

Ўзбекистон Республикаси қишлоқ ва сув хўжалик вазирлиги

Самарқанд қишлоқ хўжалик институти

Олий таълимнинг

5340100- Иқтисодиёт бакалавр йўналиши
талабалари учун

“Бизнес режа”

фанидан

МАЪРУЗАЛАР МАТНЛАРИ

Самарқанд - 2006й

Мавзу – 1. Бизнес режа фанининг тушунчаси, моҳияти, предмети ва усуллари.

Режа:

- 1.Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.
- 2.Бизнес режа фанини предмети.
- 3.Бизнес режа фанини усули.

Адабиётлар:1,2,3.4.

Таянч иборалар.

Бозор тўзилмасини шакллантириш, иқтисодий ривожланиш стратегияси, тадбиркорлик объектлари, кичик корхоналар, бизнес режани долзарблигига таъсир этувчи уч омил, бизнес режани тузишда ҳал қилинадиган уч масала, бизнес режа фанини ўрганиш объекти.

- 1.Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.

Ўзбекистон бозорга ўтишни босқичма-босқич ва изчил амалга оширмоқда. Мустақиллик йилларида, ислохотларнинг биринчи босқичидаёқ кўп укладли иқтисодиётни шакллантиришда, иқтисодиётни бошқаришнинг ташкилий тўзилмасида йирик ўзгаришлар рўй берди, давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёни фаол олиб борилди, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш учун зарур шарт-шароитлар яратилди.

Иқтисодий ислохотларнинг иккинчи босқичи янада чуқурроқ муассасавий ўзгаришларни кўзда тутди.

Ҳукумат очиқ ва самарали ишловчи бозор иқтисодиётига иложи борица тезроқ боришни, макроиқтисодий вазиятни барқарорлаштиришни, ишлаб чиқаришни кўтариш учун шароит яратишни, инфляцияни қисқартиришни тўлов баланси ва давлат захираларини мустаҳкамлашни таъминлашга қаратилган ялпи дастўрни қабул қилган.

Ишлаб чиқилган иқтисодий ривожланиш стратегиясига мувофиқ, бозор тўзилмаларини шакллантириш, муассасавий ва таркибий ўзгаришлар учун барқарор негиз яратиш, етук бозор муносабатларини ўрнатиш жараёнларини маромига етказиш лозим. Бу муаммоларнинг ечимлари устида бош қотирилаётганда, уларни ҳал этиш йўллари таҳлил этилаётганда ана шу соҳаларда ишнинг кўнгилдагидек эмаслигига. Кўп ҳолларда энг аввало корхоналарни бошқарувчи кишиларни янги шароитларда вужудга келаётган иқтисодий ва ҳўжалик юритиш муаммоларини тўғри тушуниб, ижобий ҳал эта олмаётганлиги сабаб қилиб кўрсатилмоқда.

Сўнгги пайтларда кичик ва ўрта корхоналар бошўарувига, ҳар куни улар олдида юзага келаётган амалий муаммоларни ечишга кўмак берадиган услубий ёрдамга муўтож янги кишилар келишди.

Бугунги кунга келиб Ўзбекистон Республикасида бозр муносабатларининг барча элементларини ўз ичига олган мустахкам бозор замини яратилди, Унга мисол қилиб мамлакатимизда давлат мулки тасарруфидан чиқарилган 12000 тадбиркорлик объектларида ёки корхоналар сонининг 80% дан зиёди. Бозор субъеклари ҳисобланган миллий иқтисодиётда меҳнат қилаётган ишчиларнинг 63% дан кўпроғи ишламоқда. Бундан ташқари мустахкам бозор инфратўзилмаси ҳам (тижорат банклари, инвестиция фондлари, биржалар ва ҳ.к) яратилди. Бўларнинг ҳаммаси республикаимизда мустахкам бозор заминининг яратилганидан далолат беради.

Агарда жаҳон иқтисолдиётида XX асрнинг биринчи ярмида ишлаб чиқаришни марказлаштириш ҳолати кузатилган бўлса, иккинчи ярмидан бошлаб эса унинг акси, яъни кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш ҳолати кузатилмоқда.

Сўнгги пайтларда кичик ва ўрта бизнес ривожланган давлатларнинг иқтисодиётида мустахкам урин олмоқда. Масалан, Францияда кичик корхонларнинг ҳиссаси 93% ни, Англияда эса 96 % ни, Германи ва Италияда 96 %дан зиёдни ташкил этади.

Япониядаги кичик корхоналарда меҳнат қилаётган ишчиларнинг 80 % ишламоқда. Германия ва Нидерландиядаги кичик ва ўрта корхоналарни ҳиссасига экспорт қилинаётган 40 % саноат маҳсулоти тўғри келади.

АҚШ да эса сўнгги 10 йил ичида кичик корхоналар эвазига 20 млн. иш жойи вужудга келтирилган ва ҳ.к.

Шу туфайли ҳам бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмоқда. Бунга 1995 йилнинг 21 декабрда Олий Мажлиси томонидан қабўл қилинган «Кичик ва хусусий тадиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини мисол қилиб кўрсатса бўлади.

Кичик ва ўрта корхоналарни ташкил этиш ҳамда ривожлантириш учун энг муҳим масалалардан бири, улар фаолияти учун инвестицияни жалб этиш(шу жумладан, хорижий инвестицияни ҳам) муаммосидир.

Бунинг учун керакли инвестицияни талаб этадиган аниқ ва асосли таклифлар лойиҳаси керак.

Бозор иқтисодиёти муносабатлари ривожланган сари – режанинг аҳамияти ошиб боради. Бирон бир тижорат ғоясини режасиз амалга ошириб бўлмаслигини хорижий тадбиркорлар аллақачон тушуниб етганлар. Бу ерда гап бизнинг «беш йиллик» режаларимиз ҳақида кетмаяпти. Хорижий мамлакатларнинг режалари бутунлай бошқача усулда тузилган, уларни бизнес режа дейиш мумкин.

Агар сиз ўз ишингизни режасиз бошласангиз албатта инқирозга учрашингиз аниқ ва ниҳоят жаҳон амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, бизнес режа ҳамма учун зарур:

- биринчидан, банкир ҳамда инвесторларга – чунки улардан тадбиркорлар ўз лойиҳасини амалга ошириш учун пул маблағлари сўрайди;

- иккинчидан, тадбиркорлик билан шуғулланувчи ҳар бир ходим ёки раҳбар – мақсад ва вазифаларини ҳамда истiqболни билиши учун;
- учинчидан, энг асосийси, тадбиркор ўз ғояларини тўғрилиги ва аниқлиги амалга ошиши аниқлигини билиш учун.

Бизнес режани тузишда раҳбарнинг шахсий иштироки жуда зарурдир – шунинг учун ҳам кўпгина мамлакатлар банклари ва инвесторлари, агар бизнес режани бошида ва охиригача четдан консултант орқали қилиниб, фақат раҳбар қўл қўйганлигини билиб қолсалар, бизнес режани кўриб, лойига маблағ беришдан бош тортадилар. Бу дегани бизнес режани ишлаб чиқишда маслаҳатчилар хизматидан фойдаланмаслик керак дегани эмас.

Аксинча, инвесторлар томонидан эксперт маслаҳатчиларини хизматидан бизнес режани ишлаб чиқишда фойдаланиш қўллаб қувватланади. Гап фақат бошқа нарсада, чунки бизнес режани ишлаб чиқишда фирма бошлиғининг ёки иш бошловчининг шахсан ўзи иштирок этиши керак ёки шарт. Бу ишни муваффақиятли бошлаб ҳамда яхши яқунланишига олиб келади.

Бизнес режанинг бугунги кунда долзарблигига қуйидаги учта омил таъсир кўрсатади, яъни:

-биринчидан, иқтисодийтимизга янги тадбиркорлар авлоди кириб келмоқда. Уларнинг кўпчиликлари ҳеч қачон тижорат корхоналарини бошқармаганлар ҳамда, айниқса, бозор иқтисодиётида вужудга келадиган муаммоларни тасаввур эта олмайдилар.

-иккинчидан, бутунлай ўзгариб бораётган хўжалик фаолияти соҳаси катта тажрибага эга бўлган раҳбарларни ҳам ишдаги келгуси қадамларини бошқача босишини тақозо этади ва айниқса ҳозирги кундаги бизга ёт бўлган нарса – рақобатга тайёр бўлиб туришга чақиради (бу соҳада иккинчи даражадаги ишлар бўлмайди).

-учинчидан, агар биз иқтисодийтимизни кўтариш учун хориждан инвестиция олмоқчи бўлсак, у ҳолда буюртмаларимизни исботлаб бериш қобилиятига эга бўлиб, инвестиция маблағларини ҳар бир аспекти хорижий тадбиркорлардан қолишмайдиган даражада ишлаб чиқишимизни инвесторларга кўрсатишимиз керак.

Юқоридаги муаммоларни ечиш учун бизнес режа керакдир ва у бизга аввалги биз кўниккан техник-иқтисодий асослаш каби ҳужжат ўрнини босиши керак. Бизнес режа - бу замонавий бозор иқтисодиётида тадбиркорликни шакллари, фаолият соҳаси ҳамда қўлампидан қатъи назар қўлланиладиган менежернинг махсус қуролидир.

Қўйилган мақсадга мувофиқ – ўз ишини қандай бошлаш, ишлаб чиқаришни қандай самарали юрғизиш ва товарни бозорга олиб чиқиш, янги ишлаб чиқаришни ким ташкил этади ва қачон даромад олинади, таваккалчиликни қандай камайтириш, оёққа туриб олиш ҳамда рақобат кўрашида ютиб чиқиш

– саволларига ва бошқаларга тadbиркор ўзининг бизнес режасини ишлаб чиқишда жавоб олади.

Бизнес режа бўлғуси инвесторлар ҳамда шериклар билан бўладиган мўзокараларда асосий бизнес таклифи, ҳужжат сифатида намоён бўлади, у фирманинг ички ҳужжати сифатида, ташқи алоқаларни юритишда ҳам қўлланилади. Бу эса уни безаш, шакли ҳамда таркибий тузилиши маълум асосда бўлишини тақозо этади.

Бизнес режада уни қизиқтирадиган шахс учун ҳамма нарса тушунарли ҳамда унда келажакда иштирок эта олишини билиши керак. Бизнес режани бирон бир қатъий шаклдаги таркибий тузилиши талаб этилмайди. У ҳар шаклда ҳамда таркибий тузилишида бўлиши мумкин. Аммо лекин, унда қуйидаги нарсалар ёритиладиган бўлимлари бўлади:

- бизнеснинг мақсади ва асосий ғояси;
- фирма ишлаб чиқарадиган маҳсулот(хизмат)нинг ўзига хос хусусияти ва улар билан бозор эҳтиёжини қондириш;
- айрим бозор сегментларида фирманинг ҳуқ-атвори стратегиясини белгилаш;
- ташкилий ҳамда ишлаб чиқариш таркибий тузилишини аниқлаш;
- ишнинг молиявий лойиҳасини шакллантириш;
- фирманинг ривожланиш истиқболлари бўлимлари ёритилиши лозим.

Бизнес режа доимо содда, тушунарли ва аниқ равишда ёритилган бўлиб ҳамда аниқ таркибий тузилишда бўлиши керак.

Бизнес режа ҳар қандай корхона ишлаб чиқаришини ташкил қилиш, уни бошқариш ва тижорат билан шуғулланишнинг барча томонлари, корхона ўз фаолияти давомида дуч келиши эҳтимоли бор ёки ечиши лозим бўладиган муаммолар ва улардан қутулиш йўллари белгиланган ҳужжатдир. Қисқаси бизнес режа корхона фаолиятини жорий йил ва яқин келажак учун моделлаштириш дастуридир. Дастурда биринчи йил кўрсаткичлари ойма-ой, иккинчи йил кўрсаткичлари чоракма-чорак, қолган йилларники эса йил кесимида ёритилгани маъқул. Бизнес режа тузишда асосан қуйидаги уч масалани ҳал қилишга катта эътибор берилади:

- 1)бозорни ўрганиш – ундаги талаб ва таклиф ҳажми, рақобат қилиш шарт – шароитлари, бозорга мол олиб киришдан зарар кўриш даражаси.
- 2)бўлиш бозор ҳақидаги ахборотга таяниб, корхона ишлаб чиқариш ҳамда тижорат фаолиятларининг мақсад ва вазифаларини ойдинлаштириш.
- 3)маҳсулот ишлаб чиқариш ва тижоратдан кўзда тутилган натижаларга эришиш орқали ишларни поғонама-поғона режалаштириш, қилинадиган сарф ва олиннадиган даромадни қатъий ҳисоб-китоб қилиш ҳамда уларни молиявий режада акс эттириш.

Бизнес режа ҳам ички, ҳам ташқи фойдаланувчилар учун тузилади. Бизнес режа корхонага фаолиятнинг стратегик йўналишларини билиш, уларни амалга ошириш муддатларини аниқлаш имконини таъминлаб, корхонанинг бошқарув ходимлари учун муҳим аҳамиятга эга бўлади. Айни вақтда бизнес режа корхонанинг оператив ва молиявий – иқтисодий фаолиятини жорий

режалаштириш асосидир ва ушбу фаолият натижаларини кундалик назорат қилиш учун зарурдир.

Сифатли тузилган бизнес режа корхона маркетингининг юқори самарали воситаси демакдир.

2. Бизнес режа фанининг предмети.

Ҳар қандай мустақил фаннинг мазмуни унинг объекти, яъни нимани ўрганишини ва қайси усулда ўрганиши билан аниқланади. Бизнес режа биз учун янги – ривожланган мамлакатлар иқтисодиётидан кириб келган фан бўлиб, ўзининг хусусий предмети ва усулига эга.

Хўш, бизнес режа фани нимани ўрганади? Бизнес режа фани ижтимоий ходисаларнинг меъёрий томонларини уларни амалда қўлланишини узвий равишда боғланган ҳолда ўрганади. Бизнес режа фанининг предмети алоҳида бир корхона миқёсидаги иқтисодий фаолиятни, унинг тармоқларида иқтисодий жараёнларни қамраб олади.

Қуйидаги тушунчалар ҳам бизнес режа фани ва унинг усули билан чамбарчас боғлиқдир.

Қонун ва қонуниятлар. Қонун икки ҳодиса ўртасидаги ички ва зарурий боғланишлардир. Қонун ходисалардаги муҳим, умумий, зарурий такрорланадиган боғланишларни ифодалайди. Масалан, қиймат қонуни бўйича товарнинг қиймати унда мужассамланган ижтимоий зарурий меҳнат билан аниқланади. Қонуният дейилганда кўпинча ходисалардаги такрорланиш, кетма-кетлик, изчиллик фақатгина у ёки бу томонга оғган алоҳида кўрсаткичларнинг умумий тўплам ўртасида ўзаро еийшиб кетиши натижасида юзага чиқади.

Ҳозирги замон фани объектив борлиқнинг икки турдаги қонунияти тўғрисида фикр юритади: динамик ва статистик қонуниятдир. Фақат алоҳида ходисаларда рўй берадиган қонуниятлар динамик қонуниятлар деб аталади. Оммавий маълумотларни умумлаштириш йўли билан аниқланадиган қонуниятлар эса статистик қонуниятлар дейилади. Бу қонуниятларнинг ўзига хос хусусияти шундаки, улар тўпламдаги айрим ходисаларга, унсурларга, бирликларга тегишли бўлмасдан, балки умуман тўпламга мансубдир.

Бизнес режа фанининг ўрганиш объекти бўлиб конкрет кичик корхона ёки катта ишлаб чиқариш бирлашмаси, ҳатто мамлакат миқёсида ишлаб чиқариладиган истиқболли режалар қамраб оладиган макроиқтисодий кўрсаткичлар ҳам бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам бизнес режани тузиш учун унинг объекти аниқ, шу объектнинг ишлаб чиқариш фаолияти тўғрисидаги маълумотлар уни ишлаб чиқишда хизмат қилади.

Ҳозирги кунда қишлоқ хўжалик корхоналари йиллик бизнес режа асосида фаолият олиб боради.

Қишлоқ хўжалик корхоналарининг бизнес режаси бу корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини маълум бир муддат давомида амалга ошириш бўйича, мавжуд имкониятлар, корхонанинг мақсади ва бозор талабини

мувофиқлаштирувчи, корхонанинг фойдалилигини максимал даражада таъмин этиш борасида ишлаб чиқилган ёзма дастурдир.

3. Бизнес режа фанининг усули.

Ҳар қандай фан ўз объектини маълум усуллар ёрдамида ўрганади. Барча фанлар учун умумий усул – диалектик усулдир. Чунки бу усул ижтимоий ҳодисаларни ривожланиш жараёнида, ўзаро боғланган ҳолда ўрганишни такозо этади. Ижтимоий ҳодиса ва жараёнларда содир бўладиган барча ўзгаришларнинг туб сабаблари уларнинг таъсирида бўлишидандур. Масалан, одам моддий ишлаб чиқариш орқали табиат билан боғланган. Бу боғланишнинг шакли – инсониятнинг яшаши учун зарур шарт бўлган меҳнатдир. Меҳнат жараёнида кишиларнинг иқтисодий, ишлаб чиқариш муносабатлари таркиб топади, шу муносабатлар асосида уларнинг бошқа алоқалари – сиёсий, ҳуқуқий, мафкўравий ва этник алоқалари ҳам вужудга келади. Демак ҳодисаларни кузатаётганда улардаги томонларни алоҳидаликда, бир-биридан ажралган ҳолда эмас, балки шу ҳодисага тааллуқли барча томонларни, алоҳида биргаликда олиб бориш зарур. Алоқаларни билиш жуда катта аҳамиятга эга, объектив дунёнинг қонунларини кашф этадилар.

Бизнес режа фани диалектика қонун қоидаларига асосланиб ўзининг хусусий усуллари яратган. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Оммавий статистик кузатиш.
2. Кузатиш материалларини таҳлил қилиш ва гураҳлаш.
3. Турли умумлаштирувчи кўрсаткичларни (масалан, мутлоқ ва нисбий миқдор, ўртача миқдор ва ҳоказо) ҳисоблаш.
4. Маълумотларни жадвал ва графиклар кўринишида тасвирлаш.

Бизнес режа фани аввало иқтисодий назария фани билан боғланган. У ушбу фандан иқтисодий категориялар – қиймат, иш ҳақи, товар, меҳнат унумдорлиги, ижтимоий маҳсулот, миллий даромад, фойда ва шу кабилар ҳақидаги тушунчани ҳамда иқтисодий қонунларнинг моҳиятини билиб олади, кейин эса аниқ шароитда улар қандай қилинаётганини миқдор жиҳатдан белгилайди.

Бизнес режа фани қишлоқ хўжалик корхоналарида меҳнат ресурслари, меъёрлаштириш фанлари билан ҳам чамбарчас боғлиқдир. Тузиладиган режаларнинг асосида меъёрлар ётишини ҳисобга оладиган бўлсак, меъёрлаштириш фани бизнес режа фанининг ўзаги ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бизнес режаларни тузишда хизмат қиладиган ёрдамчи воситалар сифатида меъёрлар тўпламлари тавсия қилинади.

Мавзу 2. Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.

Режа:

- 1.Режалаштириш тамойиллари.
- 2.Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.
- 3.Хўжалик фаолиятининг устун ва заиф томонлари.
- 4.Бизнес режада резюме(хулоса).

Адабиётлар: 1,2,4,6,9.

Таянч иборалар:

Режалаштириш тамойиллари,бизнес режанинг ташқи варианты, бизнес режанинг муҳим вазифалари,бизнес режа тузишда менежерлар эътибор берадиган омиллар. Фирманинг рақобатбардошлигини солиштирма баҳолаш.

1.Режалаштириш тамойиллари.

Режалаштириш бозор иқтисодиёти шароитида қуйидаги тамойилларга асосланади:

- 1.Иқтисоднинг сиёсатдан устунлиги.
- 2.Режанинг илмий асосланганлиги.
- 3.Режанинг қонун кучига эга эканлиги.
- 4.Режаларнинг аниқ ва содда бўлиши.
- 5.Режаларнинг ўзлуксизлиги.
- 6.Режа бажарилишини назорат қилиш.

1) Иқтисодиётни сиёсатдан устунлиги деганда ҳар қандай хўжаликда ишлаб чиқарилган бизнес режалар ўзининг иқтисодий натижасига эга бўлиши лозим. Яъни вазифалар бизнес режада шундай қўйилиши лозимки уни ишлаб чиқариш жараёнида амалга ошириш, бажариш лозим бўлсин.Бу шу маънони билдирадики ишлаб чиқилган бизнес режалар маълум бир мақсадларни кўзлаб тузилиши лозим, яъни ишлаб чиқариш натижалари бўйича фойда олиш, жамоа ижтимоий манфаатларини қондириш, жамоа моддий манфаатларини қондириш,ишлаб чиқаришни кенгаштириш,мамлакат миқёсида фаровонликни оширишга хизмат қиладиган ишларни амалга оширишга хизмат қилмоғи лозим.

2) Режаларни ишлаб чиқишда давлат томонидан қабўл қилинган қонунлар, тавсия этилган меъёрий ҳужжатлар, хўжаликда қайта ишлаб чиқилган меъёрлар асос бўлиши керак,Масалан, тупрок тузилиши ҳар хил бўлган қишлоқ хўжалик корхоналарида Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ ва Сув хўжалиги вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган ва тавсия этилган ишлаб чиқариш меъёрларини қўллашнинг ҳамма ерда ҳам иложи йўқ.Шунинг учун айрим меъёрий тавсиялар хўжаликда қайта ишлаб чиқилади.Шундай қилинган тақдирдагина ишлаб чиқаришда қўлланиладиган меъёрлар

режалаштиришни такомиллаштиришда хизмат қила олади ва бу ишлаб чиқаришни илмий асосда ривожлантирилиши дейиш мумкин бўлади.

- 1) Хўжаликда ишлаб чиқилган бизнес режалар уни хўжалик раҳбари жамоа йиғилишида такдим қилингандан ва тасдиқланганидан сўнг у қонун кучига эга бўлади.Шунинг учун ҳам унинг бажарилиши мажбурий кучга эга бўлади.
- 2) Ишлаб чиқарилган бизнес режалар кўрсаткичлари ўтган даврдаги иқтисодий натижалардан келиб чиққан ҳолда ҳамда янги ўзгартиришларни ҳисобга олган ҳолда тузилиши лозим.
- 3) Хўжаликда йил давомида режа бўйича қўйилган вазифаларни бажариш биринчи навбатда ҳар бир ишлаб чиқарувчи зиммасига юкланади.Хўжаликнинг бош мутахассислари ва раҳбари томонидан доимий равишда назорат остида бўлади.Чунки янги хўжалик юритиш шароитида айрим сабабларга кўра маҳсулотларни бир-бирлигини ишлаб чиқариш имконияти бўлмай қолса, табиий офат, ёнғин, заҳарланиш туфайли бирор-бир маҳсулотни етиштирмаслик хавфи пайдо бўлса, бизнес режага ўзгартириш киритиш мумкин бўлади.

2. Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.

Режалаштириш ҳар қандай тадбиркорлик фаолиятида энг асосий кўрсаткичлардан бири бўлиб,тўғри ва илмий асосда тузилган бизнес режалар ҳар қандай ишлаб чиқаришнинг ривожланиш учун асос бўлиб хизмат қилади.Илгор технологиялар ва бозор тадқиқотларининг натижалари янги ишлаб чиқаришнинг ташкил қилиниши ва янги тадбиркорлик режаларининг амалга оширилиши билан боғлиқ бўлган ташкилий-бошқарув ва молиявий муаммоларни ҳал қилиш масалалари бизнес режада тўлиқ акс эттирилиши керак.

Бизнес режа - бу ҳужжат бўлиб,бунда аниқ вазиятда, бизнеснинг моҳияти бошланиш имконияти, давоми ва унинг кенгайтирилиши акс этади. Бизнес режа тадбиркор томонидан ишлаб чиқилади.Агарда бошқа муаммолар бўйича маслаҳат керак бўлса режалаштириш жараёнига бошқа соҳа мутахассислари ҳам жалб қилиниши мумкин. Одатда бундай режалар 3-5 йил муддатга тузилади. Тадбиркорлар томонидан биринчи йилдаги олинadиган самара ойлар бўйича батафсил ёритилади, кейинги йили чораклар бўйича ва кейинчалик йил бўйича ҳисоб-китоб қилинади ва режалаштирилади.

1-ойлар

2-кварталлар

3-йиллик.

Бизнес режа омонатчилар(таъсисчилар) тасдиғидан ўтган тақдирда(агар ҳиссадорлик жамияти бўлса) биринчи йилга алоҳида вазифаларни ишлаб чиқишга асос балади. Ғарбдаги ҳамма фирмалар ўз фаолиятини жуда аниқ

режалаштиради ва бизнес режани ишлаб чиқишда махсус талабга асосланади. Одатда унинг ҳажми 35-40 бетдан ошмайди. Юқори даражадаги рақобатли соҳаларда кўзда тутилмаган ҳолатлар бўлиши мумкин, бўлганда тўлиқ режанинг муқобил сифати қисқа варианты қабул қилинади. Бу вариант 4-10 бетдан ошмайди.

Айрим ҳолларда бизнес режа тадбиркорнинг фақат ўзи фойдаланиши учун кичикроқ ҳажмда «ташқи варианты» тузилади. Шу йўналишда бизнес режа бир неча муҳим вазифаларни бажаради:

- 1) бизнес режани тайёрлаш жараёни фикрлашни жонлантиради.
- 2) Тадбиркорни кунт билан ўйлашга ва ўз ишини турли нуктаи-назардан таҳлил қилишга, ҳақиқий имконият ва қийинчиликларни баҳолашга мажбур қилади.
- 3) назорат, қоғозда баён қилинган режа келгуси назоратларда ва эришилган натижаларни баҳолашда ҳар доим ишлатилиши мумкин.
- 4) жамғариш – у бошқа жисмоний ва юридик шахслардан пул маблағларини жалб қилишга имконият яратади.

Бизнес режа потенциал қарз берувчини акционер сармоядорни ҳамда истеъмолчини, таъминловчиларни ушбу корхона билан тижорат алоқаларида фойда олишга ишонтириши керак. Жаҳон тажрибасида бизнес режани тузиш босқичлари ва унинг ташкилий қисмлари аниқ белгиланмаган.

Менежерлар бизнес режани ишлаб чиқишнинг аниқ схемаси, унинг таркиби ва баёни ҳажми ахборот устунлигини сақлашда қуйидаги омилларга эътибор берилади:

- 1) корхона статуси ва катта –кичиклиги ва ҳаракат доираси,
- 2) режалаштириш фаолиятининг босқичлари, иш бошлаш муддати,
- 3) режанинг мақсадли йўналиши,
- 4) бизнеснинг хусусияти ва қийинчилиги, худди шундай у ёки бу масалаларни ишлаб чиқишдаги ишораси,
- 5) керакли маълумотлар ва ахборотлар борлиги,
- 6) бошқа мутахассисликларнинг ёрдамига муҳтожлиги ва бошқалар.

3.Хўжалик фаолиятининг устун ва заиф томонлари.

Бозор шароитида иш олиб бораётган ишлаб чиқариш вакиллариининг энг асосий мақсади – бозор талаблари доирасида маҳсулот ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқарилган маҳсулотларни муваффақиятли сотишга эришишдан иборатдир.Шунинг учун ҳам маҳсулотлар бозорга қанча кўп таклиф қилинса уни истеъмол қилувчиларнинг шунча сотиб олиш имкониятлари ўзлари учун кўпаяди аммо ишлаб чиқарувчилар учун кескин камайиб кетади. Шунинг учун бундай ҳолатлар бозорда рақобатни вужудга келтиради. Рақобат шароитида эса бозор мавжуд товарларга нисбатан жозибага эга, харидоргир маҳсулот ишлаб чиқаришга ҳаракат қилинади.Бунинг учун эса рақобатчилар - яъни худди шу маҳсулотни такдим этувчи бошқа ишлаб чиқарувчилар

фаолиятини чуқур таҳлил қилишга тўғри келади. Бундай ҳолларда фирмаларнинг рақобатбардошлигини солиштира баҳолаш усулларида фойдаланишга тўғри келади.

Фирманинг рақобатбардошлигини солиштира баҳолаш:

1. Товар – сифат, техник-иқтисодий кўриниши ва кўрсаткичлари, савдо белгисининг престижи, қадоқлаш, сотишдан кейинги хизмат доираси, кафолат муддати ноёблиги, изланишларнинг кўп вариатлилиги, ишончилиги, патент билан ҳимояланганлиги.
2. Баҳо – сотиш баҳоси, баҳодан чегирма, тўлаш муддати, кредит бериш шарт, харидни молиялаш шарт.
3. Сотиш йўналишлари(каналлари) – сотиш шакллари, тўғридан – тўғри харидорга товарни етказиш, савдо воситачилари орқали олиб бориш, корхона ишлаб чиқариш улгуржи воситачилари дилерларни бозорни эгаллаш даражаси ва омборларни жойлашуви, транспорт тизими заҳираларини назорат қилиш тизими.
4. Товарни бозордаги ҳаракати(реклама). Сотиб олувчилар учун ва воситачилар учун.
5. Индивидуал сотиш – истеъмолчиларни рағбатлантириш, савдони кўрсата олиш, товар намуналарини кўрсатиш, хизмат кўрсатувчи персонални таёрлаш.
6. Товарларни сотиш йўналишлари(каналлари) бўйича ҳаракати, «Телевизион маркетинг», товарларни оммавий ахборот кўмаги ёрдамида сотиш.

4. Бизнес режада резюме(хулоса).

Резюме – бу бизнес режанинг бошланувчи ва энг қисқа бўлими бўлиб у ўзидан кейинги келадиган барча бўлимларнинг умумий хулосасини ўзида жамлайди. Кўпгина потенциал инвесторлар бир ёки икки варақли бизнес режанинг ушбу қисқача мазмунли бўлимини ўқишни яхши кўрадилар, чунки улар бу орқали лойиҳанинг энг керакли хусусиятларини ва афзал томонларини кўрадилар.

Қисқача мазмунли бу бўлимни таёрлаш жуда мушқул ишдир ва у бизнес режани тайёрловчи ходимлардан катта маҳоратни ҳамда билимларни талаб қилади. Бу ишни фақатгина бизнес режани барча бўлимлари ишлаб чиқилгандан сўнггина юқори савияда бажариб қисқача мазмунга киритиш мумкин. Доимо шуни ёдда сақлаш лозимки резюме – бу биринчи материал бўлиб унинг мазмуни ҳамда ёзилиши сифат бўйича потенциал инвестор лойиҳа ҳақида ҳукм чиқаради. Резюмеда қисқа тарзда қуйидагилар ёритилади:

- 1) лойиҳанинг мазмуни, унинг потенциал инвестори ва самарадорлиги.
- 2) маълум бир аниқ бозор шароитида лойиҳани амалга ошириш мумкинлиги.
- 3) лойиҳа ким томонидан ва қандай амалга оширилади.
- 4) лойиҳани молиялаштириш манбалари.
- 5) лойиҳани инвестициялашдан келадиган потенциал фойда сотув хажми, ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари, фойда нормаси, инвестиция маблағларини қайтариш ҳамда харажатларини қоплаш муддатлари.

3 Мавзу: Бизнес режада ишлаб чиқариладиган маҳсулот тавсифи.

Режа:

1. Корхона ҳақидаги маълумотлар фаолият тури, мақсади.
2. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар тавсифи.
3. Товар турлари ва уларни бозорга чиқариш.

1. Корхона ҳақидаги маълумотлар. Ҳозирги кунда кичик бизнесда куйидаги тадбиркорлик шакллари мавжуд:

- фаолият йўналиш бўйича: ишлаб чиқариш, тижорат, молиявий ва инновацион тадбиркорлик фаолияти.
- тадбиркорликнинг қандай вазифани бажаришга йуналтирилганига қараб: ишлаб чиқаришни бошқариш, молиялаштириш, воситачилик ва маслаҳатчиликка қаратилган тадбиркорлик;
- фаолият турларининг сони бўйича: битта соҳадаги ва кўп тармоқли тадбиркорлик;
- фаолият мураккаблиги бўйича: махсус билим талаб қилмайдиган, махсус билим талаб қиладиган, юқори технологияга ва нодир билимга асосланган тадбиркорлик;
- фаолиятнинг тармоқ йўналишлари бўйича: саноат, агросаноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш ва бошқа ҳалқ хўжалиги тармоқларидаги тадбиркорлик.

Тадбиркорликнинг субъектлари жисмоний ва юридик шахслар бўлиши мумкин. Юридик шахслар деб ўзига тегишли алоҳида мулкка эга бўлган, ўз номидан мулккий ва номулккий ҳуқуқларни ва мажбуриятларни оладиган, судда арбитражда ва ҳақамлик судида даъвогар ва жавобгар бўла оладиган ташкилотларга айтилади.

Юридик шахснинг куйидаги белгилари бўлади:

- ўз низомини борлиги, юридик шахс бўлиб давлат рўйхатидан ўтганлиги тўғрисидаги тегишли ҳокимлик қарорининг мавжудлиги; ўзига тегишли мол-мулкнинг борлиги; банкда алоҳида ҳисоб рақамининг бўлиши; ўз белгиси туширилган думалоқ муҳри ва бурчак штампининг, зарур ҳолларда, тегишли иш қоғозлари ва фирма белгиларининг борлиги.

Тадбиркорлик фаолиятининг қуйидаги шакллари мавжуд:

- хусусий тадбиркорлик жисмоний ёки юридик шахслар томонидан амалда ўзининг шахсий мулки асосида ташкил қилинади.
- жамоа тадбиркорлиги - фуқаролар гуруҳининг жамланма мулки асосида ташкил қилинади.
- аралаш тадбиркорлик – битта (ёки бир неча) юридик шахс (корхона) ва бир неча жисмоний шахслар мулкани бирлаштириш асосида ташкил қилинади;
- қўшма тадбиркорлик - икки ёки ундан ортиқ юридик шахслар (ш.ж. чет эл корхоналари) мулкани бирлаштириш йўли билан ташкил қилинади;
- шартномавий тадбиркорлик мулк эгаси бўлмаган корхона раҳбари (ёки бошқа маъсул лавозимдаги ходимлар _ - менежер) томонидан шартнома асосида амалга оширилади. Бунда мулк эгаси ёки унинг ишончли вакили (идораси) томонидан ишлаб чиқаришни уюштириш ва бошқариш бўйича белгиланган ҳуқуқ мажбуриятлар ва жавобгарлик ишга олинган томонига, яъни корхона ёки бошқа маъсул ходимга юкланади;
- корхона раҳбари (ёки менежмент) худди ишбилармон фуқарога мос тартибда рўйхатга олинади ва у каби масъулиятга эга бўлади.

Ўзларининг ишга шахслари асосида кичик бизнесда қуйидаги корхоналар иштирок этиш мумкин: хусусий, жамоа, қўшма, аралаш ва бошқа корхоналар қиради.

Корхона ҳақида маълумотлар бизнес режанинг бошлангич қисмида берилади ва унда қуйидаги кўрсаткичлар ёритилади:

- корхонанинг номи (тўлиқ ёзилади)
- корхонанинг жойлашган ўрни (манзили, почта индекси, телефон, факс)
- корхонанинг ташкил топган вақти (каердан рўйхатдан ўтган, қарор, санаси)
- корхонанинг маҳсус белгиси
- қандай маҳсулотлари, товарлар ишлаб чиқаради.
- қандай хизматларни ташкил қилинган
- маҳсулот сотишдан кейин кўрсатадиган хизматлари
- корхона маҳсулотлари ёки хизматларининг афвзаллик томонлари

Корхонада шаклланган вазиятни баҳолашда қуйидаги саволларни ёритиш зарур:

- ушбу тармоқда корхонанинг ўрни қандай?
 - мазкур корхона фаолият кўрсатаётган бозорнинг хусусияти қандай?
 - мазкур корхона бозорларда қандай улушга эга бўлишини хоҳлайди?
 - қуйидаги соҳаларда қандай жиддий ўзгаришлар бўлиши мумкин:
- А) ҳозирги вақтда тақдим этилаётган маҳсулотлар ва кўрсатилаётган хизматларда;
- Б) ушбу тармоқда фойдаланаётган технологияларда;
- В) рақобат хусусиятида қандай сезиларли ўзгаришлар бўлиши мумкин?

- ишлаб чиқараётган маҳсулотни янада яхшилаш учун корхона томонидан қандай сезиларли ўзгаришлар бўлиши мумкин;
- мазкур корхона қандай афвзалликларга эга?
- корхонада қандай заиф томонлари бор?
мўлжалланган мақсадларга эришиш учун қўшимча саромоя маблағлари талаб этиладими?
- олдига қўйилган мақсадларга эришиш учун қандай аниқ қадамлар қўйиши мумкин?

2.Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тавсифи.

Режалаштириш мақсадини белгилаш, унга етиш воситаларини аниқлаш ва ҳаракат йўллари тўғрисида мунтазам равишда дастур ишлаб чиқариш жараёнидир.

«Ўзбекистон Республикасидаги корхоналар тўғрисида» ги қонуннинг 20-моддасида қайд этилганидек, «корхона ўз фаолиятини мустақил режалаштиради ва хом-ашё ресурслари ва материалларнинг мавжудлигини ҳамда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга, бажарилаётган ишга кўрсатилаётган хизматга бўлган талабларни ҳисобга олиб, тараққиёт истиқболларини белгилайди».

Бизнес режани бу қисмида корхона, унинг маҳсулоти ёки хизматлари тавсифланади. Шу билан бирга, шу соҳада ишларнинг боришига баҳо берилади.

1)Ссоҳанинг тавсифи. Бунда ишбилармонлик фаолияти амалга ошириладиган соҳанинг ҳозирги ҳолати ва ривожланиши баҳоланади, товар ўтказиш бозорининг сиғими, унинг ўсиши ва асосий рақобатчилар қисқача тавсифланади. Ҳамма баҳолар аниқ бўлиши керак. Масалан, бизнес режага «корхона маҳсулотининг бозор потенциали йилига 30-60 млн сўмлик маҳсулотни сотишни ташкил этади ва ҳар йил сотиш ҳажми 10 % гача ўсади» дейиш мақсадга мувофиқ эмас. Бу диапазон ўта кенг бўлиб, уни анча торайтириш керак.Акс ҳолда бизнес режага ишонч кам бўлади. Бозорнинг ўсиши маълумотларига келсак, унда 10% ортишга қўшимча қилиб,ўтган уч йиллик динамик ўсишни келтирса бўлади. Бу берилган ҳужжатда кўрсатилиши керак.

1)Барпо этиладиган корхона.Бизнес режанинг бу қисмида бизнеснинг умумий концепцияси, қандай маҳсулотлар ва хизматлар таклиф қилиниши ва уларнинг асосий истеъмолчиларини кўрсатиш керак. Шунинг учун фирманинг тарихи, асосий фаолият йўналиши, молиявий аҳволи ва маблағларнинг ҳаракати ҳақида ахборот бериши керак.

3)Ишлаб чиқариладиган маҳсулот ва хизмат турлари. Бу бўлимда сотишга чиқариладиган ҳамма маҳсулот ва хизматлар кўрсатилади. Шунингдек, маҳсулот ва хизматларнинг ижобий хусусиятлари кўрсатилиб, шу орқали эътиборини қозонишга ҳаракат қилинади.

Ҳозирда бозорга чиқариладиган товар билан корхона таклиф қилаётган товар ўртасидаги фарқлар айтилиб ўтилади. Нима ҳисобига ва қандай қилиб янги маҳсулотнинг устунлигини ҳисоблаш мумкин бўлса, кўрсатилади. Бунда ўз маҳсулотини ортиқча мақтаб юбориши керак эмас, шунинг учун уларнинг камчиликларини ҳам кўрсатиш керак. Агар ишлаб чиқариладиган маҳсулот илмий-тадқиқот маҳсули бўлиб, ҳали синов жараёнида бўлса, унда, бунга қанча маблағ пул ва вақт кетишини айтиб ўтиш керак. Агар мумкин бўлса, маҳсулотнинг фотосуратини келтириш зарур.

Шунингдек маҳсулотнинг турига қараб, қандай ҳажмларда қадоқланганлиги(100,200,500гр,1кг,5 кг ва х.), дизайни, эмблемаси, унга берилган ва бериладиган чизгилар ҳам бизнес режанинг асосий бўлимларида кўрсатилади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври деб маҳсулотни истеъмолчи томонидан харид қилинганидан сўнг навбатдаги харидгача бўлган даврга айтилади.Масалан, сут маҳсулотларининг ҳаётийлик даври – 1 суткани ташкил қилади, чунки сут маҳсулотлари ҳар куни истеъмол қилинади, яъни бу маҳсулотларга 1 суткада яна эҳтиёж пайдо бўлади.Кийим – кечакларнинг ҳаётийлик даври кўпроқ, уй-рўзгор буюмларининг ҳаётийлик даври эса ўзок муддатларга (1-10 йил ва хокази) мулжалланган.Демак, товарларнинг ҳаётийлик даври фойдаланиш муддатидан келиб чиқиб кўрсатилар экан.

Маҳсулотлар ҳақида бизнес режада кўрсатиладиган ахборотлардан асосийлари – сифат сертификати, ишлаб чиқаришга олинган рухсатнома(лицензия) ҳақида маълумотлар бўлиб ҳисобланади.Айниқса, ҳозирги кунда ишлаб чиқарилган маҳсулот, товарлар билан бирга уларни тистеъмол қилиш технологияси, фойдаланиш тўғрисида кўрсатмалар кушиб истеъмолчига берилса, бу фақат харидор учун товарни сотиб олишга қўшимча хизмат таклиф қилинган бўлади ва товардан фойдаланишда яратилган қўлайликлар товарга, маҳсулотга бўлган қизиқишни орттиради.

3.Товар турлари ва уларни бозорга чиқариш.

Товар – бу инсон меҳнатининг маҳсули; у сотиш учун ишлаб чиқарилган ва истеъмолчиларнинг манфаатини ва хошиини қондиради.Маркетинг нуктаи назаридан қуйидагилар товар бўлиб ҳисобланади: физик объектлар, маҳсулотлар ва хизматлар, харидорга таклиф қилинадиган товарга керакли хизматлар(кутига жойлаш,қогозга ўраш, маркалаш ва бошқа хизмат кўрсатиш) истеъмолчига сотиб олиш эвазига эришадиган фойда.

Замонавий реклама бўйича изланувчи америкалик фукаролар Л.Бове ва Ф.Арнес қуйидаги маҳсулот туркумларини келтирадилар. Истеъмол товарлари.Кундалик ҳаётимизда фойдаланиладиган маҳсулотлар(кийим,мебель,автомобиллар).Саноат товарлари.

Компаниялар томонидан бошқа турдаги маҳсулот ишлаб(хом ашё, кишлоқ хўжалик маҳсулотлари, дастгоҳлар ва ҳоказо)ишлаб чиқариш мақсадида ишлатилади.Истеъмол тезлиги ва серматериаллиги билан ўзок давр ишлатиладиган товарлар. Уларни ўзок давр алмаштирмасдан ишлатиш мумкин бўлган товарлар - енгил ва юк машиналари, уй-рузғор буюмлари,мебель.

Қисқа муддатда ишлатиладиган товарлар материал кўп сарф қилинадиган маҳсулотлар, бир ва бир неча истеъмол килинишда ишлатиладиган ва вақт ўтиши билан янгилинишни талаб қилинадиган маҳсулотлар(совун,бензин).

Хизматлар, ҳаракат фойда ёки сотишга таклиф этиладиган талабни қониктирувчи хизматлар(саёҳат,сартарош хизмати, юридик ва тиббий хизматлар ва ҳоказо).

Харидор одати бўйича: сотиб олиш қўлайлиги.Тез-тез амалга лшувчи ва оз куч сарфини талаб килувчи харидорлар(сигарет,озик-овқат, газеталар).

Танлаш бўйича товарлар.Кам харид қилинадиган ва харид учун кўп вақт талаб қилинадиган нархлар, сифат, услуб, кафолат муддати такқосланадиган товарлар(мебель,автомобиль ва ҳоказо).

Даромадлилар сотиб оладиган товарлар. Шундай ноёб тавсифли маҳсулотларни, истеъмолчи ўз кучини бутунлай сарф қилиб, уларни юқори нархига карамай сотиб олишга тайёр(қимматбаҳо фотоаппаратлар,аёлларнинг муҳим модага тегишли кийимлари,стерео тизим комплеклари).

Маҳсулот тавсифи бўйича:Жойлашган(упаковка,қадокланган) товарлар, гуруч, жўхори таёқчалари, шампунь ва бошқалар.

Қаттиқ товарлар:мебеллар, приборлар.

Юмшок товарлар: кийим-кечаклар.кўрпа-тўшак жиҳозлари.

Хизматлар.Номоддий маҳсулотлар.

Сотув канали – бу корхона ва ташкилотларнинг, ҳамда алоҳида тадбиркорларнинг товарлари ҳаракатида ва уларга мулкга эгалик

қилиш ҳуқуқини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига беришда катнашувчилар мажмуасидир.

Сотув каналининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради: товарларни тўплаш ва тарқатиш, товарларни йиғиш, саралаш ва жойлаштириш, товарларга эгаликни сотувчидан олувчига ўтиши, товарлар сақланишини ва ҳимояланишини таъминлаш, олувчи ва сотувчи орасидаги мулохазаларини ва битимларини олиб бориш, товарга эгалик қилиш ҳуқуқини сотувчидан олувчига ўтказиш.

Маркетинг амалиётида сотув каналининг икки тури ажратиб кўрсатилади: бевосита ва билвосита. Фирманинг сотув каналини танлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур: фирма чиқадиган бозор тури, сотилиш эҳтимолидаги ҳажми, корхонанинг ва эҳтимолли воситачиларнинг молиявий турғунлиги, энг кичик етказиб бериладиган маҳсулот тўплами ҳажми, потенциал истеъмолчиларнинг жуғрофик тўпланиш, истеъмолни хусусияти, одати ва рўйхати, маҳсулот сифатига ва унинг ностандартлигига қўйиладиган талаб, товарларга қўйилган нархнинг турғунлиги, сервиснинг ҳажми, сифати ва тури, фойда меъёри.

Сотув каналининг савияси воситачилар сони билан аниқланади, чунки ишлаб чиқарувчи маҳсулотни бевосита истеъмолчига шартнома ва контракт асосида сотади. Бевосита сотув канали турларига қуйидагилар киради: директор – маркетинг, телефон- маркетинг, ҳамда газета ва журналлардаги эълонлар. Бевосита сотишда ишлаб чиқариш техникаси вазифасидан маҳсулотлар сотишда кўпроқ ва кенгрок, кенг истеъмол моллари сотишдан эса камрок ишлатилади.

Билвосита сотиш канали ишлаб чиқарувчини воситачилар орқали товар сотишни, яъни бу канал кўп савияли сотув каналлари бўлиши мумкин. Битта савияли канал битта воситачини ўз ичига олади. Бу ерда кенг истеъмол товарини сотиш учун, қоида бўйича, ҳар хил дўконлар, магазинлар ва сотувчилар ишлатилади.

Икки савияли канал иккита воситачини ўз ичига олади. Масалан, канцелярия моллари ишлаб чиқарадиган фирма маҳсулотлари бевосита йирик компанияларга ва билвосита канал билан сўнгги истеъмолчига сотиш мумкин.

Уч савияли сотув каналида учта воситачи жалб қилинади: кутара, майда кутара ва чакана.

Сотувни рағбатлантиришдаги асосий тадбирларга қуйидагидлар киради: маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни кўргазмаларда, ярмаларкаларда иштирок этишлари, фирма қошида кўргазмаларни ташкил этиш, товарларни тажриба нусхаларини имтиёзли шартлар билан тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

Мавзу 4. Маҳсулот сотиш бозорини иқтисодий баҳолаш РЕЖА

1. Бозорни яхлит (бутун) тузилиши, бозор сегменти.
2. Рақобатчилар, уларнинг тавсифи.
3. Рақобатчи товарлар билан “кўрашиш” усуллари.

Адабиётлар

1. “Бозор иқтисодиёти назарияси”. Н. Бекнозов, Ю. Йўлдошев, Ю. Юсупов ва бошқалар. Тошкент, Университет. 1993 йил.

Таянч иборалар

1. Бозорни яхлит тузилиши, бозор сегменти

Товарларни сотиш борасидаги иқтисодий алоқалар ва муносабатларнинг мажмуи сифатида бозор меҳнат тақсимооти ривожланган ҳар қандай иқтисодий тизимнинг энг муҳим таркибий турқундир. Иқтисодий неъматларининг каттагина қисми давлат бошқарув идоралари томонидан тақсимланадигин ва, лекин эркин тарзда алмаштирилмайдиган буйруқбозлик иқтисодиёти шароитида бозор ЭОКТ чалама чатти ҳолда мавжуд бўлади. Бозор хўжалиги эса бозорнинг жуда кўп хилма хил турлари мавжуд бўлишини тақозо этади.

Товар алмашув муносабатлари тузилишида истеъмол бозори марказий ўринни эгаллайдиган, унда инсон эҳтиёжларини бевосита қондирувчи моддий буюмлар ва хизматлардан иборат бевосита иқтисодий неъматлар сотилади. Ҳатто буйруқбозлик иқтисодиёти ҳам нисбатан эркин истеъмол бозорисиз иш юрита олмайди. Уни тўғридан тўғри марказлаштирилган тартибда тақсимлаш билан тақсимлашга уринишлар ҳар гал барбод бўлаверади режалаштириш ва тақсимлаш маҳкамалари ҳар бир инсоннинг барча шахсий талабларини ҳисобга олишга, уларни ўзгаришини олдиндан аниқ белгилашга, улар ушбу инсоннинг “умум қўзғони”га қўшган ҳиссасига мувофиқлигини ва қай даражада қондирилиши лозимлигини аниқлашга асло қодир эмаслар.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори табиий ресурслар (ер, сув, фойдали казилмалар ва х.к) ва инсон яратган билвосита неъматлар (дастгоҳлар, хом ашё, ишлаб чиқариш бинова х.к) бозори - бозор хўжалигида жуда катта аҳамиятга эга. Унда сотиладиган товарлар шахсий истеъмолга эмас, ишлаб чиқариш истеъмолига мўлжаллангандир.

Демак., ушбу товарнинг сотувчилари ҳам харидорлари ҳам товар ишлаб чиқарувчилардир. Буйруқбозлик иқтисодиёти шароитида моддий ресурслар одатда, эркин сотувга келиб тушмайди, бирон олдиндан тақсимланган фондлар бўйича марказлаштирилган тартибда тақсимланади. Ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар бир-бирига қўйилган ва хўжалик алоқалари бўйича шериклар танлашда эркин эмас.

Истеъмол буюмлари ва ишлаб чиқариш воситалари реализация қилишнинг турли усуллари савдо ташкилотлари воситачилигида сотиш , бартер қилиш ва ҳоказолар мавжуд.

Улгурчи савдо кўпинча товар биржаси орқали амалга оширилади . Бу ерда оммавий бир хилдаги товарлар (пахта, дон, металл) сотилиши мумкин . сотувчи муайян нархлар билан муайян муддатда , муайян миқдорда, муайян маҳсулотни харидорга етказиб бериш мажбуриятини олади.

Инсоннинг қобилатлари ва билимларини меҳнат бозорида сотиш мумкин . Сотувчи (ишчи) билан харидор (тадбиркор) бу бозорда ушбу товарнинг нархи- иш ҳақи тўғрисида шартлашиб оладилар.

Пул ҳам сотилиши ва сотиб олиниши мумкин . Уни сотиш кредитлаш дейилади. Кредитлаш усулларида бири қимматбаҳо қоғозларни- даромад олиш ҳуқуқини берадиган ҳужжатларни чиқариш ва сотишдир.

Қимматбаҳо қоғозлар эркин бозорлари- акция компаниялар меъёрида ишлашининг энг муҳим шарти, жамият пул ресурсларини жамлашнинг қудратли воситасидир .

Ҳозирги замон ишлаб чиқариш шароитида фан техника ахбороти бозори жуда катта аҳамиятга эга.

Жаҳон бозори – турли мамлакатларда ишлаб чиқарилган товарлар алмаштириладиган соҳа ҳам бор. Бутун жаҳон меҳнат таксимоти чуқурлаша борган сари миллий иқтисодийларнинг ривожланишига жаҳон бозорининг таъсири кучайиб боради.

2. Рақобатчилар, уларнинг тавсифи.

Рақобатнинг асосий турлари.Умумий шаклда рақобатни учта турга: сотувчилар,харидорлар ўртасидаги, сотувчилар билан харидорлар ўртасидаги рақобатларга бўлиш мумкин .

Харидорлар ўртасидаги рақобот ривожланган бозор ҳўжалигида унинг бошқа турларига нисбатан камроқ аҳамият касб этади. Албатта сотувчи харидорлардан товар учун кўпроқ тўлайдиганини афзал кўради . Бирон ишлаб чиқариш билан таклиф талабга бемалол мослаша оладиган вазиятда харидорлар ўртасидаги рақобат иккинчи ўринга, ўтадики , мувазанат ёки таклифнинг талабдан ортиқчалиги иқтисодий тизимнинг ҳукмронлик қилувчи ҳолатидир.

Бирон бир товарни таклиф этишни кўпайтириш учун тўсик пайдо бўлган пайтдагина рақобат кескинлашади

Сотувчилар билан харидорлар ўртасидаги рақобат мувазанат нархлари шаклланиш жараёнида содир бўлади. Бунда харидорлар ютадилар, чунки улардан ҳар бири товарни арзонроқ сотиб олишга мувофик бўлади.

Иқтисодчилар учун сотувчилар ўртасидаги рақобат ЭОАТ қизикарлидир. Бозор шароитида сотувчилар(товар ишлаб чиқувчилар) истеъмолчининг йўли учун кўрашадилар .

Сотувчилар рақобатининг иккита асосий шarti – тармоқлараро рақобатлар шакли кейинроқ кўриб чиқиладм.

Товар хўжалиги шароитида минтакалар ўртасидаги рақобат муҳим аҳамият касб этади . Уни Европа иқтисодий ҳамжамияти мисолида кўрсатиб берамиз. Жумладан, Францияда дон етиштириш харажатлари Германиядагига караганда камроқ бўлганлиги муносабати ҳамжамият донлашда нархлар ягона тизимини ўрнатиш Франция дон етиштирувчилари учун фойдалидир. Уларнинг ушбу маҳсулотни кўпроқ экспорт қилишлари табиий . Шу сабабга кўра Германиянинг озик – овкат ва озукабоп донга бўлган эҳтиёжнинг катта қисми Франциядан дон келтириш ҳисобига колдирилади. Натижада кўпроқ чикимдор бўлган немис дехконлари рақобатга кўра ишдан ютказадилар ва анча – мунча даромад (ютқазади) йўқотадилар.

Минтақалараро рақобат асосан сотувчилар ўртасида мавжуддир. Лекин у харидорлар ўртасида ҳам бўлиши мумкин. Масалан, харидорлар гуруҳлари зарур товарларни арзонга сотиб олиш учун бир мамлакатдан бошқасига катнайдиған “моддий” ёки “товар” туризм каби ҳодиса ҳам жаҳон амалиётида маълум.

Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат. Бу ўринда , аввало мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) фаолиятини тавсифловчи асосий иқтисодий кўрсаткичлар ҳақида икки оғиз сўз айтмоқ лозим .

Иқтисодий муносабатларнинг корхона бозорда киришадиган ва унинг хўжалик фаолиятини тартибга солиб турадиган иккита асосий мужассами мавжуд бўлиб, улар ишлаб чиқариш жараёнини амалга ошириш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш омилларини сотиб олиш хусусидаги муносабатлар ва корхона яратган иқтисодий неъматларни сотиш билан боғлиқ муносабатлардан иборат.

Фирманинг ишлаб чиқариш омилларини сотиб олишга қилган реаллик харажатлари корхонанинг умумий (ялпи) харажатлари деб аталади.

Унинг миқдори бозорда юзага келган ишлаб чиқариш омилларининг нархларига боғлиқ. Ишлаб чиқарилган неъматларни сотишдан тушган пул корхонанинг ялпи (жами)даромадини ташкил этиб, унинг миқдорини сотилаётган маҳсулот нархлари белгилаб беради.

Корхонанинг умумий харажатлари доимий ва ўзгарувчан харажатларга бўлинади. Доимий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмайди, корхона ҳатто ҳеч нима ишлаб чиқармаганда ҳам бундай харажатлар қилиб туради. Унга ер ва бинолардан фойдаланганлик учун ижара ҳақи заёмлар буйча фоизлар бошқарувчилар маоши ва ҳоказолар киради.

Ўзгарувчан харажатлар хом ашё ва иш кучи сотиб олиш сарфлари билан боғлиқ. Уларнинг миқдори ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Ишламаётган корхона учун ўзгарувчан харажатлар нольга тенг. Агар бу корхона умумий харажатларнинг чиқарилаётган маҳсулот сонига бўлсак унда бирлик СУР харажатлари яъни товар бирлигига қилинган харажатларни оламиз. харажатларнинг яна бир тури бу чегараланган харажатлар яъни ишлаб

чиқаришни ўстириш учун зарур бўлган ва фақатгина ўзгарувчан харажатлардан иборат харажатлардир.

Ялпи даромад ва ялпи харажатлар ўртасидаги фарқ корхона фойдасини ташкил этади. Бу фойданинг мавжудлиги иқтисодий мустақил корхонанинг ишлаши учун зарур шартдир.

Корхона эгасини пировард натижада фойданинг мутлоқ миқдори эмас, фойда нормаси унинг маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларига нисбатан, яъни маҳсулотни сотиш натижасида олинган фойда қизиқтирада.

Тармоқ ичидаги рақобат бир хил маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобатдир. Уни шу нарса ишлаб чиқараётган бошқа ишлаб чиқарувчилар фаолиятига боғлиқ. Ишлаб чиқарувчилар учун этадики, товарлар нархи, демак корхона фойдасининг миқдори ҳам худди шундай товарлар ишлаб чиқариш ва ташқи шароитларнинг кўплиги туфайли улар бозорда турлича мавқени эгаллайди. Улардан ҳар бирининг тармоқлардаги ўрнини, энг аввало, корхонанинг техникавий ва технологик даражаси, унда ишловчи ходимлар малакаси, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш қандай ташкил этилганлиги белгилаб беради. Ташқи шарт-шароитлар ҳам корхона ишлаб турган табиий ва сифатли муҳитга хос хусусиятлар катта аҳамиятга молик. Чунки, бундай етиштиришга ихтисослашган ферма, бошқа шарт шароитлар тенг бўлса-да, тупроқ унумдорлироқ бўлган жойдан кўпроқ даромад олади. Ишлаб чиқарувчилар билан хом-ашё етказиб берувчилар ва улар маҳсулотни истеъмол қилувчилар билан боғлайдиган транспорт бугинларига темир йўл магистраларига ва автомобиль йўлларига бошқалардан кўра яқинроқ жойлашган корхоналар эса хомашё етказишда ва маҳсулотни сотишдан устунликка эга бўлади. Битта тармоқнинг ҳамма корхоналари шартли равишда уч гураҳга тармоқ бўйича ўртачадан юқорироқ маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичларига эга бўлган – “яхши”, тармоқда ўртача даражада бўлган – “ўртача”, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича энг паст кўрсаткичларга эга бўлган – “ёмон” гураҳларга бўлиниши мумкин. Табиийки яхшироқ, асбоб-ускуналарга, малакали ходимларга, шунингдек бошқа техника-технологик ва ташкилий устунликларга эга бўлган корхоналар бир хилда харажат қилган ҳолда юқоридаги афзалликларга эга бўлмаган корхоналарга караганда кўпроқ ва сифатлироқ маҳсулот ишлаб чиқаради. Энди тармоқлар аро рақобатни кўриб чиқамиз. Мисол, майда учта тармоқ саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш бор дейлик. Кимдир том 700м. сўмга эга ва уни даромад олиш мақсадида ишлаб чиқаришга сарфламоқчи, деб фараз қилайлик. Мана шу йўлни саноатга сарфлаб, маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни 115 м.сўмга сотиш (фойда меъёри-15х), қишлоқ хўжалигида чиқарилган маҳсулотни сотишдан тушадиган пул 110 м (фойда меъёри-10х), қурилишда эса бинокорлик маҳсулотларини чиқариш ва сотишдан 101 м.сўм (фойда меъёри 5х) олиш мумкинлиги унга маълум бўлди. Ана шу 100м.сўми бўлган киши уларни саноатга сарфлашни тушуниш кийин эмас. Маблағи бўлган ва уни ишлаб чиқаришга сарфламоқчи бўлган бошқа кишилар ҳам худди шундай қиладилар. Натижада, саноат маҳсулот чиқариш ортади, бинобарин, уни таклиф қилиш ҳам кўпайиб, у

муайян пайтда талабдан ортик бўлади. Бунда мазкур тармоқ чиқараётган товарлар нархи пасайди, бинобарин фойда ҳам камаяди. Айни чоғда ресурслар камайиб тармоқларида маҳсулот чиқариш озайди ва уни таклиф қилиш қисқаради. Башарди. Ҳатто талаб ўзгармаганида ҳам бари бир қисқарган таклифдан ортик бўла бошлайди. Шу туфайли қишлоқ хўжалик, қурилиш маҳсулотлари нархлари кутарилиб, маскур тармоқлардан фойда меъёрининг ошишига олиб келади. Вазиятнинг бундай ўзгариши саноатдан моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларининг саноатга нисбатан анча фойдалироқ бўлиб қолган қурилиш ва қишлоқ хўжалигига оқиб утишга сабаб бўлади. Шундай қилиб, ресурслар ҳамиша фойда нормаси анча паст бўлган тармоқга у юқорироқ бўлган тармоққа оқиб утади. Шу асосда тармоқлар аро рақобат- товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ўз маблағларини энг фойдали ишлаб чиқариш соҳасига жойлаштириш учун кўраш содир бўлади. Рақобат товарлар ўртасида ҳам бўлади, бунда бир хил маҳсулотларни бозорда таклифи ортиб кетиш натижасижада рақобат вужудга келади. Рақобатнинг бу ҳолатини ечиш ишлаб чиқарувчилардан катта малака, билим чурткесарлик ва таваккалчилик талаб қилади. Шундай ҳислатлар бўлгандагина бу рақобатга бардош бериш ва енгиб чиқиш мумкин бўлади.

3.Рақобатчи товарлар билан кўрашиш усуллари

Корхона учун рақобат тахлилида қуйидаги саволлар урганилади

1. Қайси корхоналар, ҳозирга, ҳақиқий ва потенциал рақобатчилар деб ҳисобланади?
2. Уларни сегменти ва мақсадли бозори қандай?
3. Уларни маҳсулотлар (хизматлар) бўйича, нархлар бўйича етказиб беришлар бўйича ва реклама фаолияти бўйича сиёсатлари қандай?
4. Уларни кучли ва кучсиз томонлари .

7-Мавзу: «Бизнес режада маркетинг»

Режа:

- 1.Харидорлар ва нарх сиёсати
- 2.Товарлар таксимоти ва сотув тизими.
3. Реклама ва унинг харажатлари.
4. Сотишга кумаклашадиган тадбирлар.

Адабиётлар: 2,4,6,8,9.

Қўшимча адабиётлар:

1. А. Санаев, А. Усманов. «Маркетинг», Т. «Укитувчи»-1997 й.

1.Харидорлар ва нарх сиёсати.

Корхоналар ўз товарларига баҳо белгилашдан олдин, унга таъсир этувчи, ташқи омилларни чуқур таҳлил этишлари зарур.

Жаҳон тажрбаларида истеъмолчиларни харид қилишларига караб, қуйидаги 4(турт) турга бўлиб урганилади:

- 1) тежамли харидорлар – улар харид қилишда асосий эътиборни товар баҳосига, сифатига ва ассортиментиға каратадилар;

- 2) нафосатли хариддорлар – улар кичик фемерларни қўллаб қувватлаш учун товарларга ва бохога аҳамият бермайдилар;
- 3) Фақат товар сотиб олиш жараёнида қўлай шароитларга караб харид килувчи истеъмолчилар;
- 4) Баъзи хариддорлар универсал ассортиментли ва паст баҳо билан савдо килувчи дехконларни кўпроқ хохлайдилар.

Хукумат ўз томонидан аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва бошқа айрим товарларнинг сотилишини чегаралаб туриш мақсадида баҳо сиёсатига таъсир қарсатади.

Товарҳаракати катнашчилари: ишлаб чиқарувчи фирма кўпроқ фойда олиш мақсадида монопол баҳо урнатишга, улгуржи ва чакана савдо тармоқлари ҳам ўз фойдасига кўпроқ қўшимча хисса олишга ҳаракат қилади.

Бозога таъсир этувчи омил – бу ракиблар сиёсатидир. Агар баҳо тутинган – «хариддорлар» бозори бўлса, бошқа омиллар таъсири сезилмайди. Фақат нархлар рақобати орқали талаб ва таклиф мувозанати таъминланади. Шу билан бирга, аҳога товар ишлаб чиқариш харажатлари _ хом-ашё, иш ҳақи, транспорт, реклама каби тадбирларга бўлган сарф-харажатлар ўз таъсирини кўрсатади.

Шунинг учун нархлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: Мақсадни аниқлаш, нархлаштиришнинг умумий сиёсатини белгилаш, баҳо стратегияси, стратегияни амалга ошириш ва нархни мослаштириш. Нархлаштиришнинг умумий сиёсатини доирасида, фирма товарининг баҳоси, унинг аниқ бозори ва маркетинг фаолияти билан боғланади. Фирманинг нархлаштириш стратегиясини қуйидаги 5(беш) омил аниқлайди: аниқ харажатлари ва фойдаси, ракиблар товаридаги истеъмолчини кизиктирувчи хусусияти, хариддорлар талабларидаги фикрлар, ракибларнинг ҳаракатлари ва корхонанинг маркетинг мақсадлари.

2. Товарлар таксимоти ва сотув ҳажми

Баҳо стратегияси. Амалиётда баҳо стратегияси харажатлар, талаб ва рақобатга асосланган бўлади. Харажатларга биноан товар баҳосини аниқлашда маркетинглоглар ишлаб чиқариш харажатлари, муомала сарфлари ва қўшимча харажатларга истаган фойдани кушадилар.

Талабни ўрганишда асосланган баҳо стратегияси. Маркетинглоглар бозорда истеъмолчилар хоҳиши ва истакларини таҳлил қилиб, уларга мос нарх урнатадилар. Баҳо стратегиясида товар ҳаракати муҳим аҳамият касб этади. Маҳсултни юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнидан истеъмолчиларгача етиб келишида – уни ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоқлаш, ураш, тамгалаш) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён **товар ҳаракати** дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади – биринчидан: маҳсулотни тезда аниқ масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш, иккинчидан: товарнинг харидори билан учрашишга энг қўлай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт. Товар ҳаракатини

режалаштиришда, корхоналар танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги 3 (уч) услубдан иборат бўлиши мумкин:

1) товар ишлаб чиқарувчи воситачиларси, тўғридан-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;

1) товарни мустақил воситачи орқали сотиш;

2) аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилотлари сармоялари катнашиши орқали ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи ҳамкор танлагандан сўнг, ўз товари ҳаракатини қуйидаги шакллардан бирида ташкил этиши мумкин: товар ҳаракати шаклини танлашда унинг харажатлари қуйидаги формула билан аниқланади:

$$T_x = T + O_1 + O_2 + K_x$$

T_x – товар ҳаракати харажатларининг сўммаси;

T – товар харажатлари;

O_1 – омбор харажатларининг доимий қисми;

O_2 – омбор харажатларининг ўзгарувчанлиги;

K_x – қолган бошқа харажатлар

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб, яна нақд пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг аҳамияти қуйидагилардир:

1) чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таксим этади №

2) катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

3) юқори малакали товаршунос ва маркетинглоглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;

4) ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри сотиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади.

3. Реклама ва унинг харажатлари

Товарлар ҳаракатида асосий уринни **реклама** эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп киррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос уринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация деб каралади, қайсики, у товар сифатини ва хизмат кўрсатишни, шунингдек савдони истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ равишда ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатларидан келиб чикиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур заруриятини уйғотишдан иборат. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб караш лозим.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига қуйидагиларни олади:

- 1) истемолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиши;
- 2) мақсадга эришишни стратегик режалаштириш,. Бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситасидан оқилона фойдаланиш режаларини ишлаб чиқиш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;
- 3) реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш этилиши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;
- 4) матн ёритишни ҳисобга олган ҳолда, эълон тузиш ва уларни ишлаб чиқишни ўз зиммасига олади.

Реклама берувчилар – бўлар ишлаб чиқарувчилар, чакана савдогарлар, улгуржи сотувчилар, хизмат кўрсатувчи фирмалар, касаба уюшмалари, турли жамиятлар, ассоциациялар, мактаблар, мачитлар, давлат идоралари, сиёсий арбоблар, алоҳида шахслар ва бошқалар.

Реклама агаенлиги – бу реклама берувчилар учун ихтисослашган хизмат турларини таклиф этувчи воситачидир. Бошқача қилиб айтганда, реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчилардан иборат бўлган мустақил корхонадир.

Реклама воситалари – оммавий ахборот (телевидение, радио, газета, журнал) қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир.

4. Сотишга кумаклашадиган тадбирлар.

Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажаришни таъминлайди:

- 1) корхона маҳсулотини сотишни, савдо, талаб ва унинг конъюктурасини, рақобатчилар сиёсатини ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан ўрганиш;
- 2) корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини, баҳоси, унинг ассортиментини шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақида янги ғояларни топиш. (ишлаб чиқаришни бозорга йуналтириш тадбирларини тадбиқ этади –ориентация на рынок.
- 3) Бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;

4) Реклама тадбирларини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотишни тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш;

Маҳсулотдарнинг сотилишини сифатли ва ўз вақтида амалга оширилишини таъминлаш мақсадида маркетинг хизматини тўғри йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир.

-маркетинг хизмати – жойларда ички ва ташқи бозорларни ташкил этиш. Бунинг учун маркетинг стратегиясини белгилаб олиш шарт. Бунда қуйидаги масалалар урагнилиши лозим:

1. Ички ва ташқи бозорларда товар маҳсулотларнинг таксимланиш шакли, ҳамда сотув тизимини ўрганиш.

2. Сотув нархи, нархни шакллантириш тизими урганилади. Бунда рақобатчилик муносабатлари тўлиқ урганилади.

3. Реклама бўйича керакли тадбирлар ишлаб чиқилади, уларнинг харажатлари ҳисоблаб топилади.

4. Товар маҳсулотларни сотишга кумаклашадиган чора – тадбирлар тизими жорий этилади(Public relations). Харидорлар учун имтиёзлар белгилаш, сотувдан кейинги хизматлар кўрсатиш ва сотув жараёнидаги иқтисодий муносабатлар белгиланади.

5. Маҳсулот тўғрисида жамоатчилик ва истеъмолчиларнинг фикрини шакллантириш (имидж). Бунда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг обрусини юксалтириш, унга бўлган эътиборни кучайтириш керак.

6. Маҳсулотларни сотиш тайёрлов ташкилотлари орқали амалга оширилади. Бунда икки турлаги тайёрловчилар хизмат кўрсатадилар:

а) Хусусий тадбиркор маҳсулотни жойлардан ўзи йигиб олади. Бунда эркин савдо амалга оширилади ва нақд пул муомалада бўлади.

б) Тайёрлов ташкилотлари, қайта ишловчи корхоналар мукамалланган шартномалар асосида маҳсулотни харид қиладилар. Бунда фьючерс тадбирлар амалга оширилади, маҳсулот харид килувчи хорижий давлатларники сингари шартномада ялпи товар маҳсулотнинг 60-70 фоиз сўммасини олдиндан, йил бошида тўлаш мажбуриятини олади.

Ички бозорни шакллантириш ва эркин савдо муносабатларини юксалтириш, келажакда тайёрлов ташкилотларининг фаолиятини бирмунча такомиллаштиради.

Тармоқнинг иқтисодий салоҳиятини янада кўпайтириш мақсадида бозорларда маркетинг илмий тадқиқотларини утказиш мақсадга мувофиқдир. Унда қуйидаги вазифаларни бажариш режалаштирилади:

- корхоналар маҳсулотлари сотиладиган ички ва ташқи бозорларни ўрганиш ва таҳлил қилиш. Бунда бозор эҳтиёжларини, бозор ҳолатини ўрганиш, нарх-наво сиёсати, бозор сизими, бозорларнинг истеъмол хусусиятлари, савдони ташкил этиш, сотиш каналлари, талабни ва нархни шакллантириш, уларга таъсир этувчи омилларни ўрганиш, талабни рағбатлантириш ва хоказо.

- бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда корхоналар маҳсулотлари бўйича маркетинг дастурини яратиш. Барча иқтисодий омилларни таҳлил этиш асосида ишлаб чиқариш харажатлари аниқланади, шу жумладан керакли сармоялар киритиш, товар ишлаб чиқаришда янги технологияларни ўзлаштириш, сотиш, хизмат кўрсатиш, транспорт ва реклама харажатлари ва х лар ҳисобга олинади.

- ташқи ва ички бозорда ёки уларнинг сегментларида товарнинг ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжни, харидорнинг товарга, унинг сифатига техник-иқтисодий ва эстетик дид хусусиятларига, экологик тозалигига, нархлар даражасига ва эҳтимол бўлган сотиш каналлари билан бирга, бошқа йўналишларга бўлган талабни ўрганиш;

- товарлар нархларининг юқори ва паст чегараси ва уларни ишлаб чиқаришнинг фойдалилиги даражасини белгилаш;

- маркетинг дастурлари асосида корхона маҳсулотларининг ассортименти ва маблағлар сарфлаш режасини, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ харажатларини ва умуман корхона бўйича фойдалилик даражаси ҳисоб китобларини илмий жиҳатдан асосланган ҳолда (технологик ҳариталар ва меъёрий кўрсаткичлар ёрдамида) ишлаб чиқиш;

- маркетинг дастури ёрдамида экспортбоп рақобатга бардошли товар ишлаб чиқаришнинг тула ўзлаштириб олиш ва уни такомиллаштириб бориш;

- маркетинг дастурида товар маҳсулотларини истеъмолчиларга сотиш асосланади, истеъмолчилар тўғрисида маълумотлар олинади. Улар тамонидан қуйиладиган талаблар аниқланади, товар маҳсулотларига бўлган талаб даражасига таъсир этувчи омиллар кўрсатилади: товар сифатининг яхшилиги, экологик жиҳатдан афзаллиги, баҳосининг нисбатан арзонлиги, транспорт йўллари яқинлиги ва бошқалар; шунингдек, рақобатчилар билан рақобатлашишда стратегиясини имкони борича рақамлар ёрдамида асослаб берилиши;

- корхона ишлаб чиқариш – молия фаолиятининг чорак ва йиллик якуний натижаларини, моддий харажатлар қийматини, иш ҳақи, барча турдаги солиқлар ва ажратмалар миқдорини белгилаш;

- корхона фаолиятини бир меъёрга юргизиш учун олинган кредит фойизларини чегириб белгилангандан кейинги янги даромадлар ва соф фойданинг миқдорини белгилаш.

Маркетинг дастури маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб хизмат қилади, чунки у корхонанинг (ширкат хўжалиги, фермер хўжалигининг ёки аҳоли деҳкон хўжалигининг) ҳар бир хўжалик бўлинмасида ҳар бир маҳсулот тури бўйича ишлаб чиқаришни тақозо этади ва истикболли режалаштиришда асос бўлади. Шунинг учун, маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда қуйидаги йўналишларини белгилаб олиш мақсадга мувофиқдир:

- биринчидан, сифатли янги техник-иқтисодий ва эстетик товар хусусиятларига эга бўлган маҳсулотларнинг янги турларини (гураҳларини) ишлаб чиқариш, қайта ишловчи корхоналарни янгилаш ва қайта кўриш асосида, янги тайёр маҳсулотларнинг эстетик кўринишларини харидоргир қилиб ишлаб чиқариш лозим бўлади;

- иккинчидан, истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларига асосан маҳсулотларнинг янги турларини замонавийлаштириш, янги навдаги маҳсулотларини янгича кадоклаб ишлаб чиқариш;

- учинчидан, корхонанинг энг янги илмий-техникага ва илгор технологияга асосланган бўлинмалари ёрдамида ишлаб чиқараётган маҳсулотлари сифатини такомиллаштириш ва янгилаб бориш;

- туртинчидан, харид қилинган патентлар ва лицензиялар асосида товар маҳсулотлари тайёрлашга янгича ёндашиш.

Маркетинг дастурида илмий жиҳатдан асосланган талабларга мувофиқ тайёр маҳсулотлар, уларни сотишга жунатиш ва сотиш жараёнини ҳисобга олишда қуйидаги асосий вазифаларга эътибор бериш лозим:

- тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш, унинг захирилари ва уларни омборда сакланиши, бажарилган ишлар ва кўрсатилган хизматлар устидан мониторинг назоратини урнатиш;

- истеъмолчиларга жунатилган маҳсулотлар, бажарилган ишлар| кўрсатилган хизматларни ўз вақтида тўғри ва тўлиқ расмийлаштириш ҳамда истеъмолчилар билан ҳисоб-китоб ишларини ўз вақтида ташкил этиш.

- маҳсулот етазиб бериш шартномасининг ўз вақтида бажарилишини (миқдори ва турлари бўйича) назорат қилиб бориш;

- маҳсулот ишлаб чиқаришда юзага келадиган таркибий ўзгаришларни, эҳтиёжларга мослаштириш ва ўз навбатида бу эҳтиёжларга таъсир қилишга имкон берилиши.

Товар сотувчи корхона , фирма ёки тадбиркорнинг ички ва ташқи бозордаги ҳаракатида қуйидаги кўрсаткичлар таҳлил қилинади:

I. Маҳсулотнинг тавсифи:

- . 1.1. Ишлаб чиқарилган товар маҳсулоти қандай эҳтиёжларни қондиради;

1.2. Бозордаги ҳозирги кунда мавжуд бўлган худди шу турдаги товар маҳсулотидан сизнинг маҳсулотингиз қайси афзал томонлари билан ажралиб туради;

1.3. Таклиф этилаётган товар маҳсулотининг нархлари қандай бўлиши мумкин ҳамда қанчалик рақобатга бардош бера олади;

1.4. Товар маҳсулотини сотиш натижасида қанчалик фойда нормасига эришиш мумкин.

II. Сотув бозори :

2.1. Маҳсулотнинг асосий харидорлари кимлар бўлади;

2.2. Ҳозирги вақтда ҳамда келажакда сотув ҳажми қандай бўлиши мумкин;

2.3. Асосий рақобатчилар кимлар, уларнинг маҳсулот сотув ҳажми қанча, маркетинг стратегияси ва даромадлари қандай;

2.4. Рақобатчиларнинг маҳсулоти қандай: асосий тавсифномаси ҳамда сифат даражаси қандай; бозордаги маҳсулотнинг қанча қисми уларнинг ҳисобига тўғри келади;

2.5. Рақобатчилар маҳсулотларини қайси нархларда сотмоқдаларва уларнинг нарх урнатиш сиёсатлари қандай.

III. Маркетинг стратегияси : (йўналиши)

3.1 Ички ва ташқи бозорларда товар маҳсулотлари учун таклиф этилаётган таксимот шакли ҳамда сотув тизими;

3.2 Сотув нархи ва нархни шакллантириш тизими: рақобатчилар сотаётган маҳсулотнинг нархи.

3.3 Реклама бўйича керакли чора-тадбирлар, таклиф этилаётган реклама воситалари ҳамда уларга кетадиган харажатлар таркиби.

3.4 Сотишга кумаклашадиган чора-тадбирлар (Public relations), харидорлар учун қўшимча имтиёзлар , сотувдан сўнгги хизмат кўрсатиш усуллари ва х.оказо.

3.5 Маҳсулот тўғрисида жамоатчилар-истеъмолчиларнинг фикрини шакллантириш.(имидж).

8-Мавзу «Бизнес режада ишлаб чиқариш жараёнини режалаштириш»

Режа:

1) хом – ашё манбалари, қўлланиладиган технология.

2) Ишлаб чиқариш қуввати ва маҳсулот ташишни, сақлашни режалаштириш.

3) Кооперация асосида фаолият кўрсатиш.

4) Ишлаб чиқариш харажатлари.

5) Техника хавфсизлиги ва атроф муҳитни муҳофаза қилишни харажатларини режалаштириш.

Адабиётлар:

1. Кумаев Х. Г., Юсупов М. А., Камолов Н. К. «Кичик ва ўрта корхоналар учун бизнес – режа ишлаб чиқиш услубий қўлланмаси». Т. 1996 й.
2. Гуломов С. С. «Тадбиркорлик ва кичик бизнес» Т. Шарк.(нашриёти). 2002 й.
3. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. «Бизнес план». М. Акалис.1996.
4. Жизнин С., Крупов В. «Қандай қилиб бизнесмен бўлиш мумкин. Т. Укитувчи 1992 й.

1) хом – ашё манбалари, қўлланиладиган технология.

К-х корхоналарида бизнес режа тузишда хом-ашёдан фойдаланишни режалаштиришга ҳожат йўқ, аммо корхонада хизмат соҳаси ҳам фаолият кўрсатаётган бўлса, унда хом- ашё манбаларини ҳам режалаштиришга тўғри келади. Бундай ҳолатларда хом-ашёларни биринчи навбатда сифати, ташиб келтириш қўлайлиги тўғрисида фикрлаш мақсадга мувофиқдир.

Хом –ашёнинг қўлай жойлашганлиги ва арзонлиги маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш имконини яратади. Шунинг учун ҳар бир тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишни истаган шахс етарли даражадаги малакага эга бўлмоғи, колаверса, ашкий-технологик жараёнлар тўғрисида муаммал фикрга эга бўлмоғи лозим.

Мамлакатимиз бозор иқтисодиётига ўтганига кўп вақт бўлмаган бўлса ҳам, бугунги кунга қадар барча тармоқ ва соҳаларда анча ишлар амалга оширилган. Айниқса инфорацион технологияларнинг ривожланиши , корхона, ташкилот, муассасаларга интернет термогининг кириб келиши, юзлаб кушма корхоаларнинг ташкил этилиши, жаҳон миқёсида исталган йўналиш бўйича ишлаб чиқариш ютуқлари, илгор технологиялари билан танишиш имкониятлари яратилган.

Ишлаб чиқаришни ривожлантириш – жадаллаштиришда танланган технологиялар ҳам катта хисса кушиши аниқ, шунинг учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турига қараб, уни чуқур урганган ҳолда танланса, албатта ўзининг самарасини кўрсатади.

Агар Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида асосий экин тури деб пахтани тан оладиган бўлсак, буни ҳам етиштиришнинг бир неча илгор технологиялари мавжуд бўлиб, охириги йилларда энг кўп самара берадиган деб «Андижон технологияси» тан олинган. Унинг моҳияти шундан иборатки, чигит экишда плёнка остига экилиб, бунинг ҳсобига пахтанингетилиш вақти анчага қисқаради, қўлланиладиган техника воситалари ҳам тубдан фарқ қилади.

2. Ишлаб чиқариш қуввати ва маҳсулот ташишни, сақлашни режалаштириш.

Капитал курилиш ва капитал куйилмаларнинг охирги натижаларини тавсифловчи асосий кўрсаткичларга **ишлаб чиқариш кувватлари**, ишлаб чиқариш ва наишлаб чиқаришга мулжалланган объектлар, шунингдек ишлаб чиқариш фондларининг ишга туширилиши киради.

Ишлаб чиқариш кувватларининг ишга туширилишини аниқлаш, ишлаб чиқариш соҳасининг асосий тармоқлари ва асосий маҳсулотлари турлари бўйича амалга оширилади.

Режалаштириш даврида кувватларни ишга тушириш миқдори ишлаб чиқариш баланслари ёрдамида аниқланади. Бу баланс ёрдамида режалаштириш йилининг охиридаги кувват, янги кувватларнинг киритилиши ва чиқиб кетиши ҳисобланади. Қўшимча кувватларнинг ишга киритилиши куйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$K_{ик} = K_o - K_b + K_{чик} \pm K_{му}$$

Каерда: $K_{ик}$ - Қўшимча кувватларнинг ишга киритилиши;

K_o , K_b – йилнинг боши ва йил охиридаги кувват ҳажми;

$K_{чик}$ - кувватларнинг чиқиши;

$\pm K_{му}$ – маҳсулотлар номенклатурасива ассортиментининг ўзгариши натижасида кувватларнинг ўсиши, ёки камайиши.

Бизнес режада маҳсулот ташишни турли хилда режалаштириш мумкин. Агар транспорт компаниялари хизмати Сиз учун қўлай бўладиган бўлса, йил бошида тузилган шартномага асосан юкарни ташиш йўлга куйилаверади. Агар транспорт корхоналари сметалари кимматрок бўлса, корхона учун керакли миқдордаги транспорт воситаси корхона учун энг қўлай нархларда сотиб олишни режалаштириш лозим бўлади.

3. Кооперация асосида фаолият кўрсатиш.

Меҳнат таксимоти ва кооперация, маълум бир ёндашувни ишлаб чиқариш, меҳнат фаолиятини ташкил қилиш шакллари аниқлашнинг асоси бўлиб хизмат қилади. Меҳнат таксимоти ва кооперация табиатан зарур корхоналарнинг ихтисослашуви ва кооперациялашуви билан боғланган. Корхона ходимларининг, унинг бўлинмаларининг ихтисослашувини таъминламасдан, уларнинг ваколатларини аниқ чегаралаб куймасдан, умумий иш катнашчиларининг ўзаро мос ҳаракатларини тўғри йўлга куймасдан туриб меҳнатнинг самарали натилярига эришиш мумкин эмас.

Меҳнат таксимоти – ходимларнинг меҳнат фаолиятларини аниқ белгилаб қўйиш ва биргаликдаги фаолият давомида ишларни чегаралаб қўйишни англатади.

Кооперация эса бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш, ишларни бажариш ва хизматлар кўрсатиш борасидаги меҳнат фаолиятининг умумий жараёнларида ходимларнинг биргаликдаги иштирок этишини билдиради.

4. Ишлаб чиқариш харажатлари.

Ишлаб чиқариш харажатлари қуйидагиларга бўлинади:

- 1) Доимий харажатлар
- 2) Ўзгарувчан харажатлар

Доимий харажатларга қуйидагилар киради:

- ижара ҳақи
- доимий маошлар
- реклама харажатлари
- коммунал хизматлар харажатлари
- сугўрта бадаллари
- солиқлар
- амортизация ажратмалари

Ўзгарувчан харажатларга қуйидагилар киради:

- хом-ашё ва материаллар
- ишбай иш ҳақлари
- техник хизмат кўрсатиш
- мукофот пули сўммалари ва хоказо

Ҳар қандай ҳолатларда ҳам харажатларни вақт давоми бўйича аниқлаш лозим ва шу белгига қараб, уларни ўзгарувчан ҳамда доимий харажатларга киритиш керак.

5. Техника хавфсизлиги ва атроф муҳитни муҳофаза қилишни харажатларини режалаштириш.

Техника хавфсизлиги бўйича мутахассис корхонада мавжуд бўлиши доимий маош билан таъминлашни талаб этади, шунинг учун бундай мутахассисларни мавсумий ишлар олдидан маслаҳатга жалб қилиш кифоя бўлади. Агар ишлаб чиқариш ҳажми турли-туман ва каттамиқёсда бўладиган бўлса, ярим штат бўйича мутахассисларни ишга жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлади. Худди шундай атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ишларида ҳам мутахассисни четдан ёллаб, маслаҳатлар ташкил қилиш харажатларни тежашга олиб келади.

9- мавзу: Молиявий режа

Режа:

1. Молиявий натижаларни режалаштириш
2. Пул харажатлари ва тушумлар баланси
3. Солиқлар
4. Корхонанинг актив ва пассивлари
5. Зарарсизлик нуктасини топиш усуллари

Адабиётлар:

1. Молиявий натижаларни режалаштириш

Молиявий режа ўз ичига қуйидагиларни олади:

- 4) агар корхона бир неча йил фаолият кўрсатаётган бўлса, ўтган даврлар учун **молиявий ҳисобот** қилинади.
- 5) Яқин истиқбол – 3 йилга молиявий натижалар режалаштирилади.
- 6) Маълумотга караб, уларга изох бериш.

Ўтган даврдаги ишларнинг натижалари ҳақидаги ахборот ва камчиликларни кўришда ёрдам беради. Молиявий ҳисобот таҳлили 3-5 йилга молиявий режа тузиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Биринчи йилни тавкимларга бўлиб, кейин режани йиллар бўйича олинади. Молияни режалаштирининг асосий қисмлари қуйидаги ҳужжатлардан иборат бўлади:

- сотиш ҳажми башорати;
- пул харажатлари ва тушимлари баланси;
- даромад ва харажатлар жадвали;
- корхонанинг актив ва пасивлари бошлангич баланс баҳолари;
- зарар қуймасликка эришиш графиги.

Бундай кўрсаткичлар таркиби жаҳон амалиётида қўлланиб келинаётган режалаштириш усулларига амал қилади.

Сотиш ҳажми биринчи йил ойларга, ҳамда квартал тавкимларига бўлиб берилади. Кейинги йиллар бўлинмасдан, яъни тула йиллик кўрсаткич шаклида берилади. Бунда ишбилармон учун қуйидагиларни белгилайди:

- қандай пул харажатлари қилиш зарур. Корхона фаолиятининг қандай турларига кўпроқ маблағ ажратиш керак;
- фаолиятнинг қайси босқичида қандай сарф-харажатлар ўзгариши мумкинлиги ва уларни камайтириш усуллари кўра билиш лозим.

Даромад ва харажатлар жадвали корхона фойдасининг ўзгариши ва шакллари кўрсатади. Биринчи йилнинг ҳар ойи, иккинчи йил – ҳар квартал, кейинги йилларда йиллик маълумотлар умумий ҳолжа кўрсатилади.

Даромад ва харажатлар жадвалида қуйидаги маълумотлар келтирилади:

- товар ишлаб чиқариш харажатлари;
- сотишдан тушган фойда;
- бошқарув харажатлари;
- соликлар;
- соф фойда.

Бизнес режанинг молиявий бўлимида энг асосий ҳужжат жадвал кўринишидаги биринчи ва охириги бир йиллик реализация бўйича актив ва пасивларнинг умумий кўрсаткичлари берилади. Бу ҳужжат корхона фаолиятини баҳолаш ва корхона пул маблағларини утказиш кераклиги тўғрисида банк муассасаларига таълумот бериш учун асос бўлади.

Бундай кўрсаткичларга мисол қилиб жадвал берилади. Молиявий режалаштиришнинг якуний босқичи корхонанинг зарар курмаслик ҳисоб-китоби ҳисобланади. Бунинг учун қанча товар ишлаб чиқариш ва сотиш кераклигини корхонанинг фойда олиш шартлари аниқланади. Ҳисоблар фақат 2 усул билан олиб борилади: сонли ифода ва график усуллари.

Маълумотларни ишбилармон молиявий режалаштиришнинг олдинги бўлимларидан олади.

Зарар курмасдан ишлаб чиқариш фаолиятини олиб бориш қуйидаги формула билан топилади:

$$K = \text{УПЗ}\text{Ц} - \text{УППЗ}$$

Бу ерда: - УПЗ – тадбиркорлар фаолиятини ташкил қилиш учун кетадиган шартли доимий харажатлар сўммаси; УПЗ га қуйидагилар киради:

- олдин олинган ва суралаётган кредитлар сўммаси, шунингдек улар учун йил бўйича фоиз туловлари;
- корхона бўйича кушича харажатлар қиймати;

Ц – бирлик товар ёки хизмат нархи, сўм.

УППЗ – бирлик товар (хизмат) ишлаб чиқаришга кетадиган шартли – ўзгарувчан харажатлар сўммаси, сўм. УППЗ га материаллар, хом-ашё, бутлов қисмларига, ишлаб чиқариш жараёнида ишатиладиган электр ва иссиқлик энергиясига, асосий ишлаб чиқариш учун ишчиларга туланадиган иш ҳақи харажатлари киради.

Бўлимнинг охириги қисмида, одатда корхонанинг молиявий молиявий стратегияси ёритилади. Унинг умумий жиҳатлари тавсифланади ва режааштирилган 3-5 йил даврга ишлаб чиқаришни молиявий маъминлаш масалалари кўриб чиқилади. Биринчи навбатда тадбиркор олинган ва бошлангич маълумотлар асосида лойиҳани амалга ошириш учун қанча маблағ керак бўлишини аниқлайди. Ундан кейин у каердан маблағ олишни, қандай муддатларда олинган маблағларни қайтаришни, инвесторларнинг корхонага қўйилган маблағларни қачон, қанча фоиз билан қайтариб олишларини белгилайди.

Бундай маълумотлар банк ва кредит берувчи ташкилотлара ҳам зарур бўлади. Бу бўлимни сичиклаб, мукамал ишлаб чиқилиши тадбиркорликдаги хавф-хатар ва таваккалчиликнинг камайишига олиб келади.

2. Пул харажатлари ва тушумлар баланси

Даромадлар ва харажатлар жадвали – анча оддий тўзишга эга ҳужжатдир. Унга киритилинадиган кўрсаткичлар қуйидагилардан иборат бўлади:

- 1) Товарларни сотишдан олинган даромадлар.
- 2) Товарларнинг ишлаб чиқариш тушумлари.
- 3) Сотувдан олинган жами фойда.
- 4) Умумий ишлаб чиқариш харажатлари.
- 5) Соф фойда.

Ушбу ҳужжатларнинг вазифаси – фойда қандай шаклланишини ва ўзгариб туришини кўрсатиб туришдан иборат.

Корхона активлари ва пасивлари йигма балансини, лойиҳа амалга оширилиши бўлган биринчи йилининг бошида тузиш тавсия этилади. Бу ҳужжат пул харажатлари ва тушумлари балансига караганда унчалик муҳимэмас деб ҳисобланади, лекин шунга карамасдан бу ҳужжатсиз ҳам бизнес - режа тузиш мумкин эмас.

Масалан: бу ҳужжатни ҳар хил турдаги активларга қанча сўмmani сарфлаш мулжалланаётгани ва тадбиркор ана шу активларни вужудга келтириш ёки сотиб олиш учун қайси маблағлар ҳисобига пул маъминламокчи эканини баҳолаш мақсадида тижорат банкларини мутахассислари жуда синчковлик билан бу жараёнини ўрганишмоқдалар.

3. Зарарсизлик нуктасини топиш усуллари

Зарар курмасликка эришиш графиги – маҳсулот сотув нархи ва таннархининг ишлаб чиқариш хажмларидан олинадиган фойдага нисбатан таъсири (шартли домий ва шартли ўзгарувчан чиқимлари)ни кўрсатувчи схемадир. Бу график юқорида келтирилган.

11- Мавзу: «Бошқарув режаси»

Режа:

- 1) корхонанинг ташкилий-ҳуқуқий шакли
- 2) бошқарув таркиби ва мутахассислар
- 3) мухнат ҳақи ва имтиёзлар
- 4) тижорат сирлари хавсизлиги

Адабиётлар:

1. Гуломов С. С. «Тадбиркорлик ва кичик бизнес» Т. Шарк.(нашриёти). 2002 й.
1. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. «Бизнес план». М. Акалис.1996.

Таянч иборалар:

1) корхонанинг ташкилий-ҳуқуқий шакли

Маркетингни бошқариш жараёни бир – биридан ажралмас уч қисмдан иборат. Улар қуйидагилар:

- 1) ташкилий фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминловчи бошқарув;
- 2) изланишлар олиб борувчи – фирма маркетинг фаолияти – бозор, ассортимент, баҳо, реклама даражаларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш.

- 3) Дастурий-назорат ишларининг мақсадли дастурларини бошқариш. Стратегия ва тактикани шакллантириш, ҳамда бозор фаолиятининг жорий назоратини олиб бориш.

Бошқарув соҳасидаги режа - корхонанинг бошқарув тўзилмалари тахлили, яъни ишлаб чиқаришни бошқариш технологиясининг тузилишини шакллантириш демакдир. Аслида у катта ҳажмда бўлмайди (2-3 варақ), лекин бу бўлим ҳам асосий бўлимлардан ҳисобланади, чунки бизнесдаги, айниқса, кичик бизнесдаги омадсизликлар биринчи галда бошқарувнинг тўғри режалаштирилмагани оқибатидир.

Бўлимнинг бошида ишбилармонликнинг ташкилий-ҳуқуқий шакли берилади. Бунда бошқарувчи органининг таркиби кўриб чиқилади, корхонадаги ёрдамчи бўлимлар ва хизматлар ҳамда уларнинг вазифаларини тақсимлаш кўрсатилади. Энг асосий масала- корхонани бошқариш тўзилмасининг самарадорлиги ҳисобланади. Шунинг учун ишбилармон ўз корхонаси бошқарув аппаратидаги ишчилар, айниқса бош мутахассислар ҳақида объектив тавсия беради. Бундай тавсияномаларда ишловчининг маълумоти, лавозми, ёши ҳақида, унинг иш ёки бошқа соҳадаги малакаси ҳақида маълумотлар берилади. Бу таҳлил ишбилармонга бошқаришдаги қийинчиликларини ҳал қилишда ва бошқарувни такомиллаштиришга ёрдам беради. Ташкилий тўзилма тавсифида ишлаб чиқариш технологиясининг тузилиши, ишлаб чиқариш куввати, ишлаб чиқариш цехларининг турлари кўрсатилади, шунингдек, хизмат турлари, ишлаб чиқариш куввати, харажатлар ва капитал қурилиш режаси ҳамда бошқалар берилиши лозим. Бўлимнинг охириги қисмида корхонанинг тезкор режаси, ёки иш графигини қисқача шаклда бериш мақсадга мувофиқдир.

Бошқарув мақсади

Мақсад - бу муддао, мурод, яъни у ёки бу ниятга эришмоқ учун кўзда тутилган муштарак орзу. Айнан шу мақсад киши фаолиятини, ўз орзуларининг ушалишига йуналтиради. Биз ўзимизнинг олдимизда турга мақсадимизни анклаб оламиз, сўнгра эса шу мақсадимиз бўлиш фаолиятимизни олдиндан аниқлаб беради, фаолиятимизнинг устивор йўналишини белгилайди, у ёки бу фаолиятимизнинг зарурлик даражасини белгилаб беради, пировард натижамизнинг боҳолаш меёрини белгилайди ва хоказо.

Мақсаднинг илмий асосланганлиги ва тўғри белгиланганлиги бошқарув учун жуда муҳим урин тутати, чунки айнан шу мақсадга биноан бошқарув функциялари, бошқарув усуллари, бошқарувнинг тўзилмавий таркиби, лавозимларни белгилаш ва кадрларни тайёрлаш каби муҳим масалалар ҳал этилади.

Мақсадларга қуйиладиган талаблар қуйидагилардан иборат бўлади:

1. мақсад бир маъноли ва аниқ бўлиши шарт – агар аниқ бир вазифани бажаришни билмасангиз, у ҳолда бирор йўналиш танлашга ҳожат қолмайди.

2. Мақсад реал ва бажарилиши мумкин бўлиши керак – қандай вазифани аниқ мақсад қилиб олмаган тадбиркорга ҳеч қандай моля ёки кредит ҳамроҳ бўла олмайди. Мақсад бу навбатдаги босқичда «жанг», бу забт қилинадиган бамисоли чуқкидир. Буни унутмаслик керак. Шу жангда голб чиқиш учун бажарилиши мумкин бўлган реал мақсадни ўз олдимизга қўйишимиз зарур. Ундан ортикча ҳам, кам ҳам эмас.
3. Мақсад миқдоран улчовгв эга бўлиши лозим. Миқдоран улчовга, меъёрга эга бўлмаган мақсад – бу сароб. Бу талабга риоя қилмаслик, режалаштирилган мақсаднинг бажарилмаслигига олдиндан замин тайёрлаш демакдир.
4. Мақсад барча бажарувчиларга тушунарли бўлмоғи керак.
 - мақсад, уни бошқариш принциплари пировард натижаси бажарувчиларга тушунарли бўлиши ва уларга ёзма равишда содда тилда етказилиши лозим.
5. мақсад бўлимлар ва маъсуллар бўйича деталлаштирилган бўлиши керак.
 - мақсад ҳар бир фаолият тури бўйича, ҳар бир маъсул шахс бўйича майда-чўйдасигача батафсил таксимлаб чиқилган бўлиши шарт.
6. Мақсад кўпқиррали бўлиши лозим.
 - бу умумий, бош мақсаднинг хусусий ва якка мақсадларга бўлинишини ёки «Мақсадлар шажараси»нинг тузилишини талаб қилади.

Мақсад турлари

1. Умумжамият миқёсидаги муносабатларни акс эттиришга қараб:
 - сиёсий
 - иқтисодий
 - ижтимоий
 - маърифий-маънавий
 - халқаро муносабатлар соҳасидаги мақсад
2. Бошқарув поғонасига қараб:
 - А) ҳудудий бошқариш мақсадлари

- мамлакат	- ҳалқ хўжалиги
- вилоят	- тармоқ
- туман	- корхона
- қишлоқ	- якка шахс
- ишлаб чиқариш	- хизмат кўрсатиш
3. Амалга ошириш муддатига қараб:
 - жорий
 - истиқболдаги мақсадлар
4. Бошқарувнинг амалга оширилишига қараб:
 - ўзлуксиз мақсадлар

- фурсатли
- бир мартали
- 5. Кутиладиган натижага караб:
 - пировард мақсадлар
 - оралик мақсадлар
- 6. Мураккаблик даражасига караб:
 - оддий, анъанавий мақсадлар
 - муаммоли
 - инновацион ёки жорий этиш мақсадлари

12- мавзу: «Юридик режа ва таваккалчиликни сугўрталаш»

Режа:

1. Юридик режа
2. Таваккалчиликни иқтисодий баҳолаш
3. Сугўрта ва сугўрта турлари

Таянч иборалар:

Инвесторлар, сугўрта, таваккалчилик, тадбиркор, сугўрта компаниялари, ҳуқуқий соҳа, юрист-малахатчи, хавф-хатар, инфляция, валюта

Адабиётлар:

1. Гуломов С. С. «Тадбиркорлик ва кичик бизнес» Т. Шарк.(нашриёти). 2002 й.
2. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. «Бизнес план». М. Акалис.1996.
3. А. Санаев, А. Усманов. «Маркетинг», Т. «Укитувчи»-1997 й.

1. Юридик режа

Юридик режа мустақил бўлим бўлиб, икки вазиятда тузилади:

- 1) Агар фирма ёки корхона катта бўлиб, у ўзок муддатга мулжалланган ва ишни истиқболга режалаштираётган бўлса.
- 2) Агар ишбилармон «янги» иш бошлаётган бўлса.

Биринчи ҳолда, бундай режа бизнес-режадаги фирма ёки корхона ҳақида ахборот катта ҳажмда бўлса, уни алоҳида бўлим қилиб бериш мақсадга мувофиқ экани билан асосланади. Бунда фирма ёки корхона тўғрисида маълумотлар билан бир каторда, масалан, фирма сиёсати, ишлабчиқарилаётган маҳсулот тури, сифати, рақобат кўрашининг ҳололлиги, ишнинг қонунга мувофиқлиги, шартнома ва режаларнинг ўз вктида

бажарилиши, даромад манбалари ва бошқалар берилиши мумкин. Бу бўлимни ёзиш учун одатда мутахассис-юрист таклиф қилинади.

Ишини янгитдан бошловчи ишбилармон, ўзининг ташкилий-ҳуқуқий асосини билиши керак. Бизнес – режа тузишда у ўз корхонасининг статуси, мулк шаклини аниқлаши керак. Бошқача айтганда ўз ишининг тула қонуний бўлишини таъминлаши лозим. Бу, айниқса, ҳуқуқий меъёрлар ўзгарганда анча кийин бўлади. Ишбилармон ҳуқуқий соҳада яхши билимдон бўлиши керак, чунки бунақа ўзгаришларни олдиндан кўра билиши ёки уларни ўз вақтида пайкаш ва тушуниш қонун бўзилишининг олдини олади. Янгитдан иш бошловчи ишбилармон юридик маслаҳат олиши ёки ўз корхонасига ишга юрист-маслаҳатчи олиши мақсадга мувофиқдир.

2. Таваккалчиликни иқтисодий баҳолаш

Корхонанинг катта бизнес-режасида бу саволга алоҳида бўлим ажратилган бўлиши мумкин, чунки тадбиркор таваккалчилик оқибатида юз бериши мумкин бўлган хавф-хатарни ҳисобга олиши керак. Кичик ёки яқинда тузилган корхонанинг бизнес-режасида бу савол бошқариш тўзилмари, маркетинг тадқиқотлари, маҳсулот ва технологик бўлимларига киритилиши мумкин. Ишбилармон камдан-кам юз берсада, турли хил хавф-хатарларга, табиий офатларга: зилзила, ёнгин, сув тошқини, буронлар, мамлакатдаги сиёсий ўзгаришлар, ҳарбий карама-каршиликлар, урушлар ва молиявий сиёсатнинг ўзгариши ва бошқаларни назарда тутган ҳолда корхонанинг истиқболини белгилаб бориши зарур.

Хавф-хатарни камайтириш учун тадбиркор қуйидаги тадбирларни амалга ошириши зарур:

- 1) Хавфнинг олдини олиш;
- 2) Агар ғавқўлотда бирор-бир воқеа содир бўлса, тезкор тадбирлар қабул қилиш;
- 3) Сугўрталаш.

Америкача тарифга кўра, таваккалчилик бу бирон иш билан шуғулланиш оқибатида зарар кўриб қолишдан қутулиб қолиш имконияти. Албатта, баъзи хавфларни сугўрта компаниялари билан шартнома тузиш орқали олдини олиш мумкин. Бирок, хавфнинг асосий оғирлиги, яъни:

- менежернинг хатоси
- талабнинг сусайиши
- нотўғри танланган лойиҳа
- ишчиларнинг норозиликлари ва бошқалар ишбилармоннинг зиммасига тушади.

Умуман олганда, хориж тажрибаси тадбиркорлик таваккалчиликсиз мумкин эмаслигидан гувоҳлик беради. Кимки ҳеч бир таваккалчилик қилмаса, охир-оқибатда иши самара бермаслиги мумкин - дейилади.

Таваккалчилик фойдадан маҳрум бўлиш ва бошқа сабабларга кўра зарар кўриш сингари ёмон оқибатлар рўй бериши эҳтимоли билан

ифодаланади. Шу маънода: - таваккалчилик – оқибатнинг яхши бўлишига умид боғлаб, хавф эҳтимоллигини зиммасига олган ҳолда қилинадиган ҳаракат.

Таваккалчилик – бу ресурс ёки даромаддан тула ёки қисман йўқотиш хавфи, таваккалчилик – бу ноаниқлик шароитида ҳар қандай довюрак менеждер учун табиий ҳолат, вазият.

Хавф –бирор кунгилсизлик ходива ёки фалоқат юз бриш эҳтимоллиги: хатар: куркинг.

Чизма: Таваккалчилик жараёни

Таваккалчилик турлари

Амалиётда раҳбар ёки тдбиркор ўз фаолиятида:

- мол-мулк талофатида;
- молиявий йўқотишларга;
- даромадларнинг камайишига;

- фойда даражасини аниқлашдаги хатоларга йўл қуймаклив ва шу жиҳатларни яхшилаш мақсадида турли – туман таваккалчиликка борадилар.

Иқтисодий шароитда қайси бир турдаги таваккалчиликни танлаш, қайси бири кўпроқ самара бериши мумкинлигини аниқлаш кўп жиҳатдан таваккалчилик турларининг илмий асосланган тавсифномасини билишни тақозо этади. Шундай тавсифнома қуйидагича:

-соф таваккалчилик салбий зарар ёки нол натижага эришиш эҳтимолини билдиради. Бундай турдаги таваккалчиликка табиат, экология, транспорт ва қисман тижорат билан боғлиқ таваккалчиликлар киради.

Чайковчилик таваккалчилик, экология билан боғлиқ таваккалчилик, сиёсат билан боғлиқ таваккалчили, транспорт билан боғлиқ таваккалчилик, тижорат билан боғлиқ таваккалчилик, ишлаб чиқариш билан, савдо билан, молия билан, инфляция билан, валюта билан боғлиқ таваккалчилик.

3. Сугўрта ва сугўрта турлари

Сугўрталаш ҳақикий қийматга эга бўлади. Агар ишбилармон иқтисодий ҳолатни аниқ бўлгилаб олмаса ва хавф хатар юз бурса, уни коплпш учун қанча пул маблағлари сарфланишини билиши лозим. Унинг лдини олиш тадбирини утказиш, сугўрта қилиш ёки хавфни бартараф қилиш йўллариини режалаштириш керак. Агар бирор бир фавқўлодда воқеа содир

бўлса, унда ишбилармон зарарни қоплаш учун махсус фонд тўзали. Аммо, ишбилармон катта таваккалчиликка ҳаракат қилаётган бўлса, унда у сугўрта компанияси билан шартнома тўзади. Бу сугўрта молк-мулкнинг тўғридан-тўғри сугўртасидан фарқ қилади ва одатда, тадбиркор тўғри сугўртадан ташқари, бошқатдан сугўрта шартномасини тўзади. Бунда, кўпинча кредит сугўрта қилинади.

Бу қурилган тадбирлар инвесторларни корхона амалга ошираётган ишлардан мамнун бўлишга ва уларга нисбатан ишонч ҳосил қилишга олиб келади

Мавзу 14 «Ташқи иқтисодий фаолият режаси»

Режа:

1. Ташқи иқтисодий алоқа шакллари
2. Экспорт ҳажми
4. Чет эл инвестицияларини жалб этиш

Адабиётлар:

Таянч иборалар:

1. Ташқи иқтисодий алоқа шакллари

Шартнома муносабатларини тубдан ўзгартириш, даставвал принцип жиҳатидан қонунчиликнинг янги базасини яратиш, бозор муносабатларига утиш билан боғлиқ иқтисодий ислохотларнинг энг муҳим вазифаларидан ҳисобланади. Бошқарувнинг маъмурий буйрувбозлик усуллари ўрнига келган бозор механизмлари шартноманинг ҳуқуқий макомини кескин кўтаришда, уни тузиш маданиятини оширишни талаб қилади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримов ўз маърузаларида бу хусусда кўп гапиран – «Биз – деб таъкидлаган эди у, - шартнома тузишнинг ҳозирги тартибини ва унинг аҳамиятини тубдан ўзгартиришимиз керак...»

Хўжалик фаолиятининг турли жиҳатларини акс эттирувчи шартномаларнинг ўзлари ҳам, уларни қўлланиш соҳаларининг кенгайиши ҳам тадбиркорлик ташаббусларининг янада туларок намоён бўлишига ёрдам беради, бозорнинг фаолият кўрсатиш, шахс ва оила турмуш даражасинини ошириш учун зарур шарт-шароитларини яратиб беради.

Аввалги ва ҳозирги шароитларда шартноманинг моҳияти ҳамда ролининг фарқи ҳақида гапирар эканмиз, шуни таъкидлаш жоизки, илгари

мавзу ва субъект таркибига боғлиқ равишда ҳам унинг қўлланиши чеклаб қўйилган эди. Фукарлар фақат чакана савдо соҳасидагина шартнома эгалари сифатида иш юритиб, истеъмол буюмларинигина харид қила олардилар. Иккинчи томондан улар ўзларининг моддий ва маданий эҳтиёжларини қондириш учун фақат давлат ва кооператив савдо ташкилотлари билангина битим тўза олардилар. Фукарларнинг ўзаро битимларига эса қонун йўли билан жазоланадиган чайковчилик фаолияти деб ҳисобланарди.

Корхона, ташкилотлар ҳам шартнома муносабатларининг эгаси(субъект) сифатида эркин иш кўра олмас эдилар. Олди-сотди шартномасига мувофиқ корхоналарга жуда кам, арзимас товарларни сотиб олиш рухсати берилар эди, аслида эса ишлаю чиқаришни маҳсулот иш, хизмат билан таъминлаш эса ажратилган лимитлар ёки фондлар доирасида молларни етказиб бериш шартномасига мувофиқ амалга оширилади. Лукин шунда ҳам корхона етказиб берувчилар ёки маҳсулот харидорларини ўзи танлай олмасди, фақат белгиланган нархларда кўрсатилган корхона ва ташкилотлар билан шартнома тузишга мажбур эдилар.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги жаҳон тажрибасини ўзлаштириб, тез суратларда ривожланмоқда. Шунинг учун ҳам инглиз нуфўзли ҳуқуқининг айрим қоидаларини ўрганиш ва иложи борида қўллаш катта аҳамиятга эга, ҳозирча улар республикамизнинг қонун-ҳужжатларига кирмаган, лекин уларга зид келмайди ҳам..

Инглиз ҳуқуқининг ўзига хос хусусияти шундаки, Англиянинг контракт ҳуқуқи кондификация қилинмаган. Парламент қабул қилган қонунлар контракт муносабатларнинг айрим жиҳатларинигина тартибга солиб туради, ҳуқуқнинг асосий манбаси, нуфўзи – судлар қарори бўлиб, улар ичида Буюк Британия Олий Суд босқичи, лордлар палатасининг қарарлари энг кўп юридик кучга эгадир.

Инглиз ҳуқуқи бўйича моддий масъулиятнинг ўзига хос хусусиятлари эътиборни тортади. Бу зарарни қоплашнинг ўрнини тулдириш тарзидаги ва жарима кўринишидаги туловнинг қўлланилишига йўл қуймаслик билан боғлиқдир. Англиянинг контракт ҳуқуқи бўйича ҳар қандай зарар, шу жумладан тижорат обрусига, мол сотиладиган бозорга, компания шаънига путур етказадиган зарарнинг ҳам ўрни қопланиши керак, бунда тован ёки жарима миқдорини суд белгилайди.

Иқтисодий муносабатларни келишмовчиликларни ҳал этишга алоқадор бўлган инглиз ҳуқуқининг нуфўзларини қабул қилиш анча кийин, лекин уларни ўрганиш керак, чунки улар хорижий шерикларнинг мазкур мазкур масалалари бўйича бўлаг уринни аниқ белгилашга тўлиқ имкон яратади.

Англия контракт ҳуқуқи томонларнинг битими бўйича келиб чиқиши мумкин бўлган низони кўриб чиқиш учун бир ёки бир неча ҳақамларни танлаш имконини беради, улар аниқ шахсларни белгилаб, контрактда кўрсатилган бунаклар, бундан ташқари, томонлар ҳақамга ҳақамлик ечимининг ўз вариантларини беришганда, «маятникли» ҳақамлик танланиши мумкин, бу қачон эълон қилинади, ҳақам эса ўз қарорида томонларнинг бири томонидан берилган ҳамма таклифларни ўзгартирмасдан қабул қилади.

Бозор шартнома мавзуси бўйича оладиган нарсалар доирасини анча кенайтиради, бошқача айтганда, шартнома тузишдан кўзланган мақсадни яқинлаштиради.

Мавзу – 1. Бизнес режа фанининг тушунчаси, моҳияти, предмети ва усуллари.

Режа:

- 1.Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.
- 2.Бизнес режа фанини предмети.
- 3.Бизнес режа фанини усули.

Адабиётлар:1,2,3.4.

Таянч иборалар.

Бозор тўзилмасини шакллантириш, иқтисодий ривожланиш стратегияси, тадбиркорлик объектлари, кичик корхоналар, бизнес режани долзарблигига таъсир этувчи уч омил, бизнес режани тузишда ҳал қилинадиган уч масала, бизнес режа фанини ўрганиш объекти.

1.Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.

Ўзбекистон бозорга утишни босқичма-босқич ва изчил амалга оширмоқда. Мустақиллик йилларида, ислохотларнинг биринчи босқичидаёқ кўп укладли иқтисодиётни шакллантиришда, иқтисодиётни бошқаришнинг ташкилий тўзилмасида йирик ўзгаришлар рўй берди, давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёни фаол олиб борилди, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш учун зарур шарт-шароитлар яратилди.

Иқтисодий ислохотларнинг иккинчи босқичи янада чуқурроқ муассасавий ўзгаришларни кўзда тутди.

Хукумат очик ва самарали ишловчи бозор иқтисодиётига иложи борица тезроқ боришни, макроиқтисодий вазиятни барқарорлаштиришни, ишлаб чиқаришни кўтариш учун шароит яратишни, инфляцияни қисқартиришни тулов баланси ва давлат захираларини мустаҳкамлашни таъминлашга қаратилган ялпи дастўрни қабул қилган.

Ишлаб чиқилган иқтисодий ривожланиш стратегиясига мувофиқ, бозор тўзилмаларини шакллантириш, муассасавий ва таркибий ўзгаришлар учун барқарор негиз яратиш, етук бозор муносабатларини урнатиш жараёнларини маромига етказиш лозим. Бу муаммоларнинг ечимлари устида бош қотирилаётганда, уларни ҳал этиш йўллари таҳлил этилаётганда ана шу соҳаларда ишнинг кунгилдагидек эмаслигига. Кўп ҳолларда энг аввало корхоналарни бошқарувчи кишиларни янги шароитларда вужудга келаётган

иктисодий ва ҳўжалик юритиш муаммоларини тўғри тушуниб, ижобий ҳал эта олмаётганлиги сабаб қилиб кўрсатилмокда.

Сўнгги пайтларда кичик ва ўрта корхоналар бошқарувига, ҳар куни улар олдида юзага келаётган амалий муаммоларни ечишга кумак берадиган услубий ёрдамга муҳтож янги кишилар келишди.

Бугунги кунга келиб Ўзбекистон Республикасида бозр муносабатларининг барча элементларини ўз ичига олган мустахкам бозор замини яратилди, Унга мисол қилиб мамлакатимизда давлат мулки тасарруфидан чиқарилган 12000 тадбиркорлик объектларида ёки корхоналар сонининг 80% дан зиёди. Бозор субъеклари ҳисобланган миллик иқтисодиётда меҳнат қилаётган ишчиларнинг 63% дан кўпроги ишламокда. Бундан ташқари мустахкам бозор инфратўзилмаси ҳам (тижорат банклари, инвестиция фондлари, биржалар ва х.к) яратилди. Бўларнинг ҳаммаси республикаимизда мустахкам бозор заминининг яратилганидан далолат беради.

Агарда жаҳон иқтисолдиётида XX асрнинг биринчи ярмида ишлаб чиқаришни марказлаштириш ҳолати кузатилган бўлса, иккинчи ярмидан бошлаб эса унинг акси, яъни кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш ҳолати кузатилмокда.

Сўнгги пайтларда кичик ва ўрта бизнес ривожланган давлатларнинг иқтисодиётида мустахкам урин олмокда. Масалан, Францияда кичик корхонларнинг ҳиссаси 93% ни, Англияда эса 96 % ни, Германи ва Италияда 96 %дан зиёдни ташкил этади.

Япониядаги кичик корхоналарда меҳнат қилаётган ишчиларнинг 80 % ишламокда. Германия ва Нидерландиядаги кичик ва ўрта корхоналарн ҳиссасига экспорт қилинаётган 40 % саноат маҳсулоти тўғри келади.

АҚШ да эса сўнгги 10 йил ичида кичик корхоналар эвазига 20 млн. иш жойи вужудга келтирилган ва х.к.

Шу туфайли ҳам бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмокда. Бунга 1995 йилнинг 21 декабрда Олий Мажлиси томонидан қабул қилинган «Кичик ва хусусий тадиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини мисол қилиб кўрсатса бўлади.

Ичик ва ўрта корхоналарни ташкил этиш ҳамда ривожлантириш учун энг муҳим маслалардан бири, улар фаолияти учун инвестицияни жалб этиш(шу жумладан, хорижий инвестицияни ҳам) муаммосидир.

Бунинг учун керакли инвестицияни талаб этадиган аниқ ва асосли таклифлар лойиҳаси керак.

Бозор иқтисодиёти муносабатлари ривожланган сари – режанинг аҳамияти ошиб боради. Бирон бир тижорат ғоясини режасиз амалга ошириб бўлмаслигини хорижий тадбиркорлар аллақачон тушуниб етганлар. Бу ерда гап бизнинг «беш йиллик» режаларимиз ҳақида кетмаяпти. Хорижий мамлакатларнинг режалари бутунлай бошқача усулда тузилган, уларни бизнес режа дейиш мумкин.

Агар сиз ўз ишингизни режасиз бошласангиз албатта инқирозга учрашингиз аниқ ва нихоят жаҳон амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, бизнес режа ҳамма учун зарур:

- биринчидан, банкир ҳамда инвесторларга – чунки улардан тадбиркорлар ўз лойиҳасини амалга ошириш учун пул маблағлари сўрайди;
- иккинчидан, тадбиркорлар билан шуғулланувчи ҳар бир ходим ёки раҳбар – мақсад ва вазифаларини ҳамда истикболни билиши учун;
- учинчидан, энг асосийси, тадбиркор ўз ғояларини тўғрилиги ва аниқлиги амалга ошиши аниқлигини билиш учун.

Бизнес режани тузишда раҳбарнинг шахсий иштироки жуда зарурдир – шунинг учун ҳам кўпгина мамлакатлар банклари ва инвесторлари, агар бизнес режани бошида ва охиригача четдан консултант орқали қилиниб, фақат раҳбар қўл қўйганлигини билиб қолсалар, бизнес режани кўриб, лойиҳа маблағ беришдан бош тортадилар. Бу дегани бизнес режани ишлаб чиқишда маслаҳатчилар хизматидан фойдаланмаслик керак дегани эмас.

Аксинча, инвесторлар томонидан эксперт маслаҳатчиларини хизматидан бизнес режани ишлаб чиқишда фойдаланиш қўллаб қувватланади. Гап фақат бошқа нарсада, чунки бизнес режани ишлаб чиқишда фирма бошлиғининг ёки иш бошловчининг шахсан ўзи иштирок этиши керак ёки шарт. Бу ишни муваффақиятли бошлаб ҳамда яхши якунланишига олиб келади.

Бизнес режанинг бугунги кунда долзарблигига қуйидаги учта омил таъсир кўрсатади, яъни:

-биринчидан, иқтисодийтимизга янги тадбиркорлар авлоди кириб келмоқда. Уларнинг кўпчиликлари ҳеч қачон тижорат корхоналарини бошқармаганлар ҳамда, айниқса, бозор иқтисодиётида вужудга келадиган муаммоларни тасаввур эта олмайдилар.

-иккинчидан, бутунлай ўзгариб бораётган хўжалик фаолияти соҳаси катта тажрибага эга бўлган раҳбарларни ҳам ишдаги келгуси қадамларини бошқача босишини тақозо этади ва айниқса ҳозирги кундаги бизга ёт бўлган нарса – рақобатга тайёр бўлиб туришга чақиради (бу соҳада иккинчи даражадаги ишлар бўлмайди).

-учинчидан, агар биз иқтисодийтимизни кўтариш учун хориждан инвестиция олмоқчи бўлсак, у ҳолда буюртмаларимизни исботлаб бериш қобилиятига эга бўлиб, инвестиция маблағларини ҳар бир аспекти хорижий тадбиркорлардан қолишмайдиган даражада ишлаб чиқишимизни инвесторларга кўрсатишимиз керак.

Юқоридаги муаммоларни ечиш учун бизнес режа керакдир ва у бизга аввалги биз қуниккан техник-иқтисодий асослаш каби ҳужжат ўрнини босиши керак. Бизнес режа - бу замонавий бозор иқтисодиётида

тадбиркорликни шакллари, фаолият соҳаси ҳамда қўлампидан катъи назар қўлланиладиган менеждернинг махсус куролидир.

Қўйилган мақсадга мувофиқ – ўз ишини қандай бошлаш, ишлаб чиқаришни қандай самарали юргизиш ва товарни бозорга олиб чиқиш, янги ишлаб чиқаришни ким ташкил этади ва қачон даромад олинади, таваккалчиликни қандай камайтириш, оёкка туриб олиш ҳамда рақобат кўрашида ютиб чиқиш – саволларига ва бошқаларга тадбиркор ўзининг бизнес режасини ишлаб чиқишда жавоб олади.

Бизнес режа бўлгуси инвесторлар ҳамда шериклар билан бўладиган мўзокараларда асосий бизнес таклифи, ҳужжат сифатида намоён бўлади, у фирманинг ички ҳужжати сифатида, ташқи алоқаларни юритишда ҳам қўлланилади. Бу эса уни безаш, шакли ҳамда таркибий тузилиши маълум асосда бўлишини тақозо этади.

Бизнес режада уни кизиктирадиган шахс учун ҳамма нарса тушунарли ҳамда унда келажакда иштирок эта олишини билиши керак. Бизнес режани бирон бир қатъий шаклдаги таркибий тузилиши талаб этилмайди. У ҳар шаклда ҳамда таркибий тузилишида бўлиши мумкин. Аммо лекин, унда қуйидаги нарсалар ёритиладиган бўлимлари бўлади:

- бизнеснинг мақсади ва асосий ғояси;
- фирма ишлаб чиқарадиган маҳсулот(хизмат)нинг ўзига хос хусусияти ва улар билан бозор эҳтиёжини қондириш;
- айрим бозор сегментларида фирманинг ҳулк-атвори стратегиясини белгилаш;
- ташкилий ҳамда ишлаб чиқариш таркибий тузилишини аниқлаш;
- ишнинг молиявий лойиҳасини шакллантириш;
- фирманинг ривожланиш истиқболлари бўлимлари ёритилиши лозим.

Бизнес режа доимо содда, тушунарли ва аниқ равон тилда ёритилган бўлиб ҳамда аниқ таркибий тўзилишда бўлиши керак.

Бизнес режа ҳар қандай корхона ишлаб чиқаришини ташкил қилиш, уни бошқариш ва тижорат билан шуғулланишнинг барча томонлари, корхона ўз фаолияти давомида дуч келиши эҳтимоли бор ёки ечиши лозим бўладиган муаммолар ва улардан қутулиш йўллариини белгиловчи ҳужжатдир. Қисқасии бизнес режа корхона фаолиятини жорий йил ва яқин келажак учун моделлаштириш дастуридир. Дастурда биринчи йил кўрсаткичлари ойма-ой, иккинчи йил кўрсаткичлари чоракма-чорак, қолган йилларники эса йил кесимида ёритилгани маъқўл. Бизнес режа тузишда асосан қуйидаги уч масалани ҳал қилишга катта эътибор берилади:

- 1)бозорни ўрганиш – ундаги талаб ва таклиф ҳажми, рақобат қилиш шарт – шароитлари, бозорга мол олиб киришдан зарар кўриш даражаси.
- 2)бўлиш бозор ҳақидаги ахборотга таяниб, корхона ишлаб чиқариш ҳамда тижорат фаолиятларининг мақсад ва вазифаларини ойдинлаштириш.
- 3)маҳсулот ишлаб чиқариш ва тижоратдан кўзда тутилган натижаларга эришиш орқали ишларни поғонама-поғона режалаштириш, қилинадиган

сарф ва олинадиган даромадни катъий ҳисоб-китоб қилиш ҳамда уларни молиявий режада акс эттириш.

Бизнес режа ҳам ички, ҳам ташқи фойдаланувчилар учун тузилади. Бизнес режа корхонага фаолиятнинг бўлиш стратегик йўналишларини уларни амалга ошириш муддатларини аниқлаш имконини таъминлаб, корхонанинг бошқарув ходимлари учун муҳим аҳамиятга эга бўлади. Айни вақтда бизнес режа корхонанинг оператив ва молиявий – иқтисодий фаолиятини жорий режалаштириш асосидир ва ушбу фаолият натижаларини кундалик назорат қилиш учун зарурдир.

Сифатли тузилган бизнес режа корхона маркетингининг юқори самарали воситаси демакдир.

2. Бизнес режа фанининг предмети.

Ҳар қандай мустақил фаннинг мазмуни унинг объекти, яъни нимани ўрганишини ва қайси усулда ўрганиши билан аниқланади. Бизнес режа биз учун янги – ривожланган мамлакатлар иқтисодиётидан кириб келган фан бўлиб, ўзининг хусусий предмети ва усулига эга.

Хуш, бизнес режа фани нимани ўрганади? Бизнес режа фани ижтимоий ҳодисаларнинг меъёрий томонларини уларни амалда қўлланишини узвий равишда боғланган ҳолда ўрганади.

Қуйидаги тушунчалар ҳам бизнес режа фани ва унинг усули билан чамбарчас боғлиқдир.

Қонун ва қонуниятлар. Қонун икки ҳодиса ўртасидаги ички ва зарурий боғланишлардир. Қонун ҳодисалардаги муҳим, умумий, зарурий такрорланадиган боғланишларни ифодалайди. Масалан, қиймат қонуни бўйича товарнинг қиймати унда мужассамланган ижтимоий зарурий меҳнат билан аниқланади. Қонуният дейилганда кўпинча ҳодисалардаги такрорланиш, кетма-кетлик, изчиллик фақатгина у ёки бу томонга огган алоҳида кўрсаткичларнинг умумий тўплам ўртасида ўзаро ейишиб кетиши натижасида юзага чиқади.

Ҳозирги замон фани объектив борлиқнинг икки турдаги қонунияти тўғрисида фикр юритади: динамик ва статистик қонуниятдир. Фақат алоҳида ҳодисаларда рўй берадиган қонуниятлар динамик қонуниятлар деб аталади. Оммавий маълумотларни умумлаштириш йўли билан аниқланадиган қонуниятлар эса статистик қонуниятлар дейилади. Бу қонуниятларнинг ўзига хос хусусияти шундаки, улар тўпламдаги айрим ҳодисаларга, унсурларга, бирликларга тегишли бўлмасдан, балки умуман тўпламга мансубдир.

Бизнес режа фанининг ўрганиш объекти бўлиб конкрет кичик корхона ёки катта ишлаб чиқариш бирлашмаси, ҳатто мамлакат миқёсида ишлаб чиқариладиган истикболли режалар қамраб оладиган макроиқтисодий кўрсаткичлар ҳам бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам бизнес режани тузиш учун унинг объекти аниқ, шу объектнинг ишлаб чиқариш фаолияти тўғрисидаги маълумотлар уни ишлаб чиқишда хизмат қилади.

3.Бизнес режа фанининг усули.

Ҳар қандай фан ўз объектини маълум усуллар ёрдамида ўрганади. Барча фанлар учун умумий усул – диалектик усулдир. Чунки бу усул ижтимоий ҳодисаларни ривожланиш жараёнида, ўзаро боғланган ҳолда ўрганишни тақозо этади. Ижтимоий ҳодиса ва жараёнларда содир бўладиган барча барча ўзгаришларнинг туб сабаблари уларнинг таъсирида бўлишидандур. Масалан, одам моддий ишлаб чиқариш орқали табиат билан боғланган. Бу боғланишнинг шакли – инсониятнинг яшаши учун зарур шарт бўлган меҳнатдир. Меҳнат жараёнида кишиларнинг иқтисодий, ишлаб чиқариш муносабатлари таркиб топади, шу муносабатлар асосида уларнинг бошқа алоқалари – сиёсий, ҳуқуқий, мафкўравий ва этник алоқалари ҳам вужудга келади. Демак ҳодисаларни кузатаётганда улардаги томонларни алоҳидаликда, бир-биридан ажралган ҳолда эмас, балки шу ҳодисага тааллуқли барча томонларни, алоҳида биргаликда олиб бориш зарур. Алоқаларни билиш жуда катта аҳамиятга эга, объектив дунёнинг қонунларини кашф этадилар.

Бизнес режа фани диалектика қонун қоидаларига асосланиб ўзининг хусусий усуллари яратган. Улар қуйидагилардан иборат:

- 1.Оммавий статистик кузатиш.
- 2.Кузатиш материалларини таҳлил қилиш ва гураҳлаш.
- 3.Турли умумлаштирувчи кўрсаткичларни(масалан, мутлок ва нисбий миқдор, ўртача миқдор ва хоказо)ҳисоблаш.
- 4.Маълумотларни жадвал ва графиклар кўринишида тасвирлаш.

Бизнест режа фани аввало иқтисодий назария фани билан боғланган. У ушбу фандан иқтисодий категориялар –қиймат, иш ҳақи,товар, меҳнат унумдорлиги, ижтимоий маҳсулот, миллий даромад, фойда ва шу кабилар ҳақидаги тушунчани ҳамда иқтисодий қонунларнинг моҳиятини билиб олади, кейин эса аниқ шароитда улар қандай қилинаётганини миқдор жиҳатдан белгилайди.

Бизнес режа фани қишлоқ хўжалик корхоналарида меҳнат ресурслари, меъёрлаштириш фанлари билан ҳам чамбарчас боғлиқдир. Тузиладиган режаларнинг асосида меъёрлар ётишини ҳисобга оладиган бўлсак, меъёрлаштириш фани бизнес ренжа фанининг ўзаги ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бизнес режаларни тузишда хизмат қиладиган ёрдамчи воситалар сифатида меъёрлар тўпламлари тавсия қилинади.

