

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

A.A.SAMANOV

BIZNESNI REJALASHTIRISH

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent – 2023

UDK: 005.32:338.22(075)

КБК:

Samanov A.A. Biznesni rejalashtirish. OO‘YU lari uchun o‘quv qo‘llanma. – T: TDTU, 2023. 185 bet.

Ushbu o‘quv qo‘llanma O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi Davlat ta’lim standartlariga mos ravishda tayyorlangan. O‘quv qo‘llanma ushbu kurs bo‘yicha chop etilgan o‘quv qo‘llanmaning to‘ldirilgan va kengaytirilgan shaklidir. O‘quv qo‘llanma oddiy, ravon va o‘zlashtirish uchun tushunarli tilda yozilgan. O‘quv qo‘llanmada biznesni rejalashtirishning nazariy asoslari, boshqaruv ilmini rivojlantirish, tadbirkorlik nazariyasi qonunlari va tamoyillari, davlat va xududiy boshqarish, tashkiliy tuzilish va kichik biznes faoliyatini boshqarishga oid masalalar yoritilgan.

O‘quv qo‘llanma namunaviy o‘quv dasturi asosida tayyorlangan bo‘lib, oliy o‘quv yurtlari talabalari, aspirantlari, o‘qituvchilari, ilmiy xodimlar, rahbar va mutaxassislar uchun mo‘ljallangan.

• • •

Настоящее учебное пособие издается в Республике Узбекистан Министерство высшего образования, науки и инноваций Подготовлено в соответствии с государственными образовательными стандартами. Учебное пособие представляет собой заполненную и расширенную форму учебного пособия, опубликованного по данному курсу. Учебное пособие написано простым, беглым и понятным для освоения языком. В учебном пособии бизнес-планирование освещаются вопросы, касающиеся теоретических основ, развития науки управления, законов и принципов теории предпринимательства, государственного и территориального управления, организационной структуры и управления деятельностью малого бизнеса.

Учебное пособие подготовлено на основе типовой учебной программы и предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей, научных работников, руководителей и специалистов высших учебных заведений.

• • •

This study guide of the republic of uzbekistan Higher education, the ministry of science and innovation State educational standards were prepared. Published manuals on the course this study guide is a form filled and

extended. Manuals simple, fluent and understandable for mastering the language. Training manual business planning theoretical basis for the development of management science, entrepreneurship theory and principles of law, state and territorial management, organizational structure and business activities relating to the management of issues of small illuminated.

Manuals standard be prepared on the basis of educational programs of higher educational institutions, students, post-graduate student, the teachers, scientific workers, and professionals, is designed for head.

Taqrizchilar:

Mambetjanov Q.Q – O‘zMU, “Iqtisodiyot nazariyasi” kafedrası professori,
iqtisod fanlari doktori

Allaeva G.J. TDTU, “Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrası professori,
iqtisod fanlari doktori

MUNDARIJA

Kirish	11
1-BOB. FANNING MAQSADI, MAZMUN VA MOHIYATI	13
1.1. Biznesning mohiyati va unga berilgan ta'riflar	13
1.2. Rejalashtirishning bosqichlari, turlari va uning tamoyillari	16
1.3. Biznes-rejaning mohiyati, mazmuni va uni ishlab chiqish	20
Xulosa	24
Tayanch iboralar	24
2-BOB. BIZNES VA TADBIRKORLIKKA TASNIFLAR	25
2.1. Kichik biznes va tadbirkorlikning shakllanish asoslari	25
2.2. Kichik biznesning iqtisodiyotni rivojlantirishdagi o'rni.....	27
2.3. Biznes va tadbirkorlik orasidagi farqlar	29
2.4. Tadbirkorlik qobiliyatini aniqlash	31
Xulosa	37
Tayanch iboralar	37
3-BOB. BIZNES G'OYANI TANLASH VA SWOT TAXLILI	38
3.1. Biznes g'oyani tanlash asoslari	38
3.2. Biznes konsepsiyasini tuzish	42
3.3. SWOT tahlilini o'tkazish	43
Xulosa	47
Tayanch iboralar	47
4-BOB. BIZNESNING TURLI SHAKLLARI VA UNING BOZORINI O'RGANISH	48
4.1. Biznesning asosiy turlari	48
4.2. Biznesning turli shakllari	52
4.3. Faoliyat turlari bo'yicha tadbirkorlikning tasnifi	54
4.4. Tanlangan biznesning bozorini o'rganish va tahlil qilish	59
Xulosa	66
Tayanch iboralar	66
5-BOB. KICHIK BIZNESDA YURIDIK MA'SULIYAT	67
5.1. Tadbirkorlik sub'ektlarning yuridik ma'suliyati	67
5.2. Kichik biznes subektlarini soliqqa tortish	72
5.3. Biznes uchun litsenziya olish va biznesni sug'urtalash	79
Xulosa	82
Tayanch iboralar	82
6-BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATINING MOLIYAVIY REJASI	84
6.1. Moliyaviy rejaning mohiyati va asosiy bo'limlari	84
6.2. Daromad va xarajatlarni rejalashtirish va smetasini tuzish	89
6.3. Pul mablag'lari harakati, bashorat balansi va zarar ko'rmasligini rejalashtirish	94

6.4. Tadbirkorlik faoliyatni boshlash uchun lozim bo'lgan kapital	97
Xulosa	102
Tayanch iboralar	102
7-BOB. O'Z ISHINI BOSHLASH UCHUN XARAKATLAR REJASI	103
7.1. Biznes boshlashga dastlabki tayyorgarlik	103
7.2. Tadbirkorlik faoliyatining boshlang'ich harakat rejasi	111
7.3. O'z ishini boshlashda biznes rejaning zarurligi	113
Xulosa	116
Tayanch iboralar	117
8-BOB. BIZNES REJANING MUNDARIJASI	118
8.1. Biznes reja tuzilmasini ishlab chiqish	118
8.2. Biznes rejaga qo'yiladigan talablar va uni tayyorlash bosqichlari	124
8.3. Biznes reja tuzilmasi va rezyumeni yoritish	127
8.4. Biznes reja mundarijasi va biznes reja namunasi	131
Xulosa	138
Tayanch iboralar	138
9-BOB. BIZNES REJANI AMALGA OSHIRISH TAXLILI VA TAQDIMOTI	140
9.1. Biznes rejani amalga oshirish tahlili.....	140
9.2. Biznes-reja taqdimotining mohiyati	143
9.3. Biznes reja taqdimotini yaratish va amalga oshirish	143
Xulosa	155
Tayanch iboralar	155
10-BOB. O'ZBEKISTONDA YARATILGAN BIZNES MUHITI	157
10.1. O'zbekistondagi biznes muhit va uni rivojlantirish yo'llari	157
10.2. O'zbekistonda biznes muhiti yillik dinamikada	162
10.3. O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanish istiqbollari	168
Xulosa	171
Tayanch iboralar	171
Glossariy	173
Adabiyotlar ro'yxati	180

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	11
Глава 1. ЦЕЛЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ НАУКИ	13
1.1. Сущность бизнеса и определения, данные ему	13
1.2. Этапы, виды планирования и его принципы.....	16
1.3. Сущность, содержание бизнес-плана и его разработка.....	20
Вывод	24
Базовые фразы.....	24
Глава 2. КЛАССИФИКАЦИИ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	25
2.1. Основы становления малого бизнеса и предпринимательства....	25
2.2. Роль малого бизнеса в развитии экономики.....	27
2.3. Различия между бизнесом и предпринимательством.....	29
2.4. Определение предпринимательских способностей.....	31
Вывод.....	37
Базовые фразы.....	37
Глава 3. ВЫБОР БИЗНЕС - ИДЕИ И SWOT-АНАЛИЗ	38
3.1. Основы выбора бизнес-идеи.....	38
3.2. Составление бизнес-концепции.....	42
3.3. Проведение SWOT-анализа.....	43
Вывод.....	47
Базовые фразы.....	47
Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ БИЗНЕСА И ЕГО РЫНКА	48
4.1. Основные виды бизнеса.....	48
4.2. Различные формы бизнеса.....	45
4.3. Классификация предпринимательства по видам деятельности...	47
4.4. Изучение и анализ рынка выбранного бизнеса	52
Вывод.....	66
Базовые фразы	66
Глава 5. ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	67
5.1. Юридическая ответственность хозяйствующих субъектов.....	67
5.2. Налогообложение малого бизнеса.....	72
5.3. Получение бизнес-лицензии и страхование бизнеса.....	79
Вывод	82
Базовые фразы.....	82
Глава 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ	

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	84
6.1. Сущность и основные разделы финансового плана.....	84
6.2. Планирование и оценка доходов и расходов.....	89
6.3. Денежный поток, прогнозный баланс и планирование безубыточности.....	94
6.4. Капитал, необходимый для начала предпринимательской деятельности	97
Вывод	102
Базовые фразы.....	102
Глава 7. ПЛАН ДЕЙСТВИЙ ПО ОТКРЫТИЮ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА	103
7.1. Предварительная подготовка к открытию бизнеса.....	103
7.2. Стартовый план действий предпринимательской деятельности.....	111
7.3. Необходимость бизнес-плана при открытии собственного бизнеса.....	113
Вывод	116
Базовые фразы.....	117
Глава 8. СОДЕРЖАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА	118
8.1. Разработка структуры бизнес-плана.....	118
8.2. Требования к бизнес-плану и этапы его подготовки	124
8.3. Структура бизнес-плана и освещение резюме.....	127
8.4. Содержание бизнес-плана и образец бизнес-плана.....	131
Вывод	138
Базовые фразы.....	138
Глава 9. АНАЛИЗ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС- ПЛАНА	140
9.1. Анализ реализации бизнес-плана.....	140
9.2. Суть презентации бизнес-плана	143
9.3. Создание и реализация презентации бизнес-плана.....	143
Вывод	154
Базовые фразы.....	155
Глава 10. БИЗНЕС-СРЕДА, СОЗДАННАЯ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	157
10.1. бизнес-среда в Узбекистане и пути ее развития.....	157
10.2. Бизнес - среда в Узбекистане в годовой динамике.....	162
10.3. Перспективы развития малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане.....	168
Вывод	171
Базовые фразы.....	171

Глоссарий..... 173
Список литературы..... 180

CONTENT

Introduction.....	11
Chapter 1. PURPOSE, CONTENT AND ESSENCE OF SCIENCE	13
1.1. The essence of the business and the definitions given to it.....	13
1.2. Stages, types of planning and its principles.....	16
1.3. The essence, content of the business plan and its development.....	20
Conclusion	24
Basic phrases.....	24
Chapter 2. CLASSIFICATIONS OF BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP.....	25
2.1. Fundamentals of the formation of small business and entrepreneurship.....	25
2.2. The role of small business in economic development.....	27
2.3. Differences between business and entrepreneurship.....	29
2.4. Definition of entrepreneurial abilities.....	31
Conclusion.....	37
Basic phrases.....	37
Chapter 3.. CHOOSING A BUSINESS IDEA AND SWOT ANALYSIS...	38
3.1. Basics of choosing a business idea.....	38
3.2. Drawing up a business concept	42
3.3. Conducting a SWOT-analysis	43
Conclusion	47
Basic phrases.....	47
Chapter 4. STUDYING VARIOUS FORMS OF BUSINESS AND ITS MARKET.....	48
4.1. The main types of business.....	48
4.2. Various forms of business.....	52
4.3. Classification of entrepreneurship by type of activity.....	54
4.4. Study and analysis of the market of the selected business	59
Conclusion.....	66
Basic phrases.....	66
Chapter 5 LEGAL RESPONSIBILITY IN SMALL BUSINESS	67
5.1. Legal responsibility of business entities.....	67
5.2. Obtaining a business license and business insurance.....	72
5.3. Biznes uchun litsenziya olish va biznesni sug‘urtalash	79
Conclusion.....	82
Basic phrases.....	82
Chapter 6. FINANCIAL PLAN OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.	84
6.1. The essence and main sections of the financial plan.....	84
6.2. Planning and estimation of income and expenses.....	89

6.3. Cash flow, forecast balance and break-even planning.....	94
6.4. Capital required to start an entrepreneurial activity.....	97
Conclusion.....	102
Basic phrases.....	102
Chapter 7. ACTION PLAN FOR STARTING YOUR OWN BUSINESS.	103
7.1. Preliminary preparation for opening a business.....	103
7.2. Starting Business Action Plan.....	111
7.3. The need for a business plan when starting your own business	
Conclusion.....	113
Conclusion.....	116
Basic phrases.....	117
Chapter 8. CONTENT OF THE BUSINESS PLAN.....	118
8.1. Development of the business plan structure.....	118
8.2. Requirements for the business plan and stages of its preparation..	124
8.3. Business plan structure and summary coverage.....	127
8.4. The content of the business plan and the sample business	
plan.....	131
Conclusion	138
Basic phrases.....	138
Chapter 9. ANALYSIS AND PRESENTATION OF THE	
IMPLEMENTATION OF THE BUSINESS PLAN.....	140
9.1. Analysis of the implementation of the business plan.....	140
9.2. The essence of the presentation of the business plan.....	143
9.3. Creating and implementing a business plan presentation.....	143
Conclusion	155
Basic phrases.....	155
Chapter 10. BUSINESS ENVIRONMENT CREATED IN	
UZBEKISTAN.....	157
10.1. Business environment in Uzbekistan and ways of its	
development.....	157
10.2. Business environment in Uzbekistan in annual	
dynamics.....	162
10.3. Prospects for the development of small business and private	
entrepreneurship in Uzbekistan.....	168
Conclusion	171
Basic phrases.....	171
Glossary.....	173
List of literature.....	180

KIRISH

O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlar mehnat munosabatlarining mazmuni va xarakterida ham tub o‘zgarishlar yuz berishiga olib keldi. Oldingi jamiyatda yagona mulkdor va ish beruvchi mavjud bo‘lib, xodim yollanma ishchi hisoblanmas edi. Mamlakatimiz mustaqillikka erishgach, amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar mulk shakllarining hilma-hilligini vujudga keltirdi, mehnat yollanadigan bo‘ldi, ishchi kuchi esa tovarga aylandi.

Bularning hammasi mehnat bozoridagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning yangi, samarali hududiy usullarini, ularni mehnat resurslari ortiqcha va etishmaydigan hududlarga bo‘lgan holda, tadqiq etishni talab etadi. Bozor iqtisodiyoti davrida raqobatda engib chiqishning asosiy omillaridan biri ijtimoiy va xususiy sektorlardagi korxonalarda ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga erishishdir.

2022—2026-yillarga mo‘ljallangan YAngi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasini amalga oshirish, shuningdek, inklyuziv va barqaror iqtisodiy o‘shishga erishish orqali kambag‘allikni ikki barobarga qisqartirish, iqtisodiyotda raqobatni ta‘minlash, tadbirkorlik subektlariga keng sharoitlar yaratish, bozor munosabatlariga to‘laqonli o‘tishni jadallashtirish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, xususiy investitsiyalar hajmini keskin oshirish hamda biznes doiralarning ishonchini yanada mustahkamlash maqsadida “Tadbirkorlik muhitini yaxshilash va xususiy sektorni rivojlantirish orqali barqaror iqtisodiy o‘shish uchun shart-sharoitlar yaratish borasidagi navbatdagi islohotlar to‘g‘risida”gi 08.04.2022 yildagi PF-101-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni imzolandi.

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir. Kichik biznes faoliyati bilan shug‘ullanuvchi korxonalar davlatga bog‘liq bo‘lmagan holda, ya‘ni katta kapital mablag‘larsiz o‘zlari ish joylarini joriy etishlari, vaqtinchalik mavjud bo‘lgan tovarlar tanqisligini kamaytirishlari va, hattoki, bu tanqislikni butunlay yo‘qotishlari mumkin. Hozirgi jamiyatimizda kichik korxonalar faoliyatini ayrim kishilarning ehtiyojlarini qondirish sari yo‘naltirish zarur. Bu narsa maishiy xizmat ko‘rsatish hamda xalq iste‘moli tovarlari ishlab chiqarish sohalarida yaqqol ko‘rinmoqda. Kichik korxonalar texnologiya yangiliklarini joriy etishda ham g‘oyat katta ahamiyatga ega.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.01.2022 yilda “2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni tasdiqlandi. Unda Respublika hududlari va xorijiy mamlakatlar biznes vakillari o‘rtasida tashqi iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish, jumladan Sirdaryo viloyatining Xitoy Xalq Respublikasi, Surxondaryo viloyatining Rossiya Federatsiyasi hamda Jizzax viloyatining Hindiston biznes doiralari bilan investitsiya va tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish. Surxondaryo viloyatida «Investorlarga ko‘mak markazi», Navoiy viloyatida Navoiy kon-metallurgiya kombinati tomonidan «Biznesga ko‘maklashish markazi» va Toshkent shahrida «Ilg‘or loyihalar va injiniring markazi» va har bir tumanda «Innovatsiya va texnologiya markazlari» tashkil qilib, tadbirkorlarga amaliy yordam ko‘rsatish masalalari ham qo‘yildi

1-BOB. FANNING MAQSADI, MAZMUN VA MOHIYATI

1.1. Biznesning mohiyati va unga berilgan ta'riflar

“**Biznes**” so‘zi ingliz tilidan olingan so‘z bo‘lib, “ish” degan ma’noni agglatadi. Boshqacha so‘z bilan aytganda kishilarni foyda olish maqsadida qiladigan faoliyatidir. O‘zbek tilida esa biznes so‘zi tadbirkorlik, biznesmen esa tadbirkor ma’nosida talqin qilinadi. O‘zbekcha talaffo‘z xorijiy so‘zga tug‘ri keladi, lekin unga qo‘shimcha ma’no ham beradi. Bu so‘zlarni ortida “ish” ya’ni ish bilan shug‘ullanish yoki korxonani tashkil qilish tushinchi yotadi. SHunday qilib biznes bu – ma’lum bir foyda keltiruvchi ish bilan band bo‘lish, shuningdek korxonani tashkil qilish ham demakdir (ishlab chiqarish korxonalari, savdo-sotiq shaxobchalari, mayishiy xizmat ko‘rsatish korxonalari, advokat idorasi, bank va xokazolar). SHunday qilib, biznes bu yo‘q narsadan pul qilish emas, balki murakkab ishlab chiqarishni yoki xizmat ko‘rsatishni tashkil etish hamdir. Biznes bozor iqtisodiyotining barcha ishtirokchilari orasidagi munosabatlarni qamrab oladi va faqat ishbiarmonlarning emas, balki iste’molchilarning, yollangan ishchilarning, davlat tizimi xizmatchilarining ham xatti -harakatlarini o‘z ichiga oladi. Mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda, Bu albatta, tadbirkorga keng imkoniyatlar yaratadi.

XYII asr oxiri va XYIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi **Richard Kantilon** fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko‘rsatuvchi kishidir. SHu boisdan u er va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan.

XYIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi **J.B.Sey** (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – er, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta’riflagan edi.

J.B.Seyning fikricha, tadbirkor olgan daromad uning mehnati, ishlab chiqarishni tashkil etganligi, mahsulotni o‘z vaqtida sotganligi uchun berilgan mukofotdir. Tadbirkor tavakkal qilib, biror-bir mahsulotni ishlab chiqarishni o‘z bo‘yniga oladi.

A.Smit fikricha, tadbirkor – kapital egasi. U muayyan tijorat g‘oyasini amalga oshirib, daromad olish uchun tavakkalchilik bilan ish boshlaydi, chunki kapitalni biror-bir ishga sarflash doimo tavakkalchilik bilan bog‘liqdir.

Mashhur amerikalik iqtisodchi Yo'zef Shumpeter (1883-1950) o'zining "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" kitobida tadbirkorni novator, ya'ni yangilik yaratuvchi odam sifatida ta'riflagan. "Tadbirkorning vazifasi yangi kashfiyotlarni amalga tadbiriq qilish orqali ishlab chiqarish uslubini reforma qilish(yangilash)dan iborat. Keng ma'noda ko'rib chiqilganda tadbirkorning vazifasi – yangi ochilgan bozor yoki xom ashyo bazasi asosida yangi tovar ishlab chiqarish yoki eskirganini modernizatsiya qilish uchun yangi texnologiyalar ishlatishdan iborat."

Biznesmen (tadbirkor) so'zi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XVIII asrda paydo bo'lib, u "mulk egasi" degan ma'noni bildirgan. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida ta'riflab, uni foyda olish uchun qandaydir tijorat g'oyasini amalga oshirish maksadida iqtisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir-deb ta'kidlaydi. Tadbirkorga yana bir tasnif u o'z ishini o'zi rejalashtiradi, mustaqil ravishda ishlab chiqarishni tashkil etadi hamda mahsulotni sotadi shuningdek, olingan daromadiga ham o'zi xo'jayinlik qiladi.

Tadbirkor shaxs - bu doimo o'z ishining fidoiysi, bilimdoni bo'lishi lozimdir. Tadbirkorlik uchun o'qish ko'nikma hosil qilish kerak, na faqat dastlabki paytlarda, balki tadbirkor tadbirkorlik faoliyatini bajarishi davomida yangi ko'nikmalarni hosil qilish, o'qish, izlanishda bo'lishiligini talab etiladi.

Biznesmen maxsulotini sotishi natijasida daromad oladi. Bu daromaddan ishlab chiqarish xarajatlari chegirib tashlanadi va qolgan qismi foydani tashkil qiladi.

Kichik biznesga o'zining mustaqil mulki va xo'jalik mustaqilligiga ega bo'lgan va o'zining faoliyati sohasida yuqori (dominant) hisoblanmagan ho'jalik yurituvchi sub'ektlar kiradi.

Kichik korxonalar quyidagilar tomonidan bunyod etilishi mumkin:

- fuqarolar, ularning oila a'zolari va boshqa birgalikda mehnat faoliyatini olib boruvchi shaxslar;
- davlat, ijara jamoalari, qo'shma korxonalar, kooperativlar, xissadorlik jamiyatlari, xo'jalik jamoalari, shirkatchilar va boshqa yuridik shaxs hisoblanuvchi korxonalar va tashkilotlar;
- davlat mulkini boshqarish huquqiga ega davlat idoralari;
- belgilangan idoralar, korxonalar, tashkilotlar va shaxslar hamkorlikda;

- amaldagi ishlab turgan korxonalar, tarkibidan, ishlovchi jamoa tashabbusi bilan, bitta yoki bir necha tarkibiy bo‘linma korxonalar mulki egasining roziligi va korxonaning ilgari qabul qilgan shartnomaviy majburiyatlarining bajarilishini ta’minlash sharti bilan ajratib olish natijasida tuziladi.

2004 yil 1 yanvardan boshlab kichik korxonalar ularda ishlovchilar soniga qarab ajratiladi. Unga binoan, individual mehnat faoliyati bilan shug‘ullanuvchi va shirkatga birlashib ishlovchi jismoniy shaxslarni, mikrofirmalarni, kichik korxonalarni kichik biznes sub’ektlari qatoriga kiritildi.

Bozor munosabatlari tizimida kichik biznes quyidagi alohida xususiyatlari bilan ajralib turadi:

- ishlab chiqarish hajmining, ishlovchilarning soni kamligi;
- dastlabki sarmoya hajmining kamligi;
- bozordagi talabga nisbatan tez moslasha borib, sifatli mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati;
- yangi ish o‘rinlarini barpo etish va bandlik muommasini xalq etishga ko‘maklashish imkoniyati;
- biznes egasini tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdagi bevosita ishtiroki;
- nisbatan qisqa muddatlarda aholi ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabni qondira olishi va boshqalar.

Kichik biznes subektlari deb o‘rnatilgan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan va tadbirkorlik faoliyati yuritayotgan yuridik va jismoniy shaxslar tushiniladi.

O‘zining “kichik biznes” degan nomiga qaramasdan ushbu ishlab chiqarish va tijorat faoliyati turi barcha taraqqiy topayotgan davlat iqtisodida muhim ahamiyatga ega. Uning quyidagi afzalliklari mavjud:

- moslashuvchanlik, ya’ni ishlab chiqilayotgan mahsulot assortimenti va turini o‘zgartirishi kichik korxonalarda unchalik katta qiyinchiliklar tug‘dirmaydi;
- kichik biznesning iqtisodiy ustunligi mahalliy sharoitlarini yaxshi bilganlari sababli, ishlab chiqarishni uncha ko‘p bo‘lmagan kapital va mehnat harajatlari bilan amalga oshirishidir;
- mahalliy resurslarda ishlab turgan yoki mahalliy bozorni ta’minlab turuvchi kichik korxonalar hech bo‘lmaganda transport harajatlarning iqtisod kilinishi evaziga kam harajatlidirlar;

– kichik korxonalarda mehnat sarfi kam, moddiy manfaatdorligi yuqori;

– ishlovchilarning kam sonligi, ularning har biri qobiliyatining engilroq yuzaga chiqishiga yordam beradi;

SHuning uchun bozor iqtisodiga asoslangan davlatlarda kichik biznes o‘z mavqeini tinimsiz kuchaytirib va mustaxkamlab bormoqda.

1.2. Rejalashtirishning bosqichlari, turlari va uning tamoyillari

Tadbirkorlik yoki xo‘jalik faoliyatining yutug‘i ichki rejalashtirish sifatiga bog‘liq. Rejalashtirish kelgusidagi maqsadlarni aniqlashtirishni va ularga erishish vositalarini va resurslar taqsimotini ko‘zda tutadi.

Reja umumiy ma‘noda – bu kelajak obrazi. Qo‘yilgan maqsadlarga erishishga yo‘naltirilgan tadbirlar tizimidir. Korxonada rejasi – oldindan ishlab chiqilgan tadbirlar tizimi bo‘lib, bu tadbirlar maqsadlarni amalga oshirishni ko‘zda tutib, ular mohiyatini mahsulot ishlab chiqarish va sotishni belgilangan muddatlarda bajarilishini ta‘minlanishga qaratilgan uslublar hamda resurslar orasidagi o‘zaro bog‘liqlikni muvofiqlashtirish tashkil qiladi.

Rejalashtirish – bu rejani ishlab chiqish va uni amalga oshirilishini nazorat qilish jarayoni bo‘lib bunda sharoitlarning o‘zgarishiga muvofiq uni korrekcirovka qilish ham ko‘zda tutiladi. Rejalashtirish insonning har qanday maqsadli iqtisodiy faoliyatining boshlang‘ich nuqtasi bo‘lib xizmat qiladi. Ichki ishlab chiqarishni rejalashtirish cheklangan iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish yoki ularni boshqarish muammolarini tadqiq qiluvchi iqtisodiy fanning muhim tarkibiy qismidir. Ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirish turli korxonada, firma va tashkilotlarda iqtisodiy resurslarni tanlash va ulardan foydalanish qonunlari, tamoyillari, qoidalari va usullarini o‘rganadi. Ichki ishlab chiqarishni rejalashtirish mexanizmi korxonaning haqiqiy holatini mikroiqtisodiy tadqiq qilish va uning kelgusida rivojlanish darajasini modellashtirishning o‘zaro ta‘siriga asoslanadi. SHu sababdan rejalashtirish jarayoni maqsadni aniqlash va unga erishish yo‘llarini belgilashdan iborat.

Rejalashtirish jarayoni uch bosqichni o‘z ichiga oladi:

- 1) strategik muammolarni tahlili;
- 2) faoliyatni kelgusi sharoitini bashorat qilish va vazifalarni aniqlash;
- 3) o‘z imkoniyatlarini optimal variantini tanlash.

Firmaning istiqbolini tahlil qilishda asosiy tashqi xavf-hatarlar, imkoniyatlar, favkulotda holatlarni vujudga kelishi va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Birinchi bosqichda korxonani ish yuritadigan bozorda tahlil qilinadi. Tahlil ikki tomonlama bo'lib, bozor muhitidagi pozitiv va negativ holatlar haqida o'ylash kerak bo'ladi. SHuni hisobga olish kerakki, tadbirkorlikni rivojlantirish jarayonida bir muammoga ruhsat etilishi bilan boshqasi kelib chiqadi. Ehtiyoj va xaridor xohishi o'zgaradi, fan-texnikani yangi yutuqlari joriy etiladi, ishlab chiqarishning rivojlanish darajasi o'sadi, bozor va rakobatchilar strategiyasi o'zgaradi, moliyaviy qiyinchiliklar tug'iladi. SHuning uchun o'z faoliyatini 1-5 yillarga bashorat qilishga harakat qiladi.

Ikkinchi bosqichda, korxonaning ichki imkoniyatlarini aniqlash zarur. Bu o'rinda korxonani bozor muhitini o'zgarishiga qarab ishlab chiqarishdagi, bozordagi, iqtisodiyotdagi, boshqarishdagi, resurslardagi korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari aniqlanadi. SHular asosida maqsadga erishishdagi eng muhim vazifalari aniqlandi. Bu bosqichda firmaning qaysi yo'nalishlarida "raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmani yalpi ish faoliyatini qanday yaxshilash mumkin?" degan savolga javob topiladi.

Uchinchi bosqichda uch muhim ko'rsatkich tahlil qilinadi:

- 1) korxonani bozordagi o'rni;
- 2) tarmoqqa korxonani mosligi;
- 3) ishlab chiqarish dasturini assortiment tuzilishi.

Bu bosqichda firmaning turli faoliyat yo'nalishlari bilan istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha ustuvor va resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi. Rejalashtirishning quyidagi turlari mavjud bo'lib, ular:

- uzoq muddatli rejalashtirish;
- o'rta muddatli rejalashtirish;
- qisqa muddatli rejalashtirishdir.

Korxonani faoliyatini rejalashtirishda muhim maqsad bo'lib, tovarlarni sotish hajmi, foyda va bozordagi ulush hisoblanadi.

Uzoq muddatli rejalashtirish 3 yoki 5 yillik muddatni o'z ichiga oladi. Dunyo amaliyotida uzoq muddatli rejalashtirish keng qo'llaniladi. Xorijda, masalan, Yaponiyada yirik korporatsiyalarning 70 - 80% uzoq muddatli rejalashtirishdan foydalaniladi.

Uzoq muddatli rejalashtirish uz ichiga o'rtta va qisqa muddatli rejalashtirishni ham oladi. Uzoq muddatli rejalashtirishda "mahsulot-bozor" yangi strategiyalari ishlab chiqiladi. "Mahsulot bozor" yangi strategiyasini axtarish o'z ichiga yangi ishlab chiqarishni rivojlanish imkoniyatlari tahlilini, vertikal integratsiyalarni, xorijiy filiallarni tashkil etishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichda ishlab chiqarishni kengaytirish va xarajatlarni kamaytirish variantlari o'rganiladi. O'rtta muddatli rejalar, odatda 2 yoki 3 yillarga tuziladi. O'rtta muddatli rejalashtirishda raqiblarni kurash strategiyalarni o'zgarishi va nomenklaturani o'zgarishi natijasida har bir mahsulot guruhi uchun rejalar tuziladi.

O'rtta muddatli rejalar qabul qilish jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

- o'zining maxsus ma'lumotlari asosida o'z ishini bashorat qilish;
- bashoratlar solishtiriladi;
- korxonalar rahbariyati o'z ishini umumiy ko'rinishini ishlab chiqaradi va yuqori tashkilotga beriladi.

Qisqa muddatli rejalashtirish 1 yilga, yarim yilga, oylarga mo'ljallangan bo'ladi. Qisqa muddatli rejalar 1 yilga ishlab chiqarish hajmini, foydani rejalashtirishni o'z ichiga oladi.

Byudjetlar rejalashtirish tizimining muhim vositasi bo'lib hisoblanadi. Byudjet o'z ko'rinishicha xarajatlarni va daromadlar rejasini ko'rsatib beradi. Byudjet qiymat va natural ko'rinishda bo'lishi mumkin. Byudjetning ikki turini ajratib ko'rsatish mumkin:

- kapital xarajatlari byudjeti;
- joriy operatsiyalar byudjeti.

Kapital xarajatlarni byudjeti uzoq muddatli rejalashtirishni baholash va nazorat qilish uchun ishlatiladi. Joriy operatsiyalar byudjeti har kungi ishlab chiqarish va sotish faoliyatini rejalashtirish va nazorat qilish uchun ishlatiladi.

Reja – korxonalar faoliyatining umumiy maqsadi, xodimlar harakatining yo'nalishlari, bajariladigan ishlar tartiboti, zaruriy vosita va iqtisodiy resurslar, ilg'or texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etishdir. Rejalarda barcha qabul qilingan boshqaruv echimlari o'z ifodasini topadi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmlarining asoslangan hisoblari, xarajat va resurslarning hamda ishlab chiqarish yakuniy natijalari keltiriladi.

Rejalarni ishlab chiqarishda ma'lum bir qoida va prinsiplarga amal qilish zarur.

Birinchi marta rejalashtirish prinsiplari A.Fayol tomonidan ifodalangan. Uning fikricha harakat dasturlari yoki rejalarni ishlab chiqarishda asosan 5 prinsipga amal qilish talab etiladi: zaruriylik, yagonalik, uzluksizlik, moslashuvchanlik va aniqlilik. 1-jadval

Ichki rejalashtirishning asosiy tamoyillari

1-jadval

№	Rejalashtirish tamoyillari	Mazmuni
1	Zaruriylik	Har bir sohada rejalardan majburiy tarzda foydalanish faoliyat samaradorligi asosi hisoblanadi. Harakat qilishdan avval nima istashi va bajarilishini bilish lozim
2	Uzluksizlik	Rejalashtirish jarayoni muntazam ravishda amalga oshirilishi uchun quyidagilarga e'tibor qaratish lozim: a) avvalgi davr rejalarning amal qilish davri tugashi bilan yangi rejalar tuzilishi lozim; b) reja davriniig ma'lum bir qismi o'tgach, shart – sharoitlarni e'tiborga olgan holda yangilangan rejalar tuzilishi lozim.
3	Moslashuvchanlik	Dastlabki rejalarni o'zgaruvchan sharoitlarga muvofiqlashtirish quyidagilar asosida amalga oshiriladi: a) asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha rejaviy rezervlarni shakllantirish; b) turli vaziyatlar uchun vaziyatli rejalarni tuzish; c) muhit o'zgarishining xisobini yuritish maqsadida Operativ rejalardan foydalanish; d) alternativ rejalardan foydalanish.
4	Yagonalik (umumiylik) va tizimlilik	Tizimlilikka 3 asosiy usulda erishiladi: 1. Umumiy (yagona) iqtisodiy maqsadning mavjudligi va gorizontal hamda vertikal darajalar bo'yicha tuzilmaviy bo'linmalarning o'z aro aloqasini ta'minlash. 2. Barcha bo'linma va faoliyat sohalarining xususiy rejalari o'zaro bog'liqlikda umumiy rejani tashkil etishi lozim. 3. Qaror qabul qilishda ahamiyatga ega bo'lgan

		barcha omillarni rejaga kiritish.
5	Aniqlilik	1.Har bir reja qo'yilgan maqsadga erishish uchun etarli darajadagi aniqlikda tuzilishi lozim. 2.Operativ rejalaridan uzoq muddatli rejalariga o'tilishi bilan aniqlilik darajasi pasayib borishi mumkin.
6	Ishtirok etish	1.Personalning rejalashtirish jarayonidagi aktiv ishtiroki uning ishga bo'lgan munosabatini o'zgartiradi. 2.O'zi uchun rejalashtirish psixologik va iqtisodiy jihatdan samaraliroq hisoblanadi.

1.3.Biznes-rejaning mohiyati, mazmuni hamda uni ishlab chiqish

O'zbekiston iqtisodiyoti ro'y berayotgan to'xtovsiz o'zgarishlar va raqobat darajasining o'sib borish sharoitida faqat mashaqqatli mehnat orqali biznesda muvaffaqiyatga erishish mumkin,deyish qiyin.

Muvaffaqiyatli bo'lishi uchun biznesimiz aniq maqsadga va unga erishish uchun esa, yaxshi rivojlangan strategiyaga ega bo'lish lozim. Boshqacha qilib aytganda, bizga biznes - reja zarur. Bozor iqtisodiyoti sharoitida biznes- reja tadbirkorlikning hamma sohalarida qo'llaniladigan go'yo bir ish asbobidir. U firmaning ish jarayonini tasvirlab, firma rahbarlarining o'z maqsadlariga qay tariqa erishishlarini, birincha galda ishning daromadlilikini qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi. Yaxshi ishlab chiqilgan biznes- reja firmaga o'sib borishga, bozorda yangi mavqelarni kulga kiritishga, o'z taraqqiyotining istiqbollari belgilab olishga, yangi tovarlar ishlab chiqarish va yangi xizmat turlarini yaratishga hamda mo'ljallarni amalga oshirishning maqsadga muvofik usullarini tanlab olishga yordam beradi. Biznes- reja doimiy hujjat bo'lib, muntazam ravishda yangilab beriladi, unga ham firmaning ichida, ham umuman iqtisodiyotdagi sharoitlarga qarab ro'y bergan o'zgarishlar kiritiladi. Biznes- reja firma ichi tahlilini maxsus ilmiy tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan makroiqtisodiy tahlillar bilan bog'laydi. Odatda har bir firma biznes- reja tuzadi, lekin bunday xujjatlarni tayyorlash imkoniyatlari har xil bo'lishi mumkin: biznes- rejani ishlab chiqish uchun kichik firmalar konsalting tashkilotlarining mutaxassislarini jalb etishlari mumkin.

Biznes- reja firmaning muayyan bozordagi faoliyatning aniq yoʻnalishini oʻrganish maqsadida oʻtkaziladigan tadqiqotlar va tashkiliy ishning natijasi boʻlgan munosabati bilan u quyidagilarga asoslanadi:

- maʼlum tovarni ishlab chiqarish (xizmatlar koʻrsatish) ning aniq loyihasiga- yangi turdagi buyumlar yaratish yoki yangi xil xizmatlar koʻrsatishga;
- firmaning zaif va kuchli tomonlarini aniqlab, olish maqsadida har tomonlama oʻtkaziladigan ishlab chiqarish- xoʻjalik va tijorat tahliliga;
- anik masalalarni amalga oshirish uchun qoʻllaniladigan moliyaviy, texnik- iqtisodiy va tashkiliy mexanizmlarga;

Biznes reja firmaning rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan bashoratga asoslangan asosiy hujjatlarning biridir.

SHu bilan birga u firma taraqqiyotining umumiy konsepsiyasiga asoslanadi, strategiyaning iqtisodiy va moliyaviy jihatlarini bir muncha batafsil bayon etadi, aniq tayin chora tadbirlarni texnik- iqtisodiy jihatdan asoslab beradi. Strategiyani amalga oshirish texnik, tashkiliy va iqtisodiy oʻzgarishlarning maʼlum vaqtgacha oʻzaro mahkam bogʻlangan butun bir tizimi sifatida tugʻilgan keng investitsiya dasturlariga asoslanadi, biznes reja investitsion dasturning odatda bir necha yil ichida amalga oshirilishi kerak boʻlgan bir qismini oʻz ichiga oladi.

SHunday qilib, firmaning strategik ishida quyidagi tartib koʻzga tashlanadi.

- 1- bosqich. Rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqish.
- 2- bosqich. Rivojlanishning investitsion dasturi.
- 3- bosqich. Oʻrtacha muddatli davrga biznes- reja tuzish.
- 4- bosqich. Biznes- rejani amalga oshirishga doir chora- tadbirlar.

Biznes- rejaning bir qancha vazifalarni hal qilishga imkon beradi, lekin bularning asosiylari quyidagilardir:

- firma taraqqiyoti (strategiyasi, konsepsiyalari, loyihalari) yoʻnalishlarining iqtisodiy jihatdan muvofiqligini asoslash;
- faoliyatining kutilayotgan moliyaviy natijalarini, birinchi galda, sotuv xajmlarini sarmoyadan olinadigan daromadlar, foydani xisoblab koʻrish;

- tanlab olingan strategiyani amalga oshirish uchun kerakli mablag‘lar manbalarini, ya’ni moliyaviy resurslarni jamlash usullarini belgilash;
- mazkur rejani amalga oshira oladigan xodimlarni tanlab olish.

Rejaning har bir bandini boshqa bandlar bilan mahkam bog‘langan holda olib echish mumkin xolos. Biznes rejaning asosiy markazi moliyaviy resurslarni jamlashdir. Kompaniya sarmoyasini ko‘paytirib borishning muhim vastasi ayni shu biznes- rejadir. Bu rejani tuzish jarayoni boshlangan ishning xamma tafsilotlarini sinchiklab tahlil qilib chiqishga imkon beradi. Biznes- reja bo‘lg‘usi sheriklar bilan muzokaralar olib borilayotganda biznes- taklif uchun asos bo‘lib xizmat qiladi, u firmaning asosiy xodimlarini ishga taklif etishda katta rol o‘ynaydi.

Biznes- reja firmaning ichki hujjati bo‘libgina qolmay, balki undan investorlar va kreditorlarni taklif qilishda qam foydalanish mumkin. Investorlar tavakkal qilib sarmoya berishdan avval loyihaning sinchiklab ishlab chiqilganligiga ishonch xosil qilishlari va uning samarali ekanligidan habardor bo‘lishlari kerak.

Investorlar tavakkal qilib pullarni ishga solishdan avval ularning pulini oluvchi korxonalar rahbarlari o‘z maqsadlarini har tomonlama o‘ylaganligiga nima qilish kerakligini ravshan tasavvur qilishlariga, qanday yo‘l tutishligi va nimaga erishmoqligiga etarlicha ishonch hosil qilish kerak. Investorlarning ko‘pchiligi investitsiya qilishdan avval biznes – rejani talab qiladilar va odatda, usiz tadbirkor bilan xatto gaplashib ham o‘tirmaydilar.

Demak, biznes – reja potentsial investor tanishmoqchi bo‘lgan korxonalar haqidagi dastlabki ma’lumot bo‘lib, agar reja ishonchli bo‘lmasa va investorni jalb qilmasa, shartnoma hakida gap ham bo‘lishi mumkin emas. SHuni esda tutish lozimki, bizdagi yagona imkoniyat bu birinchi uchrashuvdayoq ijobiy taassurot qoldirishdadir. Boshqacha qilib aytganda biznes – reja quyidagilarni amalga oshiradi:

- korxonamizning kelajagini aniqlab beradi;

- korxonaning ekspluatatsion harakteristikalarini, ya’ni mavjud ishlab chiqarish quvvatlarini, ishlab chiqarilgan mahsulot va ko‘rsatiladigan xizmat turlarini, xomashyo va materiallarni olish mumkin bo‘lgan manbalarni, bozorni va sotish strategiyasini bayon qilib beradi va hokazo;

- korxonaning boshqarish tuzilmasini ko‘rsatadi;

- korxonani qanday sarmoyalashni batafsil ko'rsatib beradi;
- potensial investorlar va kreditorlarga yo'naltiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi;

Umuman aytganda, biznes-reja loyihaning muvaffaqiyat darajasini belgilab beruvchi ko'rsatkich hisoblanadi.

Biznes-rejani menejer, tadbirkor, firma, firmalar guruhi, konsalting tashkiloti tayyorlashi mumkin. Menejerda yangi mahsulot tayyorlashni o'zlashtirib olish, yangi xil xizmat ko'rsatish fikri paydo bo'lgan bo'lsa yoki u o'z konsepsiyasini mustaqil ravishda amalga oshirishga ahd qilgan bo'lsa u o'z biznes-rejasini yaratadi. Yirik firma rivojlanishining strategiyasini ishlab chiqish uchun kengaytirilgan biznes-reja tuziladi. Biznes-rejani tayyorlash bosqichidayoq ko'pincha sherik chiqib qoladi. Barqaror vaziyatda faoliyat ko'rsatib kelayotgan va etarlicha barqaror bozor uchun mahsulot ishlab chiqarayotgan firmalar doim ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo'llarini izlaydilar. Lekin bunday firmalarning hammasi ishlab chiqarilayotgan o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini zamonaviylashtirish chora-tadbirlarini doimo ko'zda tutadilar.

Doim tavakkal qilib mahsulot ishlab chiqaradigan firmalar avvalo yangi turdagi mahsulotlarni o'zlashtirish, yangi turdagi buyumlarni ishlab chiqarishga o'tish ustida muntazam ish olib boradilar va hokazo. Firma yangi o'zlashtirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishni anchagina oshirishni mo'ljallagan bo'lsa-yu, lekin bularni ishlab chiqarish uchun etarli quvvatga ega bo'lmasa, u yo yangi quvvatlarni yuzaga keltirish uchun sarmoyalarni jalb qilish yo'lidan borishi yoki ishning bir qismini bajarib beradigan sheriklarni qidirib topish yo'lga o'tishi mumkin. Ikkinchi yo'l, odatda, vazifalarni tezrok hal qilishga imkon beradi va kamroq mablag'larni talab etadi. Bu holda bo'lg'usi ishlab chiqarishga qo'yiladigan talablar endi biznes-rejani ishlab chiqish bosqichidayoq tayin bo'lib qoladi.

Biznes-rejani yaratishda unda ishtirok etadigan konsepsiya mualliflaridan tashqari kredit bozorining xususiyatlarini, qaerda bo'sh sarmoyalar borligini, mazkur biznesning tavakkal talab hatarli tomonlarini biladigan moliya xodimlari ham faollik bilan qatnashadilar. Biznes-rejani ishlab chiqadigan mutaxassislar guruhining asosini iqtisodchilar, statistlar, sistemachilar tashkil etadi.

Xulosa

Ushbu bobda biznesning mohiyati, uning iqtisodiyotdagi o'rnini haqida to'xtalib o'ttik. Biznes kishilarni foyda olish maqsadida qiladigan faoliyatidir. Biznesni amalga oshirib uni tashkillashtiradigan shaxs esa biznesmen deyiladi. Biznesni boshlashdan avval biznesmen biznesini qanday amalga oshirishini rejalashtirib olishi kerak. Buning uchun u biznes reja tuzib oladi. Biznes reja firmaning rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan bashoratga asoslangan asosiy hujjatlarning biridir.

Rejalashtirish – bu rejani ishlab chiqish va uni amalga oshirilishini nazorat qilish jarayoni bo'lib bunda sharoitlarning o'zgarishiga muvofiq uni korrektirovka qilish ham ko'zda tutiladi. Ichki rejalashtirishning zaruriylik, uzluksizlik, moslashuvchanlik, yagonalik, aniqlik va ishtirok etish tamoyullarini ko'rib chiqdik. Rejalashtirishning uzoq muddatli rejalashtirish, o'rta muddatli rejalashtirish va qisqa muddatli rejalashtirish turlari mavjud.

Tayanch iboralar: *biznes, tadbirkor, kapital, biznesmen, tadbirkor shaxs, reforma, kichik biznes, reja, rejalashtirish, firma, zaruriylik, uzluksizlik, moslashuvchanlik, yagonalik, aniqlik, ishtirok etish, tavakkal, biznes reja, investor.*

Nazorat savollari

1. Biznes tushunchasiga ta'rif bering?
2. Tadbirkor va biznesmen o'rtasida qanday farq bor?
3. Kichik biznes subyektlariga kimlar kiradi?
4. Reja tushunchasiga ta'rif bering?
5. Rejalashtirish mazmuni va uning zaruriyati nimada?
6. Rejalashtirishning qanday turlarini bilasiz
7. Ichki rejalashtirishning qanday tamoyillari mavjud?
8. Rejalashtirish jarayoni qanday bosqichlarda amalga oshiriladi?
9. Biznes reja nima?
10. Biznes reja qanday vazifalarni bajaradi?

2-BOB. BIZNES VA TADBIRKORLIKKA TASNIFLAR

2.1.Kichik biznes va tadbirkorlikning shakllanishi asoslari

Tadbirkorlik faoliyati tushuchasi O‘zbekiston Respublikasi 2000 yil 25 mayda qabul qilingan qonunlarning 3-moddasida quyidagi tartibda bayon etilgan. “Tadbirkorlik faoliyati – tadbirkorlik” faoliyati sub’ektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan tavakkal qilib va o‘z mulkiy javobgarligi asosida daromad olishga qaratilgan tashabbuskorlik faoliyatidir”.

Tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyati - mulkdan foydalanishdan, tovarlarni sotishdan, ishlarni bajarishdan yoki xizmatlar ko‘rsatishdan tizimli ravishda foyda olishga qaratilgan, o‘z tavakkalchiligida mustaqil ravishda ro‘yxatdan o‘tgan shaxs tomonidan amalga oshiriladigan faoliyatdir. YAKka tartibdagi tadbirkor sifatida qonun hujjatlarida belgilangan tartibda yuritiladi.

Biznes va tadbirkorlik- bozor iqtisodiyotining asosiy elementlaridan biri, ularsiz davlat jadal rivojlana olmaydi. Biznes va tadbirkorlik davlatning iqtisodiy o‘sish sur‘atlariga, yalpi milliy mahsulotning tarkibi, hajmi va sifatiga ta’sir qiladi. So‘nggi paytlarda "biznes" va "tadbirkorlik" tushunchalari aralasha boshladi va asl ma’nosini yo‘qotdi.

Bugungi kunda eng keng tarqalgan ta’riflardan biri bu **biznes**- bu talabga ega bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni sotish orqali amalga oshiriladigan foyda olishga qaratilgan har qanday faoliyat. SHu bilan birga, real sharoitlarga ko‘proq moslashtirilgan boshqa ta’riflar mavjud, masalan: biznes - bu bozor iqtisodiyoti subektlari va davlat organlari tomonidan o‘z zimmasiga olingan yoki qarz mablag‘lari hisobiga amalga oshiriladigan va asosiy maqsadlari foyda olish va o‘z korxonangizni rivojlantirish bo‘lgan tadbirkorlik faoliyati.

Mohiyatan olib qaraganda, dunyoning barcha mamlakatlarida, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasida ham kichik biznesning tashkil etilish maqsadlari va faoliyat ko‘rsatish asoslari deyarli bir hil mazmun va ahamiyat kasb etadi. Biroq turli mamlakatlar iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi va o‘ziga xos shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda, ulardagi kichik biznes sub’ektlarini aniqlashda turlicha yondashiladi. Bunda asosan kichik biznes faoliyatini baholash ko‘rsatkichlari yoki mezonlaridan foydalaniladi. Masalan,

– yakka tartibdagi tadbirkor; mikrofirmalar: ishlab chiqarish tarmoqlarida 20 kishigacha;

– xizmat ko‘rsatish va non ishlab chiqarish sohasining boshqa tarmoqlarida 10 kishigacha;

– ulgurji, chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasida 5 kishigacha faoliyat olib borish mumkin.

– kichik korxonalar: engil va oziq-ovqat sanoati, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog‘ochni qayta ishlash, mebel sanoati va qurilish materiallari sanoatida 100 kishigacha;

– mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg‘i-energetika va kimyo sanoati, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari etishtirish va qayta ishlash, qurilish hamda boshqa sanoat ishlab chiqarish sohalarda 50 kishigacha;

– fan, ilmiy xizmat ko‘rsatish, transport, aloqa, xizmat ko‘rsatish sohasi (sug‘urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarishga aloqador bo‘lmagan boshqa sohalarda 25 kishigachashaxs faoliyat ko‘rsatishi mumkin.

Kichik va o‘rta biznesning ahamiyati quyidagi holatlarda namoyon bo‘ladi:

- kichik va o‘rta biznes – aholining asosiy qismi uchun mehnatini qo‘llaydigan jabha va daromad manbaidir.
- kichik va o‘rta biznes korxonalari butun iqtisodiyotning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi va iqtisodiyotning hududiy tuzilmasini yaxshilaydi.
- alohida shaxs uchun ham kichik biznesning manfaati juda katta. Ular uchun kichik va o‘rta biznes quyidagilar manbaidir:
- bandlik va daromadlar;
- o‘z kelajagini yaxshiroq boshqarish imkoniyati;
- ish va shaxsiy hayotni yanada yaxlitroq birlashtirish imkoniyati;
- o‘z ishini topish, o‘z qobiliyatlari va iste‘dodini namoyon qilish imkoniyati.

Kichik va o‘rta biznesning potensial imkoniyatlari uni rivojlantirishga jiddiy e‘tibor berishga majbur qiladi. SHuning uchun ham mamlakatimizda kichik va o‘rta biznes sektorining rag‘batlantirilishi Respublika ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotining hal qiluvchi strategik omillaridan hisoblanadi.

Xozirgi kunga qadar, iqtisodiyotning ushbu sektorini rivojlanishini belgilab beruvchi bosqichlar mamlakatimizda bozor munosabatlarining bosqichma-bosqich asosda shakllanib borishining ta’siri bilan xarakterlanadi.

Birinchi bosqich (1991-1995 yillar). kichik va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining shakllanishi va ular miqdorining keskin sur'atlarda o'sishi bilan tavsiflanadi.

Ikkinchi bosqich (1996-1999 yillar)da kichik biznes sub'ektlarining rivojlanishi oldingi bosqichga qaraganda ma'lum darajada sustlashdi.

Uchinchi bosqich (1999 yildan hozirga qadar) - O'zbekistonda kichik biznes rivojlanishining yangi yo'nalishini ochib berdi. Iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonida O'zbekiston Respublikasining «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida»gi Qonuni va respublika hukumati tomonidan boshqa ko'plab me'yoriy hujjatlarning qabul qilindi.

2.2. Kichik biznesning iqtisodiyotni rivojlantirishdagi o'rni

Rivojlanayotgan O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va tadbirkorlikning ahamiyati juda katta va bu bozor iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunga kelib kichik biznes va tadbirkorlikka yaratilayotgan shart-sharoitlar natijasida YAIM dagi ulushi ko'payib bormoqda. 2021-yilda kichik biznes va tadbirkorlikning YAIM dagi ulushi 54.9 % ni tashkil qildi. Bundan 27 % i sanoat, 72.4 % i qurilish, 74.4 % i bandlik, 22.3 % i eksport, 48.7 % i import sohalari qamrab oldi.

Bugungi kunga kelib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha jabhalarida, mashinasozlik mahsulotlari ishlab chiqarishda, xalq iste'moli mollari, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda hamda boshqa sohalarda faoliyat ko'rsatmoqda.

Biznes va tadbirkorlik sohasini ko'pincha "kichik iqtisodiyot" deb ham yuritiladi. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim yo'nalishlaridan biridir. Bandlik muammosini hal etish, bozorning mo'l-ko'lligini ta'minlash hamda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishdagi imkoniyatlarini inobatga olib, mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlikning rivojlanishiga alohida e'tibor berilmoqda.

Bunda kichik biznes va tadbirkorlikning o'ziga xos quyidagi xususiyatlariga tayanilmoqda:

- bozordagi talabga tez moslasha borib, sifatli mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati;

- nisbatan qisqa muddatlarda aholi ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabini qondira olish, dastlabki sarmoya hajmining nisbatan kamligi;
- tez orada yangi ish o‘rinlarini barpo etish va bandlik muammosini hal etishga ko‘maklashish imkoniyati;
- biznes egasi (tadbirkorlik) ning tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdagi bevosita ishtiroki va boshqalar.

Bundan tashqarikichik tadbirkorlikning iqtisodiy jihatlari hamda manfaatli xususiyatlari quyidagicha yoritiladi. Kichik tadbirkorlik aholining talay qismi uchun mehnatini qo‘llaydigan jabha va daromad manbai, etarli malaka va tajribasi bo‘lmagan, egiluvchan jadvali ish kunini istagan aksariyat mehnat resurslarini mashg‘ul etuvchi mehnat bozorining eng moslashuvchan qismi ayollar, ilk bor ish qidirayotgan yoshlar, ma‘lumoti va mehnat tajribasi yuqori darajada bo‘lmagan shaxslar ko‘pincha faqat shu erdan ish topishlari mumkin. Bu jabhada mashg‘ul kishilarning aksariyat qismi uchungina emas, balki ularning oila a‘zolari uchun ham asosiy daromad manbai bo‘lishi kichik biznes milliy farovonlikning o‘sishi uchun muhim omilga aylanganidan dalolat beradi. Kichik tadbirkorlik aholi orasida ish yuritish va tadbirkorlik ko‘nikmalarini rivojlantirish, uning bozor munosabatlariga moslashganlik darajasini oshirishda potentsial samarali vositadir. U fuqarolarga nafaqat o‘z ishchi kuchi, balki o‘z mulki, jumladan, ishlab chiqarishga mo‘ljallangan mulk egasi bo‘lishiga imkon yaratib, o‘rta sinf jamiyatining progressiv taraqqiyotini ta‘minlashga qodir, demokratiya va ijtimoiy barqarorlikdan manfaatdor ijtimoiy qatlamning shakllanishi uchun asos yaratadi.

Kichik tadbirkorlik butun iqtisodiyotning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. U iste‘mol talabining o‘zgarishlariga hammadan tez moslashadi, iqtisodiy vaziyatning tebranishlariga muvofiq tarzda o‘z faoliyati ixtisosini tez va nisbatan asoratsiz o‘zgartira oladi. Kichik tadbirkorlik iqtisodiyotining hududiy tuzilmasini yaxshilaydi. Alohida shaxs uchun esa kichik biznes bilan shug‘ullanish band bo‘lish va daromad olishga, ishi va shaxsiy hayotini yaxshiroq birlashtirishga, o‘z qobiliyati va iste‘dodini namoyon qilishga imkon yaratadi. O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichi kichik tadbirkorlikni rivojlantirish, unga keng iqtisodiy erkinlik berish bilan xarakterlanadi. Kichik tadbirkorlik

sub'ektlariga mustaqillik berish ularda faoliyatining yakuniy natijalari uchun javobgarlik hissini oshiradi.

2.3. Biznes va tadbirkorlik orasidagi farqlar

Insonni biznesmen bo'lishiga majbur qilib bo'lmaydi, faqatgina uning o'z g'oya va kashfiyotlarini ishga solish uchun sharoit yaratish mumkin xolos. Lekin biznes bilan shug'ullanishdan avval quyidagi uchta muhim printsiplar (qoidalar) ga rioya qilish zarur:

1. Biznes qonunlari va qoidalarini yaxshi bilish;
2. Zaruriy boshlang'ich kapitalga ega bo'lish;
3. Majburiyatlarni o'z vaqtida va to'liq hajmda bajarish.

Shuni yodda tutish kerakki, biznes har doim muvaffaqiyat va foydali emas, balki ma'lum tavakkalchilik (risk) hamdir. Biznes bu – qattiq raqobat, kurash va o'z o'rniga ega bo'lish ishtiyoqi, katta sportda bo'lganidek, doimiy trening hamda ijodda bo'lganidek, o'z qobiliyati va iste'dodini namoyish qilishdir. Xorijiy mamlakat olimlari darsliklarida biznesga tizimli ta'rif beradilar. AQSHning Texas va Illinoya universitetlari professorlari S. Rozenblat, R. Bonnington va B. Nidlslar tomonidan tayyorlangan “Biznes kontsepsiyasi” darsligida: “Biznes nima?” degan savolga ular:

Biznes - bu ish yuritish tizimidir.

Biznes - bu insonlarga kerak bulgan mahsulotlarni yaratishdir.

Biznes - bu ishdir.

Biznes - bu bizni kanday yashashimizdir.

Biznes - bu bizning ijtimoiy-iktisodiy tizimning markaziy ko'chasidir.

Biznes - bu o'zimizning xohish istaklarimizni kondirish uchun yaratgan tizimimizdir.

Biznes - bu jamiyatni xohish va extiyojlarini kondirish uchun yaratilgan ishlab chiqarish tizimidir - deb javob berganlar.

Biznes - bu nima? Biznes - bu puldan pul qilish, lekin albatta insonlarga kerakli bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish natijasida puldan pul qilishdir. Biznesning formulasi oddiy, ya'ni

$P \rightarrow P$.

Lekin bu oddiy formula mazmunida murakkab hayot jarayoni yotadi. Biznes -bu avvalo ishlab chiqarishni tashkil etish, iqtisodiy faoliyat va munosabatlar, hayotni o'zi, so'ngra esa pul ishlash demakdir. Biznes - bu xorijiy so'zdir. U butun dunyo buyicha tarqalgandir, undan barcha

mamlakatlarda foydalanadilar. Bu soʻzni ortida ish bilan shugullanish yotadi.

Tadbirkorlik yoki tadbirkorlik faoliyati fuqarolarning va oʻzlarining tavakkalchiliklari bilan bogʻliq boʻlgan, qonun hujjatlariga muvofiq shaxslar tomonidan mol-mulkdan foydalanish, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar koʻrsatishdan daromad olishga qaratilgan mustaqil faoliyat. Tizimli ravishda foyda olishga olib kelmaydigan tovarlarni sotish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar koʻrsatishning alohida holatlari tadbirkorlik faoliyatiga kirmaydi. Tadbirkorlik faoliyati uchun mulk, nomoddiy aktivlar, tadbirkorning oʻzi ham, tashqaridan jalb qilingan mehnatlari ham qoʻllaniladi. Sarflangan pul oʻzini oqlashiga, mahsulot foyda bilan sotilishiga kafolat yoʻq. Bu mulkning toʻliq yoki bir qismini yoʻqotish xavfi bilan bogʻliq.

Koʻpgina mamlakatlar biznesni boshlash uchun rasmiy roʻyxatdan oʻtishni talab qiladi, ammo mezonlar va shartlar sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Tadbirkorlik yuridik shaxs yoki toʻgʻridan-toʻgʻri jismoniy shaxs (Yakka tartibdagi tadbirkor) tomonidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda roʻyxatdan oʻtkazilgandan keyin amalga oshirilishi mumkin. Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining barcha institutlarini qamrab olgan eng muhim mulkidir. Tadbirkorlik va biznes soʻzlari bir-birining oʻrnida ishlatiladi, lekin baʼzida ular turli xil maʼnolarga ega. Tadbirkorlik faoliyati samaradorligini nafaqat foyda hajmi, balki korxonaning qiymatining oʻzgarishi (korxonaning bozor qiymati, yaxshi niyat) bilan ham baholash mumkin. Odatda gʻoyani shakllantirishning quyidagi bosqichlari ajratiladi:

- 1) tadbirkorlik gʻoyasini yaratish;
- 2) gʻoyaga birinchi ekspert bahosi;
- 3) bozor maʼlumotlarini olish (talab va taklif oʻrtasidagi bogʻliqlikni aniqlash, narxlarni aniqlash va boshqalar);
- 4) gʻoyani amalga oshirish xarajatlari hisob-kitoblari;
- 5) bozor maʼlumotlarini ekspert baholash va gʻoyani amalga oshirish xarajatlari;
- 6) tadbirkorlik qarorini qabul qilish, gʻoyani amaliy amalga oshirishga tayyorgarlik koʻrish.

Biznesmen (tadbirkor) soʻzi birinchi marotaba Angliya iqtisodiyotida XYIII asrda paydo boʻlib, u “mulk egasi” degan maʼnoni bildirgan. Jumladan, Adam Smit tadbirkorni mulk egasi sifatida taʼriflab, uni foyda

olish uchun qandaydir tijorat g'oyasini amalga oshirish maksadida iktisodiy tavakkalchilikka boradigan kishidir-deb ta'kidlaydi. Tadbirkorga yana bir tasnif u o'z ishini o'zi rejalashtiradi, mustaqil ravishda ishlab chiqarishni tashkil etadi hamda mahsulotni sotadi shuningdek, olingan daromadiga ham o'zi xo'jayinlik qiladi.

Tadbirkor shaxs - bu doimo o'z ishining fidoiysi, bilimdoni bo'lishi lozimdir. Tadbirkorlik uchun o'qish ko'nikma hosil qilish kerak, na faqat dastlabki paytlarda, balki tadbirkor tadbirkorlik faoliyatini bajarishi davomida yangi ko'nikmalarni hosil qilish, o'qish, izlanishda bo'lishiligini talab etiladi.

Ba'zi iqtisodchilar biznes va tadbirkorlikka sinonim tushunchalar sifatida qaraydilar. Boshqalari esa ularni farqlaydilar.

Biznes va tadbirkorlik orasidagi farqlar

Biznes	Tadbirkorlik
1. Ana'naviy va qaytariluvchi faoliyatning davom ettirilishi	1. Mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha novatorlik va izlanuvchan hamda qobiliyatga ega bo'lish
2. Barqaror daromad olishga intilish	2. Daromadni ko'paytirishning yangi manbalarini aniqlashga intilish
3. Risk darajasining pastligi	3. Tavakkalchilik riskining yuqoriligi
4. Foydali (daromadli) ishga ega bo'lgan inson	4. G'oya va intilishga ega bo'lgan inson
5. Kapitalga ega shaxs	5. Boshlang'ich kapitalga ega bo'lmasligi mumkin
6. Biznesga rahbarlik qilish	6. Mahsulot ishlab chiqarishda ishtirok etish
7. Kapitaldan daromad olish	7. Tadbirkorlik foydasini olish
8. Amaliyotda ko'p uchraydi	8. Amaliyotda nisbatan kamroq uchraydi

2.4. Tadbirkorlik qobiliyatini aniqlash

Tadbirkor nimalarni bilishi va bajarishi kerak? U eng avvalo, tadbirkorlik faoliyatini qanday amalga oshirishni, qanday sharoitda amaliy harakat qilishni, oldida uchraydigan to'siqlarni hal qilish yo'llarini va qanday yutuqlarga erishishni bilishi kerak. Tadbirkor - ishlab chiqarishni tashkil

etishni hamda mahsulotni sotishni bilishi ham kerak. U bozor munosabatlari hukm surgan sharoitda yuzaga keladigan ma'lum bir xolatlarni baholashni va to'g'ri yo'l tanlay olish ko'nikmalariga ham ega bo'lishi talab etiladi. Hech kim hech qachon tadbirkorga qanday faoliyatni amalga oshirishni, qanday tovar ishlab chiqarishini, qanday hizmat ko'rsatishni tadbiriq qilishni o'rgata olmaydi va og'ir paytlarda yordamga kelmaydi. Har bir tadbirkor faqat o'z kuchiga, bilim va ko'nikmasiga, zakovatiga ishonishi va suyanishi to'g'ri bo'lar edi.

O'z ishini boshlashga qaror qilish, bu katta qadam va u butun hayotini o'zgartirib yuborishi mumkin. Bu qarorni qabul qilish tirishqoqlik bilan ko'p mehnat qilishga olib keladi, shuning bilan birga qoniqish hosil qilish va foyda keltirishi mumkin. Bo'lajak tadbirkor ishni boshqarish, faoliyatning muvaffaqiyati uchun ma'sul ekanligi ushbu ishda u, tadbirkor eng asosiy shaxs hisoblanadi.

Tadbirkorga yana bir tasnif – bu ishlab chiqarish va tijoratning barcha zarur omillaridan boylik yaratish uchun foydalanadigan odamdir. Zarur omillar jamlamasidan boylik yaratish uchun shaxsda qobiliyat va ko'nikmalar bilan birgalikda ma'suliyat ham shakllangan bo'lishi kerak. Ichki va tashqi omillar ta'sirini qabul qilishga tayyor bo'lish, bunday ma'suliyatni yanada kuchaytiradi, shu bilan birga to'liq erkinlikni ham nazarda tutdi.

Tadbirkorlik faoliyatini boshlagan erkaklar va ayollar o'z oldiga umumiy bo'lgan asosiy maqsadlarni qo'yadi. 1-rasm.



1-rasm

Omon qolish. Biologik mavjudodga nisbatdan qo'llanilgani kabi biznesda ham omon qolish iborasi keng qo'llaniladi. Raqobat sharoitida mizojlar e'tiborini qozonish, bozorda o'zining muayyan o'rnini topish umumiy bo'lgan asosiy maqsaddir.

Foyda olish. Tadbirkorning muvaffaqiyati foyda olish bilan o'lchalinadi. Foyda – ishning unimini ta'minlovchi asosiy manba. Foyda olish har bir tadbirkor uchun asosiy maqsaddir.

Istiqbol. Foydani to'g'ri taqsimlab, tadbirkor istiqbol haqida o'ylashi lozim. Yangi texnika, texnologiyalarni ishga joriy qilishga foydaning ko'p qismini sarflash ma'lum vaqtdan keyin katta foyda keltirishi mumkin, demak istiqbol ham umumiy bo'lgan asosiy maqsaddir.

Tadbirkorlarni yangi korxonani tashkil etish, uni ro'yxatdan o'tkazish va litsenziya olish tartibini, texnik-iqtisodiy asoslash, ya'ni biznes reja ishlab chiqishni, kichik korxonani boshqarish, kichik korxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish, kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etishni uslubiy asoslarini bilishi muvaffiqiyat omilidir.

Shuningdek, boshlangan ishning muvaffaqiyati shaxsiy qobiliyatlar, ahvol, bilim, ko'nikma va tajriba bilan ham bevosita bog'liqdir. Qobiliyat va ko'nikmalar etishmayotgan bo'lsa, mashg'ulotlar yordamida ularni o'zlashtirish mumkin. Bilim va ko'nikmalarni o'rnini to'ldirish uchun ularga ega bo'lgan kishilarni yollash yoki shu maqsadlarda maslahatchilardan foydalanish ham mumkin.

Shuni ta'kidlash joizki, ko'pchilik tadbirkorlarning iqtisodiy faolligi, tadbirkorlikni amalga oshirish borasidagi huquqiy va iqtisodiy bilimlari etarli bo'lmayapti. Ba'zida bu faoliyatga intilish bo'lgani bilan, ma'lum maslahatlar, yo'l-yo'riq va moliyaviy qo'llab-quvvatlash borasida taqchilliklar sezishadi. SHunga ko'ra, fikrimizcha, mamlakatimizdagi tadbirkorlarning iqtisodiy faolligini yanada kuchaytirish maqsadida hamda ta'kidlangan fikr va mulohazalarni inobatga olgan holda, quyida keltirilgan jadvalni to'ldirish bilan bo'lajak tadbirkor o'zidagi tadbirkorlik faoliyati borasidagi bilim va ko'nikmalarini shuningdek qobiliyat va imkoniyatlarini test sinovidan o'tkazish orqali aniqlab olishi tavsiya etiladi. Biznesni boshlashdan oldin aniqlangan salbiy (minuslar) xolatlar bo'yicha malaka oshirishi maqsadga muvofiq bo'lardi. 1-shakl

Mazkur test sinovida plyus yoki minus belgisini qo'yib, uni to'laqonli izohlab berishi kelajakda bajaradigan ishini samaradorligini oshirishga asos bo'lib hizmat qiladi.

№	Tadbirkorlik ko'nikmalari	+ / -	Izox
Texnik ko'nikmalar			
1	Biznesni boshqarish ko'nikmalari		
2	Faoliyat sohasini bilish		
Shaxsiy tafsivlar			
1	Sadoqatlilik		
2	Sabab		
3	Tavvakal qilish qobiyati		
4	Qarorlar qabul qilish.		
5	Oiladagi vaziyat.		
6	Moddiy ahvol.		

1-shakl

Ko'nikmalar. O'z ishini boshlashdan oldin, bo'lajak tadbirkor lozim bo'lgan qobiliyat va ko'nikmalarga ega yoki ega emasligini tahlil etib ko'rishi kerak. Quyida bo'lajak tadbirkor uchun tahlilnoma savollari qo'yiladi va unga plus yoki minus bilan haqoniy belgilanishi talab etiladi. Ishni olib borishda u kuchli yoki zaif tomon ekanligi nuqtai nazaridan kelib chiqib, har bir keyingi qobiliyat va ko'nikma to'g'risida o'ylab ko'rishi maqsadga muvofiq..

Texnik ko'nikmalar. Maxsulot ishlab chiqarish yoki hizmat turlarini taqdim etib bilish uchun kerak bo'lgan amaliy qobiliyat, texnik ko'nikma sirasiga kiradi. Masalan, agarda tadbirkor kiyim tikish bilan shug'ullanmoqchi bo'lsa, unda bichish va tikishni bilishi kerak. Mashinalarni ta'mirlash ustaxonasini ochish uchun ularni qismlarini sozlashni bilishi kerak bo'ladi. Agarda tadbirkorda ushbu ko'nikmalar bo'lmasa, texnik ko'nikmalari minus bilan baholanadi.

Biznesni boshqarish ko'nikmalari. Ular, ishni samarali olib borishning asosiy amaliy ko'nikmalaridir. Albatta, bozorni o'rganish muhim, lekin, biznesni boshqarishni boshqa sohalari ishni muvaffaqiyati uchun hayotiy zaruratdir. Masalan, chiqimlar hajmini aniqlash va hisob-kitob ishlarini olib borish.

Faoliyat sohasini bilish. Ba'zi bir faoliyat sohalari uchun kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lish shart bo'lsa, boshqalari uchun u asosiy omillardan biri bo'lmaydi. SHunga qaramasdan bilimlar tadbirkorga hamisha yordam

beradi. Bozorni, raqobatchillarni va xom-ashyo, boshqa vositalarini etkazib beruvchilarni bilishi xatolarga yo‘l qo‘ymaslikka olib keladi.

Shaxsiy tavsiflar. ham biznesda muvaffaqiyatga erishishda asosiy omillar bo‘la oladi va bular quyidagilardir;

Sadoqatlik. Agarda tadbirkor ishda muvaffaqiyat qozonmoqchi bo‘lsa unga sadoqatli bo‘lishi, ishni boshqa barcha narsadan ustun qo‘yishga tayyor bo‘lishi kerak. Bu, ushbu ish bilan uzoq vaqt davomida shug‘ullanmoqchi ekanligi va shaxsiy mablag‘larini tavakkal etishga tayyorligini bildiradi.

Sabab. Nima uchun tadbirkor o‘z ishini boshlamoqchi? O‘z g‘oyasini tekshirib ko‘rmoqchi bo‘lsa, mustaqil va o‘z ishiga ega bo‘lishni istasagina muvaffaqiyat qozonadi. Lekin, u bu qadamni, ishsiz qolganligi sababli majbur bo‘lganligi uchun, qo‘yayotgan bo‘lsa, muvaffaqiyat qozonish ehtimoli uncha katta emas.

Tavakkal etib bilish qobiliyati. Mutlaqo xavfsiz tadbirkorlik g‘oyalari bo‘lmaydi. Boshlangan ishda muvaffaqiyatsizlikka uchrash xavfi doimo saqlanib turadi. Biroq, tadbirkor tavakkal etishga doimo tayyor bo‘lishiga qaramasdan, tavakkalni o‘ylab ko‘rib, aql bilan qilish kerak.

Qarorlar qabul qilish. O‘z ishini boshqarish bilan bog‘liq faoliyati mobaynida tadbirkor muhim qarorlar qabul qilish zarurati bilan to‘qnashadi. Masalalarni hal etish vakolatini boshqa kishilarga berish mumkin, shuning bilan birga ularni qabul qilmaslik ham mumkin. Jiddiy oqibatlarga olib keladigan qarorlarni qabul qila bilish qobiliyatiga ega bo‘lish juda muhimdir.

Oiladagi vaziyat. Boshlangan ish tadbirkorning ko‘p vaqtini oladi. Bunday vaziyatda, oilani qo‘llab-quvvatlashi katta ahamiyatga ega. Oila a‘zolari ish boshlash borasidagi rejasiga rozi bo‘lishi kerak. Ular boshlangan ishda ishtirok etishlari va yordam berishlari mumkin. Oila tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi ijobiy xoldir. Agarda tadbirkor oilasi qo‘llab-quvvatlamayotgan bo‘lsa bu ish muvaffaqiyati uchun salbiy holdir.

Moddiy ahvol. Agarda ishni boshlash va uni davom ettirish uchun kapital mavjud bo‘lib, muvaffaqiyatsizlikka uchragan taqdirda ham bu xodisa moliyaviy ahvol uchun fojiaga aylanmasa – bu ijobiy hol. Agarda shaxsiy kapital bo‘lmasa, va tadbirkor tamomila ishining muvaffaqiyatiga qaram bo‘lsa, bu hol ish muvaffaqiyati uchun salbiy holdir.

Biznes faoliyatida tadbirkorlik samaradorligini, soxa bo'yicha malaka, ko'nikmalarini va hizmat sifatlarini oshirish borasida doimiy izlanish va harakatda bo'lish lozim, ya'ni:

Boshqalardan yordam olish-imkoniyat mavjud bo'lganda, moddiy va nomoddiy ko'makdan samarali foydalanish. Grant va ko'rik tanlovlarda ishtirok etish. Tajribali hamkor tanlash.

Muvaffaqiyatga erishayotgan ishbilarmon tadbirkorlar faoliyatini o'rganish-ularning faoliyati va ularning muvaffaqiyatiga nima sabab bo'layotganligi to'g'risida tahlilni o'tkazish. Va amaliyotda sinab ko'rish.

Ishga va mijozga sadoqatli bo'lish-ishni boshqa barcha narsadan ustun qo'yishga tayyor bo'lish. Mijozlarning istaklarini eshitib, e'tiborga olib borish, sifatli mol yoki sifatli hizmat taqdim etish va o'z mijozlariga astoydil hizmat qilishi lozim.

Do'stona munosabat-erishilgan hamkorlikni do'stona munosabatda olib borish. Doim ishonchni oqlash, hamkor oldida e'tiborda qolishga harakat qilish.

O'quv kurslarida qatnashish-tadbirkor olib borayotgan faoliyatida muammolar mavjud bo'lgan sohalar bo'yicha o'quv kurslarini tinglash.

Kitoblarni o'qish-bilim va ko'nikmalarni takominlashtirish zarurati bo'lganda muammolar bo'yicha kitoblarni tanlash. Faoliyatiga oid o'quv qo'llanmalardan doimiy foydalanish.

Xulosa

Ushbu bobda biznes va tadbirkorlik so'zlariga ta'rif berdik, ularning bozor iqtisodiyotida qanday o'rin egallashini, bir-biridan jihatlari bilan farq qilishi va o'xshash tomonlari ko'rib chiqdik. Tadbirkor bo'lishni holagan har qanday inson oldiga qo'yishi kerak bo'lgan maqsadlar: omon qolish, foyda olish, istiqbol haqida tushunchalar berildi va tadbirkor qanday tadbirkorlik ko'nikmalariga ega bo'lishi kerakligi haqida tushuncha berdik.

Tadbirkorlik – mulkdan foydalanishdan, tovarlarni sotishdan, ishlarni bajarishdan yoki xizmatlar ko'rsatishdan tizimli ravishda foyda olishga qaratilgan, o'z tavakkalchiligida mustaqil ravishda ro'yxatdan o'tgan shaxs tomonidan amalga oshiriladigan faoliyatdir. Biznes esa talabga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlarni sotish orqali amalga oshiriladigan foyda olishga qaratilgan har qanday faoliyat.

Tayanch iboralar: *tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyati, biznes, kichik biznes, o'rta biznes, bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik qobiliyati, omon qolish, foyda olish, istiqbol, tadbirkorlik ko'nikmalari, texnik ko'nikmalar, shaxsiy tavsiflar, tadbirkor shaxs.*

Nazorat savollari

1. Tadbirkorlik va biznesga berilgan qanday ta'riflarni bilasiz?
2. Kichik biznes faoliyati qanday ko'rsatkichlarda baholanadi?
3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanish bosqichlarini sanab bering?
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning qanday xususiyatlari mavjud?
5. Tadbirkor shaxs kim?
6. Biznes va tadbirkorlik orasida qanday farqlar bor?
7. Tadbirkorlik faoliyatini boshlashda umumiy bo'lgan maqsadlarga nimalar kiradi?
8. Tadbirkorlik qobiliyati qanday aniqlanadi?
9. Texnik ko'nikmalarga nimalar kiradi?
10. SHaxsiy tavsiflarga nimalar kiradi?

3-BOB.BIZNES G‘OYANI TANLASH VA SWOT TAXLILI

3.1. Biznes g‘oyani tanlash asoslari

Biznes faoliyati g‘oyadan boshlanishi hammaga ma’lum, lekin har doim ham biznes g‘oya to‘g‘ri tanlanadimi? Biznesning muvaffaqiyati, tadbirkorlik faoliyatining samaradorligi to‘g‘ridan to‘g‘ri tanlangan biznes g‘oya bilan uzviy bog‘liqdir.

Biznes g‘oyani tanlashda bo‘lajak tadbirkor nimalarni hisobga olishi va bajarishi kerak? U eng avvalo, tadbirkorlik faoliyatini qanday amalga oshirishni, qanday sharoitda amaliy harakat qilishni, oldida uchraydigan to‘siqlarni hal qila olish imkoniyatlarini bilishi kerak. Tadbirkor bozor munosabatlari sharoitida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xolatlarni ham inobatga olishi talab etiladi.

Biznesini boshlamoqchi bo‘lgan erkaklar va ayollar o‘z imkoniyati, bilimi, malakasi, ko‘nikmasi, dunyo qarashidan kelib chiqib, va albatda xududni, tadbirkorlik muhitini, ichki va tashqi omilar ta’sirini inobatga olgan holda biznes g‘oya tanlashi qo‘yilgan maqsadga muvofiq bo‘lardir.

Tadbirkorlik g‘oyasining ko‘plab potentsial manbalari mavjud. Bunga millionlab tadbirkorlar va ularning gullab yashnayotgan kompaniyalari misol bo‘la oladi. Masalan:

- Shaxsiy qiziqishlar – ya’ni bo‘sh vaqtingizda siz shug‘ullanishni yoqtiradigan narsalar. Ko‘plab tadbirkorlar o‘zining sevimli ishi bilan shug‘ullanishni va bundan pul topishni yoqtiradilar. Masalan, siz kompyuterlarni ta’mirlashni yoqtirasiz, do‘stlaringizga kompyuterlar bilan bog‘liq muammolarda yordam berasiz. Siz texnik ta’mirlash xizmatini ko‘rsatish bo‘yicha firma tashkil etishingiz mumkin.
- Shaxsiy konikma va tajriba – biznes g‘oyalarining juda ko‘p qismi ish joyida tajriba to‘plash yoki o‘quv yurtida o‘qish jarayonida yaratilgan. Masalan, maishiy xizmat ko‘rsatish va servis kasb-hunar kollejini tamomlagach, maishiy xizmat ko‘rsatish bo‘yicha firma tuzish mumkin. Bo‘lajak avtochilangar etarli darajada tajriba to‘plab xususiy avtoservis ochish mumkin.
- Ommaviy matbuot vositalari (gazeta va jurnallar, televidenie, internet)
 - bu turlicha kerakli, ko‘plab miqdordagi axborotlar. Ularning yordamida siz modadagi o‘zgarishlar va iste’molchilarning talablarini bilishingiz mumkin, qandaydir kasbiy ko‘nikmalarni talab etuvchi

ma'lum bir xizmat turlariga bo'lgan talablar aks etgan e'lonlarni topishingiz mumkin.

Qanday qilib to'g'ri biznes g'oya tanlash mumkin degan savolga, turli hil kuzatuv va tahlillar orqali javob olish mumkin.

Taqdim etilayotgan va quyida keltirilgan mashq, barcha soha vakillari uchun tushinarli, oddiyligiga egaligi bilan eng optimal variant deb hisoblanadi.

Bo'lajak tadbirkor o'z imkoniyati, bilimi, ko'nikma va tajribasidan kelib chiqib, beshta biznes g'oyani tanlaydi. 2–shakl

Asos Biznes g'oya	Asos lanish 1	Asos lanish 2	Asos lanish 3	Asos lanish 4	Asos lanish 5
1-biznes g'oya					
2-biznes g'oya					
3-biznes g'oya					
4-biznes g'oya					
5-biznes g'oya					

2–shakl

Tanlangan har bir biznes g'oyani tanlanishiga asoslanish bo'lgan beshtagacha sabab ko'rsatiladi (biznes g'oya ham, unga asoslanish ham beshtadan ko'p yoki undan kam bo'lishi mumkin).

Jadvaldan bo'yicha ko'rinib turibdiki tadbirkor mebel ishlab chiqarish g'oyasini tanlaydi. Lekin har doim ham asoslanish son jihatidan ustunlik qilganda eng muvaffaqiyatli biznes g'oya bo'lavermaydi, ayrim hollarda, asoslanish son jihatidan ustunlik qilmasada, aynan o'sha xudud va aynan o'sha muhitda eng muvaffaqiyatli biznes g'oya bo'lishi mumkin.

Masalan: 3–shakl.

Asos Biznes g'oya	Asos- lanish 1	Asos- lanish 2	Asos- lanish 3	Asos- lanish 4	Asos- lanish 5
Bolalar oyoq kiyimini ishlab chiqarish	Mutaxassislikka egalik	Mablag' etarli.	Tanlangan xududda yosh bolalar ko'p		
Tikish bichish sexini tashkil qilish	Texnik ko'nikma bor	Kam harajat daromadli ish			
Mebel ishlab chiqarish	Texnik ko'nikma bor	Daromadli ish	Uskunalar mavjud	Xududda extiyoj katta	Xom ashyo etarli
Oziq ovqat do'koni ochish	Ijaraga do'kon bor	Daromadli ish			
Orgtexnika larni ta'mirlash ustaxonasi ni ochish	Mutaxassislikka ega	Kam harajat serdaromadli ish	Tanlangan xududda raqobatchilar yo'q	Extiyot qismlar kazuvchi hamkor bor	

3–shakl

Olingan asoslanish biznesning muvaffaqiyati, bajariladigan ishning daromadini oshirishiga sabab bo'lishi shart. Biznes g'oya biznes yo'nalishdan farq qilishini esdan chiqarmaslik kerak. Aks holda biznes g'oya tanlanishida mukammalilik hosil bo'lmaydi.

Ajratib olingan g'oyalarni tahlil qiling va yaxshilarini tanlang. Sizning keyingi vazifangiz shundan iboratki, ro'yxat bilan tanishib chiqqach, unda faqat uchta, sizga eng munosib g'oyalarni qoldiring. Tanlangan g'oyalar bozor talablariga, sizning qiziqishlaringiz va sizning moliyaviy imkoniyatlaringizga mos kelishi kerak.

1-qadam. Aniq bir g'oyani tanlash Siz biznes g'oyaning to'rtta asosiy savolini har biriga (qanday, kimga, qanday qilib, qaysi biri) to'la javob berga olganingizga ishonch hosil qiling. Agar siz buni amalga oshira olmasangiz yoki bu sizga qiyinchilik tug'dirsa, bu g'oyalar sizning qiziqish va imkoniyatlaringiz doirasida emasligini bildiradi. Ularni o'chirib tashlang.

2-qadam. Qiziqarli va jozibador g'oyalarni tanlash Ro'yxatdagi qolgan, sizga yoqadigan g'oyalarni ko'zdan kechiring. G'oyalarni aniqlashga kirishar ekansiz, endi boshlanishida sizga eng qiziqarli tuyilgan g'oyalarni ko'rib chiqmaysiz.

3-qadam. Eng yaxshi bozor g'oyalarni tanlash Bu g'oyalarning har biri ham ertangi va bugungi kun uchun istiqbolli bozorni ta'minlay oladimi degan savolni o'zingizga bering. Keyingi uch yil davomida etarli miqdordagi odamlar sizga mijoz bo'lib qoladimi, sizning biznesingiz ro'baro' keladigan raqobatni engib o'tishga ishonchingiz komilmi? Aks holda siz o'z biznesingizni saqlab qololmaysiz va bu biznesdan etarli daromad ololmaysiz.

4-qadam. Eng munosib g'oyalarni tanlash G'oyalarni tanlashda o'zingizning shaxsiy qiziqish, bilim, ko'nikma va shaxsiy fazilatlaringizni tahlil qilgan edingiz. Endi yana shunga qayting. Qolgan biznes g'oyalardan qaysi biri to'la shularga mos, qaysilari mos emasligini aniqlang. Mos kelmaganini o'chiring.

5-qadam. Tavakkalchilik darajasi ozroq bo'lgan g'oyalar. Har bir g'oyani biznesga qay yo'sinda tatbiq qilishingizni ko'z oldingizga keltiring. Siz shu biznesni ishga tushirish va boshqarish uchun kerakli axborot, moliyaviy resurslar, shtat, bino, xom ashyo, jihozlarni qiyinchiliksiz ola bilasizmi?

6-qadam. Hayotiy g'oyalarni tanlash Qolgan g'oyalardan qaysi biriga hayotingizning bir necha yilini baxshida eta olasiz? Ba'zi bir g'oyalar bir necha yilingizni sariflashingizga arziydigan biznesga olib kelmaydi deb hisoblasangiz, ularga mehnat va resurslarni sariflashning hojati yo'q. Ro'yxatingizda faqat uchta eng yaxshi g'oyani qoldirishga harakat qiling.

Biznes yo'nalishlar biznesning umumiy ko'rinishi bo'lib, faoliyat shuningdek shug'ulanadigan ish haqida aniq ma'lumot bermaydi. Va ular quyidagilar: Ishlab chiqarish, hizmat ko'rsatish, savdo-sotiq. Biznes g'oya biznes yo'nalish tarkibidagi aniq bir faoliyatdir.

Tadbirkor ma'lum bir tadbirkorlik muhitiga kirishar ekan, diqqat-e'tiborini faqat o'z g'oyalarni amalga oshirishga emas, balki qanday qilib investorlarning mablag'larini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishga ham qaratishi kerak.

Har bir tadbirkorlik faoliyatining asosini ma'lum bir g'oya tashkil qiladi. Bu g'oyalar oddiyligi bilan ajralib turadi: kimdir tovarni yangicha jildlash g'oyasini beradi, bozorda mavjud bo'lgan tovarga yangilik

kiritadi va shu asosida unga bo‘lgan talab darajasini oshirishga harakat qiladi, yoki butunlay yangi tovarni olib kiradi.

3.2. Biznes konsepsiyasini tuzish

Tadbirkorlik g‘oyasini amalga oshirish uchun ishlab chiqarish jarayonining mavjudligi talab qilinadi. SHunday qilib, tadbirkorning o‘z ishini tashkil qilish tamoyili jamiyat uchun yangi ishlab chiqarish tarkibini shakllantirish va unda o‘zining qay darajada ishtirok etishini belgilab olishdan iboratdir.

Ma’lum mahsulot yoki xizmatni kishilar sotib olmoqchi bo‘layotganlarini ko‘rib turgan erkak va ayollar o‘z bizneslarini boshlashadi. Biznesda yangi imkoniyat to‘g‘risida g‘oya paydo bo‘lishi bilan uning konsepsiyasini rivojlantirish kerak. Asosiy yo‘nalish harakatlarini yozib chiqilgan aniq tafsilot biznesning konsepsiyasidir. Unda quyidagi savollarga javob beriladi va shunga oid masalalar ko‘rib chiqiladi. 4-shakl.

№	Konsepsiya	Tanlangan biznes bo‘yicha	Izox
1	Qanday		
2	Kimga		
3	Qanday qilib		
4	Qaysi		

4-shakl

➤ **Qanday?** Biznes qanday maxsulot yoki xizmatni sotmoqchi? Biznes konsepsiyasi, tadbirkordada mavjud bo‘lgan ijobiy xislatlarga asoslanishi kerak. Biznesni konsepsiyasi shug‘ullanish kerak bo‘lgan narsaga urg‘u berilishiga yordamlashadi.

➤ **Kimga?** Maxsulot yoki xizmatini kim harid qiladi? Jismoniy shaxslar yoki boshqa korxonalar mojoy bo‘lishlari mumkin. Ular kichkina bir qishloqni yoki juda katta xududlarni, mumkin butun mamlakatni vakillari bo‘lishlari mumkin. Faqat mijozlarning ma’lum bir guruhiga sotiladimi yoki hamma gami. Biznesda haridor to‘g‘risida aniq tasvvurga ega bo‘lish juda muhimdir.

➤ **Qanday qilib?** Maxsulot yoki xizmat qanday qilib sotiladi? Agarda do‘kon bo‘lsa, bu tushunarli, lekin ishlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatish xodimi har hil qilib sotishlari mumkin. Ishlab chiqaruvchi, masalan, bevosita mijozlarga yoki chakana savdo korxonalariga sotishi mumkin. Albatta reklama ham sotishni tashkil etishda asosiy o‘rini egalaydi.

➤ **Qaysi?** Mahsulot yoki xizmat mijozlarning qaysi ehtiyojlarini qondiradi? Biznesning konsepsiyasi doimo mijoz va uning ehtiyojlari to‘g‘risidagi g‘amxo‘rlikni aks ettirishi lozim. Konsepsiyani ishlab chiqishda mijoz bo‘lishi mumkin bo‘lganlarning istaklarini aniqlash va bo‘lajak bozor ahvolidan xabardor bo‘lib turish juda muhimdir.

Biznesni texnik-iqtisodiy asoslashni rejalashtirilganda, uning ayrim qismlarini to‘zishda biznes konsepsiyasi rahbarlik uchun qabul qilinadi.

O‘z biznesingizni boshlar ekansiz, shu narsani yoddan chiqarmang: agar talab va ehtiyoj bo‘lmagan biznesni yaratishga urinsangiz, sarflagan pullaringizdan quruq qolishingiz mumkin. Agar yuqoridagi savollarning biri yoki bir nechasiga javob berishga qiynalsangiz, Savdo-sanoat palatasi, Tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash informatsion-maslahat markazlari mahalliy bo‘limlarining maslahatchilariga murojaat qiling.

Har kuni o‘nlab bizneslar paydo bo‘ladi. Ularning asosida ko‘plab turli xil g‘oya va yo‘nalishlar yotadi. Bu biznes g‘oyalar qaerdan olinadi? Bu savolga javob berish jarayonida sizga quyidagi mumkin bo‘lgan variantlardan foydalanishni tavsiya qilamiz: Sizning hududingizdagi mavjud bizneslarni tahlil qilish asosida biznes g‘oyani tanlash. Ishlayotgan, tanish biznesmenlar bilan suhbatlashish. Ommoviy axborot vositalari materiallarini, internet resurslarini o‘rganish.

3.3.SWOT tahlilini o‘tkazish

Siz o‘z biznesingizning kontseptsiyasini aniqlaganingizdan keyin, uni testdan o‘tkazishingiz kerak. Kuchli va kuchsiz tomonlarini, imkoniyat va xavflarini aniqlashingiz kerak. Bu testdan o‘tkazish SWOT-tahlil yoki vaziyat tahlili deyiladi. SWOT so‘zi quyidagi so‘zlarning qisqartirilgan variantidir: Strength (Kuchli tomonlar) Weakness (Kuchsiz tomonlar) Opportunities (Imkoniyatlar) Threats (Xavflar) Vaziyat tahlili – kuchli (S), kuchsiz (W) tomonlarni, imkoniyatlar (O) va xavflar (T) ni o‘rganish bo‘lib, kompaniyaning, uning tovar va xizmatlarining muvaffaqiyatli ildamlanishiga ta’sir ko‘rsatadi.

SWOT-tahlil –kompaniyaning bozorda samarali yoki samarasiz ishlash sabablarini aniqlash imkonini beradi, u lo'nda va qisqa axborot tahlili bo'lib, uning asosida tashkilot qaysi yo'nalishda biznesni rivojlantirishi kerakligi haqida xulosa qilinadi. Bunday tahlilni o'tkazib, o'z biznesingizga, siz ichki tomondan, nazar solishingiz: kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashingiz hamda ularga ta'sir qilish imkoniyatiga ega bo'lishingiz mumkin. SWOT-tahlil quyidagi savollarga javob berishga yodam beradi:

- Kompaniya o'zining kuchli tomonlarini yoki farqli afzalliklarini rivojlanish strategiyasida qo'llaydimi? Agar kompaniya afzalliklarga ega bo'lmasa, uning potentsial kuchli tomonlaridan qaysi biri bunday vazifani bajarishi mumkin?
- Kompaniyaning kuchsiz tomonlari raqobat jarayonida uning nozik joyi bo'lib qoladimi va ma'lum bir qulay holatlarni qo'llash imkoniyatini bermaydimi? Qaysi bir kuchsiz tomonlarni, avvalo, bartaraf etishga urinish kerak?
- Qanday qulay imkoniyatlar kompaniya muvaffaqiyati uchun real imkoniyatlarni beradi?
- Qaysi xavflarni o'ta jiddiy deb hisoblash mumkin va ularni bartaraf etish yuzasidan qanday ishlarni amalga oshirish kerak?

S - Kuchli tomonlar (Strengths)-tashkilotning afzalliklari. Masalan, kuchli tomonlarga raqobatchilarning kamligi, ko'rsatayotgan xizmatlaringizning raqobatchilarnikiga qaraganda sifatli ekanligi, raqobatchilarga nisbatan xizmat sohasining kengligi kiradi.

W - Kuchsiz tomonlar (Weaknesses) –tashkilotning kamchiligi. Kuchsiz tomonlarga o'ta yuqori narxlar yoki reklamaga mablag' ajratish imkoniyatining yo'qligi misol bo'la oladi.

O - Imkoniyatlar (Opportunities) –tashqi muhim omillari bo'lib, ulardan foydalanish tashkilotga bozorda afzalliklar tug'diradi. Masalan, qulay imkoniyatlarga xuddi shunday kompaniyaning mazkur hududda (shahar/tumanda) yo'qligi kiradi.

T - Xavflar (Threats) –tashkilotning bozordagi holatini keyinchalik og'irlashtiruvchi omillar. Xavflar – sizning biznesingiz rivojiga to'sqinlik qiluvchi barcha narsalar. Masalan, soliq ortib borishi bilan ko'rsatilgan xizmat bahosi ham ortadi.

SWOT tahlili orqali biznesning konsepsiyasini baholash uchun quyidagi to'rtta harakatni amalga oshiriladi. 5–shakl.

SWOT TAHLILI

Biznes ichkarisida

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Biznes tashqarisida	
Imkoniyatlar	Xavflar

5–shakl

Misol; Konsepsiyani tahlili uchun tadbikor SWOT tahlilini o‘tkazdi. U tegishli shaklni yuqorida ko‘rsatilganidek to‘ldiradi va kuchli ham zaif tomonlarni, imkoniyat va xavflarni ajratib chiqdi. SWOT tahlili savdo soxasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorning do‘koni misol keltirildi.

Masalan: 6–shakl.

SWOT TAHLILI

Biznes ichkarisida

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Ilgari do‘konda ishlaganligim sababli ushbu biznes bilan tanishman	Hudud atrofidagi ishlab chiqaruvchilarni tanimayman
Hududdagi ko‘pchilik ishlab chiqaruvchilarni bilaman	Yirik kapital yo‘q
Molni ulgurji savdogarlardan o‘zimga foydali shartlarda sotib olaman	Hisob-kitob va harajatlarni yuritish ko‘nikmalari yo‘q
Marketing sohasida yaxshigina ko‘nikmalarga egaman	
Biznes tashqarisida	
Imkoniyatlar	Xavflar
Hududda yangi korxonalar tashkil etilmoqda, demak molga bo‘lgan talab oshadi	Mijozlar raqobatchidan sotib olishga o‘rganganlar
Eng yangi maxsulot to‘g‘risida raqobatchida ma‘lumot yo‘q	Mijozlar molni katta do‘kondan sotib olishni istab qolishlari mumkin
Raqobatchida ishlab chiqaruvchilarga kerak bo‘ladigan barcha asbob-uskunalar mavjud emas	

6–shakl

Misol; Ishlab chiqaruvchi ham o‘z biznesining konsepsiyasini tesdan o‘tkazish uchun SWOT tahlilini quyidagicha o‘tkazdi.

Masalan: 7–shakl.

SWOT TAHLILI

Biznes ichkarisida

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
O‘zoq vaqt mobaynida ishlab chiqarishda ishlaganman.	Menedjmentni yaxshi bilmayman
Sotib oluvchilarning ko‘pchiligini bilaman	
Ish boshlash uchun lozim bo‘lgan mablag‘ga (kapitalga) egaman	
Biznes tashqarisida	
Imkoniyatlar	Xavflar
SHahar kengayib mahsulotga talab oshmoqda	Iste‘molchilar orasida raqobatchi katta obro‘ga ega.
SHahar katta bo‘lishiga qaramasdan unda faqat bitta raqobatchi bor.	
Bu erda shu turdagi yangi ishlab chiqarishni tashkil qilish mumkin	

7–shakl

Tadbirkor ishbilarmonlik g‘oyalariga va maqsadlariga to‘g‘ri keladigan va jalb qilingan kapitalning hajmidan kelib chiqqan holda yangi ishlab chiqarish tarkibini shakllantiradi. Agar tadbirkor o‘z g‘oyasining tashabbuskori va investori sifatida ishtirok etayotgan bo‘lsa, faoliyatining tashkiliy-huquqiy shaklini, korxonaga uchun qo‘shayotgan o‘z hissasini oldindan belgilab olishi kerak.

Xulosa

Ushbu bobda Biznesning muvaffaqiyati, tadbirkorlik faoliyatining samaradorligi to‘g‘ridan to‘g‘ri ta‘sir etuvchi tanlangan biznes g‘oya haqida, biznes konsepsiyasini to‘g‘ri tuzish va biznesni samarali tashkil etish uchun SWOT tahlilini o‘tkazishning ahamiyatlari haqida to‘xtaldik.

Biznes g‘oyani tanlashda bo‘lajak tadbirkor nimalarni hisobga olishi va bajarishi kerak? U eng avvalo, tadbirkorlik faoliyatini qanday amalga oshirishni, qanday sharoitda amaliy harakat qilishni, oldida uchraydigan to‘siqlarni hal qila olish imkoniyatlarini bilishi kerak. Tadbirkor bozor munosabatlari sharoitida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xolatlarni ham inobatga olishi talab etiladi.

SWOT-tahlil –kompaniyaning bozorda samarali yoki samarasiz ishlash sabablarini aniqlash imkonini beradi, u lo‘nda va qisqa axborot tahlili bo‘lib, uning asosida tashkilot qaysi yshnalishda biznesni rivojlantirishi kerakligi haqida xulosa qilinadi.

Tayanch iboralar: *biznes g‘oya, shaxsiy qiziqishlar, shaxsiy ko‘nikmalar, ommaviy matbuot vositalari, biznes konsepsiya, SWOT tahlili, kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar, xavflar.*

Nazorat savollari

1. Biznes g‘oya nima?
2. Biznes g‘oyani tanlashda bo‘lajak tadbirkor nimalarni hisobga olishi kerak?
3. Biznes g‘oyaning qanday potensial manbalari mavjud?
4. Biznes g‘oyani tanlash jadvalini tushuntirib bering.
5. Biznes g‘oyani to‘g‘ri tanlash uchun qanday qadamlar bosib o‘tilad?
6. Biznes konsepsiya nima?
7. Biznes konsepsiya qanday savollarga javob beradi?
8. SWOT tahlili nima va uni o‘tkazishning ahamiyati nimada?
9. SWOT tahlilida qanday harakatlar amalga oshiriladi?
10. SWOT tahlili qanday savollarga javob beradi?

4-BOB. BIZNESNING TURLI SHAKLLARI VA UNING BOZORINI O‘RGANISH

4.1. Biznesning asosiy turlari

Islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tadbirkorlik kapital, er va mehnat resurslari bilan bir qatorda iqtisodiy rivojlanishning muhim omili bo‘lib hisoblanadi. SHu sababli, mamlakatimizda mustaqillik yillarida aholining tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishga doimo katta e‘tibor berilib kelinmoqda. Tadbirkorlik mamlakatimizning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy barqarorligini ta‘minlashda, aholi bandligi muammosini ijobiy hal etishda asosiy o‘rin egallaydi.

Biznes foydali yoki foydasiz bo‘lishi mumkin, bu bizga yollanma mehnatdan foydalanish yoki mustaqil ravishda biznes yuritish imkonini beradi, o‘z yoki qarz mablag‘lari hisobidan amalga oshiriladi, lekin u foyda olish maqsadiga (yoki boshqa shakllarda) asoslanishi kerak.

Asosan, bu ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko‘rsatish va boshqa faoliyatni o‘z ichiga olgan turli tashkiliy-huquqiy shakllar doirasidagi "ish"dir. Boshqaruv shartlariga ko‘ra quyidagilar mavjud:

- kichik;
- o‘rta;
- katta biznes.

Zamonaviy biznes turli yo‘nalishlarga va amalga oshirish imkoniyatlariga ega. Tadbirkorlik turini aniqlashning asosiy mezonlari quyidagilardir: xodimlar soni, daromadlari, kapitaldagi uchinchi shaxslarning ulushi.

Kichik biznes

Eng ko‘p mashhur turlari o‘rtacha odamga qaratilgan biznes - bu kichik biznes. Bu eng massiv, ammo bozorda o‘ziga xos og‘irligi past. Kichik biznes ishlab chiqarishning ayrim turlarini, ilmiy-texnikaviy va qishloq xo‘jaligi korxonalarini, qurilishini, maishiy xizmat ko‘rsatish sohasini, savdoni qamrab oladi. Har bir mamlakatda cheklangan miqdordagi xodimlarning individual ko‘rsatkichlari mavjud va qonunchilik bazasi uy xo‘jaligi uchun. Kichik biznesga sartaroshxonalar, do‘konlar, yuridik agentliklar va boshqalar misol bo‘la oladi. Kreditlash sohasida tadbirkorlar ma‘lum bir dastur bilan cheklangan ma‘lum miqdorlarga ishonishlari mumkin. Mulkga kelsak, kichik biznesda likvid kapital qo‘yilmalar mavjud emas, shuning uchun uni sotish ancha qiyin.

Afzalliklar

Kichik biznes - iqtisodiyotning tarkibiy elementi. Uning yordami bilan davlat nuqtai nazaridan quyidagilar amalga oshiriladi:

- yirik korporatsiyalar monopoliyasining zaiflashishi;
- bozorni tovar va xizmatlar bilan tezkor to‘ldirish;
- sezilarli miqdordagi ish o‘rinlarini yaratish;
- ilmiy bilimlardan foydalanish va ilg‘or texnologiyalarni joriy etish uchun motivatsiya yaratuvchi sog‘lom raqobatni rivojlantirish;
- mintaqa (mamlakat) iqtisodiy o‘rishini jadallashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish;
- mahalliy (davlat) byudjetlarni to‘ldirish.

Ushbu segmentdagi korxonalar ichki iqtisodiy makondagi o‘zgarishlarga tez javob beradi. Ushbu turdagi biznes ichki bozorni moslashuvchan qilish uchun iqtisodiyotning etakchi tarmog‘ida o‘z o‘rniga ega.

O‘rta biznes

Ushbu turdagi biznes, xuddi kichik biznes kabi, ko‘pincha xalqaro bozorlarga chiqmaydi va ichki bozorda ishlaydi. U yirik biznes, kichik biznes va iste‘molchi o‘rtasidagi bog‘lovchidir.

Ushbu segmentning joylashuvi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- mamlakat iqtisodiyotida muhim ulush;
- bozor talab qilayotgan jarayonlar samaradorligini sifat jihatidan oshirishni ta‘minlaydigan innovatsiyalarni joriy etish;
- masshtab;
- moslashuvchanlik;
- mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi, samaradorligi va barqarorligi uchun salohiyat beruvchi sog‘lom raqobat.

Boshqaruvning ushbu shakli butun shaharni qamrab oladigan yoki muhimroq hududlar miqyosida ishlay oladigan korxonalar tarmoqlarini o‘z ichiga oladi. Masalan: do‘konlar tarmog‘i, mini-novvoyxonalar, transport birlashmalari.

O‘rtacha biznesda menejment iqtisodiy jarayonga kiritilgan bo‘lib, u boshqaruv usullari, vositalari va usullari majmuasidan foydalangan holda kompaniyaning (korxonaning) ijobiy rivojlanishiga erishishga imkon beradi. Mahsulot yoki xizmat sifatiga e‘tibor kuchayadi. Biznesni kreditlashda individual yondashuv qo‘llaniladi.

Katta biznes

Bular xalqaro bozorlarda faoliyat yurituvchi kompaniyalardir. Ular jahon iqtisodiyoti imkoniyatlaridan foydalanib, turli mamlakatlarda o'z korxonalarini joylashtirmoqda. Yirik korxonalar, ular:

- mahsulotning asosiy qismini ishlab chiqarish;
- katta ishchi xodimlarni ishga olish;
- tovarlarni eksport qilish, mamlakat iqtisodiyotiga moliyaviy in'ektsiya qilish;
- biznesni rivojlantirishga pul sarflash; yangi texnologiyalarni ishlab chiqish;
- davlat byudjetining asosiy to'lovchilari hisoblanadi.

Tadbirkorlar faoliyati mazmuni bilan farqlanadi. Biznesning quyidagi turlarini ajratish mumkin: ishlab chiqarish, savdo, moliyaviy, sug'urta, vositachilik.

Sanoat tadbirkorligining asosini iste'molchilarga zarur bo'lgan turli xil iqtisodiy mahsulotlarni ishlab chiqarish tashkil etadi. Ishlab chiqaruvchi ko'p narsani bilishi va samarali ishlab chiqarishni tashkil qila olishi kerak. Odatda muvaffaqiyatga erishish uchun u ko'p kuch sarflashi kerak. Ammo, barcha qiyinchiliklarga qaramay, tadbirkorlikning aynan mana shu turi iqtisodiyot va butun jamiyat uchun juda muhim. Tadbirkorlikning rivojlanish tarixi ishlab chiqarish va o'rtasidagi bog'liqlikdan dalolat beradi. Masalan, azaldan hunarmandlar tomonidan tayyorlangan mahsulotlar sotilgan.

Savdo tadbirkorligining asosini tovar sotib olish va sotish tashkil etadi. Foyda daromad va xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida siz allaqachon tanish bo'lgan sxema bo'yicha ishlab chiqariladi. Xarajatlarga sotuvchilarning ish haqi, tovarlarni etkazib berish va saqlash, chakana savdo maydonini saqlash va hokazo kiradi. Savdogar qoida bo'yicha harakat qiladi: arzonroq narxda sotib olingan - yuqori narxda sotilgan.

Biznesning alohida turi moliyaviy tadbirkorlikdir. Masalan, tadbirkorning ma'lum bir haq evaziga kredit berishini keltirish mumkin. Bu faoliyat chuqur tarixiy ildizlarga ega (Qadimgi YUnoniston davridan ma'lum bo'lgan sudxo'rlar faoliyati).

Moliyaviy tadbirkorning foydasi qanday paydo bo'lishi haqida o'ylab ko'ring. "Pulni muomalaga qo'yish", "pulni o'sishga berish" iboralari nimani anglatadi?

Biznesning barcha turlari bir-biri bilan chambarchas bog‘liq: ishlab chiqarishdan so‘ng tijorat tadbirkorligi turadi, ikkalasi ham talab qiladi. SHuning uchun moliyaviy tadbirkorlik bilan bog‘liq. Ko‘pincha bitta tadbirkor biznesning barcha uch turining ishtirokchisi bo‘lib, bu uning faoliyati natijalariga shubhasiz ta‘sir qiladi.

Tadbirkorlikda uning asosiy turlarining muvaffaqiyatli uyg‘unligiga misol sifatida Italiya Medici oilasining faoliyati misol bo‘la oladi. XV asrda bu oila a‘zolari, Florensiyada mato ishlab chiqarishni, konchilikni tashkil qildilar, pul bilan savdo va operatsiyalarni yo‘lga qo‘ydilar (ular o‘rtacha daromadli odamlarga arzon kreditlar taklif qildilar). Ular nafaqat pul to‘plashdi, balki ularni ko‘p qirrali dasturni topdilar (me‘morlarga, rassomlarga saxiy buyurtmalar berdilar).

Korxonalarni toifalarga ajratib, mamlakatimiz tomonidan ularni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha alohida yondashuv belgilangan. Bunda, korxonalar yillik aylanmasi bo‘yicha toifalarga quyidagicha bo‘linadi:

- 1 milliard so‘mgacha bo‘lgani — mikro biznes;
- 10 milliard so‘mgacha bo‘lgani — kichik biznes;
- 100 milliard so‘mgacha bo‘lgani — o‘rta biznes toifasiga kiradi.

SHundan kelib chiqib, 2023 yil 1 yanvardan boshlab mikro biznes uchun aylanmadan olinadigan soliqning amaldagi 4 foizdan 25 foizgacha bo‘lgan stavkalari o‘rniga yagona 4 foizli soliq stavkasi joriy etildi.

Bunda, olis hududlardagi va alohida toifadagi tadbirkorlar uchun amaldagi 1 va 2 foizli stavkalar saqlab qolindi. YOki, ular ixtiyoriy ravishda yiliga 20–30 million so‘m to‘lasa, buxgalteriya hisobini yuritish va soliq idoralariga taqdim etish majburiyatidan ozod etilishi joriy etildi.

Ikkinchi toifa, ya‘ni aylanmasi 1 milliard so‘mdan oshib, umumiy soliq to‘lash tartibiga o‘tgan korxonalar bir yil davomida foyda solig‘ini 2 barobar kam to‘laydi.

Uchunchi toifa, ya‘ni aylanmasi 100 milliard so‘mgacha bo‘lgan, o‘rta biznes toifasiga 2023 yil 1 yanvardan quyidagi imtiyozlar joriy etildi:

- kichikdan o‘rta biznesga o‘tgan korxonalar ikki yil davomida foyda solig‘ining faqat 50 foizini to‘lashi joriy etildi;
- mulkni sug‘urta qilish xarajatlarining 50 foizi davlat hisobidan qoplab beriladi;
- soddalashtirilgan soliq, moliyaviy va statistika hisobotlari joriy etiladi;

- davlat xaridlarida 20 foiz kvota o‘rnatilib, ushbu xaridlar doirasida ularga oldindan 50 foiz mablag‘ to‘lab beriladi (amalda 15 foiz).

4.2. Biznesning turli shakllari

O‘z ishini boshlayotganda erkaklar va ayollar biznesning yuridik shaklini tanlab olishi lozim. Biznesni yuridik shaklini tanlash juda muhim masala bo‘lib, u quyidagilarga ta’sir o‘tkazishi mumkin:

- harajatlar, biznesingizni boshlash va ro‘yxatdan o‘tkazishga,
- biznesni ochish bilan bog‘liq jarayonlarni soddalashtirishga,
- moliyaviy tavakkal,
- hamkorga ega bo‘lish imkoniyati,
- qarorlarni qabul qilish uslubi,
- soliqlar va foyda.

Biznes shakllari. Biznesni olib borishni qator tashkiliy-huquqiy shakllari mavjud. Ularning barchasini ijobiy va salbiy tomonlari bor. Muhimroq bo‘lgan omillar to‘g‘risida chuqurroq o‘ylab ko‘rib va shundan kelib chiqib biznesning shaklini tanlash kerak. Biznes shaklini tanlash va uni ro‘yxatdan o‘tkazishda yordam so‘rab murojaat qilish mumkin. Bu ishda, ko‘pchilik vaqtlarda kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash bilan shug‘ullanadigan davlat va nodavlat tashkilotlari yordam berishlari mumkin. Yirikroq biznes bilan shug‘ullanmoqchi bo‘lgan tadbirkorga yuristning yordami kerak bo‘lib qolishi mumkin. Ba’zi vaqtlarda yordam so‘rab bankga murojaat qilish mumkin. Quyida O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi bilan ruxsat qilingan tadbirkorlik faoliyatining shakllari keltirilmoqda:

- yakka tartibdagi tadbirkor (yuridik shaxsni tashkil etmasdan);
- xususiy korxonalar;
- xo‘jalik jamiyati;
- ishlab chiqarish kooperativi.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik. Yakka tartibdagi tadbirkorlik, xususiy tadbirkorlikning shakli sifatida bu – fuqarolarning shaxsiy mulkiga asoslangan, tavakkal qilib va o‘z mulkiy javobgarligi ostida olib boriladigan fuqarolarning daromad olishga yo‘naltirilgan va ularning tashabbusi bilan tashkil etilib ular tomonidan olib boriladigan faoliyatdir. Yakka tartibdagi tadbirkor, qonunlarda boshqacha tartib o‘rnatilmagan bo‘lsa, tadbirkorlik faoliyatining har qanday turini amalga oshirishga haqlidir.

Yakka tartibdagi tadbirkorlikning asosiy afzalliklari:

- to‘liq mustaqillik;
- boshqaruvda samaradorlik va erkinlik;
- talabga moslashuvchanlik va sezgirlik;
- kichik boshlang‘ich kapital bilan biznes boshlash imkoniyati;
- imtiyozli soliqqa tortish.

Ko‘pincha bunday turdagi korxonalar savdo sohasida tashkil etiladi. Ishbilarmon xodimlarni yollashi mumkin, ammo cheklangan miqdorda, yigirma kishidan ko‘p emas.

“2015 yilning 1 iyulidan yakka tartibdagi tadbirkorlarga, faoliyatidan kelib chiqqan holda, yakka tartibdagi ish beruvchi tadbirkor uchun o‘rnatilgan stavkaning 30 foizi miqdorida qat‘iy belgilangan soliq to‘lash sharti bilan bir nafardan uch nafargacha ishchini yollash huquqi beriladi. Yakka tartibdagi tadbirkorlar kasb-hunar kolleji bitiruvchilarini ishga yollagan holatda kollejni bitirgandan boshlab o‘n ikki oy mobaynida yollanma ishchilar uchun qat‘iy belgilangan soliqdan ozod etiladi”¹

Xususiy korxon. Mulkdor yagona jismoniy shaxs tomonidan to‘zilgan va boshqariladigan tijoratchi tashkilot O‘zbekiston Respublikasida xususiy korxon deb e‘tirof etiladi. Xususiy korxon o‘z majburiyatlari bo‘yicha o‘ziga qarashli butun mol-mulk bilan javob beradi. Xususiy korxonaning ustav fondi bo‘linmasdir va uni mulkdorning o‘zi belgilaydi.

“Xususiy tadbirkorlarga faoliyat turiga qarab yuridik shaxs tashkil etmasdan bittadan uchtagacha ishchilarni yollashi mumkin bo‘lgan huquqni taqdim etish. Xususiy tadbirkorlar tomonidan xodimlarni yollagan holda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish tartibini tasdiqlash, bunda yollanadigan xodimlarning cheklangan sonini faoliyat turiga qarab belgilash hamda xususiy tadbirkorlar uchun ular tomonidan yollangan xodimlarga qonunchilikda qat‘iy belgilangan soliq to‘lovidan ozod qilish bo‘yicha imtiyozlar joriy etishni nazarda tutish.”²

Xo‘jalik jamiyati Xo‘jalik jamiyati bu – ta‘sischilarning ustav jamg‘armasi (fondi) ulushlarga bo‘lingan, daromad olish maqsadida to‘zilgan tashkilotdir. Xo‘jalik jamiyatlari ularning egalari bo‘lgan shaxslar (ta‘sischi

¹ “xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 15.05.2015 yildagi PF-4725-son

² “xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 15.05.2015 yildagi PF-4725-son

yoki aksionerlar)dan ajratilgan yuridik shaxslardir. Ular o‘zlarining nomlaridan harakat qiladilar, o‘zining rahbariyatiga va joylashuviga egalar. Xo‘jalik jamiyatining ta’sis hujjatlari – ta’sis shartnomasi va nizomi (ustav). Xo‘jalik jamiyatining shakllari

1. To‘liq jamiyat (TJ),
2. Kommandit jamiyat (KJ) ,
3. Ma’suliyati cheklangan jamiyat (MCHJ),
4. Qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyat (KMJ) ,
5. Aksionerlik jamiyati (AJ),
6. Ochiq turdagi aksionerlik jamiyati (OAJ),
7. Yopiq turdagi aksionerlik jamiyati (YOAJ),
8. Sho‘ba korxonalar va tobe aksiyadorlik jamiyatlari.

Ishlab chiqarish kooperativi-ikkidan kam bo‘lmagan fuqarolarning quyidagilar asosida ixtiyoriy birlashishi ishlab chiqarish kooperatividir:

- Ishlab chiqarish faoliyatida shaxsiy mehnati bilan ishtirok etish asosidagi a’zolik.
- Ularning mulkiy paylarining birlashishi.

Ishlab chiqarish kooperativi yuridik shaxs maqomiga ega va o‘zining majburiyatlari bo‘yicha o‘zining barcha mulki bilan javob beradi. Agarda kooperativning mulki kamlik qilsa, kooperativ a’zolari o‘zlarining shaxsiy mulklari bilan o‘z zimmalariga qo‘shimcha javobgarlik oladilar. Ushbu javobgarlikning miqdori va tartibini tegishli normativlar yordamida aniqlaydilar. Kooperativ a’zolari o‘rtasida vazifalarni taqsimlash ular paylarining miqdoriga mos ravishda amalga oshiriladi.

Qanday qilib biznesning shaklini to‘g‘ri tanlash kerak? Ko‘rib turibdiki, biznesning maqbul shaklini tanlab olish uchun ko‘p narsa haqida o‘ylab ko‘rish kerak bo‘ladi. Balkim, biznesni shaklini tanlash va uni ro‘yxatdan o‘tkazish borasida kata tajribaga ega bo‘lgan odamning yordami kerak bo‘lib qolar. Biroq, yakuniy qarorni tadbirkorning o‘zi qabul qilishi kerak.

4.3. Faoliyat turlari bo‘yicha tadbirkorlikning tasnifi

Ishbilarmonlarning tijorat faoliyatini tasniflashning asosiy mezonini kasb turi hisoblanadi. Tadbirkorlikning quyidagi turlarini ajratish odatiy holdir;

- ishlab chiqarish faoliyatiga asoslangan;
- moliya bilan bog‘liq faoliyatga asoslangan;
- savdo faoliyatiga asoslangan;

- vositachilik xizmatlarini ko‘rsatish asosida qurilgan;
- maslahat yordami ko‘rsatish asosida;
- sug‘urta bilan bog‘liq.

Ushbu tasnif har bir korxonaga ko‘proq ishlab chiqarish tsiklining ma’lum bir bosqichi bilan bog‘liqligi printsiptiga asoslanadi. Masalan, kimdir mahsulot ishlab chiqaradi, boshqasi uni tarqatadi. Taqdim etilgan tasnif ro‘yxatidan Rossiyada va dunyoda yaqinda paydo bo‘lgan narsa bor - bu konsalting.

Ishlab chiqarish tadbirkorligi

Ushbu turdagi biznes har qanday mamlakat iqtisodiyoti uchun asosiy va eng muhim hisoblanadi. Bu erda bozorda sotilishi yoki almashtirilishi mumkin bo‘lgan narsalar, qadriyatlar, tovarlar va boshqa ko‘plab foydali mahsulotlar yaratilgan. Moddiy va intellektual ne‘matlar ishlab chiqarish tadbirkorlik faoliyatining bu turining asosini tashkil etadi.

Ishlab chiqarish biznesi;

- sanoat va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yaratish;
- qurilish operatsiyalari;
- yo‘lovchilarni tashish;
- tovarlarni tashish;
- aloqa xizmatlarini ko‘rsatish;
- kommunal va maishiy xizmatlar;
- axborot ishlab chiqarish;
- ta’lim;
- bosib chiqarish va boshqalar.

Sanoat tadbirkorligining bosqichlari;

- bozorni o‘rganish va tahlil qilish;
- asosiy vositalarni (bino va jihozlarni) sotib olish yoki ijaraga olish;
- aylanma mablag‘larni (materiallar, xomashyo va butlovchi qismlar) sotib olish;
- ishchi yollash;
- boshqaruvni tashkil etish;
- ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish.

Tayyor mahsulotni oxirgi iste‘molchiga bevosita tadbirkorning o‘zi yoki vositachi orqali sotishi mumkin. Ishbilarmonning asosiy vazifasi - kapital qo‘yilmalar imkon qadar tezroq o‘zini oqlaydigan va loyihaning

asosiy tijorat maqsadiga erishadigan tarzda biznesni qurishdir. Ushbu turdagi tadbirkorlikning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi omillar quyidagilardir;

- tayyor mahsulotni sotmaslik xavfi;
- yuqori soliq va yig'img'lar;
- ko'plab resurslardan foydalana olmaslik;
- energiya resurslariga yuqori tariflar;
- muqobil va kamroq xavfli daromad manbalarining mavjudligi;
- xorijiy ishlab chiqaruvchilarning yuqori raqobati (narx va sifat bo'yicha);
- bo'lajak ishbiarmonlarning past malakasi va boshqalar.

Mahsulot, xizmatni sotmaslik xavfining oldini olish uchun tadbirkor savdo kanallarini o'rnatishi kerak. Doimiy hamkorlar bilan mahsulotlarni sotish bo'yicha shartnomalar tuzish va yoki o'z chakana tarmog'ini tashkil qilish tavsiya etiladi.

Tijorat tadbirkorligi

Tijorat tadbirkorligining o'ziga xos xususiyatlari;

- faoliyat sohasi - savdo korxonalari va tovar birjalari;
- turli xil mahsulotlarni sotib olish, sotish bo'yicha operatsiyalar va bitimlar asosida;
- tovar ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish turiga xos bo'lgan moddiy resurslar emas, balki uni iste'molchilarga sotish uchun tayyor mahsulot olinadi;
- mijozlar ehtiyojlariga nisbatan harakatchanlik va moslashuvchanlik;
- savdo tadbirkorligini rivojlantirish uchun ikkita asosiy shart bajarilishi kerak: sotilgan mahsulotga barqaror talab va past xarid narxi.

Ushbu biznes sohasi faol jalb qiladi. Yakkalardagi tartibdagi tadbirkorlar, ko'proq darajada, bu savdoda tez daromadga ishonishi mumkinligi bilan bog'liq. Shuningdek, ushbu sohada tadbirkorlarga minimal talablar qo'yiladi, ular maxsus bilim va katta kapital qo'yilmalarni talab qilmaydi.

Bugungi kunda kichik va o'rta biznes bilan bir qatorda yirik savdo korxonalari ham tobora ko'proq tashkil etilmoqda. Ular asosan ulgurji savdoni tashkil etishga qaratilgan va chakana savdo nuqtalarida.

Yirik chakana savdo tarmoqlarining taniqli vakillari:

- El Dorado;
- M Video;
- Media Markt;
- Penny;
- Pyaterochka;
- Magnit.

Biznesning savdodagi rentabelligi o‘rtacha 20 dan 30 foizgacha, ishlab chiqarishda esa 10-15 foiz oralig‘ida o‘zgarib turadi. Tovar birjasi - bu ulgurji oziq-ovqat bozorining bir turi bo‘lib, u xaridorlar tomonidan tovarlar partiyalarining namunalari dastlabki tekshirishni nazarda tutmaydi. Bu erda tijorat vositachilari va ularning vakillari birgalikda va ixtiyoriylik asosida ishlaydi, bu erda savdo operatsiyalari belgilangan qoidalarga muvofiq amalga oshiriladi. Ko‘pincha ularni quyidagi mahsulotlarni sotishda topish mumkin;

- assortimentdagi don;
- to‘qimachilik xomashyosi;
- ko‘mir;
- yog‘;
- metallar;
- hayvonlar va go‘sht;
- o‘rmon va boshqalar.

Eng mashhur tovar birjalari:

- London - rangli metallarni sotish;
- Liverpool - paxta sotish;
- Nyu-YOrk - qahva, kakao va shakar sotish;
- Singapur - kauchuk sotish.

Tovar birjalarining asosiy vazifalari;

- tijorat bitimlarini tuzishda yordam berish;
- savdo nizolarini hal qilishda yordam berish;
- tovar savdosini tartibga solish va nazorat qilish;
- narxlar va narxlarga ta‘sir qiluvchi boshqa omillar to‘g‘risida ma‘lumotlarni tizimlashtirish va taqdim etish.

Tijorat faoliyatini tashkil etish bosqichlari;

- tovarlarni sotib olish, tashish, sotish kabi savdo va vositachilik xizmatlarini ko‘rsatadigan xodimlarni yollash, marketingni rag‘batlantirish, hujjatlarni rasmiylashtirish;

- tashkilot uchun binolarni tanlash savdo nuqtasi va ombor, shuningdek, ijara shartnomasini tuzish yoki ko‘chmas mulk obektini sotish va sotib olish bo‘yicha bitimni ro‘yxatdan o‘tkazish;
- sotish uchun mahsulotlarni sotib olish;
- operatsiyani moliyalashtirish uchun qarz mablag‘larini jalb qilish;
- vositachilik funktsiyalarini bajaradigan uchinchi tomon tashkilotlaridan xizmatlarni olish va ular uchun haq to‘lash;
- tranzaksiyani rejalashtirish, tartibga solish va amalga oshirish uchun ma’lumotlarni qidirish;
- mahsulotlarni xaridorlarga sotish;
- daromad olish;
- federal va shahar moliya organlariga soliqlarni to‘lash va boshqa to‘lovlarni amalga oshirish;
- qarzga olingan kapitalni qaytarish va undan foydalanganlik uchun foizlarni qaytarish.

Savdo tadbirkorligi kutilgan daromad keltirishi uchun mahalliy bozorda sotilayotgan mahsulotga talab mavjudligini aniq bilish zarur. Iste’molchilarning ehtiyojlarini, ularni qondirishni, raqobat darajasini va hokazolarni o‘rganish uchun professional marketing tadqiqotini o‘tkazish kerak.

Moliyaviy tadbirkorlik

Moliyaviy komponent sanoat va tijorat biznesida mavjud, ammo ayni paytda u butunlay mustaqil bo‘lishi mumkin. Masalan, bank yoki sug‘urta faoliyati.

Moliyaviy tadbirkorlikning o‘ziga xos xususiyatlari;

- faoliyat sohasi - qiymatlarning aylanishi va almashinuvi;
- o‘rtacha daromad darajasi 5-10 foizni tashkil qiladi;
- asosiy faoliyat sohasi - fond birjalari, kredit tashkilotlari.

Moliya bozorida quyidagilar aylanmoqda;

- qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli kreditlar, qarzlar;
- qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli depozitlar;
- valyuta;
- qimmatbaho qog‘ozlar.

O‘rta va uzoq muddatli mahsulotlar kapital bozorida sotiladi va sotib olinadi, qisqa muddatli mahsulotlar esa pul bozorida sotiladi. O‘ziga xos tarzda, moliyaviy tadbirkorlik tijoratning kichik turidir, chunki u pul, valyuta

va qimmatli qog'ozlarni sotish va sotib olishni o'z ichiga oladi. Bu erda bir pul to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita shaklda boshqa pulga almashtiriladi. Moliyaviy korxonani tashkil etishga yondashuv tijorat uchun tavsiflanganga o'xshaydi. Asosiy farq sotish obektida yotadi.

Ushbu bozorda faoliyat yuritmoqchi bo'lgan tadbirkor pul va moliya bozorlarini chuqur tahlil qilish va marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan boshlashi kerak.

Moliyaviy biznes shakllari;

- qimmatli qog'ozlarni muomalaga chiqarish. Bu aksiyalar yoki obligatsiyalar, shuningdek kredit chiptalari bo'lishi mumkin;
- tadbirkorning qimmatli qog'ozlarni keyinchalik ularni qulay stavkada qayta sotish maqsadida sotib olishi;
- bitim faolligi. Bu ularning aktivlarini shoshilinch va muddatsiz joylashtirishni, shuningdek qimmatli qog'ozlarni yoki pulni saqlash uchun qaytarishni o'z ichiga oladi;
- tovar va fyuchers savdosi. Fyuchers shartnomasi xaridordan sotuvchiga haqiqiy mahsulotga egalik huquqi evaziga beriladi;
- arbitraj bitimi. Bu ayirboshlash markazlari orqali kurslar farqidan foyda olish maqsadida qimmatli qog'ozlarni bir vaqtda sotib olish va sotishdir;
- bitim banknotdir. Bu erda naqd pul, naqd pulsiz sotiladi, operatsiya uchun to'lov sifatida kichik komissiya olinadi;
- boshqa operatsiyalar. Ushbu biznes shakli ayirboshlash operatsiyasini, shuningdek, naqd pul almashish, yopish, aloqa va kreditni o'z ichiga oladi.

Moliyaviy va kredit muhitidagi biznes tadbirkorni talab qiladi maxsus bilim va tajriba. Aks holda, muvaffaqiyatga erishish juda qiyin bo'ladi. Bu dunyodagi eng murakkab tadbirkorlik turlaridan biri bo'lib, tarixiy ildizlari sudxo'rlik bilan bog'liq. Moliya bozori ishtirokchilarining tadbirkorlik faoliyati umumiy va maxsus qonun hujjatlari, shuningdek Markaziy bank va Moliya vazirligining normativ hujjatlari bilan tartibga solinadi.

4.4. Tanlangan biznesning bozorini o'rganish va tahlil qilish

Marketing rejasi biznes rejaning asosiy bo'limlaridan biri bo'lib, uning asosiy maqsadini korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirish tashkil qiladi.

Biznes-rejani yozayotganda, bozor tahlillari bo'limining maqsadi sizning maqsadlaringiz bozorini, siz mahsulot yoki xizmatlarni sotish niyatida bo'lgan shaxslarni batafsil o'rganishdir.

Birinchi qadam maqsadli bozorni aniqlashdir. Marketing tadqiqotlari bozorni baholashdan boshlanadi. Sotuv hajmini muntazam ravishda oshirishni ta'minlashga erishish uchun bozorni, ya'ni mahsulotni sotib oladigan insonlarni chuqur o'rganish kerak buning uchun esa iste'molchilarni kuzatish, nazorat qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu holatda ehtiyot bo'lib harakat qilish lozim hisoblanadi. Chunki bozorda paydo bo'lish va chiqish muhim strategik qaror bo'lib u chuqur mulohazani talab qiladi. Siz uchun muhimi sizning tovaringizni sizga foyda keltiruvchi bahodan zaruriy hajmda va uzoq muddat davomida sotib oladigan xaridorga ega bo'lishdir.

Biznes-reja tuzayotganda, tadqiqot sizning kalitingiz. Biznes-reja bo'yicha bozor tahlillari bo'limini yozishdan oldin, ushbu umumiy shartlarni tadqiqotlar natijalari muhimdir.

Takidlanganidek tanlangan bozorni aniqlash uchun siz mahsulotingiz yoki xizmatlaringiz bilan bevosita bog'liq bo'lgan marketing tadqiqoti bo'lishi lozim.

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Umuman olganda marketingga yana quyidagicha ta'rif ham berish mumkin: Marketing-extiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Biznes reja tuzilayotganda umuman biznes faoliyatning borishida eng asosiy va murakkab holat bu - marketingdir. Bu ishda mahsulot yoki xizmatning sifati ahamiyatga ega emas. Agarda ularni bozorda to'g'ri o'tkazishni ta'minlash muvaffiqiyat garovidir.

Marketingning quyidagi bosqichlari mavjud:

1. Marketing mijozlarning extiyoj va intilishlariga asoslangan biznesning konsepsiyasidan boshlanadi.

2. Biznesning konsepsiyasi asosida o'z bozorini o'rganish kerak.
3. Bozor to'g'risidagi ma'lumotlar yordamida marketing rejani ishlab chiqish mumkin.
4. Bozorni doimo o'rganib borilib, o'z ishini olib borishda mijozlarning istaklarini eshitib, e'tiborga olib borish, sifatli mol yoki sifatli xizmat taqdim etish va o'z mijozlariga astoydil xizmat qilish lozim.

Marketing biznes sub'ektlarining bozorda ishlash uslubi, bozor uslubiyati bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maksadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

Biznes rejada hamda faoliyatda o'z oldiga asosiy maqsad qilib quyidagilarni qo'yadi:

1. Bozorni egallash:-bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish;
2. Rentabellik:-foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shahs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi;
3. Moliyaviy barqarorlik:-kreditga layoqatligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi;
4. Ijtimoiy maqsadlar:-ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shahsiy rivojlanish;
5. Bozordagi holat va nufuz mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi.

Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi, bular:- ta'minotchilar; raqobatchilar; vositachilar; iste'molchilar (bozor); firma (kompaniya)

Marketingni boshqarish jarayoni bu-bozor imkoniyatlarini tahlili; maqsadli bozorni tanlash; marketing kompleksini ishlab chiqish; marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.

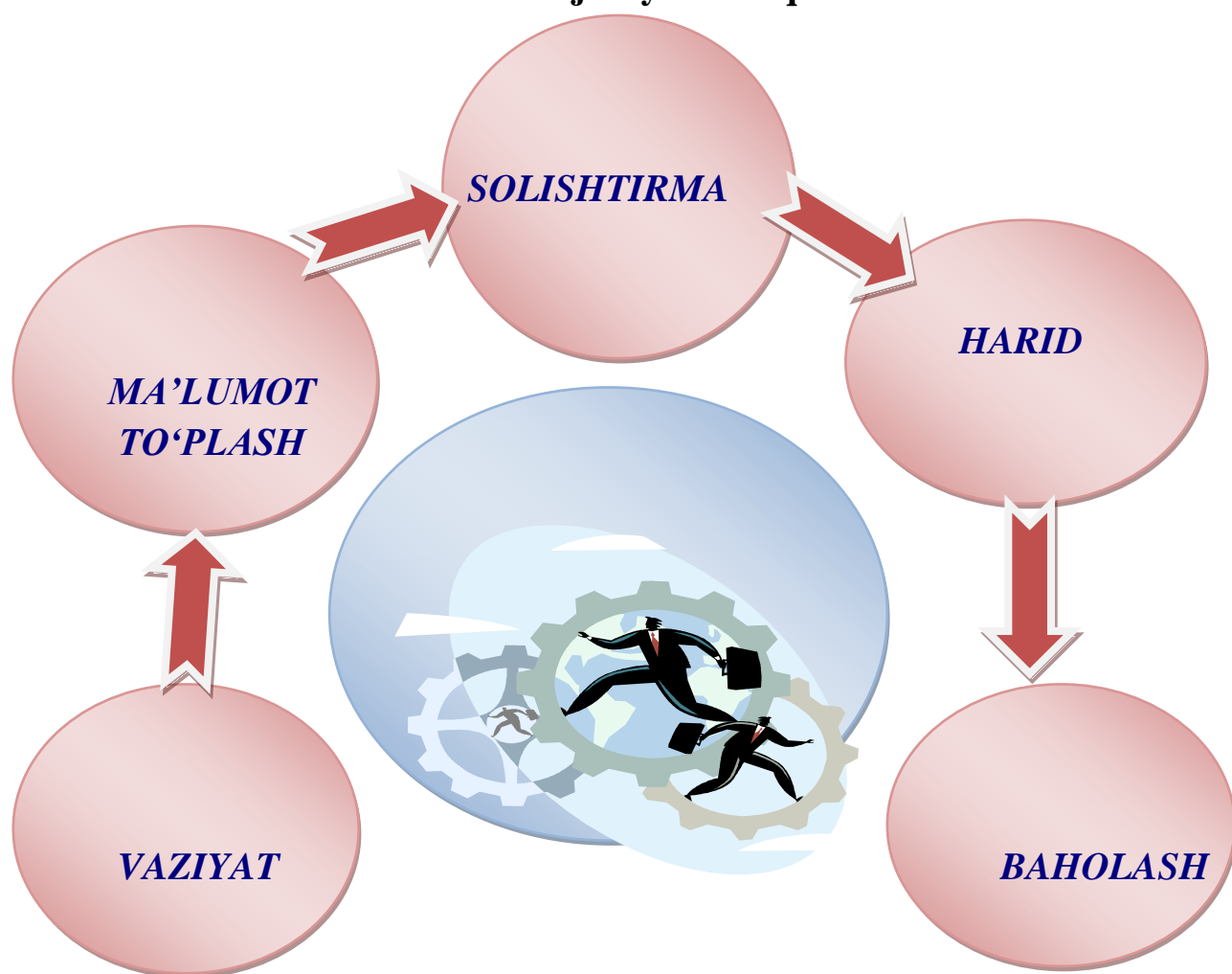
Bozorni o'rganish. Bozorning eng ko'hna ko'rinishi bu, an'anaviy bozordir, sotuvchi bilan haridor yuzma-yuz muloqatda bo'ladi. Lekin hozirgi, kundan kunga rivojlanib borayotgan jamiyatimizda sotuvchi va oluvchi bir birini ko'rmasdan telefon, faks, internet orqali turli bitimlarni to'zishmoqda. Bozor deganda ma'lum bir hudud, joyni tushunilmaydi.

Bozor–bu ayirboshlash, sotish va harid qilish jarayonidir. Har bir tadbirkor o‘z bozorini o‘rganishi jarayonida mijozlari va raqobatchilari uning e‘tibor markazida bo‘ladi.

Mizoj (haridor)–ishning muvaffaqiyatiga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta‘sir ko‘rsatuvchi shaxs. Raqobatli bozorda haridor e‘tiborida qolish va doimiy mijozga aylantirish uchun ularning hulq atvorini, yashash tarzini, qiziqishini, oilaviy ahvolini , dunyo qarashini o‘rganish lozim bo‘ladi. SHaxs qachon haridor sifatida shakllanadi? Bozorga kirgandami yoki cho‘ntagidan pul chiqargandami... Va qachon harid muvaffaqiyatli yakunlanadi? Aslida bu jarayon ancha ilgari boshlanadi. Pulning haridordan sotuvchiga o‘tishi yoki tovarning haridor qo‘liga o‘tishi sotib olish jarayonining oxirgi bosqichi hisoblanadi.

Quyidagi rasmda sotib olish jarayonining barcha bosqichlari aks ettirilgan 2-rasm.

Sotib olish jarayoni bosqichlari



2–rasm.

Vaziyat bu tovarga ehtiyoj paydo bo'lgan yoki uni sotib olish imkoniyati vujudga kelgan holatdir. Bu bosqich natijasida biror tovarga yoki hizmatga nisbatdan ehtiyoj vujudga keladi.

Ma'lumot to'plash. Har qanday tovarni sotib olish uchun har bir haridor yonida turgan tanishlari bilan maslahatlashadi. Biror kattaroq qimmatroq narsa sotib olmoqchi bo'lganda haridorga qo'shimcha ma'lumotlar kerak bo'ladi. Haridor harid qilmoqchi bo'lgan tovari to'g'risida ko'proq ma'lumot olishni istaydi. SHuning uchun u tanishlariga mutuxassislarga murojat qilishi reklama yangiliklardan qiziqtirayotgan tovar haqidagi ma'lumotlarni yaxshilab qarab chiqishi yoki sotuvchidan so'rashi mumkin. Bu bosqich natijasida tovar haqida ma'lumotlar yig'iladi.

Variantlarni taqqoslash. Bu holat haridorga mos keladigan tovarlarning hili bir nechta bo'lganda sodir bo'ladi. Bu holda haridor har bir turdagi tovarning istemol xossalarini taqqoslay boshlaydi va unga mos kelgan xossalar birlashmasini aniqlaydi.

Xarid. Haridor barcha variantlarni taqqoslab ko'rib, sotib olishga ahd qiladi. Pulni to'lab, tovarni oladi. Lekin ba'zan savdo sotiq bo'lmasligi ham mumkin, misol uchun sotuvchi haridorga nisbatdan e'tiborsizlik bilan qarashi natijasida haridor buni ko'rib sotib olishdan voz kechishi mumkin. Bu holatlarning ba'zilarida harid keyinroqqa qoldirilsa, ayrim holatlarda umuman harid qilmasligi mumkin. Va ko'p hollarda sotib olish jarayoni yangitdan bosib o'tishga to'g'ri keladi. Bu bosqichda haridor tovar egasi bo'lishi mumkin yoki tovarga ega bo'lmasligi mumkin.

Baholash. Savdo sotiq bo'lib o'tdi, lekin hali bu jarayon tugamaydi. Haridor sotib olgan tovardan foydalanishi mobaynida, bu tovarga baho bera boshlaydi. "Sifatli buyum ekan", "YAxshi narsa ekan", "Zo'r ishlayapti" va h.k yoki aksincha baho beradi "Sifatsiz buyum ekan", "YAxshi emas ekan", "Pullarni bekorga sarfladim"... Ifodalangan bu baholarni atrofidagi tanishlari, oila a'zolari, qarindosh va ham kasblari bilan o'rtoqlashadi. SHunday qilib, oxirgi bosqichining va butun jarayonning natijasi haridor ehtiyojining qay darajada qondirilganidan iborat bo'ladi. Bu qoniqish haridorning yana kelish kelmasligini belgilab beradi.

Ta'riflab o'tilgan sotib olish jarayoni tovarning turiga, savdo sotiq bo'lib o'tish sharoitiga va haridorning hatti harakatiga ham bog'liq bo'ladi.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur: talabni o'rganish; bozor

tarkibini aniqlash; tovarni o'rganish; raqobat sharoitlarini tadqiq qilish; sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Haridorlarning tovarlarni sotib olishdagi hulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi hususiyatlariga qarab, guruxlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan mahsulot yoki xizmatning turiga, shuningdek tadbirkor o'z bozori faoliyatida hal qilmokchi bo'lgan masalaga bog'liq bo'ladi.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir: geografik tamoyil, psixografik tamoyil, demografik tamoyil, hulq-atvor tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlanish dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyilida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoatdagi holati xisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. SHaxsning turi esa hayotdan mamnun, melankolik, o'zgaradek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyi bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri xisoblanib, oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millatini inobatga olinadi

Hulq-atvor tamoyili orqali harid qilishga masofa, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Bozorda raqobat tushinchasi ham mavjud. Bozor bilan raqobat bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Raqobat – lotincha “concurera”–to'qnashuv so'zidan kelib chiqib–bellashuv, iqtisodiy kurash degan ma'noni beradi. Biznesda raqobat bu–qiziqish, manfaat, ehtiyoj, talab, istak va hakozalarning to'qnashuvidir. Haridorlarni o'zlariga ko'proq jalb qilish maqsadida tovar ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar o'zaro raqobat qiladilar. Buning uchun ular o'zlari ishlab chiqarayotgan, sotayotgan tovarlarining, xizmat ko'rsatayotgan sohalarining sifatini yaxshilaydilar, narxlarini imkon darajasida pasaytiradilar, reklama va e'lonlarga ko'proq mablag' ajratadilar. Zamonaviy biznesning ajralmas tarkibi qismi hisoblangan, raqobat bozorni rivojlantirish, uni tartibga tushirishda eng asosiy vazifalardan birini bajaradi.

Ishlab chiqilgan biznes rejadani kelib chiqib, bozorni o'rganish orqali mijozlar va raqobatchilar to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lish kerak. Balkim, ko'p narsa, shaxsiy tajriba va ish konsepsiyasini ishlab chiqish tajribasidan ham ma'lumdir. Biroq, ma'lumot qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi. Boshqa manbalardan ham qo'shimcha ma'lumotlar olish borasida vaqtni ayamaslik kerak.

Masalan, raqobatchilar tahlilida ishlab chiqarilayotgan mahsulot bozorida eng muvaffiqiyatli korxonalar ajratib olinib ular quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha o'rganish va tahlil qilish;

- sotish hajmi;
- jihozlar;
- yangi mahsulotlar bo'yicha amalga oshirilayotgan tadqiqotlar;
- reklama;
- servis;
- kadrlar.

Shuningdek, bozordagi eng muvaffiqiyatli korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning afzalliklari, xarakteristikalari, foydalaniladigan xom-ashyo va materiallar kelib chiqishi, ularning tarkibi va mahsulot tannarxi, sotuv narxlarining shakllanishi to'g'risidagi, sotuv shakllari, ularni qo'llash usullari borasidagi ma'lumotlar ham o'rganilishi maqsadga muvofiqdir. Mazkur ma'lumotlar biznes rejani tuzilishida, biznes faoliyatda tayyorlanadigan mahsulotning, ko'rsatiladigan xizmatning sifatiga, talabgirlikiga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatishini esda tutmoq lozim.

Xulosa

Ushbu bobda biznesning turlari va shakllarini, bozorni o'rganish, xaridorlarni turkumlashni, maqsadli bozorni qanday aniqlashni ko'rib chiqdik.

Biznes foydali yoki foydasiz bo'lishi mumkin, bu bizga yollanma mehnatdan foydalanish yoki mustaqil ravishda biznes yuritish imkonini beradi, o'z yoki qarz mablag'lari hisobidan amalga oshiriladi, lekin u foyda olish maqsadiga (yoki boshqa shakllarda) asoslanishi kerak.

Biron biznesni boshlashdan avval shu biznes haqida yetarlicha ma'lumotlarni to'plash, biznesning qaysi turiga va shakliga tegishli ekanini, qanday faoliyat turiga mansubligini va marketing rejasini tuzib chiqish kerak. Biznesning yakka tartibdagi tadbirkorlik, xususiy korxonalar, xo'jalik jamiyati va ishlab chiqarish kooperativligi kabi shakllari mavjud.

Tayanch iboralar: *kapital, er, mehnat resurslari, biznes, biznes turlari, biznes shakllari, biznes toifalari, savdo tadbirkorligi, moliyaviy tadbirkorlik, biznes shakllari, tijorat, bozor, bozorga kirish, o'sish, marketing*

Nazorat savollari

1. Boshqaruv shartlariga ko'ra biznesning qanday turlari mavjud?
2. Biznesning qanday shakllari bor?
3. Tadbirkorlikning qanday turlari mavjud?
4. Moliyaviy tadbirkorlikning ishlab chiqarish tadbirkorligidan farqi nimada?
5. Moliyaviy biznesning qanday shakllarini bilasiz?
6. Marketing rejasi nima?
7. Tovarning hayot sikli qanday bosqichlardan iborat?
8. Xaridorlar qanday ko'rsatkichlar bo'yicha turkumlanadi?
9. Maqsadli bozor qanday aniqlanadi?
10. Ustunlikni solishtirish jadvali nimani ifodalaydi?
11. Xaridor qanday tug'iladi?
12. Yirik korxonalar qanday ko'rsatkichlar bo'yicha tahlil qilinadi?

5-BOB.KICHIK BIZNESDA YURIDIK MA'SULIYAT

5.1.Tadbirkorlik sub'ektlarning yuridik ma'suliyati

Yuridik shaxs — fuqarolik huquq va majburiyatlarining sub'ektlari hisoblanuvchi korxonalar, muassasa, tashkilotlar va shaxslar. O'zbekiston Respublikasi fuqarolik qonunchiligiga ko'ra, Yuridik shaxs o'z mulkida, xo'jalik yuritishida yoki operativ boshqaruvida alohida molmulkka ega bo'lgan hamda o'z majburiyatlari yuzasidan ushbu molmulk bilan javob beradigan, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo'la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, suda davogar va javobgar bo'la oladigan tashkilotdir. Yuridik shaxslar mustaqil balans yoki smetaga ega bo'lishlari kerak.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksida yuridik shaxslarning quyidagi 2 turi farqlanadi:

1) tijoratchi tashkilotlar, ya'ni foyda olishni o'z faoliyatining asosiy maqsadi qilib olgan tashkilotlar. Masalan, xususiy korxonalar, xo'jalik shirkatlari va jamiyatlari;

2) tijoratchi bo'lmagan tashkilotlar, ya'ni foyda olishni o'z faoliyatining asosiy maqsadi qilib olmagan tashkilotlar.

Yuridik mas'uliyat – O'zbekiston Respublikasida harakatdagi barcha qonun-qoidalar, kodekslar doirasida faoliyat olib borishdir.

Mamlakatimizda 2000-yilda qabul qilingan "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonun xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda asosiy rol o'ynadi. Ushbu qonunda fuqarolarning tadbirkorlik faoliyatida erkin ishtirok etishi uchun barcha asosiy kafolat va shartlar mustahkamlab qo'yilgan, tadbirkorlik va biznes sub'ektlarining huquqlari hamda qonuniy manfaatlari muhofaza etilgan. SHuningdek biznes bilan shug'ullanuvchi shaxslar ham mulkchilik ko'rinishidan qat'iy nazar yuridik mas'uliyatga egalar.

Soliqlarni to'lash, ishchi-xizmatchilarga doir qoidalarga rioya qilish, shuningdek litsenziya va ruxsatnomalarni olish, biznesni sug'urta qilish masalalari yuridik mas'uliyatga kiradi. Biznesga tegishli barcha yuridik talablarni o'rganib chiqish kerak. Barcha qonun va qoidalarni iker-chikiragacha o'rganish shart emas, lekin ularning qaysilari tanlagan faoliyat turiga tegishli ekanligini aniqlash lozim.

Ishchi-xizmatchilar biznes uchun mehnat resursidir. Biznes egasi ish beruvchi sifatida alohida majburiyatlarini bajarishi lozim. SHuningdek ish

beruvchi tadbirkordan Mehnat Kodeksiga, umuman mehnat to'g'risidagi barcha qonun va qoidalarga to'liq rioya qilishi talab etiladi.

Agarda ishchi-xizmatchilar yollanivotgan bo'lsa, unda ish beruvchining majburiyatlarini, mehnat to'g'risidagi qonunlarni, shuningdek tadbirkor faoliyatiga tegishli maxsus qoidalar bor-yo'qligini aniqlab olishi lozim bo'ladi. Qonun va qoidalar quyidagi masalalarga oydinlik kiritadi:

- ish haqining eng kam miqdori,
- ish haftasining davomiyligi,
- to'lanadigan mehnat ta'tilining minimal davomiyligi,
- bayram kunlari,
- mehnat va sog'liqni muxofazalash,
- kasallik varaqasi,
- hodimlar ish haqidani to'lanadigan soliqlar,
- nafaqa to'lovlari.

Mehnat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun ish beruvchilar ma'muriy javobgarlikka tortilishi mumkin. 8-shakl

YURIDIK MA'SULIYAT	Tanlangan biznesga tegishli (belgi qo'yiladi)	Qo'shimcha ma'lumotni qaerdan olish mumkin
---------------------------	---	--

ISHCHI HIZMATCHILAR		
Eng kam ish haqi		
Ish haftasining davomiyligi		
Bayram kunlari		
Mehnat va sog'liqni muxofazalash		
Kasallik varaqasi		
Pensiya jamg'armasiga ajratmalar		

8-shakl

Eng kam ish haqi. Mamlakatimiz Prezidentining 2019 yil 21 maydagi "Mehnatga haq to'lash, pensiyalar va boshqa to'lovlari miqdorlarini aniqlash tartibini takomillashtirish to'g'risida"gi Farmoni imzolandi. Farmon bilan mehnatga haq to'lash, pensiya tayinlash hamda soliq, davlat bojlari,

jarimalar, yig'imglar va boshqa to'lovlarni undirish o'rtasidagi shartlarning bog'liqligini bartaraf etish maqsadida 2019 yil 1 sentyabrdan boshlab, ish haqining eng kam miqdori o'rniga:

- mehnatga haq to'lashning eng kam miqdori;
- bazaviy hisoblash miqdori;
- pensiyani hisoblashning bazaviy miqdori joriy etildi.

2022-yil 1-iyundan boshlab mehnatga haq to'lashning eng kam miqdori - oyiga: 920 000 so'm deb belgilandi. Ish beruvchilar o'z ishchilariga mehnatga haq to'lashning eng kam miqdori(920 000 so'm)dan kam mablag' berishlari qonunan man etilgan bo'lib, bu harakat sodir etilsa ma'muriy javobgarlikka tortiladi.

Ish haftasining davomiyligi. Ish vaqti bu odamning ish grafigi yoki mehnat intizomi doirasida o'z zimmasiga yuklatilgan vazifalarni bajargan holda ishxonada o'tkazgan vaqtidir. Ish kuni tushunchasi vaqt chegarasini bildiradi va uning mobaynida ishchi ish joyidan ajralmasligi nazarda tutiladi.

Mehnat kodeksining 114-moddasida ish vaqti tushunchasiga tavsif berilgan: "Xodim ish tartibi yoki grafigiga yoxud mehnat shartnomasi shartlariga muvofiq o'z mehnat vazifalarini bajarishi lozim bo'lgan vaqt ish vaqti hisoblanadi".

Qonunchilikda ko'proq ish vaqti va ish haftasi tushunchalaridan foydalaniladi. Ish kunlariga esa barcha kunlar kiradi, kalendarda qizil bilan belgilangan bayram va dam olish kunlarigina bundan mustasno. Ish haftasining esa asosan ikki turi mavjud — bu 2 kun dam olinadigan 5 kunlik ish haftasi yoki 1 kun dam olinadigan 6 kunlik ish haftasi. MKning 115-moddasiga ko'ra, hodim uchun ish vaqtining normal muddati haftasiga 40 soatdan ortiq bo'lishi mumkin emas. Olti kunlik ish haftasida har kungi ishning muddati 7 soatdan, 5 kunlik ish haftasida esa 8 soatdan ortib ketmasligi lozim.

Qisqartirilgan ish vaqti. Qisqartirilgan ish haftasi degan tushuncha mavjud. Ushbu holatda odam belgilangan me'yor bo'yicha ishlaydi, ya'ni kuniga 8 soatdan, ammo haftasiga 5 kun emas, masalan, uch yoki to'rt.

Qisqartirilgan, ya'ni noto'liq ish kuni bo'yicha ish beruvchi bilan oldindan kelishib olish darkor. Bunday turdagi ish rejimida ishlashga quyidagilarga ruxsat beriladi:

- 18 yoshga to'lmagan xodimlar;
- I va II guruh nogironi bo'lgan xodimlar;

- noqulay mehnat sharoitlaridagi ishlarda band bo‘lgan xodimlar;
- alohida tushga ega bo‘lgan ishlardagi xodimlar;
- uch yoshga to‘lmagan bolalari bor;
- byudjet hisobidan moliyaviy jihatdan ta‘minlanadigan muassasalar va tashkilotlarda ishlayotgan ayollarga.

Aytish kerakki, ish vaqtining muddati:

- 16 dan 18 yoshgacha bo‘lganlarga – haftasiga 36 soatdan;
- 15 dan 16 yoshgacha bo‘lganlarga – haftasiga 24 soatdan oshmaydigan qilib belgilangan.

Bayram kunlari - muhim voqealarga bag‘ishlangan, an‘ana sifatida nishonlanadigan, ish kuni hisoblanmaydigan kunlar. O‘zbekiston Respublikasi hududida quyidagi kunlar bayram (dam olish) kunlari deb belgilangan:

- 1-yanvar — Yangi yil;
- 8-mart — Xotin-qizlar kuni;
- 21-mart — Navro‘z bayrami;
- 9-may — Xotira va qadrlash kuni;
- 1-sentabr — Mustaqillik kuni;
- 1-oktabr — O‘qituvchi va murabbiylar kuni;
- 8-dekabr — Konstitutsiya kuni;
- Ro‘za hayiti (Iyd al-Fitr)ning birinchi kuni;
- Qurbon hayiti (Iyd al-Adha)ning birinchi kuni.

Bayram kunlari-texnika sharoitlari va boshqa sharoitlarga (uzluksiz ishlaydigan korxonalar, ob‘ektlarni qo‘riqlash, ularning xavfsizligini ta‘minlash qabilarga) ko‘ra ishni to‘xtatib turish mumkin bo‘lmagan joylarda, aholiga xizmat ko‘rsatish zarurati bo‘lgan ishlarda, shuningdek kechiktirib bo‘lmaydigan ta‘mirlash va yuk ortish-tushirish ishlarida Bayram kunlari ishlashga yo‘l qo‘yiladi. Bayram kunlari bajarilgan ishlar uchun kamida ikki hissa miqdorida haq to‘lanadi. To‘lanadigan haqning aniq miqdori jamoa shartnomasida, agar u tuzilmagan bo‘lsa, ish beruvchi tomonidan kasaba uyushmasi qo‘mitasi yoki xodimlarning boshqa vakillik organi bilan kelishib belgilanadi. Bayram kunlari dagi ish xodimning xohishiga qarab boshqa dam olish kuni (otpusk) berish bilan qoplanishi mumkin. Bayram kunlari dagi ish yoxud ish vaqtidan tashqari bajarilgan ish uchun boshqa dam olish kuni berilgan taqdirda, bunday ishlar uchun kamida bir hissa miqdorda mehnat haqi to‘lanadi.

Mehnat va sog‘liqni muhofazalash - insonning mehnat jarayonidagi xavfsizligi, sihat-salomatligi va ish qobiliyatining saqlanishiga qaratilgan tadbirlar. Qonun hujjatlarida mehnat jarayonida qo‘llaniladigan ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy, texnik, sanitariya-gigiena, davolash-profilaktika chora tadbirlari belgilab qo‘yiladi. Mehnat qiluvchi shaxs xavfsizligi, salomatligi, mehnat qilish qobiliyatini himoyalash, sog‘lom mehnat sharoitlari yaratish, kasb kasalliklari yuz berish xavfini oldini olish, ishlab chiqarishda jarohatlanishlarga yo‘l qo‘ymaslik kabilar mehnat muhofazasi oldidagi vazifalar hisoblanadi.

O‘zbekistonda Mehnat muhofazasi uchun katta moliyaviy mablag‘lar ajratiladi va o‘zlashtiriladi. Sog‘lom va xavfsiz mehnat sharoitida mehnat qilish huquqi O‘zbekiston Respublikasi fuqarolarining eng asosiy mehnat huquqlaridan bo‘lib hisoblanadi. Mehnat muhofazasiga oid talablar va standartlar Mehnat kodeksi, "Mehnatni muhofaza qilish to‘g‘risida"gi qonun talablari asosida ishlab chiqariladigan korxonalar va tashkilotlarning ichki mehnat tartibi qoidalari, jamoa shartnomalari, tarmoq yoki mintaqaviy jamoa kelishuvlari, korxonalarining boshqa ichki normativ huquqiy hujjatlarida, muayyan soha, kasb, ish joylariga oid bo‘lgan Mehnat muhofazasi standartlarida belgilab qo‘yiladi. Mulkchilik shakli va xo‘jalik yuritish usulidan qat’iy nazar barcha korxonalar, muassasa, tashkilotlar o‘z xodimlari uchun sog‘lom va xavfsiz mehnat sharoitini yaratishi, xavfsizlik texnikasi choralarini ko‘rishi, mehnatni muhofaza qilish xizmatlarini tashkil etishi, boshqa tashkiliy texnik tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Kasallik varaqasi. 17.04.2015 yilda ro‘yxatdan o‘tgan, ro‘yxat raqami 2667 bo‘lgan “Mehnatga layoqatsizlik varaqalarini berish tartibi to‘g‘risidagi yo‘riqnomani tasdiqlash haqida”gi O‘zbekiston Respublikasi sog‘liqni saqlash vazirining buyrug‘i bilan “Kasallik va shikastlanganlik bo‘yicha mehnatga layoqatsizlik varaqasi yoki mehnatga layoqatsizlik ma’lumotnomasi mehnatga layoqatsiz shaxs murojaat qilgan yoxud davolangan davolash-profilaktika muassasasi tomonidan mehnatga layoqatsizlik aniqlangan kundan boshlab beriladi”. Xodim kasallik varaqasini taqdim qilgandan so‘ng unga korxonalar tomonidan kasallik nafaqasi to‘lab beriladi.

Pensiya jamg‘armasiga ajratmalar. Pensiya jamg‘armasi - aholini davlat tomonidan kafolatlangan ijtimoiy himoya qilishni amalga oshirish uchun zarur moliyaviy bazani yaratish, pensiya va nafaqalarni qonunda

belgilangan miqdorlarda to'lashni mablag' bilan ta'minlashni amalga oshiradigan jamg'arma.

Bugungi kunda ishchi, xodimlardan pensiya jamg'armasiga ajratmalar daromadining 0.1% ini tashkil etadi va bu mablag'larni Byudjetdan tashqari Pensiya jamg'armasiga o'z voqtida o'tkazishni ishchi, xodimlar ishlayotgan korxonaga o'z zimmasiga oladi.

5.2.Kichik biznes subektlarini soliqqa tortish

Soliqlar deganda Soliq Kodeksida belgilangan, muayyan miqdorlarda undiriladigan, muntazam, qaytarib berilmaydigan va beg'araz xususiyatga ega bo'lgan, byudjetga yo'naltiriladigan majburiy pul to'lovlari tushuniladi.

Soliqlarning majburiyligi Oliy majlis tomonidan tasdiqlangan xuquqiy va me'yoriy qonunlar bilan ta'minlanadi.

Soliq mohiyati soliq mahkamasi va soliq to'lovchilar o'rtasidagi ob'ektiv pul munosabatlarini harakatini ko'zda tutadi. Soliqlar hamma pul munosabatlarini emas, balki soliq ob'ektlari - daromad, qiymatni taqsimlash, kayta taqsimlashdagi pul munosabatlarini bildiradi.

Soliqqa tortish sub'ekti (soliq to'lovchi) — qonunga ko'ra soliq, yig'imlar va to'lovlarni xuquqiy jihatdan to'lash majburiyati yuklatilgan yuridik va jismoniy shaxslardir.

Soliqqa tortish ob'ekti yoki soliqqa tortish bilan bog'liq ob'ekt deganda soliq to'lovchining soliq hisoblanadigan va soliqqa tortish uchun asos bo'lib xizmat qiladigan daromadi va mol-mulkiga aytiladi.

Soliq imtiyozlari deganda soliq to'lovchilarning ayrim toifalariga boshqa soliq to'lovchilar bilan qiyoslaganda soliq to'lovchilarning qonun va normativ hujjatlarida nazarda tutilgan afzalliklar berilishi, shu jumladan soliq (yig'im) to'lamaslik yoxud kam hajmda to'lash imkoniyati tushuniladi.

Yuqorida ta'kidlangandek biznesni olib borish davomida soliq to'lab turiladi. Ular biznesning ajralmas qismi bo'lib barcha uchun majburiyligi va daromad taqsimotining harajat qismida turishini esdan chiqarmaslik lozim. Masalan, faoliyat daromadiga soliq va xodimlar daromadidan olinadigan soliq. Tadbirkorning vazifasi— ularni o'z vaqtida yig'ib hududiy soliq inspeksiyasiga etkazish va belgilangan muddatlarda hisobot berib borish.

9-shakl.

YURIDIK MA'SULIYAT	Tanlangan biznesga tegishli (belgi qo'yiladi)	Qo'shimcha ma'lumotni qaerdan olish mumkin
---------------------------	---	--

SOLIQLAR		
Qo'shilgan qiymat solig'i		
Jismoniy shaxslar daromadiga solinadigan soliq		
Yuridik shaxslar daromad solig'i		
Yuridik shaxslarning mol-mulk solig'i		
Er solig'i		
Savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarini uchun yalpi daromad solig'i		
Yagona soliq		
Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish solig'i		
Suv resursidan foydalanganlik uchun soliq		
Yagona ijtimoiy soliq		
Aksiz solig'i		
Yo'l jamg'armasiga ajratmalar		
Pensiya jamg'armasiga ajratmalar		

9-shakl.

Boshqa soliqlarni korxonada o'z hisobidan to'laydi. Daromad (foyda) dan olinadigan soliq eng muhim soliqlardan hisoblanadi. To'lash zarur bo'lgan boshqa muhim soliqlar ham mavjud. To'lanadigan soliqlarning soni tanlab olgan soliqqa tortish tizimiga bog'liq.

Yuridik va jismoniy shaxslar tadbirkorlik faoliyati turiga qarab, daromadining miqdoriga qarab bir nechta soliqlarni to'laydilar. SHu bilan bir qatorda faoliyat turi, sohasi va hududiga qarab soliq stavkalari ham o'zgarib boradi va davlat tomonidan turli imtiyozlar ham belgilanadi.

Foyda solig'i soliq to'lovchilar;

- 1) O'zbekiston Respublikasining soliq rezidentlari bo'lgan yuridik shaxslar ;
- 2) O'zbekiston Respublikasining norezidentlari bo'lgan yuridik shaxslar, shuningdek O'zbekiston Respublikasida faoliyatni doimiy muassasalar orqali amalga oshiradigan, yuridik shaxs tashkil etmagan holdagi chet el tuzilmalari;
- 3) O'zbekiston Respublikasidagi manbalardan daromadlar oluvchi O'zbekiston Respublikasi norezidentlari bo'lgan yuridik shaxslar
(Soliq kodeksining 294-moddasi)

Soliq solish obektlari;

- 1) Yuridik shaxs uchun – jami daromad va xarajatlar o'rtasidagi farq;
 - 2) Faoliyatni doimiy muassasa orqali amalga oshiruvchi norezident uchun doimiy muassasaning faoliyati bilan bog'liq bo'lgan jami daromad (shu jumladan bunday doimiy muassasaning faoliyati bilan bog'liq bo'lgan, O'zbekiston Respublikasidan tashqaridagi manbalardan olingan daromadlar) va xarajatlar o'rtasidagi farq;
- (Soliq kodeksining 295-moddasi)

Soliq solish bazasi

Daromad bilan chegirib tashlanadigan xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida .
(Soliq kodeksining 296-moddasi)

Soliq imtiyozlari;

Quyidagilarning mulkida bo'lgan mol-mulk soliq solishdan ozod etiladi:

- 1) «O'zbekiston Qahramoni», Sovet Ittifoqi Qahramoni, Mehnat Qahramoni unvonlariga sazovor bo'lgan, uchala darajadagi SHuhrat ordeni bilan taqdirlangan fuqarolarning.
- 2) urush nogironlari va qatnashchilari, shuningdek doirasi qonun hujjatlari bilan belgilanadigan ularga tenglashtirilgan shaxslar.
- 3) sobiq SSSRni, O'zbekiston Respublikasining konstitutsiyaviy tuzumini himoya qilish yoki harbiy xizmatning yoxud ichki ishlar organlaridagi xizmatning boshqa majburiyatlarini bajarish chog'ida yaralanganligi, kontuziya bo'lganligi yoki mayib bo'lganligi oqibatida yoxud frontda bo'lish bilan bog'liq kasallik tufayli halok bo'lgan harbiy xizmatchilarning hamda ichki ishlar organlari xodimlarining ota-onalari va beva xotinlari (beva erlari).
- 4) energiya resurslarining amaldagi tarmoqlaridan to'liq uzib qo'yilgan turar joylarda qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanuvchi

shaxslar qayta tiklanadigan energiya manbalari o'rnatilgan oydan e'tiboran uch yil muddatga.

Quyidagi jismoniy shaxslarning mulkida bo'lgan mol-mulk oltmish kvadrat metr doirasida soliq solishdan ozod qilinadi:

- 1) o'n nafar va undan ortiq bolalari bor ota-onalaridan birining.
- 2) pensionerlarning. Mazkur imtiyoz pensiya guvohnomasi asosida beriladi;
- 3) I va II guruh nogironligi bo'lgan shaxslar.

Soliq stavkalari;

- 1) yuridik shaxslar 15%,
- 2) tijorat banklari 20%
- 3) sement va polietilen granulalar ishlab chiqarishni amalga oshiruvchi hamda mobil aloqa xizmatlari 20%
- 4) bozor va savdo komplekslarida xizmat ko'rsatishdan olingan foyda 20%
- 5) tovarlarning elektron savdosini amalga oshiruvchi elektron tijorat sub'ektlarining milliy reestriga kiritilgan soliq to'lovchilar 7,5%
- 6) dividendlar tarzidagi daromadlar 5%

(Soliq kodeksining 337-moddasi)

Soliq davri

Kalendar yil soliq davridir.

Yilning choragi hisobot davridir.

(Soliq kodeksining 338-moddasi)

Soliq hisobotlarini taqdim qilish tartibi

Yilning har chorakda, hisobot davridan keyingi oyning 20 kundan kechiktirmay;

Soliq davri yakunlari bo'yicha – soliq davri o'tgandan keyingi yilning 1 martidan kechiktirmay.

(Soliq kodeksining 339-moddasi)

To'lov muddati

- 1) hisobot davri yakunlari bo'yicha – hisobot davridan keyingi oyning 20 kundan kechiktirmay;
- 2) soliq davri yakunlari bo'yicha – soliq davri o'tgandan keyingi yilning 1 martidan kechiktirmay;

3) hisobot davri yakunlari bo'yicha jami daromadi besh milliard so'mdan oshadigan soliq to'lovchilar har oylik bo'nak to'lovlarini oyning 23 kunidan kechiktirmay;

(Soliq kodeksining 340-moddasi)

Qo'shilgan qiymat solig'i

Soliq to'lovchilar

O'zbekiston Respublikasining yuridik shaxslari;

Soliq solish obektlari;

1) realizatsiya qilish joyi O'zbekiston Respublikasi bo'lgan tovarlarni (xizmatlarni) realizatsiya qilish bo'yicha aylanma;

2) O'zbekiston Respublikasi hududiga tovarlarni olib kirish.

(Soliq kodeksining 238-moddasi)

Soliq bazasi

Aksiz solig'ini (aksiz to'lanadigan tovarlar, xizmatlar uchun) hisobga olib, unga soliqni kiritmagan holda, bitim taraflari tomonidan qo'llanilgan narxdan (tarifdan) kelib chiqqan holda realizatsiya qilinadigan tovarlarning (xizmatlarning) qiymati sifatida aniqlanadi.

(Soliq kodeksining 248-moddasi)

Soliq stavkasi

1) Bazaviy stavka - 15% (Soliq kodeksining 258-moddasi); .

2) eksport operatsiyalariga va ularga tenglashtirilgan operatsiyalar bo'yicha aylanmalar nol darajali stavka bo'yicha soliq solinadi (Soliq kodeksining 36-bobi).

Soliq davri

Soliq (hisobot) davri - bir oy.

Elektron shakldagi elektron xizmatlar ko'rsatuvchi chet el yuridik shaxslari uchun soliq davri - bir chorak.

(Soliq kodeksining 259-moddalari)

Soliq hisobotlarini taqdim qilish tartibi

Yilning har oyida, soliq davridan keyingi oyning 20-kunidan kechiktirmay,

(Soliq kodeksining 273-moddalari)

To'lov muddati

Har oyda keyingi oyning 20-kunidan kechiktirmay amalga oshiriladi

(Soliq kodeksining 273-moddasi)

Aksiz solig'i

Soliq to'lovchilar

Aksiz solig'i solinadigan tovarlarni (aksiz to'lanadigan tovarlarni) ishlab chiqaruvchilar, aksiz solig'i solinadigan (aksiz to'lanadigan xizmatlar) mobil aloqa xizmatlarini ko'rsatuvchilar, benzin, dizel yoqilg'isini yakuniy iste'molchilarga realizatsiya qilishni, shu jumladan avtomobillarga yoqilg'i quyish shoxobchalari orqali realizatsiya qilishni, shuningdek gazni avtomobillarga yoqilg'i quyish shoxobchalari orqali realizatsiya qilishni amalga oshiruvchilar

(Soliq kodeksining 283-moddasi)

Soliq solish obektlari

- 1) aksiz solig'i solinadigan tovarni sotish; .
- 2) aksiz to'lanadigan tovarlarni O'zbekiston Respublikasining bojxona hududiga import qilish;
- 3) aksiz to'lanadigan xizmatlar ko'rsatish.

(Soliq kodeksining 284-moddasi)

Soliq bazasi

- 1) aksiz to'lanadigan tovarlarning naturada ifodalangan hajmi;
- 2) mobil aloqa xizmatlari ko'rsatuvchi yuridik shaxslar aksiz to'langan holda ko'rsatilgan xizmatlarning qiymati.

(Soliq kodeksining 285-moddasi)

Soliq stavkasi

Aksiz to'lanadigan tovarlarning (xizmatlarning) bo'yicha soliq stavkalari O'zbekiston Respublikasining Davlat byudjeti to'g'risidagi Qonuni bilan tasdiqlanadi.

(Soliq kodeksining 289-moddasi)

Soliq davri

Hisobot davri bir oy

(Soliq kodeksining 291-moddasi)

Soliq hisobotlarini taqdim qilish tartibi

Har oyda soliq davridan keyingi oying 10-kunidan kechiktirmay taqdim etiladi.

(Soliq kodeksining 292-moddasi)

To'lov muddati

Har oyda soliq davridan keyingi oying 10-kunidan kechiktirmay amalga oshiriladi.

(Soliq kodeksining 293-moddasi)

Ijtimoiy soliq

Soliq to'lovchilar

O'zbekiston Respublikasining yuridik shaxslari;

Soliq solish obektlari

Ish haqi to'lashga doir xarajatlari

(Soliq kodeksining 403-moddasi)

Soliq bazasi

To'lanadigan xarajatlar summasi.

(Soliq kodeksining 404-moddasi)

Soliq stavkasi

1) byudjet tashkilotlari 25%; ,

2) boshqa to'lovchilar uchun 12%

(Soliq kodeksining 405-moddasi)

Soliq davri

Kalendar yil soliq davri.

Yil oyi hisobot davri.

(Soliq kodeksining 406-moddasi)

Soliq hisobotlarini taqdim qilish tartibi

Yilning har oyida, hisobot davridan keyingi oyning 15-kunidan kechiktirmay, yil yakunlari bo'yicha yillik moliyaviy hisoboti 25 mart kunidan kechiktirmay.

(Soliq kodeksining 407-moddasi)

To'lov muddati

Yilning har oyida, hisobot davridan keyingi oyning 15-kunidan kechiktirmay

(Soliq kodeksining 310-moddasi)

SHuningdek, har bir ish beruvchi tashkilot, muassasa, korxonada xodimlarining daromad solig'ini o'z vaqtida to'lash majburiyatini ham o'z zimmasiga oladi.

Soliq to'lash munosabatlarida tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan qonunlar, qarorlar va turli me'yoriy xujjatlar mazkur soha faoliyati sub'ektlariga ko'plab qulayliklar yaratmoqda, albatta soliq to'lovlarini vaqtida amalga oshirish har bir yuridik va jismoniy shaxslarning majburiyati va alabatta burchi ekanligini unitmaslik lozim.

5.3. Biznes uchun litsenziya olish va biznesni sug'urtalash

Litsenziya va ruxsatnomalar biznesning ajralmas qismidir.

Litsenziyalash mazmun-mohiyati bilan davlat xavfsizligi va mamlakat mudofaasini ta'minlash, fuqarolar salomatligi va ma'naviyati, ularning qonuniy manfaatlari hamda haq-huquqlarini himoya qilish sari yo'naltirilgan bo'lib, tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan nazorat qilishning bir turi hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziyalash talab qilinadigan faoliyat turlari belgilanganki, ular jumlasiga amalga oshirilishi fuqarolarning huquqlari va qonuniy manfaatlariga, sog'ligiga, jamoat xavfsizligiga zarar etkazishi mumkin bo'lgan hamda tartibga solib turilishi litsenziyalashdan tashqari usullar bilan amalga oshirilishi mumkin bo'lmagan faoliyat turlari kiradi. Litsenziyalash talab qilinadigan faoliyat turlari qonun bilan belgilanadi.

Tadbirkorlik faoliyatining ko'pchilik turlari bilan shug'ullanish uchun xokimiyat organlari va vazirliklardan litsenziya olish majburiydir. Tadbirkorlik faoliyatining ayrim turlari bilan shug'ullanish uchun maxsus ruxsatnoma kerak bo'lib qolishi mumkin. Buni biznesga aloqasi bor-yo'qligini aniqlash lozim. Litsenziya olish jarayoni juda sodda va uncha qimmat emas. Litsenziyani kerakligini va uni qaerdan olish mumkinligini faoliyat turiga qarab aniqlanadi.

Amalga oshirilishi uchun litsenziyalar talab qilinadigan faoliyat turlari:

- Axborotning kriptografik himoya vositalarini loyihalashtirish, tayyorlash, ishlab chiqarish, realizatsiya qilish, ta'mirlash va ulardan foydalanish
- Tarkibida giyohvand moddalari bo'lgan o'simliklarni etishtirish.
- Veterinariya faoliyati.
- Tibbiy faoliyat.
- Farmatsevtika faoliyati.
- Qimmatli qog'ozlar blankalarini ishlab chiqarish.
- Etil spirti va alkogolli mahsulot ishlab chiqarish.
- Qimmatbaho metallar va toshlardan zargarlik buyumlari tayyorlash.
- Bank faoliyati.
- Auditorlik faoliyati.
- Advokatlik faoliyati

- Noshirlik faoliyati.
- Nodavlat ta'lim muassasalarining faoliyati.
- Diniy ta'lim muassasalarining faoliyati.
- Birja faoliyati.
- Turizm faoliyati.
- Tamaki xomashyosini fermentlash va tamaki mahsulotlari ishlab chiqarish.
- Mikrokredit tashkilotlari faoliyati va boshqalar.³

Litsenziya talablari va shartlari

Faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishda rioya etiladigan litsenziya talablari va shartlari faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risidagi nizomlar bilan belgilanib, ular quyidagi normalarni o'z ichiga olishi lozim:

-litsenziatning qonun hujjatlariga rioya etishi shartligi to'g'risidagi;

-faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishga da'vogar shaxslarga qo'yiladigan malaka talablari, jumladan maxsus bilimlarga qo'yiladigan talablar to'g'risidagi;

-faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishning maxsus shartlariga qo'yiladigan talablar, jumladan foydalaniladigan moddiy-texnika bazasi, asbob-uskunalar, boshqa texnik vositalarga qo'yiladigan talablar to'g'risidagi.

Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risidagi nizomlarda litsenziyalanayotgan faoliyat turi xususida qo'shimcha litsenziya talablari va shartlari nazarda tutilishi mumkin.

Litsenziya berish masalasini ko'rib chiqish Litsenziyalanayotgan faoliyat turi bilan shug'ullanish huquqi sub'ektga, ushbu faoliyat turining belgilangan normativ – huquqiy talablariga mos kelsa beriladi. Litsenziya olish uchun taqdim etiladigan hujjatlarning hajmi va mazmuni litsenziyalovchi organ tomonidan aniqlanadi. Litsenziya olmoqchi bo'lgan shaxs to'la va qoniqarli axborot hamda rasmiylashtirish va litsenziya, ruxsatnoma olish uchun kerakli hujjatlarni taqdim etish bo'yicha maslahatlar olishi mumkin. Namunaviy (oddiy) litsenziyani berish yoki uni berishni rad etish haqidagi qarorni litsenziya beruvchi organ, ariza va barcha zaruriy hujjatlar topshirilganidan keyin 30 kun ichidagi muddatda qabul qiladi.

³ "Amalga oshirilishi uchun litsenziyalar talab qilinadigan faoliyat turlarining ro'yxati to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Qarori, 12.05.2001 yildagi 222-II-son

Litsenziya olish uchun ariza topshirilganda to'lov to'lanadi. Litsenziya olishni hohlovchining arizasini ko'rish uchun olinadigan to'lov miqdori, har bir litsenziyalanayotgan faoliyat turi uchun O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi va qonunda belgilangan minimal ish haqining 5 barobaridan ortmasligi kerak. Litsenziyaning amal qilish muddati, odatda cheklanmaydi. Litsenziya ariza beruvchining arizasida ko'rsatilgan muddatga beriladi. Qonun bilan litsenziyaning amal qilish muddati cheklanishi mumkin, biroq u kamida 5 yilga berilishi kerak. Litsenziya 5 yildan kam muddatga ariza beruvchining arizasiga binoan berilishi mumkin. Litsenziya berish masalasini ko'rib chiqish shunga vakolatli organlar tomonidan amalga oshiriladi. Bundan organlarning ro'yxatini respublikadagi, amaldagi ixtiyoriy informatsion tizimdan topish mumkin. Bunga "Huquq" va "Me'yor" tizimlari misol bo'la oladi. Qo'llanmaning 3-bobida ta'kidlanganidek, xukukiy shaxs shakllantirmay, tadbirkorlik faoliyatini olib boradigan jismoniy shaxslar (yakka tadbirkorlar) uchun qonunda ko'zda tutilgan, ayrim litsenziyalanadigan faoliyat turlarini amalga oshirishlariga cheklanishlar belgilangan.

Sug'urta biznes faoliyatini turli ko'rinishdagi xavf xatar, ko'zda tutilmagan harajatlarni qoplash uchun vositadir. Tabiiy va boshqa stixiyali kuchlar ta'siri natijasida yuzaga keladigan zararlarni qoplash, oldini olish hamda ogohlantirish uchun maqsadli yo'nalishdagi pul fondlarini shakllantirish va ulardan foydalanish bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar yig'indisiga sug'urta deyiladi.

Tavakkal biznesning ajralmas qismidir. Tavakkalning turlari tadbirkorlik faoliyatining jihatlaridan kelib chiqqan holda o'zgarib turishlari mumkin. Mol yoki xizmatga bo'lgan talab tushib ketishi kabi tavakkal barcha turdagi biznesga tegishlidir. Bundan boshqa turdagi tavakkallarni sug'urta orqali o'rnini qoplash mumkin.

Sug'urtalovchilar turli mulk shakliga ega bo'lishi mumkin (davlat sug'urta tashkilotlari, aksionerlik sug'urta tashkilotlari hamda o'zaro sug'urtalash jamiyatlari). Sug'urta faoliyatini olib boruvchi tashkilotlar davlat organlarining tegishli litsenziyasiga ega bo'lishi shart.

Sug'urtalash majburiy va ixtiyoriy turlarga bo'linadi. Agarda biznes sug'urtalangan bo'lsa har xil kutilmagan xodisalar ro'y bergan taqdirda moliyaviy xavfsizlik kafolatlangan bo'ladi.

Odatda sug'urtalashning quyidagi turlari taklif etiladi; mol-mulkni sug'urtalash; avtotransport vositalarni sug'urtalash; yuklarni sug'urtalash; baxtsiz hodisalardan sug'urtalanish; kasbiy mas'uliyatni sug'urtalash; kreditlar qaytarilmasligi mumkinligi xavfini sug'urtalash.

Xulosa

Ushbu bobda yuridik shaxs kimligi va uning turlar, yuridik shaxsning mas'uliyati, majburiyatlari, shu jumladan, xodimlari oldidagi va davlat oldidagi majburiyatlari, soliqlar va ularning turlari, litsenziya nima ekanligi va qanday faoliyat turlaridan litsenziya talab qilinishi, sug'urta haqida keltirib o'tildi.

Yuridik shaxs o'z mulkida, xo'jalik yuritishida yoki operativ boshqaruvida alohida molmulkka ega bo'lgan hamda o'z majburiyatlari yuzasidan ushbu molmulk bilan javob beradigan, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo'la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, sudda davogar va javobgar bo'la oladigan tashkilotdir.

Yuridik va jismoniy shaxslar tadbirkorlik faoliyati turiga qarab, daromadining miqdoriga qarab bir nechta soliqlarni to'laydilar. SHu bilan bir qatorda faoliyat turi, sohasi va hududiga qarab soliq stavkalari ham o'zgarib boradi va davlat tomonidan turli imtiyozlar ham belgilanadi.

Tayanch iboralar: *yuridik shaxs, yuridik mas'uliyat, ishchi-xizmatchilar, eng kam ish haqi, ish haftasi davomiyligi, bayram kunlari, mehnat va sog'liqni muhofazalash, kasallik varaqasi, pensiya jamg'armasiga ajratmalar, soliq, foyda solig'i, aksiz solig'i, qo'shilgan qiymat solig'i, ijtimoiy soliq, litsenziya, sug'urta.*

Nazorat savollari

1. Yuridik shaxs kim va uning qanday turlari bor?
2. Yuridik mas'uliyat nima?
3. Ish beruvchi qanday majburiyatlarini bilishi kerak?
4. Ish haftasining davomiyligi qancha?
5. Soliq deganda nimani tushunasiz?
6. Yuridik shaxs faoliyati qanday hujjatlar bilan tartibga solinadi?
7. O'zbekiston Respublikasida qanday soliqlar turlari amalda qo'llaniladi?
8. Litsenziya va sug'urta nima?

9. Qanday faoliyat turlariga litsenziya talab qilinadi?
10. Litsenziya olishning qanday talablari va shartlari bor?

6-BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATINING MOLIYAVIY REJASI

6.1. Moliyaviy rejaning mohiyati va asosiy bo‘limlari

Moliyaviy reja bu biznes – rejaning yakunlovchi bo‘limidir. Unda korxonada faoliyatini moliyaviy ta‘minlash hamda mavjud pul mablag‘laridan joriy moliyaviy axborot va mahsulotni sotish bashoratlari asosida eng samarali foydalanish masalalari ko‘rib chiqiladi. Aynan shu bo‘limdan investor yoki bankir olish mumkin bo‘lgan foyda miqdorini, qarz beruvchi esa potentsial qarz oluvchining o‘z qarzini qaytarish uchun imkoniyatlarini bilib olishi mumkin.

Moliyaviy reja biznes-rejaning boshqa bo‘limlarida keltirilgan ma‘lumotlarga zid kelmasligi lozim. Moliyaviy rejadagi nomutanosibliklar mohiyati mutaxassislarining malakasi kamligidan yoki insofsizligidan darak beradi. Sifatsiz tayyorlangan moliyaviy reja noto‘g‘ri xulosa chiqarishga va korxonada nufuzini pasaytirishga olib kelishi mumkin.

Moliyaviy rejada moliyaviy resurslar (kapital) qachon, qaerda va nima maqsadda sarflanishi, biznesning muvaffaqiyatga erishishi uchun korxonada oldida turgan maqsadlar batafsil yoritib beriladi. Boshqacha qilib aytganda, nafaqat xarajatlar, balki daromadlar va boshqa moliyaviy tushumlar ham ko‘rsatiladi. Ko‘ngildagidek tayyorlangan moliyaviy rejadan korxonada zahiralari baholash va jalb qilish, moliyaviy barqarorlikni mustahkamlash uchun foydalanish mumkin.

Moliyaviy rejaning shunga o‘xshash an’anaviy rejalardan farqi shundaki, u bozordagi vaziyatni to‘laligicha, xususan, fond bozorida vaziyatni ham hisobga olishni majburiy qilib qo‘ygan. Moliyaviy muhit to‘g‘risidagi to‘liq axborotning mavjudligi biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun muhim zamin tayyorlaydi. Biroq, ayrim axborotlar etishmayotgan, bozor to‘liq o‘rganib chiqilmagan, ishlab chiqarish masalalarining ba‘zilari oxirigacha ishlab chiqilmagan bo‘lsa ham, biznes-rejaning ushbu bo‘limi baribir tuzilishi lozim. Bunda eng katta ma‘no moliyaviy ko‘rsatkichlarda bo‘lib, ular korxonaning moliyaviy barqarorligini ta‘minlaydi va bir vaqtning o‘zida investitsiya, tashkiliy va texnik qarorlar qabul qilishda foydali bo‘ladi.

Moliyaviy reja biznes-reja bilan bir xil muddatga ishlab chiqiladi. Mavjud tavsiyalarga ko‘ra uni 3-5 yilga ishlab chiqish ma‘qul. Bunda dastlabki yil uchun rejadagi ko‘rsatkichlarni oylar bo‘yicha, ikkinchi yil uchun choraklar bo‘yicha va keyingi davr uchun yillar bo‘yicha guruhlariga

taqsimlash maqsadga muvofiq. Masalan, xorijiy amaliyotda biznesning birinchi yili (yangi korxonaning ochilishi) uchun moliyaviy reja ko'rsatkichlari oylar bo'yicha va har bir modda bo'yicha taqsimlanadi. Keyingi yillarda bu ko'rsatkichlar yil davomida mahsulotni sotish hajmi foizlarida aniqlanadi. Bunday rejaning umumiy sxemasi quyida shaklda bo'lishi mumkin:

Bir yilda sotuv hajmi – 100.

Bunda:

- 1) ishlab chiqarish xarajatlari – 50;
 - 2) davr xarajatlari va foyda – 50;
- shundan:
- a) marketing va sotuv xarajatlari – 15;
 - b) joriy qilish xarajatlari – 10;
 - v) boshqaruv xarajatlari – 8;
 - g) soliqlar to'lanmasdan oldingi foyda – 1.

Moliyaviy rejaning asosini tashkil etuvchi qismlardan biri korxonaning moliyaviy-iqtisodiy holatini tahlil qilishdir. Korxonaning moliyaviy iqtisodiy holatini baholashda korxonaning moliyaviy holati ko'rsatkichlarini tahlil qilish tavsiya qilinadi. Tahlil korxonaning moliyaviy hisoblari asosida oxirgi uch yildagi moliyaviy ko'rsatkichlardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Korxonaning to'lovga qobiliyatligi va amaliy faolligi asosiy ko'rsatkichlari.

1-jadval

Ko'rsatkichlar	Tavsiya etiladigan mezon
1. Likvidlik ko'rsatkichlari (to'lovga qobiliyatlik)	
1.1. Joriy likvidlik yoki umumiy qoplash koeffitsenti	2 - 4
1.2. Muddatli likvidlik koeffitsenti	> 1
1.3. Absolyut likvidlik koeffitsenti	> 0.2
1.4. Sof aylanma kapitali	> 0
2. Amaliy faolligi ko'rsatkichlari	

2.1. Aktivlarning aylanuvchanligi koeffitsenti	-
2.2. O'z mablag'larining aylanuvchanligi koeffitsenti	-
2.3. Asosiy vositalar aylanuvchanligi (fond qaytimi)	-
2.4. Zaxiralarning aylanuvchanligi koeffitsenti	-
2.5. Zaxiralarning o'rtacha saqlash muddati	-
2.6. Debitorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti	-
2.7. Debitorlik qarzlarning o'rtacha aylanish davomiyligi	-
2.8. Kreditorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti	-
2.9. Kreditorlik qarzlarning aylanish davomiyligi	-
2.10. Operatsion davrning (siklning) davomiyligi	-
2.11. Moliyaviy davrning (siklning) davomiyligi.	-
3. Moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari	
3.1. Moliyaviy mustaqillik koeffitsenti	>0.5
3.2. Moliyaviy qaramlik koeffitsenti	<0.5
3.3. Moliyaviy tavakkalchilik koeffitsenti	<0.8
3.4. Moliyaviy barqarorlik koeffitsenti	<1.25
3.5. O'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanganligi koeffitsenti	>0.3
3.6. Zaxiralarni o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanganligi koeffitsenti	>0.6
4. Korxonaning bozor faolligi koeffitsentlari	
4.1. Bitta aksiyaning daromadliligi	-
4.2. Aksiyaning bozor bahosi va bir aksiyaga to'g'ri keluvchi foyda o'rtasidagi munosabat	-

4.3. Bitta aksiyaga dividend me'yori	-
4.4. To'langan dividendlar ulushi	-

Likvidlik ko'rsatkichlari

1. Joriy likvidlik yoki umumiy qoplash koeffitsenti = (pul mablag'lari + qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalar + sof debitorlik qarzlari + moddiy ishlab chiqarish zaxiralari) / korxonaning qisqa muddatli majburiyatlari.

2. Muddatli likvidlik koeffitsenti = (pul mablag'lari + qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalar + sof debitorlik qarzi) / korxonaning qisqa muddatli majburiyatlari.

3. Absolyut likvidlik koeffitsenti = pul mablag'lari / qisqa muddatli majburiyatlar.

4. Sof aylanma kapitali joriy aktivlar - qisqa muddatli majburiyatlar.

Korxonaning amaliy faolligi ko'rsatkichlari

2.1. Aktivlarning aylanuvchanlik koeffitsenti = sotishdan kelgan sof tushum / o'rtacha yillik aktivlar.

2.2. O'z mablag'larning aylanuvchanlik koeffitsenti = sotishdan kelgan sof tushum / o'z mablag'larining o'rtacha yillik qiymati.

2.3. Asosiy vositalar aylanuvchanligi yoki fond qaytimi = sotishdan kelgan tushum / asosiy vositalar o'rtacha yillik qiymati.

2.4. Zaxiralarning aylanuvchanlik koeffitsenti = sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari / o'rtacha yillik zaxiralar va xarajatlar.

2.5. Zaxiralarning o'rtacha saqlash muddati = 365 kun / zaxiralarning aylanuvchanligi koeffitsenti.

2.6. Debitorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti = sotishdan kelgan sof tushum / sof debitorlik qarzlarning o'rtacha yillik qiymati.

2.7. Debitorlik qarzlarning o'rtacha aylanish davomiyligi = 365 kun / debitor qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti.

2.8. Kreditorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti = sotilgan mahsulot tannarxi / kreditorlik qarzlarning o'rtacha yillik qiymati.

2.9. Kreditorlik qarzlarning o'rtacha aylanish davomiyligi = 365 kun / kreditorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsenti.

2.10. Operatsion davrning (tsiklining) davomiyligi = zaxiralarning o'rtacha saqlash muddati Q debitorlik qarzlarning o'rtacha aylanish davomiyligi.

2.11. Moliyaviy davrning (tsiklning) davomiyligi = operatsion davr davomiyligi - kreditorlik qarzlarning o'rtacha aylanish davomiyligi.

Moliyaviy barqarorlik koeffitsentlari.

3.1. Moliyaviy mustaqillik koeffitsenti = korxonaga o'z mablag'lari (xususiy kapital) / aktivlar summasi (umumiy kapital)

3.2. Moliyaviy qaramlik koeffitsenti = qarzga olingan mablag'lar / aktivlar summasi.

3.3. Moliyaviy tavakkalchilik koeffitsenti = qarzga olingan mablag'lar / o'z mablag'lari.

3.4. Moliyaviy barqarorlik koeffitsenti = o'z mablag'lari / qarzga olingan mablag'lar.

3.5. O'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanganligi koeffitsenti = o'z aylanma mablag'lari / joriy aktivlar.

3.6. Zaxiralarni o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanganligi koeffitsenti = o'z aylanma mablag'lari / zaxiralar.

IZOH: O'z aylanma mablag'lari = o'z mablag'lari – uzoq muddatli aktivlar (asosiy vositalar va qo'yilmalar)

Korxonaning bozor faolligi koeffitsentlari.

1. Bitta aksiyaning daromadlilik = sof foyda / muomaladagi oddiy aksiyalar soni.

2. Aksiyaning bozor bahosi va bir aksiyaga to'g'ri keluvchi foyda o'rtasidagi munosabat = bitta aksiyaning bozor qiymati / bitta aksiyaga to'g'ri keluvchi sof foyda.

3. Bitta aksiyaga dividend me'yori = bir aksiyaga to'g'ri keluvchi dividend bir / aksiyaning bozor qiymati.

4. To'langan dividendlar ulushi = to'langan dividendlar summasi / sof foyda.

YUqorida eng ko'p foydalaniladigan moliyaviy ko'rsatkichlar keltirildi. Aniq bir biznes-rejani ishlab chiqish jarayonida korxonaga faoliyatni o'tgan davrlarda to'la ko'rsatib bera oladigan ko'rsatkichlarni tanlab olish mumkin, chunki ularning ko'pchiligi bir biriga o'xshash yoki bir xil ma'lumotni berishi mumkin.

Moliyaviy rejaning keyingi muhim bo'limi tushum va xarajatlar balansi bo'lib, u biznes-loyihaning (yangi ish, yangi ishlab chiqarishni tashkil etish va hokazo) foyda keltirishi yoki keltirmasligi, shuningdek, bunday ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun qancha mablag' kiritish lozimligini

baholashga imkon beradi. Odatda u korxonaning daromad va xarajatlari balansi deb ataladi. Umuman daromad va xarajatlar balansi korxonaning qanchalik samarali ishlashini tavsiflaydi. U shuningdek, soliq deklaratsiyalarini to'ldirish, kredit so'rab murojaat qilishda ham katta ahamiyatga ega.

Moliyaviy rejaning ushbu bo'limida aks ettiriluvchi asosiy ko'rsatkichlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) mahsulot ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq ishlab chiqarish xarajatlari (moddalar bo'yicha);

2) umumishlab chiqarish xarajatlari (moddalar bo'yicha);

3) soliq va boshqa to'lovlar;

4) sof foyda;

5) korxonada tasarrufida qoluvchi foyda.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan ko'rsatkichlarni hisoblash mexanizmi ularga xos bo'lgan ishlab chiqarishning moliyaviy jihatlarini aks ettirib, xuddi ishlab chiqarishni rejalashtirish, mahsulotni sotish hajmini bashorat qilish va biznes-rejaning boshqa bo'limlaridagi kabi alohida jadvalda umumlashtiriladi. Yillik daromad va xarajatlar balansi choraklar bo'yicha, choraklik balans esa oylar bo'yicha taqsimlagan holda ishlab chiqiladi. Keyingi holatda ushbu hujjat tezkor xarakterga ega bo'lib, korxonaning moliyaviy faoliyatini tartibga solishga xizmat qiladi.

Daromad va xarajatlar balansi bilan birga korxonada yil boshi va oxirida aktiv va passivlar yig'ma balansini turadi. Bu hujjatning ahamiyati daromad va xarajatlar balansi kabi yuqori bo'lmasda, biznes-rejani usiz tuzish mumkin emas. Ushbu balans tijorat banki mutaxassislari tomonidan turli shaklda kiritish mo'ljallanayotgan aktivlarning maqsadga muvofiqligi va ularning summasini baholash, shuningdek, ushbu aktivlarni qaysi passivlar hisobiga moliyalashtirishga harakat qilinayotganligini aniqlash nuqtai nazaridan sinchiklab o'rganiladi. Korxonaning o'zi uchun bu hujjat moliyalashtirish manbalarining ishonchliligi va sifatligini baholash uchun kerak bo'ladi.

6.2. Daromad va xarajatlarni rejalashtirish va smetasini tuzish

Daromad va xarajatlarni rejalashtirish biznes-rejani ishlab chiqishning yakunlovchi bosqichi bo'lib, u iqtisodiy rivojlanish tendentsiyalari, bozor, inflyatsiya, ishlab chiqarish texnologiyasi va tashkil qilinishida ro'y berishi

mumkin bo'lgan o'zgarishlar tendentsiyalari haqidagi obektiv axborotlarga tayanishi lozim. Korxonalarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayoni borayotgan, korxonalar mustaqil xo'jalik subektlariga aylanib, ishlab chiqarishdagi yutuq va kamchiliklar uchun o'zlari to'liq javob berayotgan hozirgi sharoitlarda daromad va xarajatlar ko'rsatkichlarini aniqlash obektiv zaruratga aylanib bormoqda.

Biroq daromad va xarajatlar rejasi – moliyaviy rejalashtirishning materiallashgan natijalari – bozordan oldingi iqtisodiy xo'jalik sharoitlarida ham mavjud bo'lgan. U biznes-rejadagi kabi, texnik-moliyaviy-sanoat rejalarida ham yakuniy bo'lim hisoblangan. Hozirgi va ilgari amal qilgan hujjatlar o'rtasida farq shundaki, ilgari daromad va xarajatlar davlatga tegishli bo'lgan bo'lsa, hozirgi kunda ularning barchasi korxonaga egasi qo'lidadir. Aynan u birinchi navbatda korxonaning zarar ko'rmasdan ishlashi, sarflangan xarajatlar foyda keltirishi, ishlab chiqarishning rentabellik darajasi yuqori bo'lishidan manfaatdor bo'ladi.

Daromad va xarajatlar rejasida korxonani moliyalashtirish natijalari faoliyat turlari bo'yicha foydalilik nuqtai nazaridan keltiriladi. Unda korxonaning rejadagi davr uchun daromad va xarajatlarning hisob-kitob bahosi beriladi. Moliyaviy natijalar va xarajatlar moddalarini rejalashtirish 1999-yil 5-fevralda tasdiqlangan «Moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi va mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi to'g'risidagi Nizom»ga asosan amalga oshiriladi. Ushbu nizom mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish xarajatlari aniqlashning yagona metodologik asoslari va korxonaning moliyaviy natijalarini shakllantirish tartibini belgilab beradi. Unda xarajatlar guruhlanib, moliyaviy natijalarni shakllantirishning asosiy qoidalari keltiriladi. Korxonaga faoliyatining moliyaviy natijalari quyidagi foyda ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi:

1. Mahsulotni sotishdan olinuvchi yalpi foyda, mahsulot sotishdan kelib tushgan sof tushum bilan sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi:

$$YAF = SST - IT, \quad (1)$$

bu erda: YAF – yalpi foyda; SST – sotishdan kelib tushuvchi sof tushum;

IT – sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi;

2. Asosiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda - mahsulot sotishdan olinuvchi yalpi foyda bilan vaqt xarajatlari o‘rtasidagi farqga boshqa daromadlar qo‘shiladi va asosiy faoliyatning boshqa xarajatlari (zarar) ayiriladi:

$$\mathbf{AFF = YAF - DX + BD - BZ,} \quad (2)$$

bu erda: AFF –asosiy faoliyatdan olingan foyda; DX – davr xarajatlari; BD – asosiy faoliyatning boshqa daromadlari; BZ - asosiy faoliyatdan ko‘rilgan boshqa zararlari.

3. Umumxo‘jalik faoliyati natijasidan foyda (yoki zarar), quyidagicha hisoblanadi: asosiy faoliyatdan olinuvchi foyda miqdoriga moliyaviy faoliyat daromadlari qo‘shiladi va moliyaviy faoliyat bo‘yicha xarajatlar ayiriladi.

$$\mathbf{UF = AFF + MD - MX,} \quad (3)$$

bu erda: UF- umumxo‘jalik faoliyati natijasidagi foyda; MD – moliyaviy faoliyat daromadlari; MX - moliyaviy faoliyat xarajatlari;

4. Soliq to‘lanmasdan oldingi foyda - umumxo‘jalik faoliyatidan olinuvchi foydaga favqulodda foyda qo‘shiladi va favqulodda xarajatlar (zarar) ayiriladi.

$$\mathbf{STF = UF + FP - FZ,} \quad (4)$$

bu erda: STF - soliq to‘lanmasdan oldingi foyda; FP - favqulodda vaziyatlarda olingan foyda; FZ - favqulodda vaziyatlarda ko‘rilgan zarar;

5. Yillik sof foyda, soliqlar to‘langandan so‘ng xo‘jalik subekti tasarrufida qoladi, soliq to‘lanmasdan oldingi foydadan daromad (foyda) solig‘i hamda qonunchilikda belgilangan boshqa soliq va majburiy to‘lovlarni chiqarib tashlash yo‘li bilan topiladi:

$$\mathbf{SF = STF - DS - BS,} \quad (5)$$

bu erda: SF – sof foyda; DS – daromad (foyda) solig‘i; BS – boshqa soliq va to‘lovlar.

Nizomga ko‘ra barcha xarajatlar quyidagi guruhlariga taqsimlanadi:

1. Mahsulotning ishlab chiqarish tannarxiga kiritiluvchi xarajatlar:

a) bevosita va bilvosita moddiy xarajatlar;

b) bevosita va bilvosita mehnat xarajatlari;

v) boshqa bevosita va bilvosita xarajatlar, jumladan, ishlab chiqarish xarakteridagi yuklama xarajatlari;

2. Ishlab chiqarish tannarxiga kiritilmagan, biroq davr xarajatlari tarkibiga kiritiluvchi xarajatlar, asosiy faoliyatdan olinuvchi foydani aniqlashda hisobga olinadi:

- a) sotish xarajatlari;
- b) boshqaruv xarajatlari (ma'muriy xarajatlar);
- v) boshqa operatsion xarajatlari;

3. Xo'jalik subektining moliyaviy faoliyati bo'yicha xarajatlar, uning umumxo'jalik faoliyatida oluvchi foyda yoki zararini aniqlashda hisobga olinadi:

- a) foizlar bo'yicha xarajatlar;
- b) xorijiy valyutalar bilan operatsiyalarda valyuta kursidagi salbiy farqlar;
- v) qimmatli qog'ozlarga kiritilgan mablag'larning qayta baholanishi;
- g) moliyaviy faoliyat bo'yicha boshqa xarajatlar;

Biznesni moliyaviy rejalashtirish va nazorat qilishning asosiy mezon tannarxni kalkulyasiyasini ishlab chiqishdan iborat. Ma'lumki, har qanday biznes faoliyati xarajatlarni talab etadi. Xarajatlar deganda biznes faoliyati tomonidan maxsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish va sotishga sarflangan barcha pul mablag'lari tushuniladi. Tannarxni kalkulyasiyasi—bu mahsulotni ishlab chiqarish va sotish, xizmatni taqdim etishga sarflangan umumiy mablag'larni sanab chiqish uchun amalga oshirilgan harakatlardir.

Tannarxni kalkulyasiyasi quyidagilarni amalga oshirishda yordam beradi:

- maxsulotga narx belgilash,
- harajatlarni kamaytirish va nazorat qilish,
- tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish davomida sifatliroq qarorlarni qabul qilish,
- korxonani istiqbolini rejalashtirish.

Biznes faoliyatining har bir turi o'ziga xos xarajatlar bilan bog'liq, lekin barcha turlari uchun quyidagi to'rtta asosiy xarajatlar mavjud:

- Mahsulotning ishlab chiqarish tannarxiga kiritiladigan xarajatlar.
- Mahsulotning ishlab chiqarish tannarhiga kiritilmaydigan xarajatlar (davr xarajatlari).
- Moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar
- Kutilmagan xarajatlar (favqulotda zararlar).

Moliyaviy vaziyatni rejalashtirish va nazorat qilib borish uchun belgilangan muddatlarda (har kuni, har haftada, har oyda, har chorakda yoki shartnoma muddatiga qarab) daromadlar va harajatlarni smetasini tuzib borish

maqsadga muvofiq bo‘lardi. Quyidagi shaklda eng sodda usullaridan biri tavsiya etiladi (13– shakl).

Mazkur usul bo‘yicha quyidagicha tuzish mumkin;
(Belgilangan muddat ko‘rsatiladi)

Daromadlar va harajatlar

SMETASI

№	NOMI	REJA	AMALDA	FARQ
DAROMAD				
1				
2				
HARAJAT				
1				
2				
FOYDA				

13–shakl.

Moliyaviy vaziyatni rejalashtirish va nazorat qilib borish uchun, turli ko‘rinishga ega shakl va jadvallardan foydalanish mumkin.

Quyida tadbirkor faoliyati inobatga olinib bir oylik daromadlar va harajatlar smetasini tavsiya etilgan shakl asosida tuzib chiqishi ko‘rsatildi (14–shakl). Daromadlar va harajatlar smetasining qa‘tiy belgilangan shakli, ko‘rinishi mavjud emas. Faoliyat turi va nima uchun tuzilayotgani hisobga olinib mustaqil ravishda qulay tarzda tuzilishi mumkin.

Misol: 2021 yil fevral oyi uchun Daromadlar va harajatlar

SMETASI

№	NOMI	REJA	AMALDA	FARQ
DAROMAD		55 000 000,00	49 000 000	- 6 000 000,00
1	Oldingi oy qoldig‘i	1 000 000,00	1 000 000	0,00
2	Mahsulot sotuvdan tushum	50 000 000,00	45 000 000	- 5 000 000,00
3	O‘ndiriladigan qarzlar	4 000 000,00	3 000 000	- 1 000 000,00

HARAJAT		44 458 000,00	43 208 000	+1 250 000,00
1	Ish haqi	1 700 000,00	1 700 000,00	0,00
2	Ish haqidan ijtimoiy to'lov	408 000,00	408 000,00	0,00
3	Tovar,xom ashyo harajatlari	36 000 000,00	36 000 000,00	0,00
4	Transport harajatlari	1 200 000,00	1 000 000,00	+200 000,00
5	Kommunal to'lovlari	450 000,00	450 000,00	0,00
6	Daromad solig'i	3 500 000,00	3 150 000,00	+350 000,00
7	Ta'mir harajatlari	700 000,00	400 000,00	+300 000,00
8	Ko'zda tutilmagan harajatlari	500 000,00	100 000,00	+400 000,00
FOYDA		10 542 000,00	5 792 000,00	- 4 750 000,00

14–shakl.

Misolda keltirilgan holat bo'yicha tadbirkor rejadagi foydaga nisbatdan -4 750 000,00 so'm bilan fevral oyini yakunladi. Demak, u mart oyini moliyaviy rejalashtirganda, daromad bo'limining minus qatorlari ustidan nazorat olishi kerak.

Turli ko'rinishdagi tadbirkorlik faoliyatini olib borilayotganda, faoliyatning shakli, katta kichikligi, joylashuvi va h.k inobatga olinib, turlicha moliyaviy vaziyatni rejalashtirish va nazorat qilib borish mumkin. Odatda tadbirkor o'zining bilimi, ko'nikma va tajribasiga tayangan holda o'zi tushungan hamda unga maqul kelgan shakllarda biznesini moliyaviy rejalashtiradi.

6.3. Pul mablag'lari harakati, bashorat balansi va zarar ko'rmasligini rejalashtirish

Pul mablag'larining harakatlanish rejasi naqd pulning shakllanishi va chetga chiqishi, shuningdek, korxonada qolgan pul mablag'lari dinamikasini tavsiflaydi. U moliyaviy menedjerga kelgusidagi pul oqimlarini baholash,

qolgan pul mablag'larini optimal darajada ushlab turish hamda pulning ortiqchaligi va taqchilligining oldini olishga imkon beradi.

Pul oqimlari rejasi odatda to'rtta asosiy bo'limdan iborat bo'ladi:

- pul tushumlari bo'limi, davr boshidagi pul mablag'lari qoldig'i, mijozlardan kelib tushuvchi pul tushumi va boshqa pul tushumi moddalaridan iborat;
- pul mablag'lari xarajatlari bo'limi;
- pul mablag'larining ortiqchaligi yoki taqchilligi bo'limi (pul mablag'larining kelib tushishi va sarflanishi o'rtasidagi farq);
- qarz mablag'lari va ularni to'lash batafsil bayon qilinuvchi bo'lim.

Pul oqimi rejasidagi yakuniy raqam korxonaga foydasini emas, balki uning pul mablag'lari aylanmasi saldosini aks ettiradi. Daromad va xarajatlar rejasidan farqli ravishda, pul oqimlari rejasi barcha manbalardan amalda kelib tushuvchi pul mablag'larini, xususan, mahsulot (ish, xizmat) sotishdan kelib tushuvchi tushumlar, aksiyalar va korxonaning boshqa aktivlarini sotishdan kelib tushuvchi tushumlarni aks ettiradi. Xarajatlarga keladigan bo'lsak, pul oqimlari rejasiga amalda to'lanuvchi barcha xarajatlar kiritiladi.

Moliyaviy rejaning keyingi asosiy hujjati bu bashorat balansini bo'lib, uning asosiy vazifasi rejalashtirish oraliqlari bo'yicha korxonaga mulkining (aktivlar) o'zgarishi va uning shakllanish manbalari (passivlar) dinamikasini aks ettirish hisoblanadi. Bashorat balansini yiriklashtirilgan shakldagi buxgalteriya balansining an'anaviy shaklida hisoblab chiqiladi.

Bashorat balansini korxonaga uchun ko'ngilsiz natijalar keltirib chiqaruvchi qarorlarni aniqlash, moliyaviy koeffitsientlarni hisoblash va moliya bozori talablari nuqtai nazaridan ularning darajasini baholash, kelajakdagi moliyaviy manba va majburiyatlar tuzilmasini ajratib ko'rsatishga imkon beradi.

Moliyaviy rejaning, shuningdek, har qanday tadbirkorlik loyihasining yakunlovchi bosqichi zararsizlik nuqtasini tahlil qilish, ya'ni mahsulotni sotishdan olinuvchi daromadni ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'luvchi mahsulot ishlab chiqarish hajmini aniqlash hisoblanadi.

Zararsizlik nuqtasi korxonaning ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishning ma'lum bir darajasi sifatida ifodalanishi mumkin:

$$Q = X \times B_{\text{doim.}} + X_{\text{o'zg.}} \cdot Q \quad (6)$$

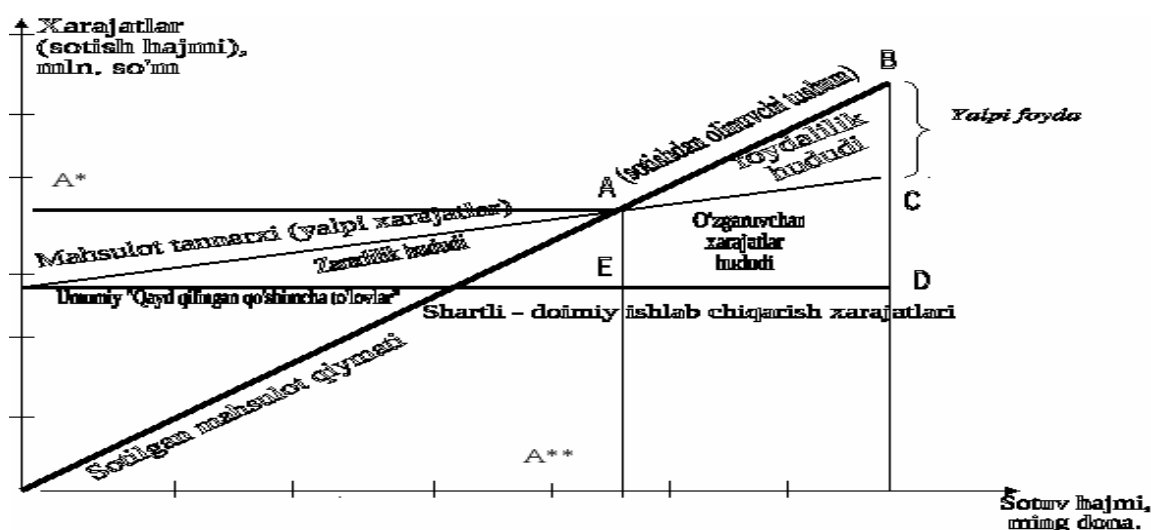
bu erda: B - mahsulotni sotish bahosi; Q - sotilgan mahsulotlar miqdori; $X_{\text{doim.}}$ - jami ishlab chiqarish hajmining doimiy xarajatlari; $X_{\text{o'zg.}}$ - o'zgaruvchan xarajatlar.

Bundan kelib chiqqan holda zararsizlik nuqtasi doimiy ishlab chiqarish ($X_{doim.}$) xarajatlarining baho (B) va mahsulot tannarxining o'zgaruvchan ($X_{o'zg.}$) tarkibi o'rtasidagi farqqa nisbati sifatida aniqlanadi.

$$Q = X_{doim.} / (B - X_{o'zg.}) \quad (7)$$

Zararsizlik nuqtasini grafik shaklida ko'rsatish ham maqsadga muvofiq bo'lib, u korxonada foyda olishni boshlaydigan ishlab chiqarish hajmini (kritik dastur) aniqlashga imkon beradi. Grafikni qurish uchun doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni, sotuv hajmini bilish zarur. Zararsizlik nuqtasi grafikda sxema ko'rinishida bo'lib, ishlab chiqarish hajmi, sotuv narxi va mahsulot tannarxining foydaga ko'rsatuvchi ta'sirini aks ettiradi.

Zararsizlik nuqtasini aniqlashning grafik usuli. (A - zararsizlik nuqtasi – kritik dastur, ya'ni kassada naqd pul to'plana boshlaydigan ishlab chiqarish va sotuv hajmi; A* - ishlab chiqarish zararsizlik nuqtasiga chiqqandagi mahsulot sotish hajmi; A** - sotuv hajmining zararsizlik kattaligi).



3-rasm. Zararsizlik nuqtasini grafigi

Umuman olganda moliyaviy rejaning maqsadi korxonada (biznes) salohiyatini ko'rsatish va moliyaviy hayot layoqatiga erishish grafigini taqdim etishdir. Kelgusida undan korxonaning moliyaviy resurslarini tezkor boshqarishda foydalanish mumkin. Biznes-rejaning moliyaviy rejasi daromad va xarajatlar rejasi, balans-reja va pul oqimlari harakatlanishi rejasidan iborat bo'ladi.

Moliyaviy rejani ishlab chiqish mahsulot sotish hajmini bashorat qilish, rejadagi foydani hisoblash va zararsizlik nuqtasini tahlil qilishni nazarda tutadi. Daromad va xarajatlar rejasida faoliyat turlari bo'yicha foydalilik nuqtai nazaridan korxonada faoliyatining natijalari aks ettiriladi.

Pul oqimlari harakatlanishi rejasi pul mablag'larining shakllanishi va chetga chiqishini, shuningdek, korxonada qolgan pul mablag'lari dinamikasini tavsiflaydi.

Firmalar o'zlarining mulkchilik, tariflar, baholar bilan bog'liq manfaatlarini himoya qilish hamda ilmiy-innovatsion, ishlab chiqarish, harbiy-iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa sohalarga oid muammolarni hal qilish uchun turli xil korporatsiyalar, uyushmalar, ittifoqlar, strategik alyanslar, moliyaviy-ishlab chiqarish guruhlari, davlat-korporativ majmualariga birikib o'ziga xos himoya muhitini hosil qiladilar. Ammo bu muhit tadbirkorlikning samaradorligini to'laligicha ta'minlay olmaydi.

6.4.Tadbirkorlik faoliyatni boshlash uchun lozim bo'lgan kapital

Biznesni boshlash uchun lozim bo'lgan dastlabki kapital miqdorini aniqlagandan keyin uni qaerdan olish kerak degan savol tug'iladi. Tadbirkorga eng boshidan ushbu mablag'ning barchasi kerak bo'ladi. Chunki, faoliyatning birinchi oylari davomidayoq ushbu mablag'lar investitsiyalar va aylanma mablag'ga xarajat etiladi.

SHuning uchun tadbirkor kerakli miqdordagi dastlabki kapital topilmaguncha o'z ishini boshlamay turishi lozim. Dastlabki kapitalning eng asosiy manbalari quyidagilardir:

- xususiy kapital (o'z mablag'i);
- hamkorlarning to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalari;
- kredit va lizing shaklidagi jalb qilingan mablag'lar;
- grantlar.

Xususiy kapital bu–biznesga qo'yilayotgan shaxsiy mablag'lardir. Agarda biznes barbod bo'lsa tadbirkor ulardan ayriladi. Xususiy kapitalga tavakkal kapitali deb aytiladi, chunki, uni biznesga qo'yayotgan egasi shaxsiy mablag'i bilan tavakkal qiladi. SHuning bilan birga bu tavakkal shaxsan tadbirkorga tegishlidir. Chunki, agar biznesga o'z pullarini qo'yayotgan bo'lsa biznesning o'zi uchun tavakkal kamroq bo'ladi. Nima uchun? SHuning uchunkim, shaxsiy mablag'ning qarzga olingan pulga o'xshab biznesga og'irligi tushmaydi. Ular bo'yicha ma'lum muddatda foizlar

stavkalarini to'lash yoki boshqa to'lovlarni majburiy amalga oshirish talab etilmaydi.

Bir tomondan, shaxsiy mablag'larni biznesga investitsiya qilish tavakkal darajasini juda oshirib yuboradi, ikkinchi tomondan – bunday qilinishi o'z biznes konsepsiyasiga qattiq ishonishini bildiradi. Agarda dastlabki kapital uchun qarzga mablag' olinmoqchi bo'lsa, bu harakat kredit beruvchilarni tadbirkor o'z biznes konsepsiyasiga ishonchi komilligiga ishontirishi mumkin, chunki bu holda shaxsiy jamg'armalar bilan tavakkal qilinmoqda. Ba'zi bir kredit beradigan tashkilotlar tadbirkordan, o'z mablag'larini bir qismini biznesga investitsiya qilishni talab ham etishi ham mumkin. Agarda mas'uliyati cheklangan jamiyat tashkil etishga qaror qilinsa, unda o'z mablag'larini bir qismini korxonaga investitsiya qilinishiga to'g'ri keladi. CHunki, MCHJ – o'zining egalaridan tushadigan mablag'lardan iborat bo'lgan aksionerlik kapitalga egadir.

YAngi biznesdagi tavakkal darajasini kamaytirish uchun shaxsiy aksionerlik kapital sifatida, ishga investitsiyalash uchun, ma'lum miqdordagi mablag'ga ega bo'lish maqsadga muvofiqdir.

Agarda biznesga investitsiyalash uchun mablag'ga ega bo'la turib, tadbirkor ikkilanayotgan bo'lsa – demak biznes g'oyaga uncha ishonmaydi. Bunday holda biznesning konsepsiyasiga qaytish lozim, unga haqiqatda ham, o'z mablag'larini tavakkal etish darajasida ishonch hosil qilish uchun, uni qayta ko'rib chiqish talab etiladi.

To'g'ridan –to'g'ri (bevosita) investitsiyalar. To'g'ridan–to'g'ri (bevosita) investitsiyalar-bu hamkor-yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan biznesga pay badallari shartlarda mablag'larni jalb etishdir. Bunday vaziyatda investor biznesni boshqarishda qatnashish imkoniyatiga hamda xo'jalik faoliyatini amalga oshirish natijasida yuzaga keladigan foyda va zararni tadbirkor bilan taqsimlash huquqiga ega bo'ladi.

Agarda ishni boshlash uchun investitsiya qilinadigan mablag' bo'lmasa yoki etishmasa, tanlangan biznes g'oyaga qiziqishi bo'lgan hamkorni izlashga tushish mumkin. U, o'z pullarini investitsiyalab, ishda bevosita ishtirok etmasligi ham mumkin. Agarda biznesga pul qo'ymoqchi bo'lgan hamkorni topishga muvaffaq bo'linsa, u holda hamkorga biznesning yarmidan ko'piga egalik qilishiga yo'l qo'yilmaslik kerak. CHunki ushbu holatda tadbirkor qarorlar qabul qilish huquqidan mahrum bo'ladi.

Kreditlar (nasiyalar) ma'lumki, jamiyat faoliyatining asosini ishlab chiqarish tashkil etadi. Ishlab chiqarishni o'zluksizligini ta'minlashda esa kreditning o'ri muhim hisoblanadi.

Boshqacha aytganda korxonalarining bozor iqtisodiyoti sharoitida ish yuritishida ishlab chiqarish jarayonining o'zluksizligini ta'minlash, korxonaning asosiy va aylanma fondlarining aylanishini to'xtab kolishiga yo'l qo'ymaslik, korxonalarni moliyaviy resurslari bilan ta'minlash, korxonalar tomonidan tovar mahsulotini sotganda, sotilgan tovar uchun to'lov summasini olish va boshqa ob'ektiv va sub'ektiv sabablar kreditning zarurligiga olib keladi.

Kredit (lotincha–ishonish–verit, doveryatsya) deganda o'z egalari qo'lida vaqtincha bo'sh turgan ayrim qiymat yoki pul mablag'larining boshqalar tomonidan ma'lum muddatga xaq to'lash sharti bilan qarzga olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlar tushuniladi.

Kredit munosabati ikki sub'ekt biri – pul egasi, ya'ni qarz beruvchi; ikkinchisi – pulga muhtoj, ya'ni qarz oluvchi o'rtasida yuzaga keladi. Kredit, tovar va pul ko'rinishidagi mablag'larni qaytarib berish, muddatlilik va foiz to'lash shartlari asosida berish natijasida yuzaga keladi.

Kredit berilish muddatiga ko'ra, uch turga bo'linadi:

1. Qisqa muddatli kreditlar (muddati bir yilgacha bo'lgan kreditlar).
2. O'rta muddatli kreditlar (muddati bir yildan uch yilgacha bo'lgan kreditlar).
3. Uzoq muddatli kreditlar (muddati uch yildan ortiq bo'lgan kreditlar).

Halqaro kreditlar berilish muddatiga ko'ra birmuncha farq qiladi. Bunda bir yildan besh yilgacha muddatga berilgan kreditlar o'rta muddatli, besh yil va undan ortiq muddatga berilgan kreditlar uzoq muddatli kreditlar deb hisoblanadi.

Lizing. Asbob-uskunalar, jihozlarni sotib olish o'rniga ularni lizing shartlari bo'yicha olish mumkin. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga muvofiq, lizing - bu ijara munosabatlarining alohida turi bo'lib, unda bir taraf (lizing beruvchi) ikkinchi tarafning (lizing oluvchining) topshirig'iga binoan uchinchi tarafdan (sotuvchidan) lizing shartnomasida shartlashilgan mol-mulkni (lizing ob'ektini) mulk qilib sotib oladi va uni shu shartnomada belgilangan shartlarda haq evaziga egalik qilish va foydalanish uchun lizing oluvchiga o'n ikki oydan ortiq muddatga beradi.

Lizing shaklda asbob-uskunalarni sotib olishning ustunlik tomoni shundan iboratki, unda huddi odiiy sotib olish kabi katta miqdordagi boshlang'ich kapital talab etilmaydi.

Grant.O'tish iqtisodiyotini boshidan kechirayotgan bir qator mamlakatlarda uncha katta bo'lmagan ishni boshlash uchun potensial tadbirkorlarga grantlar berish tajribasi mavjud. Grant –bu donor tashkilot tomonidan notijorat tashkilotiga yoki xususiy shaxsga aniq biron bir ishni bajarish uchun beriladigan beg'araz mablag'. Bir qator nodavlat tashkilotlar kredit va grantlar berish dasturlari bo'yicha faoliyat yuritadilar.

Grant–bu kichik biznesni qo'llab-quvvatlash uchun davlat yoki nodavlat tashkiloti tomonidan beriladigan yordam pulidir.

Biznes faoliyatini boshlash uchun lozim bo'lgan dastlabki kapitalning barcha manbalaridan foydalanishning imkoniyatlarini har tomonlama chuqur o'rganib chiqish kerak.

Ish boshlash uchun lozim bo'lgan kapital – bu ishni boshlash uchun zarur bo'lgan puldir. O'z ishini boshlayotganda tadbirkorga ish boshlash uchun qancha mablag' kerakligini va uni qaerdan olishini bilishi kerak. Ish boshlash uchun zarur bo'lgan mablag' (kapital) quyidagilar uchun kerak:

- invstitsiyalar
- aylanma mablag'

Biznesni o'z uyida o'tirib boshqarish, uni ichki tuzilishini biroz o'zgartirishga to'g'ri kelgan taqdirda ham barcha ko'rib chiqilgan uslublardan eng arzonidir. Bu biznesni foyda keltiradigan biznesga aylangunga qadar, ish boshlashning eng yaxshi yo'lidir. Biroq bu yo'l biznesni oiladan ajratishda qiyinchilik keltirib chiqarishi mumkin.

Men quyidagini amalga oshirmoqchiman:			
bino qurish	bino sotib olish	binoni ijaraga olish	biznesni o'z uyimda tashkil etish
CHunki, ... (sabablari ko'rsatiladi)	CHunki, ... (sabablari ko'rsatiladi)	CHunki, ... (sabablari ko'rsatiladi)	CHunki, ... (sabablari ko'rsatiladi)

12– shakl

Xulosa

Ushbu bobda korxonaning moliyaviy rejasi, moliyaviy reja tuzishning ahamiyati, korxonaning to'lovga qobiliyatligini aniqlash, daromad va xarajatlar rejasini tuzish, korxonaga smetasini tuzish, korxonaning moliyaviy natijalarini hisoblash, foyda va sof foydani hisoblash formulalarini, mahsulot tannarxini kalkulyasiya qilishni keltirib o'tdik.

Moliyaviy rejada moliyaviy resurslar (kapital) qachon, qaerda va nima maqsadda sarflanishi, biznesning muvaffaqiyatga erishishi uchun korxonaga oldida turgan maqsadlar batafsil yoritib beriladi. Biznesni boshlash uchun lozim bo'lgan dastlabki kapital miqdorini aniqlagandan keyin uni qaerdan olish kerak degan savol tug'iladi. Tadbirkorga eng boshidan ushbu mablag'ning barchasi kerak bo'ladi. Chunki, faoliyatning birinchi oylari davomidayoq ushbu mablag'lar investitsiyalar va aylanma mablag'ga xarajat etiladi.

Tayanch iboralar: *moliyaviy reja, to'lovga qobiliyatlilik, likvidlik ko'rsatkichlari, amaliy faolligi ko'rsatkichlari, moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari, korxonaga bozor faolligi koeffitsientlari, daromad, xarajat, smeta, moliyaviy natijalar, foyda, yalpi foyda, sof foyda, tannarx, kalkulyasiya, pul mablag'lari harakati rejasi, zararsizlik nuqtasi, kapital, investitsiya, lizing, kredit, grant.*

Nazorat savollari

1. Moliyaviy reja nima?
2. Moliyaviy reja nima maqsadda tuziladi?
3. Korxonaning to'lovga qobiliyatligi nima va u qanday ko'rsatkichlar bilan o'lchanadi?
4. Daromad va xarajatlar rejasini tushuntirib bering?
5. Moliyaviy natijalar nima va qanday hisoblanadi?
6. Xarajatlar qanday guruhlariga taqsimlanadi?
7. Mahsulot tannarxiga qanday xarajatlar kiritiladi?
8. Mahsulot tannarxini kalkulyatsiya qilish qanday amalga oshiriladi?
9. Korxonaga smetasi qanday tuziladi?
10. Pul mablag'lari harakati rejasi nima va u qanday bo'limlardan iborat?

11. Zararsizlik nuqtasi qanday aniqlanadi?

12. Kapital nima va unga qanday mablag'lar kiradi?

7-BOB. O‘Z ISHINI BOSHLASH UCHUN XARAKATLAR REJASI

7.1. Biznes boshlashga dastlabki tayyorgarlik

Faoliyatini boshqarishning tashkiliy strukturasi, xodimlarning shaxsiy xarakteristikalar va malakasi, huquqiy va bank xizmati shakllari – faoliyatining yakuniy muvaffaqiyatining muhim omilidir. Kichik biznesning o‘ziga xos xususiyati shundaki, tashkiliy nuqtai nazardan firmaning strukturasi asosiy (etakchi) xodimlarning xarakteristikalar va ularga qo‘yiladigan talablar bilan uyg‘unlashib ketadi. Boshqaruv strukturasi tuzishda inson omili muhim ahamiyatga egadir. SHu sababdan faoliyatining boshlanish bosqichida rahbarlar va mutaxassislarining shaxsiy va guruhli qiziqishlari, tajriba va udumlari, malaka va ijtimoiy–psixologik xarakteristikalar hisobga olinishi lozim. Tashkiliy tizimni tuzishda yana boshqarishning samarali tuzilmalarining asosiy tamoyillariga ham diqqatni jalb etilishi talab etiladi:

- majburiyatlarni optimal taqsimlash;
- rahbarning axborot bilan ta’minoti;
- ijrochining o‘z ishi natijasida manfaatdorligi;
- nazoratning mavjudligi;
- yakkaboshchilik.

Korxonaning tashkiliy tuzilmasini tuzish uchun boshqarishning namunaviy tashkiliy tuzilmasidan keng foydalanish mumkin:

- chiziqli;
- chiziqli shtabli;
- funksional;
- dasturli–maqsadli;
- matritsali.

Ishlab chiqarish manfaatlari, shaxsiy manfaat va xodimlar manfaati o‘zaro moslashtirilgandagina korxonada xodimlarining faoliyati samarali bo‘ladi. Xodimlarni boshqarishni tashkil etishga ikki xil yondoshish mavjud: amerika va yapon usuli.

1. Amerika usuli yakka tartibda qaror qabul qilish va yakka tartibda javobgarlikka, ixtisoslashuvga, xodimlarni ma’lum bir muddatga yollashga asoslangandir.

2. Yapon usuli esa – qarorlarni kollektiv tarzda qabul qilishi va yakka tartibda javobgarlikka, ixtisoslashuvga, xodimlarni ma’lum bir muddatga yollashga asoslangandir.

Xodimlarni boshqarishni tashkil etishda u yoki bu yondoshuvni qo'llash uchun ishning xususiyatini e'tiborga olishi zarur. Biznes–rejaning ushbu qismida quyidagi masalalar yoritilishi lozim:

-boshqaruv strukturasi qanday bo'ladi?

-boshqaruv jamoasining asosiy a'zolari orasida vazifalar qanday taqsimlanadi?

-ular bir–birini qanday to'ldirishadi.

Bu erda korxonaning tashkiliy strukturasi sxemasini keltirish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari boshqaruvchilar (tashkilotchilar) ro'yxati, ushbu sohadagi ish tajribalari, majburiyat va javobgarlik, maoshi, korxonaga bo'lgan resurslar haqida ham ma'lumot beriladi. Taklif etilgan sxema quyidagi punktlardan tashkil topadi:

Tashkiliy tuzulma – boshqaruv komandasining barcha mansablari keltiriladi. Agar mansablarni ustama xarajatlarni o'zgartirmay to'ldirish imkoniyati bo'lmasa, u holda ushbu funksiyalar kim tomonidan qay tarzda bajarilishi (chetdan xodimlarni, konsultantlarni jalb qilish yoki funksiyalarni qo'shib olib borishni yo'lga qo'yib) va ushbu mansablar doimiy xodimlar bilan qachon to'ldirilishi aniqlanishi talab etiladi.

A). Korxonaga (firma)ning bosh boshqaruvchilari bu erda boshqaruv apparatining har bir a'zosining huquq va majburiyatlari ifodalanishi lozim:

–kim qanday vazifalarni bajaradi

–kim kimga bo'ysunadi

–kim yakuniy qaror chiqaradi.

Har bir rahbarga ishchanlik xususiyati, erishgan natijalar nuqtai nazaridan baho berish talab etiladi (rezyume tarzida). Ma'lumotnoma quyidagi qismlardan tashkil topadi:

1. Ismi, sharifi;

2. Adress;

3. Telefon;

4. Mansab;

5. Qisqacha xarakteristika (yoshi, qobiliyati, qiziqishi, malakasi);

6. Ish tajribasi;

7. Ma'lumoti;

8. Oilaviy sharoiti;

9. Tavsif.

B). Mulkchilik masalalari. Boshqaruv komandasining har bir a'zosining ish haqi miqdori. Ish haqi miqdori shu xodimning oxirgi ish joyida olgan maoshi miqdorida belgilanadi. Agar firma aksionerlik jamiyati sifatida rejalashtirilsa, boshqaruvchilar qancha aksiyaga ega va ishga qancha kapital qo'shigani ham ko'rsatiladi.

C). Boshqa investorlar. Bu erda firma (korxonona) ning boshqa investorlari haqida ma'lumot berish, ularning soni, aksiyalari ulushi, sotib olgan muddati va har bir aksiya qiymati ifodalanishi kerak.

D). Ishchilarni yollash, boshqa kelishuvlar, aksiyalar va mukofot rejalarini. Boshqaruv komandasini yollash shartlarini ifodalash; aksiyalarni sotib olish va kapital qo'yilmalarga qo'yiladigan cheklanishlar va mukofotlar tizimi haqida ma'lumot beradi.

E). Direktorlar kengashi. Bu o'rinda korxonaning direktorlar kengashi strukturasi va soni haqidagi qarori, uning a'zolarining tarkibi va korxonaga keltiradigan nafi haqida ma'lumot beriladi.

J). Boshqa aksiyadorlar. Boshqa aksiyadorlar (boshqaruv komandasidan tashqari) tarkibi, ularning huquq va majburiyatlari, yozma ravishdagi kafolatlari sanab o'tiladi.

Professional maslahatchilar va xizmatchilar. Barcha korxonalar (firmalar) katta kichikligidan qat'iy nazar buxgalter, huquqshunos, banklar, sug'urta agenti yoki broker xizmatidan foydalanadi. SHu sababdan ushbu bo'limda auditorlik xizmati, reklama, huquq, bank operatsiyalari bo'yicha yollanadigan mutaxassislarning nomlari va ishlaydigan tashkilotlarni sanab o'tish lozim.

Kichik korxonona va firmalarning muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga olib keladigan omillar tahlil qilinganda shu narsa aniklandiki, 98 % muvaffaqiyatsizlik noto'g'ri boshqaruv natijasida va 2 % ularga bog'liq bo'lmagan sabablarga ko'ra ro'y berar ekan. Ushbu bo'limni tuzishda ana shu sharoitni albatta e'tiborga olish lozim.

Bankrotlikning keng tarqalgan sabablaridan quyidagilarni ajratib ko'rsatish lozim:

1. Boshqaruv bilimining etishmasligi – 45 %
2. Ushbu turdagi mahsulotni ishlab chiqarishdagi tajribaning etishmasligi – 9 %
3. Boshqaruv tajribasining etishmasligi – 18 %
4. Tor mutaxassislik – 20 %

5.Zimmasiga olingan majburiyatlarning bajarilmasligi – 3 %

6.Aldash – 2 %

7.Baxtsiz hodisa – 1 %

Jami – 98 %

Xodimlarni boshqarish juda murakkab jarayon hisoblanib, hammaning ham qo‘lidan kelavermaydi. SHu sababdan boshqarish tizimini yo‘lga qo‘yish, kadrlarni yollash, tayyorlashni tashkil etish, xodimlarni boshqarish usullarini o‘rgatishga yordam beruvchi mutaxassisni yollash maqsadga muvofiqdir. Bu yuzaki qaraganda qimmatga tushadigan istakka o‘xshaydi. Lekin chuqurroq tahlil qilinganda, xodimlarni noto‘g‘ri tanlash natijasida yuzaga keluvchi xarajatlar bundan ham ortiq bo‘lishi mumkin. SHu sababdan xodimlarni boshqarish chuqur rejalashtirishga muhtojdir, bu erda quyidagi savollarga javob berish talab etiladi:

YAqin kelgusida, ya’ni 5 yil davomida:

- 1) Qancha xodimlar talab etiladi?
- 2) Qancha mutaxassis zarur?
- 3) SHu mutaxassislarga egamisiz?
- 4) Ular ishga qanday shartlar asosida qabul qilinadilar (doimiy yoki vaqtincha)
- 5) Ularning mehnati qanday taqdirlanadi – qat’iy maosh yoki soatbay to‘lov
- 6) Qanday qo‘shimcha to‘lovlarni ko‘zda tutasiz?
- 7) Ishdan tashqari ishlagan vaqt uchun qo‘shimcha to‘lovlar ko‘zda tutiladimi?
- 8) Kadrlarni tayyorlash bilan shug‘ullanasizmi? Bu qancha turadi?

SHuni esda tutish kerakki, qo‘shimcha xodimlarni jalb etishkorxonada daromadini oshirishga salbiy ta’sir ko‘rsatishga asoslanishi kerak. Har bir ish joyiga nomzodlarni chuqur mulohaza va tekshirish asosida tanlash yaxshi natija beradi. Bu erda quyidagi savollarga javob berish talab etiladi:

- 1.YAqin kelgusida qanday ishlar talab etiladi?
- 2.Ushbu ishlar bo‘yicha zaruriy malakani ko‘rsatish
- 3.Hal qiluvchi xodim, jumladan tashqi bozordagi operatsiyalarga javobgar xodimni tayinlash.
- 4.Ular bozorda ishlash tajribasiga egami?

Tashkiliy reja sxemasi tuzish uchun quyidagi hujjatlar talab etiladi. Ish turlari bo‘yicha malaka matritsasi, tashkiliy struktura. Ish turlari bo‘yicha

jadval ifodasidagi malaka matritsasi jadvalini to'ldirishdan oldin, ushbu ishlarni bajaradigan xodimlar ismlari va familiyalarini ko'rsatish, «X» belgisi bilan ularga biriktirilgan ishlar ko'rsatilishi kerak. Agar matritsa qatori bo'sh bo'lsa, u holda 3- ustunda kerakli (talab etilgan) xodimlarni topish zaruriyati paydo bo'ladi.

Tashqi bozordagi faoliyat uchun quyidagi jadval tuziladi

T/r	Bilim sohasi	Bilim darajasi		
		Etarli	Malaka oshirish lozim	Malaka egallashi zarur
1	Mezonlar			
2	Madaniyat va odatlar			
3	Iqtisodiy siyosatlar va davlat boshqaruvi			
4	Huquq va hisobot			
5	Xalqaro bank faoliyati			
6	Xalqlaro marketing			
7	Transport			
8	Hujjatlashtirish			
9	Aloqa			
10	Tajriba va muloqot			

Ushbu jadvalni tuzishdan ko'zlangan maqsad xodimlar malakasi va tashqi bozorga chiqishda ularga qo'yiladigan talablar orasida moslikni o'rnatish borasida ekspertiza o'tkazishdan iboratdir.

So'ngra jadval ko'rinishidagi korxonalar tashkiliy strukturasi tuziladi

Korxonalar strukturasi va xodimlar toifasi	Soni, kishi	Oylik ish haqi, so'm	Yillik IHF, so'm
I. Davr xarajatlari tarkibidagi ish haqi Administrativ boshqaruv xodimlar –direktor –direktor o'rinbosari –bosh buxgalter			

I-punkt buyicha jami Ajrattmalar – 25 %			
II. Ishlab chiqarish tannarxi tarkibiga kiruvchi ish haqi			
Ishlab chiqarish sexi			
1 – uchastka –master –smena ishchilari			
2 – uchastka –master –smena ishchilari			
Pardozlash uchastkasi –master –ishchilar			
Jami			
Mukofot, qo‘shimcha to‘lovlar			
Jami II-punkt bo‘yicha			
Xodimlar ish haqidani ajrattmalar – 25 %			

Firmaning tashkiliy tarkibini tadqiq etishda kadrlar siyosatini tahlil qilish ham g‘oyat muhim ahamiyatga molik. Yirik kompaniyalar qo‘llaydigan kadrlar siyosatidagi zamonaviy usullar ishlab chiqarish va savdo-sotiq samaradorligini ta‘minlashda firma xizmatchilarining hal qiluvchi o‘rni borligini e‘tirof etishga asoslanadi va sifatli amalga oshirilgan ish uchun moddiy va ma‘naviy rag‘batlantirish usulini qo‘llashni nazarda tutadi.

Xo‘jalik yuritish sharoitlarining o‘zgarishi, ishlab chiqarishning murakkablashuvi, axborot bazasining rivojlanishi xodimning mustaqilligini kengaytirish hamda unga yuklanadigan mas‘uliyat darajasini oshirishni taqozo etdi. 60-yillarning oxirida amerikalik olim Duglas Makreger boshqaruvni tashkil etishda qo‘llaniladigan ikki konsepsiyani qiyoslab (ularni shartli ravishda "X nazariya" va "Y nazariya" deb atadi) chiqdi. "X nazariya"ga ko‘ra, xodimlarga bevosita rahbarlik qilish tufayli ular tashabbussiz, masuliyatsiz, faqat o‘zlarining moddiy ehtiyojlarini qondirishga intiladilar degan qarashlar yotadi. SHunga ko‘ra ishbiarmonlar, menejerlar jami ishni qat‘iy belgilab berishlari va uning ijrosini muntazam qattiq nazorat

qilishlari lozim. "Uning nazariya" siga ko'ra, kishilardagi barcha qobiliyatlarni to'la yuzaga chiqarish uchun ularni tashkilot maqsadlarini amalga oshirishga yo'naltirishda rahbariyat xodimga ishonmog'i, imkoni boricha uni ijodiy yo'nalishdagi ishlarga jalb etmog'i kerak.

Kadrlarni boshqarishning yangi usullarini birinchilardan bo'lib qabul qilgan ozchilik kompaniyalar orasida IBM ham bor edi. Uning faoliyati "Har bir kishi hurmatga sazovordir",— degan prinsip negizida qurilgan.

Insonga o'zini namoyon etish imkonini beradigan yo'l ikki qismdan tashkil topadi. Birinchisi — "kompaniyaning asosiy boyligi — uning odamlaridir",— degan shiorga asoslanadi. Kompaniya eng qobiliyatli kishilarni o'ziga jalb etadi, ularning malakasini oshirish bo'yicha muttasil ish olib boradi, har bir kishiga kompaniya faoliyatining turli sohalarida o'z kuchini sinab ko'rish imkoniyatini beradigan gorizontal tarzda siljitish (joyini o'zgartirish) usulini amalda qo'llaydi.

IBM kadrlar tayyorlashga jami savdodan tushgan mablag'ning 1% dan ko'prog'ini sarflaydi, bu esa har yili yuzlab million dollarni tashkil etadi. Kadrlar tayyorlash xodimlarni doimiy, ya'ni butun xizmat davomida muttasil o'qitish ma'nosida tushuniladi. Kadr siyosatining ikkinchi qismi mustaqillik va ishbilarmonlikni taqdirlash ruhida amalga oshiriladi. Bundam ko'zlangan asosiy maqsad — kishilarga o'z imkoniyatlarini to'laroq namoyon etishlariga qulay sharoit yaratib berishdan iboratdir. Kompaniyaning kadrlar siyosati "IBM ning yashirin quroli" deb nom olgan va u Amerikadagi eng yaxshi kompaniyalardan biri hisoblanadi.

Keyinchalik Uilyam G. Ouchi — millati yapon bo'lgan amerika professori yapon boshqarish sistemasi va kadrlar siyosatini ko'p yil tadqiq etishi natijasida uni "Z nazariyasi" deb atadi va uning quyidagi asosiy belgilarini ko'rsatib berdi:

- yirik kompaniyalarda ishchi kuchining 30% ga qadar qismini tashkil etadigan ishchi va xizmatchilarni ishga umrbod yollash va doimiy xodimlarnin imtiyozli bo'lishini ta'minlash (ish bilan band qilish, daromadlarini o'stirish, ijtimoiy-madaniy ta'minot kafolati);
- ish staji, malaka darajasi va mehnat samaradorligiga qarab ish haqining oshib borishini ta'minlaydigan "ulug'lik" prinsipi;
- kadrlar tayyorlash, bu muntazam suratda majburiy malaka oshirishni nazarda tutadi va ularga lavozim bo'yicha ko'tarilishni ta'minlaydi;

- kadrlarni rejali tartibda bir xizmat bo‘linmasidan boshqasiga ko‘chirish, bunda rahbariyat keng va har tomonlama boshqarish tajribasiga ega bo‘lib, ularning bo‘linmalar o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlikni kuchaytirishlari uchun qulay sharoit tug‘iladi;
- gorizontal muvofiqlashtirish tizimi — korporatsiyalarning har bir boshqaruv darajasida maxsus organlar (kengashlar, komitetlar) ning keng tarqalgan tarmoidan iborat;
- shtab organlarining maxsus o‘rni — ularning vazifasi umuman firma siyosatini belgilaydigan jamlama tUSDagi qarorlarni tayyorlash va ishlab chiqishdan iborat;
- qarorlar qabul qilish tartibi — bu tartib bir tomondan, qarorlarni amalga oshirishga aloqador bo‘lgan barcha bo‘linmalar ishtirokida uzoq muddatda har tomonlama pishiq tayyorlanishi bilan, va ikkinchi tomondan, qarorlar tez bajarilishi bilan ajralib turadi;
- ishlovchilarni "sifat to‘garaklari"ga jalb etish; bu to‘garaklar mahsulot sifatini yaxshilash, ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish, ixtirochilikni rivojlantirish, mehnat kooperatsiyasini takomillashtirish masalalarini mustaqil tayyorlash va echish bo‘yicha ish olib boradi.

SHunday qilib oqilona tanlangan tashkiliy sxema va kadrlar siyosati biznes reja samaradorligini ta‘minlashda xususan, korxonada biznes rejada ko‘zlangan maqsadlarning muvaffiqiyatini ta‘minlaydi.

Tashkiliy reja korxonani boshqarish uslublarini tavsiflashni, boshqaruv tuzilmasini, boshqaruvchi rahbarlarning rezyumesini, bo‘limlar orasidagi o‘zaro bog‘liqlikni, vazifalar va majburiyatlarni taqsimlashni, xodimlar bilan ishlash siyosatini qamrab oladi.

Tashkiliy rejaning asosiy maqsadi ishlab chiqarish manfaatlari, shaxsiy manfaat va xodimlar manfaatini o‘zaro moslashtirish bo‘lib hisoblanadi. Ushbu bo‘limda quyidagilar aniq aks ettirilishi lozim: kim va nima bilan shug‘ullanadi, bo‘linmalar bir-biri bilan o‘zaro qanday aloqa qiladi, ularning faoliyatini qay tariqa muvofiqlashtirish va nazorat qilish mumkin, boshqaruv komandasining asosiy a‘zolari o‘rtasida vazifalar qanday taqsimlanadi va ular qay tarzda bir-birini to‘ldirib turadi? U yoki bu tuzilma birliklari zimmasiga qaysi majburiyatlar yuklatiladi? Tashkiliy chalkashliklar sababli ko‘p hollarda eng umidli loyihalarning ham barbod bo‘lishi mumkinligi tufayli bunday axborot marketing, moliya va ishlab chiqarishni boshqarishga qodir

bo'lgan boshqaruv komandasini ham ko'rish istagida bo'lgan investor va bankirlarni ham qiziqtiradi

Aytish mumkinki, menejment va tashkiliy rejani ishlab chiqish biznes-rejaning boshqa bo'limlaridan avval ishlab chiqilishi zarur. Har qanday ishning muvaffaqiyatga erishuvini investitsiyalar, moliyaviy, moddiy va boshqa resurslardan tashqari, birinchi navbatda mutaxassislar, o'z kasbining ustalari belgilab beradi. Ushbu bo'limning aniq va muayyan to'ldirilishi korxonasi turi va mulkchilik shakliga bog'liq bo'ladi. Agar gap davlat korxonasi haqida borayotgan bo'lsa, bu holda bo'ysunish tizimi va davlatning korxonasi xo'jalik faoliyatiga aralashuvi chegaralari ko'rsatilishi lozim. Aktsiyadorlik jamiyatida esa direktorlar kengashi, asosiy rahbarlarning vazifalari aks ettirilishi, aktsiyadorlik kapitalining aktsiyadorlar o'rtasida qay tariqa taqsimlanishi belgilab olinishi lozim. Korxonasi faoliyatida ishtirok etishni istagan boshqa investorlar haqida, ayniqsa, ularga tegishli aktsiyalar soni va ulushi, ularni sotib olish vaqti va aktsiyalar qiymati haqida ma'lumot berish ham ishga yordam beradi.

7.2. Tadbirkorlik faoliyatining boshlang'ich harakat rejasi

O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini barpo etishning asosiy maqsadlaridan biri mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik shakllarini ustuvor rivojlantirishdan iborat. Bu maqsadni amalga oshirish uchun iqtisodiy islohotlar o'tkazildi, uning rolini oshirish uchun yirik institutsional asoslar yaratildi. Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va uni kafolatlovchi huquqiy-me'yoriy hujjatlar, tadbirkorlarga ko'maklashuvchi nodavlat tashkilotlar, korxonalar shular jumlasiga kiradi.

Bo'lajak tadbirkorning harakat rejasi shakli (15-shakl)

Harakatlar	Bajariladigan ishlar	Harajatlar
Biznes g'oya tanlash	1, 2 – shakl ustida ishlash va eng samarali biznes g'oyani tanlash.	yo'q
Biznes konsepsiya.	tanlangan biznes g'oya bo'yicha biznes konsepsiyasi to'ziladi va biznes konsepsiya SWOT tahlili testdan o'tkaziladi.3,4,5–shakllar foydalaniladi.	yo'q

Korxonaga nom olinadi	Bir hil yoki adashtirish darajasida o'xshash bo'lgan firma nomi mavjud emasligi haqida ma'lumotnomani rasmiylashtirish	yo'q
Davlat ro'yxatidan o'tkazishni amalga oshiruvchi organlarga hujjatlarni taqdim etiladi	<p>1.Davlat ro'yxatidan o'tkazish haqidagi ariza-xabarnoma</p> <p>2.Davlat tilidagi ta'sis hujjatlarining belgilangan tartibda ikki asl nusxasi.</p> <p>-Mas'uliyati cheklangan hamda qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar uchun ta'sis shartnomasi va ustav;</p> <p>-Aksiyadorlik jamiyatlari, xususiy korxonalar, fermer xo'jaliklari hamda yuridik shaxs bo'lgan dehqon xo'jaliklari uchun — faqat ustav.</p> <p>3.Davlat bojining yoki ro'yxatdan o'tkazish yig'imining belgilangan miqdori to'langanligi haqidagi bank to'lov hujjati</p> <p>4.Korxonasi nomi haqidagi ma'lumotnomaning asl nusxasi.</p> <p>5.Uch nusxada muhr va shtamp eskizlari.</p>	<p>1.Ta'sis hujjatlarini, muhr va shtamp eskizini tayyorlashda boshqalardan foydalanilganda kelishuv asosida to'lov amalga oshiriladi.</p> <p>2.Davlat boji belgilangan tartibga qarab eng kam ish haqi miqdori hisobidan to'lov amalga oshiriladi.</p>
Davlat ro'yxatidan o'tkazishni amalga oshiruvchi organlardan olinadigan hujjatlar	<p>- davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi haqida guvohnoma;</p> <p>-ro'yxatdan o'tkazuvchi organning muhri bilan tasdiqlangan «ro'yxatdan o'tkazilgan» belgisi qo'yilgan ta'sis hujjatlari;</p> <p>-muhr va shtamp tayyorlashga ruxsatnomani muhr va shtamp eskizi bilan birga beradi.</p>	yo'q
Muhr va shtamp tayyorlash	Muhr va shtamp tayyorlash bilan shug'ullanuvchi maxsus kompaniyalarga muhr va shtamp tayyorlashga ruxsatnomani va muhr va shtamp eskizi beradi.	Kelishuv asosida to'lov amalga oshiriladi.

Hisob raqam ochish	Qulay bank muassasiga borib, ta'sis hujjat nusxasi, guvoxnoma nusxasi hamda notarial tasdiqlangan rahbar va bosh hisobchi imzosining namunasi taqdim etiladi.	Bank muassasi mustaqil ravishda belgilaydi.
Soliqqa tortish tizimini tanlash	Hududiy soliq inspeksiyasiga borib yoki elektron pochta orqali soliqqa tortishning umumiy yoki soddalashtirilgan tizimi tanlanadi.	yo'q

15– shakl

7.3.O'z ishini boshlashda biznes rejaning zarurligi

Biznes-reja—bu biznes sub'ektining rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan asosiy hujjatlardan biridir. SHuningdek u biznes egasiga strategiya holatini aniq belgilashga yordam berib, boshqaruvning samarasini oshirishga olib keladi, ikkinchidan bozor munosabatlari sharoitida biznesni qanday rejalashtirish va hayotga tadbiiq etishni ko'rsatadi, uchinchi dan harakatdagi faoliyatda rejalashtirilgan ko'rsatkichlar bilan taqqoslashga shuningdek, ularga o'zgartirishlar kiritishga yordam beradi, to'rtinchidan biznes faoliyati bo'yicha zarur ma'lumotlarni banklarga, investorlarga hamda moliya tashkilotlariga taklif etadi.

Biznes-rejaning asosiy mazmun, mohiyati va uning muhim ahamiyati biznes faoliyatini tashkil etish, muvaffaqiyatli olib borish va rivojlantirishdir. Biznes-rejaning tuzilishi, ko'rinishi va ta'riflanishi qat'iy chegaralanmagan.

Biznes-rejada tadbirkorlik faoliyatining asosiy maqsadi va vazifalari markaziy o'rinni egallaydi. Yuqorida ta'kidlanganidek, biznes faoliyatida tadbirkorlikning asosiy maqsadi foyda olishdir.

Biznes rejada tadbirkorlik faoliyatining iste'molchiga taqdim qilayotgan mahsulot, tovar va hizmatlarning tavsifi keng yoritilishi kerak, ya'ni tadbirkor tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotning ko'rsatkichlari yoki uning tavsifi, ta'rifi, modeli, surati va hokozalar. SHuningdek, ishlab chiqarilgan tovarlarning iste'molchilari va tadbirkor qoniqtirmoqchi bo'lgan iste'mollari, haridorlarning (qaysi guruxlari) tovarni sotib olishga qodirligi haqida bashorat, tovar sotib oluvchi hududlar, aholi guruhlari, tashkilotlar haqida ma'lumotlar, tovarlarni ma'lum vaqt doirasida iste'mol qilinishi

haqida ma'lumotlar, tovarlarga bo'lgan talabga ta'sir etuvchi omillar, ishlab chiqarilgan tovarlarning sotilish narxlarini asosli bashorat qilish lozim.

Biznes-rejaning umumiy xulosasi, biznesning faoliyat yo'nalishi va ko'rsatkichlarini umumlashtiruvchi xususiyatga ega bo'lib, biznes-rejaning asosiy g'oya, mohiyati va mazmunining qisqacha ko'rinishidir. U biznes rejani ishlab chiqish jarayonida yaratilib, aniqlanadi va biznes-rejani to'liq ishlab chiqgandan keyin yakunlanadi.

Umumiy xulosa qismida quyidagilar taqdim etiladi: biznes g'oyaning bosh maqsadi; ishlab chiqariladigan mahsulot yoki ko'rsatiladigan hizmat turlari, ishlab chiqilayotgan biznes reja yakunining qisqacha tavsifi va ularning bir-biridan farqi; qo'yilgan maqsadlarga erishish yo'llari va usullari; biznes g'oyani amalga oshirish muddatlari; uni amalga oshirish bilan bog'liq sarf-xarajatlar; kutilayotgan samara va natijalar; olinadigan foydaning taqsimot rejasi.

Biznes faoliyatida tadbirkorlikni amalga oshirish jarayonida puxta, texnik iqtisodiy asoslanib, ishlab chiqilgan biznes-reja tadbirkorlik faoliyati davomida raxbarlik uchun qo'llanma sifatida qabul qilinadi.

Umuman olganda texnik iqtisodiy asoslangan biznes-reja asosan quyidagilar uchun zarurdir:

- Biznes egalari uchun;
- Boshqaruv guruhi uchun;
- Kreditorlar uchun;
- Investorlar uchun;
- Hamkorlar uchun.

Yaxshi asoslangan, puxta ishlab chiqilgan biznes-reja, biznesning muvaffaqiyatga erishishida sezilarli darajada imkoniyatlarini oshiradi.

Biznes-rejaning biznes imkoniyatlarini oshirishdagi o'rni zaruriyati nimalar bo'lishi mumkin. Birinchidan; qaerdaligimizni va qaerga ketayotganimizni aniqlashga imkon beradi. Ikkinchidan; maqsadlarimizni va ularga erishish yo'llarini rejalashtirishni aniqlash imkonini beradi. Uchinchidan; g'oyangizni boshqalarga etkazishda bu g'oyalarni oson tushunish imkonini beradi. To'rtinchidan; rejalashtirish jarayonini tushunishga imkon beradi. Beshinchidan; mahsulot va xizmatlaringiz uchun sog'lom g'oya va bozor imkoniyatlari mavjudligi sharoitida malaka yo'qligini o'rnini qoplash imkonini beradi. Va nihoyat, oltinchidan; biznes-

rejani yozib bo'lganingizdan so'ng korxonani yaratish va ish boshlash qobiliyatingizga bo'lgan ishonchni yanada oshiradi.

Biznes uchun etarli bo'lmagan kapitalizatsiya i naqd pul bilan bog'liq dastlabki muammolar yoki yangi korxonalar inqirozga uchrashining ikki sababi bo'lishi mumkin, bular;

- Korxonaga uchun pul topish;
- Korxonani to'g'ri boshqarish; (byudjetni boshqarish, bashorat qilish, maqsadli boshqarish, buxgalteriya hisobi uchun ma'suliyat, mahsulot va ish qiymati). Aynan shu ikki omil biznes rejani zarurligini ko'rsatadi.

Biznes-reja faoliyatning ish jarayonini tasvirlab, biznes egalarining o'z maqsadlariga qanday erishishlarini, birinchi navbatda ishning daromad keltirishini qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi. YAxshi ishlab chiqilgan biznes-reja korxonaning o'sib borishiga, yangi bozorlarga kirishiga, faoliyatning istiqbollari belgilab olishga, tovarlar assortimentini ko'paytirish, yangi tovarlar ishlab chiqarish va yangi xizmat ko'rsatish turlarini yaratishda mo'ljallarni amalga oshirishning belgilab olingan maqsadlarga muvofiq usullarini tanlab olishga yordam beradi.

Biznes-reja korxonaning ichki hujjati bo'libgina qolmay, balki undan moliyalashtiruvchi tashkilotlar va kreditorlarni taklif qilishda ham foydalanish mumkin. Biznes-rejani tuzishda korxonaga rahbarining shaxsiy ishtiroki zarurdir deb hisoblaydigan ayrim xorijiy mamlakatlar banklari va investorlari, agar biznes-reja boshidan oxirigacha chetdan jalb qilingan mutaxassis tomonidan ishlab chiqilib, rahbar unga faqat qo'l qo'yganligini bilib qolsalar, biznes g'oyani moliyalashtirishdan bosh tortadilar.

Biznes-reja tuzishda mutaxassis xizmatidan umuman foydalanmaslik ham noto'g'ri, faqat reja ishlab chiqilishida biznes egasining shaxsan o'zi ishtirok etishi faoliyat muvaffaqiyatining kafolati deb hisoblanadi. Biznes-rejani ishlab chiqishda tashqi maslahatchilardan ham foydalanish tavsiya etiladi.

Jaxon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, biznes rejalarining hajmi bir varoqdan ellik varoqgacha bayon etilgan. Biznes rejani qattiq belgilangan ko'rinishi mavjud emas. Faqat biznes reja uchta omilni daromad, harajat va foydani ko'rsatib berishi shart. YA'ni, biznes faoliyatining oddiy formulasida namoyon bo'ladi:

$$D = H + F$$

Bu erda;“D” biznes faoliyatidagi jami daromadlari, “H” biznes faoliyatini boshqarish jarayonida qilinadigan jami harajatlar yig‘indisi, “F” tadbirkorning faoliyati jarayonida olgan jami foydasi.

Biznes-reja to‘zilmasi



Biznes-rejaning maqsadi biznesning samaradorligini yanada oshirishdan iboratdir. Qancha pul kerakligi, buning uchun nima kerakligi, qachon va qancha muddatga kerakligini ko‘rsatadi. Oddiy qilib, aytilganda biznesning daromadi qaerdan kelishi, harajatlari qaerga sarflanishi va foydasi qancha bo‘lishi to‘g‘risida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lish.

Xulosa

Ushbu bobda biznes reja tashkiliy strukturasi, xodimlarni boshqarishga amerika usuli va yapon usuli, bankrotlikning sabablari, tashqi bozordagi faoliyatini tahlil qilish, Uilyam Ouchining “Z nazariyasi” mohiyati, tadbirkorlik boshlang‘ich harakat rejasini shakllantirish, o‘z ishini boshlayotgan ishbilarmonlar uchun biznes rejaning zarurligi haqida yoritildi.

Faoliyatini boshqarishning tashkiliy strukturasi, xodimlarning shaxsiy xarakteristikalari va malakasi, huquqiy va bank xizmati shakllari – faoliyatining yakuniy muvaffaqiyatining muhim omilidir. Kichik biznesning o‘ziga xos xususiyati shundaki, tashkiliy nuqtai nazardan firmaning strukturasi asosiy (etakchi) xodimlarning xarakteristikalari va ularga

qo'yiladigan talablar bilan uyg'unlashib ketadi. Boshqaruv strukturasi tuzishda inson omili muhim ahamiyatga egadir

Tayanch iboralar: *tashkiliy struktura, amerika usuli, yapon usuli, professional maslahatchi va xizmatchilar, tashkiliy reja sxemasi, "Z nazariyasi", kadrlar siyosati, boshlang'ich harakatlar rejasi, biznes reja, texnik iqtisodiy asoslash, biznes reja tuzilmasi.*

Nazorat savollari

1. Faoliyatni boshqarishning tashkiliy strukturasi qanday tuziladi?
2. Xodimlarni boshqarishning qanday yondashuvlari mavjud?
3. Tashqi bozordagi faoliyat jadvali tuzishning mohiyati nimada?
4. "Z nazariyasi" ni tushuntirib bering.
5. Tadbirkorlik faoliyatining boshlang'ich harakat rejasi qanday shaklda tuziladi?
6. Texnik iqtisodiy asoslangan biznes reja kimlar uchun zarur?
7. O'z ishini boshlashda biznes reja qanchalik zarur?
8. Biznes reja tuzilmasini tushuntirib bering.
9. Biznes rejaning zarurligi qanday omillar bilan aniqlanadi?
10. O'z biznesingiz boshlang'ich harakatlar rejasini tuzing.

8-BOB. BIZNES REJANING MUNDARIJASI

8.1. Biznes reja tuzilmasini ishlab chiqish

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi bilan korxonalarda ishlab chiqiluvchi oldingi texnika-sanoat-moliya rejalari, qurilish-moliya rejalari, transport-moliya rejalari tarmoq xususiyatlaridan kelib chiqib o'z o'rnini biznes-rejalarga bo'shatib berdi. Biznes-rejada biznes falsafasi, korxonaning joriy va istiqboldagi strategiyasi aks ettiriladi.

Ko'pchilik, ayniqsa, amaliyotchilar ushbu hujjatni tayyorlashning nafaqat muhim, balki juda murakkab ekanligidan ham xabardorlar. «Bir lahzada tayyorlanuvchi biznes-reja» kitobi mualliflari Gustav Berl va Pol Kirshnerning «biznes-rejaga ega bo'lib, siz professionalga aylanasiz, o'z biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin bo'ladi»¹ deb aytganligi bejiz emas, albatta. Haqiqatdan ham, biznes-reja bu biznes ummonidagi mayoq, biznesning hozirgi va kelajakdagi holatining suratidir. U yangi paydo bo'layotgan biznesning yuragidir.

Ko'ngildagidek ishlab chiqilgan biznes-reja ishlab chiqarishni faol rivojlantirish va shu bilan bir paytda uning dinamikasini nazorat qilish, investorlar, hamkorlar va kredit resurslarini jalb qilishni amalga oshiradi. Eng asosiysi u yoki bu ishlab chiqarishga pul kiritish joizmi, barcha xarajatlarni qoplaydigan miqdorda daromad olinadimi degan savollarga javob beradi. To'g'ri, biznes-reja faqat shu bilan cheklanib qolmaydi, chunki u funktsional vazifalariga ko'ra ishlab chiqarishni tashkil qilish, texnika va texnologiyalar, korxonaning moliyaviy rejalari bilan bog'liq muhim masalalarni hal qilishga qaratiladi. Bu haqda biz keyinroq batafsil to'xtalib o'tamiz.

Aytish kerakki, biznes-reja xo'jalik boshqaruvi vositasi sifatida mamlakatimizdagi korxonalar ish amaliyotiga ko'ngildagidek tez kirishib ketgani yo'q. Masalan, oz fursat davomida turli yondashuv va nuqtai nazarlarning mavjudligi biznes-rejalarning ahamiyati va mohiyatiga ham, ularni ishlab chiqish usullariga ham aniqlik kiritmagan. Ayniqsa, iqtisodiy islohotlarning dastlabki yillarida zarur ilmiy-uslubiy adabiyotlarning etishmasligi o'z ta'sirini ko'rsatdi. SHu va boshqa sabablarga ko'ra ko'plab korxonalarining biznes-rejalari yuqorida darajada asoslanganlik bilan ajralib turmadi va ko'p hollarda bank muassasalari tomonidan ularni moliyalashtirishda inkor qilindi.

Biznesni rejalashtirish bo'yicha xorijiy adabiyotlar oqimining o'sishi ushbu sohaga ma'lum bir aniqlik kiritib, uning ilmiy-uslubiy asoslarini

boyitdi. Ayrim mualliflar fikr va mulohazalarini keltirib o'tishga harakat qilamiz.

Masalan, yuqorida aytib o'tilgan «Bir lahzada tayyorlanuvchi biznes-reja» asarida bu savol asosan yakka tartibda o'z biznesini ochish niyatida bo'lgan shaxslarga yo'naltirilgandir. Unda, xususan, «biznes-reja korxonangiz gullab-yashnashi uchun kerakli yo'lni tanlab olishingizga xizmat qiluvchi hujjatdir. Biznesingiz bilan bog'liq bo'lgan eng ahamiyatli holat bu menejmentdir. Qisqasi bu - siz» degan mulohaza oldinga suriladi.

Edvard Blekvellning «Qanday qilib biznes-reja tuzish» asarida ko'rsatilishicha: «Biznes-reja bank yoki boshqa moliyaviy muassasalardan pul olish kerak bo'lganda, shuningdek, aktsiyalar emissiyasida foydalaniluvchi rejadir».

1998 yilda Gruzinov V.P. muharrirligi ostida nashr qilingan «Korxonalar iqtisodiyoti» darsligida qayd etilishicha: «biznes-reja biron-bir tijorat loyihasini amalga oshirish yoki yangi korxonalar yaratish uchun mo'ljallangan asoslangan hatti-harakatlar yig'indisini ifodalovchi hujjatdir». 1996 yilda Gorfinkel V. L. va Kupryakova e.M. muharrirligi ostida chiqarilgan xuddi shunday kitobda aytiladiki «tadbirkorlik biznesining asosiy maqsadi foyda olishdir. Ko'zda tutilgan bitimni rejalashtirishda avvalo qanday summa olishga umid qilish va loyiha umuman kutilayotgan miqdorda foyda keltirishga qodirligiga ishonch hosil qilish lozim».

Biznes-reja quyida keltirilgan uchta asosiy funktsiyalarni bajarishga bog'liq degan fikr ham mavjud:

- biznes yuritish kontseptsiyasini ishlab chiqish;
- korxonalar faoliyatining amaldagi natijalarini baholash;
- pul mablag'larini jalb qilish zarurligini asoslab berish.

Yuqorida keltirilgan sharhdan ko'rinib turibdiki, biznes-rejani tuzish zarurati ayrim hollarda o'z biznesini yaratish bilan, ikkinchi holda bank yoki boshqa moliyaviy muassasadan pul olish niyati bilan, uchinchi holda esa tijorat loyihasini amalga oshirish, yangi korxonalar yaratish zarurati bilan asoslanadi. G'arblik iqtisodchi olimlarning o'z mamlakatlari hukumatlari bilan birgalikda jamiyatda tadbirkorlik ruhini yaratishga harakat qilayotganliklarini tushunish mumkin (Amerikaliklar shiorini eslaylik «biznesmen – millatning oltin fondi»). SHu sababli ular o'z tavsiyalarining aksari qismini yangi ish ochish, o'z biznesi bilan shug'ullanish niyatida bo'lgan shaxslarga yo'naltiradilar.

Biroq oddiy, aytaylik, non va non mahsulotlari, lok-bo‘yoq materiallari yoki oyoq kiyimi ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchi hamda yangi qurilish yoki yangi loyihani amalga oshirishni hayoliga ham keltirmaydigan korxonalar bilan nima bo‘ladi? Bu holda biznes-reja kerak bo‘ladimi yoki korxonalar ishlab chiqarish-xo‘jalik va iqtisodiy faoliyat uchun oddiy reja tuzish bilan cheklanib qolaveradimi?

Biznes-rejalarning ahamiyati va zarurligini shubha ostiga qo‘ymagan holda aytish joizki, bu hujjatni ishlab chiqish xoriyda keng qo‘llanishi sababligina urf-odatga aylanib qolmasligi lozim. SHuningdek u boshqa korxonalar ham shunday qilayotganligi uchungina ishlab chiqilmasligi kerak. Biznes-rejani tayyorlash, uning maqsad va vazifalarida aniqlik bo‘lishi zarur. Busiz yuqorida eslab o‘tilgan V.P. Gruzinovning «Korxonalar iqtisodiyoti» darsligida ko‘rsatilgan holat kelib chiqishi mumkin: «Korxonalar biznes-rejasi – yangi korxonalar yaratishni ko‘zda tutuvchi hujjatdir».

O‘zbekiston sharoitlarida korxonalarning katta qismi (80% atrofida) xodimlar soni 10 kishidan 100 kishigacha bo‘lgan kichik korxonalar va mikrofirmalardan iboratligi bilan bog‘liq xususiyatni hisobga olish zarur. Aynan ular biznes va tadbirkorlikning tashkiliy shakllari hisoblanadi. SHu munosabat bilan tabiiy savol tug‘iladi: bunday korxonalar zamonaviy darsliklar va g‘arb adabiyotlarida taklif qilinayotgan hamdagi va tuzilmaviy mazmunli biznes-rejalarga kerakmi? Kichik korxonalar yirik korxonalarning biznes-rejalarnidan nusxa ko‘chirib olmaydilarimi?

Bizningcha, biznes-reja ham yirik korxonalarda, ham kichik korxonalarda ishlab chiqilishi lozim. Bunda uni ishlab chiqish korxonani rivojlantirish strategiyasidan tashqari, ularni amalga oshirish uchun ayni paytda korxonadan qo‘shimcha moliyaviy resurslar talab qiluvchi yangi loyihalarni amalga oshirish, ishlab chiqarishni kengaytirish, qayta ta‘mirlash va texnik jihozlash, mahsulot diversifikatsiyasi, ichki va tashqi bozorlarga kirib borish bilan bog‘liq bo‘lishi lozim. CHunki biznes-reja korxonaning kundalik faoliyatidan tashqari, bank muassasalari tomonidan yuqorida ko‘rsatilgan va shunga o‘xshash tadbirlarni moliyalashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Boshqa hollarda esa korxonalar o‘z biznes-rejasini nima deb atashining unchalik ahamiyati bo‘lmaydi, bu korxonaning o‘z ixtiyorida bo‘ladi.

Gap shundaki biznes-reja har qanday muammolardan himoya qiluvchi vosita bo‘la olmaydi, u korxonaning o‘zi bajarishi lozim bo‘lgan vazifalarni

o'zidan-o'zi hal qilmaydi. Amaliyotning guvohlik berishicha, reja juda yaxshi ishlab chiqilgan bo'lsada, undan noto'g'ri foydalanishda korxonalar zarar ko'rishi mumkin. Biroq bu biznes-reja umuman kerak emas degan fikrga olib kelmasligi kerak. Masalan, banklar, investitsiya firmalari va boshqa muassasalar aniq va to'g'ri tuzilgan biznes-rejani olmaguncha korxonalar moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qaror qabul qilmaslikka harakat qiladilar.

Biznes-reja birinchidan, korxonaning barcha bo'lim va xizmatlari majburiyatlari va javobgarligini aniqlashga imkon beradi, ikkinchidan, ularni korxonalar istiqboli bilan shug'ullanish hamda korxonalar maqsadlarini va ularga erishish yo'llarini aniqlashga majbur qiladi, uchinchidan, korxonalar faoliyatining muhim yo'nalishlari bo'yicha ko'rsatkichlarni belgilab beradi, to'rtinchidan esa, korxonaning bozordagi kutilmagan o'zgarishlarga yanada moslashuvchan va tayyor qilib qo'yadi.

Biroq shunday bo'lsada, biznes-rejani bank yoki boshqa muassasalar tomonidan korxonaning iqtisodiy holatini yaxshilash va uning ishlab chiqarish salohiyatidan unumliroq foydalanish tashlangan qutqarish vositasi deb tushunmaslik kerak. Gap shundaki, turli maslahatchilar, bankirlar, huquqshunoslar, moliya xizmatchilari, buxgalterlar va boshqalar rejada biznesni ko'rsatish uchun turli nuqtai nazarga ega bo'ladilar. Aynan shu jihat biznes-rejani korxonaning oddiy rejalaridan farqli qilib qo'yadi. SHu sababli biznes-rejani ishlab chiqish birinchidan, qog'ozda qolib ketmasdan amaliyotda qo'llanishi, ikkinchidan, ekspertiza tomonidan rad qilinmasligi va uchinchidan, foydaning o'sishi va korxonaning umumiy moliyaviy holati yaxshilanishiga xizmat qilishi maqsadida o'ziga alohida e'tibor va chuqur o'ylab chiqilgan yondashuv talab qiladi.

Mavjud ilmiy va uslubiy adabiyotlar biznes-rejani ishlab chiqish uchun yagona to'g'ri yo'l yo'qligiga alohida e'tibor qaratadi. Biznes-rejaning tarkibi, tuzilmasi, ko'rsatkichlari va boshqa jihatlari odatda korxonaning hajmi (quvvati), yo'nalishi, iqtisodiy va moliyaviy holati, shuningdek, gap o'z ishini endi boshlayotgan tadbirkor yoki faoliyat yuritayotgan korxonalar haqida borayotganligiga bog'liq bo'ladi. Agar gap barcha tashvishlar o'z ishini boshlash va buning uchun zarur bo'lgan boshlang'ich kapitalni, jumladan, bank kerditlari hisobiga shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik haqida borsa, biznes-rejaning mazmuni va uni tayyorlash bosqichlari ma'lum bir (umumiy) ko'rinishga ega bo'lishi, yangiliklar kiritish

yoki bankrotlik yoqasida turgan korxonaga haqida boradigan bo'lsa boshqa ko'rinishga ega bo'ladi. SHunday bo'lsada, har qanday biznes-rejada tanlangan biznes kontseptsiyasi ochib beriluvchi, taklif qilinayotgan mahsulot, ish yoki xizmatlarnig o'ziga xosligini tavsiflovchi, shuningdek, istiqbolda olinishi lozim bo'lgan foyda (daromad) va biznesni kengaytirish aks ettiriluvchi bo'limlar mavjud bo'ladi.

Xo'jalik amaliyotining dalolat berishicha, umuman rejalashtirish, va xususan biznesni rejalashtirish ikki bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda biznes-rejaning loyiha varianti ishlab chiqilib, unda o'tgan yilda erishilgan natijalar tahlili va kelgusi yillar uchun o'z imkoniyatlarini baholash hisobiga dastlabki hisob-kitoblar amalga oshiriladi. Biznes-reja barcha hisob-kitoblarda belgilangan texnologik jarayonlarga, ichki zahiralardan to'liq foydalanishga asoslanishi hamda zarur hollarda tashkiliy va texnik-iqtisodiy tadbirlar bilan mustahkamlanishi lozim.

Ushbu bosqichda chiqariladigan mahsulotga jamiyat ehtiyojlari va bozor talabini aniqlash katta ahamiyatga ega. Gap shundaki, jamiyatning aniqlangan ehtiyojlaridan tashqari, iste'molchilar mahsulotni xarid qilish uchun sarflaydigan va korxonaga ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishga sarflovchi resurslarning cheklanganligi ham mavjud. SHuning uchun «ehtiyot - resurslar» bog'liqligi biznes-rejaning asosiy bo'g'ini hisoblanadi. Ehtiyojlarni aniqlash korxonani iste'molchilik talabiga ega bo'lmagan mahsulot chiqarish uchun xarajatlar sarflashining oldini oladi, talab qilinuvchi resurslar hisob-kitobi esa xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaydi.

Ikkinchi bosqich bu biznes-rejani yakuniy ishlab chiqish va uni korxonaning rasmiy hujjati sifatida tasdiqlashdir. Aynan shu sifatda biznes-reja huquqiy kuchga ega bo'lib, turli idora va muassasalarga, xususan, banklardan moliyaviy resurslar olish uchun taqdim etilishi mumkin. Agar uni ishlab chiqish o'z navbatida korxonaning ishlab chiqarish va iqtisodiy (moliyaviy) strategiyasini ishlab chiqishga imkon beruvchi marketing tadqiqotlari va bozor tahliliga asoslansa to'g'ri bo'lur edi.

Ayrim mutaxassislar bitta biznes-rejaning ikki xil ko'rinishga ega bo'lishini – hamkorlar, investorlar, aktsiyadorlarga taqdim etiluvchi rasmiy biznes-reja va korxonaga rahbariyati va uning komandasi uchun tuzilgan ishchi biznes-rejani tavsiya qiladilar.

Ishchi biznes-reja xuddi rasmiy biznes-reja kabi tartibda va xuddi shu bo‘lim va nomlardan iborat bo‘lib, tavsiya qiluvchilarning fikricha, quyidagi vazifalarni bajarishga xizmat qilishi lozim:

Rasmiy biznes-rejaning muhimligini tushunish.

YAngi tadbirkorlik ishini boshlashdan ancha avval bajariluvchi hatti-harakatlar dasturini aniqlash.

YUzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolar variantlarini detalli ko‘rib chiqish.

Ichki va tashqi tavakkalchiliklarni baholash.

Bozor muhitidagi doimiy o‘zgarishlarni hisobga olgan holda ish holati nazoratini amalga oshirish.

Bugungi kunda korxonalar turli xil hisobot, reja, statistika, normativ va boshqa materiallardan foydalanadilar. Agar «bitta hujjat kam, bitta hujjat ko‘p» tamoyiliga rioya qilinadigan bo‘lsa berilayotgan tavsiya e‘tiroz uyg‘otmasligi mumkin. Biroq ma‘lumki, gap sonda emas, balki biznes-rejalarning amalga oshishi, ularning real voqelikka mos kelishidadir. Korxonalar ikkita (rasmiy va ishchi) biznes-rejaga ega bo‘lsada, biroq muvaffaqiyatga erishmasligi ham mumkin. Bitta, lekin korxonalar faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini hisobga oluvchi, mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan eng samarali foydalanish va kutilayotgan miqdorda foyda (daromad) olishga yo‘naltirilgan real biznes-reja ko‘proq muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Har qanday istiqbolli hujjat kabi, biznes-reja ham iste‘mol bozorida va umuman iqtisodiyotda ro‘y berayotgan o‘zgarishlarni hisobga olgan holda vaziyatga ko‘ra qayta ko‘rib chiqilishi, zarur hollarda o‘zgartirishlar kiritilishi mumkin. Eng asosiysi u korxonaning bozordagi ulushini saqlab qolishga ko‘maklashishi, kelgusida ishlab chiqarish va sotish biznes-rejaning asosiy qismidan o‘rin egallovchi mahsulotning hayotiylik davrini uzaytirishga xizmat qilishi lozim. Biznes-rejani ishlab chiqarishning dastlabki bosqichi ham, yakuniy bosqichi ham «bir gap bo‘lar» qabilida bajarilishi mumkin emas. Bozor ishlab chiqarishni tashkil etish va rejalashtirishda xatolarni, o‘ylanmay qilingan hatti-harakatlarni kechirmaydi.

YAkuniy maqsadning bittaligiga qaramay, biznes-rejani ishlab chiqarishning har bir bosqichi bajarishi lozim bo‘lgan belgilangan vazifalar doirasi mavjud. Birinchi bosqichda asosan korxonaning iste‘molchilarga taklif qilishi mo‘ljallanayotgan tovar va xizmatlar tarkibini tanlash (yangi

mahsulot, modifikatsiyalangan yoki an'anaviy mahsulot), ishlab chiqarish dasturini bajaruvchi bo'yicha taqsimlash, talab qilinadigan xom-ashyo, material va boshqa zarur vositalar hajmini, shuningdek, tayyor mahsulotni sotish kanallarini aniqlash, mahsulot tannarxi, kutilayotgan foyda va hokazolarni hisob-kitob qilish vazifalari bajarilsa, ikkinchi bosqichda barcha dastlabki hisob-kitoblar birlashtiriladi va korxonada biznes-rejasini shakllantirish yakunlanadi.

Biznes-rejani ishlab chiqishning birinchi bosqichidagi hisob-kitoblar qanchalik aniq va bexato bajarilgan bo'lsa, uning boshqaruv hujjati va xo'jalik yuritish vositasi sifatidagi ishonchliligi shunchalik yuqori bo'ladi. Biznes-reja bosqichlarini ishlab chiqish o'rtasida uzoq tanaffus bo'lmasligi va ortiqcha axborot bilan to'ldirib tashlanmasligi lozim. Amaliyotning ko'rsatishicha, katta hajmda tuzilgan biznes-reja hali to'liqlik va yuqori sifatlilikni anglatmaydi. Masalan, bank xizmatchisi korxonada ikki yuz yoki besh yuz ming so'm kredit olish uchun yuz varaqdan ortiq biznes-reja olib kelgan taqdirda uni o'qib ham o'tirmaydi. Unga yuz million so'm kredit olish uchun tayyorlangan biznes-reja bir necha varaqdan iborat bo'lib, asosiy mazmun bir nechta gap bilan ifodalangan bo'lishi ham katta ta'sir ko'rsatmaydi.

To'liq biznes-rejaning kompyuterda terilgan matni ellik varaqdan oshmasligi lozim. Biroq so'nggi yillarda, xususan, raqobat kuchli bo'lgan soha va tarmoqlarda qisqartirilgan biznes-rejalar keng qo'llanayotgan bo'lib, ularning hajmi 10-15 varaqdan ortmayapti. SHunday bo'lsada, biznes-reja har qanday variantida korxonada missiyasini bajarish va uning pirovard maqsadlariga erishishni ta'minlashga xizmat qilishi lozim.

8.2. Biznes rejaga qo'yiladigan talablar va uni tayyorlash bosqichlari

Biznes reja quyidagi talablarga javob bergan taqdirda samarali hisoblanadi:

- 1) biznes rejadagi har bir ko'rsatkich, element, bosqich qat'iy ravishda asoslanishi shart.
- 2) vazifalarning aniq va o'z vaqtida bajarilishi.
- 3) reja ko'rsatkichlarini bajarilishini doimiy hisobga olish.
- 4) ichki va tashqi muhitdagi o'zgarishlarni ijobiy qabul qilish
- 5) fan-texnika taraqqiyoti va xo'jalik yuritishning ilor tajribalariga tayanish.

Biznes rejani ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqich – biznes rejani tayyorlash uchun zaruriy axborot manbalarini aniqlash. Bunday manbalarga biznes rejalashtirishga oid darslik va o‘quv qo‘llanmalar, xukumat materiallari, tarmoq nashrlari, auditorlik firmalari, biznes reja tuzish bo‘yicha kurslar va h.k.

Ikkinchi bosqich – biznes reja maqsadini aniqlash. Maqsadlar biznes reja hal etish lozim bo‘lgan muammolardan kelib chiqadi. Komaniyaning ichki va tashqi maqsadlari o‘zaro bog‘langan. Masalan, tashqi maqsadlar ya’ni investorlarni jalb etish maqsadiga, tijorat banklariga nafaqat kreditor sifatida balki tadbirkorlik loyihasining to‘liq ishtirokchisi bo‘lish taklif etilganda tezroq va to‘liqroq erishish mumkin.

Ushbu holat loyihaga qo‘shimcha e‘tiborni yuzaga keltiradi. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha tijorat banklari biznes rejalar uchun kredit ajratishdan ko‘ra, ularni biznes rejani amalga oshirishda bevosita ishtirok etishi (hamkorlik, aksionerlik(hissadorlik) kapitalida umumiy ishtirok etish, foydani taqsimlash) bilan uyg‘unlashtirishdan manfaatdordir. Agar biznes rejada yuqoridagi holatlar qayd etilsa moliyaviy resurslarni olish osonlashadi.

Biznesning umumiy maqsadini aniqlashga quyidagi savollar yordam beradi.

1. Umumiy maqsadingiz qanday?
2. Tadbirkorlik faoliyatingiz asosiy maqsadi nima?
3. SHaxsiy va tadbirkorlik maqsadini uyg‘unlashuviga qanday erishasiz?
4. Kelgusi 10, 5 va yildagi rejalaringsiz qanday?

Masalan: biznes maqsadi namunasi;

- faqat “Mercedes” firmasining yuk mashinalaridan foydalanish asosida xususiy tijorat transport xizmatini va yuqori toifali biznesni taklif qilish,
- 2 yil ichida faoliyatda etakchi o‘ringa chiqish, mamlakatdagi eng yaxshi tijorat transport firmalari ro‘yxatiga chiqish, shuningdek, mahalliy bozorda yuqori darajada xizmat darajasiga erishish,
- jalb etilgan kapitaldan 40% foyda olishni ta’minlash.
- 3 yil davomida yilni kengaytirish va 2 ta yuk mashinasini 20 taga etkazish.

Umumiy maqsadni aniqlangach, xususiy, o‘ziga xos maqsadlarni ko‘rsatish zarur. Biznes rejani tuzish tashqi va ichki maqsadlarni ko‘zda tutadi asosiy tashqi maqsad kelgusidagi xamkorlar va kreditlarni ishning

muvoffaqiyatiga ishontirish. Biznes rejaning asosiy ichki maqsadi tadbirkorlik faoliyatini boshqirishning asosi bo'lishdir.

Uchinchi bosqich biznes rejaning kimga yo'naltirilganligini aniq belgilash. Ushbu harakat orqali biznes rejaning mazmunini belgilash mumkin bo'ladi. Masalan, aksiya chiqarish va sotish hisobiga moliyalashtirishga yo'naltirilgan firma dividendlar miqdori, ularni to'lash tartibi borasida ma'lumot berishi lozim;

To'rtinchi bosqich tuzilayotgan hujjatning umumiy tuzilmasini belgilash;

Beshinchi bosqich biznes rejaning har bir bo'limini tayyorlash uchun axborot yig'ish. Ushbu bosqichda zaruriy va etarli bilim va tajribaga ega bo'lgan insonlar, xususan, kom'aniya xodimlari, tashqi konsultantlar, moliyachilar, buxgalterlar, marketologlar, iqtisodchilar yordamiga murojaat etish lozim. Axborot yig'ishni boshlashdan oldin biznes reja bo'limlari bo'yicha savolnoma tuzish maqsadga muvofik bo'ladi.

Oltinchi bosqich biznes rejani yozish (tayyorlash). Bunda eng asosiy qoida shundaki, tadbirkor biznes rejani mustaqil yozishi zarur. Tashqi maslahatchilar ishtiroki bundan avvalgi bosqichda to'xtatiladi. YAkuniy bosqichda ular tadbirkorga faqat ko'makchi sifatida ishtirok etadi.

Etтинchi bosqichda tadbirkor biznes rejani manfaatdor shaxslarga tanishish uchun berishi mumkin.

Lekin mavjud ilmiy va uslubiy adabiyotlar biznes-rejani ishlab chiqish uchun yagona to'g'ri yo'l yo'qligiga alohida e'tibor qaratadi. Biznes-rejaning tarkibi, tuzilmasi, ko'rsatkichlari va boshqa jihatlari odatda korxonaning hajmi (quvvati), yo'nalishi, iqtisodiy va moliyaviy holati, shuningdek, gap o'z ishini endiboshlayotgan tadbirkorlik yoki mavjud korxonaga haqida borayotganligiga bog'liq bo'ladi. Agar gap barcha tashvishlar o'z ishini boshlash va buning uchun zarur bo'lgan boshlang'ich kapitalni, jumladan, bank kerditlari hisobiga shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik haqida borsa, biznes-rejaning mazmuni va unitayyorlash bosqichlari bitta (umumiy) ko'rinishga ega bo'lishi, yangiliklar kiritish yoki bankrot yoqasida turgan korxonaga haqida boradigan bo'lsa boshqa ko'rinishga egabo'ladi. SHunday bo'lsada, har qanday biznes-rejada tanlangan biznes kontseptsiyasi ochib beriluvchi, taklif qilinayotgan mahsulot, ish yoki xizmatlarnig o'ziga xosligitavsiflanuvchi, shuningdek, istiqbolda olinishi lozim bo'lgan foyda (daromad) va biznesni kengaytirish aks ettiriluvchi bo'limlar mavjud bo'ladi.

Zamonaviy sharoitlarda xo‘jalik amaliyotining dalolat berishicha, umuman rejalashtirish, va xususan biznesni rejalashtirish ikki bosqichida amalga oshiriladi.

Birinchi bosqichda biznes-rejaning loyiha varianti ishlab chiqilib, unda o‘tgan yilda erishilgan natijalar tahlili va kelgusi yillar uchun o‘z imkoniyatlarini baholash hisobigadastlabki hisob-kitoblar amalga oshiriladi. Biznes-reja barcha hisob-kitoblardabelgilangan texnologik jarayonlarga, ichki zahiralardan to‘liq foydalanishgaasoslanishi hamda zarur hollarda tashkiliy va texnik-iqtisodiy tadbirlar bilan mustahkamlanishi lozim. Ushbu bosqichda chiqariladigan mahsulotga jamiyat ehtiyojlari va bozortalabini aniqlash katta ahamiyatga ega. Gap shundaki, jamiyatning aniqlangan ehtiyojlaridan tashqari iste‘molchilar mahsulotni xarid qilish uchun sarflovchi va korxonona ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishga sarflovchi resurslarning cheklanganligi ham mavjud. SHuning uchun “ehtiyoj – resurslar”bog‘liqligi biznes-rejaning asosiy bo‘g‘ini hisoblanadi. Ehtiyojlarni aniqlash korxonani iste‘molchilik talabiga ega bo‘lmagan mahsulot chiqarish uchunxarajatlar sarflashining oldini oladi, talab qilinuvchi resurslar hisob-kitobi esa xato va kamchiliklarga yo‘l qo‘ymaydi.

Ikkinchi bosqich bu biznes-rejani yakuniy ishlab chiqish va uni korxonaning rasmiy hujjati sifatida tasdiqlashdir. Aynan shu sifatda biznes-reja huquqiy kuchga ega bo‘lib, turli idora va muassasalarga, xususan, banklardan moliyaviy resurslar olish uchun taqdim etilishi mumkin. Agar uni ishlab chiqish o‘z navbatidakorxonaning ishlab chiqarish va iqtisodiy (moliyaviy) strategiyasini ishlabchiqishga imkon beruvchi marketing tadqiqotlari va bozor tahliliga asoslansato‘g‘ri bo‘lur edi.Ayrim mutaxassislar bitta biznes-rejaning ikki xil ko‘rinishga ega bo‘lishini – hamkorlar, investorlar, aktsiyadorlarga taqdim etiluvchi rasmiy biznes-reja va korxonona rahbariyati va uning komandasi uchun tuzilgan ishchi biznes-rejani tavsiya qiladilar.

8.3. Biznes reja tuzilmasi va rezyumeni yoritish

Biznes reja yuqori poligrafik darajada yozilishi talab etiladi. Titul varog‘ida rejaning nomi yoziladi, raqami qo‘yiladi.

Rejani tuzishda statistik ma‘lumotlardan keng foydalanish, ularning manbaalarini ko‘rsatib o‘tilishi zarur. Zarur bo‘lganda fotosuratlar, jadval va

chizmalardan foydalanish mumkin. Investor yoki potensial hamkorga zaruriy bo‘limni topishda qulaylik yaratish maqsadida mundarija ham berilishi kerak. Biznes reja tarkibi va bo‘limlarning sifat darajasini tadbirkor yoki uning nomidan ish ko‘ruvchi menejer belgilaydi.

Yirik korxonalar uchun biznes reja strukturasi quyidagi bo‘limlardan iborat bo‘ladi:

- titul varog‘i: (biznes reja muqovasi) korxonasi nomi, korxonasi rahbari familiyasi, manzili, telefon va faks nomeri.

Rezyume: biznes rejaning qisqacha mazmuni

1. Biznesni ifodalash:

- 1.1 Korxonasi (firma) ning joylashgan o‘rni;
- 1.2 Faoliyat maqsadi;
- 1.3 Tarmoq va korxonasi turi;
- 1.4 Faoliyat turi;
- 1.5 Asosiy tovar (xizmat yoki ish);
- 1.6 Bozor talabi (sotish bozorini baholash);
- 1.7 Mahsulot iste‘molchilari;
- 1.8 Tashqi iqtisodiy aloqalarni tashkil etish;
- 1.9 Bozorga chiqish strategiyasi.

2. Marketing va tovar (xizmat) larni sotish rejasi:

- 2.1 Mavjud va potensial ehtiyojlar;
- 2.2 Bozorni tadqiq qilish, mahalliy, regional, milliy, jahon;
- 2.3 Tovarni iste‘molchilarga harakatlantirish usullari;
- 2.4 Iste‘molchilarga sotuvdan keyin xizmat ko‘rsatish (servis) va kafolat;
- 2.5 Baholash;
- 2.6 Raqobat va raqobatda ustunlik;
- 2.7 Reklama;
- 2.8 Mahsulotni sotish: transortirovka, sug‘urtalash, bojxona yig‘imlari.

3. Innovatsiya rejasi:

- 3.1 Mahsulot holati: xarakteristikasi va tavakkalchilik;
- 3.2 Mahsulotni takomillashtirish va yangi mahsulotlar;
- 3.3 Ilmiy tadqiqotlar uchun xarajatlar;
- 3.4 Asosiy kapitalni yangilash rejasi;
- 3.5 Korxonani kengaytirish rejasi.

4. Ishlab chiqarish rejasi:

- 4.1 Ishlab chiqarish quvvati: foydalanish va rivojlantirish;

- 4.2 Ishlab chiqarish sikli, zahiralari va mavsumiy tebranishlar;
- 4.3 Mahsulot ishlab chiqarishning ishlab chiqarish grafigi;
- 4.4 Ta'minot strategiyasi;
- 4.5 Xizmat sohasini rivojlantirish.

5. Boshqarish:

- 5.1 Korxonaning tashkiliy (strukturasi) tuzilmasi;
- 5.2 Korxonaning bosh rahbarlari, majburiyatlari, javobgarlik;
- 5.3 Direktorlar kengashi, mutaxassis maslahatchilar;
- 5.4 Hamkor kompaniyalar;
- 5.5 Xodimlarni tanlash va mehnat motivatsiyasi.

6. Xodimlar:

- 6.1 Xodimlar soni;
- 6.2 Mutaxassislarga ehtiyoj;
- 6.3 Kadrlar tayyorlash;
- 6.4 Mehnatga haq to'lash shakli va tizimlari;
- 6.5 Mehnatga haq to'lash xarajatlari;
- 6.6 Mehnat unumdorligini oshirishni rejalashtirish.

7. Tavakkalchilikni baholash va sug'urtalash:

- 7.1 Korxonaga to'qnash kelishi mumkin bo'lgan xatar turlari;
- 7.2 Xatarni oldini olish;
- 7.3 Xatar miqdori;
- 7.4 Sug'urta uchun xarajatlar.

8. Huquqiy reja:

- 8.1 Mulkchilik shakli va uning o'zgarishi;
- 8.2 Korxonaning huquqiy statusi;
- 8.3 Huquqbuzarlikni oldini olish;
- 8.4 Firmaning huquqiy hujjatlarini to'ldirish.

9. Korxonaning xarajatlari:

- 9.1 Har bir mahsulot bo'yicha tannarx va foyda;
- 9.2 Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar;
- 9.3 Ishlab chiqarishga xarajatlar smetasi;
- 9.4 Balans va sof foyda;
- 9.5 Innovatsiya hisobiga xarajatlarni kamaytirish;
- 9.6 Yangi tovarlar va innovatsiya loyihalari bo'yicha zararsizlikka erishish davri.

10. Moliyaviy reja:

- 10.1 Korxonani va bo‘linmalar bo‘yicha foyda va zarar;
- 10.2 Uzoq muddatli moliyalashtirish rejasi. Amortizatsiya siyosati;
- 10.3 Kredit rejasi;
- 10.4 Moliyaviy xarajatlar;
- 10.5 Faoliyat turlari bo‘yicha sotuv hajmi;
- 10.6 Korxonalar balansi;
- 10.7 Korxonalar foydasini taqsimlash. Dividend siyosati;
- 10.8 Ustav fondini shakllantirish va foydalanish;
- 10.9 Korxonalar byudjeti (oylar va kvartallar bo‘yicha);
- 10.10 Korxonalar moliyaviy ko‘rsatkichlari.

Kichik korxonalar uchun tuziladigan biznes rejalar hajmi va bo‘lim jihatidan ancha qisqa bo‘ladi:

1. Rezyume;
2. Biznesning ifodasi;
3. Marketing rejasi;
4. Ishlab chiqarish rejasi;
5. Moliyaviy reja.

Rezyume biznes reja yakunlangandan so‘ng tuziladi. Bunda biznes reja tuzuvchilar va rahbarlar loyiha barcha jihatlari bo‘yicha to‘liq tasavvurga ega bo‘ladilar.

Rezyumeni ishlab chiqish – bu ahamiyatga molik masala bo‘lib, agar u ijobiy taassurot qoldirmasa, biznes reja o‘qilmaydi va unga mablag‘lar ajratilmaydi. Rezyume biznes rejaning qisqa tavsifi bo‘lib, uning hajmi 4 varaqdan oshmasligi lozim. U sodda, tushunarli va aniq ifodalanishi lozim. Bunda maxsus terminlardan kamroq foydalanish tavsiya etiladi. Rezyumeda katta e‘tibor siz nima qilmoqchi ekanligingizga qaratilib, nima hisobiga sizning mahsulotingiz raqobatchilar mahsulotidan farq qiladi. Nima uchun iste’molchilar aynan sizning mahsulotingizni sotib olishni hohlaydilar? Rezyumening oxirgi variantda loyihani amalga oshirish natijasida erishilishi kutilayotgan moliyaviy natijalar aks ettiriladi. SHuningdek, bu varaqda yaqin yillardagi sotish hajmi, yalpi foyda, xarajatlar rentabellik darajasi hamda jalb qilingan mablag‘larni qaytarish muddati ham ko‘rsatilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Biznes rejani tayyorlash davomida, 2 ta asosiy savolni ushlab turishingiz lozim. Bular “Biznes rejani samarali amalga oshirish natijasida men nimaga ega bo‘laman?” hamda “pul mablag‘larini yo‘qotish xavfi

qanday?». Iqtisodchi olimlar va tadbirkorlar tajribasi tahlili biznes rejaning ushbu qismiga etarli ahamiyat berilmayotganligini ko'rsatadi.

Biznes rejaning qisqa tavsifining mazmuni quyidagi masalalarga javob berishdan iborat bo'ladi:

Biznes:

- biznes faoliyatini shakllantirish va uni rivojlanish tarixi;
- biznes faoliyat maqsadining qisqacha tavsifi;
- aksiyalarni taqsimlanishi va rahbarlarning strategik qarorlarni qabul qilishda ma'suliyati.

Mahsulot:

- mahsulotni nima mukammal qiladi hamda uni farq qiluvchi xususiyatlari xususan raqobatchi mahsulotdan farq qiluvchi jihatlari.

Bozor:

- mavjud bozor sig'imi;
- taqsimlash kanallari;
- o'sish prognozi;
- ehtimol qilinayotgan bozor ulushi.

Rahbar va personallar:

- yaratiladigan ish o'rinlarining soni;
- mutaxassis va xizmatchilarning malaka darajasi;
- mazkur biznes faoliyatidagi mavjud tajribalarning qisqacha tavsifi.

Moliyalashtirish:

- talab qilinadigan moliyaviy mablag'larning aniq maqsadi;
- daromad va sof foyda prognozi;
- kutilayotgan foyda prognozi.

8.4. Biznes reja mundarijasi va biznes reja namunasi

Biznes-reja quyidagi savollarga javob beradigan mundarija asosida bo'lishi tavsiya etiladi. Lekin, tanlagan biznes g'oya inobatga olinib ko'riladigan savollar soni, mazmuni o'zgarishi ham mumkin.

Kirish

1. Tashkilotning umumiy tavsifnoma.
2. Asosiy faoliyat yo'nalishi.
3. Rahbar haqida umumiy tavsifnoma.
4. Loyihani amalga oshirishdagi asosiy omillari

5. Moliyalashtirish sxemasi.
6. Moliyalashtirish shartlari.
7. Kredit mablag‘larining ishlatilishi.
8. O‘z mablag‘larining ishlatilishi.

Texnik takliflar

1. Uskunalardan foydalanish tahlili
2. Ishlab chiqarish harajatlari hisobi

Moliyaviy takliflar

1. Marketing
2. Kommunal to‘lovlari
3. Marketing harajatlari
4. SHTatlar jadvali
5. Daromad manbalari
6. Daromad manbalari jadvali
7. Kreditning qaytarilish jadvali
8. Daromadning harajat taqsimoti
9. Pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobot

Umumiy hulosasi

Biznes rejani ishlab chiqish jarayonida, uni soddalashtirish yoki murakkablashtirish mumkin, hajmi ham biznes faoliyatiga asoslanib belgilanadi. Umuman olganda tuzilgan biznes rejalarining hajmi ko‘payib ketmagani ma’qul.

Biznes rejaning qattiq belgilangan ko‘rinishi mavjud emasligi esdan chiqarmagan holda, uning asosiy uchta omilni daromad, harajat va foydani ko‘rsatib berilishi, shuningdek asoslanishi shart.

Agar biznes g‘oya asosida taklif etilayotgan shakl va mundarija bo‘yicha biznes reja tuzilsa:

Birinchi: titul varoqqasi quyidagicha bo‘lishi mumkin

«Tasdiqlayman»

«__» _____ 20__ yil.

buyicha
BIZNES-REJA
Toshkent – 20__ yil

Ikkinchi: biznes rejaning kirish qismda; kirish, tashkilotning umumiy tavsifnomasi, asosiy faoliyat yo‘nalishi, rahbar haqida umumiy tavsifnoma, loyihani amalga oshirishdagi asosiy omillari, moliyalashtirish sxemasi, moliyalashtirish shartlari, kredit mablag‘larining ishlatilishi, o‘z mablag‘larining ishlatilishi bo‘limlari quyidagicha tuziladi;

Kirish

Tashkilotning umumiy tavsifnomasi

YUridik nomi: -

Manzili:-

Hizmat

ko‘rsatuvchi

bank: -

_____ sonli

reestr raqami bilan ro‘yxatga olingan.

Nizom fondi - _____ so‘mni
tashkil qiladi.

Asosiy faoliyat yunalishi

Rahbar xakida umumiy tavsifnoma

FISH - _____ tugʻilgan yili, joyi.
Maʼlumoti;

Pasport rakami _____ IIB tomonidan _____ yil _____ da berilgan.
Manzili: _____

Loyixani amalga oshirishdagi asosiy omillari

Moliyalashtirish sxemasi

Kredit beruvchi bank: _____
Kredit mablagʻi: _____

Moliyalashtirish shartlari

Kredit summasi: _____ soʻm
Kredit foizi: _____ %
Kreditdan foydalanish muddati: _____ yil
Moliyalashtirish davri: _____ oy

Kredit mablagʻlarining ishlatilishi

Nomi	Ul.bir	Soni	Narxi	Summasi
JAMI:				

Oʻz mablagʻlarining ishlatilishi

Nomi	Ul.bir	Soni	Narxi	Summasi
JAMI:				

Uchinchi: biznes rejaning texnik takliflar qismda-uskunalardan foydalanish tahlili, ishlab chiqarish harajatlari hisobi quyidagi shakllarda tuziladi.

TEXNIK TAKLIFLAR

Uskunalardan foydalanish taxlili

№	Nomi	Ul bir	Jami	Kuvvati 1 yilda	Narxi	Summasi
JAMI:						

Ishlab chikarish xarajatlari hisobi

№	Nomi	Ul bir	Jami	Narxi	Summasi
JAMI:					

To'rtinchi: biznes rejaning moliyaviy takliflar qismda-marketing, kommunal to'lovlari, marketing harajatlari, shtatlar jadvali, daromad manbalari, daromad manbalari jadvali, kreditning qaytarilish jadvali, daromadning harajat taqsimoti, pul oqimlari to'g'risidagi hisobot taklif etilayotgan shakllarda tuzilishi mumkin.

MOLIYAVIY TAKLIFLAR

Marketing

Kommunal to'lovlari

№	Nomi	Ulchov birligi	Mikdori	Narxi	Summasi
---	------	----------------	---------	-------	---------

1	Elektr energiya				
2	Suv				
3	Gaz				
4	Maxsustrans xizmati				
5	Aloka, pochta, telefon				
JAMI:					

Marketing harajatlari

Nomi	Ishlab chikarish jarayonida maxsulotlarni sotish xarajatlari		
	1 yil	2 yil	3 yil
Marketing xarajatlari			

Shtatlar jadvali

№	Lavozimi	Soni	Oylik maoshi	Jami oy.maosh	Yillik maoshi	24% yil ushlanma	Jami
1							
JAMI:							

Daromad manbalari

Tadbirkor yillik ishlab chikarish rejasini quyidagicha belgiladi;

-Bir yillik ish kunlari:- _____ kun

-Ish tartibi:-

Ishlab chikarishga muljallangan

maxsulot xajmi _____ dona (kg,tonna, metr)

Yillik sotuvga chiqariladigan maxsulotlar;

1. _____

so'm

2. _____

so'm

3. _____ so'm

4. _____ so'm

Jami : _____ so'm

Daromad manbalari jadvali

№	Nomi	O'lbir.	Soni	Narxi	Summasi
1					
2					
3					
4					
Jami					

Kreditning qaytarilish jadvali

№	Nomi	1 yil	2- yil	3- yil
1	Kredit miqdori			
2	Asosiy qarz to'lovlari.			
3	Foiz to'lovlari			
4	Kreditning yil oxiridagi qoldig'i			

Daromadning xarajat taksimoti

№	Nomi	Summa
1	Ish xaqi	
2	Ish xaqi xisobidan solik	
3	Ishlab chikarish harajatlari	
4	Marketing harajatlari	
5	Kommunal to'lovlar	
Jami:		

Pul okimlari tug'risidagi xisobot

.№	Nomi	1-yil	2-yil	3-yil
1	Daromadlar			
2	Harajatlar			
3	Foyda			
4	Asosiy karz to'lovlari.			
5	Foiz to'lovlari			
6	Kreditning yil oxiridagi koldig'i			
7	Sof foyda			
Taqsimlanmagan o'sib boruvchi sof foyda				

Beshinchi: biznes rejaning umumiy xulosa qismda-ishlab chiqilgan biznes rejaga yakuniy xulosa berilib, belgilangan hisobot davrida biznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligi, taqsimlanmagan o'sib boruchi sof foyda summasi va tashkil etilgan ish o'rinlari to'g'risida ma'lumot beriladi.

Xulosa

Ushbu bobda biznes rejani tayyorlash bosqichlari, biznes rejaga qo'yilgan talablar, me'yorlar keltirib o'tilgan va biznes rejaning namunaviy shakli ham keltirib o'tildi.

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi bilan korxonalarda ishlab chiqiluvchi oldingi texnika-sanoat-moliya rejalari, qurilish-moliya rejalari, transport-moliya rejalari tarmoq xususiyatlaridan kelib chiqib o'z o'rnini biznes-rejalarga bo'shatib berdi. Biznes-rejada biznes falsafasi, korxonaning joriy va istiqboldagi strategiyasi aks ettiriladi.

Biznes rejani ishlab chiqish jarayonida, uni soddalashtirish yoki murakkablashtirish mumkin, hajmi ham biznes faoliyatiga asoslanib belgilanadi. Umuman olganda tuzilgan biznes rejalarning hajmi ko'payib ketmagani ma'qul.

Biznes rejaning qat'iy belgilangan ko'rinishi mavjud emasligi esdan chiqarmagan holda, uning asosiy uchta omilni daromad, harajat va foydani ko'rsatib berilishi, shuningdek asoslanishi shart.

Tayanch iboralar: *biznes reja, rejalashtirish, hamkorlar, aksiyadorlar, investorlar, rasmiy biznes reja, ishchi biznes reja, rezyume, titul varog'i, biznes reja mundariyasi, pul okimlari tug'risidagi xisobot, daromadning xarajat taksimoti, kreditning qaytarilish jadvali, daromad manbalari jadvali, daromad manbalari, shtatlar jadvali, marketing harajatlari, moliyalashtirish.*

Nazorat savollari

1. Biznesni rejalashtirish bo'yicha olimlarning qanday fikrlari bor?
2. Biznes reja tuzilmasi qanday tartibda ishlab chiqiladi?
3. Biznesni rejalashtirish qanday bosqichlarda amalga oshiriladi?
4. Ishchi biznes reja qanday vazifalarni bajarishi lozim?
5. Biznes rejaga qanday talablar qo'yiladi?

6. Biznesning umumiy maqsadini aniqlashda qanday savollar beriladi?
7. Rezyume nima va unda qanday ma'lumotlar ko'rsatiladi?
8. Biznes reja mazmuni qisqacha qanday bo'lishi kerak?
9. Biznes reja mundariyasi qanday tuziladi?
10. O'z biznes rejangizni tuzing.

9 -BOB.BIZNES REJANI AMALGA OSHIRISH TAXLILI VA TAQDIMOTI

9.1.Biznes rejani amalga oshirish tahlili

Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan va bir-birini to‘ldirib turuvchi jarayonlardir. Biznes-rejaning asoslanganlik darajasi qanchalik yuqori bo‘lsa, uning ishonchliligi, talab qilinishi va foydaliligi ham shunchalik yuqori bo‘ladi. Buning uchun biznesni rejalashtirish jarayonini boshqarish zarur bo‘lib, u quyidagilarga imkon beradi:

- korxonaning faoliyatining muayyan yo‘nalishlarini, maqsadli bozorlar va korxonaning ulardagi o‘rnini aniqlash;
- korxonaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlarini, shuningdek, ularga erishish taktika va strategiyalarini ifodalash. Tanlangan har bir strategiya uchun javobgarlarni belgilash;
- korxonaning iqtisodiy holatini hamda belgilangan maqsadlarga erishish uchun zarur bo‘lgan mos keluvchi moddiy, moliyaviy va boshqa resurslar holatini baholash;
- iste‘mol bozoriga chiqariluvchi mahsulot (ish, xizmat) hajmi va nomenklaturasini aniqlash hamda bir vaqtning o‘zida ularni yaratish va sotish xarajatlarini aniqlash;
- kadrlarni tanlash, ularning belgilangan maqsad va vazifalarni bajarishga mos kelishini baholash, mos keluvchi har bir uchastkada xodimlar mehnati mahsulдорligini rag‘batlantirish uchun zarur sharoitlar yaratish;
- biznes-rejani amalga oshirishga to‘sqinlik qilishi mumkin bo‘lgan qiyinchiliklar va «ko‘zga ko‘rinmas» to‘siqlarni oldindan ko‘ra bilish.

Biznes-rejani ishlab chiqish jarayonida korxonaning rahbariyatining ishtirok etish darajasi muhim ahamiyat kasb etadi. Biznes-rejani tayyorlashda rahbarning shaxsan ishtirok etishi shunchalik muhimki, xorijiy amaliyotda ko‘plab banklar, investitsiya jamg‘armalari va boshqa shu kabi muassasalar biznes-reja korxonadan tashqarida maslahatchilar tomonidan tayyorlanib, rahbariyat tomonidan faqat imzolangan holatlar ma‘lum bo‘lib qolganda, umuman bu korxonalarining taqdimnomalarini ko‘rib chiqishga ham qabul qilmaydilar.

Biroq bu biznes-rejani ishlab chiqishda maslahatchilar xizmatlaridan foydalanmaslik kerak degani emas, aksincha, ekspertlarni bu ishga jalb qilish

qo'llab-quvvatlanadi. Gap bu erda boshqa narsa haqida bormoqda – biznes-rejani ishlab chiqish korxonasi rahbarining yoki o'z ishini ochmoqchi bo'layotgan shaxsning shaxsan ishtirok etishini talab qiladi. Ishga kirishar ekan, u birinchi navbatda kelgusi faoliyatni modellashtiradi va uning maqsadga muvofiqligini tekshiradi, ikkinchidan, mo'ljallanayotgan ishlab chiqarishning (biznesning) barcha ijobiy va salbiy natijalari uchun javob beradi, uchinchidan esa, bajarilgan hisob-kitoblar va har bir ko'rsatkichlarning ahamiyatini yaxshi va aniq biladi.

Masalan amaliyotda shunday holat kuzatilganki, mebel mahsulotlari ishlab chiqaruvchi bir mintaqaviy korxonasi rahbaridan oshxonasi jihozlari, stol-stul va boshqalarning ekspertlar fikriga ko'ra mahsulot sifatiga unchalik to'g'ri kelmaydigan narxi qay tarzda belgilangan deb so'ralganda rahbar aniq bir javob bera olmagan va bu ish bilan iqtisodchilar shug'ullangan, bu ularning ishi deb javob bergan.

Genri Minuberg «Boshqaruv mehnati tabiati» kitobida yozishicha: «jamiyatda deyarli har bir ish ixtisoslashuv va konsentratsiyani talab qiladi. Stanokda biron-bir detal tayyorlash texnikasini o'zlashtirib olgan ishchilar keyinchalik ko'plab haftalar mobaynida bu ish bilan shug'ullanishi, muhandis va dasturchilar biron-bir ko'priki yoki kompyuter dasturini tshlab chiqish uchun bir necha oy sarflashi mumkin bo'lsa, savdogarlar o'z hayotining katta qismini bir turdagi mahsulot sotish bilan o'tkazadilar. Rahbar esa o'z ishida bunday bir xillikni kutishga haqli emas. Askincha, uning faoliyatiga qisqa muddatlilik, turli-tumanlik va bo'linishlik xosdir»¹. Bunga qo'shimcha qilib aytish mumkinki, biznes-reja va uning bo'limlari odatda korxonaning mos keluvchi xizmatlari va mutaxassislari tomonidan tayyorlansada, rahbariyatning chuqur bilimga egaligi korxonasi muvaffaqiyatli faoliyatining asosiy omili hisoblanadi.

Boshqaruv jarayonida biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchligidan tashqari uni ishlab chiqishning o'z vaqtidaligi ham muhim ahamiyatga ega. Bozor sharoitlarida, iste'molchilik talabi tez-tez o'zgarib turgan bir paytda rejalashtirish tizimida o'tmishdagi kabi xatolarga yo'l qo'yish mumkin emas (korxonalar yakuniy rejasi yil boshida emas, yil o'rtasi va hatto oxiriga borib tugallangan). Bunday rejalar, tabiiyki, rasmiyatchilik xarakteriga ega bo'lib, korxonasi rivojlanishining belgilangan strategiyasini amalga oshirishga xizmat qilmagan.

SHu sababli biznes-rejani o‘z vaqtida ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega bo‘lib, korxonada boshqaruv sifatining baholash ko‘rsatkich bo‘lib xizmat qiladi. Biznes-rejani ishlab chiqish muddatlarining cho‘zilib ketishi g‘oyaning eskirishi, homiylar va kreditorlarning ketib qolishi, vaqt va ishlab chiqarish quvvatlarining yo‘qotilishi, ishlab chiqarishning susayishiga olib keladi.

SHunday qilib, biznes-rejani tayyorlashning asoslanganlini, ishonchliligi va o‘z vaqtidaligi korxonaga muvaffaqiyatining garovidir. O‘z vaqtida xorij amaliyotida 195 ta sanoat tovarlarining muvaffaqiyati va muvaffaqiyatsizligi sabablari tahlil qilingan va chop etilgan (Amerikaning «Forchun» jurnali har yili sanoatning 33 tarmog‘ida tanlab olingan 300 ta kompaniyaning reytingini aniqlab boradi). Ularning 102 tasida firmalar muvaffaqiyatga erishgan bo‘lsa, 93 tasida buning aksi kuzatilgan. Muvaffaqiyatga erishishning uchta asosiy omili aniqlangan:

- tovarning raqobatchilar tovarlaridan ustunligi va uning iste‘molchilar tomonidan qabul qilinishi;
- firmaning marketing «nou-xau»lari, ya‘ni bozorni, xaridorlar xulq-atvori, yangiliklarni qabul qilish va amalga oshirish sur‘ati, tovarning hayotiylik davri va boshqalarni eng yaxshi tushunishi;
- firmaning texnologik «nou-xau»lari, ya‘ni ilmiy tadqiqotlar va ishlab chiqarish o‘rtasidagi aloqaning yuqoriligi.

Biroq ortiqcha chaqiriqlar, xorij tajribalarini targ‘ib qilishning o‘zi bilan biznes-rejaning mazmunini, uni ishlab chiqish jarayonini boshqarishni yaxshilash mumkin emas. Imkoniyat real voqelikka aylanishi hamda biznes-rejalar korxonalar hayotida eng hayotiy vosita bo‘lishi uchun avvalo fan-texnika taraqqiyoti bilan hamnafas qadam tashlovchi, yuqori malakali va o‘z vaqtida to‘g‘ri qaror qabul qilishi mumkin bo‘lgan ishbilarmon kishilar kerak. Byurokratiya va rasmiyatchilikdan yiroq, ishlab chiqarishni rivojlantirish manfaatlarini milliy iqtisodiyotning rivojlanishi bilan, jamoa manfaatlarini har bir mehnatkash manfaatlari bilan bog‘lay oluvchi mutaxassis va rahbarlar kerak bo‘ladi. Aynan shunday kishilar biznes-rejalar tayyorlashning asoslanganligi, ishonchliligi va o‘z vaqtidaligini ta‘minlashga erishadilar va o‘z navbatida biznesni rejalashtirish faoliyati uchun keng imkoniyatlar ochadilar.

9.2. Biznes-reja taqdimotining mohiyati

Biznes reja taqdimoti o‘zi nima? Biznesni rivojlanishida taqdimotning o‘rni va ahamiyati, taqdimotning shakli va usullari, biznesni investorlarga, hamkorlarga, bo‘lajak xaridorlarga tanishtirish, shuningdek tadbirkorlikning samaradorligini oshirish maqsadidagi kichik namoyish vositasidir. Taqdimot mazmunli, tushinarli va jalb qila oladigan, katta hajmdagi ma’lumotlarni qisqa, lo‘nda shakl va ko‘rinishlar orqali taqdim etilishi lozim.

To‘g‘ri tanlangan joy, to‘g‘ri tanlangan usullar, aniq auditoriyani tanlab olinishi taqdimotning asosi bo‘lib, qo‘yilgan maqsadga erishish uchun omil sifatida xizmat qiladi. Va albatta biznesning samaradorligi, uning takomillashtirilishiga katta hissa qo‘shadi.

O‘zbekistonda taqdimot marosimlarini tashkil etish, o‘tkazish bo‘yicha tajriba etarli darajada yig‘ilmagan. Taqdimot o‘tkazuvchilarning ham malaka, bilim va ko‘nikmalari talab darajasida emasdek, bu borada jaxon amaliyoti va tajribalaridan andoza olish va biznesning barcha yo‘nalishidagi marketologlarning taqdimot bo‘yicha malakalarini oshirib borishi maqsadga muvofiq bo‘lardi. Umuman olganda, taqdimot lotin tilidan (*prezentasiya - praesento*) olingan bo‘lib, yangi, yaqinda paydo bo‘lgan, yaratilgan biron bir narsaning jamoatga taqdim etilishi.

Barcha soha faoliyatlari ma’lum huquqiy muhit asosida olib borilganidek, tadbirkorlik faoliyati ham tegishli huquqiy, ijtimoiy, ahloqiy-meyoriy asoslarga tayangan holda rivojlanib bormoqda.

Tadbirkorlik faoliyatining samarali va samarasiz bo‘lishi bozor iqtisodiyoti bilan bog‘liq bo‘lgan imkoniyatga, xavf-xatarlar darajasiga, ularning oldini olish va zarur miqdorda yollanma mehnatni o‘z manfaatlariga mos darajada yollash mahoratlariga, ijtimoiy-axloqiy sifati, tafakkuri va albatta eng muhimi tadbirkorning bilim, malaka va ko‘nikmalariga, shuningdek burch hamda majburiyatlarni inkor qilmaslik bilan ham bog‘liqdir.

9.3. Biznes reja taqdimotini yaratish va amalga oshirish

Biznes-reja - bu yosh kompaniya, ham katta tajribaga ega kompaniya faoliyatidagi eng muhim moliyaviy va tashkiliy hujjat. Biroq, uning kompozitsion to‘plami darhol muvaffaqiyatga va loyihaga e’tiborni kuchaytirishga kafolat bermaydi.

Kompaniyaning investitsiyalar uchun haqiqatan ham qiziqarli bo'lishi juda muhim bosqichdir. Biznes-reja taqdimoti - uning potentsial auditoriyaga, birinchi navbatda investorlarga taqdimoti. Loyihaning keyingi rivojlanishi u qanchalik muvaffaqiyatli bo'lishiga va qanday moliyaviy vositalarni jalb qilishiga bog'liq.

Nima uchun biznes-reja uchun taqdimot qilishingiz kerak? Asosiy vazifa. Taqdimot faoliyati rejalashtirilgan loyihani muvaffaqiyatli amalga oshirilganligi to'g'risida tinglovchilarni ishontirishdan iborat. Qisqa vaqt ichida kompaniyaning kuchli tomonlarini va afzalliklarini namoyish etish, kelajakda uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish uchun sarmoyadorlar bilan muloqotda bo'lish imkoniyatiga ega bo'lish kerak.

Har qanday kompaniyaning biznes-rejasini taqdimot paytida aniq hisob-kitoblar va samaradorlikni izchil mantiqiy asoslash asosida biznes g'oyasining raqobatbardoshligini investorlarga va sheriklarga ishontirish. Zamonaviy texnik vositalar yordamida raqobatdoshlarga nisbatan taqdim etilgan mahsulot yoki xizmatning afzalliklari sifatli namoyish etiladi.

Biznes-reja taqdimoti loyihaning jozibadorligi, uning kuchli tomonlari, ishonchli afzalliklari va inkor etib bo'lmaydigan dalillarini aniq ko'rsatishi kerak. Uni muvaffaqiyatli amalga oshirish faqat o'zaro ishonch, yaxshi niyat, barcha bosqichlarda sarmoyadorlar bilan hamkorlikda, mutaxassislariga barcha zarur ma'lumotlarga ega bo'lish va loyihaning hayotida ishtirok etish imkoniyatini taqdim etish sharoitida bo'lishi mumkin.

Texnik va dizayn masalalari. Biznes-reja taqdimotini tayyorlash va taqdim etish uchun pulli va bepul dasturiy ta'minotning bir nechta grafik dasturlari mavjud: Macromedia Director MX, Mediator, Opus Presenter, Twin Plaer, Power Point Viewer, Microsoft Power Point, Web App, Open Office, Libre Office Impress, Kingsoft Presentation 2012 va boshqalar. Bularning barchasi funktsional jihatdan farq qiladi, ammo, odatda, aksariyat taqdimotlar Microsoft Power Point grafik dasturi yordamida yaratilgan. Uning formati audio va videofayllar, animatsiyalarni "slyd-shou" ko'rinishidagi taqdimotga qo'shilish uchun katta imkoniyatlarni taqdim etadi.

Microsoft Power Point taqdimotni qulay, jonli, iloji boricha ma'lumotli va esda qolarli qiladi. Asosiy muvaffaqiyat yuqori sifatli vizual dizayni bilan matnning malakali kombinatsiyasiga bog'liq bo'ladi. Rasmlar, fotosuratlar, grafikalar va jadvallar bilan to'ldirilgan o'rtacha miqdordagi matnni yuborish tavsiya etiladi.

Taqdimot dizayni loyihaning asosiy mazmunidan chalg'itmasligi ayniqsa muhimdir. Matnli materiallar va ob'ektlar aks ettirilgan fonda ranglarni ohangdor qabul qilishiga to'sqinlik qiladigan ranglarning sokin rangi bo'lishi kerak. Keraksiz ishlov berilmagan elementlarsiz katta, aniq shriftni ishlatish yaxshiroqdir va slaydlarning dizayni qat'iy ish uslubida saqlanishi kerak.

Aslida taqdimot - bu yagona axborot g'oyasini ifodalovchi matn, grafika va badiiy elementlarning mukammal kombinatsiyasi. Slaydlarda ma'lumotni taqdim etishning asosiy tamoyillari: qisqartirish, izchillik, tarkib. Vizual materialni namoyish qilayotganda, allaqachon ko'rilgan rasmlarni olib tashlash uchun vaqtni nazorat qilish juda muhimdir.

Investorlar mahsulot namunalari ko'rish, fotosuratlarni ko'rsatish, xizmatlar haqida gap ketganda, kompaniya haqida rangli bukletlarga qiziqish bildirishadi. Chet ellik sheriklarga ingliz yoki o'z ona tillarida loyihaning afzalliklari va istiqbollari qisqacha tavsiflangan materiallarni taqdim etish tavsiya etiladi.

Albatta, biznes-rejani taqdim etishning o'ziga xos dizayni varianti kompaniyaning o'ziga yo'naltirilgan mavzularga bog'liq bo'ladi. SHubhasiz, vizual materiallar, taqdim etish uchun ma'lumotni taqdim etish uslubi, masalan, go'zallik saloni va avtomobil yuvish vositasi tubdan farq qiladi.

Taqdimotni tayyorlashda ishlatiladigan ma'lumotlar, odatda, biznes-reja xulosasida mavjud. Nutq davomida tadbir mehmonlari aniq bir biznes g'oyasi va uni amalga oshirishga yordam beradigan omillar, kompaniyaning ishlab chiqarilgan yoki sotilgan mahsulotlarining sifat xususiyatlari, daromadlari va xarajatlari, foyda va xavflari to'g'risida qisqacha, ammo keng qamrovli ma'lumotlarga ega bo'lishlari kerak.

Standart tuzilish taqdimotlar:

- ✓ Kompaniya va uning mahsulotlari (yoki xizmatlari),
- ✓ Bozor - potentsial mijozlar va raqobatchilar,
- ✓ Marketing siyosati
- ✓ Moliyaviy ustuvor vazifalar,
- ✓ Biznes-reja strategiyasini amalga oshiradigan jamoa
- ✓ Moddiy investitsiyalarning zarur hajmi va ulardan foydalanish maqsadi,
- ✓ Investor-investorlar uchun investitsiyalarning asosiy shartlari va qaytarish davri, kapitalni himoya qilish mexanizmi.

Nutq davomida ba'zi fikrlarni tinglovchilarga batafsil tushuntirish uchun batafsilroq to'xtash kerak. Ushbu loyihani amalga oshirish uchun investitsiyalarning maqsadga muvofiqligi, ularning hajmi, daromadlilik muddati va tavakkalchilikka urg'u beriladi.

Mahsulot, ayniqsa innovatsion, uning kuchli tomonlariga aniq urg'u berib, aqlli ravishda taqdim etilishi kerak. Loyiha jamoasi va menejment jamoasining shaxsiy fazilatlariga katta ahamiyatga ega. Sarmoyadorlar etakchining ham, ijrochilar jamoasining ham qiziqishi, ishtiyoqi, samimiyligi, iste'dodi va kompetentsiyasini ko'rishlari kerak.

Optimal vaqt biznes-reja taqdimoti - 20 min.

Taqdimot jarayoni o'z ichiga olishi mumkin keyingi qadamlar:

E'tiborni jalb qilish uchun kompaniyaning mavqei va loyihaning asoslari haqida qisqacha taqdimot. Minimal vaqt oralig'ida taqdimotning barcha bosqichlarini siqilgan shaklda joylashtirish kerak. Asosiy vazifa - mehmonlarning e'tiborini maksimal darajada oshirish va ularning loyihaga samimiy qiziqishi uchun sharoit yaratish. Taxminiy davomiyligi - 1 min.

Ushbu kompaniyani tanlash uchun asos. Bizga ishonch, dalillar, dalillar kerak, nima uchun ushbu loyihaga sarmoya kerak, va bu kompaniya bilan uzoq va samarali hamkorlik asosli. Asosiy urg'u aniq natijalar, ishlanmalar, foydali yangiliklarni taqdim etishga, kompaniya xodimlarining professionalligi, qobiliyatlari va tajribasini namoyish etishga qaratilgan. Taxminiy davomiylig - 5 daqiqa.

Loyihaning asosiy g'oyasi. Ushbu bosqichda g'oyani amalga oshirish uchun bosqichma-bosqich aniq takliflarni aniq materiallar bilan mustahkamlash va mustahkamlash kerak. Loyihaning batafsil tavsifi taklif etiladi va uning o'ziga xosligiga urg'u beriladi. SHuningdek, moliyaviy masalaga ham e'tibor qaratiladi: daromadning kutilayotgan miqdori va uni investorlarga olish vaqti aytiladi. Taxminiy davomiylig 10 minut.

Taqdimotni yakunlash va yakunlash. Bu spektaklning o'ziga qaraganda kamroq ajoyib bo'lishi kerak. Sarmoyadorlar ko'magi va ishtirokida kompaniya nimani kutayotgani qiziqqan tinglovchilarga to'g'ri etkazilishi kerak. Loyihaning maqsadga muvofiqligi va foydaliligi haqida zaruriy shubha bo'lmasligi muhim, bunda zarur vaqtinchalik, jismoniy va moliyaviy mablag'lar investitsiya qilinadi. Taxminiy davomiylig - 4 daqiqa.

Taqdimot tugadi

Odatda, biznes-reja taqdimotini tugatgandan so'ng, kichik matbuot anjumani, maqsadi muhokama qilinayotgan loyiha bilan yanada chuqurroq tanishish, munozarali masalalarni oydinlashtirish, izoh va takliflar berish.

Ushbu eng muhim biznes uchrashuvi muvaffaqiyatining asosiy sharti taqdimotda va biznes-rejadagi ma'lumotlarning to'liq muvofiqligi hisoblanadi. Bunday pozitsiya darhol ko'plab aniqlashtiruvchi savollarni olib tashlaydi va investorlarni kompaniya xodimlarining niyatlari ochiqligi, ularning halolligi va halolligiga ishontirishga yordam beradi.

Biroq, hatto eng muvaffaqiyatli taqdimot ham quyidagilarsiz to'liq emas aniqliklar:

Investorlar qanday daromadni kutishlari mumkin va qaysi muddatda?

Investorlar kompaniyaning kapitaliga qanday kirishlari mumkin (aksiyalar, obligatsiyalar, ustav kapitalining ulushlarini sotib olish, qo'shma korxonalar tuzish va hk). Taklif etilgan usullar Rossiya qonunlariga qanday mos keladi?

Daromad olmaslik yoki olmaslik xavfi bormi? Loyihada qanday xatarlar kuzatilishi mumkin?

Kutilmagan holatlar, biznes-rejaning bandlariga rioya qilmaslik holatlarida tadbirkorning harakatlari.

Mahsulot yoki xizmatni litsenziyalash majburiymi?

Davlat biznes-rejada ko'rsatilgan faoliyat turini nazorat qiladimi? Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan dasturlar qanday (davlat subsidiyalari, grantlar va boshqalar)?

Muammolarning tabiati ko'p jihatdan taklif qilinayotgan bitimga, investitsiya turiga va shartnoma tuzgan tomonlarning yakuniy maqsadlariga bog'liq. Biroq, eng ko'p yutuqli strategiya oldindan tayyorgarlik ko'rish, qiyin daqiqalarni puxta tayyorlash uchun javoblarni oldindan tayyorlashdir.

Kompaniya rahbariyati ta'sis hujjatlarining (ta'sis hujjatlari, ta'sis shartnomalari, ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi guvohnomalar va boshqalar) nusxalarini investorlarga istalgan vaqtda ko'rib chiqishni so'rashlari mumkin.

Matbuot anjumani yakunida Ushbu tadbir davomida biznes-rejani taqdim etish juda qiyin payt. Bu erda ma'ruzachi juda diqqatli, aniq va ishonarli bo'lishi kerak, shunda barcha manfaatdor tomonlar o'zlarining savollariga iloji boricha to'liq javob olishadi.

Shuni esda tutish kerakki, ma'lumotlarning qasddan buzilishi, barcha mumkin bo'lgan xatarlarni chetlab o'tib, kelajakda uzoq muddatli sheriklik aloqalarini o'rnatishga yordam bermaydi.

Taqdimotga qanday tayyorgarlik ko'rish kerak

Spektaklga tayyorgarlik tavsiya etiladi norasmiy suhbatda raqiblarning asosiy ustuvorliklarini aniqlash, ularning axloqiy ko'rsatmalari va kasbiy qiziqishlari haqida tasavvurga ega bo'lish. Asosiy strategik sheriklar fikrining yo'nalishini tasavvur qilish juda muhimdir. Ularning afzalliklarini oldindan bilib, biznes-rejadagi auditoriyadan maksimal darajada javob oladigan jihatlarni aniq aniqlash mumkin.

Kerakli va aslida o'qitish uyda taqdimotlar o'tkazish, uning davomiyligini bosqichma-bosqich hisoblash, kamerangizda nutqingizni yozib olish, imo-ishoralar va xatti-harakatlaringizni tanqidiy tahlil qilish. O'zingizga investor va raqiblar nuqtai nazaridan qarash tavsiya etiladi. Bu erda "oltin o'rtacha" ni kuzatish qobiliyati talab qilinadi: har qadamda o'zingizni ayblamang, balki xatolarni ham, kuchli tomonlaringizni ham qayd eta biling. Ushbu yondashuv ma'ruzachiga ishonch beradi.

Psixologik jihatlari

Biror kishiga yoki biror narsaga nisbatan odamlarning tanlovi, afzal ko'rilishi, holati ko'p jihatdan psixologik jihatlarga asoslanganligi barchaga ma'lum. Shuning uchun, yaxshi mo'ljallangan va yaxshi tuzilgan taqdimot muvaffaqiyatning faqat yarmini ta'minlaydi, qolganlari esa bog'liqdir materialning psixologik taqdimoti.

Kompaniyaning taniqli xodimi yoki menejeri katta mas'uliyatni o'z zimmasiga oladi.

Aynan uning nutq, tushuntirish, ishontirish, xatti-harakatlar, imo-ishoralar, ishbilarmonlik muloqotining taktikasi, bu tadbirning yakuniy natijasini, kuchli va uzoq muddatli sheriklikning shakllanishini belgilaydi.

Ma'ruzachining nutqi savodli, tushunarli, yaxshi joylashtirilgan bo'lishi kerak, unga psixologiya va ritorika asoslarini puxta egallashi maqsadga muvofiqdir. Iloji boricha ko'p jumalarni talaffuz qilishingiz va noaniq va salbiy so'zlardan qochishingiz, eng "noqulay" savollarga qat'iy va ishonch bilan qarashingiz kerak. Agar chet ellik sarmoyadorlar bo'lsa, tezroq nutq talab etiladi va ma'lumotlarni tarjima qilish va idrok qilish qulayligi uchun eng muhim joylarda kichik pauzalar talab qilinadi.

Tushunish uchun muhimdirsarmoyadorlar ham odamlar ekanliklari, ular odamlarning yaxshi muloqotini qadrlashadi va nafaqat professional, balki shaxsiy yondashuvni ham qo‘llaydilar. Raqiblarning qarashlarini hurmat qilish, xushmuomalalik va tashqi xotirjamlik muzokaralar natijalariga bebaho ta’sir ko‘rsatadi.

Karnaydan mahorat talab etiladi hissiyotingizni boshqaring, nutq monoton yoki haddan tashqari hissiy bo‘lmasligi kerak. Hech qanday holatda munozarani his-tuyg‘ularga ishon tirish mumkin emas, bu erda faqat og‘ir vaznli dalillar mos keladi. Hech qanday jiddiy voqea sug‘urta qilinmagan texnik nosozliklar yuz berganda, taqdimotchi yo‘qolib qolmasligi kerak, lekin tegishli hazil yoki muhim qo‘shimcha ma’lumot bilan pauza qiling.

Asosiy sifat Mubolag‘asiz taqdimot uchun bu o‘ziga ishonchdir. Rahbar va xodimlarning ushbu taassurotiga, loyihani amalga oshirish qobiliyatiga bog‘liq. O‘z-o‘ziga ishonchning vizual belgilari to‘g‘ri turish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri tikilgan ko‘rinish, so‘zlar bilan sinxronlashtiriladigan bepul imo-ishoralar va eshitish vositasi: baland ovozli, hatto ovozli, o‘ziga xos ohangda, tez-tez qoqilmasdan, qoqilmasdan, parazit so‘zlar bilan.

Afzal uslublar Taqdimotlar - bu dialog, suhbat, munozara, monolog va monoton ma’ruza juda samarasiz bo‘ladi. Suhbatdoshni va uning savollariga diqqat bilan quloq solish kerak. Tadbir mehmonlarda jonli ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otishi, ongida javob bo‘lishi va samarali va faol strategiyani shakllantirishi kerak.

Taqdimot paytida tinglovchilar biroz charchagan va bo‘shashgan paytlar bo‘lishi mumkin. Uning e’tiborini yana jalb qilish, ish jarayonida ishtirok etish uchun siz ritorik savol berishingiz, qiziqarli takliflar berishingiz, kerakli raqamlar yoki dalillarni taqdim etishingiz, hazil lahzalari bilan tanishishingiz, tomoshabinlarning manfaatlariga murojaat qilishingiz va ko‘rgazmali materiallardan foydalanishingiz mumkin.

Bundan tashqari, juda katta rol o‘ynaydi karnay ko‘rinishi, kiyinish aniqligi va uslubi, hulq-atvori, suhbatdoshga qarash qobiliyati, mo‘‘tadil barkamol imo-ishoralar. Matnni qog‘ozdan o‘qimaslik yoki doimo biron bir joyga diqqat bilan qarash, biror narsani qidirish, asabiylashish tavsiya etiladi. Bu harakatlarning barchasi ishonchni rivojlantirishga hissa qo‘shmaydi, kompaniya xodimlarining professionalligi va taklif etilgan loyihani amalga oshirish qobiliyatiga shubha tug‘diradi. SHuning uchun nutqingizni oldindan mashq qilish va hatto kerakli semantik bloklarni o‘rganish juda muhimdir.

Tayyorgarlik va o‘tkazishda odatiy xatolar

Biznes-rejani taqdim etishda bir qator fikrlar mavjud yo‘l qo‘ymaslik kerak:

Taqdimot juda uzoq, bu vaqt davomida mehmonlar charchashadi va jarayonni "o‘chirishadi".

Imo-ishoralarsiz va hissiyotlarsiz monoton shablon ishlashi yoki aksincha, haddan tashqari hissiyot, tomoshabinni qo‘rqitadi.

Savodsiz, o‘qimagan nutq, shoshqaloqlik va uy egasining o‘ziga nisbatan shubhasi umuman kompaniyada salbiy taassurotni keltirib chiqaradi.

Taqdimotni vizual yoki matnli materiallar bilan to‘ldirish, ayniqsa slayd namoyishi paytida yoki illyustratsion elementlarning kamligi.

Muloqotning ishbilarmonlik uslubiga e‘tibor bermaslik, tomoshabinlarga loyihadan uzoqlashishi mumkin bo‘lgan "tanqid" munosabati.

Potensial auditoriya va investorlarning fikrini inobatga olish zarur bo‘lganda, faqat o‘z manfaatlaridan kelib chiqqan holda hisobot.

Ijrochilar jamoasi, ularning marketing va tahliliy qobiliyatlari to‘g‘risida ma‘lumotlarning etishmasligi. Investitsiyalarga faqat ma‘lum odamlar ishonishadi, shuning uchun ularning ishbilarmonlik fazilatlarini investorlarga ravshan bo‘lishi kerak.

Loyiha va investitsiya ob‘ekti haqida yopiq ma‘lumotlar. Taqdimotning maqsadi ishonchli investitsiya uchun biznes g‘oyasini to‘liq ochib berishdir.

Muvaffaqiyatning asosiy tarkibiy qismlari biznes-reja taqdimoti:

- puxta, malakali, har tomonlama tayyorgarlik,
- ixcham, tuzilgan va ma‘lumot beruvchi taqdimot,
- notiqlik qobiliyati, xotirjamlik va o‘ziga ishonch,
- kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlari namunalarini foydali taqdimoti,
- biznes-g‘oyaning moliyaviy tarkibiy qismlarini malakali ochib berish,
- aniq auditoriyaga e‘tibor qaratish, loyihani amalga oshirishda barcha ishtirokchilarning manfaatlarini maksimal darajada hisobga olish,
- qulay ish sharoitida o‘qish uchun elektron ommaviy axborot vositalarida taqdim etish oxirida tadbirdan oldin biznes-reja nusxasini ko‘rib chiqish va topshirish uchun yuborish.

Eng foydali taktika Biznes-rejani taqdim etish paytida, bu da‘vogarning pozitsiyasi emas, balki foydali loyihani taklif qiladigan sherik. Faqatgina

mahsulotingizning sifati va ahamiyatiga bo'lgan ishonch tadbirni samarali o'tkazishga yordam beradi.

Turli biznes g'oyalari uchun taqdimot nüanslari

Biznes-reja uchun go'zallik saloni Taqdimot yorqin, samarali, esda qolarli bo'lishi kerak. Muvaffaqiyat kaliti, asosan adolatli jinsiy aloqa vakillaridan iborat bo'lgan maqsadli auditoriyani samimiy zavqlantiradi. Ko'rgazmali materiallarning katta hajmidan foydalanish, markali kosmetik mahsulotlarning yuqori sifatli namunalarini taqdim etish, shuningdek, kompaniya xizmatlarining keng doirasini tavsiflash tavsiya etiladi.

Biznes-reja taqdimoti gul do'koni yozgi ertakga aylanishi mumkin. Bu erda ma'lumotli slaydlardan tashqari, konferents-zalning dizayni ham muhimdir, bu kompaniya, uning uslubi va kuchli tomonlari haqida ko'p narsalarni aytib beradi. Muvaffaqiyatli echim bo'lajak investorlarga eksklyuziv gullar bilan bezash, do'kon assortimentiga ega rangli risolalarni taqdim etishdir.

Biznes rejasi kiyim do'koni taqdimot materiallarida aks ettirilishi kerak bo'lgan jiddiy hisob-kitoblarni o'z ichiga oladi. Iqtisodiy inqiroz sharoitida sarmoyadorlar ushbu loyihani iste'molchi uchun zarurligini, uning raqobatbardoshligini asoslashdan manfaatdor bo'ladilar. Do'konning to'lov qobiliyatiga ko'proq e'tibor berish tavsiya etiladi.

Biznes-reja loyihasi taqdimoti restoran reklama beriladigan muassasaga tashrif buyurish uchun auditoriyaning ajralmas istagini shakllantirishi va uning imzosi oshxonasi bilan tanishishga ishonch hosil qilishi kerak. Bunday holda, siz bufet stolida pul tejamasligingiz kerak, bu erda ba'zi oshpazlik belgilarini taqdim etish yaxshiroqdir.

Reja taqdimoti fitnes klubishubhasiz, insonni jismoniy sog'lomlashtirish, zamonaviy ishbilarmonlar va umuman aholi uchun bunday xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj g'oyalari murojaat qildi. Bu erda rahbar va xodimlarning tashqi ko'rinishi, ularning faol hayotiy pozitsiyalari qo'shimcha bonus bo'ladi.

Kelajakda taqdimot mashina yuvish amaliy bo'lishi kerak va birinchi navbatda yuqori sifatli avtoullov xizmatlarini afzal ko'rgan yaxshi daromadli obro'li mijozlarga murojaat qilish kerak. Kompaniya uchun nafaqat taqdim etilayotgan xizmatlar turini, balki narx-sifatning qulay nisbatlarini ham ko'rsatish muhimdir.

Biznes-rejani taqdim etish qahvaxonalar SHiddatli raqobat sharoitida sheriklarning ishonchini qozonadigan ijodiy g'oyani oldindan ishlab chiqish juda muhimdir. Taqdimotning asosiy elementlari yuqori sifatli yorqin slayd-shou, mehmonlarga korporativ menyu va ularning tashkil etilishining ko'rinishi bo'lgan bukletlar taklifi, shuningdek muhim masalalarni bir stakan aromatik qahva bilan muhokama qilishga taklif qilish bo'ladi.

Fotosuratlar studiyasi uchun, aniqlik bilan ta'kidlash kerak. Bu erda mehmonlar tadbirning ko'rinishi bilan qiziqishadi. Investorlar uchun ushbu loyihani uning marketing, moliyaviy va mintaqaviy xususiyatlarini hisobga olgan holda ochishning maqsadga muvofiqligini aniq belgilash juda muhimdir.

Biznes-reja taqdimotini tayyorlash paytida, kompaniyangiz potentsial investor haqida "birinchi taassurot qoldirish uchun ikkinchi imkoniyatga" ega bo'lmasligi va uni qiziqtirishi mumkinligini unutmang.

Ko'pincha shafqatsiz raqobat sharoitida harakat qilish kerak, shuning uchun kompaniya juda yaxshi tijorat natijasini ta'minlaydigan tarzda taqdimotga jiddiy va mas'uliyat bilan qarash kerak.

Taqdimot nomi

Sizning taqdimotingiz bema'ni deb nomlanmasligi kerak. Bu sizning kelgusidagi hisobotingiz matniga mos kelishi kerak va darhol hisobotingizni joylashtiring.

SHuning uchun biz oddiy bir narsani rejalashtirmoqdamiz: 15- sonli oliy maktab

Keyinchalik, biz har doim bu nomni o'zgartirishimiz mumkin. (sizning maqsadli auditoriyangiz va nega u sizni tinglashi kerak)

Tinglovchilarga xabar berish oson bo'lmaydi. Xuddi shu oliy maktab raxbariyati o'tiribdi, ular xuddi o'z oliy maktablarini namoyish qilmoqchi. Ular o'zlarining fikrlari bilan band. Ammo, shu bilan birga, ular har doim savol berishga, sizning hikoyangizdan foydali va foydali narsalarni sezishga tayyor.

Ushbu yig'ilishda siz kabi taqdimotlar taxminan 10-15 bo'ladi va ularning barchasi o'xshash mavzularda bo'ladi. SHuning uchun, biz bunday auditoriya uchun sizning vazifangiz juda qiyinligini bilamiz: siz qisqa, maqsadli bo'lishingiz kerak. va umuman aytganda, ular tom ma'noda sizni tinglashga majbur qilishi kerak. Vazifani bajarish oson emas, ammo echilishi mumkin.

Taqdimot ob'ekti

prezentatsiya ob'ekti (ya'ni sizning taqdimotingiz haqida), taqdimot ob'ekti qanday xususiyatlari siz maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilmoqchisiz.

Taqdimot ob'ekti, albatta, sizning 15- sonli oliy maktabgiz.

Ammo bu ob'ektning o'zi shunchalik kattaki, unga material tanlash kerak. Ushbu material tinglovchilar tomonidan esda qolishi kerak. SHuning uchun siz faqat asosiy fikrlarni tanlashingiz kerak.

Siz o'qituvchilar tarkibi va o'quv dasturlari to'g'risida gaplashish kerakligini tushunasiz. SHunday qilib, ushbu yig'ilishda har qanday ma'ruza uchun janoblar uchun to'plam. Ushbu hikoyada siz diqqatga sazovor narsalarni topishingiz kerak, ammo bu boshqa masala.

Shunday qilib, sizning taqdimotingizning ikkita aniq "bloklari" mavjud:

Bundan tashqari, sizning gimnaziyangiz qanday tashkil etilganligi haqida gapirishga qaror qildingiz, chunki bu sizning mag'rurligingiz, urf-odatlarini aks ettiradi va sizning hikoyangizni jonlantiradi. Bundan tashqari, u aniq qaerda joylashganligini aytib berish kerak.

Xo'sh, uchinchi blokni qo'shing: Oliy maktabning yaratilish tarixi va joylashgan joyi. Ismlar, albatta, shartli.

Oliy maktabning tashkil topishi va joylashish tarixi

Keyinchalik slaydlarni bloklarga ajratamiz.

Sizning motivatsiyangiz

(Sizga nima uchun taqdimot kerak, nega uni tayyorlamoqchisiz? Taqdimotning asosiy maqsadi nima, ya'ni aniqlanishi, tushuntirilishi, taklif etilishi yoki namoyish etilishi kerak bo'lgan narsa, ushbu taqdimot natijasida erishmoqchi bo'lgan maqsadlaringiz, sizga kerak bo'lgan vazifalar o'z nutqingiz davomida qaror qabul qilish. O'zingiz uchun nimaga erishmoqchisiz?)

Xo'sh, motivatsiya etarlicha aniq: minimal dastur boshqalardan yomonroq bajarilishi kerak. Maksimal dastur: mahoratli tashkilotchi sifatida eslab qolish, oliy maktabingiz imidjini hozir bo'lganlarning ongiga "kiritish". YA'ni, siz biron bir joyda yoki oliy maktabingiz haqida gaplashganda, darhol reaksiya paydo bo'lishi kerak: ha, ha, biz bilamiz, bilamiz.

SHuning uchun, siz qiyin vazifani hal qilishingiz kerak - tom ma'noda o'yin-kulgi va hurmatga sazovor joylar orasida yurish.

Foydalanish usuli

O'zingizning taqdimotingizni qanday taqdimotga bog'laysiz, uni qanday ishlatish usuli bor - auditoriyadagi katta ekranda, guruhdagi tomoshabinlarning kompyuterlarida, taqdimot namoyish etiladigan yoki ishlatiladigan texnik shartlar.

Uchrashuv konferentsiya xonasida bo'lib o'tadi. Taqdimot namoyishi kompyuterga ulangan proektor yordamida katta ekranda (diagonali taxminan 1-2 metr) bo'lib o'tadi.

SHuning uchun kichik matnlarda slaydlarda joy yo'q.

Har bir hisobot taxminan 10 daqiqa davom etadi.

Ushbu bo'limda taqdimot bilan ishlash jarayonida hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalar keltirilgan. Vazifalarni hal qilish variantlari ko'rib chiqiladi. Bu tarkibiy ma'lumotlarning o'zi bo'lmasligi kerak, lekin buning uchun tushuntirishlar - chizmalar, diagrammalar, tinglovchilar yozishi mumkin bo'lgan asosiy fikrlar. Muhim ma'lumotni ma'ruzachi taqdim etishi kerak.

Birinchidan, muammoning hozirgi holati va o'rganishga asoslangan asosiy effektlarning sxematik ko'rinishi.

Taqdimot uchun zarur bo'lgan vaqtni o'rtacha hisoblash slaydlar soniga bog'liq. Odatda bitta slayd 2-3 daqiqadan ko'p bo'lmagan vaqtni oladi.

Slaydning (ekranning) maksimal maydonidan foydalanish kerak - masalan, chizmalarini kattalashtirish orqali. Iloji bo'lsa, slayd maydonining ustki $\frac{3}{4}$ qismidan foydalaning oxirgi qatorlardan boshlab, ekranning pastki qismi odatda ko'rinmaydi.

Dizayn oddiy va ixcham bo'lishi kerak. Agar siz slaydni mantiqiy bloklarga (geometrik shakllar va hklardan foydalangan holda) ajratishni o'z ichiga oladigan taqdimot mavzusini tanlagan bo'lsangiz, slayd elementlari (matn bloklari, rasmlar) dizayn tomonidan tavsiya etilgan tuzilishga mos kelishini ta'minlashingiz kerak

Har bir slayd sarlavhaga ega bo'lishi kerak. Taqdimotda slaydlarning umumiy sonini ko'rsatgan holda slaydlarni raqamlash mumkin.

Taqdimot qisqa xulosa bilan to'ldirilishi kerak, unda asosiy qoidalar, hisobotda qayd etilgan muhim ma'lumotlar va boshqalar mavjud.

Sarlavhaning maqsadi - tinglovchilarga slaydning mazmuni haqida aniq ma'lumot berish. Buni kamida uchta usulda amalga oshirish mumkin: slayd mavzusini ovoz bilan aytib berish, slayddagi eng muhim ma'lumotlarni aniq belgilash yoki slaydning asosiy savolini shakllantirish. Sarlavhada slaydning asosiy g'oyasini ko'rsatishingiz kerak. Bitta slayddan siz juda ko'p ma'nolar

qilishingiz mumkin va sarlavhadagi tezis tinglovchiga nimaga e'tibor berish kerakligini tushunishi uchun amalga oshiriladi.

Barcha sarlavhalar bir xil uslubda bo'lishi kerak (rang, shrift, o'lcham, uslub, tartib).

Sarlavhalar uchun slayd matni 24-32 ball bo'lishi kerak.

Sarlavhaning oxiriga nuqta qo'yishingiz shart emas. Sarlavhadagi jumlar orasida siz davrni qo'yishingiz kerak.

Uzun sarlavhalar yozilmasligi kerak.

Slaydlar bir xil nomga ega bo'lolmaydi. Agar ularni bir xil nomlash kerak bo'lsa, (1), (2), (3) va hokazo oxirida yozish tavsiya etiladi.

Xulosa

Ushbu bobda tayyorlangan biznes rejani taqdimotni o'tkazishning ahamiyati, taqdimot o'tkazish usullari, taqdimot tayyorlashda foydalaniladigan dasturlar, taqdimot tayyorlash ketma-ketligi, taqdimot tayyorlash va uni taqdim etishda nimalarga e'tibor berilishi kerakligi haqida yoritilgan.

O'zbekistonda taqdimot marosimlarini tashkil etish, o'tkazish bo'yicha tajriba etarli darajada yig'ilmagan. Taqdimot o'tkazuvchilarning ham malaka, bilim va ko'nikmalari talab darajasida emasdek, bu borada jaxon amaliyoti va tajribalaridan andoza olish va biznesning barcha yo'nalishidagi marketologlarning taqdimot bo'yicha malakalarini oshirib borishi maqsadga muvofiq bo'lardi. Umuman olganda, taqdimot lotin tilidan (*prezentatsiya - praesento*) olingan bo'lib, yangi, yaqinda paydo bo'lgan, yaratilgan biron bir narsaning jamoatga taqdim etilishi.

Tayanch iboralar: *taqdimot, prezintatsiya, MC Power Point, rangli bukletlar, dizayn, sarlavha, slayd.*

Nazorat savollari

1. Biznesni rejalashtirish jarayonini boshqarish nimalarga imkon beradi?
2. Muvaffaqiyatga erishishning omillarini sanab bering.
3. Biznes rejani taqdimoti nima uchun o'tkaziladi?
4. Prezintatsiya nima?
5. Biznes reja taqdimotini tayyorlashda qanday dasturlardan foydalaniladi?
6. Taqdimot qanday standartlar asosida tuziladi?

7. Taqdimot davomiyligi qancha bo‘lishi kerak?
8. Taqdimot muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun qanday savollarga javob berishi kerak?

10 -BOB. O‘ZBEKISTONDA YARATILGAN BIZNES MUHITI

10.1. O‘zbekistondagi biznes muhit va uni rivojlantirish yo‘llari

Mamlakatimizda o‘tgan vaqt mobaynida biznes yuritish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish ko‘rsatkichini yaxshilash bo‘yicha qator qarorlar qabul qilinib, bu borada yaxshi natijalarga erishilgani jahon hamjamiyati tomonidan tan olinmoqda.

Keyingi besh yil ichida Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” yillik hisobotida O‘zbekistonning reytingi 2 baravardan ortiq yaxshilanib, jahonning 190 ta mamlakati orasida 2012 yildagi 166-o‘rindan 2017 yilda 74-o‘ringa ko‘tarilgani, biznes yuritish uchun eng qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish ko‘rsatkichi bo‘yicha islohotchi mamlakatlarning birinchi o‘ntaligidan joy olgani bejiz emas. Biroq taraqqiyot, rivojlanish deganlari hech qachon bir joyda deysinib, to‘xtab turishni xush ko‘rmaydi. Bu borada sustkashlikka yo‘l qo‘ygan davlat yuksalishdan ortda qoladi. Ayni hayot haqiqatidan kelib chiqib, mamlakatimizda qulay ishbilarmonlik muhitini yuzaga keltirish, biznes yuritish uchun mavjud xalqaro normalar va standartlar talablariga mos faoliyatni amalga oshirish, xorijiy sarmoyalarni jalb etish uchun maqbul sharoitlarni yaratishga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Prezidentimiz SHavkat Mirziyoevning 2018 yil 13 iyulda qabul qilingan “Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” yillik hisobotida O‘zbekiston Respublikasining reytingini yanada yaxshilash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori bu boradagi yana bir muhim qadam sifatida sohada kuzatilayotgan mavjud kamchiliklarni bartaraf etish hamda O‘zbekistonning reytingini yanada oshirishga qaratilgani bilan ahamiyatlidir. Qarorda amalga oshirilishi zarur bo‘lgan kompleks chora-tadbirlar aniq belgilab berildi. Xususan, investitsiya muhitini yaxshilash sohasida olib borilayotgan islohotlarning strategik maqsadi — tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish va chet el investitsiyalarini jalb qilish uchun mamlakatda 2022 yilgacha Jahon banki hamda Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” hisobotidagi jahon mamlakatlarining birinchi yigirmataligi darajasiga mos keladigan eng qulay shart-sharoitlarni yaratish ko‘zda tutilgan.

Jahon banki va Xalqaro moliya korporatsiyasining “Biznes yuritish” hisobotida O‘zbekiston Respublikasining ko‘rsatkichlarini yaxshilash bo‘yicha tegishli organlarga “Biznes yuritish” hisobotlarini tanqidiy o‘rganib

borish va har yili 1 dekabrga qadar “Biznes yuritish” hisobotida respublikaning alohida ko‘rsatkichlarini yaxshilash maqsadida ishbilarmonlik muhiti hamda qonunchilikni yanada takomillashtirish bo‘yicha “Yo‘l xaritasi”ni tasdiqqa kiritish vazifasi yuklatildi. Bu sohadagi ishlarni muvofiqlashtirish va Jahon banki hamda Xalqaro moliya korporatsiyasi bilan o‘zaro hamkorlik qilish vazifasi Prezident huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligiga yuklatilib, mazkur organ shu soha bo‘yicha vakolatli organ deb hisoblanishi belgilandi.

Bundan tashqari, agentlikka “Yo‘l xaritasi”ga muvofiq, amalga oshiriladigan tadbirlar va loyihalarni moliyalashtirish uchun xalqaro moliya tashkilotlarining texnik ko‘magi, grantlari hamda kreditlarini jalb etish bo‘yicha zarur choralar ko‘rish, “Biznes yuritish” hisoboti yo‘nalishlari yuzasidan qonun hujjatlari talablarining amaliyotga joriy qilinishi natijalari va amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar samaradorligini tadbirkorlar orasida so‘rov o‘tkazish orqali aniqlab borish vazifasi qo‘yildi.

2021-yilda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 53,3 foizni yoki 119301 mlrd so‘mni tashkil etdi. (Yaponiyada - 55%, Germaniyada - 54%, AQSH da - 52%, Qozog‘istonda - 25,6%, Rossiyada - 20%). Mamlakatda band aholining 78,3 foizi kichik biznesda faoliyat yuritmoqda, vaholanki 2000 yilda ushbu ko‘rsatkich 49,7 foizni tashkil etgan. Kichik biznesning sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishdagi ulushi 2000-yilda 12,9% ni tashkil etgan bo‘lsa, 2017-yilda ushbu ko‘rsatkich 39,6% ni tashkil etdi, qishloq xo‘jaligida - 99% ni, qurilish sohasida - 65,1% ni, chakana savdo aylanmasida - 88,4% ni tashkil etdi. Kichik biznesning mamlakat umumiy eksportidagi ulushi 27% ni, importda - 50% ni, investitsiyada esa - 32% ni tashkil etdi.

Amaldagi qonunchilikka binoan, yillik o‘rtacha xodimlar soni qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligida - 50 kishigacha, sanoatda faoliyat turiga qarab - 100 dan 270 kishigacha; savdo va xizmat ko‘rsatish sohasida - 25 dan 50 kishigacha ishchilarga ega bo‘lgan sub’ektlar kichik korxonalar tasnifiga kiradi. Respublikmizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun quyidagi sharoitlar yaratilgan:

Kichik biznes subektlarining ro‘yxatdan o‘tish vaqti 30 daqiqani tashkil etadi. YAkka tartibdagi tadbirkor sifatida ro‘yxatdan o‘tish uchun faqat bir dona, yuridik shaxs sifatida kichik korxonani ro‘yxatga olishda esa - ikki dona hujjat talab etiladi. Deyarli barcha tarmoqdagi kichik korxonalar kichik

biznesni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratishning muhim omili hisoblanadigan yagona soliq to'lovi stavkasi, realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlar hajmining 5% ni tashkil etadi. SHu bilan bir qatorda kichik biznes sub'ektlari uchun yagona ijtimoiy to'lovning amaldagi stavkasi 15% ni tashkil etadi.

YAngi tashkil etilgan chet el investitsiyasi ishtirokidagi ishlab chiqarish korxonalariga besh yil davomida ular ro'yxatdan o'tgan kunidagi soliq va majburiy to'lovlar stavkasini qo'llash huquqi beriladi. 2018-yildan boshlab 1 gektardan ko'proq er maydoniga ega bo'lgan kichik korxonalar yagona er solig'i to'lashi belgilab qo'yildi. Kichik biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash quyidagi yo'llar orqali amalga oshirilmoqda: banklar tomonidan imtiyozli stavkalar bo'yicha kreditlar berish; tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasining tadbirkorlik faoliyatiga berilgan kredit mablag'larining 50% miqdoridagi kafillik va tijorat banklari kreditlari bo'yicha hisoblangan foiz xarajatlarini qoplash.

Tadbirkorlik subektlarining huquqlarini va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga mas'ul institut tomonidan biznes manfaatlarini himoyalangan. O'zbekistonda kichik biznes subektlari faoliyatini rejadan tashqari tekshirish bekor qilindi, shuningdek birinchi marta sodir etilgan moliyaviy-xo'jalik huquqbuzarlik uchun tadbirkorlik sub'ektlari ma'muriy jarimalarning barcha turlaridan ozod etilgan.

Respublikaning barcha hududlarida tadbirkorlik subektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatuvchi "yagona darcha" tamoili ostida faoliyat ko'rsatadigan markazlarda tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlovchi markazlar tashkil qilingan. Tadbirkorlik faoliyatini endi boshlovchi sub'ektlar uchun o'zlarining biznes rejalarini tuzish, huquqiy va amaliy ko'mak berish, shuningdek faoliyatlari uchun zarur ma'lumotlarni olishlari uchun "biznes-inkubatorlar tashkil etilgan.

Respublika bo'yicha tadbirkorlarga biznes yuritish bo'yicha o'quv kurslari, xususiylashtirilgan ob'ektlar bazasida loyihalar amalga oshirish, 5 yil muddatga nol stavkada ijara asosida er maydonlari ajratish orqali yosh tadbirkorlar uchun klasterlar tashkil etildi. 2021-yil 1-mart holatiga respublikada faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes subektlari soni (dehqon va fermer xo'jaliklaridan tashqari) 238,5 mingtani (2001 yilda 99,4 mingta) tashkil qildi. Jumladan ularning 8,2 foizini kichik korxonalar va qolgan 91,8 foizini esa mikrofirmalar tashkil etmoqda. Ushbu ko'rsatkichni tarmoqlar

kesimida tahlil qiladigan bo'lsak 9,1 foiz kichik biznes subektlari qishloq xo'jaligida, 20,9 foiz sanoatda, 11 foiz qurilishda, 34 foiz savdo va umumiy ovqatlanishda, 5,2 foiz yuk tashish va 19,7 foiz boshqa sohalarda faoliyat yuritayotganini ko'rishimiz mumkin. Hududlarda kichik biznes sub'ektlarining sanoatdagi ulushini ko'radigan bo'lsak, Toshkent shahrida 71,3 foiz, Namangan viloyatida 68,4 foiz, Jizzax viloyatida 61,3 foiz va Samarqand viloyatida 55,5 foizni tashkil etgan. Xuddi shu ko'rsatkich Toshkent viloyatida 29,6 foiz, Qashqadaryo viloyatida 23,1 foiz, Navoiy viloyatida 18,8 foiz va Qoraqalpog'iston Respublikasida 18 foizni tashkil etgan.

SHu bilan bir qatorda kichik biznes salohiyatini to'liq amalga oshirishiga to'sqinlik qiladigan muammolarni ta'kidlab o'tishimiz lozim. Kichik biznesda bandlarning 62 foizidan ko'prog'i yakka tartibdagi tadbirkorlikda band bo'lsa, atigi 16 foizi kichik korxonalar va mikrofirmalarga to'g'ri kelmoqda. Kichik korxonalarining bandlikdagi past darajalari Navoiy (11,3 %), Qashqadaryo (12,4 %) va Toshkent viloyatiga (13,2%) to'g'ri kelmoqda. Kichik biznesda bandlarning 34,2 foizi qishloq xo'jaligida, 12,7 foizi - sanoatda, 11,6 foizi qurilishda, savdoda 13,4 foizi va 28,1 foizi xizmatlar sohasida band.

YUqoridagi bandlarning tarmoqlar kesimidagi tahlilidan ko'rinib turibdiki, boshqa tarmoqlarga nisbatan yaratilayotgan ish o'rinlari samaradorligi yuqori bo'lgan sanoat tarmog'ida kichik biznesning nisbatan past darajadagi o'rnini ko'rishimiz mumkin. Ushbu ko'rsatkichni hozirgi o'sish darajasining saqlanib qolishi kelgusida aholining ish haqi va tadbirkorlik faoliyatidan oladigan real daromadlarining oshishi bilan bog'liq muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

Bu holat davlatning aholiga ajratadigan ijtimoiy kafolatlarini cheklashiga olib kelishi mumkin. Kichik biznes subektlari sonining savdodagi ulushi yuqori darajada saqlanib qolmoqda (jami kichik biznes subektlarining 26,7%i yoki 63,7 mingta sub'ekt). CHakana savdo tovar aylanmasida esa, 20,2%ni kichik biznes va mikrofirmalarning ulushi tashkil etgan bo'lsa, yakka tartibdagi tadbirkorlarning ulushi 69,4% ni tashkil etganini ko'rishimiz mumkin, bu bank sektoriga pul tushumiga salbiy ta'sir ko'rsatadi va kichik biznes sub'ektlarining soliq solinadigan bazasida nomuvofiqliklarni keltirib chiqaradi.

Hududlar kesimida kichik biznes sub'ektlari sonini qaraydigan bo'lsak eng ko'p sub'ekt Toshkent shahrida (22,6%), Toshkent (9,6%), Farg'ona (8,8%) va Andijon (8,7%) viloyatlari o'z faoliyatlarini yuritishmoqda. Bu to'rt hududda kichik biznes sub'ektlarining umumiy sonining 50%i atrofida o'z faoliyatini amalga oshirmoqda. Bundan ko'rinib turibdiki, Sirdaryo (3,2%), Navoiy (3,3%) va Jizzax (4,2%) kabi respublikamizning boshqa viloyatlarida kichik biznes sub'ektlarining mavjud potensialidan etarli darajada foydalanilmayotganidan darak bermoqda. Mamlakatimizda kichik biznesning rivojlanishida qurilish va pardozlash materiallari, asbob - uskunalar, mashinasozlik ehtiyot qismlari va uskunalari, elektrotexnika, kimyo, farmatsevtika mahsulotlari, iste'mol tovarlarining ko'plab turlarini ishlab chiqarish va boshqalar yuqori potensial ega sohaslar hisoblanadi.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini oshirilishini, kichik sanoat zonalarining yaratilishi, investitsion muhit va raqobat muhitini yaxshilanishi, kichik biznes bilan davlat-xususiy sherikchiligi doirasida davlat xaridlari hajmini kengaytirilishi, yirik va kichik korxonalar o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikni mustahkamlanishi, innovatsiya jarayonlariga tadbirkorlik subektlarini jalb qilish orqali ko'rishimiz mumkin. SHuni ham ta'kidlash joizki, etarli eksport salohiyatiga ega bo'lgan, biroq ayni paytda yanada rivojlanish uchun etarli darajada kapitalga ega bo'lmagan muvaffaqiyatli va istiqbolli kichik korxonalarni moliyaviy qo'llab quvvatlash katta ahamiyatga ega. Ushbu chora-tadbirlarlarni samarali kichik biznes sohasida ko'proq ish o'rnini yaratishga, jahon bozoriga kirish imkoniyatlarini oshirishga yordam berib, mamlakatni eksport salohiyatini oshirishga va aholi daromadlarini oshishiga imkon yaratadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-avgustdagi Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasini tashkil qilish to'g'risidagi qarori. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 5-oktabrdagi "Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususiy mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni.

Umuman aytganda, davlatimiz rahbarining qarorida belgilab berilgan vazifalarning to'laqonli ado etilishi mamlakatimiz taraqqiyotida yuksalishga erishishga xizmat qiladi. Xo'sh, bu borada parlamentning o'rnini hamda

ishtiroki nimalardan iborat bo‘ladi? Albatta, mazkur dolzarb vazifalarni amalga oshirishda parlament a‘zolaridan keng jamoatchilik va tadbirkorlarning fikr-mulohazalari asosida amaldagi qonun hujjatlarini qayta ko‘rib chiqish, ularda tadbirkorlik subektlari uchun qulay, shaffof, sodda tartib-taomillar aks etishini ta‘minlash talab qilinadi. Bu esa, o‘z navbatida, yurtimizda iqtisodiyotning jadal rivojlanishiga, biznes yuritish uchun sharoitlarning yanada yaxshilanishiga, xorijiy investitsiyalarni jalb etishda jozibali hamda ishonchli muhitni yaratishda hal qiluvchi omil bo‘lishi shubhasiz.

10.2. O‘zbekistonda biznes muhiti yillik dinamikada

2022- yilning 1- yanvar holatiga ko‘ra faoliyat ko‘rsatayotgan kichik korxonalar va mikrofirmalar soni 462,8 mingtani tashkil etgan. Faoliyat ko‘rsatayotgan kichik korxonalar va mikrofirmalar sonining eng ko‘pi savdo sohasida (156,5 mingta), sanoat tarmoqlarida (90,3 mingta), qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligi a (45,9 mingta), qurilishda (43,4 mingt), yashash va ovqatlanishda (32,9 mingta), tashish va saqlashda (18,0 mingta) i tashkil etgan.

2021- yilda O‘zbekiston Respublikasi bo‘yicha ayollar rahbarligidagi kichik korxonalar va mikrofirmalar soni 36472 tani tashkil etgan. Bu esa 2020- yilning mos davriga nisbatan 177 taga ko‘p demakdir. 2021- yilda ayollar rahbarligidagi kichik korxonalar va mikrofirmalarning, jami faoliyat ko‘rsatayotgan kichik korxonalar va mikrofirmalar hajmidagi ulushi 11,3 % ni tashkil etgan.

	Ayollar rahbarligidagi kichik korxonalar va mikrofirmalar soni, birlikda		farq (+;-)
	2020- y.	2021- y.	
O‘zbekiston Respublikasi	36 295	36 472	177
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	2 291	2 338	47
viloyatlar:			
Andijon	1 507	1 121	-386
Buxoro	1 753	2 073	320

Jizzax	1 279	1 147	-132
Qashqadaryo	1 230	1 663	433
Navoiy	3 688	2 544	-1 144
Namangan	1 276	1 177	-99
Samarqand	2 475	2 974	499
Surxondaryo	2 090	2 002	-88
Sirdaryo	1 897	1 313	-584
Toshkent	4 564	4 760	196
Farg‘ona	1 609	1 604	-5
Xorazm	2 174	1 992	-182
Toshkent sh.	8 462	9 764	1 302

Hududlar bo‘yicha ayollar rahbarligidagi kichik korxonalar va mikrofirmalar sonining eng ko‘pi Toshkent shahri (9764 ta), Toshkent (4760 ta), Samarqand (2974 ta), Navoiy (2544 ta), Qoraqalpog‘iston Respublikasi (2338 ta), Buxoro (203 ta), Surxondaryo (2002 ta) viloyatlariga to‘g‘ri keldi. eng past ko‘rsatkich Andijon viloyatida (1121 ta)ni tashkil etgan.

	Mahsulot (tovarlar, ishlar va xizmatlar) sotishdan tushgan sof tushum		Farqi (+;-)	Sotilgan mahsulot (tovarlar, ishlar va xizmatlar) tannarxi	
	2020-y.	2021-y.		2020-y.	2021-y.
O‘zbekiston Respublikasi	283 972.4	418 280.2	134 307.8	233 212.4	349 330.4
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	8 799.5	11 095.6	2 296.1	7 208.6	9 236.5
viloyatlar:					
Andijon	12 075.9	18 716.4	6 640.5	10 090.7	15 962.1
Buxoro	13 471.6	21 152.0	7 680.4	11 125.7	18 065.5
Jizzax	8 875.3	11 321.6	2 446.3	7 447.3	9 841.2
Qashqadaryo	11 078.8	15 833.5	4 754.7	9 416.3	13 557.4
Navoiy	6 751.0	9 739.3	2 988.3	5 612.5	8 166.8

Namangan	14 554.1	20 705.0	6 150.9	12 322.1	17 800.6
Samarqand	19 717.3	28 053.3	8 336.0	16 840.9	24 387.8
Surxondaryo	10 183.8	14 872.9	4 689.1	8 611.4	12 833.9
Sirdaryo	7 965.8	9 991.0	2 025.2	6 786.4	8 576.9
Toshkent	30 732.5	40896.6	10 137.1	25 853.1	34 592.9
Farg‘ona	24 660.0	34 181.5	9 521.5	21 264.4	30 040.7
Xorazm	9 030.4	12 258.5	3 228.1	7 630.3	10 477.1
Toshkent sh.	106 076.6	169 490.0	63 413.4	83 002.5	135 791.0

2021- yilda kichik korxonalar va mikrofirmalar tomonidan mahsulot (tovarlar, ishlar va xizmatlar) sotishdan tushgan sof tushum 418 280.2 mlrd. so‘mni tashkil etgan. Kichik korxonalar va mikrofirmalar tomonidan mahsulot (tovarlar, ishlar va xizmatlar) sotishdan tushgan sof tushum miqdori va ulushining iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha eng ko‘pi savdo sohasida 194 739.8 mlrd. so‘m (46.6 %), sanoat tarmoqlarida 108 724.5 mlrd. so‘m (26 %), qurilishda 62 848.5 mlrd. so‘m (15 %), qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligida 10 984.0 mlrd. so‘m (2.6 %), tashish va saqlashda 7 528.8 mlrd. so‘m (1.8 %), yashash va ovqatlanishda 6 564.3 mlrd. so‘m (1.6 %), axborot va aloqada 5 039.8 mlrd. so‘m (1.2 %), sog‘liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar ko‘rsatishda 2 624.4 mlrd. so‘m (0.6 %) ni tashkil etgan.

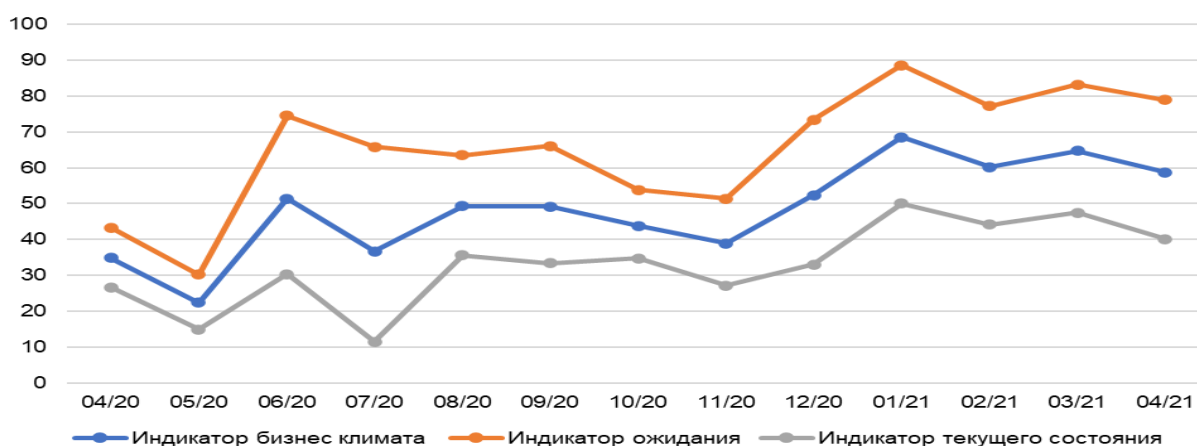
Ishbilarmonlik muhitini baholash uchta asosiy ko‘rsatkichlarni baholashni o‘z ichiga oladi. Birinchi ko‘rsatkich-bu "yaxshi" va "yomon" javoblar o‘rtasidagi farq sifatida hisoblangan biznesning hozirgi holatini tanlangan aholi sonining ulushi sifatida hisoblanadi. Joriy holatning qiymati -100 punktdan (barcha respondentlar hozirgi holatni yomon deb baholaydilar) 100 punktga (barcha respondentlar joriy holatni yaxshi deb baholaydilar) o‘zgaradi. Ikkinchi ko‘rsatkich-keyingi 2-3 oy davomida biznesni rivojlantirish istiqbollari kutish. Xuddi birinchi holatda bo‘lgani kabi, javoblar orasidagi farq "yaxshilandi" va "yomonlashadi" namuna aholi sonining ulushi sifatida hisoblanadi. Kutish qiymati ham -100 punktdan (barcha respondentlar o‘z biznes yanada yomonlashishini kutish) 100 punktga (barcha respondentlar o‘z biznesini yanada takomillashtirish kutish) o‘zgaradi.

Ishbilarmonlik muhitining umumiy ko‘rsatkichi joriy holatning o‘rtacha balans qiymatlari va biznes taxminlari asosida hisoblanadi.

Ishbilarmonlik muhitining qiymati - 100 punktga o'zgarishi mumkin (barcha respondentlar hozirgi holatni yomon deb baholaydilar va o'z biznesining yanada yomonlashishini kutadilar) va 100 punkt (barcha respondentlar hozirgi holatni yaxshi deb baholaydilar va o'z biznesining yanada yaxshilanishini kutadilar). Joriy holatning balans qiymatlari va kutishlari o'rtasidagi munosabatlar keyingi 3 oy davomida mamlakatda iqtisodiy rivojlanish istiqbollarini aniqlashga yordam beradi.

Ishbilarmonlik muhitini baholash dinamikasi

Ko'rsatkichlarning yillik dinamikasini hisobga olib, koronavirus pandemiyasi O'zbekistondagi ishbilarmonlik muhiti holatiga qanday ta'sir ko'rsatganini ko'rish mumkin (5-rasm).



5-rasm. 2020-2021 yillar uchun ishbilarmonlik muhiti ko'rsatkichlari dinamikasi

O'tgan yilning aprel oyida mamlakatda pandemiya cho'qqisida uchta ko'rsatkich ham past darajada bo'lgan. Bundan tashqari, 2020 yil may oyida ishbilarmonlik muhitining ko'rsatkichi va kutish ko'rsatkichi mos ravishda 22 punkt va 30 punkt bilan minimal darajaga etdi. Joriy holat ko'rsatkichining minimal qiymati 2020 yil iyul oyida – 12 punkt bilan qayd etildi. Ko'rsatkichlarning minimal qiymatlari 2020 yil aprel oyida birinchi respublika lokdauning joriy etilishiga to'g'ri keldi va bu oying oxirigacha davom etdi.

Koronavirus infeksiyasining tarqalishi oqibatlarini mamlakatdagi ishbilarmonlik muhitiga, ayniqsa, kichik va o'rta biznesga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Biznes va jamoatchilikni qo'llab-quvvatlash bo'yicha tezkor choralar ko'rildi. Ular orasida tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasining kapitallashuvini 500 mlrd. so'mga oshirish va kreditlar bo'yicha foizlarni qoplash uchun 400 mlrd so'm ajratish ko'zda

tutilgan. SHuningdek, bir qator soliq va yig'implari, jumladan yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun ijtimoiy soliq, turistik yig'implar, mol-mulk va er soliqlari darhol to'xtatildi. O'sha paytda qabul qilingan inqirozga qarshi choralar paketlari pandemiyaning birinchi to'liqini oqibatlarini yumshatdi, bu iyun oyidagi so'rov natijalarida aniq aks etdi.

Xususan, ishbilarmonlik muhiti indeksi 29 punktga ko'tarilib, 51 punktni tashkil etdi, kutish va joriy holat ko'rsatkichlari esa mos ravishda 74 punkt va 30 punktga oshdi.

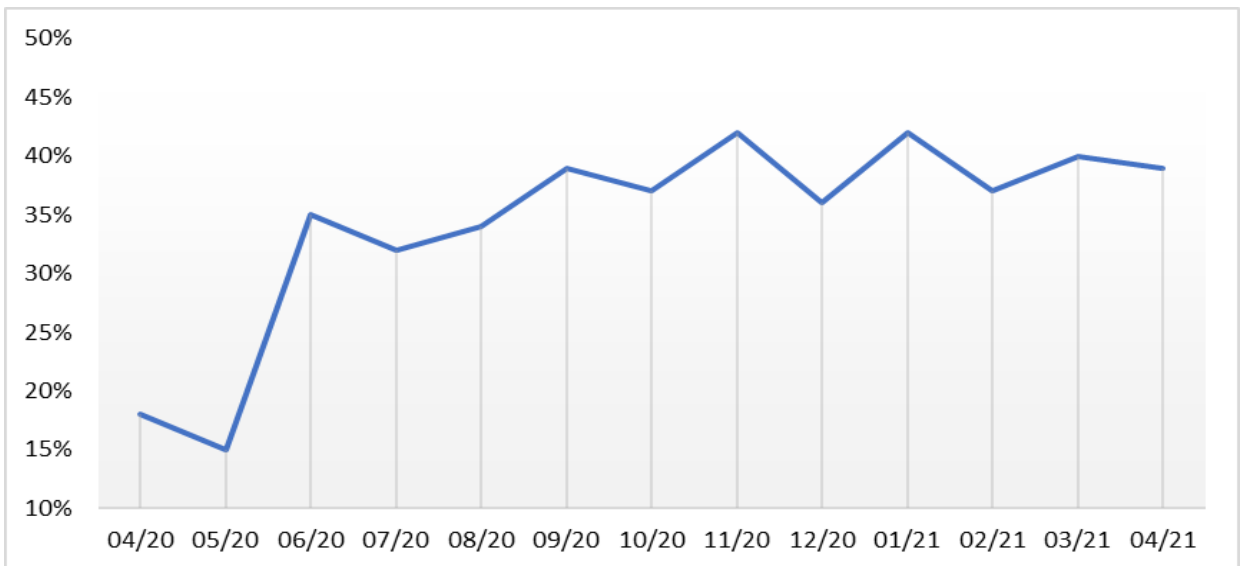
Davlat ta'sir etuvchi omil. 2020 yilda O'zbekiston kichik biznes sub'ektlariga 120 trln. so'mlik kreditlar va moliyaviy yordam ajratdi. Natijada pandemiya zarari ko'rgan 104 mingdan ortiq kompaniya o'z faoliyatini qayta tikladi va xususiy korxonalarining aylanma mablag'lari o'tgan yilga nisbatan 33% ga oshdi. Yuridik shaxslarga berilgan mikrokreditlar hajmi 21,7% ga oshdi va 2021 yil aprel oyi boshida 11,2 trln. so'mga etdi.

YOzda kasalliklarning keskin ko'payishi 2020 yilning 10 iyulidan 1 avgustiga qadar respublika bo'ylab muntazam karantin tadbirlarini joriy etishga olib keldi.

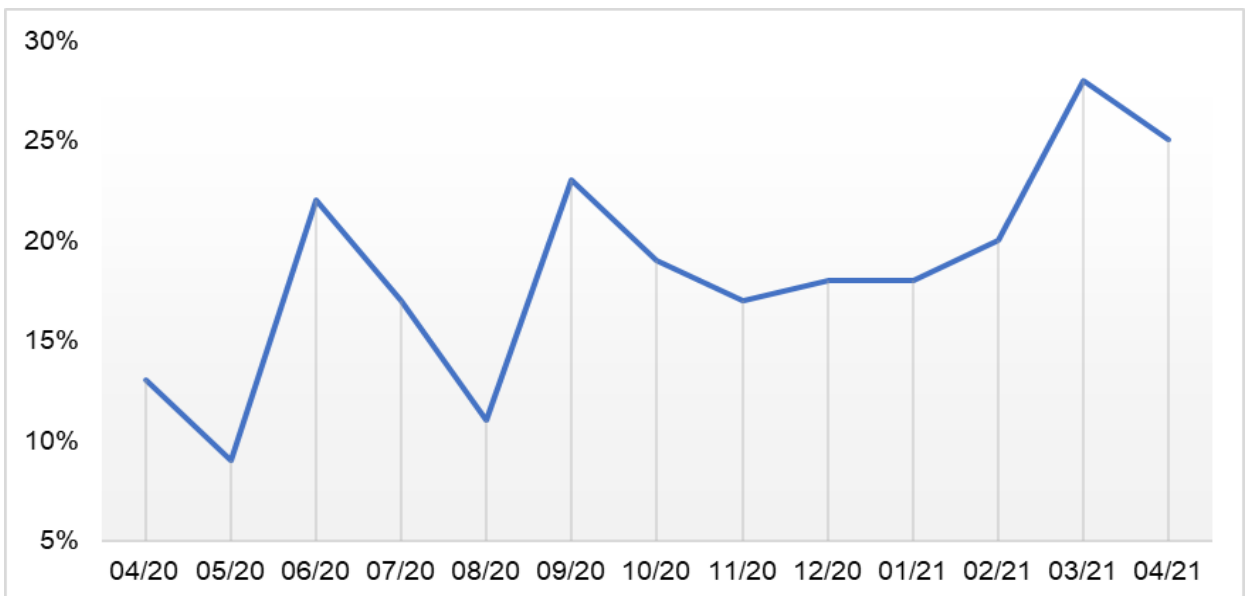
Mamlakatda ishbilarmonlik muhitini baholashning iyul oyi natijalarini ikkinchi lokdaun natijasi sifatida talqin qilinishi mumkin - jamlama ko'rsatkichning 37 punktga pasayishi oqibati sifatida talqin qilinishi mumkin. Keyingi uch oyda mo'tadil iqtisodiy tiklanish bosqichi belgilangan. Bu davrda ishbilarmonlik muhiti ko'rsatkichi 49 punkt atrofida qoladi va noyabr oyida 38 punktga tushadi. 2021 yil aprelgacha jamlama ko'rsatkich 50 punktdan yuqori bo'lib qoladi va yanvar oyida u maksimal 69 punktga etadi, bu asosan tadbirkorlarning biznes istiqbollari haqidagi optimistik taxminlari bilan izohlanadi.

So'rovda tadbirkorlarning bugungi holati va istiqbollarini baholash bilan bir qatorda boshqa sohalardagi savollar ham kiritilgan. Ular orasida o'tgan 3 oy mobaynida tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni baholash ham bor.

6-rasmga ko'ra, talabning minimal "yaxshilanishi" 2020 yil may oyida (15%) qayd etildi va kelgusi oyda 35% ga ko'tarildi. Ushbu ko'rsatkich boshqa davrlarda 32 dan 42% gacha bo'lgan darajada saqlanib qoldi.



6-rasm. 2020-2021 yillarda davomida tovar/xizmatlarga bo‘lgan talab smetalari dinamikasi



7-rasm. 2020-2021 yillarda xodimlar soni dinamikasi

Xodimlar sonining eng kam o‘shishi 2020 yil may oyida (9%) va eng katta o‘shish 2021 yil mart oyida (28%) qayd etilgan (3 -rasm). Hozirgi holat va kutish qiymatlari haqida tushuncha berilgan. Umuman olganda, 2021 yil apreldagi mavjud vaziyat va taxminlar o‘rtasidagi bog‘liqlik shuni ko‘rsatadiki, tadbirkorlik subektlarining hisob-kitoblariga ko‘ra, kelgusi 3 oy ichida iqtisodiy rivojlanishning ijobiy tendensiyasi davom etadi. Hozirgi holat ko‘rsatkichlari va kutishlar o‘rtasidagi siklik bog‘liqlikni to‘rt chorakli diagrammada ko‘rsatish mumkin, unda iqtisodiy faoliyatning 4 bosqichi ajratilgan: sekinlashuv, turg‘unlik, tiklanish va jadal rivojlanish. Agar mavjud vaziyat va taxminlar bahosi noldan past bo‘lsa, iqtisodiy faollik "retsessiya" kvadrantida aks etadi. Iqtisodiy tiklanish soat yo‘nalishi bo‘yicha harakat

bilan tavsiflanadi: "retsessiya" bosqichidan keyin iqtisodiy faollik "tiklanish" kvadrantiga, so'ngra "jadal rivojlanish" kvadrantiga o'tadi. Ta'kidlash joizki, ko'rib chiqilayotgan butun davr mobaynida O'zbekiston aholisining hozirgi holati va tadbirkorlarning kutganlari o'rtasidagi munosabatlar jadal rivojlanish bosqichida qoldi.

O'zbekistonda ishbilarmonlik muhitining etakchi ko'rsatkichi pandemiya davrida iqtisodiyotning rivojlanish istiqbollarini baholash va salbiy tendensiyalarga o'z vaqtida javob berish imkonini berdi. Mamlakat uchun qiyin bo'lgan davrga qaramay, hukumatning tezkor reaksiyasi koronavirus infeksiyasining biznes uchun tarqalishi oqibatlarini engillashtirdi, bu esa, aslida, O'zbekistondagi ishbilarmonlik muhiti ko'rsatkichlaridan dalolat beradi. Kelajakda turli xil turdagi boshqa shunga o'xshash ko'rsatkichlarni joriy etish vaziyatni o'z vaqtida baholash, ustuvor yo'nalishlarni belgilash, kelajakdagi muammolarni bartaraf etish, vaqt va resurslardan maksimal darajada foydalanish imkonini beradi.

10.3.O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanish istiqbollari

O'zbekiston amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, unga keng iqtisodiy erkinlik berish bilan tavsiflanadi. Bu borada jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi xatarlariga qarshi chora tadbirlarni belgilash, bu inqiroz mamlakatimiz iqtisodiyotiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan har qanday salbiy oqibatlarni oldini olish va qarshi kurashish, "Mamlakatda biznes muhitini yanada yaxshilash va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 20.11.2019 yildagi PQ-4525-sonli O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori imzolandi.

"So'nggi yillarda O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishni engillashtirish va rag'batlantirish maqsadida sohaga oid qator tartibotlar tanqidiy qayta ko'rib chiqilib, eskirgan, zamon talabiga javob bermaydigan byurokratik to'siq va g'ovlar bekor qilindi. Ko'rilgan choralar natijasida respublikada ishbilarmonlik muhiti yaxshilandi, tadbirkorlik subektlari va xususiy investorlar uchun keng imkoniyatlar yaratildi.

Bunday ijobiy o'zgarishlar nufuzli xalqaro tashkilotlar tomonidan ham keng e'tirof etilmoqda. Jumladan, Jahon banki va Xalqaro moliya

korporatsiyasi tomonidan e'lon qilingan "Biznes yuritish — 2020" hisobotida O'zbekiston 69-o'rinni egallab, islohotlar miqyosi va samaradorligi bo'yicha dunyoning eng yaxshi 20 ta islohotchi davlati qatoridan joy oldi.

SHu bilan birga, tadbirkorlar va investorlar bilan uchrashuvlar joylardagi ijrochilar sohada amalga oshirilayotgan islohotlarning mazmun-mohiyatidan to'liq xabardor emasligini, qabul qilingan normativ-huquqiy hujjatlarning amaliyotga joriy etilishi sezilarli darajada ortda qolayotganligini, ayrim litsenziya va ruxsatnomalarni rasmiylashtirishda ortiqcha byurokratik to'siqlar mavjudligini ko'rsatmoqda.

Mamlakatimizda biznes yuritish muhitini yanada yaxshilash, tadbirkorlikka keng erkinlik berish borasida boshlangan islohotlarni davom ettirish hamda qabul qilingan qonun hujjatlarining joylarda to'g'ri tatbiq etilishini ta'minlash maqsadida yo'l xaritasi tuzildi".

"Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 30.07.2020 yildagi 460- sonli O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori qabul qilindi va unda quyidagilar keltirilgan.

"O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida" 2020-yil 26-martdagi PF-5975-son Farmoniga muvofiq O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi qoshidagi Abu Rayhon Beruniy nomidagi Biznes va boshqaruv respublika oliy maktabi hamda O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi huzuridagi Tadbirkorlik faoliyati asoslarini o'qitish respublika markazi O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligiga (keyingi o'rinlarda — Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi) o'tkazilganligi va ularning negizida Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi (keyingi o'rinlarda — Oliy maktab) tashkil etilganligi ma'lumot uchun qabul qilinsin."

Kichik tadbirkorlik subektlariga mustaqillik berish ular faoliyatining yakuniy natijalari uchun javobgarlik hissini oshiradi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor yo'nalishlaridan biridir.

O'tgan qisqa davr mobaynida mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlamntirishning iqtisodiy va huquqiy asoslari yaratilib, bu borada O'zbekiston Respublikasining bir qator qonunlari,

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari hamda Vazirlar Mahkamasining bu soha faoliyatiga doir qaror va me‘yoriy hujjatlari qabul qilinganligini qayd etish maqsadga muvofiqdir. Ushbu huquqiy me‘yoriy hujjatlar natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subektlarining ijtimoiy-iqtisodiy holati ham ijobiy tomonga o‘zgardi.

SHu jumladan, “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili” davlat Dasturid kichik biznesning huquqiy asoslarini yanada takomillashtirish sohasida birgina 2011 yilning birinchi yarim yilligida “Xususiy mulkni himoyalash va mulkdorlr huquqlarining kfolatlari to‘g‘risida”, “Tadbirkorlik faoliyati sohasida ruxsat berish shart-sharoitlari to‘g‘risida”, “Oilviy tadbirkorlik to‘g‘risida” yangi Qonun loyihalarini, shuningdek “Tadbirkorlik faoliyati erkinliklarining kafolatlari to‘g‘risida” gi Qonunning yangi tahrirdagi loyahasini hamda “Soliq kodeksi”ga, “Ayrim faoliyat turlarini litsenziyalash to‘g‘risida”gi va “Lizing to‘g‘risida”gi Qonunlarga kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish bo‘yicha qulay shart-sharoitlarni yaratish bilan bog‘liq o‘zgartirish va qo‘shimchalarni kiritish yuzasidan tegishli qonun loyihalarni ishlab chiqish vazifalari belgilangan.

Ilmiy tahlillarimiz ko‘rsatishicha, hozirgi kunga qadar mamlakatimizda davlatning kichik biznesni qo‘llab-quvvatlashi asosan quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirib kelindi:

- mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi uchun lozim bo‘lgan huquqiy-me‘yoriy asos yaratildi;
- kichik biznesning rivojlanishida ustuvorliklar belgilandi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlashning Dasturi ishlab chiqildi va joriy etilmoqda;
- kichik biznesning rivojlanishiga yordam beruvchi bozor infratuzilmasiga asos solindi;
- imtiyozli soliq, subsidiyalar, davlat va byudjetdan tashqari fondlardan beriladigan imtiyozli kreditlar, xalqaro moliya institutlari kreditlarini jalb etish kichik biznes rivojlanishini rag‘batlantiradi;
- huquqiy va jismoniy shaxslarga xorijiy va milliy valyutada mikrokredit berish mexanizmi ishlab chiqildi va joriy etilmoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratish maqsadida davlat xususiy tashabbuskorlikni innovatsion tadqiqotlarga qaratuvchi qulay biznes muhitini shakllantirishi; tarkibiy islohotlarni opyimallashtirishi; mintaqaviy darajalarda innovatsion infratuzilmani rivojlantirishga ko'maklashishi (sug'urtalash, innovatsion vositachilar institute, texnoparklar va h.k.) lozim. Mazkur sharoitlarni amalga oshirish jarayonida xususiy tadbirkorlar tashkil qilishning an'anaiy modelidan innovatsion modeliga o'tish imkonini qo'lga kiritadilar.

Xulosa

Ushbu bobda O'zbekiston Respublikasida yaratilayotgan biznes muhiti, biznesni rivojlantirish maqsadida qabul qilinayotgan qonunlar, qarorlar, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun yaratilayotga imtiyozlar, karonavirus infeksiyasi biznesga qanday salbiy ta'sir ko'rsatganligi haqida keltirildi.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini oshirilishini, kichik sanoat zonalarining yaratilishi, investitsion muhit va raqobat muhitini yaxshilanishi, kichik biznes bilan davlat-xususiy sherikchiligi doirasida davlat xaridlari hajmini kengaytirilishi, yirik va kichik korxonalar o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikni mustahkamlanishi, innovatsiya jarayonlariga tadbirkorlik subektlarini jalb qilish orqali ko'rishimiz mumkin.

Tayanch iboralar: *biznes muhit, yo'l xaritasi, yillik dinamika, kichik biznes, tovar/xizmatlarga bo'lgan talab smetasi, xodimlar soni dinamikasi, strategiya.*

Nazorat savollari

1. O'zbekistonda biznes muhiti qay darajada rivojlangan?
2. 2021-yilda biznes va xususiy tadbirkorlik ko'rsatkichlari qanday bo'lgan?
3. 2022-yil holatiga ko'ra O'zbekistonda qancha korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda va ularning tovar aylanmasi qanchani tashkil etadi?
4. Ishbilarmonlik muhitini baholash dinamikasini tushuntirib bering?
5. Karonavirus infeksiyasi biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

6. Biznes muhitini rivojlantirish uchun qanday qonun hujjatlari qabul qilindi?
7. Tovar/xizmatlarga bo'lgan talab smetalari dinamikasi nimani ko'rsatadi?
8. Xodimlar soni dinamikasi nimani tavsiflaydi?
9. PF-4354-sonli farmonga muvofiq kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga qanday imtiyozlar beriladi?
10. Kichik biznesni qo'llab-quvvatlash qanday yo'nalishlarda amalga oshirib kelinmoqda?

GLOSSARIY

O‘ZBEK TILIDA	RUS TILIDA	INGLIZ TILIDA	MAZMUN MOHIYATI
Agent	Agent	Agent	Boshqa bir shaxs nomidan, uning topshirig‘iga binoan, bitimlarga oid hujjatlarga uning nomidan imzo qo‘yishga haqqi bo‘lmagan holda ma’lim bir ishlarni bajaruvchi, jismoniy yoki huquqiy shaxs.
Agentlik bitimi	Agentskoe soglosovanie	Agency approval	Odatda, yozma ravishda tuziladi.
Aktiv	Aktiv	Active	Buxgalteriya balansining bir qismi bo‘lib, korxonaning ma’lum bir sanadagi pulda ifodalangan mablag‘i, ularning tarkibi va joylashishi.
Aksiyalar	Aksii	Stock	Aksiyadorlik jamiyati tomonidan chiqariladigan va egasiga aksiyadorlik jamiyatining foydasidan ma’lum bir daromad (dividend)ni olish huquqini beruvchi qimmatbaho qog‘ozlar.
Bank depozitlari	Depozitы banka	Bank’s deposits	Kredit hisobiga yoki bankka (boshqa valyuta) ekvivalent miqdordagi to‘lov to‘langanligi asosida, bankdan ma’lum bir miqdordagi pulni olish huquqini beruvchi qo‘yilmalar.
Barter bitimi	Barternoe soglosovanie	Barter negotiation	To‘g‘ridan-to‘g‘ri, pul ishtirokisiz, tovarni tovarga ayiriboshlash. Ichki bozorda va xalqaro savdoda (valyutasiz ayiriboshlash) amalga oshirilishi mumkin.
Begona qilish	Ottalkivanie	Repulsion	fuqarolik huquqida mulkni boshqa shaxs ixtiyoriga o‘tkazish.
Biznes reja	Biznes plan	Business plan	sizning loyihangiz/bozoringizni chuqur o‘rganishni aks ettiruvchi hujjat; ishlar rejasi va moliyaviy reja.
Bitim	Soglosovanie	Contract	savdo to‘lovlari, kredit operatsiyalari va h.k. Bo‘yicha shartnoma.

Boj	Poshlina	Duty	tegishli davlat yoki boshqa organlar tomonidan, ular ma'lum bir funksiyalarni bajarayotganda undiriladigan, ushbu mamlakat qonunlarida ko'zda tutilgan, pul yig'imi.
Bojlardan tozalov	Ochistka ot poshlin	Duty clearance	Boj haqi va yig'imlarini to'lash hamda bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish jarayoni.
Bozor imkoniyatlari	Vozmojnosti rınka	Market opportunities	Ma'lum bir vaqt davomida u yoki bu bozor segmenti bilan sotib olinadigan yoki iste'mol qilinadigan tovarlarning mutloq yoki nisbiy hajmi.
Buklet	Buklet	Booklet	Sizning faoliyatingiz va kompaniyangiz haqida qisqacha ma'lumot beruvchi reklama vositalaridan biri.
Buyurtmalar portfeli	Portfel zakazchikov	Customer portfolio	Korxonada ma'lum bir sanaga mavjud va bajarilishi kerak bo'lgan buyurtmalar yig'indisi.
Debit	Debit	Debit	Xukukiy yoki jismoniy shaxs bilan xo'jalik munosabatlarida olinishi yoki to'lanishi kerak bo'lgan pul miqdori. Aktivda debit inobatga olinmayotgan pul miqdorlarining o'sishini; passivda-kamayishini bildiradi.
Devalvatsiya	Devalvatsiya	Devaluation	Xalqaro valyuta birliklariga, boshqa mamlakatlarning valyutalariga nisbatan milliy yoki xalqaro pul birligi kursining pasayishi.
Depozit	Depozit	Deposit	Kredit muassasasiga saqlash uchun mo'ljallab qo'yilgan pul mablag'lari yoki qimmatbaho qog'ozlar.
Dividend	Dividend	Dividend	Sof foydaning (barcha kreditorlar bilan hisoblashib va soliqlarni to'lab bo'lgandan keyin) dividend egalari o'rtasida, ularning ulushlariga qarab taqsimlanadigan qismi.

Diler	Diler	Dealer	Qimmatbaho qog'oz, tovar va valyutalarini oldi-sotdi savdo bitimlarida vositachi hisoblangan shaxs yoki firma.
Imtiyozli aksiyalar	Privelegirovan nye aksii	Preferred shares	Dividentlar qayd etilgan aksiyalar; ular oddiy aksiyalarga nisbatan dividientlarni talab etishda afzallikka egalari; oddiy aksiya egalari, imtiyozli aksiya egalari dividientlarini to'la olmaganlaricha, dividient ola olmaydilar.
Invalidatsiya	Invalidatsiya	Disability	Bekor qilish, qonuniy kuchidan mahrum qilish.
Inventarizatsiya	Inventarizatsiya	Inventarization	Birlashma, korxonalar, tashkilot, muassasa balansida hisobda turgan boyliklarni borligini, saqlanganligini, to'g'ri saqlanishini, vositalarni olish huquqi va majburiyatlarini, ombor xo'jalik faoliyatini, hisobga qo'yishni realliligini davriy tekshirish.
Investitsiya	Investitsiya	Investment	Sarmoyani, biror-bir xukukiy mustaqil korxonaga uzoq muddatga yo qo'shimcha foyda olish maqsadida, yo egalik qilish maqsadida, bu sohada o'z operatsiyalarini tashkil qilishga qaraganda bunday mablag' kiritish qulay va foydali bo'lganligi uchun, kiritish.
Innovatsiya	Innovatsiya	Innovation	1. Texnika va texnologiyalar avlodini yangilashni ta'minlovchi, iqtisodiga kiritilgan mablag'. 2. Ilmiy-texnika rivojlanishining yutug'i hisoblangan yangi texnika, texnologiya. Ixtirochilikni rivojlantirish, ilk va yirik kashfiyotlarning qilinishi innovatsiyaning sezilarli omili hisoblanadi.

Infratuzilma	Infrastruk-tura	Infrastructure	- yo‘l, aloqa, transport, ta‘lim, sog‘liqni saqlash hosil bo‘lishini ta‘minlovchi ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalar majmuasi.
Kafillik	Garantirovano e litso	Guaranteed person	Kafillik beruvchini boshqa shaxs (qarzdor) kreditori oldida bu qarzdorlik majburiyatlarni bajarishga to‘la yoki qisman javob berishi kafolatlari.
Kvotalash	Kvotirovanie	Quota	Tovar ishlab chiqarish, eksport va importni chegaralash; bu davlat va holqaro organlar tomonidan, ma‘lum bir muddatga, ayrim tovarlarga miqdoriy yoki narx cheklanishlari ko‘rinishida kiritiladi.
Konsalting	Konsalting	Consulting	Maxsus korxonalarining, ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va haridorlarni korxonalar, firma, tashkilotlarning iqtisodiy, shu jumladan tashqi iqtisodiy sohadagi, faoliyatlari bo‘yicha savollar bo‘yicha maslahatlar berish faoliyati.
Kontrafaksiya	Kontrafaksiya	Counterfeiting	Firmalarni boshqalarning tovar belgilaridan foydalanishi.
Lizing	Lizing	Leasing	Maxsus lizing kompaniyasi vositachiligida asosiy fondlarga maxsus shakldagi kapital qo‘yilmalarini moliyalashtirish. U uchinchi shaxs uchun ma‘lum bir tovarga mulkchilik egaligini olib beradi va bu shaxsga uni qisqa, o‘rtacha hamda uzoq muddatli davrga ijaraga beradi.
Litsenziya	Litsenziya	License	Hukumat tomonidan vakolatli davlat xokimiyat organlari tomonidan, tovarlarning maxsus ro‘yxati bo‘yicha, tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish uchun beriladigan ruxsatnoma.

Logotip	Logotip	Logo	Firmaning (yoki ushbu firma tovarlari guruhining) to'la yoki qisqartirilgan nomini, maxsus ishlab chiqilgan, original yozuvi.
Oferent	Oferent	Offeror	Ofertani yo'naltiruvchi (jismoniy yoki huquqiy) shaxs.
Penya	Penya	Penalty	Moliyaviy intizomni buzuvchilarga nisbatan qo'llanadigan, pul undirish ko'rinishidagi, jazo shakli.
Polis	Polis	Policy	Sug'urta tuzilganligini tasdiqlovchi sug'urta organining hujjati. Polis sug'urta qiluvchiga shartnoma tuzilganidan keyin sug'urta organi tomonidan beriladi.
Raqobat	Konkurensiya	Competition	Bozorda o'z mahsulotini sotish, haridorlarning turli ehtiyojlarining esho' yahshi imkoniyatlarini ta'minlash maqsadidagi, korxonalar o'otasidagi o'zoro aloqa, o'zoro tasir va kurashning iqtisodiy jarayoni.
Rezident	Rezident	Resident	Ushbu mamlakatda soliq huquqida doimiy bo'ladigan (yashaydigan) shaxs.
Rekvizitlar	Rekvizity	Requisites	Amaldagi qoida va qonunlar bilan ko'zda tutilgan hujjat yoki bitib tarkibidagi majburiy formal elementlar yig'indisi. Rekvizitsiz hujjatlar operatsiyani amalga oshirish uchun asos bo'la olmaydi.
Savdo markasi (rusumi)	Torgovaya marka	Trademark	Savdo korxonalari o'zlari realizatsiya qilayotgan buyumlarda joylashtirish huquqiga ega bo'lgan, ularning buyurtmasiga binoan tayyorlangan, original rasmiylashtirilgan farqlovchi belgi; grafik tasvir, raqam, harf, so'zlarning o'ziga xos birikmasi, original qadoqlash.
Moliya yili	Finansovyy god	Finance year	Birinchi yanvardan o'ttiz birinchi dekabr kuni oxirigacha bo'lgan vaqtni o'z ichiga oluvchi davr.

Moliyaviy zahiralari	Finansovye rezervy	Financial reserves	Ko'tilmagan xodisalar va maxsus ehtiyojlarni ta'minlash uchun davlat boshqarish organlarida, korxonalarda yigiladigan pul mablag'lariga aytiladi.
Moliyaviy ko'rsatkichlar	Finansovye pokazateli	Financial indexes	Bu korxonani faoliyatini xar tomonlama ta'riflashga, pul fondlarini va jamg'armalarni yaratish va sarflashni ta'riflaydigan rejali, hisobotli va hisob-kitobda ishlatiladigan ko'rsatkichlar.
Moliyaviy mexanizm	Finansovyy mexanizm	Financial mechanism	Moliyaviy munosabatlarni tashkil etishning davlat tomonidan belgilangan shakllari, turli va usullari.
Moliyaviy rejalashtirish va moliyaviy prognozlash-tirish	Finansovoe vaplanirovaniye i finansovoe prognozirovaniye	Financial planning and financial prognosing	Xo'jalik rejasini bir qismi va moliya mexanizmining asosiy qismi bulib, pul mablag'larini yaratish, taqsimlash va qayta taqsimlash hamda foydalanishni rejalish ravishda boshqarishdir.
Moliyaviy resurslar	Finansovye resursy	Financial resources	Bu yaim va milliy daromadni taqsimlash va qayta taqsimlash natijasida xujalik yurituvchi sub'ektlar va davlatning qulidagi vaktincha bo'sh pul mablag'lari yig'indisidir.
Moliyani boshqarish	Upravlenie finansami	Managing of finance	Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun ob'ektga moliyaviy ta'sir qilish usullari va shakllari yig'indisidir.
Mulkiy sug'urta munosabatlari-ning ob'ekti	Ob'ekt otnosheniye imushchestvennogo straxovaniya	Object relation of property insurance	Sug'urtalovchining moddiy qiymatliklari hisoblanadi.
Pul muomalasi qonuni	Zakon denejnogo Obrasheniya	Rule of Money Circulation	Muomaladagi pullarning umumiy miqdoriga pulning aylanish tezligi teskari proporsional, ishlab chiqarilgan tovarlar miqdori va ularning bahosiga tug'ri proporsional.

Respublika byudjeti	Respubli- kanskiy byudjet	Republic of budget	Davlat byudjetining umumdavlat tusidagi tadbirlarni moliyalash- tirishda foydalaniladigan qismi bo‘lib, unda daromadlar manbalari va ulardan tushumlar miqdori, shunindek, moliya yili mobaynida aniq maksadlar uchun ajratiladigan mablag‘lar sarfi yo‘nalishlari va miqdori nazarda to‘tiladi.
------------------------	---------------------------------	-----------------------	--

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1.O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1) Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida. O‘zbekiston Respublikasi qonuni. №223-I, 26.04.1996 y. - T.: “Adolat”, 2019.

2) Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida. O‘zbekiston Respublikasi qonuni. №69-II, 25.05.2000 y. –T.: “Adolat”, 2019.

3) Tabiiy monopoliyalar to‘g‘risida. O‘zbekiston Respublikasi qonuni. №398-I, 24.04.1997 y. (yangi tahrirdagi №815-I, 19.08.1999 y.) –T.: “Adolat”, 2019.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari

4) 2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risidagi №PF-60, 28.01.2022 y.

5) Iqtisodiyotni yanadara rivojlantirish va iqtisodiy siyosat samaradorligini oshirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida. №PF-5614, 08.01.2019 y.

6) Iqtisodiy rivojlanish sohasida davlat siyosatini amalga oshirish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. №PF-5621, 10.01.2019 y.

7) 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasining rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to‘g‘risida. №PF-5635, 17.01.2019 y.

8) Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. №PF-5643, 28.01.2019 y.

9) Tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va himoya qilish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. №PF-5718, 14.05.2020 y.

10) Soliq va bojxona imtiyozlari berilishini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida. №PF-5755, 27.06.2020 y.

3.O‘quv adabiyotlar

11) Teylor D. Adam Smit i neoliberalnaya ekonomika. — SPb.: Izdatelstvo SPbGU, 2016. — 100 s. .

- 12) Askildsen YA.E. Adam Smit i «nevidimaya ruka» gыnochnogo mexanizma // Teoriya i metody v sotsialnyx naukax. — 2004. — S. 147—163.
- 13) Sh.Z. Abdullayeva. Pul muomalasi va kredit. O‘quv qo‘llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.
- 14) YO. Abdullaev, SH. YUldashev. Malыy biznes i predprinimatelstvo. T., «IQTISOD-MOLIYA», 2008.
- 15) Y. Abdullayev, F. Karimov. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari: 100 savol va javob. T., «Mehnat», 2000.
- 16) Y. Abdullayev. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. T., 2000.
- 17) A. Abdullayev, H. Avbeshev, A. Ergashev. Tadbirkorlik moliyasi. T., «Ijod dunyosi», 2003.
- 18) H. Aybeshev va boshq. Marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.
- 19) E.A. Akromov. Korxonalarining moliyaviy holati tahlili. T., «Moliya», 2003.
- 20) V.M. Anikin. Investitsionnyy analiz. Ucheb. prakt. posobie. M., «Delo», 2000.
- 21) YU.P. Aniskin. Organizatsiya i upravlenie malым biznesom. M., «Finansы i statistika», 2001.
- 22) V.I. Belyaev. Marketing: osnovы teorii i praktiki. Uchebnoe posobie. M., «KNORUS», 2010.
- 23) Biznes-planirovanie. Uchebник. M., «Finansы i statistika», 2009.
- 24) A.O. Blegnov, O.V. Vasilevskaya. Iskusstvo upravleniya personalom. Ucheb. posobie dlya ekonomicheskix kolledjey i vuzov. M., «GELAN», 2001.
- 25) M.R. Boltaboyev, M.S. Qosimova, B.K. G‘oyibnazarov, Sh. Ergashxo‘jayeva, A.N. Samadov, Sh.I. Otajonov. Kichik biznes va tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma. T., «Noshir», 2011.
- 26) A.V. Vahobov, A.T. Ibrohimov. Moliyaviy tahlil. Darslik. T., «Sharq», 2002.
- 27) E.E. Vershigora. Menedjment. Ucheb. posobie. 2-e izd. pererab. I dop. M., «Infra-M», 2000.
- 28) E.I. Velesko, A.A. Bykov. Strategicheskiy menedjment. M., 2001.
- 29) E.I. Velesko, A.A. Bykov. Nepravskiy strategicheskiy menedjment. Delovaya igra. Delt. Posobie. M., BGEU, 2001.

- 30) Dengi. Kredit. Banki. Uchebnik. Pod red. G. N. Beloglazovoy. M., «Vysshee obrazovanie», 2009.
- 31) A.S. Jo'rayev. Yuridik va jismoniy shaxslarni soliqqa tortish. Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma. T., «O'qituvchi», 2007.
- 32) Dj. Evans, B. Berman. Marketing. Per. s ang. M., 2000.
- 33) E. Egamberdiyev. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.
- 34) U. Inoyatov, S. Ahmedov. Iqtisodiyot va tadbirkorlik. T., «O'qituvchi», 2004.
- 35) Ketrin Kempbell. Venchurnyy biznes: novyye podxody. M., «Alpina Pablisher», 2008.
- 36) Kichik biznesni boshqarish. O'quv qo'llanma. T., 2006.
- 37) Kempbell R. Makkonnell, Stenli Bryu. Ekonomiks. M., 1997.
- 38) D.S. Kiduell, R.L. Pererson, Beskuell. Finansovyy institut, ginki i dengi. SPb., «Piter», 2000.
- 39) V.G. Knyazev, D.G. Chernik. Nalogovyye sistemy zarubejnyx stran. M., «YUNITI», 2003.
- 40) M.N. Kreynina. Finansovyy menedjment. Zadachi, delovyye situatsii i testy. M., «Delo i servis», 1999.
- 41) T.S. Malikov. Soliqlar va soliqqa tortishning dolzarb masalalari. T., «Akademiya», 2002.
- 42) A. Mamanazarov. Soliq siyosati. T., «Moliya», 2003.
- 43) M.S. Mirsaidov. Tadbirkorlik asoslari. T., 2002.
- 44) L.N. Pavlova. Finansovyy menedjment. M., 2001.
- 45) V. Petti, A. Smit, D. Rikkardo, Dj. M. Keyns, M. Fridmen. Sochineniya. Klassika ekonomicheskoy myсли. M., «EKSMO Press», 2000.
- 46) M. Rasulov. Bozor iqtisodiyoti asoslari. T., «O'zbekiston», 1999.
- 47) Muers Rodjen. Effektivnoe upravlenie. Per. s angl. Seriya «Marketing i menedjment v Rossii i zarubejom». M., «Fipress», 1998.
- 48) A.I. Samauxin. Teoriya i praktika biznesa. M., 1997.
- 49) Stiven Spinelli-ml., Robert M. Rozenberg, Syu Berli. Franchayzing. M., «Vilyams», 2006.
- 50) T. Uzoqov, I.E. Nosirov, M.A. Sultonov. Kichik va o'rta biznes investitsiyalarini kreditlash. O'quv qo'llanma. T., «Moliya», 2001.
- 51) M. Umarova, U. Eshboyev, K. Ahmadjonov. Buxgalteriya hisobi. T., «Mehnat», 1999.

- 52)Upravlenie malym predpriyatiem: menedjment i marketing. Uchebnoe posobie. Pod red. I.V.Mishurovoy. Rostov, «RINX», 2008.
- 53)B.Y.Hodiyev, M.S. Qosimova, A.N. Samadov. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. T., TDIU, 2010.
- 54)K.Z.Homitov, F.T.Muhamedov. Moliya bozori va birja ishi. O‘quv qo‘llanma. T., «DAVR», 2013.
- 55)K.Z.Homitov, F.A.Hamidova. Birja ishi. O‘quv qo‘llanma. T., «Noshir», 2013.
- 56)S.Xudoyqulov. Soliq tizimi. O‘quv qo‘llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.
- 57)A.O‘lmasov. Menejment va biznes asoslari. T., «Mehnat», 1997.
- 58)B.K.G‘oyibnazarov, X.O.Rahmonov, Sh.I.Otajonov, D.S.Almatova. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik — mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni yuksaltirish omili. T., «Fan», 2011.
- 59)S.S.G‘ulomov. Tadbirkorlik va kichik biznes. T., 2002.
- 60)S.S.G‘ulomov, D.K.Ahmedov, X.I.Boyev. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. T., «Mehnat», 1996.
- 61)M.Sharifxo‘jayev, Y.Abdullayev. Menejment: 100 savol va javob. T., «Mehnat», 2000.
- 62)A.K.SHixov. Straxovanie. Ucheb. posobie dlya vuzov. M., «YUNITI-DANA», 2001.
- 63)S.V.SHishin. Maloe predprinimatelstvo: suщnost, mesto i rol v natsionalnoy ekonomike. M., «OLMA-IIPECC», 2003.
- 64)Umarxodjaeva M.G., Ismailov A.R. “Korporativ boshqaruvning institutsional asoslari ” O‘quv qo‘llanma.-TDIU, 2019.-305 bet.
- 65)Umarxodjaeva M.G., Ismailov A.R. “Korporativ boshqaruv-2” O‘quv qo‘llanma.-TDIU, 2019.-218 bet.
- 66)O‘rmonov N.T., Ismailov A.R. “Korporativ boshqaruv: prinsiplar, siyosat va amaliyot” O‘quv qo‘llanma.-T.: Iqtisodiyot-moliya. 2019.-254 b
- 67)Elmirzaev S. Korporativ boshqaruv. O‘quv qo‘llanma.- T.: Iqtisodiyot-moliya. 2019.-415 bet
- 68)Qilicheva F.B. Urmanova D,T “Korporativnoe upravlenie: prinsipy, politika i praktika” O‘quv qo‘llanma.-T.: Fan va texnologiya. 2019.-439
- 69)Xodiev B.YU., Berkinov B.B. “Korporativ boshqaruv va raqobatni rivojlantirish”. O‘quv qo‘llanma.- T.: 2011 y

70) Bob Tricker-Corporate Governance, Principles, Policies and Practices, 3rd edition, Oxford online resources center, 2012-904pp

71) Robbins, S. P., & Judge, T. (2015). Essentials of organizational behavior (13th ed.). Boston: Pearson.

72) Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2015). Marketing Management. Global Edition

73) Grant R. (2016) Contemporary Strategy Analysis (text only, without cases), 9th Edition, Wiley.

4. Tavsia etiladigan elektron jurnallar va internet saytlar

74) International Journal of Accounting and Taxation. <http://ijatnet.com/>

75) Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, Editors: A.H. Catanach, Jr, S.C. Rhoades-Catanach

76) Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal. www.iqtisodiyot.uz

77) Ekonomicheskoe obozrenie. www.cer.uz

78) World Tax Journal <http://www.ibfd.org>

79) Journal of Tax Research. www.ama.org

80) Journal of International taxation. www.ama.org

81) www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali.

82) www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

83) www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

84) www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

85) www.mineconomy.uz – O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi sayti.

86) www.ifmr.uz – Makroiqtisodiy tadqiqotlar va prognozlashtirish instituti sayti.

87) www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi sayti.

88) www.economist.com

89) www.worldeconomics.com

90) www.interbrand.com

91) <https://www.youtube.com/watch?v=Fr5et8ZnMyo>:

[Introduction to Income Tax for individuals and Families](#)

Samanov Abdurashid Andamovich

BIZNESNI REJALASHTIRISH

O'quv qo'llanma