagi innovatsion yondashuvlar hamda ularni joriy etishning tashkiliy, iqtisodiy va texnologik shart-sharoitlari belgilangan. Tadqiqot davomida tahlil va sintez usuli, solishtirma tahlil usuli, grafik va statistik usullardan foydalanildi.

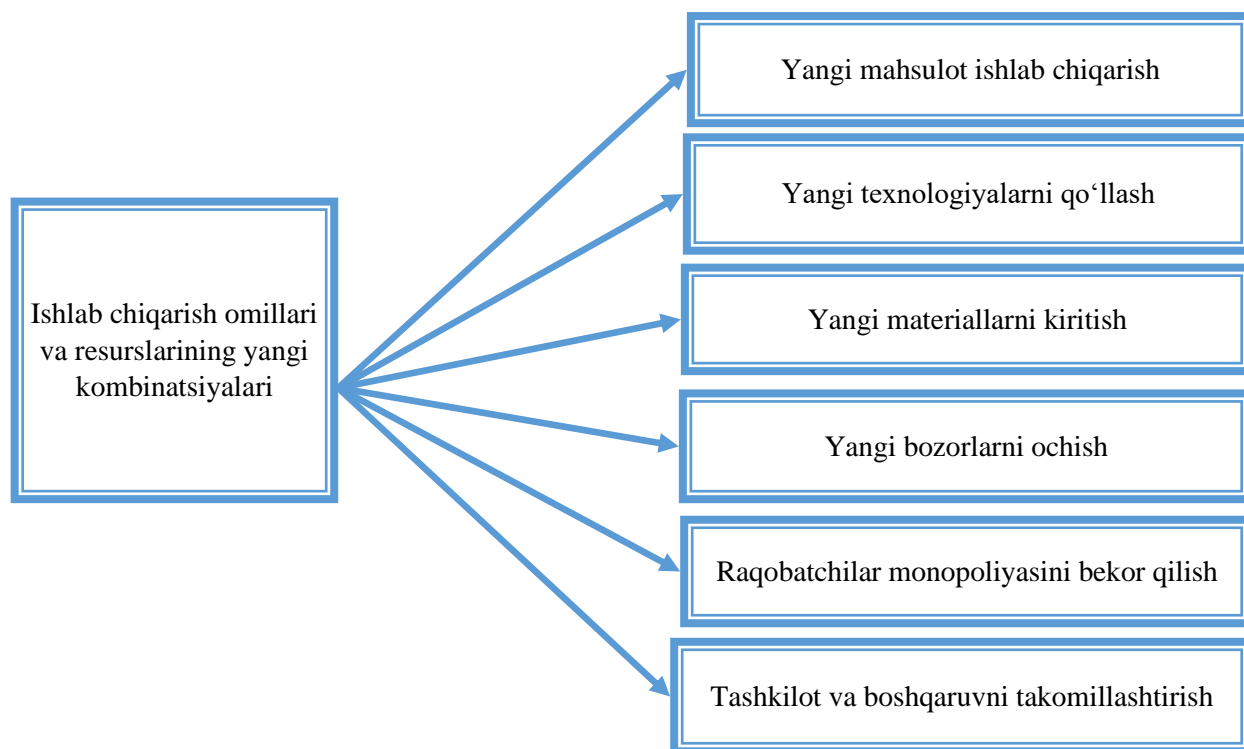
TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalar va tadbirkorlar ishlab chiqarishning bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zaro ayirboshlash va taqsimlashning asosiy mexanizmlari hisoblanadi. Shuningdek, korxonalar amalga oshirishi zarur bo'lgan chora-tadbirlar, tadbirkorlar esa yangi bozorlarni izlab topish, tijorat mahsulotlarini yangilash kabi omillar hisobiga ishlab chiqarish omillarining yangidan-yangi kombinatsiyalarini amalga oshiruvchi agent sifatida qaraladi. Shu o'rinda Shumpeterning ishlab chiqarish omillari hamda resurslarning yangi kombinatsiyalari asosida vujudga keladigan innovatsiyalar turlari bo'yicha qarashlariga e'tibor qaratib o'tmoqchimiz.

Tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan yangi kombinatsiyalarni aniqlashtirishning qator belgilari mavjud. Birinchidan, ushbu kombinatsiyalar ma'lum muddat eskilarini saqlab qolgan holda, ular bilan uyg'unlikda amal qiladi. Ikkinchidan, ular odatdagi faoliyat doirasidan tashqarida amalga oshirilib, samaradorlik ko'rsatkichlari mavjud bo'lmaydi. Shuningdek, tadbirkorlarning mehnat faoliyati

yangi bir sifatga ega bo‘lib, maxsus amaliy ko‘nikmaga asoslangan, shaxsning irodaviy kuchini talab qiladigan, narsalarning boshqa jihatlarini ham ko‘ra bilish qobiliyatini mujassamlaydi va o‘zida aks ettiradi.

Uchinchidan, ko‘pchilik hollarda yangi kombinatsiyalar eskilarining qarshiligiga uchraydi, xususan, ijtimoiy muhit, huquqiy va siyosiy xususiyatlarga ega qarshiliklar mavjud bo‘ladi. Bundan kelib chiqadiki, tadbirkorlik faoliyati — bu oddiy mehnat emas. Mehnat bo‘lgan taqdirda ham, u sifat jihatidan o‘zgacha shaklga ega bo‘lib, bir o‘zi oldinga borishni amalga oshirishdan tashkil topgan mehnat hisoblanadi (2-rasm).



2-rasm. Shumpertning innovatsion qarashlari [10]

Shumpeterning fikriga ko‘ra, tadbirkorlikning ta‘rifi — u tomonidan amalga oshiriladigan yangi kombinatsiyalarni amalga oshirish funksiyasi bilan bog‘liq bo‘lib, bu holat tadbirkorlik faoliyati bilan uzoq muddat davomida shug‘ullanish imkoniyatini bermaydi. Yangi kombinatsiya ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilinishi bilanoq o‘zining yangiliklik funksiyasini yo‘qotadi. Uni amalga oshirayotgan shaxs esa tadbirkor deb nomlanishi mumkin.

Yuqorida keltirilgan fikrlar tadbirkorni muntazam ravishda odat va odatiy an‘analar bilan bog‘liq inersiyani yengish uchun kurashishi lozimligini asoslaydi. Natijada, uning asosiy “dushmanlari”dan biri sifatida tashqi muhitning qarshiligi maydonga chiqadi. Tadbirkorning yaratuvchanlik qobiliyati — umumiy harakat manbai hisoblanadi. Jumladan, Shumpeterning fikriga ko‘ra, Fordning haqiqiy tadbirkor sifatidagi faoliyati 1906-yilda zavodning egasiga aylangan vaqtidan emas, balki 1909-yilda o‘zining mashhur modeldagi avtomobillarini ishlab chiqara boshlaganidan keyin boshlangan.

Shumpeter qarashlariga ko‘ra, tadbirkorlik — iqtisodiy dinamikaning asosiy omili sanaladi. U tomonidan tahlil qilingan barcha iqtisodiy evolyutsion modellar novatorlik bo‘yicha turli darajalarga asoslanadi. Shumpeterning ishlab chiqarish omillari yangi kombinatsiyasi mahsuloti sifatidagi qarashlarida foyda ham hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shumpeter foydani tahlil qilganida, asosiy masala sifatida ijtimoiy tizimga yoki korxonalar turiga bog‘liq bo‘lmagan manbani topishni ko‘rsatib o‘tadi. Bunday manbani u novatorlikda ko‘radi. U tadbirkorning novatorlik funksiyasidan muhim iqtisodiy hodisalar — foyda, foiz, iqtisodiy davr kabilarni keltirib chiqaradi.

Yuqorida keltirib o‘tilgan fikrlarga asoslangan holda xulosa qiladigan bo‘lsak, Shumpeter qarashlariga ko‘ra, tadbirkorlikning innovatsion faoliyat, egalik qilish hamda boshqarishda qatnashishi bilan bog‘liqligiga asoslangan holda uning bir qator ko‘rinishlarini keltirib o‘tish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Shumpeter qarashlariga asosan tadbirkorlikning asosiy shakllari¹

Tadbirkorlik shakllari	Asosiy xususiyatlari	
	Egalik qilishda qatnashish	Boshqarishda qatnashish
Fabrikat-sotuvchi	Ishlab chiqarish omillari egasi, firma – uning “narsasi” uning “ishi”	Odatdagidek korxonani uning o‘zi boshqaradi
“Sanoat kapitani”	Egasi bo‘lishi shart emas	O‘ziga xos katta ta’sirga ega, kengash raisi yoki boshqa oliy ma’muriy lavozimda faoliyat olib boradi
“Direktor”	Mulkning katta qismi bo‘yicha yollanma xizmatchi	Korxonani to‘g‘ridan-to‘g‘ri kasbiy boshqarish
“Ta’rischi”	Korxonalarni yaratish va ularni amalga oshirish bo‘yicha ixtisoslashish. Yangi korxonadan ma’lum daromad olgach, qoida bo‘yicha ulardagi ishtirokini to‘xtatadilar	

Tadbirkorlikning mohiyatini yanada kengroq ochib berish maqsadida uning an’anaviy funksiyalari hamda tadbirkorlik hodisa sifatida nimada namoyon bo‘lishiga to‘xtalib o‘tamiz. Bular:

Umumiqtisodiy: ya’ni tadbirkorlik tashkilotlari va tadbirkorlar bozor subyekti sifatida namoyon bo‘lishi va tadbirkorlikning izchil rivojlanishi iqtisodiy o‘rnatishni, yalpi ichki mahsulot va milliy daromad hajmi oshirishini ta’minlash shartlaridan biri ekanligidan dalolat beradi.

Resurs: tadbirkorlikning rivojlanishi qayta tiklanadigan va cheklangan resurslardan samarali foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Ijodiy izlanish, innovatsion: tadbirkorlik faoliyatida yangi g‘oyalardan foydalanish va belgilangan maqsadlarga erishish uchun yangi vositalarni ishlab chiqish bilan bog‘liq.

Ijtimoiy: har bir iqtidorli shaxs o‘zining qobiliyati va imkoniyatlarini yuqori darajada namoyon etishi orqali o‘z salohiyatiga ega ekanligini ko‘rsatadi, shuningdek,

¹ Muallif ishlanmasi

yangi ish o‘rinlarini yaratish va tadbirkorlik faoliyatidan budgetga turli darajadagi daromadlarning o‘shida namoyon bo‘ladi.

Tashkiliy: tadbirkorning o‘z biznesini tashkil etishida, uning diversifikatsiyasi, korporativ tadbirkorlikni joriy qilishi, firma faoliyati strategiyasini o‘zgartirishi va boshqalarida namoyon bo‘ladigan funksiyasi.

Shu o‘rinda ilmiy adabiyotlarda keltirilgan nazariy bilimlar hamda o‘rganishlar natijalariga asoslangan holda tadbirkorlikning asosiy funksiyalari sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin:

- Ishlab chiqarish va boshqaruvni tashkil qilish.
- Moddiy natijalar uchun javobgarlik va xavfni o‘z zimmasiga olish.
- Bozor hukmronligini ta‘minlay oladigan iqtisodiy qarorlarni qabul qilish.

Qaror qabul qilish, javobgarlikni o‘z zimmasiga olish kabi bir qator funksiyalar tadbirkorlikni boshqaruvchilik faoliyati bilan bog‘laydi. Bu haqda menejment haqidagi klassik izlanishlarning birida quyidagicha yozilgan: “Barcha tadbirkorlar korxonalar maqsadlarini shakllantirishda faol ishtirok etadi yoki doimo sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan xato va moddiy javobgarlik, shuningdek, har qanday iqtisodiy qarorlar natijasi uchun mas‘uliyatni o‘z zimmasiga oladi”.

Shtaynxof va Berdjes ham shunday ta‘kidlaydi: tadbirkorlik — bu biznesni muvaffaqiyatli qiladi. Shaxs tomonidan yangi korxonalar shakllantirilganida, biznesdagi eskicha modellarni yangicha yondashuv bilan amalga oshiradi yoki tavakkalchilik sharoitida mavjud resurslardan oqilona foydalangan holda, mahsulot va xizmatlar bilan bozorni egallashning o‘ziga xos usulini topganida tadbirkor o‘z o‘rnini topadi. Kichik biznesning muvaffaqiyatga erishishi tadbirkorlik bilan uzviy bog‘liq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida amalga oshirilgan tahlil hamda egallangan nazariy bilimlarni umumlashtirish bizga tadbirkorlik tavsifi bo‘yicha bir qator umumiy xulosalar chiqarish imkoniyatini beradi:

- Tadbirkorlik so‘zining keng ma‘nodagi talqini — bu biznesni boshqarish bo‘lib, uni boshqarish bo‘yicha umumiy faoliyat hisoblanadi. Ushbu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning barchasi tadbirkorlar deb ataladi.
- Tadbirkorlik tor ma‘noda — biznesda faoliyat olib borishning bir ko‘rinishi bo‘lib, yangilik kiritishga yo‘naltirilgan, o‘zgarishlardan foyda olish va ularni yaratishga qaratilgan bozorda harakatlanish uslubi.

Oydinlik kiritish maqsadida, tadbirkorlikni fikrlash tarzi deb ham atash mumkin.

Biz yuqorida tadbirkorlik tushunchasiga ilmiy jihatdan yondashgan holda uning mazmun-mohiyatini ochib berishga harakat qildik. Tadqiqot mavzusidan kelib chiqqan hamda ilmiy ishimizdagi izchillikni ta‘minlagan holda kichik biznes uchun “tadbirkorlik” toifasini yaqindan tahliliy ko‘rib chiqishga harakat qilamiz.

Tadqiqotlarimiz va statistik ma‘lumotlarning ko‘rsatishicha, tadbirkorlik faoliyatining dastlabki shakllanish bosqichi aynan kichik biznes ko‘rinishiga to‘g‘ri keladi. Bundan tashqari, asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni shakllantirishda kichik biznesning ulushi yetarli darajada yuqori salmoqqa ega. Jumladan, Yevropa Ittifoqida kichik va o‘rta korxonalarining aholi bandligini ta‘minlashdagi ulushi 66,3 foizni

tashkil qilib, ittifoqning ayrim davlatlari — Estoniya (78,2 foiz), Italiya (78,7 foiz), Latviya (79,4 foiz)da bu ko‘rsatkich 75 foizdan oshadi.

Kichik va o‘rta korxonalarining bandlikdagi ulushining yuqori bo‘lishi ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining ham yuqori bo‘lishini ta‘minlashga asos bo‘lmoqda. Daniya, Fransiya, Portugaliya kabi davlatlarda ular yalpi ichki mahsulot hajmining yarmidan ko‘proq qismini tashkil etadi. Shuningdek, keyingi yillarda kichik korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ulushi eksportda ham oshishi kuzatilmoqda.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiy rivojlanishidagi ahamiyatiga qaramasdan, biznesning turli yo‘nalishlarda olib borilishi sababli kichik korxonalarining yagona shakllangan ta‘rifi mavjud emas. Biroq hozirda kichik tadbirkorlik sifatida biznesni tasniflashning turli miqdor va sifat jihatlaridan keng foydalaniladi.

Mazkur yo‘nalishda amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, kichik biznes umuman biznesdan farqli o‘laroq o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Kichik biznes kichik korxonaga monand bo‘lib, ularning faoliyati bir-biriga juda yaqin. Masalan, tashkiliy tuzilmasi, boshqaruv mexanizmi, tashkiliy va iqtisodiy ko‘rsatkichlari, kapital va ishchi kuchidan foydalanishdagi o‘ziga xoslik va boshqalar. Shu sababli, ishimizning keyingi qismlarida kichik biznes atamasi o‘rniga kichik korxonaga atamasini qo‘llashni ma‘qul topdik.

Biroq kichik biznes mamlakatlar ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini ta‘minlashning muhim omili bo‘lib, uning o‘ziga xos jihatlari, ustunlik va kamchiliklari qator tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilgan. Biz ularni umumlashtirgan holda mazkur masalaga o‘z fikrimizni bildirib o‘tishni joiz topdik.

O‘zbekistonda kichik biznes (kichik korxonalar) mustaqillik yillarining dastlabki davrida paydo bo‘ldi. Chunki shu davrga kelib, mamlakatdagi barcha katta korxonalar faoliyati inqirozga uchrab, to‘xtab qolgan edi. Bozor iqtisodiyotining boshlang‘ich davrida mamlakatimizda biznesning barcha turlari o‘z faoliyatini boshladi. Lekin biroz vaqt o‘tgandan so‘ng katta va o‘rta biznes rivoj topmadi. Chunki katta va o‘rta biznesda kichik biznesdan farqli o‘laroq ularga zarur bo‘lgan texnologiyalarni yetkazib berish murakkab bo‘lib qoldi, ularni xorijdan keltirishga katta investitsiyalar talab qilinardi, mamlakatning investitsion imkoniyatlarining cheklanganligi bu yo‘nalishdagi muammolarni keltirib chiqara boshladi.

Shu sababli Prezident qarori bilan 2005-yil 1-yanvardan boshlab, O‘zbekistonda “o‘rta biznes” tushunchasi foydalanilmaydigan bo‘ldi, faqat “kichik biznes” tushunchasi qoldirildi, qolgan ikki turi tugatildi. O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2022-yil 1-yanvar holatiga mamlakatimiz iqtisodiyotining turli tarmoq va sohasida jami 488 936 ta kichik biznes subyektlari faoliyat yuritmoqda va, shuningdek, bandlikdagi ulushi 74,4 foizni tashkil qiladi. Ayniqsa, Prezidentimiz tashabbuslari bilan kichik biznesning yangi shakllari rivojlanmoqda. Xususan, qishloq xo‘jaligi sohasida yangi biznes shakllari paydo bo‘ldi.

Kichik biznesning davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi, mavjud ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlar va O‘zbekiston rivojlanishining kelgusi bosqichlari vositasida

bozor mexanizmi asosida uni boshqarish tizimini tashkil etish hisoblanadi. Haqiqatdan ham, iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsadi — iqtisodiy o‘shishga erishish, aholi uchun yuqori darajadagi turmush tarzini ta’minlaydigan samarali iqtisodiyotni yaratish va O‘zbekistonning global iqtisodiy hamjamiyatda faol ishtirok etishidir. Mamlakatdagi bugungi vaziyat ushbu yuksak maqsadni amalga oshirish uchun yetarli darajadagi optimistik yechim hisoblansa-da, kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash uning obyektlaridan kelib chiqqan holda o‘zining mustaqil maqsadlariga ham ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. West, E. G. (1990). Adam Smith and Modern Economics. Books.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – 1982..
3. Хизрич Р., М.Питерс. Предпринимательство или как завести собственнойе дело и добиця успеха: Вып. И. Предпринимател и предпринимательство: Пер.с англ./Общ. ред.Б.С. Загашвили. -М.: Прогресс,1992.-160 с.
4. G‘ulomov S.S. Menejment va biznes asoslari. -Т.: — O‘qituvchi, 1997, 32- b.
5. Abdullayev Y., Yuldashev Sh. Малый бизнес и предпринимательство. -Т.: — Iqtisod-moliya, 2006.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры, практика и принципы. – М., 1992. – С.249.
7. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. – М.: Вымпел, 1991. — С.89-94 .
8. Хоскинг А. Среда предпринимательства. Курс предпринимательства. – М., 1993. — с. 11, 12.
9. Schumpeter, J.A. (1934) The theory of economic development, Cambridge, Mass.: Harvard University Press; also: Cambridge, Mass.: Harvard Economic Studies, vol. 46; also: London: Oxford University Press. First original edition in German published in 1912.
10. Берджес Д., Штайнхоф Д. Основы управления малым бизнесом/ Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1997. — 496 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**