

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI KREDITLASHNING

ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

X.X.Xakimov

TISU iqtisodiyot mutaxassisligi magistranti

Ilmiy rahbar O.T. Maxmudov

TerDU Moliya kafedrası dotsenti v.b.,

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy mohiyatini va afzallik jihatlarini baholash va ularni kreditlash orqali qo'llab - quvvatlash hamda uning nazariy asoslariga baho berishda avvalo, ushbu sohaning evolyutsion rivojlanishini nazariy jihatdan chuqur bilish va o'rganishni talab etadi.

Iqtisodiy adabiyotdagi ilmiy qarashlarda original va ziddiyatli holatlarning mavjudligi tufayli tadbirkorlikning rivojlanish bosqichlari o'ziga xos xususiyatlari bilan tavsiflanadi. Shu bois «tadbirkorlik», «kichik biznes» va «xususiy tadbirkorlik» atamalarining mazmun - mohiyatiga aniq tasnif berish uchun, ushbu atamalarning shakllanish, rivojlanish evolyusiyasini va ularga berilgan turlicha ilmiy qarashlarni tahlil etish orqali ularning asl mohiyatini ochish mumkin.

Shuningdek, bank amaliyotida, bank tizimi tahlilida hamda bank menejmenti va marketingida «kredit mahsuloti», «kredit operatsiyasi», «kreditlash», «bank xizmati», «bank mahsuloti», «kredit xizmati» kabi tushunchalardan keng foydalaniladi. Ammo ulardan foydalanishda sezilarli farqlar mavjud bo'lib, ularni aniqlash maqsadga muvofiq.

M.Mamutning fikriga ko'ra, «kichik biznes subyektlarini mikrokreditlash amaliyotini rivojlantirish uchun banklar va nobank kredit tashkilotlarining mikrokredit operatsiyalari Markaziy bank tomonidan nazorat qilinmasligi kerak»[1] degan xulosaga kelgan. Bizning mamlakatimizda ham, tijorat banklari faoliyati Markaziy bank tomonidan tartibga solinadi. Mazkur jihat olim tomonidan bildirilgan fikrlar mamlakatimiz bank faoliyati bilan mosligini hamda bizning amaliyotda ham yuqorida bildirilgan fikrlar dolzarb ekanligidan dalolat beradi.

Masato Abe, Michayel Troilo, Orgil Bat Saihkanlarning fikricha «tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kapitalning yetishmasligi kichik va o'rta korxonalarining omon qolishi va rivojlanishi uchun eng jiddiy muammolardan biridir»[2]. Albatta, ushbu qarashlarda amaliyotdagi holat e'tiborga olingan. Shu bilan birga, kapitalning yetishmasligi tijorat banklari tomonidan ajratiladigan kreditlar asosida moliyalashtirish jihatlariga ham e'tibor qaratilsa, to'g'ri bo'lar edi.

A.Vahobovning fikricha, «tadbirkorlik mohiyatan biznesning acociy turi. Ammo har qanday biznesni tadbirkorlik deb bo'lmaydi. Buning uchun biznes yaratuvchilik belgilariga ega bo'lishi lozim» [3] - deya ta'riflaydilar.

Ushbu ta'rifda biznes faoliyatini amalga oshirishda qiymatning yaratilishi yoki hosil qilinishiga ham e'tibor qaratilsa, maqsadga muvofiq bo'lar edi.

A.Norovning fikricha «banklari tomonidan tadbirkorlik subyektlarini kreditlash jarayonida iqtisodiy faoliyat turlaridan kelib chiqqan holda muammoli kreditlar hosil bo'lishining keng tarqalgan ssenariylarini «raqamli kredit konveyeri» platformasiga kiritib, kredit mablag'larini o'zlashtirishning har bir bosqichi monitoringini joriy etish orqali muammoli kreditlar salmog'ini kamaytirish» [4] taklifini keltirgan.

Bu albatta, o'rinli taklif. Chunki, bu orqali, bank-moliya tizimida pul mablag'larini boshqarishda raqamli texnologiyalarning rolini oshirish zarurdir.

Mahalliy iqtisodchi olimlardan yana biri F.Xolmamatov kredit xizmati va kredit mahsulotiga batafsilroq ta'rifni berib o'tgan, ya'ni «kredit xizmati – bankning aniq maqsadga qaratilgan kredit faoliyati natijasi bo'lib, u foyda olish maqsadida kredit operatsiyalarini amalga oshirishda mijozning kredit ehtiyojlarini qondirish bo'yicha maqbul shartlar yaratishdan iborat»[5]. Shuningdek, muallifning fikricha «kredit mahsuloti – bu bank tomonidan kredit xizmatlarini ko'rsatish usuli bo'lib, mijozga xizmat ko'rsatish bo'yicha bir-biri bilan bog'liq tartib-taomillar (texnologik, axborot va shu kabilar) majmuini o'z ichiga oladi. Kredit mahsulotlari innovation bank texnologiyalarini o'z ichiga oladi»[6].

B.A. Reyzenberg «xizmatlarni yangi, ilgari mavjud bo'lmagan moddiy mahsulot yaratiladigan, lekin allaqachon mavjud bo'lgan, yaratilgan mahsulotning sifati o'zgargan faoliyat, ishlar sifatida belgilashni taklif qiladi. Bu esa narsa shaklida emas, balki faoliyat shaklida taqdim etiladigan imtiyozlardir. Shunday qilib, xizmatlarni taqdim etishning o'zi kerakli natijani yaratadi»[7] deya ta'riflaydi.

Bizning fikrimizcha, muallifning bank xizmatlarini allaqachon mavjud bo'lgan, degan fikrlari biroz e'tirozli, sababi hozirga paytda oldin mavjud bo'lmagan bank xizmatlari ham paydo bo'lmoqda. Bundan tashqari muallif bank xizmatlarini taqdim etilayotgan imtiyoz sifatida baholaydi.

Bank xizmatlarining barchasi ham imtiyozga ega bo'lmashligi mumkin.

Marketing nazariyasi asoschilaridan biri F.Kotler xizmatni «bir tomon boshqasiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan, asosan nomoddiy bo'lgan har qanday hodisa yoki foyda»[8] deb tushunadi. Bizning fikrimizcha, mazkur ta'rifda muallif xizmatga naflilik tomonidan yondashgan. Bank xizmatini nomoddiy bo'lgan hodisa degan fikriga qo'shilamiz, ammo bank xizmati doim ham foyda bilan yakunlanavermaydi. Misol uchun, kredit xizmatlaridan yoki valyuta xizmatlaridan ko'riladigan foyda bilan birga xizmatning natijasi zarar ham bo'lishi mumkin. Shu tomondan muallifning fikri biroz muhokamali hisoblanadi.

Xorijlik iqtisodchilardan K.R.Makkonell i S.L.Bryu xizmatni «nomoddiy (ko'rinmas) va buning evaziga iste'molchi, firma yoki hukumat qimmatli narsani taqdim etishga tayyor bo'lgan narsa»[9] deb tushunadi.

Mualliflarning ushbu ilmiy g'oyasi bank xizmatlariga berilgan ta'riflar borasida olib borgan ilmiy nazariy qarashlari diqqatga sazovordir.

V.V. Prishchepenkoning so'zlariga ko'ra, «xizmat obekt yoki subyektning ma'lum bir mulkidir, u boshqa obektlar va/yoki subyektlar bilan o'zaro ta'sir qilish natijasida namoyon bo'ladi»[10]. Fikrimizcha, ushbu ta'rifda muallif boshqalardan farqli o'laroq xizmatga ta'rif berishda obekt va nuqtai nazaridan ilmiy fikr bildirib o'tgan va ularni yetarli darajada asoslab bergan.

Iqtisodiy adabiyotlarda bank mahsulotiga turlicha ta'rif berilgan Masalan, Shved D.E. «Bank mahsuloti - mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha bevosita moliya instrumenti va bank operatsiyalarini o'z ichiga oladi»[11] deya ta'riflaydi. Muallif bank xizmatlarini mahsulot sifatida e'tirof etgan.

Ammo, ta'rifda xizmatlar e'tirof etilgan. Bizningcha, har qanday moliyaviy instrument yoki bank operatsiyalari ham xizmat yoki mahsulot bo'lavermaydi.

F.Kotler «bank mahsulotlari (bank product) bu bank tomonidan amalga oshirilgan har qanday bank xizmati yoki operatsiyasi»[12] deb hisoblaydi.

Mazkur olim tomonidan berilgan ta'rifda har qanday bank operatsiyalari yoki xizmatlari bank mahsuloti sifatida e'tirof etishi mulohazalidir. Chunki, bank operatsiyalarida aktiv va passiv operatsiyalar mavjud bo'lib, ushbu jihatlarni ta'rifda e'tiborga olish zarur, deb hisoblaymiz. Ilmiy tadqiqotlar natijasida xulosa qilishimiz mumkinki, "mahsulot" va "xizmat" tushunchalarini aniqlashga turlicha yondashuvlar mavjud. Ko'rinib turibdiki, buning sababi tarjimaning noto'g'riligi, chet so'zlarning noaniqligi tufayli, bu tushunchalarning turlicha talqin qilinishiga olib keladi. Bunday noaniqliklardan kelib chiqadigan multiplikator effekti oxir-oqibat bu tushunchalarning o'rnini bosishiga olib keladi, ularning asl ma'nosini buzadi. Bundan tashqari, bozor sharoitida marketing nafaqat bu tushunchalarning semantikasini, balki ularning bir-biri bilan qanday bog'liqligini bilishni ham talab qiladi.

Shunday qilib, o'rganilgan ikkala ta'rif ham, asosan, faoliyat natijasi sifatida qaraladi. "Xizmat" tushunchasining ba'zi ta'riflarida "jarayon" so'zi ko'rsatilgan bo'lsa-da, bizning fikrimizcha, uning qo'llanilishi to'g'ri emas, chunki "jarayon" tushunchasiga nisbatan "xizmat" emas, balki "xizmat ko'rsatish" atamasidan foydalanish to'g'riroq. O'zaro ta'sir sifatida xizmat ko'rsatish natijasida asosiy foyda, mamnunlik, afzallik "xizmat" ning bitta umumlashtiruvchi tushunchasi bilan ifodalanishi mumkin. Aslini olganda, har qanday mahsulot qandaydir muammoni yoki ehtiyojlarni hal qilish uchun qadoqlangan xizmatdir. F.Kotler ham "tovar" va "xizmatlar" tushunchalari o'rtasidagi munosabat haqida xuddi shunday mulohaza yuritib, xizmatning foyda ekanligini ta'kidlaydi. Uning ishlab chiqarilishi uning moddiy ko'rinishidagi tovar bilan bog'liq bo'lishi yoki bo'lmasligi mumkin. Yuqorida ilmiy tadqiqot natijalariga asoslangan holda bank mahsulotiga quyidagi mualliflik ta'rifi berish mumkin.

Bank mahsuloti - bu aniq maqsadlar asosida banklarning mijozlar va iste'molchilarga mo'ljallangan, aniq tartib va mezonlar bilan asoslangan hamda tomonlar uchun o'zaqro maqbul bo'lgan kompleks xizmatlar majmuidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Мамут М.В. Микрофинансирование: новые возможности финансово-кредитной системы// Банковское дело. – Москва, 2009. - № 4.– С. 96 - 99
2. Masato Abe, Michael Troilo, Orgil Bat Saikhan Journal of Entrepreneurship and Public Policy (2015) "Financing small and medium enterprises in asia and the Pacific"
3. O'lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: Iqtisod moliya, 2014.,- 460 b.;

4. Norov A.R. «Tijorat banklarining tadbirkorlik subyektlarini kreditlash metodologiyasini takomillashtirish» DSc ilm. daraj. olish uchun yozilgan diss. avtoref. – T.: TDIU. 2022. 8-9 b.
5. Xolmamatov F.K. Tijorat banklarining kreditlash amaliyotini takomillashtirish. PhD ilm. daraj. olish uchun yozilgan diss. avtoref. – T.: TMI. 2019. 8-9 b.
6. Xolmamatov F.K. Tijorat banklarining kreditlash amaliyotini takomillashtirish. PhD ilm. daraj. olish uchun yozilgan diss. avtoref. – T.: TMI. 2019. 8-9 b.
7. Райзенберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд. перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 343
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. СПб: Питер, 2006.
9. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика ; Пер. с англ.; Изд. 13. -М.: ИНФРА-М, 1999.
10. Прищепенко, М. В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / М. В. Прищепенко, В. В. Прищепенко, А. Эйнштейн // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №2. — С. 109—117
11. Швед Д.Е. О понятиях “банковский продукт” и “банковская услуга”//Маркетинг в России и за рубежом. – Москва, 2011. – №1. – С.56-64.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 652 с.