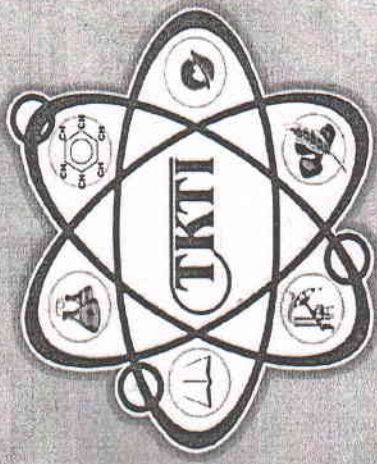


# «Умидли кимёгарлар-2013»

ЁШ ОЛИМЛАР, МАГИСТРАНТЛАР ВА  
БАКАЛАВРИАТ ТАЛАБАЛАРИНИ XXII -  
ИЛМИЙ-ТЕХНИКАВИЙ АНЖУМАНИНИНГ  
МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ



ТРУДЫ XXII - НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,  
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ  
БАКАЛАВРИАТА

2 том

ТОШКЕНТ 2013

**КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИНИНГ ИШЛАБ ЧИКАРИШ ВА ЭКСПОРТ САЛОХИЯТИНИ ОШИРИШДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ ИУЛЛАРИ**

Маг. Юсупова М.

Илмий раҳбар: к.у.к. Усмонова К., к.у.к. Сапаев Д.Х.

Бугунги кунда кичик бизнес корхоналари иқтисодий конъюнктуранинг ўзгаришларига тез мослаша оладиган, кичик ҳажмли янги техника ва технологияларни доимий равишда янгилаб бориш лаёқатига эга бўлган хўжалик субъектлари сифатида кенг фаолият юритмоқда. Шу боис, республикада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш асосида ўрта мулкдорлар синфини шакллантириш, ички бозорни исбатан арзон ва сифатли товар ҳамда хизматлар билан тўлдирish, маҳсулотлар рақобатбардорлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратишмоқда.

Сунгги ўн йилликда товарнинг «хаётийлик цикли» якин тўрт баробарга кискарди, маҳсулотлар ассортиментининг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни қўллаб ишлаб чиқариш қамайди, товар сифатига эга бўлган маҳсулотлар мазмунини ўзгарди. Кичик бизнеснинг экспорт имкониятларини кенгайтиришда инновацион маркетинг жорий этишнинг муҳим хусусияти шундаки, инновацион маркетинг тадқиқоти тайёр маҳсулот устида эмас, балки унинг ишлаб чиқариладиган гоёси устида бошланади. Маркетинг инновацияси эса, инновацион маркетингга нисбатан тор тушунча бўлиб, унинг асосий унсурларидан бири ҳисобланади.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллаши ва келгусида экспортни таъминлашдан иборат. Шунинг учун аънавий маркетингдан фарқи равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш бўйича бозор сегментларини ишлаб чиқиш этади. Инновацион маркетинг стратегиясининг муҳим белгиси инновацияларни истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши батафсил ўрганиш асосида янги маҳсулотга бўлган талабни тадқиқ қилиш ва прогноزلантиришдан иборат. Инновацион маркетинг технологияларининг ўз вақтида самарали жорий этилиши потенциал талабни баҳолаш, бозорнинг мақсадли сегментини аниқлаш имконини беради ҳамда янги товар ишлаб чиқарилишини давом эттириш керакми? еки у қутулган самарани бермайдими? деган саволларга жавоб беради. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатишмоқдаки, республикада кичик бизнес субъектлари фаолиятига инновациялар маркетингини жорий этишга етарлича баҳо берилмапти. Ҳозирги вақтда кичик бизнес субъектлари қуйидаги талабларни амалга ошириш заруратига рўбарў келмоқда: яъни, бозордаги рақобатни, истеъмолчи нуқтани назардан келиб чиқиб инновацияларни таҳлил қилиш, функционал-қиймат таҳлили, янгиликлар бозорини инновацияларни таҳлил ўтказиш, инновацияларни бозор йўналиши томон қаратиш ва қайта позициялаш, саноатдаги потенциал эҳтиёжлар ва инновацияга бўлган талабни таҳлил қилиш, сервис ва қафолат асосида хизмат кўрсатишни ташкил этиш, савдони рабатлантириш йўлларини ишлаб чиқиш. Мазкур вазифаларнинг барчасининновацион маркетинг томонидан бажарилади. Республикаимизнинг бугунги бизнес муҳитида инновацион маркетинг янги ва инсонлар қўнмаган ҳодисадир. Инновацион маркетинг республикаимиз кичик бизнес субъектлари инновацион фаолияти фаоллаштиришда катор муаммолар мавжуд. Ушбу кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда қатор муаммолар мавжуд. Ушбу ҳолат кичик бизнес субъектларининг бозор иқтисодиёти қонунари талабларига мувофиқ ўз фаолиятини ташкил эта олмаганили ва хўжалик юритиш самарадорлигининг паслигида аъмоён бўлмоқда. Амалийдан маълумки, самарали фаолият юритаётган кичик бизнес

субъектларига мамлакатда иқтисодий ўсишга ва бандликни таъминлашга салмоқли ҳисса қўлади. Кичик бизнеснинг техник жиҳозланиш даражаси, унинг таркибий тузилмаси ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланган саноат соҳасидаги ўрни паст даражада, яъни 12,9% сакланиб турибди. Ушбу ҳолат Фарғона 7,3%, Андижон 4,7%, Навоий 1,8%, вилоятларида яққол кўзга ташланади. Республикаимиз яъни ички маҳсулотнинг 54 фонзидан зиёроғи кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётганига қарамадан, юқори технологияли жараёнларни талаб этидиган саноат тармоғидаги (19,6%) ва экспортдаги (13,9%) улуши кичик бизнеснинг мавжуд салоҳияти даражасида эмас. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш борасида амалга оширилган ишларнинг қўламага қарамадан худудлар даражасида бу соҳада ҳали ўз ечимини қутаётган муаммолар мавжуд. Масалан, вилоятларнинг кичик бизнес экспорт имкониятларини кенгайтириш бўйича юқори салоҳиятлари мавжуд бўлишига қарамадан, уларнинг умумий экспортдаги улуши бир-биридан кескин фарқ қилади. 2012 йилда мазкур кўрсаткич Наманган вилоятида 86,7%, Самарқанд вилоятида 61,0%, Жиззах вилоятида 44,7% дан иборат бўлган бўлса, Андижон вилоятида бу кўрсаткич 6,4 фонзидан ташқил этмоқда, холос. Сунгги йилларда Ўзбекистонда кичик бизнес субъектларининг умумий экспортдаги улуши 14,6 фонз, хусусан, Андижон вилоятида эса 6,4 фонздан иборат эканлиги мазкур субъектлар экспорт фаолиятини ривожлантиришга жиддий аҳамият қаратиш лозимлигини кўрсатмоқда. Ривожланган мамлакатлар тажрибасининг кўрсатишича, кичик бизнеснинг самарали ривожланишига эришиш учун зарур тадбиркорлик фаоллиги таъминлашининг ташкилий-иқтисодий асосларини тақомиллаштириш зарур. Фикримизча, тадбиркорликнинг ривожланишига таъсир қилувчи бешта омили мавжуд, шу жумладан, рўйхатдан ўтказиш, давлат назорати, банклар, солиқлар, экспорт-импорт. Ушбу жараёнларнинг мукамал равишда амал қилиши тадбиркорликни ривожлантиради ва тадбиркорлик муҳитини яхшилаш имконини беради. Бозор иқтисодиёти шароитида бозор иқтисодиёти институтлари фаолиятларининг қанчалик тақомиллаштириш бориси тадбиркорлик фаолиятини юзата келиши мумкин бўлган муаммо ва қаршилликларнинг қамайишига хизмат қилади. Бундай институтларнинг фаолиятлари тадбиркорлик фаолиятини ошириш имконини берадиган механизм бўлиб харакаатга келади. Бизнеснинг муваффақияти устун даражада, юқсак профессионал даражадаги мустақил аудитни, сунгуртанинг замонавий шакллари ривожлантиришга боғлиқ.

Респ.б-ликада кичик бизнес ривожланишининг истиқбол кўрсаткичлари

№	Кўрсаткич номи	1997 й.	2007 й.	2010 й.	2015 й.
1.	Республика аҳолиси, минг киши	23157,9	26800,6	27899,5	29763,8
2.	КБ субъектлари сони	101497	351986	432929	552408
3.	КБ субъектларининг ЯИМдаги улуши, фонзда	27,9	45,7	51,9	59,1
4.	Янги иш ўришлари сони:	217600	513770	724495	1141930

Янгидан ташкил этилган кичик корхона ва микрофирмаларнинг аксарият қисми кишлоқ хўжалиги 68,6%, савдо ва умумий оватланиш 13,9%, саноат 6,0% ва қурилиш 4,3% соҳаларида фаолият кўрсатмоқда.

Шу билан бир қаторда Республикаимизда яратилаётган янги иш ўринларининг 90 фонзи кичик бизнес ҳиссага тўғри келади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларида ишловчиларнинг умумий бандликдаги улушини ривожланган мамлакатлар кўрсаткичларига таққосласак, умумий бандликдаги улуши Францияда 56,6%, Буюк Британияда 55,0%, АҚШда 50,1%, Канадада 47,1%, Ҳиндистонда 45,0% каби ривожланган мамлакатлари даражасидан ҳам юқорирок яъни, 72,3%га эришилгани кичик бизнеснинг Ўзбекистон иқтисодиётидаги ўрни юқори эканлигини кўрсатмоқда.

- методлар
119. Царёва Е.А. Использование информационно-коммуникативных технологий в обучении русскому языку (г. Ташкент, средняя школа № 228) 247
120. Eshmetova D., Khasanov R.S., Djumaniyazova M. Plan is the first step of starting business 249
121. Эшметова Д., Касанов Ш.Т., Маназаров Б.Д. Олий ва ўрта махсус таълим тизимидаги мутахассислик фанлардан машғулотлар самардорлигини оширишда ривожлантирувчи таълим ва ахборот технологияларидан фойдаланишнинг аҳамияти 251
122. Toxitov A., Qosimov S. Innovation iqtisodiyotda xususiy sektorning o'rniga ahamiyati 253
123. Исакова З., Хамракулов Г., Салихов С.А. Стандартизация масложировой продукции 255
124. Исхакова Г., Габриелян Н.А. Роль логистики в управлении предприятием 257
125. Каримова Т., Нуллаев У. Важная роль инновационных педагогических технологий при обучении иностранному языку (Ташкентский Юридический Коллеж № 1) 259
126. Расулова Н.С., Габриелян Н. А. Корпоратив тузилмаларда персонални бошқариш стратегиясини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари 261
127. Toxitov A., Qosimov S. O'zbekiston iqtisodiy-innovatsion rivojlanish yo'lida 263
128. Шарипова Н.Х., Габриелян Н.А. Корхоналарда интеграцияланган маркетинг коммуникациясини бошқариш стратегиялари 265
129. Юлдашова Н., Қучқоров А., Хамрокулов Г. Х. Давлатни контрафакт товарлардан химоялаш ва уларни аниқлаш 267
130. Юсупова М., Усмонова К., Саиёв Д.Х. Кичик бизнес субъектларининг ишлаб чиқариш ва экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йуллари 269
- «ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАР»**
131. Абдуллаева А., Ёрқулов Х. Ўзбекистонда экологик хавфсизлики таъминлашнинг асосий йўналишлари тизимида кимнинг ўрни ва аҳамияти 271
132. Абдуллаева О., Исмаиловлар Д. Ойлада маънавий баркамол шахсни шакллантиришда аёлнинг ўрни 274
133. Abdumalikova X., Ahmetov. Q. Buyuk karnitsaroning ustoz – shogird tizimidagi tarixiy xizmat 276
134. Абдумаликова Х., Ҳасанова М. Ўзбекистон тарихи фанли ўқитишда музейлардан фойдаланиш 278
135. Абдурахмонов Ж., Исмаиловлар Д. Тарихий тафаккур ва миллий ўзликни англаш 280
136. Тўлқинова Д., Арпирова Г. Ёшлар маънавиятида толеришлик тафаккурини шакллантиришнинг аҳамияти 282