

Интернет сайтлар

1. <https://yuz.uz/news/tadbirkorlar-bilan-ochiq-muloqot-yaxshi-ananaga-aylandi>
2. www.lex.uz
2. www.gazeta.uz
3. uzsmart.uz» encyclope
4. <https://ebn.eu>«EBN-innovation network»
5. www.api.uz (O'zbekiston matbuot va axborot agentligi veb sayti).
6. www.xabar.uz (jahon banking "biznesni yuritish" reytingi veb sayti). КИЧИК БИЗНЕС

ВАХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК КОРХОНАЛАРИ МАХСУЛОТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ ОМИЛЛАРИ

Онорбоев Ш.М. –

ТДИУ “Бухгалтерия ҳисоби” кафедраси
катта ўқитувчиси e-mail:

Аннотация: Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари махсулот рақобатбардошлигини ошириш мамлакатни ижтимоий ва иқтисодий ривожлантиришининг ҳамда аҳолини иш билан таъминлаш ва турмуш фаровонлигини оширишнинг муҳим воситаларидан бири бўлиб ҳисобланади. Махсулот рақобатбардошлиги ошириш бевосита унинг шароитларини ва омилларини шакллантириш орқали амалга оширилади. Ушбу омилларни тўғри аниқлаш ва гуруҳлаш муҳим вазифа бўлиб ҳисобланади. Одатда омиллар бир бири билан узвий боғланган бўлганлиги боис уларнинг бирининг ўзгариши қолганларининг ҳам ўзгаришига олиб келади. Шунинг учун махсулот рақобатбардошлиги омилларини тадқиқ этишда уларни ўзгаришларидан келиб чиқадиган оқибатларни баҳолаш, кутиладиган хатарларни бартараф этиш бўйича чоралар ишлаб чиқишга ҳам амалга оширилади.

Калит сўзлар: Глобаллашув, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, рақобат, рақобатбардошлик омиллари, рақобатбардошлик критериялари омиллар классификацияси, истемолчилар, рақобатчилар, бозорлар.

Abstract: Povyshenie konkurentosposobnosti produktsii malogo biznesa i chastnogo predprinimatelstva schitaetsya odnim iz vajnykh sredstv sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya strany, a takje obespecheniya zanyatosti i povysheniya blagosostoyaniya naseleniya. Povyshenie konkurentosposobnosti tovara osushchestvlyetsya neposredstvenno za schet formirovaniya ego usloviy i faktorov. Pravilnaya identifikatsiya i gruppировка etix faktorov yavlyetsya vajnoy zadachey. Obychno faktori tesno svyazany drug s drugom, poetomu izmenenie odnogo iz nix privodit k izmeneniyu drugix. Poetomu pri izuchenii faktorov konkurentosposobnosti produktsii neobhodimo otsenivat posledstviya ix izmeneniya, razrabatyvat meropriyatiya po ustraneniyu ojidaemykh riskov.

Keywords: Globalization, small business and private entrepreneurship, competition, competitiveness factors, competitiveness criteria factor classification, consumers, competitors, markets.

Аннотация: Повышение конкурентоспособности продукции малого бизнеса и частного предпринимательства считается одним из важных средств социально-экономического развития страны, а также обеспечения занятости и повышения благосостояния населения. Повышение конкурентоспособности товара осуществляется непосредственно за счет формирования его условий и факторов. Правильная идентификация и группировка этих факторов является важной задачей. Обычно факторы тесно связаны друг с другом, поэтому изменение одного из них приводит к изменению других. Поэтому при изучении факторов конкурентоспособности продукции необходимо оценивать последствия их изменения, разрабатывать мероприятия по устранению ожидаемых рисков.

Ключевые слова: Глобализация, малый бизнес и частное предпринимательство, конкуренция, факторы конкурентоспособности, критерии конкурентоспособности, классификация факторов, потребители, конкуренты, рынки.

Кириш.

Иқтисодийнинг бугунги глобаллашув жараёнида махсулот рақобатбардошлигини ошириш мамлакат, тармоқ ва корхоналар олдида турган муҳим вазифа бўлиб ҳисобланади. Махсулот рақобатбардошлиги рақобатбардошлик тушунчасининг муҳим таркибий қисми бўлиб ҳисобланади. Махсулот рақобатбардошлигини ошириш корхонада барча фаолиятни жумладан махсулот турини, ишлаб чиқариш тузилишини, технологияларини ва жараёнларини, бошқарувни, бозор ва истеъмолчилар билан боғлиқ фаолиятларни тубдан ёки қисман янгилашни талаб қилади. Ушбу жараённи самарадорлиги махсулот рақобатбардошлигини оширишнинг омилларини илмий асосланган ҳолда аниқлашга ва уларни самарали бошқаришга бевосита боғлиқдир.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Махсулот рақобатбардошлигига таъсир этувчи омилларни бир қатор олимлар томонидан ўрганилган, шу жумладан: хориж олимларидан А. Маршалл, Ф. Хайек, М. Портер, Ф. Котлер, Э. Чемберлин, А. Файгенбаум, Б. Джойнер, Э. Деминг ва бошқалар, ҳамдўстлик давлатлари олимларидан А. Юданов, Г. Азоев, Ю. Рубин, Р. Фатхутдинов, П. Завьялов, И. Лифиц, Т.Философова, кабилар, Ўзбекистон олимларидан А. Солиев, Ш. Эргашходжаева, Л. Абдухалилова, А. Бекмурадов, М. Юсупов ва бошқалар.

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқотни методологик асосларини хориж, ҳамдўстлик давлатлари ҳамда Ўзбекистонда ушбу мавзуда тадқиқот олиб борган олимларининг тадқиқотлари ташкил этади. Ушбу манбаларни чуқур ўрганиш махсулот рақобатбардошлигининг янги ва бугунги кунда бевосита номоён бўлаётган омилларининг янги таркибини тушунишга ёрдам беради. Ишни бажаришда иқтисодий, тизимли ёндашув, таққослаш, мантиқий мушоада, сабаб ва оқибат, таркибий таҳлил каби усуллардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари махсулот рақобатбардошлиги

кўп даражали категория бўлганлиги сабабли уни барча даражаларига таъсир этувчи омиллар билан ифодалаш мақсадга мувофиқ. Махсулот рақобатбардошлиги – бу бозорни маълум сегментида, истеъмолчилар истакларини шакллантирувчи, корхонага режалаштирилган фойдани таъминловчи ишлаб чиқаришни баҳо ва ташкилий омиллари ва махсулотни сотиш ҳамда уни комплекс истеъмол хусусиятларидир.

Махсулот рақобатбардошлигини ушбу таърифидан келиб чиқиб махсулот рақобатбардошлигининг асосий жиҳатлари ҳақида хулосалар қилиш мумкин. Биринчи ўзига хос томони махсулот рақобатбардошлигини бошқа ўхшаш махсулотга таққослаш орқали аниқланади, яъни махсулот рақобатбардошлиги нисбий тушунча. Иккинчи муҳим хусусияти махсулот рақобатбардошлиги бозорни маълум сегменти учун аниқланади, истемолчиларни истаклари ва улар томонидан қилинадиган харажатлар ва товарни улар учун фойдалилиги нуқтаи назаридан баҳоланади. Кўриниб турибдики товар бир вақтнинг ўзида ҳаммабозорларда ва ҳаммавақт рақобатбардош бўлмас, балки маълум бозорнинг маълум сегментида рақобатбардош бўлади. Умумий рақобатбардошлик тушунчаси мавжуд эмас. Учинчи муҳим хусусияти вақт билан боғлиқ бўлиб махсулот рақобатбардошлиги маълум давр учун аниқланади. Демак махсулот рақобатбардошлиги вақт ўтиши билан ўзгариб турувчи категория бўлиб ҳисобланади. Одатда корхоналарда ишлаб чиқарилаётган махсулотлар рақобатбардошлиги жуда кўп омиллар таъсири натижасида шаклланади. Ушбу омиллар корхона томонидан бошқарилиши мумкин бўлган ички омиллар ва корхона томонидан бошқарилиши мумкин бўлмаган, корхона фаолият юритаётган замон ва муҳит билан боғлиқ бўлган ташқи омиллардан ташкил топади. Махсулот рақобатбардошлигини шакллантирувчи шартлар ва шароитлар, шаклланиши ва эришиладиган натижалар ўрганилаётганда Лифиц И.М. махсулот рақобатбардошлигини шакллантирувчи омиллар (сабаблар)ни мах-

сулот рақобатбардошлигини баҳолашда ишла-тиладиган миқдорий ёки сифат кўрсаткичлари (эришилган натижаларни) билан аралаштириб юбормасликни уқтиради. [1]

Рақобатбардошлик омиллари деганда махсулот рақобатбардошлигининг критерияларини ўзгаришига олиб келадиган сабаблар тушунилади. Махсулот рақобатбардошлиги критериялари деганда товарни рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланиладиган уни сифат ёки миқдорий кўрсаткичлари тушунилади. Махсулот рақобатбардошлигини оширишнинг турли сабаблари ўрганилаётган бўлса бундай

жараёни махсулот рақобатбардошлигини оширишнинг омилли тахлил жараёни дейилади. Махсулот рақобатбардошлиги омиллари жуда хам турли туман бўлганлиги боисушбу масалада тадқиқот олиб борган олимлар ушбу омиллари турли йўналишларда классификациялашни амалга оширганлар. Жумладан В.Ю.Контарева махсулот рақобатбардошлигини шакллантирувчи омиллари даражалари, субъектлари бўйича ва корхонадаги мухитга боғлиқлигига қараб қуйидагича классификациялаган. (Таблица 1) [2]

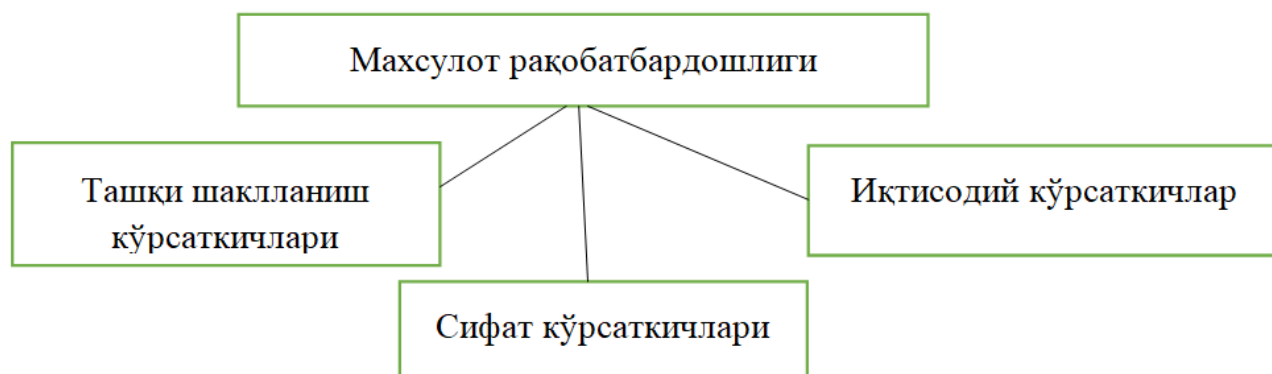
Жадвал 1

Махсулот рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллари

Белгилари	Омиллари гуруҳи	Омиллари	
Даражалари бўйича	Биринчи даража	Баҳо, сифат, харажатлар, сервис сифати	
	Иккинчи даража	Ташқи ва ички омиллари	
Субъектлари бўйича	Истеъмолчилар учун	Баҳо, сифат, реклама, махсулот ўрами, савдо белгиси, сотишни рағбатлантириш	
	Ишлаб чиқарувчилар учун	Иқтисодий, технологик, ташкилий	
	Савдо корхоналари учун	Иқтисодий ва ташкилий	
Корхона мухитига алоқадорлиги бўйича.	Ички	Техник-иқтисодий	Сифат, баҳо, эксплуатацияга харажатлар.
		Коммерциявий	Бозор конъюктураси, реклама, фирмалар имижиси
		Меъёрий ҳуқуқий	Махсулотни ушбу бозорда хафсиз ишлатишнинг техник, экологик ва бошқа талаблари, патент– ҳуқуқий талаблар
	Ташқи	Рақобатчилар ўртасида рақобат, янги рақобатчиларни пайдо бўлиш хатари, ўринбосар товар ва хизматларни пайдо бўлиш хатари, истеъмолчиларни савдолашишдаги махорати, таъминотчиларни савдолашишдаги махорати	

Махсулот рақобатбардошлиги товарни сифати билан биргаликда уни бозордаги самарали харакатини хам тақозо этади. Махсулот рақобатбардошлиги ўзининг максималига эъришади қачонки истеъмолчиларнинг талабларини ўзида максимал даражада мужасамлаштира олса. Завялов П.С.[3] махсулот рақобатбардошлигини бозорни сифат, иқтисодий, техник, эстетик, эргономик талабларига жавоб бериш билан биргаликда яъна

махсулотни бозорда самарали сотилишини таъминловчи етказиб бериш шартлари, сотиш каналлари, реклама, сервис каби шартларни бажарилишига хам боғлиқлигидан келиб чиқиб махсулот рақобатбардошлигини қуйидагича гуруҳлайди. Унга кўра махсулот рақобатбардошлиги ташқи шаклланиш кўрсаткичлари, сифат кўрсаткичлари хамда иқтисодий кўрсаткичлар тизимидан ташкил топади. 1 расм.



1 расм. Махсулот рақобатбардошлигини тафсифловчи кўрсаткичлар таркибий тузилиши.

Ташқи шаклланиш кўрсаткичлари икки қисмдан ажратилади:

1. Узоқ муддатли тенденциялар;
2. Қисқа муддатли ўзгарувчанлар.

Узоқ муддатли тенденциялар қуйидагилардан ташкил топади:

1. Иқтисодиётни ривожланиш тенденцияси;
2. Бозорни ривожланиш тенденцияси;
3. Илмий – техниктараққиёт тенденцияси;
4. Истеъмол таркибининг барқарор ўзгаришлари;
5. Бошқалар.

Қисқа муддатли ўзгарувчанлар қуйидагилардан ташкил топади:

1. Конъюктурадаги ўзгаришлар;
2. Рақобатчини кутилмаганда бозорда пайдо бўлиши ёки бозордан кетиши;
3. Моданинг ўзгариши;
4. Бошқалар.

Сифат кўрсаткичлари икки тоифа талабларга ажратилади:

1. Стандартлаштирилувчи (Амалдаги стандартлар, меъёрлар ва рекомендациялар орқали аниқланадиган);

2. Қатъий регламентлар асосида белгиланадиган (Техник регламентлар ва қарорлар билан аниқланадиган):

Стандартлаштирилувчи, амалдаги стандартлар, меъёрлар ва рекомендациялар орқали аниқланадиган талаблар учта таркибий қисмга бўлинади:

1. Мўлжалланганлиги;
2. Эргономик талабларга мослиги;
3. Бошқалар.

Қатъий регламентлар асосида белгиланадиган техник талаблар ва қарорлар билан

аниқланадиган талаблар қуйидаги қисмлардан ташкил топади:

1. Патент, ҳуқуқий;
2. Хафсизлик;
3. Экологик;
4. Бошқалар.

Иқтисодий кўрсаткичлар икки қисмга ажратилади:

1. Бир вақтда амалга оширилувчи (махсулотни жалб қилиш харажатлари);

2. Жорий (махсулотни эксплуатация (истеъмол) қилиш) харажатлари.

Бир вақтда амалга оширилувчи (махсулотни жалб қилиш) харажатлари қуйидагилардан ташкил топади:

1. Махсулотни тўланган қиймати;
2. Етказиб бериш (транспортировка) харажатлари;
3. Солиқ божхона йиғимлари;
4. Ўрнатиш (монтаж қилиш) сотишдан олдинги хизматлар.

Жорий (махсулотни эксплуатация (истеъмол) қилиш) харажатлари қуйидагилардан ташкил топади:

1. Кўрик ва хизмат кўрсатиш харажатлари;
2. Таъмир харажатлари;
3. Эҳтиёт қисм харажатлари;
4. Ёнилғи, энергия харажатлари;
5. Амортизация харажатлари;
6. Утилизация харажатлари;
7. Бошқалар.

Махсулот рақобатбардошлиги омилларини классификациялари орасида Р. Фатхудинов классификацияси ўзининг тўлиқчилиги билан ажраб туради. У омилларни муҳим хусусиятларига қараб ички ва ташқи омилларга ажратиш билан биргаликда ушбу

омилларни махсулот рақобатбардошлигига таъсирини ёритиб беради. У ташқи омилларга қуйидагиларни киритади: [4]

1. Мамлакат рақобатбардошлиги даражаси (ушбукўрсаткичмиқдорини ортиб бориши билан махсулот рақобатбардошлигининг барча кўрсаткичлари яхшиланади);

2. Тармоқ рақобатбардошлигининг даражаси (ушбу кўрсаткични яхшиланиши билан махсулот рақобатбардошлигининг барча хусусий ва интеграл кўрсаткичлари яхшиланади).

3. Худуд рақобатбардошлиги даражаси (ушбу кўрсаткични ортиши билан махсулот рақобатбардошлигининг барча хусусий ва интеграл кўрсаткичлари яхшиланади).

4. Махсулот ишлаб чиқарувчи ташкилотнинг рақобатбардошлик даражаси (ушбу кўрсаткични ортиши махсулот рақобатбардошлигининг барча хусусий ва интеграл кўрсаткичлари яхшиланади).

5. Рақобатчи (эски ва янги) лар ўртасидаги тизимга чиқишдаги рақобатнинг кучи (интенсивлиги) нинг ортиши махсулот рақобатбардошлигини ортттиради.

6. Хом ашё, материал, тўлдирувчи қисмлар ва бошқа қисмлар (компонентлар) ни етказиб берувчилар орасидаги рақобатнинг тизимга киришдаги кучи (рақобат кучи (интенсивлиги) нинг ортиши махсулот рақобатбардошлигини ортишига олиб келади).

7. Ўриндош товарлар ўртасидаги рақобатнинг кучи (рақобат кучи (интенсивлиги) нинг ортиши махсулот рақобатбардошлигини ортттиради).

8. Истеъмомнинг янгиларини пайдо бўлиши (ишлаб чиқарилаётган махсулотнинг рақобатбардошлигини пасайтиради.)

9. Воситачилар ва товарлар истеъмомчиларда ишлаб чиқариш, меҳнат ва бошқаруving даражаси (ташкил этиш даражасининг ортиши махсулот рақобатбардошлигининг ортишига олиб келади).

10. Боғловчи аудиториялар фаоллиги (ижтимоий ташкилотлар, истеъмомчилар уюшмалари, оммавий ахборот воситалари ва шу кабилар) боғловчи аудиторияларнинг фаоллигининг ортиши махсулот рақобатбардошлигини ортишига олиб келади).

Ички омиллар: [5]

1. Махсулот (янгилиги) ни конструкциясини (тузилиши, таркиби) нинг патентлаштирилиш қобилияти (махсулотни патентлаштирилиш қобилияти қанча юқори бўлса уни рақобатбардошлиги шунча ортади).

2. Тизимни ташкилий ва ишлаб чиқариш таркибий тузулмаларини унумлилиги (рационаллиги) (таркибий тузилма таркибий тузилма ва жараёнларни рационаллик тамойилига жавоб бериши керак, шу шароитда таркибий тузилма махсулот рақобатбардошлигини ошишига олиб келади.)

3. Тизим ерсонали рақобатбардошлиги (персонал рақобатбардошлигининг ошиши махсулот рақобатбардошлигининг ошишига олиб келади).

4. Ахборот технологияларининг такомиллашганлиги (такомиллашган ахборот технологияларининг салмоғини ортиши махсулот рақобатбардошлигини оширади).

5. Технологик жараёнлар ва ускуналарнинг такомиллашганлиги (такомиллашган технологияларнинг салмоғини ортиши махсулот рақобатбардошлигини ошишига олиб келади).

6. Бошқарув тизими (менежмент) нинг илмий даражаси (илмий ёндашувлар, тамойиллар ва замонавий усулларнинг ортиши махсулот рақобатбардошлигининг ошишига олиб келади).

7. Тизим миссиясининг асосланганлиги (миссия тизим ва унинг махсулотини рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган бўлиши лозим).

Хулоса ва таклифлар.

Бугунги дунё иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнида корхоналар махсулот рақобатбардошлиги иқтисодиётнинг энг муҳим тушунчаларидан бирига айланди. Дунё иқтисодиётининг, мамлакатлар иқтисодиётининг, худудлар, тармоқлар ва қолаверса корхоналар иқтисодиётининг муваффақиятли ривожланиши замирида аввало ишлаб чиқарилаётган махсулотлар рақобатбардошлиги даражаси ётади. Бутун дунёда бозор учун махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти шуғулланувчи корхоналар ишлаб чиқарилаётган махсулотларни рақобатбардошлигини ошириш ва бозорда рақо-

батчилар орасида ишончли мавқеда қолиш учун жуда катта сайъи харакатларни олиб борадилар. Бозорда рақобатда устун мавқеъни таъминлайдиган махсулот рақобатбардошлиги корхона томонидан бошқариш мумкин бўлган ички омиллар ва корхона томонидан бошқариш мумкин бўлмаган ташқи комплекс омиллар таъсири натижасида шаклланади. Ушбу омилларни аниқлаш ва уларни яхшилаш мухим вазифа бўлиб хисобланади. Ушбу масала бир қатор дунё олимлари томонидан чуқур тадқиқ қилинган ҳамда ишлаб чиқарилаётган махсулот рақобатбардошлигини таъминловчи омиллар аниқланган ва уларни классификацияси амалга оширилган. Аммо дунё иқтисодиёти ривожланиш тенденцияларининг ўзгариб бориши бугунги кунда муаммога янгича ёндашувларни тақозо этади. Кейинги даврларда иқтисодиётнинг ривожланиши ва аҳоли даромадларининг ортиб бориши истеъмолчилар таркибида ва уларнинг махсулотга қўядиган талабларида, уларни махсулот сотиб олиш сабабларида бир қатор ўзгаришларига олиб келди. Натижада махсулотнинг сифати ва нархи тарзидаги махсулот рақобатбардошлиги характерловчилари махсулотни бозорда мувафақиятли харакатини таъминлай олмай қолди. Шунинг учун хозирги даврда махсулот рақобатбардошлигини омилларини янги классификациясини тузишда истеъмолчилар хатти харакатларидаги ўзгаришларни хисобга олиш зарурияти юзага келди. Ушбу холатларни хисобга олиб бугунги кунда кичик корхоналар махсулот рақобатбардошлигини омилларини куйидаги гуруҳларини тавсия этиш мумкин:

1. Ташқи омиллар:

Иқтисодиётни ривожланиш тенденцияси, бозорни ривожланиш тенденцияси, илмий – техник тараққиёт тенденцияси, истеъмол таркибининг барқарор ўзгаришлари, мамлакат рақобатбардошлиги, тармоқ рақобатбардошлиги, худуд рақобатбардошлиги, махсулот ишлаб чиқарувчи корхона рақобатбардошлиги, тизимга чиқишдаги рақобат кучи, тизимга киришдаги рақобат кучи, ўриндош товарлар орасидаги рақобат кучи, истеъмолни янгиланиши, махсулот харидорлари

ва воситачиларда ташкил этишнинг ахволи, боғловчи аудиториялар фаоллиги каби омиллар

2. Ички омиллар:

Махсулот сифатини таъминлаш омиллари;

Махсулот нархи омиллари

3. Қўшимча омиллар:

Махсулотни хақиқийлиги; хафсизлик меъёрларига жавоб бериши; истеъмолчиларнинг маълум гуруҳига йўналтирилганлиги; махсулот тўғрисида ахборотнинг етарлилиги; махсулотнинг ўхшаш товарларга нисбатан янгилиги; махсулотни обрўси; имиж; корхона хақидаги ижобий фикрлар бошқалар.

Шуни ҳам такидлаш жоизки махсулотни рақобатбардошлигини омилларини ўрганиш жараёнида асосий эътиборни бевосита махсулот истеъмолчилари томонидан талаб қилинадиган критерияларни шакллантирувчи омилларни шакллантиришга қаратилса мақсадга мувофиқ бўлади. Ушбу омилларни самарали ташкил этиш махсулот рақобатбардошлигида юқори натижаларга эришишга олиб келади. Ушбу омиллар бир бири билан чамбарчас боғланган бўлиб, битта омилдаги ўзгариш бошқаларининг ҳам ўзгаришига олиб келади. Шунинг учун ушбу иқтисодий категорияни тизимли равишда тадқиқ этиш мақсадга мувофиқ. Шу билан биргаликда махсулот рақобатбардошлиги ошириш яъна маълум даражада таваккалчилик билан ҳам боғлиқ бўлиб хисобланади. Чунки бозор ўзгаришлари олдиндан башоратлаш орқали аниқланади аммо ушбу ўзгаришларни олдиндан аниқ хисоб китоблари мавжуд эмас. Шунинг учун махсулот рақобатбардошлиги бўйича вазифалар режалаштирилаётган бир вақтда сифат менежменти воситасида кутилаётган хатарларни баҳолаш ва барча жараёнлар учун унинг таъсирларини хисоблаш ва шундан келиб чиқиб олдиндан кутилмаган холатлар чора– тадбирлар режасини ишлаб чиқиш талаб қилинади. Юқоридаги омилларни самарали ташкил этиш махсулотни бозорда сифатини ва хафсизлигини таъминлайди ҳамда махсулот рақобатбардошлигини ошишига олиб келади..

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. **Лифиц, И. М.** Л64 Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие /И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с2/
2. Контарева В. Ю. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции// Техника и технология пищевых производств. – 2015. – Т. 39. – № 4. – С. 157–161.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 226.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010. С. 234.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2011. С. 234.

ИЖТИМОЙ МУАММОЛАРНИ ҲАЛ ЭТИШДА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИНГ АҲАМИЯТИ

Халилов Мухиддин Шакирович –

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
таянч докторанти

Аннотация: Дунё миқёсида ҳозирги даврнинг асосий ижтимоий муаммолари сифатида бу камбағалликни қисқартириш, бандликни таъминлаш, аҳоли даромадларини ошириш кабиларни ҳам кўришимиз мумкин. Оилавий тадбиркорлик ўзининг устивор жиҳатлари, ижтимоий функциялари орқали даромадларни ортишига, ишсизликни камайишига ва камбағалликни қисқаришига хизмат қилади. Мақолада оилавий тадбиркорликни шакллантириш асослари, унинг афзалликлари ва ижтимоий муаммоларни ҳал этиш йўналишлари ўз ифодасини топган.

Калит сўзлар: кичик бизнес, оилавий тадбиркорлик, ижтимоий функция, ишсизлик, бандлик, аҳоли даромадлари, мулкдор, рақамли иқтисодиёт.

Кириш.

Жаҳонда иқтисодиётни ривожлантириш аҳоли бандлигини таъминлаш ва унинг даромадини оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ўзбекистонда иқтисодиётни таркибий янгилаш, диверсификация қилиш, инновацияларни жорий этиш жараёнлари янги турдаги йўналиш ва тармоқларни вужудга келиши, ўз навбатида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, жумладан, оилавий тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш, давлат томонидан қўллаб-қувватлаш муҳим аҳамият касб этади.

Жаҳоннинг ривожланган мамлакатларида оилавий тадбиркорлик фаолиятини янада жадал суръатларда ривожланишига ва у орқали иқтисодий ижтимоий муаммоларни ҳал қилиш орқали, фаровонликни таъминлашга йўналтирилган кенг кўламли ишлар амалга

оширилмоқда. Оилавий тадбиркорлик Европа Иттифоқи давлатларида ЯММнинг 40-50 % ни, Осиёнинг тараққий этган мамлакатларида 65-82 % ни, Лотин Америкаси мамлакатларида 70 % га яқинини, АҚШда эса 95 % дан кўпроқни ташкил этмоқда.

Бугунги кунда жаҳон миқёсида оилавий тадбиркорликнинг ишсизлик даражасини пасайтириш, аҳоли даромадларини ошириш, ўрта мулкдорлар қатламини ўстириш орқали мамлакатдаги ижтимоий-иқтисодий барқарорликни таъминлашдаги иштирокини кенгайтириш иқтисодий тараққиётнинг долзарб йўналишларидан ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси.

Оилавий тадбиркорлик томонидан ижтимоий муаммоларни ҳал этиш йўналишлари, унинг ижтимоий функцияларини ўрганиш, тадқиқ этиш, хулосалар шакллантиришда, эмпирик, илмий абстракция, таҳлил ва