



Tadqiqot uz

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР МАВЗУСИДАГИ КОНФЕРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛЛАРИ

2020

- » Ҳуқуқий тадқиқотлар
- » Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар
- » Тарих саҳифаларидаги изланишлар
- » Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни
- » Иқтисодиётда инновацияларнинг тутган ўрни
- » Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар
- » Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар
- » Маданият ва санъат соҳаларини ривожланиши
- » Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши
- » Техника ва технология соҳасидаги инновациялар
- » Физика-математика фанлари ютуқлари
- » Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар
- » Кимё фанлари ютуқлари
- » Биология ва экология соҳасидаги инновациялар
- » Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари
- » Геология-минерология соҳасидаги инновациялар



№23
25 декабрь

conferences.uz

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 23-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ
9-ҚИСМ**

**МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ
23-МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ДИСТАНЦИОННОЙ
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИИ НА ТЕМУ "НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ"
ЧАСТЬ-9**

**MATERIALS OF THE REPUBLICAN
23-MULTIDISCIPLINARY ONLINE DISTANCE
CONFERENCE ON "SCIENTIFIC AND PRACTICAL
RESEARCH IN UZBEKISTAN"
PART-9**



УУК 001 (062)
КБК 72я43

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" [Тошкент; 2020]

"Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар" мавзусидаги республика 23-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 31 декабрь 2020 йил. - Тошкент: Tadqiqot, 2020. - 16 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн конференция 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиш ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишланган.

Ушбу Республика илмий конференцияси таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илғор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳлил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1. Ҳуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б., ю.ф.н. Юсувалиева Рахима (Жахон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2. Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна (Фарғона давлат университети)

3. Тарих саҳифаларидаги изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4. Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

5. Давлат бошқаруви

PhD Шакирова Шохида Юсуповна (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги "Оила" илмий-амалий тадқиқот маркази)

6. Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна (Андижон давлат университети)

7. Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Хамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)



8.Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Рахматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9.Иқтисодиётда инновацияларнинг туган ўрни

Phd Вохидова Мехри Хасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10.Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11.Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброхимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12.Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13.Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобохонов Олтибой Раҳмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14.Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15.Муסיқа ва ҳаёт

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16.Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқайом Раҳимбердиевич (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

17.Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманган муҳандислик-технология институти)

18.Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19.Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20.Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21.Кимё фанлари ютуқлари

Раҳмонова Доно Қаххоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22. Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

23. Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Доцент Сувонов Боймурод Ўралович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

24. Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўктам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

25. География

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

Тўпلامга киритилган тезислардаги маълумотларнинг хаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдир.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ
ТУТГАН ЎРНИ

1. Kosimova Zarina XALQ TA'LIMI TIZIMIDA O'ZGARISHLARNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	7
2. Bekmurodov Bekjon Quvonch o'g'li MARKETINGNING STRATEGIK MONIYATI VA VAZIFALARI.....	12
3. Нарзуллаев Шодиёр Эшпулатович. ИННОВАЦИЯДА БИЗНЕС ИНКУБАТОР — БУГУННИНГ ТАЛАБИ, ПЕШҚАДАМЛИК ГАРОВИДИР.....	14



ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

XALQ TA'LIMI TIZIMIDA O'ZGARISHLARNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

Kosimova Zarina
O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi
huzuridagi Ta'lim sifatini nazorat qilish davlat
inspeksiyasi Ta'lim sifatini baholash bo'yicha
xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirish milliy
markazi bosh mutaxassisi. O'zbekiston Respublikasi
Prezidenti huzuridagi davlat boshqaruvi akademiyasi
mustaqil izlanuvchisi: Tel:+998990082224
Email:Zarina-kasimova@mail.ru

Annotatsiya: O'zgarishlarni boshqarish Moran va Brightman tomonidan "tashqi va ichki mijozlarning doimiy o'zgarib turadigan ehtiyojlarini qondirish uchun tashkilotning yo'nalishini, tuzilishini va imkoniyatlarini doimiy ravishda yangilab turish jarayoni" deb ta'riflaydilar. Tashkilotlardagi o'zgarishlar jarayonini yaxshiroq tushunish uchun ko'proq nazariy va amaliy izlanishlarga ehtiyoj seziladi. Ushbu maqolaning maqsadi - tashkilotlar ichidagi o'zgarishlarni boshqarish bo'yicha turli xil nazariy yondashuvlarni muhokama qilish va ta'lim sohasidagi o'zgarishlarni boshqarishning yaxlit modelini taqdim etish orqali ushbu sohaga o'z hissasini qo'shishdan iborat.

Kalit so'zlar: O'zgarishlarni boshqarish, yetakchilik, o'zgarishlar jarayoni, o'zgarishlarni boshqarish modellari va bosqichlari, tashkiliy tizim, rejalashtirish.

O'zgarishlarni boshqarish Moran va Brightman tomonidan "tashqi va ichki mijozlarning doimiy o'zgarib turadigan ehtiyojlarini qondirish uchun tashkilotning yo'nalishini, tuzilishini va imkoniyatlarini doimiy ravishda yangilab turish jarayoni" deb ta'riflaydilar (Moran, JW & Brightman, BK 2001, 'Leading organizational change', Career Development International, 6(2), pp. 111–118). Balogun va Hope Hailey (2004) ta'kidlashlaricha, muvaffaqiyatsizlik darajalarining taxminan 70 foizi o'zgarishlarni boshqarish dasturlari bilan bog'liq. Shunga ko'ra Todnem, mazkur muvaffaqiyatsizliklar darajasi tashkiliy o'zgarishlarni qanday amalga oshirish va boshqarish uchun asosli dalillarning yetarli emasligidan dalolat beradi, sababi hozirgi kunda akademiklar va amaliyotchilar uchun juda xilma-xil va chalkash nazariyalar va yondashuvlar mavjud deya ta'kidlaydi.

Yuqorida tavsiflangan ushbu ta'lim sohasida mavjud to'siqlarni yengib o'tishda foydalaniladigan o'zgarish usullarini amalga oshirish uchun boshqaruvda motivatsiyaning o'rni muhim ahamiyat kasb etadi. O'zgarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan taqqoslaganda, birinchi bosqich oson eshutilishi mumkin.

Ammo bunday emas! Sababi, aynan birinchi bosqichda tashkilotlarning 50% dan ortig'i muvaffaqiyatsizlikka uchragan. Ushbu muvaffaqiyatsizlikning sabablari nimada? Ba'zida rahbarlar xodimlarni o'zlarining qulayliklaridan ajratgan holda boshqarish qanchalik qiyinligini yetarlicha baholay olmaydilar. Ba'zan ular shoshilinch amalga oshirgan ishlarida muvaffaqiyat qozonganliklarini o'ta yuqori baholaydilar. Ba'zan ularga sabr yetishmaydi. Ba'zi hollarda, menejerlar salbiy imkoniyatlardan falaj bo'lishadi. Ular yuqori ish tajribasiga ega xodimlarning muxofazalanib qolishlaridan, ruhiy tushkunlikdan, voqealar nazoratdan chiqib ketishidan, qisqa muddatli natijalar xavf ostida bo'lishidan, aktsiyalarning tushib ketishidan va ular inqirozni yaratishda aybdor bo'lishlaridan xavotirda bo'ladi. Falajga uchragan boshqaruv ko'pincha juda ko'p menejerlardan iborat bo'lgan, shunga ko'ra yetarlicha liderlarga ega bo'lmagan



boshqaruvdan kelib chiqadi.

Menejmentning vazifasi xavfni minimallashtirish va mavjud tizimning ishlashini ta'minlashdir. O'zgarish, ta'rifi bo'yicha, yangi tizimni yaratishni talab qiladi, bu esa o'z navbatida har doim yetakchilikka ehtiyojni orttiradi. Yangilanish jarayonining birinchi bosqichi yetarlicha haqiqiy liderlarga ega bo'lmagunga qadar hech qayerga siljmaydi (Devis va Harden 2002). Adabiyotda o'zgarishlarni boshqarishning ikkita asosiy modeli mavjud. Ushbu modellardan biri bu o'zgarishlarni boshqarish uchun rejalashtirish yondashuvidir. Rejalashtirish - bu kelajakda nima uchun, qachon, qanday, qayerda, kim tomonidan, qancha vaqt va qancha xarajat evaziga olinishi va har qanday masala bo'yicha qarorni oldindan qabul qilish kabi savollarga javob topish jarayoni. Rejalashtirilgan tashkiliy o'zgarishlarning maqsadi tashkiliy yaxlitlikni saqlab qolish, tashkilotning barqarorligi, o'sishi va rivojlanishini ta'minlash, samaradorlik, unumdorlik, motivatsiya va qoniqish darajasini oshirishdir va bundan tashqari u o'zgarishga va kelajakka tayyorgarlik, ishonchni va o'zaro munosabatlarni rivojlantirish, guruh a'zolarini qo'llab-quvvatlash, masalalar va tortishuvlarga yechimlarni taklif qilish, aloqani yaxshilash, mavqega asoslangan vakolat emas, vakolatga asoslangan lavozimni ta'minlash va sinergiya effektini yaratish kabi maqsadlarga ega. (Sabuncuoğlu va Tuz 1998).

Hanson (1996) tadqiqotlariga ko'ra, rejalashtirilgan o'zgarishga urg'u berish paytida o'zgarish dizaynini tashkil etadigan kamida uchta asosiy tamal toshi mavjud. Ushbu tamal toshlar to'liq tushunilgan texnologik yangilik, maktab va uning atrofidagi bosim va o'zgarish strategiyasiga oid keng qamrovli ma'lumotlarga ega. Rejalashtirilgan o'zgarishlarning tarafdorlari bo'lganlar tomonidan o'zgarishlarni boshqarishning turli xil modellari joriy etildi. Ushbu modellar tashkilotlarning muayyan talablariga javob berish uchun ishlab chiqilgan yoki maxsus maktab nuqtai nazaridan kelib chiqqan. Biroq, rejalashtirilgan o'zgarish yondashuvi bo'yicha adabiyotlarning aksariyati tashkilotni rivojlantirish dasturlaridan olingan (Burnes 1996). Tashkilotni rivojlantirish sohasidagi ba'zi muhim nazariyotchilar va amaliyotchilar o'zlarining modellari va uslublari bilan boshqaruvni o'zgartirishga hissa qo'shdilar (French & Bell 1984 Organization Development, Englewood:Prentice Hall Inc.). Ushbu o'zgarish modellari quyidagilardan iborat (Burnes 1996):

1.1. Amaliy tadqiqotlar modeli

Adabiyotda rejalashtirilgan o'zgarish yondashuvlari orasida quyidagi yondashuvlar ham ta'kidlangan. Amaliy tadqiqotlar "Tashkiliy muammolarni hal etishni oqilona va tizimli tahlilni o'z ichiga oladigan tarzda samarali yondashuv bilan ta'minlash kerak" degan mantiqqa asoslanadi. Ushbu yondashuv barcha bo'limlardagi ma'lumotlarni, gipotezani va harakatlarni, shuningdek muammoni hal qilish uchun qilingan harakatlarni baholashni to'liq aniqlab berishi kerak. O'zgarishlar jarayoni o'z-o'zini o'rganish sharoitida sodir bo'lishi kerak (Burnes 1996).

Harakatlarni o'rganish tsiklining asosiy bosqichlari quyida tavsiflangan (Jeysms va Connolly 2000):

- *Muammoning ta'rifi: Ushbu bosqich muammoning holati va formulatsiyasini qamrab oladi. Muammo to'g'ridan-to'g'ri jumla yoki savol jumlasini shaklida bayon qilinishi mumkin. Ushbu bosqichda muammoning yechimini tasavvur qilish maqsadga muvofiq.*
- *O'zgarishlarni rejalashtirish: Ushbu bosqich muammoning yechimini ishlab chiqishni tashkil etadi. Ushbu bosqichda muammoning mohiyati aniq va tushunarli tasvirlangan.*
- *Rejani qo'llash: Ushbu bosqichda muammoning yechimi amalga oshiriladi.*
- *Qarorni baholash: Dasturning aniq natijalarini dastlab qo'yilgan maqsadlar bilan taqqoslash dastur uchun yaxshi bo'ladi.*
- *Dasturni baholash nuqtai nazaridan o'zgartirish yoki saqlash: O'zgarishlar haqida tasavvurni rivojlantirishning ahamiyati.*

1.2. Levinning uchta qadam modeli

Levin (1958) ko'plab tashkiliy maslahatchilar va menejerlarning tizimli o'zgarishlarni tushunish va yo'naltirishda paydo bo'layotgan modellari tarkibiga kiritilgan o'zgarishlarning asosiy tavsifini taqdim etadi. Levinning istiqboli har qanday o'zgarish jarayoniga xos bo'lgan uchta asosiy bosqichni tavsiflaydi. Birinchi qadam hozirgi xulq-atvor darajasini muzlatishni o'z ichiga oladi. O'zgarishlar zarurligi shubhasiz ochib beriladigan menejmentning bir qator o'quv mashg'ulotlari bu muzlatishning misoli bo'lishi mumkin. Ikkinchi qadam harakat deb nomlanadi va tashkilotning ijtimoiy tizimini (Katz & Kan 1978) asl xulq-atvor darajasidan yangi darajaga o'zgartirish uchun choralar ko'rishni o'z ichiga oladi. Nihoyat, uchinchi qadam muzlatish deb nomlanadi. Bu xatti-harakatlarning yangi darajalarini oldingi ish rejimlariga o'tishdan nisbatan xavfsizroq bo'lishini



ta'minlaydigan jarayonni yaratishni o'z ichiga oladi (Siegal va boshq. 1996).

Schein (1987) Levinning uch bosqichli jarayonidan kelib chiqadigan tashkiliy o'zgarishlarga zamonaviy yondashuvning namunasini keltiradi. Uning uchun muzlatish - bu motivatsiya va o'zgarishlarga tayyorlikni yaratish jarayoni. Umuman olganda, buni amalga oshirishning uchta usuli mavjud: (Siegal va boshq. 1996)

(1) Tasdiqlash-tashkilot a'zolari o'zgarishlarga ehtiyoj sezsa, bu o'z navbatida ularni o'zgarishlarni qabul qilishga undaydigan jarayon;

(2) hozirda samarali natija bera olmayotgan va kelajakdagi kutilgan holat o'rtasidagi farqni aniqlash bilan bog'liq ayb yoki xavotirga sabab bo'lish; va

(3) psixologik xavfsizlikni yaratish, odamlar tasdiqlash va induksiyaning boshdan kechirish uchun o'zlarini xavfsiz his qiladigan muhitni ta'minlash. Schein uchun ikkinchi qadam o'zgarib bormoqda (yoki kognitiv qayta qurish), bu Levinning modelidagi harakatga o'xshaydi. Bu kelajakda odamlarga narsalarni boshqacha ko'rishga va ularga boshqacha munosabatda bo'lishga yordam berish jarayoni. O'zgarishlarni boshqa birovning nuqtai nazarini bilan ko'rishga imkon beradigan yangi namuna modeli, bunda rahbar va xodim atrofni yangi va kerakli ma'lumotlar bilan skanerlash orqali jarayonlarni amalga oshirishi mumkin. Uchinchi qadam, muzlatish, o'zgarishlarni shaxsiy muzlatish orqali birlashtirishni o'z ichiga oladi, bu yangi, o'zgargan ish uslubini olish va uni o'z shaxsiy tushunchasiga qulay tarzda moslashtirish va o'zaro munosabatlarda yangi xulq-atvorni muvaffaqiyatli birlashtirishni o'z ichiga oladi.

Ushbu uch bosqichli model tashkiliy o'zgarishlarni tushunish uchun umumiy asos sifatida qabul qilingan bo'lsada, shunga ko'ra bir nechta mualliflar Levinning asarlarini yanada amaliyroq qilish maqsadida ishlab chiqdilar (Bamford & Forrester 2003). Bullok va Batten (1985) rejani o'zgartirishning to'rt bosqichli modelini ishlab chiqdilar, bu jarayonni qidiruv, rejalashtirish, harakat va integratsiyaga ajratadi. O'zgarishlarga rejalashtirilgan yondashuv uzoq vaqtdan beri asoslanib kelinayotganiga qaramay (Bamford va Forrester 2003), u 1980-yillarning boshidan (Burnes 1996) tanqidlarga uchragan. Birinchidan, yondashuvning ahamiyati kichik miqyosli va bosqichma-bosqich o'zgarishga qaratilganligi va shuning uchun tez va o'zgaruvchan o'zgarishni talab qiladigan vaziyatlarga taalluqli emasligi taklif qilinadi (Burnes 1996). Ikkinchidan, rejalashtirilgan yondashuv tashkilotlarning doimiy sharoitda ishlashi va ular bir barqaror holatdan boshqasiga oldindan rejalashtirilgan tarzda o'tishlari mumkinligi haqidagi taxminlarga asoslanadi (Bamford va Forrester 2003).

Biroq, bu taxminlar bir nechta mualliflar tomonidan so'roq qilinmoqda (Burnes 1996; Wilson 1992), hozirgi tez o'zgaruvchan muhit ushbu nazariyani tobora zaiflashtirmoqda, deb ta'kidlaydilar. Bundan tashqari, tashkiliy o'zgarishlarni oldindan aniqlangan alohida va o'z-o'zini qamrab oladigan voqealar to'plamidan (Burnes 1996) ko'ra ko'proq ochiq va uzluksiz jarayon deb taklif qilishadi. Uchinchidan, rejalashtirilgan o'zgarishlarning yondashuvi ko'proq yo'naltirilgan yondashuvlar zarur bo'lgan vaziyatlarni e'tiborsiz qoldiradi. Bu inqiroz holati bo'lishi mumkin, bu katta va tez o'zgarishni talab qiladi va keng konsultatsiya yoki ishtirok etish imkoniyatini bermaydi (Burnes 1996). Va nihoyat, tanqidchilar o'zgarishga qaratilgan rejalashtirilgan yondashuv o'zgarish loyihasidagi barcha manfaatdor tomonlar uni amalga oshirishga tayyor va manfaatdor ekanliklarini taxmin qilishadi va bunda umumiy kelishuvga erishish mumkin (Bamford va Forrester 2003). Ushbu taxmin tashkilot siyosati va nizolarini aniq e'tiborsiz qoldiradi va ularni osonlikcha aniqlash va hal qilish mumkin degan taxminni ilgari suradi (Todnem 2005).

Ushbu tanqidga javoban paydo bo'lgan yondashuv o'z o'rnini topdi. O'zgarishlarni yuqoriga qarab harakatlanishini ko'rish o'rniga, paydo bo'ladigan yondashuv pastdan yuqoriga qarab o'zgarishni ko'rishga intiladi (Burnes 1996; Bamford & Forrester 2003). Favqulodda o'zgarish yondashuvi o'zgarish mohiyatini oldindan yaxshilab va aniqlab bo'lmaydi degan haqiqatni ilgari suradi. Favqulodda o'zgarishlarning tarafdorlari ta'kidlashlaricha, tashkiliy o'tishni muvaffaqiyatli boshqarish vaqtinchalik va kontekstli omillar tufayli oddiy ko'rsatmaga ega emas. O'zgarishni bir qator mantiqiy qarorlar qabul qilish faoliyati yoki boshqa tarafning vaziyat sharoitlariga yagona reaksiyasi deb ta'riflash mumkin emas. Shuning uchun muvaffaqiyatli o'zgarish batafsil rejalar va dizaynlarga bog'liqligi ahamiyatli darajada emas; va tegishli shartlarning murakkabligini tushunish va bir qator tegishli variantlarni aniqlash muhimroqdir. (Burnes 1996). Ushbu yondashuv o'zgarishni shu qadar tezkor tarzda o'tkazishni taklif etadiki, yuqori darajadagi menejerlar tomonidan zarur tashkiliy javoblarni samarali ravishda aniqlash, rejalashtirish va amalga oshirish mumkin emas (Kanter va boshq. 1992).



O'zgarishlarga nisbatan paydo bo'lgan yondashuv o'zgarishlarni ma'lum bir vaqt oralig'ida bir qator chiziqli hodisalar sifatida emas, balki o'zgaruvchan sharoit va sharoitlarga moslashishning uzluksiz, ochiq jarayoni sifatida qabul qilish kerakligini ta'kidlaydi (Dawson 1994; Burnes 1996). Vujudga kelgan yondashuv o'zgarishlarning oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyatini ta'kidlaydi va uni tashkilot ichidagi o'zgaruvchilarning ko'pligi munosabati bilan rivojlanayotgan jarayon sifatida qaraydi. O'zgarishlar faqat tashkiliy amaliyotlar va tuzilmalarni o'zgartirish usuli bo'lishdan tashqari, o'rganish jarayoni sifatida ham qabul qilinadi (Dunphy & Stace 1993; Altman & Iles 1998; Davidson va De Marko 1999). Favqulodda vaziyatni o'zgartirish tarafdorlarining fikriga ko'ra, tashqi va ichki muhitning noaniqligi bu yondashuvni rejalashtirilgan yondashuvdan ko'ra ko'proq o'rinli qiladi (Bamford va Forrester 2003).

Atrof-muhitning murakkabligi va noaniqligi bilan kurashish uchun tashkilotlarga atroficha ma'lumot olish, talqin qilish va qayta ishlash usullaridan kelib chiqqan holda strategiyani ishlab chiqish va o'zgartirish paydo bo'ladigan ochiq o'quv tizimlariga aylanishi kerak (Dunphy & Stace 1993). Ushbu yondashuv strategiya, tuzilish, tizimlar, odamlar, uslub va madaniyatni keng va chuqur tushunishni va ularning o'zgarishni to'sib qo'yadigan inersiya manbalari sifatida yoki alternativa sifatida samaradorlikni rag'batlantiruvchi vositalar sifatida qanday ishlashini targ'ib qilishni ta'kidlaydi. O'zgarish jarayoni (Burnes 1996). Bundan tashqari, Burnes (1996) "muvaffaqiyatli o'zgarish, tegishli masalalarning murakkabligini tushunishga va mavjud variantlar doirasini aniqlashga qaraganda, batafsil rejalar va proektsiyalarga kam bog'liqdir", deb ta'kidlaydi. Shuning uchun o'zgarishga nisbatan paydo bo'layotgan yondashuv har bir o'zgarish loyihasi va tashabbusi uchun oldindan rejalashtirilgan qadamlarni taqdim etishdan ko'ra ko'proq o'zgarishga tayyorlik va o'zgarishga ko'maklashish bilan bog'liq deb taxmin qilish mumkin (Todnem 2005).

Tashkilotlar va menejerlarga ko'proq amaliy ko'rsatma beradigan ba'zi mualliflar mavjud. Ushbu mualliflarning uchtasi Kanter (1983, 1989, 1992), Kotter (1996) va Luek (2003). 1-jadvalda Kanterning (Kanter va boshq. 1992) O'zgarishlarni amalga oshirish uchun o'nta buyruqlari, Kotterning (1996) muvaffaqiyatli tashkiliy transformatsiyaning sakkiz bosqichli jarayoni va Luekening (2003) ushbu modellar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlarni aniqlash uchun etti qadam taklif qilingan. (Siegal va boshq. 1996; 'Understanding the management of change An overview of managers' perspectives and assumptions in the 1990s', Journal of Organizational Change Management, 9(6), 54-80. Todnem 2005 'Organisational change management: A critical review', Journal of Change Management, 5:4,369-380.)

1-jadval. O'zgarishlarni boshqarishning 3 modeli taqqoslamasi

Kanter va boshqalarning O'zgarishni amalga oshirish uchun o'nta buyruqlari (1992)	Kottersning Muvaffaqiyatli tashkiliy o'zgarishlarning sakkiz bosqichli jarayoni (1996)	Luekning yettita bosqichi (2003)
1) Tashkilotni va uning o'zgarishga bo'lgan ehtiyojini tahlil qilish	1) Shoshilinchlik hissini o'rnatish	1) Biznes muammolari va ularni hal qilish yo'llarini birgalikda aniqlash orqali kuch va ma'suliyatni safarbar etish
2) Tasavvurni va umumiy yo'nalishni yaratish	2) Yo'l-yo'riq koalitsiyasini yaratish	2) Raqobatbardoshlikni qanday tashkil qilish va boshqarish to'g'risida umumiy tasavvurni rivojlantirish
3) O'tmishdan ajratish	3) Tasavvurni va strategiyani rivojlantirish	3) Yetakchilikni aniqlash
4) Shoshilinchlik hissini yaratish	4) O'zgarishlar haqidagi tasavvurni yetkazish	4) Faoliyatlarga emas, balki natijalarga e'tibor berish
5) Kuchli yetakchilikni qo'llab quvvatlash	5) Keng miqyosli faoliyatni kuchaytirish	5) O'zgarishlarni atrofdan boshlab, so'ng uni boshqa qismlarga yuqoridan surmasdan yoyib qo'yish
6) Siyosiy homiylikni to'ldirish	6) Qisqa muddatli yutuqlarni umumlashtirish	6) Muvaffaqiyatni rasmiy siyosat, tizim va tuzilmalar orqali institutsionalizatsiya qilish
7) Amalga oshirish rejasini tuzing	7) Daromadlarni birlashtirish va ko'proq o'zgarishlarni keltirib chiqarish	7) O'zgarish jarayonidagi muammolarga javoban strategiyalarni kuzatib borish va o'rnatish



8) Imkoniyat beruvchi tuzilmalarni rivojlantirish	8) Madaniyatda yangi yondashuvlarni bog'lash	
9) Muloqot qilish, odamlarni jalb qilish va halol bo'lish		
10) O'zgarishlarni kuchaytirish va institutsionalizatsiya qilish		

Biroq, ushbu istiqbollarni tashkilotni o'zgartirish jarayoni haqida to'liq yoki yaxlit tushuncha bermaydi. Ushbu jadval yuqorida keltirilgan nazariy istiqbollarning kuchli tomonlarini birlashtiradi va o'zgarish jarayonining umumiy samaradorligini baholash bilan bog'liq muhim masalalarni o'z ichiga oladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR. Ushbu maqolada tashkilotlar ichidagi o'zgarishlarni boshqarish uchun turli xil nazariy yondashuvlar muhokama qilindi. Yuqorida tavsiflangan tashkilotlar ichidagi o'zgarishlarni boshqarish bo'yicha nazariy yondashuvlarga asoslanib, maktabdagi tashkilot rahbarlari ta'lim nuqtai nazaridan har bir quyi tizim uchun o'zgarishlarni boshqarish bo'yicha tashabbuslarni qabul qilishlari va ushbu o'zgarishlarni boshqarish jarayonini birlashtirgan holda rejalashtirishlari va amalga oshirishlari maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Burnes, B 1996, Managing Change. A Strategic Approach to Organizational Dynamics, London.
2. Davis, MH. & Harden, RM 2002, 'Leadership in education and the strategy of the dolphin', Medical Teacher, Vol. 24, No. 6, 2002, pp. 581-4.
3. French, WL. & Bell, CH 1984, Organization Development, Englewood: Prentice Hall Inc.
4. Hanson, EM 1996, Educational Administration and Organizational Behavior, USA.
5. James, C. & Connolly, U. 2000, Effective Change in Schools. London and New York, Curran Publishing.
6. Moran, JW & Brightman, BK 2001, 'Leading organizational change', Career Development International, 6(2), pp. 111-118.



MARKETINGNING STRATEGIK MOHIYATI VA VAZIFALARI

Bekmurodov Bekjon Quvonch o'g'li
Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti
magistratura bo'limi "Marketing" yo'nalishi
MMR-21 guruh magistranti

Bugungi kunda har bir tashkilot muassasa, har bir biznes faoliyatini marketingsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Faoliyat turidan qat'iy nazar marketing muhim ahamiyatga egadir. Marketing - bu xaridorlarni izlash, saqlab qolish va ketganlarni qaytarish san'ati.

“Marketingning eng a'lo darajasi – uning yordamida iste'molchilar xarid qilishga tayyor holatga kelishlari“, deydi Peter Draker.

Marketing quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Bozorni tahlil qilish – narxlar, segmentlarga ajratish, o'zgarishlarni o'rganish, qulay bozorni aniqlash;

2. Mahsulotni yaratish/aniqlash – har bir bozorning o'z mahsuloti bor, masalan, oziq ovqat. Mahsulotni aniqlash shuki, million xil sut mahsulotlaridan aynan qaysi brendlarni olib-sotasiz, yoki aynan qaysi birini ishlab chiqarasiz, qaysi mahsulotni qay hajmda va hokazo;

3. O'z o'rnini belgilash (positioning) – bugun ma'lumot oqimi cheksiz, mahsulotlar juda ko'p va ular odamlarning hayolini kuniga bir necha martadan, turli habarlar bilan band qiladi. Xilma-xil bilbordlar, roliklar, yangiliklar, rang-barang qadoqlar, adashtirib yuboradigan darajada ko'p nomlar... Shularning orasida sizni eslab qolishlari uchun o'z o'ringizni belgilab, faqat shu yo'nalishda yurishingiz kerak. Bu haqida yana batafsil to'xtalamiz. Chunki bugungi kunda marketingning eng asosiy va birlamchi vazifasi bu o'z o'rnini belgilashdir;

4. Reklama – odamlar yomon ko'radigan, lekin qanday qilib “laqqa” tushganini hech kim bilmaydigan vosita. Bu haqida yana ko'p gapiramiz;

5. Tadbirlar o'tkazish – supermarketga kiraverishda bepul kolbasa tarqatilayotganini ko'rganmisiz? Yoki biron bir joy ochilishida ishtirok etganmisiz? Bular tadbir (event) deb ataladi;

6. Savdodan keyingi xizmat - bu aynan “serviz markazlar” emas, balki iste'molchini yol'giz tashlab qo'ymaslik uchun qo'llaniladigan choralar majmuasi.

Rejali iqtisodiyot davrida ko'proq shu konsepsiya ishlatilgan, lekin juda katta seriyalarda tor assortimentda mahsulotlar iste'molchilarning bunday tovarlarga nisbatan talabini pasayishiga va tovarlarning peshtaxtalarda turib qolishiga sabab bo'ldi. Shunday bo'lishiga qaramasdan, bu konsepsiya o'z vaqtida Genri Fordning avtomobil zavodida juda katta daromad keltirdi. U katta hajmda ommaviy avtomobillar seriyasini ishlab chiqarib avtomobil sanoatini rivojlantirdi. Uning qora rangdagi o'rta hol amerikalikning hamyoniga to'g'ri keladigan avtomobillarini 1908 – 1927-yillarda T-modeli nomi ostida chiqarib shu yillarda 15 mln.dan ortiq avtomobil sotilishiga erishdi. Katta partiyalarda shu modeldagi avtomobillarni chiqarib ommaviy iste'molchilarni shakllantirdi. Qora rang o'sha vaqtda eng arzon va tez quruvchi bo'yoq bo'lgani uchun G.Ford shu rangdan foydalanib, mahsulot tannarxini pasayishiga erishgan va katta daromad ko'rgan. O'z mahsulotlarini har xil qilish haqidagi takliflarga G.Ford hazil qilib, mijozlarga xohlagan rangdagi avtomobilni berish mumkin, faqat bitta shart bilan: u qora bo'ladi, degan gapi uchun sal bo'lmasa “tuzoqqa” tushay dedi, chunki raqobatchilari yangi boshqaruv konsepsiyasini o'zlashtirib, avtomobillarning turli modelini taklif qila boshladilar. Keyinchalik ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi qo'llanilib, unda tovarlarning yangi modellari, texnologiyalari, assortimentlari yaratilishiga katta e'tibor qaratildi. Marketing tushunchasi va uning mohiyati Marketing inglizchadan “market” – bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya'ni bozor faoliyatini o'rganish ma'nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog'liq bo'lgan istalgan faoliyatni o'z ichiga oladi. Marketing murakkab, ko'p qirrali tushunchadir. Marketing-korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shaklidir.

Marketing har bir mijoz uchun muhimdir. Chunki marketing kundalik hayotimizning har bir jabhasiga ta'sir qiladi. Siz boradigan do'kon, sotib olayotgan har bir mahsulot, tinglaydigan radio yoki TV – Marketing ko'rsatmasi bilan ishlab chiqarish tomonidan ta'minlanadi Marketing xizmati tomonidan ta'minlanadi Shakl Vazifa Vaqt Makon Egalik huquqi Mijozni qanoatlantiradigan iqtisodiy foydaliliklar 8 bularning hammasi marketing tufayli! Marketingni o'rganishning yana bir muhim jihati – siz xaridor sifatida marketing xizmatlari uchun pul to'laysiz. Rivojlangan



mamlakatlarda marketing sarflari har 1\$ da 0.5\$ni tashkil qiladi. Marketingni o'qitishning yana bir boshqa jihati shundaki, hozirgi kunda marketing sohasida juda ham qiziqarli va daromadli mavqega ega bo'lish mumkin. Marketing — tadbirkorlikning falsafasi va unsuri sifatida yuzaga kelishi turli nazariy va amaliy maktablarning xulosasidir. Marketing tadbirkorlar, menejerlar, turli mamlakatlar olimlarining har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlardagi faoliyati natijasida rivojlanib boradi.

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi. 1902-yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida "Tovarlar marketingi", "Marketing usullari" fanlaridan ma'ruzalar o'qitila boshlandi. 1910-1925-yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o'rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o'rganish uchun bozorni o'rganish bo'yicha bo'limlar tashkil qilina boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va Reklama Milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib, keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973-yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeyiga ega bo'ldi. Ikkinchi jahon urushi og'ir sanoat rivojlanishiga va sanoat tarmoqlarini boshqarishga bo'lgan yangicha yondashuvni talab etdi. Ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi, sotib olish qobiliyatining pastligi bozorlarda sotuv siyosatining ishlab chiqilishini va marketing sohasida tajribaning ortishiga olib keldi. 1948-yildan esa marketing turli xo'jalik faoliyatida qo'llanilib, ishlab chiqarishdan to iste'molchiga yetib borgungacha bo'lgan jarayonda tovarlar oqimi va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ishlatildi. 1960-yilda Djer Makkarti tomonidan marketingning tub mohiyatini ochib beruvchi "4P" modeli ishlab chiqildi. "Marketing – tovarlar yaratish, taklif qilish va ayirboshlash vositasida shaxslarning ham, guruhlarining ham ehtiyoj va talablarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir". Marketing bo'yicha taniqli mutaxassis F. Kotler marketing faoliyatini ayirboshlash orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat, deb tushuntiradi. Ingliz mutaxassisi Dj. Steyner fikricha, marketing strategik rejalashtirish va boshqaruv jarayonidagi asosiy vazifa bo'lib, uning maqsadi - iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish va korxonalar daromadini ta'minlash hisoblanadi. Korxonalar faoliyatining barcha yo'nalishlari, ya'ni ishlab chiqarish, moliyaviy va sotuv sohasida integratsiyani yo'lga qo'yish. 2 1960-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan quyidagi tarif ma'qullandi. Marketing-ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha yetib borgunga qadar tovar va xizmatlar oqimini yo'lga qo'yish, tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatidir. 1985-yilga kelib esa bu tarif yanada to'liqroq qilib tavsiflandi, ya'ni "Marketing-narx shakllantirish, g'oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlar talabini qondirishga yo'naltirilgan jarayon".

Xulosa qilib aytganda marketing – bu kompaniyaning yuragi, kompaniya qaysi yo'nalishda, qanday tezlikda va qaysi manzilga borishi kerakligini belgilaydi va bu uchun barcha chora tadbirlarni ko'rish zarur. Shuning uchun marketing, kompaniyadagi ko'pgina xodimlarni o'z ichiga oladi. Marketingning maqsadi - mijozlarni aynan shu kompaniyaning mahsulotlarini sotib olishga ishontirish va iste'molchilarga xarid uchun barcha imkoniyat va qulayliklarni yaratib berishdir.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Nosirov P., Abdullayeva L., Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi, T., 1995;
2. www.eduportal.uz
3. www.ziynet.uz



ИННОВАЦИЯДА БИЗНЕС ИНКУБАТОР — БУГУННИНГ ТАЛАБИ, ПЕШҚАДАМЛИК ГАРОВИДИР

*Нарзуллаев Шодиёр Эшпулатович.
Тошкент Давлат Иқтисодиёт
Университети магистранти.
Тел+998913143729*

Аннотация. Мазкур мақолада Бизнес инкубатор фаолиятини амалга оширишда инновацион бизнес режалар (лойиҳалар), илғор технологик лойиҳалар яратиш ҳамда яратилган ғоявий ишланма натижаларини қўллаб қувватлаш ва уларни тижоратлаштириш орқали янги иш жойларни ташкил этилишининг иқтисодий афзалликлари ёритилган.

Таянч сўзлар: Бизнес инкубатор фаолиятини қўллаб қувватлаш, илм, инновацион ғоялар яратувчанлик, инкубаторнинг ривожланиш тарихи ва фалсафаси, Ноу-Хау ҳар хил технологиялар, менежмент-маркетингни қўллаш, тижоратлаштириладиган янги илмий ишланмалар, технологияларни қидириш, иқтисодий ривожланишга эришиш.

Мамлакатимизнинг иқтисодий кудратини ошириш, ҳаётимизнинг фаровон бўлишида барча соҳаларга инновацион ёндашув, яратувчанлик руҳини олиб кириш давлат сиёсатининг пировард мақсадига айланиб бормоқда. Давлатимиз раҳбари инновацияни ҳам, илмни ҳам, устувор йўналиш сифатида ташвиқот қилиш, инновацион муҳитни яратиш, инновацион ғояларни амалга ошириш орқали иқтисодиётимизнинг барқарор ривожланиш марраларига эришиш мумкинлигини таъкидлаганлар. Бу борада эса инновацион бизнес инкубатор фаолияти муҳим рол ўйнайди.

Бизнес инкубатор нима?

XX асрнинг 60-80 йилларида пайдо бўлган бизнес инкубаторлар кичик ва ўрта бизнес юритиш малакалари ва тадбиркорлик маданиятини тарбиялаш билан шуғулланадиган ихтисослашган муассаса. Бизнес инкубатор асосан, хўжалик юритувчи субъектларга дастлабки фаолиятида бозор иқтисодиёти бўйича зарур билимларни ўргатиш, бизнес режа тузиш, маблағлар топиш, халқаро грантлар олишда кўмаклашиш, тадбиркорлик ғояларини амалий лойиҳаларга айлантириш ва жорий этиш, шунингдек кичик ва ўрта корхоналарга менежмент ва маркетинг хизматлари, ташкилий, техникавий, иқтисодий йўсиндаги хизматлар кўрсатиш каби вазифаларни бажаради. Бизнес инкубатор ривожланишнинг барча босқичларида ёш тадбиркорларнинг лойиҳаларини ғоядан бошлаб тижоратлаштиришгача қўллаб-қувватлайдиган жараёнدير.

У мамлакатда ўзининг иқтисодий ривожланиши учун инновацион бизнес режалар, лойиҳалар, янги потенциал технологиялар ва бошқа кўрсаткичларга асосланиб, тадбиркорликни ривожлантиришга ва қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратади. Мамлакатимиз иқтисодиётини модернизациялаш шароитида бизнес инкубатор ортикча харажатларнинг шаклланишига йўл қўймаслик ва ҳавф-ҳатардан эҳтиёткор бўлишнинг бизнес учун долзарб эканлигини кўрсатади. Ҳозирги кунда мамлакатимизда бизнес инкубатор муҳитини яхшилаш учун бир қатор молиявий чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Шунингдек, Ўзбекистон Республикасида бизнес инкубаторни ўқитиш орқали инновацион бизнес инкубаторларни рағбатлантиришга жалб этилган ёш тадбиркорлар ўз малакаларини оширадилар. Унда Ўзбекистон Республикаси конунлари, қарорлари, фармойишлари, тегишли вазирлик конун ҳужжатлари, бухгалтерия ҳисоби, солиқ ва бошқа иқтисодий, ҳуқуқий ҳужжатлар ҳамда компьютер ускуналари ва дастурлари билан ишлашни ўрганадилар. Лабораториялар ҳамда ускуналардан фойдаланишни билиш баробарида бошқа норматив-ҳуқуқий ва молиявий ҳужжатларни ҳам амалга ошириш борасидаги билимларини мустаҳкамлайдилар.

Қандай функциялар қамраб олинади?

Бизнес инкубатор инновацион бизнес режалар, юқори технологияли ишлаб чиқариш корхоналари, инвесторлар, қўшма корхоналар ва ҳомий ташкилотлар билан ҳамкорликни йўлга қўйиш, шартномалар тузишни белгилаш, ўйланган бизнес лойиҳаларни тўғри амалга ошириш ва уларни моддий қўллаб-қувватлашга доир Ноу-Хау технологияларнинг бир неча саноат намуналарини яратиш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш, инвестиция муҳитини яратиш ва қўшма корхоналарни ташкиллаштириш ишларини олиб бориш каби функцияларни қамраб олади. Бизнес инкубатор фаолиятининг самарали механизми бу корхоналарнинг кўпайиши ҳисобига меҳнатга лаёқатли ёшдаги ишловчи аҳоли сони кўпайиб,



ёшлар орасида ишсизликни камайтириш муаммоларини анча бартараф этиб, камбағаллик дастурининг номутаносиблик имконини беради.

Инновацион бизнес инкубаторлар қайси тармоқларни мақсадли қўллаб-қувватлайди?

Бизнес инкубатор деярли барча соҳаларни мақсадли қўллаб-қувватлайди. Ўзбекистонда бизнес инкубаторга имтиёзларни қўллаш ислохотлари натижасида инновацион бизнес режалар ва ғояларнинг технологик ишлаб чиқариш лойиҳалари ҳамда буюртмалари билан боғлиқ бошқа иқтисодий, ҳуқуқий жараёнларни ҳам амалга ошириш ҳамда тармоқлар кесимида бизнес инкубаторни кенг қўллаш орқали меҳнат унумдорлигига эришишга сабаб бўлади. Мамлакатимизда олиб борилаётган ижтимоий сиёсий жараёнларни такомиллаштириш ва моделлаштиришнинг афзалликларидан бири сифатида янги иш жойларни ташкиллаштириш ҳамда камбағалликни олдини олиш учун салмоқли бизнес инкубатор фаолиятига маблағлар ажратиш зарур. Бугунги кунда камбағалликнинг олдини олиш ва уни қисқартириш мамлакатимизнинг энг глобал муаммоларидан бирига айланди. Бу муаммоларни ҳал этишда бизнес инкубатор учун инсонлар томонидан тадбиркорлик қилиш мақсадида яратилган стартап лойиҳаларини молиялаштириш ва ўз бизнесларини ривожлантириб барқарорликка эришиши таъминланади. Янги иш жойларни кўпайиши ҳисобига ялпи ички маҳсулот миқдори ва бюджет даромадлари ошади, натижада талабнинг сифатли маҳсулотлар билан бозорларнинг қондирилиши бу рақамли иқтисодиётни ривожлантиришга ўз самарасини беради.

Фаолиятни ривожлантиришнинг муҳим омиллари

Инновацион фаолиятнинг турли соҳаларида янги бизнес режалар, илғор технологик лойиҳалар ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, ёш тадбиркорларга ҳар томонлама ёрдам кўрсатиш;

Экспертлар назоратидан (мониторинг) ўтказилган янги лойиҳалар ва технологик ишланмаларни юқори технологияли саноат корхоналарида ишлаб чиқаришни режалаштириш ва тижоратлаштириш мақсадида корхоналар билан уларнинг фаолияти натижалари тўғрисидаги ахборот материаллари, ишлаб чиқариш қувватлари, хом ашё ресурслари ва бошқа маълумотларни аниқлаштириб ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

- Бизнес инкубатор фаолиятида белгиланган ваколатлар доирасида тегишли олий таълим муассасалари, ташкилотлар, идоралар ва барча мулкчилик шаклидаги хўжалик юривчи корхоналарда бизнес инкубатор манфаатларини ифода этиш, бизнес инкубатор лойиҳасининг иқтисодий ва технологик ҳужжатларини ишлаб чиқиш, тайёрлаш, шунингдек, амалга ошириш. Бизнес инкубатор фаолияти доирасида корхоналарни ташкил этиш ва уни амалга оширишда ишлаб чиқаришни кенгайтириш каби ишларни ривожлантириш бориш натижасида истиқболли давлатимизнинг бюджет даромадлари ўсишини таъминлайди.

Хулоса сифатида айтиш мумкинки, мамлакатимизда бизнес инкубатор тизимининг илғор хориж тажрибасида ижобий самара берган усулларини қўллаш орқали илм-фан ва инновацион технологиялар салоҳиятидан кенг фойдаланиш зарур. Шунингдек, ҳар бир бизнес инкубатор муаммоларини ўз вақтида ҳал этишга бугунги куннинг асосий долзарб масалаларидан бири сифатида қараш лозим. Янгича ёндашувлар асосида ижодий товарлар ва хизматлар натижаларини бизнес инкубатор фаолияти иш тизимида ташкил этилса бу мамлакатимиз иқтисодиётининг инфраструктурасини барқарор ривожлантиришда муҳим омил сифатида ўз таъсирини кўрсатади. Юртимизда бизнес инкубаторнинг халқаро стандартларини амалиётга жорий этиш орқали товарлар ва хизматлар натижаларини тўғридан-тўғри сифатининг ошиши бу хорижий инвестицияларнинг кўпайишига ва бозорда соғлом рақобат орқали иқтисодиётимиз янада раванқ топишига олиб келади. Бу борада бизнес инкубатор фаолиятининг самарали тизимини ривожлантириш учун бирон бир меъёрий ҳужжат ёки қонун лойиҳасини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар;

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Халқ сўзи 2018 йил 28-декабр сони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17-январдаги ПФ-5635-сонли “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясини “Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожланиш йили”да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида”ги фармони.
3. “Янги Ўзбекистон” ижтимоий-сиёсий газетасининг 2019-2020 йил сонлари.
4. Интернет маълумотлари. [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Бизнес инкубатор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес_инкубатор).
5. Молиячи бюллетени журнали 2019-2020 йил сонлари. WWW.Finans.uz.

**"ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР"
МАВЗУСИДАГИ РЕСПУБЛИКА 23-КЎП ТАРМОҚЛИ
ИЛМИЙ МАСОФАВИЙ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ
МАТЕРИАЛЛАРИ**

(9-қисм)

Масъул мухаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусахҳиҳ: Файзиев Фаррух Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 31.12.2020

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000