

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШБОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“ИҚТИСОДИЁТ”

йўналиши

**“Кичик бизнес ва хусусий
тадбиркорликни ташкил этиш”
модули бўйича**

**Ў Қ У В – У С Л У Б И Й
М А Ж М У А**

Тошкент – 2018

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 201__ йил _____ - сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчи: ТДИУ, иқтисод фанлари номзоди, доцент,
Р.Муратов., .. доц. Ишмухамедов Б.Ж.

Тақризчилар: Каримов Ф., Тошкент Халқаро Вестминстер
университети, Ph.d.
Рахимов М., Тошкент Халқаро Вестминстер
университети, Ph.d.

Ўқув -услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 201__ йил _____даги _____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

| | |
|---|----|
| I. Ишчи дастур..... | 4 |
| II. Модулни ўқитишда фойдаланадиган интерфаол таълим методлари..... | 11 |
| III. Назарий машғулот материаллари | 18 |
| IV. Амалий машғулот материаллари | 37 |
| V. Масалалар банки..... | 60 |
| VI. Мустақил таълим мавзулари | 89 |
| VII. Глоссарий..... | 92 |
| VIII. Адабиётлар рўйхати | 97 |

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Дастур мазмуни олий таълимнинг норматив-ҳуқуқий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, технологик тараққиёт ва ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг касбий компетентлиги ва креативлиги, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимлари ва масофадан ўқитиш усулларини ўзлаштириш бўйича билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутди.

Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг ўтган йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли, 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармонлари, 2017 йил 20 апрелдаги «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2909-сонли қароридаги устувор йўналишлар ва вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади¹.

Иқтисодий ислохотларни давом эттириш шароитида ўзгараётган ишбилармонлик муҳитига мувофиқ тадбиркорлик фаолиятини бизнес режалаштириш ўрганиш зарур. Тадбиркорлик фаолиятини бизнес режалаштириш фани кичик корхона ва микрофирмаларда юз берадиган ўзгаришларга мослашиб ҳаракатланиши учун муҳим аҳамиятга эга бўлган инновациялардан фойдаланилиш ва хўжалик фаолиятига эжорий этиш йўллари ўрганилади.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори. Халқ сўзи газетаси 2017 йил 21 апрел.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Кичик бизнес ва тадбиркорликни ташкил этиш” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини тадбиркорлик фаолиятида бизнес режа тузилиши, асосий бўлимларини маълумотлари бўйича нафақат тушунчалар бериш, балки олинган билимлар асосида мустақил равишда бизнесни режалаш ва лойиҳа устида ишлаш учун ҳамда амалиётда қўллаш услублари бўйича билим, кўникма ва малакани шакллантиришдан иборат.

“Кичик бизнес ва тадбиркорликни ташкил этиш” модулининг вазифалари:

- назарий билимларини тадбиқ этиб, мақсадга молик кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этишни;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш учун асос бўлган кўрсаткичлар мажмуаси сифатида фойдаланиш

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Кичик бизнес ва тадбиркорликни ташкил этиш” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- бозор муаммолари ва бозор шароитида хўжалик фаолияти ва кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш;
- тадбиркорлик фаолиятида инновацияларнинг ўрни ва аҳамиятини кўрсатиб бериш;
- мамлакат иқтисодиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ўрни ва аҳамияти ёритиб бериш;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни субъектларини мақсадли шакллантириш, уни ривожлантиришга, бизнес-режа ва инвестицион лойиҳаларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнларида мониторинглар ўтказиш каби **билимларга** эга бўлиши керак;

Тингловчи

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ташкил этишдаги муаммоларга доир кейслар тузиш, улардан амалиётда қўллаш;
- тадбиркорлик фаолиятига лицензия бериш тартиби жараёнини баён этиш.
- тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш босқичларини баҳолаш;
- кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини ташкил этиш ва бошқаришдаги муаммоларни аниқлаш, таҳлил этиш, баҳолаш каби **кўникма ва малакаларини эгаллаши** лозим;

Тингловчи:

- тадбиркорлик фаолиятида инновацияларнинг ўрнини ва аҳамиятини ҳамда корхонани техник иқтисодий асослаш.

- кичик бизнес фаолиятида инновацияларни жорий этиш орқали самародорлигини ошириш
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини бошқариш ва режалаштиришнинг замонавий усулларини ишлаб чиқиш;
- тадбиркорлик фаолиятини молиялаштириш ва солиққа тортиш улардан олинадиган солиқ турлари ва солиқ имтиёзларини қўллаш;
- иқтисодий тизим тараққиётини, унинг ривожланиш тенденцияларини прогноз қилиш;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш бўйича презентациясини ўтказишни амалга ошириш **компетенцияларини эгаллаши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Кичик бизнес ва тадбиркорликни ташкил этиш” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;
- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Бизнес стратегияси”, “Менеджмент”, “Маркетинг” ва “Логистикаси” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш ва бошқариш муаммоларини аниқлаш, уларни таҳлил этиш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

| № | Модул мавзулари | Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат | | | | | |
|----|---|-----------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------|----------|-----------------|
| | | Ҳаммаси | Аудитория ўқув юкلامаси | | | Кўчма | Мустақил таълим |
| | | | жами | жумладан | | | |
| | | | | Назарий | Амалий машғулот | | |
| 1. | Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг турлари ва шакллари | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 2. | Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш. | 10 | 8 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 3. | Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш истикболлари. | 10 | 10 | 4 | 6 | | |
| | Жами: | 28 | 24 | 10 | 14 | 4 | 4 |

НАЗАРИЙМАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

Фан бўйича маъруза мавзулари ва уларнинг мазмуни

1-модул. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг турлари ва шакллари.

Тадбиркорлик турлари. Ишлаб чиқариш тадбиркорлиги. Инновацион тадбиркорлик. Илмий техник тадбиркорлик. Товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш бўйича тадбиркорлик. Тижорат тадбиркорлиги. Молиявий тадбиркорлик. Маслаҳат тадбиркорлиги. Маслаҳат хизматлари.

Тадбиркорлик шакллари. Якка тартибдаги тадбиркорлик. Хусусий тадбиркорлик. Жамоа тадбиркорлиги. Фирмалар. Маъсулияти чекланган ва чекланмаган жамиятлар. Акциядорлик жамияти. Корпорация. Холдинг компания. Давлат корхоналари. Концерн. Консорциум. Кооператив. Картел. Синдикат. Венчур корхоналар. Инжиниринг корхоналар.

2 модул. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш.

Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш ва давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби. Кичик бизнес субъектларини банк, солиқ ва

молия муассасаларидан рўйхатдан ўтказиш учун зарур ҳужжатлар, уларнинг мазмуни. Кичик бизнес субъектларининг банкротлиги. Кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини қайта ташкил этиш ва ёпиш тартиби. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия бериш тартиби. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия берувчи ташкилотлар. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини бошқаришнинг мақсади ва вазифалари. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналари бошқарувининг ташкилий тузилмалари. Кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини бошқариш усуллари ва қарорлар қабул қилиш жараёни.

3-модул. Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш истиқболлари.

Кичик бизнес ва тадбиркорликни миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларида ривожланиши, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 07 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида" ги ПФ-4947 сонли Фармони асосида кичик бизнесни жадал ривожлантириш, унинг иқтисодий тармоқларидаги ролини ошириш масалалари. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 22 декабрда Ўзбекистон Республикаси парламенти Олий Мажлисга Мурожаатномаси бўйича кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш чора-тадбирлари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

1-модул. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятининг турлари ва шакллари.

Тадбиркорлик турлари. Ишлаб чиқариш тадбиркорлиги. Инновацион тадбиркорлик. Илмий техник тадбиркорлик. Товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш бўйича тадбиркорлик. Тижорат тадбиркорлиги. Молиявий тадбиркорлик. Маслаҳат тадбиркорлиги. Маслаҳат хизматлари.

Тадбиркорлик шакллари. Якка тартибдаги тадбиркорлик. Хусусий тадбиркорлик. Жамоа тадбиркорлиги. Фирмалар. Маъсулияти чекланган ва чекланмаган жамиятлар. Акциядорлик жамияти. Корпорация. Холдинг компания. Давлат корхоналари. Концерн. Консорциум. Кооператив. Картел. Синдикат. Венчур корхоналар. Инжиниринг корхоналар.

2-амалий машғулот:

2 модул. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш.

Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш ва давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби. Кичик бизнес субъектларини банк, солиқ ва молия муассасаларидан рўйхатдан ўтказиш учун зарур ҳужжатлар, уларнинг мазмуни. Кичик бизнес субъектларининг банкротлиги. Кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини қайта ташкил этиш ва ёпиш тартиби. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия бериш тартиби. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия берувчи ташкилотлар. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини бошқаришнинг мақсади ва вазифалари. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналари бошқарувининг ташкилий тузилмалари. Кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларини бошқариш усуллари ва қарорлар қабул қилиш жараёни.

3-амалий машғулот:

3-модул. Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш истиқболлари.

Кичик бизнес ва тадбиркорликни миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларида ривожланиши, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 07 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида" ги ПФ-4947 сонли Фармони асосида кичик бизнесни жадал ривожлантириш, унинг иқтисодий тармоқларидаги ролини ошириш масалалари. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 22 декабрда Ўзбекистон Республикаси парламенти Олий Мажлисга Мурожаатномаси бўйича кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш чора-тадбирлари.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантикий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

| № | Баҳолаш турлари | Энг юқори балл 2,5 | Изоҳ |
|----|--|--------------------------|---|
| 1. | Таълим олувчилар модулли ўқув ахборотини ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг мақсад ва натижаларини, модул мазмунини аниқ танланганлиги | 1,0 балл | Модулли ўқув ахбороти ишланмаси – 1,0 балл. |
| 2. | Модулли ўқув ахборот: график, расм кўринишда етарли миқдорда, сифатли маълумотдан иборат бўлиши | | |
| 3. | Вазият моделини яратилиши | 1,5 балл | Кейс-стади технологиясини ишлаб чиқиши- 1,5 балл. |
| 4. | Кейс матни баён этилиши | | |
| 5. | Кейснинг педагогик паспортининг тузилиши | | |

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

1. Маъруза машғулотига қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологиянинг амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:



- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлилик қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Давлатнинг бож таъриф сиёсатини белгилаб берувчи воситаларнинг фаолият йўналишини белгилаб бериш”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

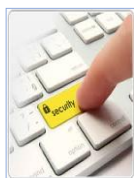
“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

- 1. Товарнинг бозорга кириб келиш даврида харидорлар қимлар бўлади?
- А. новаторлар
- В. консерваторлар
- С. Янгилик киритувчи



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;

- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларгатарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойишэтилади;
- таълим олувчилариндивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсусбелгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

| Белгилар | 1-матн | 2-матн | 3-матн |
|---|--------|--------|--------|
| “√” – таниш маълумот. | | | |
| “?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак. | | | |
| “+”бу маълумот мен учун янгилик. | | | |
| “– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман? | | | |

Белгиланган вақт якунлангач,таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади,уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади.Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

2. Амалиёт машғулотидaquйдаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| S – (strength) | • кучли томонлари |
| W – (weakness) | • заиф, кучсиз томонлари |
| O – (opportunity) | • имкониятлари |
| T – (threat) | • тўсиқлар |

Намуна “АХМАД” оилавий корхонасининг SWOT тахлилини ушбу жадвалга туширинг.

| <i>Имкониятлари</i> | <i>Кучли томонлари</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Кичик бозор мавжудлиги; ❖ кучсиз рақобатчилар борлиги; ❖ истеъмолчилар ўртасида яхши обрўга эгалиги; ❖ юқори малакали ишчилар гуруҳи борлиги; | <ul style="list-style-type: none"> ❖ савдода кўп йиллик тажрибасига эга; ❖ бозорда кучли ва етакчилик позициясига эга; ❖ Самарали реклама сиёсатини олиб боради ва миждозларни рағбатлантириш тажрибасига эга; ❖ замонавий техника ва технологияга эга; ❖ кучли халқаро алоқаларга эга ❖ бошқарув тизимини тўғри қарор қабул қилишда етакчилиги; |
| <i>Хавф хатарлар</i> | <i>Кучсиз томонлари</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ рақобатчиларнинг истеъмолчига нисбатан номунофиқ ишлари; ❖ олдиндан айтиб бўлмайдиган бизнес соҳасини пайдо бўлиши; ❖ «ноқонуний» дистрибьюторлик тизимининг бозорда мавжудлиги; ❖ Назоратчи ташкилотларнинг ноқонуний аралашуви. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ қатъий ўрнатилган баҳо сиёсати; ❖ дистрибьюторлик тизимининг марказлаштирилган бошқаруви; ❖ Кенг микёсдаги реклама фаолиятини тадбиқ этилмаганлиги. |

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Буметод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айна пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий васеминар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммонитаҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Намуна:

| Маркетинг концепциялари | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Сотиш | | Товар | | Маркетинг | |
| афзаллиги | камчилиги | афзаллиги | камчилиги | афзаллиги | камчилиги |
| | | | | | |
| Хулоса: | | | | | |

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсдаочиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

| Иш босқичлари | Фаолият шакли ва мазмуни |
|---|---|
| 1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш | <ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш (матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш |
| 2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш | <ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш |
| 3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш | <ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш |
| 4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш |

Кейс. Маҳсулот сифати назорати моделини ишлаб чиқиш. Харид номенклатурасини аниқлаш. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш. Бозор сифатини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгилаш (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Маҳсулот сифати назорати моделини кетма-кетлигини белгилаш (жуфтликлардаги иш).

“Брифинг” методи

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Тақдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг якунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар

ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг тақдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

“Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида акс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модуль юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидагитурлари мавжуд:

| Фаолият тури | Иш шакли | |
|-------------------|---|--|
| | Индивидуал | Гуруҳий |
| Таълимий фаолият | Талабалар портфолиоси, битирувчи, докторант, тингловчи портфолиоси ва бошқ. | Талабалар гуруҳи, тингловчилар гуруҳи портфолиоси ва бошқ. |
| Педагогик фаолият | Ўқитувчи портфолиоси, раҳбар ходим портфолиоси | Кафедра, факультет, марказ, ОТМ портфолиоси ва бошқ. |

III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-МОДУЛ. КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИНИНГ ТУРЛАРИ ВА ШАКЛЛАРИ

- 1.1. Ишлаб чиқариш тадбиркорлиги**
- 1.2. Тижорат тадбиркорлиги**
- 1.3. Молиявий тадбиркорлик**
- 1.4. Маслахат тадбиркорлиги**
- 1.5. Тадбиркорлик фаолиятининг шакллари**

1.1.Ишлаб чиқариш тадбиркорлиги

Ишлаб чиқариш тадбиркорлигининг моҳияти. Тадбиркорлик фаолияти турлари нисбатан мустақил бўлиб, бир-бирини тўлдириб келади. Тадбиркорлик фаолиятининг барча турларини белгилаб берувчи ишлаб чиқариш тадбиркорлигининг устуворлигини тан олиш керак.

Инновацион, илмий-техник фаолият, товарларни бевосита ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва шу соҳадаги ахборот билан ишлаш фаолияти ишлаб чиқариш тадбиркорлигига киради. Ишлаб чиқариш билан шуғулланмоқчи бўлган ҳар бир ишбилармон тадбиркорлик фаолиятининг қайси тури билан шуғулланишини, қанақа маҳсулот ишлаб чиқаришини, қандай хизмат кўрсатишини олдиндан белгилаб олиши лозим. Шу иш амалга ошгандан кейин тадбиркор маркетинг билан шуғулланади. Товарга бўлган талабни билиш мақсадида у товарнинг потенциал истеъмолчилари, харидорлари, улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчи ташкилотлар билан алоқа қилади. Музокаралар ишбилармон ва бўлажак харидорлар ўртасида шартнома тузилиши билан якунланади. Тузилган шартнома тадбиркорликдаги таваккалчиликнинг олдини олишга имкон беради. Шу ишлар амалга ошмаса, тадбиркор фақат оғзаки ваъдалар асосида ишлаб чиқариш фаолиятини бошлайди. Шаклланган барқарор бозор шароитида ривожланган мамлакатларда оғзаки келишувлар ишончли кафолат бўлиб, керак бўлган ҳолларда шартнома, битим шаклида расмийлаштирилади. Бироқ, бизнинг мамлакатимизда бозор иқтисодиёти энди шаклланаётган даврда оғзаки битимларнинг кафолати паст ва таваккалчилик кучлидир.

Тадбиркорлик фаолиятининг кейинги босқичи ишлаб чиқариш омилларини сотиб олиш ёки ижарага олишдир.

1.2.Тижорат тадбиркорлиги

Тижорат тадбиркорлиги фаолияти товар биржалари ёки савдо ташкилотлари билан боғлиқ.

Товар биржаси – товар намуналари харидор томонидан олдиндан кўздан кечирилмаган ва товарларни минимал партиясини белгиланган улгуржи товар бозорининг тури. Товар биржасида ўзаро келишилган ва рию

қилинган қоидалар асосида савдо операцияларини амалга ошириш учун тижорат воситалари ва уларнинг хизматчилари ўз хоҳишлари билан бирлашади. Ушбу биржанинг мақсади эркин рақобатнинг бошқариш механизмини ташкил қилиш ва шу орқали талаб ва таклифни ҳисобга олган ҳолда ҳақиқий бозор нархларини аниқлашдир. Товар биржаси стандартлар бўйича сотиладиган товарлар (дон, кўмир, металл, нефт, ёғоч)нинг доимо фаолият кўрсатувчи улгуржи савдо бозоридир. Шунга ўхшаш биржалар барча иқтисодий ривожланган мамлакатларда фаолият кўрсатиб келмоқда. Мисол сифатида Лондон (рангли металл), Ливерпул (пахта), Сингапур (каучук) ва бошқа товар биржаларини кўрсатиш мумкин.

1.3.Молиявий тадбиркорлик

Тижорат банклари ва фонд биржалари молиявий тадбиркорлик учун фаолият кўрсатувчи мақом бўлиб хизмат қилади.

Тижорат банки – акциядор турдаги молиявий-кредит муассасаси бўлиб, асосан пул омонатларини (депозитларни) қабул қилувчи ва миждоз кўрсатмаси билан бошқа ҳисоб-китоб операцияларни амалга оширувчи тижорат ташкилотларига пулли хизмат кўрсатади. Тижорат банкларининг даромад манбаи депозит (жалб этилган) ва ссуда маблағлари ўртасидаги фарқлардан шаклланади.

Фонд биржаси. Молиявий тадбиркорликнинг элементларидан яна бири фонд биржасидир. Капиталнинг кўпайиши, активларнинг ҳақиқий нархини аниқлашга қаратилган қимматбаҳо қоғозлар бозорига фонд биржаси дейилади. Фонд биржасининг фаолият тамойили талаб ва таклифни тезкор тартиблаштиришдан иборатдир. Фонд биржаларида қимматбаҳо қоғозларнинг копировкаси ўтказилади.

1.4.Маслаҳат тадбиркорлиги.

Маслаҳат хизматларининг моҳияти ва босқичлари. Маълум бир соҳада ўз мутахассислиги бўйича йўл-йўриқ кўрсатувчи кишига маслаҳатчи дейилади. Чет элларда бошқарув бўйича пулли маслаҳат консалтинг деб юритилади. Иқтисодиёт ва бошқарув бўйича Европа Федерацияси Маслаҳатчилар Ассоциациясининг таърифича менежмент-консалтинг бошқарув бўйича муаммо ва имкониятларни аниқлаш, уларга баҳо бериш, тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва уларни амалга оширишда ҳолисона маслаҳат бериш ҳамда ёрдам кўрсатишдир.

Маслаҳат услублари. Маслаҳат услублари турли хил бўлиши мумкин. Маслаҳатнинг уч тури – экспертли, жараён ва ўргатувчи маслаҳатлар кенг қўлланилади.

Экспертли маслаҳат – консалтингнинг энг пассив шаклидир. Маслаҳатнинг бу турида маслаҳатчи диагностика, қарор қабул қилиш ва уларни жорий этишни мустақил равишда амалга оширади. Миждоз эса

бундай ҳолларда маслаҳатчига керакли ахборот етказиб бериши зарур бўлади.

Жараён маслаҳатида – лойиҳани ишлаб чиқиш босқичларида консалтинг фирма маслаҳатчилари мижоз билан фаол иш олиб бориб, юзага келган муаммоларни ҳамкорликда таҳлил қилади ва керакли таклифлар беради.

Ўргатувчи маслаҳатида – мутахассисларнинг асосий мақсади ғояларнинг юзага келиши, ечимлар қабул қилиш учун асос тайёрлашдир. Шу мақсадда мижозлар учун маърузалар ўқилади, семинарлар ўтказилади, ўқув қўлланмалари ишлаб чиқилади. Умуман олганда мижозлар керакли назарий ва амалий ахборотлар билан таъминланади. Амалда эса юқоридаги ҳар бир маслаҳат турлари соф ҳолда қўлланилмайди, улар комбинациялашган шаклда учрайди.

1.5.Тадбиркорлик фаолиятининг шакллари

Ўзбекистон Республикасида «Тадбиркорлик тўғрисида»ги қонуннинг 5-моддасига биноан тадбиркорликнинг қуйидаги шакллари мавжуд:

- якка тартибдаги тадбиркорлик;
- хусусий тадбиркорлик;
- жамоа тадбиркорлиги;
- аралаш тадбиркорлик.

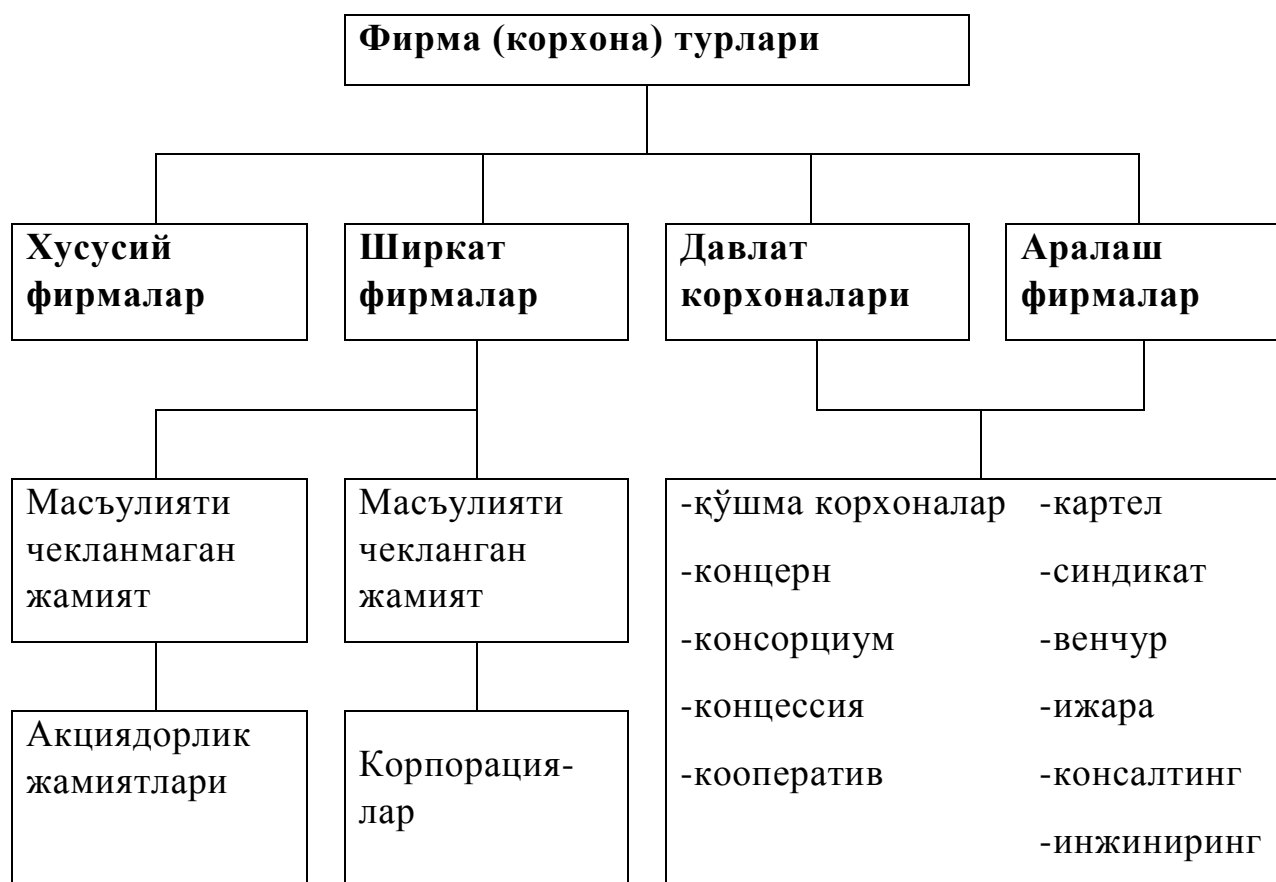
Якка тартибдаги тадбиркорлик – тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишнинг энг оддий шакли бўлиб, уни ташкил қилиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1995 йил 14 февралдаги қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республи-касида хусусий тадбиркорлик тўғрисидаги Низом» билан белгиланади. Ушбу низомга мувофиқ якка тадбиркор ўз фаолиятини юридик шахс ташкил қилмай амалга ошириши мумкин. Якка тартибдаги тадбиркорлар одатда майда ишлаб чиқариш билан шуғулланадилар.

Хусусий тадбиркорлик – бу фуқаролар (алоҳида фуқаро) томонидан ўзларининг таваккалчиликлари ва мулкий жавобгарликлари остида, шахсий даромад (фойда) олиш мақсадида амалдаги қонунчилик асосида амалга ошириладиган ташаббускор хўжалик фаолиятидир.

Жамоа тадбиркорлиги – бу бир гуруҳ фуқароларнинг ўзларига маъқул бўлган мулкчилик шаклларида жамоаларга бирлашиб, жамоа корхоналарини ташкил қилишлари ва шу асосда тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишларидир.

Жамоа тадбиркорлиги фаолияти фирмалар фаолиятида ўз ифодасини топади. Фирма – муайян турдаги маҳсулот ишлаб чиқаришга ва хизмат кўрсатишга ихтисослашган, бозордаги талаб ва таклифга қараб иш тутадиган, иқтисодий жиҳатдан эркин ва мустақил корхонадир.

Фирмаларнинг турлари жуда кўп, уларни чизмада қуйидагича тасвирлаш мумкин



1-расм.Фирма (корхона) ларнинг турлари

Хусусий фирма деганда айрим шахс ёки оилага тегишли бўлган, якка хусусий мулкка асосланиб фаолият кўрсатадиган корхона тушунилади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Тадбиркорликнинг қандай турларини биласиз?
2. Ишлаб чиқариш тадбиркорлигининг моҳияти нимадан иборат?
3. Тижорат тадбиркорлигининг моҳиятини тушунтириб беринг.
4. Молиявий тадбиркорликнинг фаолият моҳияти нимадан иборат?
5. Консалтинг нима? Унинг истиқболи ҳақида гапириб беринг.
6. Тадбиркорликнинг қандай шакллари биласиз?
7. Якка тадбиркорлик нима? У қандай турларга бўлинади?
8. Хусусий тадбиркорлик якка тадбиркорликдан нима билан фарқ қилади.
9. Акциядорлик жамиятлари қандай турларга бўлинади?
10. Холдинг компаниялари фаолияти тўғрисида гапириб беринг?
11. Қандай корхоналар инжиниринг корхона ҳисобланади, уларнинг асосий фаолияти нималардан иборат?

Тавсия этилган адабиётлар:

1. Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.

2. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Т.: ТДИУ, 2011.

3. Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Ғойипназаров Б.К., Самадов А.Н., Ходжаев Р.С. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. – Т.: ADIB NASHRIYOTI, 2011 – 235 б.

4. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. –Т.: TDIU -2010.

2-МОДУЛ. КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

- 2.1. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш ва давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби
- 2.2. Кичик бизнес субъектларини банк, солиқ ва молия муассасаларидан рўйхатдан ўтказиш тартиби
- 2.3. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия бериш тартиби
- 2.4. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналари бошқарувининг ташкилий тузилмалари
- 2.5. Кичик бизнес ва тадбиркорликда раҳбарнинг бошқарув услуги

2.1.Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш ва давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби

Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш бир неча босқичдан иборат. Ушбу босқичларнинг кетма-кетлиги 1-расмда акс эттирилган.

Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарини ташкил этиш тартиби

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Таъсисчилар таркибини аниқлаш ва таъсис хужжатларини ишлаб чиқиш | Корхонани ташкил этиш ва унинг фаолияти ҳақида таъсисчилар томонидан шартнома тузиш | Корхона низомини тасдиқлаш ва баённомани расмийлаштириш | Банкда вақтинча ҳисоб рақамини очиш | Корхонани рўйхатдан ўтказиш |
| Давлат реестрига киритиш учун корхона ҳақидаги маълумотларни тайёрлаш | Корхона иштирокчилари омонатларини банкка тўла киритиш | Банкда доимий ҳисоб рақамини очиш | Корхонани туман солиқ инспекциясида рўйхатдан ўтказиш | Думалоқ муҳр ва бурчакли штамп тайёрлашга рухсатнома олиш ва уларни тайёрлаш |

Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори

Тадбиркорлик субъектларига «ягона дарча» тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш тартибини янада такомиллаштириш чоратадбирлари тўғрисида

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2015 й., 40-сон, 516-модда)

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлари тўғрисида» 2015 йил 15 майдаги ПФ-4725-сонли [Фармонининг](#) ижросини таъминлаш ва тадбиркорлик тузилмаларига замонавий ахборот-коммуникация технологияларидан кенг фойдаланган ҳолда давлат хизматларини кўрсатиш сифати ҳамда улардан фойдаланиш имкониятларини тубдан ошириш ва шаффофлигини таъминлаш мақсадида:

1. Туман (шаҳар) ҳокимликлари ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларини рўйхатдан ўтказиш инспекциялари негизда тадбиркорлик субъектларига «ягона дарча» (кейинги ўринларда «ягона дарча» марказлари) тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш ягона марказлари ташкил этилсин.

Бунда, вазирликлар, давлат қўмиталари, бошқа давлат органлари ва ташкилотларида мавжуд «ягона дарча» хизматларининг фаолияти 2016 йилнинг 1 январидан бошлаб тўхтатилади.

2. «Ягона дарча» марказларининг асосий вазифалари этиб қуйидагилар белгилансин:

«ягона дарча» тамойили бўйича давлат хизматларини кўрсатиш;

тадбиркорлик субъектларига рўйхатдан ўтказиш, рухсат бериш ва лицензиялаш тартиб-таомилларидан ўтишда шаффофликни таъминлаш;

тадбиркорларга давлат хизматларини кўрсатишда бюрократик ғов-тўсиқларга йўл қўймасдан давлат хизматлари кўрсатаётган давлат органлари ва бошқа ташкилотлар билан яқин ҳамкорлик ўрнатиш;

аризачиларга информацион ёрдам кўрсатиш, шунингдек давлат хизматларини кўрсатиш тартиби ва муддатлари тўғрисида бепул консултация бериш.

2.2. Кичик бизнес субъектларини банк, солиқ ва молия муассасаларидан рўйхатдан ўтказиш тартиби

Банкда ҳисоб рақами очиш учун қуйидаги ҳужжатлар тақдим этилади:

- корхона раҳбарининг аризаси;
- ҳокимият тасдиқлаган таъсис ҳужжатлари;
- нотариус тасдиқлаган имзо намуналари;
- муҳр ва тамға билан тасдиқланган карточкалар;
- ҳокимиятнинг маҳаллий кенгаши корхонани давлат рўйхатидан ўтказилганлиги ҳақидаги қароридан кўчирма ёки нотариус тасдиқлаган маълумотнома;
- солиқ органидан рўйхатдан ўтганлиги ҳақидаги маълумотнома.

2.3. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарига лицензия бериш тартиби

Тадбиркорлик фаолиятининг айрим турлари билан шуғулланиш учун давлат томонидан вакил қилинган органлардан лицензия олгандан кейингина ижозат берилади.

Лицензия берувчи органлар

| Лицензия берувчи органлар | Фаолият тури |
|---|---|
| Вазирлар Маҳкамаси | -ракета-космик мажмуи; -алоқа тизимлари; -қимматбаҳо металллар; -қимматбаҳо тошлар қазиб олиш; -қимматбаҳо тошлар ва металллардан заргарлик буюмлари яшаш; -ҳаво таранспорти ва бошқа фаолият турлари. |
| Адлия вазирлиги | -юридик шахсларнинг юридик фаолият билан шуғулланишга, масалан, адвокатлик маслаҳати, нотариал идора ва бошқалар. |
| Молия вазирлиги | -қимматли қоғозларни чиқариш; -лотерея ўйинларини ўтказиш ва бошқалар. |
| Марказий банк | -валюта қийматликлари билан операциялар ўтказиш; -тижорат банклари очиш ва бошқалар. |
| Ички ишлар вазирлиги | -овчилик ва спорт ўқотар қуролилари ва уларга ўқ-дорилар ишлаб чиқариш, тузатиш ва сотиш; -совуқ қуролилар ишлаб чиқариш ва сотиш; -таркибида наркотик моддалар бўлган экинларни экиш, қайта ишлаш ва сотиш; -наркотик моддалар тайёрлаш, сотиш ва бошқалар. |
| Соғлиқни сақлаш вазирлиги | -фармакологик препаратлар ишлаб чиқариш ва сотиш; -тиббий хизмат кўрсатиш; -парфюмерия ва косметика буюмлари, маиший кимё товарларини тайёрлаш ва бошқалар. |
| Халқ таълими, Олий ва ўрта махсус таълим вазирликлари | -соғломлаштириш ва болалар, ўсмирлар ҳамда ёшлар лагерларини ташкил қилиш; -хусусий ўқув муассасаларини очиш ва бошқалар. |
| Ўзбекистон почта ва телекоммуни-кациялар агентлиги | Алоқа хизмати кўрсатиш. |

2.4. Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналари бошқарувининг ташкилий тузилмалари

Кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналари бошқаруви ташкилий тузилмаларининг қуйидаги турлари мавжуд.



2.5. Кичик бизнес ва тадбиркорликда раҳбарнинг бошқарув услуби

Раҳбарнинг бошқарув услуби деганда, бошқарув жараёнида келиб чиқадиган муаммоларини ҳал қилиш усуллари мажмуи тушунилади.

Кичик бизнес ва тадбиркорликда раҳбарликнинг куйидаги бошқарув услубларидан фойдаланилади:

1. Хўжалик ишларидаги камчиликларга муросасиз бўлиш.
2. Жамoa ва унинг ҳар бир ходими тўғрисида қайғуриш.
3. Юқори маданиятли бошқарувнинг ташкил қилиш.
4. Раҳбарнинг янгиликни ҳис этиш қобилияти.

Кичик бизнес фаолиятини бошқаришнинг бир неча поғоналари мавжуд. Уларга икки поғонали, уч поғонали ва кўп поғонали бошқарувни мисол қилиб кўрсатиш мумкин. Кичик бизнес фаолиятини бошқаришда жаҳон амалиётидан олинган ва энг самаралиси ҳисобланган икки поғонали усул, яъни раҳбар-бажарувчи усулидан кенг фойдаланилади.

Бу усулнинг самараси унинг оддийлигида, бажарувчи ва раҳбар ўртасидаги муносабатларни тўғридан-тўғри боғланганлигидадир. Бу ерда назоратнинг юқори самарасига эришилади. Поғоналар сони ортиб борган сари бошқарув самараси камайиб боради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бошқарувнинг ташкилий структураси нима?
2. Бошқарув бўғини ва босқичлари тўғрисида сўзланг.
3. Корхонада самарали бошқарув деганда нимани тушунаси?
4. Чизиқли (поғонали) тузилманинг моҳияти нимада?
5. Чизиқли-штабли тузилма нима?
6. Функционал тузилманинг ўзига хос хусусияти нимада?
7. Дастурли-мақсадли тузилманинг моҳияти нимада?
8. Матрицали тузилма нима?
9. Бошқарув тузилмаларининг ўзаро фарқи нимада?

10. Раҳбарнинг бошқарув услуги деганда нимани тушунасиз?

11. Кичик бизнес ва тадбиркорликда раҳбарликнинг қандай бошқарув услубларидан фойдаланилади?

Тавсия этилган адабиётлар:

5. Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.

6. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Т.: ТДИУ, 2011.

7. Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Ғойипназаров Б.К., Самадов А.Н., Ходжаев Р.С. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. – Т.: ADIB NASHRIYOTI, 2011 – 235 б.

8. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. –Т.: TDIU -2010.

3-МОДУЛ. ЎЗБЕКИСТОНДА КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

3.1. Кичик бизнес ва тадбиркорликни миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларида ривожланиши

3.2. Кичик бизнесни жадал ривожлантириш, унинг иқтисодий ривожланишидаги ролини ошириш

3.3. Истикболда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

3.4. Кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини Ўзбекистонда қўллаш

3.1. Кичик бизнес ва тадбиркорликни миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларида ривожланиши.

Республикамизнинг иқтисодий тараққиёти, иқтисодий мустақиллиги, халқининг фаравон турмуш даражаси, қолаверса меҳнат ресурсларининг иш билан бандлик даражаси кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожини билан боғлиқдир. Бу ҳолат эса корхоналарнинг иқтисодий эркинлигини рағбатлантириш даражасининг ривожланиши билан тавсифланади.

Истикболда иқтисодиёт тармоқларида ҳам ўзгаришлар юзага келади. Бу ҳолат ҳам кичик тадбиркорликнинг ривожланиши асосида рўй берди.

Худудларнинг машинасозлик ва металлга ишлов бериш, енгил саноат, айниқса, трикотаж, тикувчилик буюмлари тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга ихтисослашган соҳаларида кичик бизнеснинг ўрни ва улуши мутлақо етарли даражада эмас. Ваҳоланки барча соҳада ишлаб чиқариш фаоллиги тенглашса ижобий натижаларга эришамиз.

Республикамизда кичик корхоналар томонидан тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг ўсишини яратилган имкониятлардан фаоллик билан фойдаланиш эвазига таъминлаш мумкин. Бизнинг ҳисобларимизга кўра 2020 йилга бориб республика бўйича кичик бизнеснинг ишлаб чиқарилган ЯИМ ҳажмидаги улушини 61,1 фоизга етказиш кичик тадбиркорлик корхоналарининг йиллик маҳсулот ишлаб чиқаришининг ўсиши 2,5 фоиздан кам бўлмаган ҳолатдагина амалга ошади.

Худудлар бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг истикболда ўсиб бориш динамикасини корхоналар миқдорининг ўсиб бориш ҳолати бўйича таҳлил этсак, бу ҳолат қўшимча янги кичик корхоналарнинг ташкил этилиши ҳисобига амалга ошади.

Яратилган имкониятлардан самарали фойдаланган худудларда ялпи худудий маҳсулотнинг юқори суръатлар билан ўсиши таъминланади. Жумладан кичик корхоналарнинг ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш эвазига истикболда кўзланган натижаларга эришиш таъминланади.

3.2. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш, уларнинг иқтисодий ривожланишидаги ролини ошириш

Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги иқтисодий фаолият жараёнлари ва унинг натижаларини акс эттирувчи кўрсаткичларда кичик бизнес улушининг юқори бўлишига ҳам боғлиқ эканлиги шубҳасиздир.

Кам харажат ҳисобига янги иш ўринлари яратиш имконияти, йирик бизнес кириб бора олмайдиган бозор сегментларини эгаллай олиш қобилияти, айниқса, хизмат кўрсатиш соҳасида ва унча катта бўлмаган маҳаллий ресурс базаларини ўзлаштиришда жуда қулай ташкилий шакл эканлиги кичик бизнесни ривожлантиришнинг аҳамияти беқиёслигини кўрсатади. Шу сабабли ҳам кичик бизнесни жадал ривожлантириш масаласи маҳсулот ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва шунингдек, мамлакатнинг экспорт салоҳиятини ошириш масалалари билан чамбарчас боғланган.

Кичик бизнесни ривожлантириш борасида амалга оширилган чоратадбирларнинг натижаси қуйидагилар орқали намоён бўлади:

- кичик бизнеснинг мамлакатимиз ЯИМдаги улуши 2015 йилда 56.4 фоизга етганлиги;

- иш билан банд ходимлар пул даромадларининг 70 фоизи айнан кичик бизнес соҳасида шаклланаётганлиги;

- кичик бизнес корхоналарининг мамлакат экспортидаги улуши 2015 йилда 20,3 фоизга етганлиги ва ҳ.к.

Кичик бизнес субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш, уларни кредитлаш ҳажмининг ошиши соҳани ривожлантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. 2015 йилда саноат соҳасида фаолият юритаётган кичик корхоналар ва микрофирмалар учун ягона солиқ тўлови ставкасининг 6 фоиздан 5 фоизга туширилиши натижасида 23,6 млрд. сўм миқдоридagi маблағ мазкур корхоналар ихтиёрида қолдирилди.

Шу йили кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига 12 трлн. сўмдан ортиқ кредитлар ажратилди. Бу 2001 йилгига нисбатан қарийиб 11 марта, 2005 йилдагига нисбатан 4 марта кўп.

Кичик бизнес субъектларига ажратилган кредитларнинг 4 трлн.сўми «Микрокредитбанк» ҳиссасига тўғри келди. Соҳа ривожини учун шу йили Осиё тараққиёт банки, Ислонд тараққиёт банки, Германия тараққиёт банки (КфВ), ХХР Ҳукумати ва бошқа хорижий инвесторлар маблағлари ҳисобидан жами 121,8 млн. долл. ёки 2008 йилга нисбатан 1,5 баробарга ортиқ кредит ресурслари жалб қилинди.

2016 йилда кичик бизнесни жадал ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш борасида чора тадбирлар изчил давом эттирилмоқда. Масалан, 2014 йилда саноат соҳасида фаолият юритаётган кичик бизнес корхоналари учун ягона солиқ ставкаси 5 фоизга туширилган бўлса, 2015 йилдан эътиборан 5 фоизли солиқ ставкаси барча кичик бизнес корхоналари учун жорий этилди.

3.3. Истикболда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнесни ривожлантиришдаги мавжуд муаммоларни ечимини топиш ва келгуси йилларда истиқболлаштирилаётган параметрларни таъминлаш, ушбу соҳада тадбиркорлик фаоллигини оширишнинг йўналишларини аниқлаш ва улар бўйича чора тадбирларни белгилашни талаб этади.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, кичик бизесда тадбиркорлик фаоллигини ошириш учун қуйидаги умумий шароитлар таъминлаши зарур:

- миллий иқтисодиётда макроиқтисодий мувозанатни таъминлаш негизида уни барқарор ривожланишини таъминлаш;
- иқтисодиётда рақобат муҳитини шаклланиши таъминлаш;
- кичик бизнесни давлат томонидан қўллаб – қувватлаш тизимини, унинг механизмларини такомиллаштириш асосида ривожлантириб бориш;
- кичик бизнесга хизмат кўрсатувчи инфратузулмаларни самарали ҳаракат қилишини таъминлаш.

Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес фаолиятини оширишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- кичик бизнесни ҳуқуқий-меёрий ва ташкилий асосларини иқтисодиётда турли омиллар таъсирида руй бераётган ўзгаришларга мос равишда узлуксиз такомиллаштириб бориш;
- давлат томонидан кичик бизнес ва ҳуқуқий тадбиркорликни қўллаб қувватлаш механизмларини самарадорлигини ошириш, бу борада хорижий мамлакатлар тажрибасидаги янги механизмларни мавжуд шароитларга мослаштирган ҳолда амалиётга қўллаш;
- кичик бизнесни инновация негизида ривожланишини таъминлаш борасида чора – тадбирларни ишлаб чиқиш;
- кичик бизнесни молиявий жиҳатдан таъминлаш мавжуд механизмларни самарадорлиги ошириш ва молиялаштиришнинг янги манбаларини ҳаракатга келтириш негизида қулай инвестиция муҳитини яратиш;
- кичик бизнесда ишлаб чиқаришни ташкил этишни моддий таъминотини такомиллаштириш;
- кичик бизнесни ташқи иқтисодий фаолият механизмларини такомиллаштириш;
- кичик бизнес саоҳаси учун малакали рақобатбардош кадрларни тайёрлаш;
- кичик бизнесда кооперацияни чуқурлаштириш.

Кичик бизнесни ушбу йўналишларда олиб бориладиган чора тадбирларни ишлаб чиқишда кичик бизнесни ривожлантириш борасида хорижий тажрибани ўрганиш ва уни мамалкатимиз шароитларига татбиқ этиш муҳимдир.

Хусусан, статистик маълумотларга кўра Италияда ялпи ички маҳсулотнинг йиллик ўсиши 3-5 фоизни ташкил этади ва ишлаб чиқариш кўрсаткичлари бўйича АҚШ, Япония, Германия ва Франциядан кейин 5-ўрини эгаллайди.² Бу давлатда кичик бизнеснинг ўзига хос хусусияти шундаки, йирик фирмаларда ишлаш билан бирга ўриндошлик бўйича кичик ва ҳунрамандлик корхоналарида ҳам меҳнат қилиш учун кенг имкониятлар яратилган. Шунингдек ишлов чиқариш тузилмасининг энг муҳим таркибий қисмларидан бири кооператив (ширкат) секторидир. Корперация шакли мамлакат ташқарисида «саноатлаштиришнинг итальян модели»дир. Бундай саноат округларининг самарадорлиги шундаки, улар маҳаллий имкониятлардан самарали фойдалана оладилар. Бунинг натижасида корхоналар бир қанча имкониятларга эга бўлади, жумладан:

² Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлиги ИБ – 2005 йил.

- корхоналараро муносабатлар мослашувчанлиги юзага келади;
- корхоналарга ташкилот, уюшмалар ва институтлар томонидан кўрсатиладиган хизматларга оид маълумотлар олиш имконини берадиган аниқ ахборот тизими юзага келади;
- миллий маҳсулотни ташқи бозорларга олиб чиқишда кичик корхоналар етакчи мавқега эга бўлади;
- тармоқ усулида ташкил этилган кичик ишлаб чиқариш кооперативларида бандлик юқори даражада бўлади.

Иқтисодчи олимлар тадқиқотларига кўра Италия иқтисодиётида турли соҳаларда фаолият юритувчи корхоналарни технологик жиҳатдан бирлаштириш ташкилик шакли «констелляция»³ аҳамияти алоҳида эътироф этилади. Бунда бир-бирига боғлиқ бўлган, мураккаб тайёр маҳсулотни ишлаб чиқаришда чекланган миқдордаги корхоналар бирлашиб фаолият юритади. Бундай ташкилий шаклда бирлашган корхоналарнинг бири маҳсулот тайёрлаш жараёнини бажарса, айримлари технологик жараён учун масъул бўладиган, баъзилари эса савдо билан шуғулланадилар. Натижада нафақат маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш муаммоси ҳал бўлади, шунингдек, ишлаб чиқариш кўлами ҳам кенгаяди. Бундай жараёнда етакчиликни констелляцияда охириги босқичдаги ишларни бажарадиган корхона амалга оширади. Улар бошқа фирмалардан барча керакли бутловчи қисмларни сотиб олади ва лурга тарли ишлар бўйича буюртмалар беради.

Демак корхоналардаги фаолиятнинг мувофиқланишуви юзага келади. Турли констелляцияларда ҳамкорлик қилиш, бозорда маълум бир маҳсулот турига бўлган талабнинг кенгайтирилиши ва эркин рақобат муҳити яратилади, шу билан бирга маҳсулотнинг таннархи ва унинг нархи пасайишига олиб келади.

3.4. Кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини Ўзбекистонда қўллаш

Италия Республикасида кичик бизнес субъектларини ривожлантиришнинг бу ташкилий шакли Ўзбекистонда ҳам мавжуд хусусиятлар асосида фойдаланиш мумкинлигини эътироф этмоқчимиз. Чунки боис констелляция усулини Ўзбекистон амалиётида ҳам қўллаш, кичик бизнесда афзалликлар яратади, булар:

- кичик корхоналарни молиялаштиришни таъминлайди;
- технологик жиҳатдан мураккаб бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш имконини беради;
- корхоналарнинг ишлаб чиқаришда рақобатбардошлигини оширади;
- маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг реаллигини таъминлайди.

Самарали экспорт фаолиятини амалга оширишлари учун ташқи бозор талабларига тўлиқ жавоб берадиган маркетинг мажмуаси ахборотлари билан таъминланган бўлишлари зарур. Бозорларнинг ўзига хос салоҳияти ва бозор конъюктурасидаги ўзгаришлар бўйича жорий ахборот тизимида, компанияларнинг барча ресурслари бевосита савдо фаолиятига қаратилган ва

³ “constellazione” – юлдузлар туркуми демакдир

асосий харидорлар билан доимий алоқа ўрната оладиган ташкилотлар бу экспорт савдо компанияларидир. Жаҳон амалиётида экспорт фаолиятини ташкил этишнинг чет элларда савдо уйлари очиш шакли ҳам ташқи

меҳнат унумдорлиги иқтисодий фаолиятни ривожлантиришнинг шакли сифатида кенг тарқалган.

Ўзбекистон савдо уйларида чет элларда ташкил этилиши маҳаллий тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар экспорт фаолияти самарадорлигининг ошишига ҳам имконият яратади. Кичик бизнес субъектларининг ташқи иқтисодий алоқаларга киришишида савдо воситачилари кўмак беради ва ҳамкорлар ва харидор топишга дастлабки имконият яратилади.

Шундай қилиб, юқорида келтирилган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини ва хорижий тажрибани ўз ичига қамраб олувчи Ўзбекистон Республикасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик секторини янада ривожлантириш дастури”ни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Уни ишлаб чиқиш жараёнида қуйилаги жиҳатларга алоҳида эътибор бериш лозим:

Биринчидан, КБваХТ шаклланишида ва ривожланишида тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаоллиги ўртасидаги умумий боғлиқлик омилларидан, авваломбор, “Вақтдан унумли фойдаланиш” (йилдан йилга ижобий натижаларга эришиш), “Ишлаб чиқариш узлуксизлиги ёки давомийлиги” (мавсумий ишдан кўра кўп йиллик фаолият афзаллиги) ва “Самарадорлик” (нафлилик) каби кўрсаткичларга эътибор берилиши зарур. Иккинчи омил кўпроқ кичик бизнес субъектларига таалуқлидир.

Иккинчидан, тадбиркорлик меҳнат ва тадбиркорликнинг ўзига хос хусусиятлари ўртасидаги умумийлик омилларига, биринчи навбатда, кишиларнинг “меҳнатга янгича муносабати” (мулк ҳисси, бойиш истаги, яратувчанлик ва ҳ.к.) ҳамда “меҳнат фаолияти ижод, ақл ва тафаккур орқали амалга ошади” (айниқса, кичик бизнес учун), “меҳнатга оқилона муносабат” (кўпроқ фермер хўжаликларида) сингари омил-кўрсаткичлар соҳа тадбиркорларининг маънавий-ақлий шаклланишида муҳим ўрин эгаллайди. Бу эса, ўз навбатида, тадбиркорнинг бой маънавий қиёфага эга бўлишни, билим–малакасини оширишни ўз фаолиятига янгича қараши ва ишини оқилона ташкил этишини зарурий мақсадга айлантиради.

Учинчидан, ҳар бир тадбиркор ўз фаолиятини самарали ташкил этишда меҳнат бозорининг ишчи кучига бўлган талаби ва тадбиркорлик қобилияти хусусиятларининг умумийлигида, авваломбор, “ижодкорлик” (инноваторлик), “ишчанлик”, “яратувчанлик” (бунёдкорлик) каби хусусиятларга ижобий, устивор муносабатда бўлиши талаб этилади.

Кичик бизнес соҳасини кенгайтириш ва самарадорлигини ошириш асосида ушбу секторни барча томонидан эътироф этилган вазифаларини тўлиқ бажаришни таъминлаш ва ривожлантиришида янги сифат босқичига ўтишини таъминлашдан иборат. Кичик бизнесни ривожланишини жадаллаштириш негизида уни ялпи ички маҳсулотдаги ҳисасини 66,1 фоизга етказиш.

Мамлакат иқтисодиётида кичик бизнес субъектларининг улуши ва аҳамиятини тубдан ошириш мақсадида дастурда қуйидаги йўналишларда комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш кўзда тутилади:

- тадбиркорлик субъектларини ташкил этиш ва фаолият юритишнинг ҳуқуқий меъёрий базасини такомиллаштириш. Бунда мансабдор шахслар томонидан буйруқбозлик ва бошқа салбий ҳолатларнинг олдини олиш борасида уларнинг масъуллигини оширишга муҳим эътибор қаратилади;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни давлат томонидан тартибга солиш тизимини такомиллаштириш ва тадбиркорлик тузилмалари фаолиятига давлат ҳокимияти ва бошқарув органларининг ноқонуний ва асоссиз аралашуви ҳолатларини бартараф этиш;
- йирик корхоналарни таркибий ўзгартириш натижасида бўшаб қолган нотуражой бинолар ва фойдаланилмаётган ишлаб чиқариш майдонларини кичик корхоналарга бериш;
- йирик саноат корхоналарида тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш учун импортга мўлжалланган эҳтиёт қисмлар, деталлар ва керакли ускуналар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш бўйича Дастурни амалга ошириш;
- кичик бизнес учун мутахассислар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш ва сифатини ошириш

Дастурда кичик бизнесни ташкилий-ҳуқуқий асосларини руй бераётган ўзгаришларга мослаштириб бориш қуйидаги тартибларни ўз ичига қамраб олади:

- кичик бизнесни бир маромда ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш мақсадида тадбиркорликни ривожлантиришнинг меъёрий-ҳуқуқий базасини такомиллаштириш;
- тадбиркорлик фаолиятининг бошланиши билан боғлиқ меъёрий ва ҳуқуқий ҳужжатларни соддалаштириш;
- тадбиркорларни ҳуқуқларини ҳимоя қилиш механизминини такомиллаштириш ва уни аслида ҳаракат қилишини таъминлаш йўли билан ижобий фаол тардбиркорлик муҳитини яратиш;
- хусусий тадбиркорларга халқаро стандарт талабларига жавоб берадиган янги маҳсулот турларини ишлаб чиқариш учун меъёрий-техник ҳужжатларни ишлаб чиқишда кўмаклашадиган инфратузилмани шакллантириш;
- тадбиркорлик тузилмалари фаолиятига давлат ҳокимияти ва бошқарув органларини ноқонуний ва асоссиз аралашув ҳолатларига чек қўйиш;
- микро ва кичик корхоналарда бухгалтерия ҳисоботларини юритиш тартибини, ушнингдек солиқ ва статистика органлаига ҳисоботларни тайёрлаш ва етказишни такомиллаштириш.

Кичик бизнес тадбиркорлик фаолиятини оширишда давлат томонидан қўллаб қувватлашни самарасини ошириш мақсадида дастурда ушбу йўналиш қуйидагиларни амалга ошириши лозим:

- давлат органлари, тадбиркорларнинг жамоат ташкилотлари ва тижорат тузилмалари билан ҳамкорлигини таъминловчи механизмни такомиллаштириш;
- рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришга мўлжалланган инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш, экспорт ҳажминини ошириш, маҳаллий хом-ашё

ресурсларидан фойдаланишни яхшилаш, қўшимча ишчи ўринларни ташкил этишга кўмаклашиш;

- доимий фаолият кўрсатадиган кўрғазма ва технологик ускуналар, мини технологиялар ярмаркаларини ташкил этиш;
- кичик бизнес субъектларининг молиявий ресурслардан фойдаланиш имкониятларини яратиш;
- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасида халқаро ҳамкорликни ривожлантиришдан иборат.

Дастурда кичик бизнесни инновация асосида ривожланишини таъминлаш қуйидагиларни ўз ичига қамраб олади:

- технологик жараёнларни доимий равишда янгилаб бориш асосида маҳсулот сифатини ошириш ва ресурсларни тежалишига олиб келувчи иновацияларни ишлаб чиқаришга жорий этиш мезанизмини такомиллаштириш;
- инновацияларни харид қилиш ва ундан ишлаб чиқаришда фойдаланиш амалга ошириш механизминини сифатида яратилган инновацияларни танлов асосида имтиёзли равишда кичик корхоналарга сотиш;
- қисқа даврда ишлаб чиқаришда аслида қўллаш мумкин бўлган инновацияон ишланмаларни давлат томонидан ишлаб чиқарувчиларни жалб этган ҳолда молиялаштиришни ташкил этиш;
- инновацион тадбиркорликни қўллаб – қувватлаш.

Кичик бизнесни молиявий ресурслар билан таъминлаш йўналишда Дастурда қуйидаги тадбирларни амалга ошириш назарда тутилган:

- молиялаштириш ва суғурта лойиҳаларини амалга киритишни кенгайтириш, кафолат бериш ва механизминини такомиллаштириш;
- операцияларини қўллаш;
- лизинг;
- бюджетдан ташқари маблағлар ҳисобига имтиёзли кредитлаш ва микрокредитлаш;
- кичик бизнес субъектларига лизинг асосида ускуналар сотиб олишни маблағлар билан таъминлаш;
- тижорат банклари томонидан ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва айланма маблағларни тўлдириш, хизматлар кўрсатиш ҳажминини оширишга қаратилган кредитлар бериш механизмларини такомиллаштириш;
- маҳаллий хом-ашёдан чет эл кредит линияларини, шунингдек миллий валютадаги маблағларни жалб этган ҳолда тайёр маҳсулот ишлаб чиқарадиган миниускуналар яратиш амалиёти давом эттирилади.

Кичик бизнес субъектларининг моддий-техник таъминоти бўйича келгусида йилларда амалга ошириладиган ишлар қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

- биржа, аукцион ва ярмаркалар савдо доирасини кенгайтириш;
- замонавий техника ва технологиялар лизингини кенгайтириш.

Бунга эришиш учун қуйидаги тадбирлар амалга ошириш назарда тутилади:

- республикада ишлаб чиқарилаётган мини ускуналар, технологиялар каталогини тузиш;

- вилоят мисолида хом-ашё, моддий-техника, меҳнат ва бошқа ресурсларнинг мавжудлиги тўғрисидаги маълумотлар базасини такомиллаштириш;
- ҳар бир тадбиркорлик субъектларининг хом-ашё ва ишлаб чиқариш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда эҳтиёжини шакллантириш тизимини такомиллаштириш;
- мамлакатда бу тадбирлар бажарилса озиқ-овқат, чакана ва улгуржи савдо ярмаркаларининг кенг кўламда фаолият кўрсатишини таъминлаш.

Бунинг учун, албатта, кичик бизнес субъектларини ахборот-маслаҳат марказлари билан таъминлаш орқали кўллаб-қувватлаш зарур. Кичик тадбиркорлик субъектларини ахборот-консалтинг хизматлари билан кўллаб қувватлаш қуйидагилар орқали таъминланади:

- вазирлик идораларининг тегишли бўлимлари (Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни кўллаб-қувватлаш бошқармаси, Давлат солиқ бошқармаси, Давлат божхона бошқармаси, Адлия бошқармаси, Ташқи иқтисодий алоқалар институтлар савдо бошқармаси ва бошқалар);
- Савдо-саноат палатасининг ва тадбиркорликнинг бошқа жамоат ташкилотларининг ахборот – маслаҳат бўлимлари, хусусий консалтинг, аудитор, адвокат фирмалари ва солиқ маслаҳатлари;
- махсус газета ва журналлар;
- тадбиркорларга стандартлаштириш техник-иқтисодий маълумотларни, кодлаш ва классификация бериш масалалари бўйича услубий ва амалий ёрдамларни кенгайтириш;
- кичик бизнес субъектларининг нафақат бухгалтерия ҳисоби ва молия ҳисоботларини юритишда, балки мижозларга ўз бюджетларини режалаштиришда ҳуқуқий ва консалтинг маълумотларни олишда ривожланган даражадаги ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда олиб бориш имкониятларини яратиш.

Хулоса ўрнида ишонч билан айтиш мумкинки кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ўсиши билан биз мамлакатимизда таянчимиз бўлган мулкдорлар ўрта синфини шакллантириш вазифасини бевосита ҳал қилишга эришамиз. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик аҳли бандлигини таъминлайдиган ва унинг асосий даромад манбаи бўлган муҳим бўғинга айланади. Иқтисодиётни изчил ривожлантиришнинг энг муҳим омили, жамиятимиз ижтимоий ва сиёсий барқарорлигининг кафолати, мамлакатимизни тараққиёт йўлидан олға етаклайдиган фаол ҳаракатланувчи кучи сифатида амал қилади.

Дастурда белгиланган мақсад ва вазифаларни ҳудудий кесимда аниқлаштиришда қуйидаги ҳолатларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир:

- кичик тадбиркорликни ривожлантиришнинг ҳудудий дастурини минтақа хусусиятига мос равишда ишлаб чиқиш;
- ҳудудий-соҳавий хусусиятига кўра ишлаб чиқариш тизимини ташкил этиш;
- маъмуриятчиликни кескин чеклаш;
- институционал асосларни янада кенгайтириш;
- йирик корхоналар билан кичик корхоналар интеграциясига эришиш;
- корхоналарнинг ишлаб чиқариш гуруҳларини ташкил этиш;
- мониторинг тизимини тўлиқ шакллантириб бориш эвазига жаҳонга чиқиш;

- инновацион фаолликни ошириш. Меҳнат инновацияси ва меҳнат менежменти муносабатларини такомиллаштириш орқали сифат кўрсаткичига эришиш.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш Дастури Ўзбекистон Республикаси Президентининг тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришни рағбатлантириш бўйича қарорларида белгиланган вазифаларни ҳал этишни назарда tutуади. Мамлакат иқтисодиётида кичик бизнес самарадорлигини ошириш асосида уни салмоғи ва аҳамиятини тубдан оширишни таъминлайди.

Муҳокама ва назорат саволлари

1. Бизнес-лойиҳанинг иқтисодий самарадорлиги деганда нима тушунилади?
2. Вақт бўйича пул қандай баҳоланади?
3. Бизнес-лойиҳанинг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблашда инфляция қандай баҳоланади?
4. Инвестициялар самарадорлигини баҳолашда қайси тамойиллар қўлланади?
5. Инвестициялар самарадорлигини баҳолашда қайси асосий кўрсаткичлар қўлланади?
6. Инфляция муқофоти нимани билдиради?
7. Соф келтирилган даромаднинг мазмуни нимада?
8. Даромадлилик индекси қандай ҳисобланади?
9. Ички даромадлилик нормаси нима?
10. Ўзини қоплаш даври кўрсаткичини тавсифланг.

Тавсия этилган адабиётлар:

9. Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.
10. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Т.: ТДИУ, 2011.
11. Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Ғойипназаров Б.К., Самадов А.Н., Ходжаев Р.С. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. – Т.: ADIB NASHRIYOTI, 2011 – 235 б.
12. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. –Т.: TDIU -2010.

IV. АМАЛИЙ МАНҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-Масала.

Корхона (фирма) нинг маркетинг тадқиқоти натижасида ишлаб чиқришни кенгайтириш мақсадида жорий йилдаги кўрсаткичлари таҳлили натижалари қуйидагилар аниқланди.

Маҳсулот ишлаб чиқариш хажми, жами - 3000 дона

Маҳсулот бирлигидаги баҳоси – 50 сўм

Маҳсулот бирлигидаги ўзгарувчан ҳаражатлар миқдори – 28 сўм

Доимий ҳаражатлар – 11000 сўм

Ушбу кўрсаткичлардан фойдаланиб қуйидаги кўрсаткичларни аниқланг:

Битта маҳсулот ҳисобига ялпи фойдани?

Ялпи фойданинг умумий хажмини?

Маҳсулот сотишдан тушган тушум?

Соф фойдани?

Соф фойда = ялпи фойда - доимий ҳаражатлар

2-масала

Корхона (фирма) нинг жорий йилдаги кўрсаткичлари таҳлили натижалари қуйидагилар аниқланди.

Маҳсулот ишлаб чиқариш хажми - 4000 дона

Маҳсулот бирлигидаги баҳоси – 60 сўм

Маҳсулот бирлигидаги ўзгарувчан ҳаражатлар миқдори – 35 сўм

Доимий ҳаражатлар – 80000 сўм

Ушбу кўрсаткичлардан фойдаланиб қуйидаги кўрсаткичларни аниқланг:

Маҳсулот сотишдан тушган тушум?

Жами ўзгарувчан ҳаражатлар миқдорини?

Ялпи даромаднинг хажмини?

Соф фойдани?

3-масала

Маркетинг бўйича мутахассис қуйидаги сабабларга бозорни сегментларга кўра ажратиши лозим:

а) раҳбарият олдида ташкилотчиликдаги ўз ролини кўрсатиш учун;

б) энг мос келувчи мақсадли бозорни танлаш учун;

в) самарали маркетинг стратегияси ва дастурини шакллантириш учун;

г) ташкилот учун катта миқдорда фодй олиш учун замин яратишга;

д) яхши маҳсулотни жойлаштириш учун.

2. Маркетинг тадқиқотлари ва марктиенг комплексини схематик тарзда чизмасини чизиб беринг.

3. Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

а) Маркетингни объект ва субъектларини тушунтириб беринг.

б) Маркетингнинг ишлаб чиқаришга қандай аҳамияти бор.

в) Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг элементларидан фойдаланиш механизмини тушунтириб беринг.

Вазиятли масалалар

Вазиятли масала -1

Дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқариш учун фирма президенти маркетинг тадқиқотлари гуруҳига илгари ишлаб чиқарилган маҳсулотни такомиллаштириш ва бунда унинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишни назарда тутишга буюртма берди. Топширик олгач, тадқиқотлар бўлими раҳбари ходимлар олдига қуйидаги вазифаларни қўйди:

1. Гуруҳини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва турли йўналишлар бўйича тадқиқотчилар гуруҳлари тузиш.

2. Ушбу соҳадаги энг малакали мутахассислардан ташаббускор гуруҳ тузиш ҳамда бўлим фаолиятининг мақсад ва вазифаларини белгилаб олиш.

3. Тадқиқотларнинг энг илғор усуллари ва ишни бажариш босқичларини аниқлаш:

- юзага келган вазиятни ўрганиш, мамлакат ичида ва хорижда керакли классдаги станоклар тайёрлаш бўйича маълумотлар тўплаш. Патент лойиҳаларини ишлаб чиқиш;

- тадқиқотларнинг кетма-кетликдаги режасини тасдиқлаш;

- янги станок моделини ишлаб чиқиш, уни танқидий муҳокама қилиш ҳамда бу моделнинг илғорлиги ва рақобатбардошлиги ҳақида якуний қарор чиқариш.

Вазиятли масала - 2

Самарали ва нормал иш фаолиятини ташкил қилиш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун ходимлар бўлими раҳбари фирма президентидан корxonани малакали маркетинг тадқиқотчи ходимлар билан таъминлаш вазифасини олди.

Янги ходимлар бўлими функциялари бошқа анъанавий фаолият кўрсатувчи ходимлар бўлими функцияларидан фарқ қилишини ҳисобга олиб, президент белгиланган вазифаларни аниқ қилиб қўйди:

1. Ходимлар бўлими бошқарув тузилмасини тасдиқлаш ва маркетинг тадқиқотлари функцияларни ишлаб чиқиш.

2. Ходимларни танлаш ва жойлаштириш тамойилларини, ходимлар малакасини ошириш тизимини, корxonани маркетинг тадқиқотлари учун зарур кадрлар билан таъминлаш тизимини ишлаб чиқиш.

3. Бунинг учун қуйидагиларни аниқлаш:

- ◆ кадрларга бўлган талаб;

- ◆ касб тайёргарлиги даражаси;

- ◆ меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси.

4. Корхона жамоасида маънавий-психологик муҳитни шакллантириш услубиятини ишлаб чиқиш.

5. Корхона маркетинг тадқиқотлари ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш ва уларга ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимини яратиш.

6. Амал қилаётган иш билан таъминлаш тизимига баҳо бериш ҳамда корхонани маркетинг тадқиқотлари хизматчилари билан таъминлашнинг ички ва ташқи манбаларини аниқлаш.

Президентдан топширини олгач, ходимлар бўлими раҳбари бир қатор вазифаларни бевосита функционал бўлинмаларга топширди. Бунда у киритилувчи таклифлар муҳокама учун ходимлар бўлими Кенгашига киритилиш лозимлигини айтиб ўтди.

1-масала

Корхона (фирма)нинг маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳолатидан келиб чиқиб, келгусидаги заррасизликни таъминлаш (нуктасини) ҳолатини аниқланг.

Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми - 3000 дона

Маҳсулот бирлигига ўзгарувчан ҳаражатлар - 30 сўм

Маҳсулот бирлигида реализация (сотиш) баҳоси - 36 сўм

Доимий ҳаражатлар - 110000 сўм

Ушбу курсаткичлардан фойдаланиб корхона (фирма) нинг) бизнес-режасидаги куйидаги курсаткичларни топинг:

1. Ялпи фойдани?

2. Зарарсизлик нуктасини (микдорини).

Изоҳ: Зарарсизликни таъминлаш учун ялпи фойда миқдори доимий ҳаражатларни қоплашга тенг бўлиши лозим.

2-масала

Жорий йилда корхона асосий фаолиятининг натижалари куйидагича яқунланди:

Маҳсулот бирлигидаги баҳоси - 30 сўм

Ўзгарувчан ҳаражатлар - 10 сўм

Доимий ҳаражатлар - 60000 сўм

Маҳсулот бирлигидаги ялпи фойда - 20 сўм

Келгуси йил учун корхона 50000 сўм фойда олиши учун маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми қандай бўлишлигини топинг.

Маҳсулот сотишнинг зарурий ҳажми куйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$N = (\text{Фойда} + \text{доимий ҳаражатлар}) : (\text{Маҳсулот бирлигига ялпи фойда})$$

3-масала

Фирма янги маҳсулот устида иш олиб бораётган бўлиб, уни келаси йилдан бошлаб ишлаб чиқаришни режалаштирмоқда. Бозорни, фирманинг ишлаб чиқариш ва молиявий салоҳиятларини тадқиқ қилиш шуни кўрсатадики, маҳсулот бирлигининг таннари 78 доллардан юқори бўладиган бўлса, бу ҳолда

маҳсулотни ишлаб чиқариш учун фирманинг ўз ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас; маҳсулот таннарзи 72-78 доллар атрофида бўлса, маҳсулотни тажриба сифатида ишлаб чиқариш мулжалланган; маҳсулот таннархи 68 доллардан паст бўладиган бўлса, уни тўлиқ ишлаб чиқаришга киритиш мумкин. Келгусидаги ишлаб чиқариш харажатларини энг тўлиқ аниқлаш мақсадида бта мустақил эксперт тадқиқот ўтказди ҳамда ишлаб чиқариш режалаштирилаётган маҳсулот бирлиги таннархини куйидагича баҳолади: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долл. Топширик:

а) башорат қилинаётган эксперт баҳолар кетма-кетлигини кўриб чиқишнинг тақсимот қонуниятларига бўйсунганини асослаб беринг;

б) қабул қилиниши мумкин бўлган қарорларнинг ҳар бир вариантыда эришиш мумкин бўлган муваффақиятни ҳисоблаб чиқинг;

Вазиятли масалалар

Вазиятли топширик

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш бирлашмасида маркетингни ташкил қилиш тажрибаси

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш парфюмерия-косметика бирлашмаси бош директори маркетинг вужудга келиши ва ташкил этиш илк тажрибаси ҳақида сўзлаб берди. Бирлашмада товарларни сотишнинг энг самарали тамойил ишга асос қилиб олинган: дастлаб қандай истеъмол хусусиятларига эга, потенциал харидор қаерда ва қанча миқдорда сотиб олишга тайёр бўлган товарни аниқлаш ва сўнгра корхона имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу товарни ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш лозим. Бошқача қилиб айтганда, бирлашма истеъмолчиларсўровлари ва диди унинг ёрдамида ҳисобга олинган ва ишлаб чиқариш уларга йўналтирилган маркетинг амалга оширган.

Маркетинг бўлими яқиндаш ташкил этилганига қарамай, тизимнинг ўзи 70-йилларда ташкил топган эди. Ўшанда бозор конъюнктурасини систематик тадқиқ этиш, харидорлар, улгурди ва чакана савдо ходимлари ўртасида доимий анкеталар ташкиллаштириш бошланган эди. Кейинроқ маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тест ўтказиш учун компьютерлар қўллана бошлаган. Шу тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган комплексли мақсадли дастурлар маҳсулотни ишлаб чиқишдан тортиб то уни якуний истеъмолчига етказиб беришгача бўлган барча ишлаб чиқариш босқичларини мувофиқлаштирган.

Рекламага бўлган ёндашувлар ҳам ўзгарди. Алоҳида реклама эълонларидан оммавий рекламага ўтиш амалга оширилди. Реклама кампаниялари ўтказиш учун матбуот, радио, телевидение, халқаро кўргазмалар кенг фойдаланила бошлади. Бирлашма тобора кўпроқ турли тадбирлар – олимпия ўйинлари, халқаро космик парвозлар ва ҳ.к.да ҳомий сифатида иштирок этмоқда. Буларнинг барчаси харидорнинг муайян товарга, фирманинг ўзига ишончини шакллантиришга имкон беради.

Ҳозирча маркетинг бўйича мутахассислар ўз ишининг ташаббускорлари ҳисобланади. Уларнинг орасидан муҳандис ва технологлар, дастурчи ва

рассомлар ўрин олган. Бу хизмат учун малакали кадрлар тайёрлаш ҳозирги кунда энг заиф нуқталардан бири саналади.

Шубҳасизки, «Дзинтранс» фирмасида маркетинг хизмати ривожланиб, тажриба тўплаб боради. Истиқболда фаолиятнинг муваффақиятли бўлиши учун талабни башорат қилишнинг ўзи камлик қилади, уни шакллантириш зарур бўлади. Бир сўз билан айтганда, фақат харидор истаган нарсаларни ишлаб чиқаришга ўрганиш лозим.

Саволлар:

1. Нима деб ўйлайсиз, нима учун айнан «Дзинтранс» маркетинг салоҳиятидан комплексли ва жиддий фойдаланишда биринчи қадамлар қўя бошлади?

2. «Дзинтранс» тажрибасида замноавий корхоналар учун нима долзарб бўлиб қолмоқда?

3. Сиз корхона ва фирмаларда маркетинг шаклланиши қандай тажрибалари билан танишсиз, улар «Дзинтранс» бирлашмаси тажрибасига нимаси билан ўхшайди ва фарқ қилади?

1-масала.

Корхона текстиль маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун корхонага кушимча инвестиция маблағларини жалб этиш лойиҳаси ишлаб чиқилди. Куйидагиларга асосан:

Жами инвестиция лойиҳаси:

-суммада – 650 млн. сўм.

- валютада – 200 минг АҚШ долл.

Ушбу маблағлар куйидаги мақсадлар учун мулжалланган:

1. Бино иншоатлар – 300 млн. сўм.
2. Техника технология- 50 млн.сўм
3. Хом-ашё ва материаллар – 15 млн. сўм
4. Ноу-хау, персонални тайёрлаш ва б. харажатлар- 15 млн. сўм
5. Амортизация ажратмаси ўртача йиллик даражаси-7%.

Аниқлаш лозим:

1. Асосий фондларга жами кўйилма миқдорини ?
2. Техника-технологиялар ва ноу-хау, персонални тайёрлаш ва б. харажатлар миқдорини?
3. Уртача йиллик амортизация ажратмаси миқдорини?

2-масала.

Истеъмол бозорини пойафзал маҳсулотларига бўлган талаб ва таклифи куйидаги манбалар орқали шаклланган:

| Таклиф | | Талаб | |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|
| Кўрсаткичлар | млн. жуфт | Кўрсаткичлар | млн. жуфт |
| 1. Пойафзал моллари ресурслари | 15 | 1. Ички истеъмол бо эҳтиёжи | 40 |
| 2. Йил бошидаги товар захираси | 10 | 2. Ўртача 1 кишига бўлган меъёр, жуфт | 4.6 |
| 3. Экспорт | 4.5 | 3. Импорт | 5 |
| 4. Йил охиридаги товар захираси | 5 | | |

Топиш керак:

1. Истеъмол бозор сиғими?
2. Пойафзал маҳсулотларига бўлган талабни қондирилишининг оптимал истеъмол миқдорини?

3 -масала.

Маркетинг учун 20% оширилган сарфни қоплаш учун сотув қандай ошиши керак?

Сўнги уч ойликда маркетинг учун сарфлар = 1400 доллар

х Таклиф этилаётган 20% га ошириш х 0,2

= Маркетинга 20% ошириш =208 доллар.

Битта бирлик нархи = 30 доллар.

- Бирлик қиймати - 18,35 доллар.

= Битта бирлик даромад = 11,65 долл.

Маркетинга 20% ошириш = 280 долл.

+ Бита бирликдан даромад = 11,65 долл

Сотувни зарурий ошириш = 24 дона

1. Илмий – тадқиқот ишларига 20 % ли сарфларни қоплаш учун сотув миқдорини зарурий оширишни ҳисобланг?

2. Илмий – тадқиқот ишларига 20 % ли камайтиришда фойданинг ўсишини ҳисобланг?

3. Фабрика қувватини 100 бирликка ошириш учун бўлган инвестицияни ҳисобланг?

Қувват талаб этилгунча ошириш = 100

x инвестиция \ бирлик x 40

= Зарур қўшимча ингвестиция = 4000 долл

Амортизация = 1400 долл

+ Зарур қўшимча инвестиция = 4000 долл

= Сармоя ажратиш = 5400 долл.

Кейс стади

"Agrofoods" тез музлатилган сабзавот ишлаб чиқарувчи фирма Санкт-Петербургда бозорига чиқмоқда.

Санкт-Петербург шаҳри тез музлатилган сабзавотлар бозорини маркетинг жиҳатидан баҳолаш анча оптимистик натижалар берди, шу сабабли ишлаб чиқариш қуввати йилиги 3000 тонна бўлган тез музлатилган сабзавотлар ишлаб чиқариш учун завод қуриш ҳақида қарор қабул қилинади.

Бундай қарор бир томондан, Россияга Европанинг бошқа мамлакатлари ва ҳатто АҚШдан импорт қилинадиган музлатилган сабзавот¹ ҳажмининг доимий ўсиши, бошқа томондан эса, мамлакатда бу турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар йўқлиги билан изоҳланади. Москвада фаолият юритувчи «Колосс» комбинати музлатилган производил картофель-фри ишлаб чиқаради, бироқ бу маҳсулот корхонанинг товар номенклатурасида асосий ўрин эгалламайди.

Санкт-Петербург шуниси билан ажралиб турадики, минтақада картошка, лавлаги, сабзи, карам каби қишлоқ хўжалик экинлари етарли ҳажмда етиштирилади.

Санкт-Петербургда яқин жойлашган шимоли-ғарбий вилоятларда тез музлатиш осон бўлган турли резаворлар (брусника, клюква ва б.) харидини ташкил этиш мумкин. Ниҳоят, шаҳарнинг ғарбий чегараларга нисбатан яқин жойлашганлиги ҳам бу минтақада кам етиштириладиган сабзавот таркибий

¹рынок замороженных продуктов в развитых странах достиг 77 млрд. долл. и превысил размеры рынка всего остального продовольствия.

қисмлари: кольраби, брюссел карами, гулкарам, нўхат, ловия ва бошқалар олиб келиш осон. Санкт-Петербург аҳолиси ўртасида ўтказилган сўровлар шуни кўрсатадики, аҳолининг 90%и шаҳарда тез музлатилган сабзавотлар мавжудлигидан хабардор, 60%га яқини эса у ёк бу даражада ушбу маҳсулотлар истеъмолчиси ҳисобланади.

Тез музлатилган сабзавотларнинг асосий афзаллиги қуйидагича:

- таом ва гарнир тайёрлашнинг тезлиги;
- маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари узоқ муддат сақлашда ҳам йўқотилмаслиги;
- таркибий қисмлар турли вариантларидан фойдаланиш ҳисобига сабзавот аралашмалари ассортименти кенглиги.

Ассортиментга нисбатан истеъмолчиларнинг афзал кўришига келадиган бўлсак, улар беқарор бўлиб чиқди. Хусусан, маркетинг тадқиқотлари ва синов тариқасидаги сотувлар қуйидагича натижалар берди (1-жадвал).

1-жадвал

Истеъмол нисбий ҳажми

| Маҳсулот номи | Нисбий ҳажм, % | | | | | | |
|---------------|----------------|----|----|----|----|----|----|
| | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| Картошка | | | | | | | |
| Сабзи | | | | | | | |
| Нўхат | | | | | | | |
| Гулкарам | | | | | | | |

— маркетинг тадқиқотлар (башорат);

— синов тариқасида сотув натижалари бўйича.

Ҳозирги пайтда Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори сиғим йилига 6000 тоннани ташкил қилади.

Санкт-Петербург бозорида рақобат даражасини баҳолашда шу нарса аниқландики, тез музлатилган сабзавотлар етказиб берувчи асосий фирмалар бу Польшанинг "Хортекс" (бозорнинг 70%и) ва Бельгиянинг "Ардо" (20%) фирмалари ҳисобланади. Бозорнинг қолган қисмини 10 га яқин майда таъминотчилар, жумладан, Москвалик "Колосс" АЖ ўзаро бўлиб олган.

Асосий потенциал рақобатчиларни тадқиқ этиш шуни кўрсатадики, "Хортекс" ишлаб чиқариш концепциясига амал қилиб, ушбу гуруҳдаги товарлар учун қиммат бўлмаган (тахминан 1,5 долл./кг) нархда яхши сифатли маҳсулот етказиб беради. Бу фирманинг устунлиги – савдо маркасининг

маълумлиги бўлиб, у Россия билан бир неча ўн йилликлардан бери алоқа қилади.

Тез музлатилган сабзавотлар ассортиментни кенглиги (20га яқин ном), савдо тармоғига совутгич ускуналар етказиб бериш имконияти, шаҳардаги йирик универсамлар билан кучли алоқа ўрнатилганлиги ҳам "Хортекс"нинг жиддий рақобатли устунликлари саналади.

Кейинги таъминотчи — "Ардо" фирмаси — юқори сифатли тез музлатилган сабзавотларни 3-5 долл./кг нархида етказиб беради ва мос раида аҳолининг ўзига тўқ қатламлари учун мўлжалланган.

Реклама ва якуний истеъмолчиларни рағбатлантириш соҳасида жидди сиёсат йўқлиги таъминотчиларнинг кучсиз томонларидан саналади.

Бизнес-режага мувофиқ "Agrofood" корхонаси жорий йилнинг кузидан бошлаб Санкт-Петербургда фаолият бошлашни режалаштирган.

Кейсга изоҳ:

Тез музлатилган сабзавотлар ишлаб чиқариш технологияси қуйидаги асосий операциялардан иборат: танлаб олинган хомашёни ювиш; пўчоғидан (картошка, лавлаги, сабзи) ёки кераксиз япроқлардан (гулкарам, нўхат, ловия, кўкатлар) тозалаш; майда қисмларга тўғраш; иссиқлик ёрдамида ишлов бериш (сув ҳарорати $t=95^{\circ}\text{C}$); совуқ сув оқимида совутиш; 10-20 дақиқа давомида $t = -40^{\circ}\text{C}$ ҳароратда музлатиш; 15-20 кг крафт қопларга қадоқлаш; $t=-30^{\circ}\text{C}$ ҳароратда музхона-омборларда сақлаш. Зарурат туғилганда маҳсулот 0,5 кг ҳажмда қадоқланади.

4-мавзу. Бизнес-лойиҳа ва бизнес-режа ишлаб чиқишдаги асосий босқичлар. Бизнес - режанинг асосланганлиги ва ишончлилиги

Топшириқлар

1-масала.

Товарни сотиш буйича кутилаётган ҳажми йилнинг ойлари буйича қуйидагича:

| Ой | Сотув,бирлик |
|----|--------------|
| 1 | 1000 |
| 2 | 1300 |
| 3 | 1500 |
| 4 | 1600 |

| | |
|----|------|
| 5 | 1800 |
| 6 | 1900 |
| 7 | 2000 |
| 8 | 2100 |
| 9 | 2700 |
| 10 | 3200 |
| 11 | 4100 |
| 12 | 5300 |

Маҳсулот бирлиги нархи 1-чорақда 2000 сўм, 2-чорақда 2500 сўм, 3-чорақда 2750 сум ва тўртинчи чорақда 3400 сум бўлиши кутилмоқда. Маҳсулотни сотиш бўйича йиллик натижа қандай бўлади?

2-масала.

Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатда фирма талабни ўзгартирмаган ҳолда нархни ошириши мумкин. Фирма нархни қуйидагича ўзгартирса, товар сотишдан келиб тушувчи тушум қандай ўзгаради (аввалги сотув ҳажми сақланиб турса-10000):

- а) 120 сўм.;
- в) 130 сўмгача?

3-масала.

Бозорда айланаётган умумий товар 14 млрд.сўмни ташкил қилади. Умумий айланишда корхонанинг улуши 5 млрд.сўмни ташкил қилади. Бозорни ўрганиш хулосалари шуни таъкидлайдики, агар ПОТЕНЦИАЛ харидор қизиқтирилса, айланиш ҳажми 20 млрд.сўмгача ошиши мумкин. Савол:

- а) бу корхонанинг бордаги ўрни қандай?
- б) бозор ҳажми (кенглиги), бозор потенциали ва корхонанинг сотиш ҳажмини аниқланг.
- с) бозорнинг эришган потенциали қандай?

Кейс стади

Кейс стади-1

Маълумки, қўшма корхона дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаради. Станокларни оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилгач, бу маҳсулотларни ички ва ташқи бозорга чиқариш вазифаси кўндаланг бўлди. Бироқ қўшма корхона Россия ҳудудида фаолият кўрсатади, унинг ходимлари эса рақобат учун жуда муҳим бўлган бу масалада унчалик тажрибага эга эмас,

чунки маҳсулот Россия худудида ва хорижга режа-буйруқ асосида жўнатилаар эди. Ягона кийинчилик маҳсулотни ўз вақтида истеъмолчига жўнатиб юбориш эди,холос.

Ҳозирги пайтда маҳсулотнинг рақобат кучли бўлган Европа бозорларига чиқарилиши сабабли корхона президенти сотув бўлимига вазиятни таҳлил қилиш ҳамда товарни силжитишни жадаллаштириш бўйича мас келувчи тадбирларни қўллаш вазифасини топширди. Аниқ ва муайян вазифалар ҳам белгиланди, хусусан:

1. Янги станок моделини оммавийлаштириш бўйича маҳаллий реклама органлари қандай ишлашини баҳолаш.

2. Савдо агентларини аттестациядан ўтказиш, уларнинг ишбилармонлик хислатларини баҳолаш ва уларнинг станокларни бозорга чиқаришдан қанчалик

| Компания стратегияси | Вазиятга боғлиқ ҳолда фойда | | |
|----------------------|-----------------------------|----------|----------|
| | 1 -вазият | 2-вазият | 3-вазият |
| 1. Совутгич | 48 | 67 | 52 |

манфаатдор эканликларини аниқлаш.

3. Қўшма корхона маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачилар доирасини аниқлаш.

4. Бозордаги савдогарлар функцияларини, уларнинг меҳнати қанчалик интесивлигини аниқлаш.

5. Корхона маҳсулотини силжитишнинг энг самарали усулларини танлаш.

6. Қилинган таҳлил натижалари бўйича олдиндан маркетинг ва сотув бўлимлари ходимлари билан муҳокама қилгандан сўнг корхона президентиға доклад қилиш ва станокларни бозорга силжитиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

1-масала.

“ABC” компанияси экспортлари бозордаги вазиятдаги боғлиқ ҳолда қуйидагича фойда кўрсаткичларини аниқлади (млн.сум.):

| | | | |
|----------------|----|----|----|
| 2. Музлатгич | 89 | 24 | 46 |
| 3. Кондиционер | 72 | 49 | 76 |

Агар экспертлар барча товарларга бўлган талаб ўсиб, унинг структураси ўзгармай қолишига қатъий ишонадиган бўлса, қайси стратегияни танлаш керак бўлади? Нима сабабдан?

Агар риск мавжуд бўладиган, экспертлар:

1-вазиятни - 40%,

2-вазиятни - 35%,

3-вазиятни - 25% баҳолайдиган бўлса, бу ҳолда қайси стратегияни танлаган маъқул? Айтайлик, товарни сотиш шароитлари ноқулай бўлсин.

Сиз қайси стратегияни таклиф қилган бўлардингиз?

2-масала.

Нарх билан боғлиқ рақобатда сотувчилар нархни туширган ёки оширган ҳолда талаб эгри чизиғи бўйича ҳаракат қилади. Фирма маҳсулотга бўлган талабни:

а) 10000

б) 15000

в) 20000 бирликка етказиш мақсадида, нархни 150 сўмдан 100 сўмгача туширадиган бўлса, пул тушуми қанчалик ўзгаришини ҳисобланг.

3-масала.

Талаб даражаси ва тўйимлилик даражаси бўйича икки йил давомида аниқланган натижаларга кўра, фирма янги оловга қарши сигнализация (ОҚС) сотиш бўйича бозорнинг 30% ини ташкил қилади. Текшириш натижалари жадвалда берилган. Бозорнинг тўйинганлик даражаси янги товар истеъмолчиларининг умумий сонига нисбатан (% да) кўрсатилган:

| | 2011 й | 2012 й | 2013 й | 2014 й | 2015 й |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Жойлаштирилган системалар миқдори | 67 | 269 | 1806 | 4600 | 11655 |
| Бозорнинг таъминланганлик даражаси(%) | 0,08 | 0,33 | 2,08 | 5,61 | 14,39 |

Топширик:

а) бозордаги ОҚС га бўлган талаб динамикаси қандай?

б) агар фирма бир йил давомида сотув ҳажмини 40% га ошироқчи бўлса, унинг янги маҳсулоти ҳажмини аниқланг.

с) қанақа маркетинг стратегияси фирма учун зарур?

Вазиятли топшириқ - 1

Реклама кампаниясини режалаштириш ва стратегияси

Иккита косметика магазини 10 йилдан бери кичик бир шаҳарда ишлайди.

«Лолита» магазини стратегияси қуйидагича: «Модада экспериментларни яхши кўрадиган ва ҳайратда қолдирадиган кўринишда бўлишни ёқтирадиган ёшлар учун «Лолита» салони – доимо энг урф бўлган косметика сотиб олиш ва макия курси тинглаш мумкин бўлган жойдир». Салон эгаси реклама кампаниясини қуйидаги шиор остида ўтказди: «Лолита» — бу ёзнинг муқаррар шлягери».

«Ева» магазини бошқача позицияга амал қилади: «Ўзининг назокатини кўрсатиш истагида бўлган баркамол аёл учун «Ева» косметологларнинг энг яхши ютуқлари, маслаҳат ва тушунилиш тушуниладиган салон».

Иккала магазин-салон ёз мавсумида рекламага бир хил миқдорда – 5000 доллардан маблағ сарфлайди. Бу миқдордан ҳар бир салон 1000 долларни - реклама бюджетининг 20%ини – реклама ишлаб чиқиш, матн ёзиш ва реклама кампанияси ўтказадиган мутахассислар меҳнатига ҳақ тўлашга сарфлайди.

Қолган 4000 долларни «Лолита» 1-жадвалда кўрсатилган тарзда саврлайди.

1-жадвал

«Лолита» салонининг реклама бюджети

| Реклама тарқатувчи | Реклама фаоллиги мазмуни ва кўрсаткичлари | Қиймати, АҚШ доллари |
|----------------------------------|---|-----------------------------|
| «Рок каждый день» радиостанцияси | 240 та реклама эълони (плюс шанба кунги «Мода ритмлари» эшиттиришига ҳомийлик) | 1200 |
| «Программа II» (хит-парад) | 160 та реклама эълони | 800 |
| Радио «Пульс» (хит-парад) | 60 та реклама эълони | 600 |
| Ёшлар учун мўлжалланган | Ҳар бири 0,5 саҳифали 4 та эълон, ҳар бири имтиёзли харид ҳуқуқини | 400 |

| | | |
|-----------------|---|------|
| маҳаллий газета | берадиган купонли | |
| Ёшлар ярмаркаси | Товар намуналари тарқатган ҳолдаги ҳомийлик қилиш (бошқа фирмалар билан биргаликда) | 1000 |

Савол ва топшириқлар:

1. Иккита салон-магазин стратегик позицияларидаги фарқ нимадан иборат? Уларнинг мижозлари қандай, нима билан фарқ қилади, қанчалик доимий бўлиши мумкин?

2. «Ева» салон-магазини мақсадли имиджи қандай бўлиши лозим?

3. «Ева» реклама адресатлари эътиборини қандай қаратишни тавсия қилган бўлардингиз?

4. «Ева» салон-магазини учун реклама режаси таклиф этинг.

Вазиятли топшириқ - 2

Сотув тизимини ташкил қилиш

Арзон оёқ кийими ишлаб чиқарувчи америка компанияси Ҳиндистон бозорига чиқиш имкониятини аниқлаш ҳақида қарор қабул қилди. Кабинет тадқиқотлари натижаларига кўра аниқландики, Ҳиндистонда оёқи кийими чакана савдоси асосан мустақил савдогарлар қўлида бўлиб, шаҳарларда чакана савдонинг 60% ва қишлоқ жойларда – 90%га яқини уларнинг қўлида экан. Шаҳарлар оёқ кийими савдосининг 40%га яқини турли компанияларнинг магазинлари орқали амалга оширилади. Қишлоқ жойларда сотув ҳажми аҳолининг камбағаллиги сабабли сезиларли даражада паст. Ҳиндистон оёқ кийимлари бозорида рақобат асосан миллий фирмалар ўртасида кузатилади, бунда улар юқори сифатли оёқ кийимини фақат шаҳар минтақаларига етказиб беради. Хорижий фирмаларнинг ушбу бозордаги роли унчалик сезиларли эмас, сифат бўйича америка компаниясининг оёқ кийимлари бу ердаги кўпчилик фирмалар маҳсулотидан анча юқори туради.

Транспорт воситасида ташиш имкониятларини ўрганар экан, маркетинг хизмати шундай хулосага келдики, ҳаво транспорти орқали юк ташиш самолетни ижарага олиш қиммат эканлиги туфайли оёқ кийими нархининг қимматлашиб кетишига олиб келди, шу сабабдан маҳсулотни денгиз орқали — Нью-Йоркдан Бомбейгача олиб келиш мақсадга мувофиқ. Ҳинд улгуржи воситачилари айланма капитали чекланганлиги сабабли маҳсулот улгуржи савдогарнинг омборига етиб келмасидан туриб товарни транспорт воситасида ташиш учун тўловни амалга ошириш ва товар инвентаризациясини ўтказишга тўғри келади. Бомбей улгуржи савдогарларининг сотув тармоғи Ҳиндистон бозорининг катта қисмини қамраб олади. Сотув бошқа улгуржи савдогарларга

ҳам, Ҳиндистоннинг 15 та йирик шаҳридаги чакана савдогарларга ҳам амалга оширилади.

Шаҳар минтақасидаги оддий магазин катта қизиқиш уйғотадиган жой саналади, чунки кўпчилик харидорларда улар яшайдиган жойдан узоқда жойлашган бошқа магазинларга бориш имконияти йўқ.

Магазинларда ўзига-ўзи хизмат кўсатиш камдан-кам қўлланади. Кичик магазинларда одатда битта хизматчи харидорни кутиб туради, бошқаси сеч ёзиб беради, учинчи хизматчи эса товарни ўраб беради. Бунда учинчи хизматчи доим ҳам бўлавермайди.

Ҳиндистонга экспорт қилиш учун лицензия олгач, компания Бомбейлик улгуржи савдогарлардан бири билан музокара олиб борди. Бироқ якуний қарор қабул қилишга қадар компания президенти компания учун муҳим бўлиб чиқиши мумкин бўлган сотув билан боғлиқ барча мунозарали масалаларни батафсил ўрганиб чиқиш зарур деб ҳисоблайди.

Саволлар:

а) Компания мутахассислари қайси сотув каналларини танлаган ва бу танлов қанчалик тўғри бўлган?

б) Компаниянинг бомбейлик улгуржи савдогарлар билан ташкил қилиш мумкин бўлган ишбилармонлик муносабатларини баҳолашда сотув тармоғининг қайси тавсифларидан фойдаланиш лозим?

в) Сотув каналларини бошқаришда қайси масалалар энг мураккаб бўлиши ва уларни қандай бошқариш мумкин?

1-масала.

Қуйида келтирилган усулларнинг қайсилари харидорлир сонини оширишга, қайсилари таъминотчилар сонини оширишга таалукли?

1. Диверсификация.
2. Конверсия.
3. Корхоналар бирлашмаларидан айрим корхоналарни алоҳида ажратиш.
4. Бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар импорти.
5. Товар ҳаракатланишида мустақил каналларни ажратиш.
6. Янги қурилиш йўли билан рақобатлашуви ишлаб чиқаришни яратиш.

2-масала.

Фараз қиламиз А тармоқда 2311 та фирма фаолият юритади. Б тармоқда эса 24 та. Маълум вақт ўтгандан сўнг рақобат натижасида мос ҳолларда 200 та ва 6 т корхона бозордан чиқиб кетади.

Қолган ҳар бир корхона учун бозор улуши қанчагача кенгайганлигини

ҳисобланг.

Рақобат интенсивлиги-1/п.

3-масала.

Фирма янги маҳсулот ишлаб чиқармоқчи ва уни келаси йили бозорга чиқармоқчи. Бозорнинг таҳлили, худди шундай фирманинг ҳолати агар бирбирлик товар таннари 78 доллардан ошса, уни бозорга чиқариш мувофақиятсиз бўлади; агар товар таннари 72-78 доллар оралиғида бўлса, уҳолда уни синаб кўриш керак; агар таннари 68 доллардан паст бўлса, таваккалчиликда ютиб чиқиш мумкин. Шу мақсадда олти кучли экспертлар қуйидагича ташҳис қўйдилар, яъни бир бирлик товар таннари: \$74, \$72, \$89, \$71, \$78. Топширик:

а) тахмин қилинган эксперимент баҳоларини кетма-кетлик билан тўғрилигини асослаб, худди шунга бўйсинувчи мос қонун билан тақсимламади.

б) қабул қилинган вариантлардан қайси бири мувофақиятли болиш эҳтимоли ўпроқлигини аниқланг .

с) Товар ишлаб чиқаришни тезлаштирадиган маркетинг тадбирини тақдим этинг.

Кейс стади

Вазиятли топширик -1

Бозорга ўтиш шароитларида маркетинг хизматини ташкил қилиш

Асосан ҳарбий маҳсулотлар - микросхемалар чиқарган радиодеталлар заводида уч йил олдин халқ истеъмоли товарлари маркетинг гуруҳи ташкил этилди. У сотув бўлими таркибига кирган ва икки кишида иборат бўлган. Гуруҳ ўзини кўрсата олди. Унинг таклифи билан цехлардан бирида юқори сифатли маиший аудиотизимлар учун муҳим таркибий қисм саналган эквалайзерлар ишлаб чиқариш кенгайтирилди. Эквалайзерлар сотув ҳажми жуда тез ўсди.

Гуруҳ ходимлари маркетинг тадқиқотлари воситаларини яхши билган, маъмурият томонидан уларга ишонч юқори бўлиши кўпроқ муваффақият келтиради деб ҳисоблайдиган Кравченко ва унинг ҳамкасблари билан танишдилар. Улар мустақилликни заводга ўтиш шarti сифатида қўйдилар. Уларнинг келиши билан маркетинг гуруҳи тўғридан-тўғри заводнинг тижорат директориға бўйсунадиган мустақил бўлимға айлантирилди. Шунингдек, сотув бўлими ҳам унга бўйсунди.

Маркетинг бўлимиға раҳбарлик қилувчи Кравченко бўимни функционал тамойил бўйича тузишни таклиф этди ва бу заруратни маркетинг фаолияти маҳорат даражаси кескин ўсиши билан изоҳлади. У билан келган ҳамкасбига тадқиқотчилик-таҳлилий гуруҳни бошқаришни топширди, ўзи эса реклама

ишлари билан шуғуллана бошлади, Волков ва Эбоженкога эса нарх сиёсати ва логистика юклатилди.

Бунда сотув муаммоси амалдаги сотув бўлимида қолди, унга эса маъмуриятга яхши таниш бўлган Федоровский бошчилик қилди. Кравченконинг ҳисоблашича, ваколатларни бундай тақсимлаш заводда узок вақтдан бери ишлайдиганлар билан низолар юзага келишининг олдини олиши лозим эди. Бу ёндашув маркетинглар томонидан тайёрланган Заводда маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳасига асос қилиб олинди.

Маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳаси заводнинг тижорат директори ҳузурида мажлисда муҳокама қилинди. Лойиҳани маркетинг бўлими раҳбари Кравченко тақдим этди. Бош оппонент – сотув бўлими бошлиғи Федоровский кескин оҳангда айтди:

- Ҳа, буюртмалар билан аҳвол оғирашди. Шу сабабли сотув бўлими ҳамкасблар – маркетинглар унумли ишлаши ва сотувга ёрдам беришидан жуда манфаатдор. Бироқ бу ёрдам қанчалик амалий бўлади?

Сотув бўлими ўз штатига иккита маркетинг олган бўлиб, улар ўзларига топширилган ишларни жуда яхши бажариб келмоқда. Бозорда бизнинг эквайзерлар муваффақияти барчага маълум. Биз бундай буён ҳам кенг истеъмол товарлари бўйича маркетинг ишлари юритишни режалаштирганмиз. Энди бизнинг ходимлар бошқа хизматлар томонидан олиб кетилмоқда, лекин гап бунда ҳам эмас.

Заводда асосий маркетинг муаммоси асосий маҳсулот – радиодеталларни сотиш ҳисобланади. Айнан шу маҳсулотни на Кравченко, на унинг ходимлари яхши билмайди. Ваҳоланки, маркетингда асосийси – яхши товар эканлиги ҳаммага маълум. Бизнинг маркетинглар эса бу товарни билмайди.

Маркетинг хизмати янги Қоидаларга кўра барчага нимани ишлаб чиқариш ва қандай нарх белгилаш бўйича тавсиялар беришга шайланган. Сотув учун эса мен жавоббераман. Бу ерда ҳамма яхши биладики, мен бунинг учун жвоб бера оламан ҳам. Демак, менда уларнинг тавсияларига ишонч бўлиши керак! Мен профессионал бўлмаганларга қандай ишонишим мумкин?

Уларнинг «истеъмолчилар анкеталари», «жойлаштириш схемалари», «стратегия қуриш матрицалари» чиройли кўринади. Бироқ бу жадвалларни ким тўлдиради ва ким «муҳимлик баллари»ни кўяди? Бизни бу ишлардан озод қилинг, акс ҳолда бошқа ҳеч нарсага вақт қолмайди, барча омборларимиз эса маҳсулотга тўлиб кетади.

Умуман олганда, сотув бўлими ҳозирда янги хизмат, Қоидаларда кўзда тутилган ҳолида, заводга кўп яхши нарса бера олмайди деб ҳисоблайди.

Мажлисда лойиҳа сотув бўлими раҳбарининг қатъий аозицияси туфайли маъқулланмади. Юзага келган низо натижасида четдан келган маркетинглар ишдан бўшаб кетди, қолганлар эса яна сотув бўлими ходимларига айланди.

Савол ва топшириқлар:

1. Завод раҳбариятида маркетинг гуруҳини кенгайтириш учун қандай асослар бўлган? Сиз бунинг учун қандай асослар кўрасиз?

2. Янги ходимларнинг нафсонияти нимадан иборат ва нима билан асосланади? Бу нималар билан мувозанатга келтирилиши мумкин?

3. Низонинг моҳияти нимада ва унинг сабаблари қандай?

4. Лойиҳада таклиф этилган маркетинг бўлимининг функционал ташкилий структураси завод эҳтиёжлари ва юзага келган кадрлар билан боғлиқ вазиятга қанчалик жавоб беради? Маркетинг бўлими янги раҳбарининг таклифлари қанчалик ҳаққоний ва истиқболли эди? Унинг хатолари нимадан бўлди?

5. Завод раҳбарияти қандай ташкилий чоралар билан низонинг олдини олиши мумкин эди? Низонинг куч-қувватини қандай қилиб конструктив йўналишда фойдаланиш мумкин эди?

Вазиятли топшириқ - 2

Бозор сизимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сизими 1992 йил нарх инфодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофега талаб статистикаси куйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадоқланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар, эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада қата ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахтда тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румыния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар миқдорида бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофеда 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг

доллар атрофида туради.

Кўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2013 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этди, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофесаноатини бироз тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда ойлик маош Ғарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бироқ Darboven фирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмолнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДХ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб икки барабар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?

2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?

3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай кўшимча шартларда реал воқеликка айланади?

4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?

5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?

6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

Вазиятли топшириқ - 3

Реклама самарадорлигини баҳолаш

Рекламани синаб кўриш объектлари сифатида танлаб олинган А, Б ва В шаҳарларда фирма маҳсулотлари умумий сотуви реклама бошланишидан олдин 3600 контейнер ва рекламадан кейин 6400 контейнер маҳсулотни ташкил этди. Г, Д ва Е «назорат» (реклама ўтказилмаган) шаҳарларда сотув ҳажми биринчи давр 4600 контейнер ва иккинчи даврда –5750 контейнерни ташкил қилди.

Махсус буклетлар ёрдамида почта орқали реклама А ва Б шаҳарларда умумий ҳажми 600 контейнер маҳсулот бўлган буюртма олишни таъминлади (В шаҳрида почта орқали жўнатмалар амалга оширилмади). А, Б ва В шаҳарларда бир текисда телевизион рекламадан фойдаланилди. Бундан ташқари, В шаҳрида радиореклама қўлланди.

Бу шаҳарларда реклама харажатлари умумий миқдорда қуйидагини ташкил этди: телереклама — 10 минг п.б.; радиореклама — 12 минг п.б.; буклетларни адресли жўнатиш — 12,5 минг п.б.

Ҳар бир қўшимча контейнер маҳсулот сотиш, транспорт харажатларини чиқариб ташлаганда, бироқ реклама харажатларини қўшмасдан, фирмага 0,2 минг п.б. миқдорида қўшимча фойда келтиради.

Савол ва топшириқлар:

1. Сотув натурал ҳажми ўсишининг қайси қисмини реклама ҳисобига деб ҳисоблаш мантиқан тўғри бўларди (бошланғич ҳажм фоизида)? Ҳисоб-китобни келтиринг.

2. Бутун реклама кампанияси умумий самарадорлиги қандай?

3. Ҳар бир реклама тури самарадорлиги қандай, уларнинг қайси бирини, жумладан, истиқбол учун самарали деб ҳисоблаш мумкин? ҳисоб-китоблар келтиринг, шуни эътиборга олинки, экспериментал гуруҳнинг ҳар бир шаҳрида сотув ҳажми ҳар бир муайян даврда бир хил.

1-масала.

Тармоқда 6 та йирик ишлаб чиқарувчи мавжуд:

3 000, 5 000, 2000, 10 000, 8 000 ва 6 000 бирлик. Махфий келишув натижасида улар бир бирлик маҳсулотнинг маҳсулотнинг баҳосини 100 сўмдан 150 сўмгача кўтардилар. Бунда талабнинг олдинги ҳолати шароитида монополистик келишувнинг ҳар бир иштирокчиси савдодан оладиган даромади қанчагача ўсади?

Агар маҳсулот бирлигига кетган харажатлар ўзгаришсиз, яъни 75, 72, 76, 77, 69 ва 73 сўмгача қолган бўлса фойда қандай ўзгаради?

2-масала.

Келгусида корхонани кенгайтириш мақсадида кўшимча инвестиция маблағларини киритиш кўзда тутилган. Корхона ўз маблағларини мақсадга мувофиқлик критериясини қуйидаги маълумотлар берилган.

1. Корхона айланма активларнинг йил охиридаги қиймати-67556 млн.с.

(P_1)

2. Жорий йил бошидаги қиймати-59.430 млн.с. (P_0)

3. Давр давомидаги турли тўловлар миқдори (дивидендлар, фоиз тўловлари)-12 % (Д).

Ушбу маълумотлардан фойдаланиб қуйидагилардан аниқлаш лозим:

1. Корхонанинг ўз айланма маблағини?

2. Жорий йил давомидаги турли тўловлар хажми?

3. Инвестициялаштиришнинг мақсадга мувофиқлик критериясини?

3-масала.

Бозорда иккита рақобатдош товар мавжуд. А марка 80% ишончлилик ва 30% жалб қилиш кўрсаткичига эга. Айтайли бу маркаларнинг ишончлилик ва жалб қилиш кўрсаткичлари ўзгармай қолсин. Агар сиз Б марка учун жавоб берсангиз, сизнинг маслаҳатингиз қандай бўлар эди?

4-масала. Иқтисодий ривожланган мамлакатларда истеъмолчилар ўзларининг муаммоларига мос эчимни тез-тез излашади. Фирмалар олдида бозордаги сегментни қанчалик узоқ ушлаб туриш вазифаси туради. Сегментлашга наф келтирадиган ва аксинча таъсир қиладиган факторларни аниқланг.

1-вазиятли топшириқ:

Корхона келгусидаги молиявий тахдидларини ўсишини ёки камайишини, ўз мажбуриятларини бартараф этиш мақсадида, хисобот йилида ўз молиявий барқарорлигини хисоб-китоб қилиб чиқди. Хисоб-китоблар учун қуйидаги маълумотлар асос қилиб олинди:

1. Устав капитали, қўшилган капитал миқдори-1210,3 млн.сўм.

2. Корхонанинг тақсимланмаган даромади (фойдаси)-823,4 млн.сўм.

3. Корхона балансининг пасивлари (узоқ муддатли кредитлар, мажбуриятлар)-36301,7 млн.с.

Мазкур маълумотлардан фойдаланиб, корхонанинг молиявий иқтисодий фаолиятини ифодаловчи қуйидагиларни аниқлаш лозим?

1) Корхонанинг ўз маблағларининг жами миқдорини?

2) Корхонани баланслар бўйича мавжуд маблағлар миқдорини?

3) Корхонанинг молиявий барқорорлик ҳолатини?

Изоҳ: Корхонани молиявий барқорорлик даражаси 0,5 кўрсаткичдан кам бўлса, корхона бу кўрсаткич бўйича барқорор эмас.

2-вазиятли топшириқ:

Корхона текстиль маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун корхонага қушимча инвестиция маблағларини жалб этиш лойиҳаси ишлаб чиқилди. Қуйидагиларга асосан:

Жами инвестиция лойиҳаси:

-суммада – 650 млн. сўм.

- валютада – 200 минг АҚШ долл.

Ушбу маблағлар қуйидаги мақсадлар учун мулжалланган:

1. Бино иншоотлар – 300 млн. сўм.
2. Техника технология- 50 млн.сўм
3. Хом-ашё ва материаллар – 15 млн. сўм
4. Ноу-хау, персонални тайёрлаш ва б. харажатлар- 15 млн. сўм
5. Амортизация ажратмаси ўртача йиллик даражаси-7%.

Аниқлаш лозим:

1. Асосий фондларга жами қўйилма миқдорини ?
2. Техника-технологиялар ва ноу-хау, персонални тайёрлаш ва б. харажатлар миқдорини?
3. Уртача йиллик амортизация ажратмаси миқдорини.

1-масала

Ҳажми бир литрлик банкадаги тузланган помидор ишлаб чиқарадиган консерва заводининг маҳсулоти чакана савдода 25 сум туради, завод йил давомида 6 минг дона маҳсулот ишлаб чиқаради ва заводнинг доимий харажатлари эса - 36 минг сумни ташкил қилади.

Ҳисоб китоб учун қуйидаги жадвални келтирамиз:

| № | Курсаткичлар номи | Бир донасини киймати, сумда | Олти минг донасининг киймати, сумда |
|----|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Сотувдан тушум | 25 | 150 000 |
| 2. | «Узгарувчан харажатлар» | 15 | 90 000 |
| 3. | Ялпи фойда | 10 | 60 000 |

| | | | |
|----|---------------------|--------|--------|
| 4. | «Доимий харажатлар» | 36 000 | 36 000 |
| 5. | Соф фойда | | |

- 1) соф фойдани аниқланг;
- 2) «зарарсизлик нуктаси»ни курсатинг ва изохлаб беринг.

2 – масала

А савдо бирлашмаси стратегияни амалга оширгандан сунг махсулотга булган нархни 45 дан 42 пул бирл.га туширди. Сотиш хажми 64200 донадан 66100 тага усди.

1. Талаб эластиклигини аниқланг.
2. Талаб эластиклиги тахлили асосида бирлашма келгусида қандай тарзда ҳаракат килишини ечинг:
 - а) бозор хиссасини ошириш учун нархни яна 5 % га камайтириш керак;
 - б) ушбу нархни саклаб колиш лозим;
 - в) эски нархга кайтиш лозим;
 - г) нархни 50 пул бирл.гача ошириш лозим.

3-масала

Фирма тугрисида куйидаги маълумотлар маълум:

- инвестицияланган капитал: 240000 минг сум.;
- кутилаётган рентабеллик: 10 %
- 1 дона учун ўзгарувчан харажатлар: 1050 минг сум.;
- доимий харажатлар: 90 минг сум.;
- сотиш башоратлари: пессилистик - 90 минг дона,
антилистик - 150 минг дона.

Юкорида кетирилган маълумотлар асосида:

- а) охирги;
- б) зарарсизлик
- в) мақсадли нархларни ҳисобланг.

Хар бир вариант бўйича корхона фаолияти натижаларини аниқланг.

V. МАСАЛАЛАР БАНКИ

Бозор муносабатлари шароитларида маҳаллий корхоналар фаолиятида маркетинг ташқи бозорга чиқишда корхонанинг рақобатли афзалликларини таъминловчи тизим сифатида алоҳида ўринга эга.

Рақобат иқтисодий ва ижтимоий аҳамиятга эга. Иқтисодий аҳамияти шундаки, рақобат курашини моҳирона юритиш корхоналарга кучли рақобат шароитларида фаолият кўрсатиш ва гуллаб-яшнашга имкон беради. Ижтимоий жиҳатдан товар рақобатбардошлигини таъминлаш истеъмолчиларда талабни шакллантиради ва рағбатлантиради ҳамда компаниянинг рақобатбардошлик даражасини оширишга хизмат қилади. Шу аснода корхона маркетингларини учун рақобатли афзалликларни тўғри ифодалаш ва рақобат стратегиясини танлаш, шунингдек, уларнинг амалга оширилишини таъминлаш қобилияти муҳим аҳамият касб этади.

Кейснинг **мақсади** ўтказилган маркетинг таҳлили асосида рақобатли афзалликларни ишлаб чиқиш тажрибасини ошириш, баҳолаш ва таҳлил қилишни ривожлантириш ҳисобланади.

Тақдим этилаётган кейс ечими қуйидаги ўқув натижаларига эришиш имконини беради:

- корхона имкониятларини таҳлил қилиш ва баҳолаш қобилиятларини ривожлантириш;
- корхонанинг рақобат стратегиясини танлаш кўникмаларини ривожлантириш;
- мустақил қарор қабул қилиш тажрибасига эга бўлиш.

1. «МЕБЕЛЬ ДИЗАЙН» ЁПИҚ ТУРДАГИ АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТИ ФАОЛИЯТИ ҲАҚИДА АХБОРОТ

1.1. «Мебель-Дизайн» ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти фаолиятининг умумий тавсифи

«Мебель-Дизайн» ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти 1996 йилнинг бошларида ташкил қилинган.

Корхона таъсисчилари низом капиталининг асосий қисми унга тегишли бўлган Италия фуқароси ҳисобланган битта жисмоний шахс ва Ўзбекистон фуқароси бўлган битта жисмоний шахс ҳисобланади. Ушбу ташкилий-ҳуқуқий шакл Ўзбекистон ҳудудида иш юритишнинг соддалиги туфайли танлаб олинган.

«Мебель-Дизайн» ЁТАЖ асосий фаолияти мебель савдоси: ошхона гарнитураси, болалар мебели ва юмшоқ мебель билан савдо қилиш ҳисобланади.

Корхона фаолияти қуйидаги тарзда ташкил қилинган: маҳсулот якуний истеъмолчига бизнинг ҳамкорларга тегишли бўлган савдо нуқталари тармоғи орқали сотилади, ўз автотранспортида савдо нуқтасигача етказиб берилиб, у ерда туширилади ва сотув муддати давомида сотишга қўйилади.

Сотув ҳажмини ошириш мақсадида фирманинг иккита бўлинмаси фаолият кўрсатади:

- маркетинг бўлими;
- чакана савдо бўлими.

Маркетинг бўлими реклама кампанияларини муваффақиятли ўтказиш, савдо жойларида жалб этувчан тарқатма материаллар мавжудлиги, харидорларнинг дид-истакларини тадқиқ этиш ва маркетинг бўлинмасига хос бўлган бошқа чора-тадбирлар учун жавоб беради.

Савдо тармоғи орқали сотиш қисман кўргазма марказида жойлашган ўз магазинлари орқали, шунингдек, мебель магазинлари билан комиссия ёки консигнация шартномаси тузиш йўли билан (шартнома тури магазинга, унинг ўтказиш қобилияти, айнан бизнинг фирма билан ишлашга йўналганлиги ва ҳоказоларга қараб танланади) амалга оширилади. Товарни етказиб бериш, таъминотчи-ишлаб чиқарувчилар билан шартномаларга мувофиқ, харидорнинг ўзи томонидан ҳам («Мебель-Дизайн» ЁТАЖ), сотувчи фирманинг транспортида турли шартларда ҳам амалга оширилиши мумкин. Ушбу йўналишнинг узлуксизлигини таъминлаш учун фирма автомобиллар паркига эга.

Нарх сиёсати харидорлар талаби ва мавсумийликдан келиб чиқиб шакллантирилади. Мос келувчи тарзда реклама кампанияси амалга оширилади. Техник жиҳатдан у шаҳар ҳудудида 2 х 4 м ва 2 х 2 м. ўлчамли реклама тахталарида ўрнатилади.

1.2. Маҳсулотга бўлган талабни тадқиқ этиш

Ўзбекистонда мебель бозорининг истеъмол структурасини ўз турар-жойига эга бўлган ҳамда сифатли ва ишончли мебель харид қилиш истагида бўлган оилалар ташкилқилади. Уларнинг ҳоҳиш-истаклари қуйидагича тарзда намоён бўлади:

- мебель харидорларининг 1/3 қисми – импорт ишлаб чиқарилган маҳсулотларни афзал кўради;

- мебель харидорларининг 2/3 қисми – маҳсулотнинг нисбатан арзонлигидан келиб чиқиб, маҳаллий ишлаб чиқарилган мебелларни харид қилади.

Бунда мебель харидорларининг ярмидан кўпи гарнитурларни тўлиқ сотиб олишни эмас, балки ўз дидига қараб ва бинолар майдонига мувофиқ алоҳида сотиб олиб тўплашни афзал кўради.

Мебель истеъмолчилари гуруҳининг 80%дан ортиғини юқори ҳақ тўланадиган мутахассисларнинг оилалари ташкил қилади:

- тадбиркорлар;
- банк хизматчилари;
- амалдорлар.

Ўзбекистон мебель бозори сегментининг, айниқса, ўртача нардаги меббелар улушининг ўсиши қуйидагилар билан асосланади:

- мебель сифатининг барқарорлиги;
- истеъмол бозори структурасининг хусусиятлари;
- нархининг қулайлиги.

Кўриб чиқилаётган «Мебель-Дизайн» ЁТАЖ компанияси бозорда ўртача ўрин эгаллаган, яъни у маҳсулотни ўртача нархларда сотади ва унинг маҳсулот сотув ҳажми энг кичик ҳам эмас, энг катта ҳам эмас. Фирма фаолиятида асосий эътибор фақат сифатли маҳсулотлар сотишга қаратилади, бунинг учун компания вакиллари томонидан бевосита ишлаб чиқарувчи корхоналарда сифат назорати тизими ишлаб чиқилган.

Умуман олганда, мебель тармоғи етуклик босқичида турибди. Бу менежмент усулларини такомиллаштириш заруратига олиб келади. Барча фирмалар ўртача нарх даражасини кўллаб-қувватлайди ва реклама, хизмат кўрсатиш, маҳсулот сифати, қўшимча хизматлар каби кўрсаткичлар бўйича рақобатлашади. Мебель тармоғида рақобатни кучли деб бўлмайди, чунки мебель маҳсулотларига талаб тез суръатлар билан ўсмоқда. Шу билан бирга харидорларни қўшимча рақобатлантириш усуллари рақобатчилар тез нусха кўчириб олмоқда ва тармоқдаги ўз ўрнини сақлаб қолиш учун кўп куч сарфлашга тўғри келмоқда.

Тармоққа интилаётган фирмалар сони ҳалигача ўсиб келмоқда, чунки тармоқ фойда даражасининг катталиги ва маҳсулотга талабнинг ўсиши билан ўзига жалб этмоқда. Тармоққа янги кириб келган фирмалар маҳсулотни арзонроқ нархда таклиф этмоқдалар. Бундай тенденция бутун тармоқ бўйича истеъмол талаби ва таклифнинг ўсиши пропорционал бўлмаслигига олиб келиши мумкин, бу эса «Мебель-Дизайн» ЁТАЖ компанияси учун мақсадга мувофиқ эмас.

Ушбу салбий вазиятни бартараф қилиш учун тармоқдаги йирик «етакчи-фирмалар» тармоққа қўшимча рақобатчиларнинг кириб келишига йўл қўймаслик мақсадида концерн ва шунга ўхшаш ташкилотларга бирлашишга

интиломқда. Бундай бирлашмаларнинг афзалликлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- йирик миқёсда етказиб беришда маблағларни тежаш;
- умумий савдо маркаси яратиш ва харидорларда унга нисбатан афзал кўришни уйғотиш;
- капиталларни сифат жиҳатидан янги йўналишларни кенгайтириш учун бирлаштириш. Ташқи муҳитнинг товар-субститутлар яратиш имконияти каби омили биринчи навбатда жамиятда модани афзал кўриш билан белгиланади. Бу ташкилот ишида мослашувчанлик кўрсатиш: ассортиментни тез алмаштириш, ходимлар малакасини ўзгартириш ва ҳоказолар заруратига олиб келади. Товар-субститут билан рақобат даражаси харидорлар уни ушбу товарга нисбатан афзал кўришга тайёр бўлган даражаси билан белгиланади. Бу ерда «харидорни оғдириб олиш баҳоси» кўрсаткичи ҳал қилувчи ҳисобланади.

«Мебель-Дизайн» ЁТАЖ компаниясида харидорларнинг ўз шартларини қўйиш қобилияти қуйидагича ифодаланади:

- маҳсулотни буюртмачининг истаги бўйича алоҳида қисмларга ажратиб (бутун комплект ҳолида эмас) сотиш;
- етказиб бериш ва ўрнатиш;
- товар кредити тақдим этиш.

Истеъмолчиларнинг сўровларини яхшироқ тушуниш; мода йўналишларини аниқлаш; аҳолининг харид лаёқатини аниқлаш; фирма маҳсулотларига билдирилаётган қизиқишни аниқлаш мақсадида фирма фаолиятида харидор анкетаси каби воситадан фойдаланилади. Мазкур анкета компаниянинг мебель салонига ташриф буюрувчиларга тарқатилади, олинган ахборот қайта ишланил, бир тизимга келтирилади ва келгусида турли бошқарув қарорлари қабул қилиш ва фирма стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида фойдаланилади.

Таъминотчилар таъсири уларнинг сони нисбатан кичиклиги ва улар ўртасида рақобат даражасининг пастлиги билан изоҳланади.

Ушбу тармоқда исталган фирма нарх даражасини ошириш ва тармоқ бўйича ўртача даражадан юқори фойдага эришиш имкониятга эга бўлиш учун кўриб чиқилган кучлар таъсири камайтиришга интилади. Бу кучларнинг ҳар бирига фирма фақат ўз стратегияси воситасида таъсир кўрсатиши мумкин.

1.3. Рақобатчиларни тадқиқ этиш

«Мебель-Дизайн» ЁТАЖ компанияси учун ўтказилган таҳлилдан сўнг бозор улушини кенгайтириш, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш ва йўлдош товарларни сотиш бўйича янги йўналишлар ишлаб чиқиш имкониятлари энг

аҳамиятли ва эҳтимолий бўлиб чиқди. Шу муносабат билан корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили ўтказилди (1-жадвал).

1-жадвал. «Мебель-Дизайн» ЁТАЖ SWOT-таҳлил матрицаси

| | Имкониятлар: | Таҳдидлар |
|------------------|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Аҳолининг турмуш даражасининг яхшиланиши 2. Реклама технологияларининг ўзгариши 3. Ахборот тармоғининг ривожланиши 4. Янги таъминотчилар пайдо бўлиши 5. Моданинг ўзгариши 6. Хомашё ва тайёр маҳсулот нархининг пасайиши 7. Солиқлар ва божларнинг пасайиши 8. Менежментнинг такомиллашуви 9. Ишсизликнинг камайиши 10. Сотувчи-фирмаларнинг касод бўлиши ва бозордан чиқиб кетиши 11. Қонунчиликнинг императив меъёрлари пасайиши 12. Ишлаб чиқариш технологияларининг такомиллашуви 13. Маҳаллий тадбиркорлар томонидан ҳамкорлик ҳақида таклифлар 14. Рақобатчиларнинг муваффақиятсиз ҳаракатлари | <ol style="list-style-type: none"> 15. Харидорларнинг хоҳиш-истаклари ўзгариши 16. Ўрнини босадиган товарлар пайдо бўлиши 17. Маҳсулот олиб кириш қоидаларининг ўзгариши 18. Маҳсулот етказиб беришда узилишлар 19. Янги товарнинг пайдо бўлиши 20. Аҳолининг турмуш даражаси пасайиши 21. Инфляция суръатининг ўсиши 22. Қонунчиликнинг талабчанлиги ўсиши 23. Нарх даражасининг ўзгариши 24. Янги рақобатчилар пайдо бўлиши 25. Валюта курсининг сакраши 26. Рақобатчилар томонидан рақобатли афзалликларнинг ўсиши 27. Солиқлар ва божларнинг ўсиши 28. Рақобатнинг кучайиши 29. Ишсизликнинг ўсиши 30. Сиёсий вазиятнинг ёмонлашуви 31. Бизнесни давалт мулкига айлантириш 32. Бозорда янги фирмалар пайдо бўлиши |
| Кучли томонлар | «Куч ва имкониятлар» | «Куч ва таҳдидлар» |
| 1. Ишончли бозор | - янги бозорларга чиқиш, ассортиментни ошириш, йўлдош товар ва хизматлар | - рақобатнинг кучайиши, давлат сиёсати, инфляция ва солиқларнинг ўсиши, |

| | | |
|---|---|--|
| <p>мониторинги</p> <p>2.Йўлга кўйилган савдо тармоғи</p> <p>3.Кенг маҳсулот ассортименти</p> <p>4.Юқори сифат назорати</p> <p>5.Юқори рентабеллик</p> <p>6.Айланма воситалар ўсиши</p> <p>7.Ходимлар юқори малакаси</p> <p>8.Ходимлар яхши мотивацияси</p> <p>9.Етарли даражада машҳурлик</p> | <p>қўшишга молиявий воситалар мавжудлиги имкон беради,</p> <p>- етарли даражада машҳурлик янги бозорларга чиқишга хизмат қилади;</p> <p>- ходимлар малакаси, сифат назорати, рақобатчиларнинг муваффақиятсиз хулқ-атвори ва реклама технологиялари ривожланиши бозор ўсишидан ортда қолмасликка имкон беради;</p> <p>- аниқ стратегия барча имкониятлардан фойдаланиш имконини беради</p> | <p>истеъмолчилар дидининг ўзгариши стратегия ўтказишга таъсир этади;</p> <p>- рақобатчиларнинг пайдо бўлиши кўшимча молиявий харажатларга олиб келади;</p> <p>- машҳурлик товар-субститутлардан ҳимоя қилади ва рақобатда афзаллик қўшади;</p> <p>- ишончли мониторинг истеъмолчилар дидидаги ўзгаришларни илғашга имкон беради.</p> |
| <p>Заиф томонлар:</p> | <p>«Заифлик ва имконият»</p> | <p>«Заифлик ва таҳдидлар»</p> |
| <p>1. Таъминотдаги узилишлар</p> <p>2. Реклама сиёсатидаги камчиликлар</p> <p>3. Ўртача нарх даражаси</p> <p>4. Сервис даражаси (кўшимча хизматлар) пастлиги</p> | <p>- ёмон реклама сиёсати янги бозорларга чиқиш, ассортиментни кенгайтириш, кўшимча йўлдош товар ва хизматлар қўшишда қийинчиликлар яратади;</p> <p>- персоналнинг қарор қабул қилишда қатнашмаслиги ва буйруқлар ижроси етарли назорат қилинмаслиги ишсизликни пасайтиришда саботажга олиб келиши мумкин;</p> <p>- нарх даражаси, солиқлар ва</p> | <p>- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, сервис даражасининг патлиги ва ўртача нарх даражаси рақобатдаги позицияни ёмонлаштиради;</p> <p>- ноқулай давлат сиёсати тармоқдан чиқиб кетишга олиб келиши мумкин;</p> <p>- ўйлаб чиқилмаган реклама сиёсати харидорларнинг диди ўзгарганда уларни ушлаб қолмайди;</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>5. Ишлаб чиқариш қувватлари тўлиқ юкланмаганлиги</p> <p>6. Персоналнинг бошқарув қарорлари қабул қилишда қатнашмаслиги</p> <p>7. Буйруқ ва фармойишлар ижросининг етарли назорат қилинмаслиги</p> | <p>божларнинг пасайиши ўртача нарх даражаси сақланиб қолган ҳолда жуда катта даромад олишга имкон беради.</p> | <p>- ишлаб чиқариш қувватлари тўлиқ юкланмаганлиги инфляция суръатининг ўсиши ва валюта курслари сакрашида компаниянинг банкрот бўлишига олиб келиши мумкин.</p> |
|--|---|--|

Бунда, шунингдек, қуйидаги таҳдидлар аниқланди:

- фирманинг мушкул ҳолатига ёки тармоққа кўп сонли рақобатчиларнинг кириб келиши ёки истеъмолчилар дидининг тубдан ўгариши олиб келиши мумкин;

- компаниянинг тугатилиши ёки тармоқдан чиқиб кетишига давлат органларининг чеклаш сиёсати, масалан, божхона божлари ва йиғимларининг ўсиши, транспорт тарифларининг ўсиши, савдо қоидаларининг ўзгариши олиб келиши мумкин.

Асосий рақобатчилар «Файз холдинг» ҳисобланади. Бугунги кунда мазкур компания ошхона мебеллари, офис мебеллари, мактаб инвентарлари, уй мебеллари ва бошқаларни чиқаради. Корхонада товарни бозорга ҳаракатлантириш кампанияси билан боғлиқ йирик харажатларни амалга оширмасдан туриб бозордаги ўз улушини ошириш учун барча имкониятлар мавжуд. «Файз» ХК ОТАЖда мебель савдоси ва маркетинг масалаларини ҳал қилиш учун компания таркибига кирувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган мебеллар билан савдо қилувчи фирма магазинлари тармоғи ташкил қилинган. Компаниянинг сотув бозорини баҳолаб, товарнинг потенциал истеъмолчилари қуйидлагилар ҳисобланади:

- Халқ таълими вазирлиги
- хусусий савдо ташкилотлари
- Қозоғистон ва Қирғизистондаги савдо уйлари

- Тоҷикистон Республикасидаги корхоналар ва б.

Бозорнинг халқ истеъмоли товарлари билан тўйиниши, бунда тайёр маҳсулотни сотиш билан боғлиқ вужудга келадиган муаммолар конъюнктура талабини ўрганиш бўйича маркетинг хизмати ишларини сезиларли яхшилаш заруратини долзарб қилиб қўяди. Компания томонидан болалар учун мебель ва спорт товарлари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури ишлаб чиқилган, мактаб мебеллари ишлаб чиқариш бўйича дастурни бажариш давом эттирилмоқда.

Рақобатдаги асосий афзалликлар қуйидагилар ҳисобланади:

- муомала харажатлари, тайёр маҳсулотни транспорт воситасида ташиш харажатлари ва меҳнатга ҳақ тўлаш харажатларининг камлиги сабабли таннархнинг нисбатан пастлиги;
- товарни кафолатланган тарзда етказиб бериш ва ўрнатиш;
- мебель маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳасида йўлга қўйилган хўжалик алоқалари;
- мебель маҳсулотлари ишлаб чиқаришда компания улушини ошириш;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни арзонлаштириш захираларини доимий излаш.

Топширик:

«Мебель-дизайн» ЁТАЖ фаолиятининг маркетинг таҳлили асосида рақобат стратегиясини танлаш ва асослаб бериш зарур.

2-илова (8.4)

II. ТАЛАБА УЧУН УСЛУБИЙ КЎРСАТМАЛАР

Муаммо

«Мебель-дизайн» ЁТАЖ учун рақобат стратегияси танлаш.

Кичик муаммолар

1. «Мебель-дизайн» ЁТАЖ компанияси фаолиятини тадқиқ этиш.
2. Маҳаллий бозорда маҳсулотга талабни тадқиқ этиш.
3. Рақобатчилар билан солиштирганда компания рақобатбардошлигини таҳлил қилиш.
4. Рақобат стратегиясини танлаш.

1-масала.

“Болалар Холдинг компанияси” ХК нинг ҳисобот йилдаги айланма маблағи-67,6 млн. с.ни ташкил этган. Кечиктирилган дебиторлик қарзлари-8,4 млн. с.; мажбуриятлар -6,0 млн.с. узоқ муддатли заёмлар ва кредитлар-67,8 млн.с.

Ушбу маълумотлардан фойдаланиб Холдинг компаниясининг тўловга

қадар қобилиятини аниқланг.

Изоҳ: Агар корхона тўловга қадар қобилияти 2дан кичик бўлса, унда инвестициялаш мафсадга мувофиқ эмас.

2-масала.

Очиқ турдаги акционерлик жамияти ўлчов асбобларини ишлаб чиқаради. Унда янги бозор учун доимий потенциалга эга бўлган 100 та асбоб ишлаб чиқариш имконияти бор. Айтайлик ушбу бозорда тез суратда технологик ривожланиш берди. Истеъмолчиларнинг маркетинг тадқиқодлари шуни кўрсатдики, сотувдаги махсулот нархи 2 млн.сўмга тенг. Лекин битта асбобнинг таннархи 3 млн.сўм. Олдин худди шундай фирма махсулоти 75% эластикликка эга бўлган. Молиявий директор юқоридаги кўрсаткичларни оқламайди ва унинг фикрича бозордаги нарх жуда паст. Сиз бу ҳолатни ўрганиб чиқиб, ўз фикрингизни баён қилинг.

3-масала.

Электрон аппаратура ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган фирма бешта стратегик бизнесни ўз ичига олади. Стратегик бизнес бирликларнинг со тиш маълумотлари ва уларнинг рақобатчилари қуйида берилган:

Таҳлил қилинг. Сиз ўзингизнинг таҳлилингиз бўйича қандай маслаҳат бера оласиз? Ҳар бир стратегик бизнес бирлик учун қандай стратегияни танлаш керак?

| Стратегик бизнес бирлиги | Сотиш (млн.бирликда) | Рақобатчилар сони | Биринчи 3та рақобатчилар соув миқдори | Бозорнинг ўсиш даражаси (%) |
|--------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| А | 1,0 | 7 | 1,4/1,4/1,0 | 15 |
| Б | 3,2 | 18 | 3,2/3,2/2,0 | 20 |
| С | 3,8 | 12 | 3,8/3,0/2,5 | 7 |
| Д | 6,5 | 5 | 6,5/1,6/1,4 | 4 |
| Е | 0,7 | 9 | 3,0/2,5/2,0 | 4 |

БКГ модели бўйича фирма буюртмаларини таҳлил қилинг ва унинг ҳолатини таҳлил қилинг. Сиз ўзингизнинг таҳлилингиз бўйича қандай маслаҳат бера оласиз? Ҳар бир стратегик бизнес бирлик учун қандай стратегияни танлаш керак?

4-масала.

"Агрифоод" фирмаси ширинликлар ва ушбу турдаги бошқа махсулотларни ҳар йили борорга чиқаришга ва ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Уларнинг ҳаётий сикллилиги уч йил давомида бир хил даражадаги арзонлаштиришга асосланади. Биринчи йили уларнинг сотиш ҳажми 1000 кути (битта кутида 35 та покет). Кейинги икки йил давомида улар йилига 30%

арзонлашади ваеришилган даражада қолишади. Сотиш ҳажмига боғлиқ ҳолда биринчи йил 20% ҳолатларда ўртача даражадан 20% кам ёки бўлиши мумкин. Рекламанинг улуши биринчи йилда 10 млн. ва қолган икки йилда 3 млн. франк бўлади. Ҳар бир покетнинг чакана нархи 90 франк. Янги турнаги маҳсулот ишлаб чиқариш учун йилига 3 млн. атрофида харажат талаб этади. Олинган 50 млн. ниташкил қиладиган капиталнинг 10% ини қайтариш инobatга олиб, зарар кўрмаслик ва уч йил давомидаги рентаблликни аниқланг.

Сиз бу фирманинг ҳар бир янги маҳсулот ишлаб чиқариш учун таваккалчилигини қандай ҳисоблайсиз?

1-вазиятли топширик

“Ҳар кимнинг дидига мос”, “ҳар кимнинг эҳтиёжига хос”

Ахмад-аканинг оилавий бизнеси нон пишириш - ҳисобланади. Нонни унинг отаси Азиз-ота ва бобоси Тохир-ота пиширган. Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгандан сўнг кўп кишиларга нонвойлар бўлиш йулини очиб берди. Ахмад-ака ишлаётган маҳаллада уч киши нон пиширади. Бизнесни сақлаш ва реализация қилиш осон бўлмаяпти. Бирон бир алоҳида ҳеч кимга ўхшамаган йўлни топиш керакки, катта обрўга ва даромадга эга бўлсин. Ахмад-аканинг маҳалласида одамларнинг кўп қисми турли хил даромадли оилалар яшамокда, ёнида иккита ошхонаси бор, бу ошхона нонларни майда улгуржи сотади, чунки нонларнинг нархи шаҳар бўйича тахминан бир хил. Нонларнинг ташқи кўриниши асосан стандарт шаклида эди. Шунинг учун Ахмад-ака уч йил олдин институтни тугатган кўшнисини билан маслахатлашмоқчи бўлди. Кўшнисининг касби маркетинг эди. Ахмад-аканинг гапига қулоқ солиб, у кўпгина саволлар бера бошлади: ким асосан нонларни харид қилади, қанча, харидорлар ноннинг сифати тўғрисида қанақа фикрларни билдиришган, нархи уларни қониқтирганми ёки йўқми. Ахмад-акага кўшнисини томонидан маслахат бирданга берилмади, вақт ўтиши билан у куйидаги таклифни киритди.

«Ахмад-ака сиз ўртача ҳажмда, лекин сифатли нонларни пиширинг. Уларнинг нархи патирдан анча паст, лекин оддий нондан баланд бўлиши керак. Кўрасиз, сизнинг нонингиз харидорларнинг талабини тўлиқ қондиради ва ошхоналарида уларга бўлган талаб анча ошади.»

Кўшнисининг маслахатини Ахмад-ака бир ой ичида ҳаётга тадбиқ қилди ва сотиш ҳажми 1,5 баравар ошди. Нонни ошхоналар кўпроқ олишни бошлади, лекин энг қизиғи бу нонни паст, ўрта ва баланд даромадли одамлар ҳам олишни бошлади.

Саволлар:

1. Ёш маркетинг ғояси нимага асосланган эди ва таклиф тузилишида нима ҳисобга олинган эди?

2. Маркетингнинг қайси стратегияси ёш маркетинг орали нонвойчига таклиф қилинди?

3. Нарх сиёсатининг хусусиятлари нимада?

2-вазиятли топшириқ:

Ўзбекистон бозоридаги голландиялик гуллар.

Бахтиёр бизнес билан 80 йилларнинг охирида шуғулланишни бошлади, ўша вақтларда Ўзбекистонда бизнес тўғрисида кишилар юзаки билимларга эга эди. Бошида у, битта нарсани бир жойдан олиб, бошқа жойда сотган эди, кейинчалик кўчмас мулк билан шуғулланишга ўтди. Ўша вақтларда даромадли сохаларида қилинган яхши фаолияти, капитални кўпайишига олиб келди. Лекин тадбиркорлик қилиш хоши кетмаган эди. Бахтиёр дўстларидан ўтган йилда гул сотиш бизнеси жуда катта даромад келтиришини билиб олди. Шунинг учун у голландиялик шерикларининг Голландиядан гулларни юбориш тўғрисидаги таклифидан фойдаланмоқчи бўлди.

Гулларни олиб келиш нархи (поставка) Голландия бозорларида сотиладиган гулларнинг нархларидан 3 баравар паст эди, букетлари эса хатто европаликлар учун ҳам жуда ёқимли эди.

Бахтиёр ўзининг шахсий савдо дўконига эга бўлмаган эди, шунинг учун у мини-маркет дўконига эга бўлган тадбиркор таниши билан келишди. У эса гуллар учун алоҳида жой ажратиб беришини ваъда қилди ва галантерия бўлимидан сотувчиларга гулни ҳам сотиш вазифасини айтди.

Гул сотиш вақти жуда қулай эди, бир хафтадан кейин 8 март, шунинг учун у улгуржи харидорларга гулларини Сотини хаёлига ҳам келтирмаган эди.

Бир ой ўтди, лекин мини-маркетинг янги секцияси атиги 10% ҳам Бахтиёр келтирган гулларни сотгани йўқ. Сотувчиларнинг ҳамда мини-маркетга кирадиган одамларнинг фикрларича Голландия учун паст хисобланган нархлар Ўзбекистон харидорлари учун жуда баланд бўлди, харидорларнинг кўп қисми байрамга ўзимизнинг гвоздикаларни олишди.

Пули бор бўлган бизнесменлар чиройли голландиялик гуллар тўғрисида кечикиб қолган реклама орали билганда, мини-маркет кўрсатаётган хизматлардан фойдалана олмади, чунки магазин олдида автомашиналарни кўйиш мумкин эмас эди.

Саволлар:

1. Ўзининг тадбиркорлик ғоясини хаётга тадбиқ қилиш учун Бахтиёр қандай хатоларга йўл қўйди?

2. Голландиялик гулларни етказиб берувчилар олдида Бахтиёр бирон бир афзалликларга эга бўлганми, маркетинг нуқтаи назаридан гулларни сотиш учун унга нима тўсқинлик қилган?

3. Келгуси йилда қўйилган хатоларни тузатиш учун Сиз нималарни унга маслахат берар эдиз?

1-масала.

“Болалар Холдинг компанияси” ХК ишлаб чиқариш салохиятини ошириш мақсадида, инвестиция лойиҳалари асосида қайта таъмирлаш ва модернизациялаш дастурини ишлаб чиқаришни қарор қилди. Унинг учун компания ўз маблағлари ва қарздорлик маблағларини ҳолати ўрганиб чиқилди. Ҳисоб-китобларга асосан, қуйидаги натжалар олинди:

1. Компания ўз маблағларининг миқдори-2905,3 млн.с.

2. Қисқа муддатли мажбуриятлар: қарзлар, заёмлар, кредитлар-5960,3 млн.с.

3. Узоқ муддатли қарзлар: кредитлар, заёмлар-67803,1 млн.с.

Мазкур маълумотлар асосида қуйидагиларни аниқлаш лозим:

1) Жами қарздорлик ва мажбуриятлар миқдорини?

2) Компания ўз маблағлари ва қарздорлик маблағларининг мувофиқлигини?

Изоҳ: Агар компания ўз маблағлари ва қарздорлик маблағларининг мувофиқлиги 2дан паст бўлса ушбу кўрсаткич бўйича корхона тўлов қобилиятига эга эмас.

2-масала.

Корхона келгусидаги молиявий таҳдидларини ўсишини ёки камайишини, ўз мажбуриятларини бартараф этиш мақсадида, ҳисобот йилида ўз молиявий барқарорлигини ҳисоб-китоб қилиб чиқди. Ҳисоб-китоблар учун қуйидаги маълумотлар асос қилиб олинди:

1. Устав капитали, қўшилган капитал миқдори-1210,3 млн.сўм.

2. Корхонанинг тақсимланмаган даромади (фойдаси)-823,4 млн.сўм.

3. Корхона балансининг пассивлари (узоқ муддатли кредитлар, мажбуриятлар)-36301,7 млн.с.

Мазкур маълумотлардан фойдаланиб, корхонанинг молиявий иқтисодий фаолиятини ифодаловчи қуйидагиларни аниқлаш лозим?

- 1) Корхонанинг ўз маблағларининг жами миқдорини?
- 2) Корхонани баланслар бўйича мавжуд маблағлар миқдорини?
- 3) Корхонанинг молиявий барқарорлик ҳолатини?

Изоҳ: Корхонани молиявий барқарорлик даражаси 0,5 кўрсаткичдан кам бўлса, корхона бу кўрсаткич бўйича барқарор эмас.

1-вазиятли топшириқ:

Гилам тўқиш цехи.

Ҳаким акани мактабга директор бўлганига 3 йил тўлди. Мактабнинг моддий таъминланганлик шароити унча яхши эмас эди. Синф хоналари ремонт талаб, парта ва стуллар эскирган, иситиш батареялари яхши ишламайди ва ҳақозо. Бунинг устига мактаб кутубхонасидаги фондлар эскирган, канцтоварлар егишмайди янғисини олишга эса маблағ йўқ эди.

Директор бўлмасидан олдин озроқ бизнес билан шуғулланган Ҳаким ака маблағ топиш йўллари қидира бошлади. У бир гилам тўқувчи таниши Восит ака билан келишиб мактабнинг бўш ётган ката хонасини унга ижарага берди. Аҳамиятга молик томони шундаки, ушбу қишлоқ аҳолиси азалдан ўзининг гилам тўқиш санъати ва гилам тўқишдаги ўзига хос йўли билан машхур эди. Тез орада дастгоҳлар ўрнатилиб ишга тушириб юборилди. Ушбу цех тўқувчиларини асосан мактабни яқиндагина тугатган ёш қизлар ташкил қилишар эди. Бундан ташқари мактабнинг юқори синф ўқувчи қизлари ўзларининг касб амалиёти дарсларини шу ерда ўтказишар эди.

Ҳаким аканинг ушбу цехни йўлга қўйишдан мақсади ҳам жой ижарасидан тушган маблағ эвазига мактабнинг моддий таъминотини яхшилаш, ҳам ўқувчи қизларни касбга ўргатиш, уларнинг баъзиларини эса ишга жойлаштириш эди.

Бироқ, ушбу цех ишлаб чиқарган гиламларнинг бозори чаққон эмас эди. Улар сифати яхши эмаслиги, тўқиш технологияларига тўлиқ риоя этилмаганлиги, гиламлар дизайни стандартларга жавоб бермаслиги сабабли сотилмас эди.

Цех ишга тушишдан олдин тўпланган барча сармоялар сифатсиз гиламлар кўринишида ётар, бошқа хом-ашё сотиб олиш учун айланма маблағ йўқ эди. Ҳаким ака ва Восит акаларнинг боши қотган ва энди ишни қандай давом эттиришни билмай хайрон эдилар.

Саволлар.

1. Ушбу цехни ишга туширишда қандай хатоларга йўл қўйилди?

2. Энди молиявий ахволни яхшилаш учун нима ишлар қилиш керак?
3. Янги моддий ресурсларни жалб қилиш учун қайси ғояни ишлаб чиқиш ва кучайтириш зарур?

2 - вазиятли топшириқ:

Тадбиркор: Вазият ва танлов.

Омадли таклиф.

90-йилларнинг боши, собиқ иттифоқнинг ижтимоий-иқтисодий тартибида катта ўзгаришлар даври. Ҳар бир одам ўз бизнесининг ривожини учун бирон-бир қулайлик топишга ҳаракат қилаётган давр. Миллий Университетнинг иқтисодиёт куллийетини битирган, Алибобо агросаноат мажмуасининг ривожланиш муаммоларига бағишланган номзодлик диссертациясининг муваффақиятли ёқлангандан сўнг, ўзининг муваффақияти ва олган билимларининг савиясидан мамнун эди.

Бир куни уйда ўлтириб, ўзининг эришган муваффақиятларини бўлғуси мутахассисларни ўқитиш ва тайёрлашга бағишлаш ҳақида ўйлар эди. Бирдан шу вақтда уни дўсти телефонда чақириб қолди ва «Бухгалтерия ҳисоб-китоби бўйича» қисқа курс тингловчиларига маърузалар курси ўқиш беришни таклиф қилди. Тўлов шартларини олдиндан аниқлаб олган, Алибобо рози бўлди.

Уч ой давомида ёш олим юқорида айтилган қисқа курснинг тингловчиларининг 2 гуруҳига – 140 одамга маъруза ўқиди. Алибобо ўз меҳнатига олган даромадидан хурсанд эди. Бир куни, тингловчиларнинг бири билан бўлган тасодиқий суҳбат вақтида ўзига берилган ҳақ ўқиш учун тингловчилар тўлаган ҳақнинг атига 2% ташкил қилишини билиб қолди (ҳар бир тингловчи тўлаган ҳақ 350 шартли бирликни ташкил қилар эди).

Алибобо курс дастури билан танишиб чикди ва ўқитишга сарфланадиган чиқим атига 12%, бошқа сарфлар ва тўловлар эса 8% ташкил қилишини ҳисоблаб аниқлади.

Бундай фаолиятнинг юқори даромадлилиги, бунга ўхшаш курсларни ўзи ҳам ташкил қилиши мумкинлиги ҳақида ўйлашга мажбур қилди. 3-ой давомида у ишни бухгалтер-менеджерларни тайёрлаш ва аҳолига бошқа рекреацион хизматларни кўрсатувчи корхона «Диловар»ни очди. Муваффақият Алибобони руҳлантирди ва у жуда тез муддатда ўзининг курсларини яна ўнта қишлоқ туманларида очди, бу курсларда мингга яқин тингловчилар ўқитиларди. Ўқитишнинг ўртача баҳоси 300 шартли бирликни ташкил қилар эди.

Саволлар:

1. Алибобо ўзининг тадбиркорлик фаолиятини бошлашига нима сабаб бўлди?
2. Сиз қанақа мақсадлар кўяр эдингиз ва қандай бизнес маслаҳатни шакллантирадингиз?

3. Агар сиз фуқаро Алибобонинг ўрнида бўлсангиз, курсни келажакдаги ривож учун нималарни амалга оширар эдингиз?

1-масала.

Хисобот йили давомида “Ўзбекенгилсаноат” ДАК бўйич ўз айланма маблағлари билан таъминланиш даражси қуйидаги кўрсаткичлар билан ифодаланади:

1. Компаниянинг ўз айланма маблағлари миқдори-29057,1 млн.с.
2. Узоқ муддатли активлар (асосий маблағлар, номоддий активлар, капитал маблағлар) миқдори -52311,3 млн.с.
3. Ишлаб чиқариш запаслари, тугалланмаган ишлаб чиқариш, тайёр маҳсулотлар миқдори-42311,8 млн.с.
4. Пул маблағлари, дебиторлик қарзлари ва б.-21109,2 млн.с.
5. Компанияни хисобот йилидаги чудвил бўйича активлари-19362 млн.с.

Хисобот даврида корхонанинг ушбу маълумотлари асосида қуйидаги кўрсаткичларни аниқлаш лозим:

1. Компаниянинг хисобот йилидаги айланма активлар миқдорини?
2. Узоқ муддатли активлар миқдорини?
3. Ўз айланма маблағлари билан таъминлаш даражасини?

Изоҳ: Агар компания ўз айланма маблағлари билан таъминланиши 0,1 кўрсаткичдан паст бўлса, унда компания ушбу кўрсаткич бўйича барқарор эмас.

2- масала.

Корхонани жорий йилда асосий фондалрини ҳолати ва унии янгилаш учун лойиха мабалглари аниқлаш зарурати тугилди. Шу сабабли уларни мавжуд ҳолатидан келиб чиққан ҳолда амортизация коэффицентларини аниқлаш учун қуйидаги маълумотлари маълум.

1. Асосий фондларнинг бошланғич қиймати-120,0 млн. с.
2. Асосий фондларнинг ҳисобдан чиқариб ташланадиган қиймати – 10,0 млн. с.
3. Фойдаланиш муддати - 5 йил.

Изоҳ: Мисолимиздаги амортизацияланган қиймат 110,0 млн. сумни (120,0-10,0) ташкил этади. Ҳар йили ўртача чиқариб ташланадиган (списать) қиймат миқдори 22,0 млн.с.ни (110,0/5) ташкил этади. Ёки йиллик амортизация нормаси 20-22%ни ташкил этади.

Ушбу маълумотлардан фойдаланиб, куйидаги курсаткичларни аниклаш лозим:

- А) корхонани 5 йиллик тезкор амортизация коэффициентларини?
- Б) асосий фондларни эскириш коэффициентларини аниклаш лозим?

Юқоридаги мисолимиздаги норма коэффициентлари 5 йилда куйидагига тенг:

(Амалга оширилган ҳисоб-китоблар натижалари куйидаги жадвалда келтирилган. Ҳисоб –китоб тартибини амалга ошириш лозим)

| Йиллар | Коэффициентлар | Амортизация катталиги |
|------------------|----------------|-----------------------|
| 1 | 0,333 | 36,67 |
| 2 | 0,267 | 29,33 |
| 3 | 0,200 | 22,00 |
| 4 | 0,133 | 14,67 |
| 5 | 0,067 | 7,33 |
| Жами амортизация | | 110,0 |

Асосий фондларни эскириш (износ) коэффициенти куйидаги формула асосида амалга оширилади:

Асосий фондларни эскириши = эскириш нормаси х (бошлангич киймат – кўшилган износ (накоплен.износ)).

3-масала.

"Қора олтин " савдо фирмаси 250млн.сўм турадига товарларни сотиб олиб ва ўртача 300 та бирлигини 300 мингдан сотади .Агар фирма бир ҳафтага маҳсулот нархини 10% га камайтирса, яхлит даромадни сақлаб қолиш учун қанча бирлик товар сотиши керак?

КЕЙС

«NESTLE» КОМПАНИЯСИ – ЎЗБЕКИСТОН БОЗОРИДА СУТ МАҲСУЛОТЛАРИ СИФАТИНИ БАҲОЛАШ

Бугунги кунда сут маҳсулотлари бозори Ўзбекистонда энг тез ривожланаётган бозор сегментлари қаторига киради. Нафақат истеъмолчилар сони ва пул тушуми ҳажми бўйича, балки янги ассортимент турлари бўйича ҳам. Сут маҳсулотлари Ўзбекистон бозорининг истиқболга эгалиги 2000 йил

мамлакат бозорига Швейцариянинг йирик «Nestle» компанияси, шунингдек, қатор Россиялик компаниялар кириб келишидан ҳам кўриниб турибди.

Жаҳон стандартидаги янги технологияларни қўллаш сут маҳсулотлари бозори ривожланишининг муҳим омилига айланди ва бу сут маҳсулотларига талабнинг ўсишига олиб келди. Хусусан, сут маҳсулотлари потенциал истеъмолчилари ўртасида ўтказилган сўров натижаларига кўра республика аҳолисининг 85,7%и сут маҳсулотларини истеъмол қилар экан. Шундан 40%и сут маҳсулотларини қадоқланган ҳолда, 45,7%и эса сут сотувчилардан харид қилади. Бунинг сабаби қилиб ташки муҳитнинг кўплаб омиллари таъсиридан ташқари сут маҳсулотлари сифатини ҳам кўрсатиш мумкин. Ўз навбатида, бу маҳсулотнинг бозорда рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида маҳсулот сифатини аниқлашнинг аҳамияти ўсишига хизмат қилади. Маҳсулот сифатини аниқлаш компания маҳсулотларига хос бўлган хусусиятларга таъсир этувчи энг кўп таъсир этувчи хусусиятларига асосланган. Таҳлил натижалари компанияларга маҳсулот сифатини ошириш бўйича ҳаракатларни режалаштириш имконини беради. Шу муносабат билан тақдим этилаётган кейс **аҳамиятли** ҳисобланади.

Кейснинг мақсади компания маҳсулотлари сифатини таҳлил қилиш ва баҳолаш қобилиятларини ривожлантириш ҳамда асосланган қарор қабул қилиш кўникмаларини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Таклиф этилган кейс қуйидаги натижаларга эришиш имконини беради:

- маҳсулот сифатини таҳлил қилиш кўникмаларига эга бўлиш;
- маҳсулот сифатини таҳлил қилиш ва баҳолаш бўйича иш натижаларини умумлаштириш қобилиятига эга бўлиш;
- органолептик усулни қўллаш асосида маҳсулот сифатини баҳолашни ўтказиш кўникмасини ишлаб чиқиш;
- мустақил қарор қабул қилиш кўникмаларини эгаллаш.

Маркетинг вазияти

Швейцариялик озиқ-овқат саноати гиганти Nestle сут ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича ўз бизнесини фаоллик билан кенгайтормоқда. Бутун дунёда Nestle стратегияси узок муддатли инвестицияларни амалга оширишдан иборат. Ушбу стратегия доирасида компания, 1996 йилдан бошлаб Ўзбекистонда ҳам ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ўзбекона анъаналар ва дидга жавоб берадиган сут маҳсулотлари ишлаб чиқиш билан шуғулланиб, маҳаллий хомашё ва таркибий қисмлардан ҳам фойдаланмоқда. Шундай қилиб, Nestle озиқ-овқат саноатида халқаро тажриба ва етакчиликни истеъмолчиларнинг ҳоҳиш-истаклари ва эҳтиёжлари билан бирлаштирмоқда.

2000 йил Nestle компанияси Наманган сут заводи асосида «Nestle» масъулияти чекланган жамияти шаклидаги қўшма корхонага асос солди, ҳозирги пайтда компания унга доимий инвестициялар киритмоқда (киритилган инвестициялар ҳажми ҳозирда 30 млн. долларга етган). Қисқа муддат ичида Nestle маҳсулотлари истеъмолчилар орасида ишонч қозонди. Айниқса, Nestle компаниясининг Nestle sutim, Nestle Supermilk каби савдо маркаларига катта

талаб билдирилади. Республика бозорида Nestle улуши тахминан 25% атрофида. Сут маҳсулотлари бозорида эса компаниянинг улуши 33%ни ташкил қилади.

Шу билан бирга, рақобат шароиларида Nestle истеъмолчилари ундан юқори сифатли сут маҳсулотларини арзон нархларда талаб қилмоқда. Бошқа кўплаб компаниялар каби, Nestle ҳам ўз маҳсулотлари сифатини ошириш имкониятларини топиш борасида доимий изланишлар олиб боради. Бу мақсадда компания раҳбарияти органолептик усул ёрдамида сут маҳсулотлари сифатини таҳлил қилишга қарор қилган бўлиб, бу усулнинг моҳияти сутнинг сифат хусусиятларини 100 балл шкаласида компания истеъмолчилари нуқтаи назаридан баҳолашдан иборат.

Топширик:

Органолептик усулни қўллаш асосида Nestle sutim ва Nestle Supermilk сут маҳсулотлари сифатини аниқлаш ва уларнинг сифатини ошириш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш зарур.

2-илова (3.3)

II. ТАЛАБА УЧУН УСЛУБИЙ КЎРСАТМАЛАР

Муаммо

Органолептик усул ёрдамида Nestle sutim, Nestle Supermilk сут маҳсулотлари сифатини баҳолаш.

Топшириқлар

1. Истеъмолчи нуқтаи назаридан Nestle sutim ва Nestle Supermilk сут маҳсулотларининг хусусиятларини ажратиб кўрсатинг.
2. Балл сеткаси ёрдамида Nestle sutim, Nestle Supermilk сут маҳсулотларининг ҳар бир хусусиятини баҳоланг.
3. Nestle sutim, Nestle Supermilk сут маҳсулотлари сифат умумий кўрсаткичини аниқланг ва уни эталон сут маҳсулоти кўрсаткичи билан таққосланг.
4. Сут маҳсулотлари сифатини ошириш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқинг.

1-масала.

"Армстронг" компанияси нарнинг чуқур эластиклик хусусиятинни талаб қилувчи товарларни сотади. Сотувдаги Товар ҳажми бир йилда 30000 бирликни ташкил қилади.

Нарх структураси қуйидагича:-

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Ўзгарувчи харажатлар | 9,9 минг сўм |
| Доимий харажатлар | 3,3 минг сўм |
| Жами | 13,20 минг сўм |
| Сотувдаги нархи | 19,80 минг сўм |
| Битта товардан келадиган фойда | 6,60 минг сўм |

Компания ўз олдида сотувдаги товарлар миқдорини 3000 бирликка ошириш ва реклама учун бир йилга 39млн.сўм ажратишни мақсад қилибқўйган.Фойданинг ўзгармай қолиши учун нарх камида қанчага ошиши керак?

2-масала. Сизга истеъмолда ишлатиладиган иккита Товар:озик-овқат ва турар жой баҳо индекси берилган.Озик-овқат -0.33, турар жой эса -0,67 улушга эга.Айтайлик озик-овқат товарлари 20% га пасайди,турар жойлар эса 2% га арзонлашди.Бир йилги инфляция даражасини аниқланг.

3-масала. Пояфзал ишлаб чиқарадиган фира бир йилги ишлаб чиқарадиган товар миқдори 6% га ошириш тўғрисида бизнес режа ишлаб чиқди.Агар ҳозирги вақтда фирма ишлаб чиқараётган товар миқдори 26 минг жуфт бўлса,у беш йил ичида қанча Товар ишлаб чиқариши керак?

1-вазиятли топширик:

Истеъмол бозорини қандолат маҳсулотларига бўлган талаб ва таклифи қуйидаги манбалар орқали шаклланган:

| Таклиф | | Талаб | |
|------------------------------------|----------|---------------------------------|----------|
| Кўрсаткичлар | млн. сўм | Кўрсаткичлар | млн. сўм |
| 1.Қандолат маҳсулотлари ресурслари | 608 | 1. Ички истеъмол бозори эҳтиёжи | 560 |

| | | | |
|---------------------------------|------|---|-------|
| 2. Йил бошидаги товар захираси | 32 | 2. Ўртача 1 йилда ҳисобланган 1 кишига бўлган меъёр, кг | 3.6 |
| 3. Экспорт | 12.5 | 3. Импорт | 158.6 |
| 4. Йил охиридаги товар захираси | 12 | 5. Маҳсулотнинг ўртача 1 кг. нархи, сўм | 6500 |

Топиш керак:

3. Истеъмол бозор сиғими?

Қандалат маҳсулотларига бўлган талабни қондирилишининг оптимал истеъмол миқдорини?

КЕЙС

«SAP JUICE INC» АЖ учун товар стратегиясини танлаш ва асослаш.

Замонавий бозор муносабатларида, ишлаб чиқариш амалиетида самарали маркетинг фаолиятини амалга оширишга талаб кучаймоқда. Бу шуни курсатадики, аввало, товар ва хизматлар бозорида рақобатнинг усиши, самарали ривожланаётган корхонага маркетингнинг таъсири қай даражада эканлигини. Купчилик корхоналарда маркетинг фаолиятини сустр йулга қуйилиши еки умуман йуклиги, корхонанинг бозордаги фаоллигини пасайишига, ишлаб чиқаришни қискаришига, айрим йуналишдаги сотув хажмини йуқолишига, ҳамда ижтимоий ва молиявий қийинчиликларни вужудга келтирадиган асосий сабаблардан биридир. Бундай вазиятда хар бир корхона маркетингларининг асосий вазифаси тугри маркетинг фаолиятини ишлаб чиқиш ва уни амалда куллаш билишдир.

Бу кейснинг асосий мақсади анализ ва баҳолаш, маркетинг фаолиятини тугри ишлаб чиқиш қобилиятини маркетинг тафтиши орқали ривожлантиришдир.

Берилган кейснинг ечими қуйидаги илмий қонунларни забт этишга ердан беради:

- корхонанинг имкониятларини анализ ва баҳолаш қобилиятини ривожлантириш;

- корхонада маркетинг фаолиятини ишлаб чиқиш ва танлаш билиш;

- мустакил қарор қабул қила олиш илмига эга булиш.

Вазият

«SAP JUICE INC.» АЖ Ўзбекистон Республикасининг ичимликлар бозорида узининг салмоқли урнига эга, республика ҳудудидаги умумий шарбат ишлаб чиқаришнинг 25 % ни ташкил этади. Шуни ҳам таъкидлаш керакки маҳсулот узок муддатли саклашга мулжалланмаган, «SAP JUICE INC.» маҳсулотларини катта ҳажмда, аввалги харидорларига узи йулга қуйган транспорттармогида етказиб беради.

Ҳозирги кунда бозорда унлаб компаниялар фаолия курсатмоқда, шулардан 4 нафари актив маркетинг сиесатини олиб бормоқда. Ракобатчиларнинг маҳсулоти ҳам худди «SAP JUICE INC.» маҳсулоти каби уз харидорига эга. Шунингдек ракобатдош компаниялар ката инвеститсиялар жалб қила олишлари мумкин, бу эса «SAP JUICE INC.» нинг фаолиятини сусайтириши мумкин. Агарда ракобатчилар уз сотув тармоқларини очиб маҳсулотларини тугридан тугри (дистрибюторларсиз) сотса, у холда маҳсулот нархи пасаяди. Шу билан бирга харидорлар томонидан уларнинг маҳсулотига талаб ортади, бу эса корхона томонидан унинг келажакдаги ривожи учун тугри товар стратегиясини танлашга алоҳида эътиборни талаб этади.

Топширик : амалдаги товар сиесатидан келиб чиккан холда «SAP JUICE INC.» учун товар стратегиясини танланг ва изохланг.

«SAP JUICE INC.» АЖ акционерлик жамияти ҳақида маълумот.

1.Объектнинг характеристикаси.

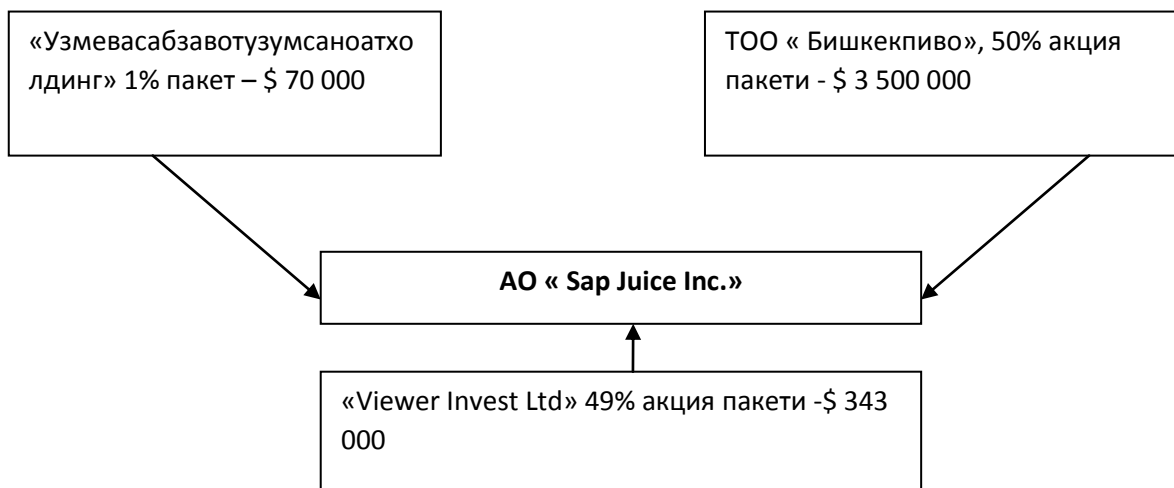
«SAP JUICE INC.» қушма корхонаси жавобгарлиги чекланган жамият шаклида тузилган булиб томонлар шартномаси ва низомга эга. Бу корхона маблаглар бирлашуви ҳисобидан тузилган булиб ишлаб чиқаришни йулга қуйиш, тадбиркорлик билан шугулланиш еки бошка хужалик фаолиятини амалга ошириш мақсадида барпо этилган. Корхона эгалари қуйидагилардан иборат (акция пакетларининг ҳажми ҳисобидан):

«Бишкекпиво» (Қирғизистон) – 50% акция

«Viewer Invest Ltd» (Швеция) – 49%

«Ўзмевасабзавотузумсаноатхолдинг» (Ўзбекистон) – 1%.

Иштирокчиларнинг ҳисобидан корхонанинг асосий фонди 1.300.000 АҚШ долларини ташкил этади. Шу билан бирга хар бир иштирокчининг акция пекети пул қийматида белгиланади (АҚШ долларарида). Акциялар қуйидагича тақсимланган (1-расм):



1-расм. Хамкорларнинг устав капиталидаги улуши.

«SAP JUICE INC.» АЖ нинг асосий мақсади шахсий турдаги шарбат маҳсулотларини ишлаб чиқариб сотиш ва ундан даромад олиш.

Корхона фаолиятининг асосий юналишлари куйидагилардан иборат:

1. Маҳаллий ҳосилдан табиий ва сифатли шарбат ишлаб чиқариш.
2. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни ҳаражат +12% таннархидан паст бўлмаган тарзда сотиш.
3. Доимий харидорлар тармогини шакллантириш.
4. Ишлаб чиқаришга Янги илмий лойиҳаларни киргазиш, илмий тадқиқотлар натижасидан фойдаланиш.

1. «SAP JUICE INC.» АЖ нинг харидорлари

- ката савдо тармоклари
- мехмонхоналар, умумий овқатланиш масканлари
- диллерлар (1-жадвал).

1-жадвал

Харидорларнинг хусусиятлари

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|
| «SAP JUICE INC.» АЖ нинг харидорлари | Талаб | Етказиб бериш хусусияти |
| ката савдо тармоклари | Ката ҳажмда (1500 гача) | Тахминан 3 кун ичида буйуртма берилгандан кейин |

| | | |
|---|-------------------------|--|
| мехмонхоналар, умумий овкатланиш масканлари | Ката хажмда (50 гача) | буйуртма берилгандан кейин 40 дакика ичида |
| диллерлар. | Ката хажмда (3000 гача) | Календар режаси буйича. |

2. «SAP JUICE INC.» АЖ нинг махсулоти.

«SAP JUICE INC.» АЖ корхонаси 2 хил турдаги ичимлик ишлаб чикаради: 3 турда номланадиган шарбат (асосан мева, сабзавотдан олинади); 1 турда номланадиган .

Махсулот катта микдорда истеъмолчиларнинг хажми ва талабига биноан ишлаб чиқарилади. Улар нарх муозанатларини ҳам назорат қилишади. Сунгги йилларда хар бир турдаги махсулотнинг бозордаги сотилиши динамикасини урганиб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

2-жадвал

Махсулотнинг ички бозордаги ҳолати

| Курсатгич | 2007 | 2008 |
|---------------------------|----------|----------|
| Махсулот-шарбатлар | | |
| Сотилиш хажми, минг.сум | 19675400 | 17663500 |
| Фойда, минг.сум | 1245000 | 1084300 |
| Харажатлар, минг.сум | 4908374 | 5400000 |
| Шарбатлар – мевағсабзавот | | |
| Сотилиш хажми, минг.сум | 11543200 | 8964542 |
| Фойда, минг.сум | 678900 | 598785 |
| Харажатлар, минг.сум | 2574800 | 2975876 |
| Шарбатлар – | | |
| Сотилиш хажми, | 8132200 | 16579200 |

| | | |
|----------------------|---------|---------|
| минг.сум | 566100 | 485515 |
| Фойда, минг.сум | 2333574 | 2424124 |
| Харажатлар, минг.сум | | |

Махсулотга нарх белгилаётганда асосий эътибор ракобатчилар махсулотининг сифатини урганишга қаратилган. Сифатдан келиб чиққан ҳолда «SAP JUICE INC.» АЖ нинг маркетинг бўлими мутахасислари харидорларга шахсий ва ракобатчилар махсулотларининг такқосланган характеристикасини тақдим этишади. Хом ашени ҳеч қадай воситачиларсиз ,туғридан тугри сотиб олиш махсулот нархининг пасайишига ва войданинг купайишига олиб келади.

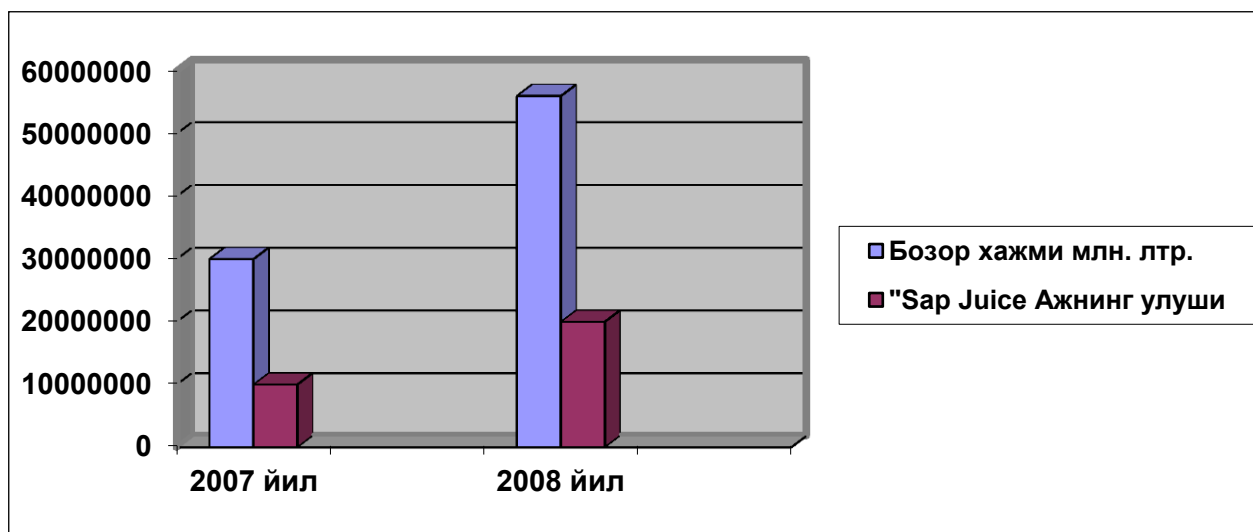
«SAP JUICE INC.» АЖ нинг махсулотлари асосан «Тетра Парк» картонларига муковаланади, чунки компания ушиб бораётган экологик тоза муковалаш материалларини ҳисобга олиши лозим. Муковалаш ҳақидаги қарор компаниянинг ва харидолрларнинг фикрини инобатга олган ҳолда қабул қилинади.

4. Сотув бозори таҳлили.

«SAP JUICE INC.» АЖ озик-овқат бозорида фаолият юритади, махсулотларини катта ҳажмда сотади.

Бозордаги сотиш ҳажми катта ва хар йили ушиб боради.

Сабаб: узгармас демографик усиш (тахминан 1.8 % йилига) ва аҳоли реал даромадининг усиши.



2-расм. 2007-2008 й.да бозорнинг башоратланаётган ривожланиши

ва унда “Sap Juice” АЖнинг улуши

Махсулотга талаб юкори бўлса-да, тўлиқ қондирилмаяпти.

Сабаб: Махсулот сифатига (товарнинг кўриниши, таъм хусусиятлари, Сақланиш муддатига) талабларнинг ортиши (3-жадвал).

3-жадвал

**Бозор иштирочилари орасида махсулотни танлаш тўғрисида
1000 киши ўртасида ўтказилган сўров натижалари**

| Баҳолаш мезонлари | “Sap Juice” АЖни танлаганлар, % да |
|--------------------------|---|
| Махсулот сифати | 36 |
| Қадоқнинг жозибадорлиги | 27 |
| Доимий мижоз | 35 |

Корхона махсулоти бозори истеъмол қилинган махсулот ҳажми асосида сегментланди. Бунда товарнинг нархи ва сифати сингари омиллар ҳисобга олинди.

Умуман, махсулот бозорининг ҳолати тахлили бўйича ўтказилган тадқиқот натижаларига қуйидаги ларни аниқлаш имконини берди:

- бозор шароитлари истеъмолчиларни маҳсулотнинг сифати ва нархига эътибор беришга мажбур этмоқда;

- бозорнинг салоҳиятли ўсиши жуда юкори;

- “Sap Juice” АЖ бозордаги мақеини кучайтириш учун ҳамма имкониятларга эга.

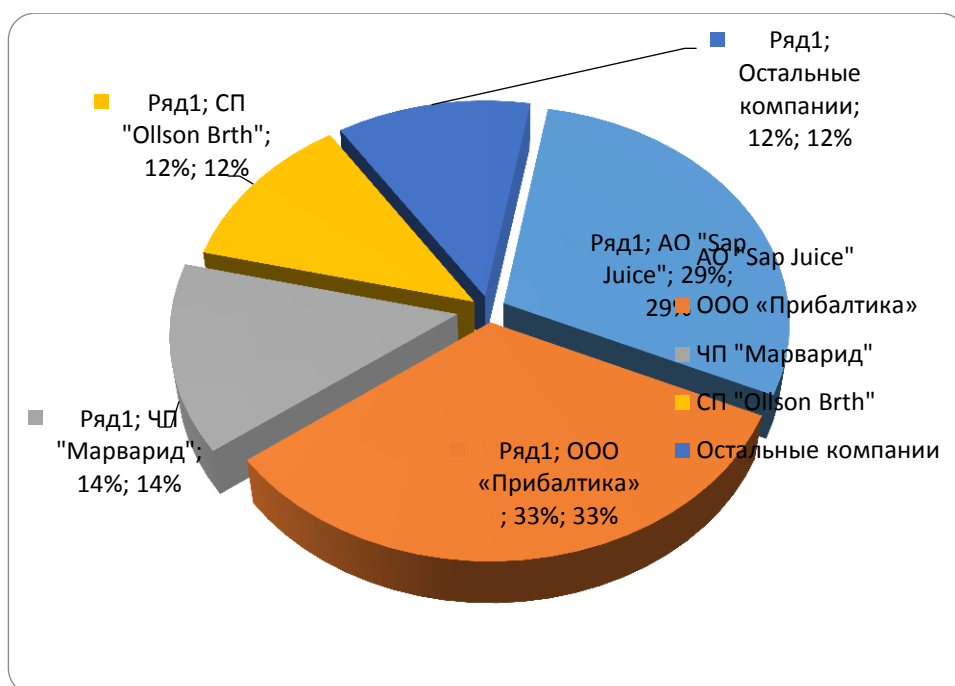
5. Рақобат тахлили

Бозордаги рақобат табиий тарзда давом этади, компаниялар Рақибларнинг фаолиятини тахлил этмай, фақат истеъмолчиларнинг афзалликларини ўрганишга асосланган ҳолда, маркетинг сиёсатини амалга оширади.

“Sap Juice” АЖнинг асосий рақиблари қуйидагилар:

- «Прибалтика» ОАЖ;

- «Марварид» хусусий корхонаси;
- «Ollson Brth» қўшма корхонаси.



- 29% - «Sap Juice» АЖ
- 33% - «Прибалтика» ОАЖ
- 14% - «Марварид» ХК
- 12% - «Ollson Brth» ҚК
- 12% - Колган компаниялар

3-расм. 2006 йилга рақобатчи компаниялар бўйича бозор улушлари

| Компанияларнинг етакчи маркалари ва уларнинг бозордаги мавқеи | | | |
|---|------------------------|----------------|---------------------------|
| “Sap Juice” АЖ | | | |
| брендли шарбат | | брендли нектар | |
| Лого | Шарбатнинг бозор улуши | Лого | Нектарларнинг бозор улуши |
| <i>Sap J-coll</i> | 27 % | Nature`s here | 20 % |

| «Прибалтика» ОАЖ | | | |
|------------------|------------------------|----------------|---------------------------|
| брендли шарбат | | брендли нектар | |
| Лого | шарбатнинг бозор улуши | Лого | нектарларнинг бозор улуши |
| «Королевский» | 29 % | «100 %ли» | 14 % |
| «Марварид» ХК | | | |
| брендли шарбат | | брендли нектар | |
| Лого | шарбатнинг бозор улуши | Лого | нектарларнинг бозор улуши |
| «Шабда» | 30 % | Йўқ | йўқ |
| «Ollson Brth» ҚК | | | |
| брендли шарбат | | брендли нектар | |
| Лого | шарбатнинг бозор улуши | Лого | нектарларнинг бозор улуши |
| «Blazer» | 12 % | «Ekstra Fresh» | 60 % |

6. Корхонанинг молиявий-иқтисодий ҳолати

Умуман, 2005-2006 йилларда «Sap Juice» корхонаси фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари қуйидагиларни аниқлаш имконини берди:

- 2006 йилда корхона маҳсулотни сотишдан 21 638 655 минг сўм миқдорида тушумга эга бўлган, 2005 йилдаги кўрсаткич билан таққосланганда деярли 11%га пасайиш кузатилади. 2006 йилда сотилган маҳсулотнинг таннархи 6833205 минг сўм. Бу ўйланган маркетинг ва нарх сиёсати билан изоҳланади;

- 2006 йилда маҳсулотни сотишдан тушган ялпи фойда 2005 йилдаги кўрсаткичга нисбатан 19 %га пасайган ва 11846540 минг сўмни ташкил этган;

- 2006 йилдаги харажатлар умумий миқдорда ортган ва 932284 минг сўмни ташкил этган, жумладан сотиш бўйича харажатлар - 32 136 минг сўм, маъмурий харажатлар - 525 980 минг сўм, операция харажатлари – 374 168 минг сўм.

Асосий фаолиятдан жами фойда 2005 йилга нисбатан камайиб, 2006 йилда 108 50 000 минг сўмни ташкил этди.

II. Талабага методик курсатмалар

Муаммо

Сотиш нишасини кенгайтириш буйича товар стратегиясини танлаш

Масалалар

1. АЖ «Sap Juice Inc» кохонасининг фаолиятини тадқиқ қилиш.
2. Корхонанинг асосий маҳсулотини таҳлил қилиш.
3. Сотиш бозорини таҳлил қилиш.
4. Ракобатчиларни таҳлил қилиш.
5. Товар стратегиясини танлаш ва уни асослаш.

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни:

Мустақил иш – мавжуд матн ёки бир қанча матнларни изоҳловчи шаклларида бири саналади. Шу боисдан, конспектдан фаркли ўлароқ, мустақил иш янги, муаллиф матн саналади. Ушбу ҳолатда янгилик, янгича тақдим этиш, материалларни тартиблаштириш, ҳар хил нуқтаи назарларни ўзаро солиштиришда алоҳида муаллифлик ёндашуви тушунилади.

Мустақил иш - ҳар хил нуқтаи назарларни ўзаро солиштириш ва таҳлил қилиш кўникмасига эга бўлишни талаб этадиган бир ёки бир қанча манбаларни ўзида мужассам этадиган ғояларни қисқача ёзма кўринишидаги тақдимотидир.

Мустақил ишнинг турлари ва тизими:

1.Ифодаланиш тўлиқлигича кўра:

а) информатив (рефератлар – конспектлар);

б) индикатив (рефератлар –резюме (қисқача мазмун)

2.Мустақил иш таркиби:

А) библиографик қайд этилиши:

- Ф.И.Ш.нинг номи;

- чоп этилган манзили;

- нашриёт, йил;

- саҳифалар сони.

Б) Мустақил иш матни:

- мавзу, муаммо, мустақил иш қилинадиган иш предмети, мақсади ва мазмуни;

- тадқиқот усуллари;

- аниқ натижалари;

- муаллиф хулосаси;

- иш натижаларини кўланниш соҳаси.

Ўқув фани бўйича мустақил иш тайёрлаш қуйидаги вазифаларни ҳал этишни назарда тутди:

• Ўқув предмети долзарб назарий масалалари бўйича билимларини чуқурлаштириш, талаба томонидан мавзуга ушбу олинган назарий билимларни ижодий кўникмасини ҳосил қилиш;

• Танланган касбий соҳада хориж тажрибаларини, мавжуд шароитларда уларни амалий жиҳатдан қўллаш имкониятлари ва муаммоларини ўзлаштириш;

• Танланган мавзу бўйича ҳар хил адабий манбаларни (монография, даврий нашрлардаги илмий мақолалар ва шу кабилар) ўрганиш қобилиятини такомиллаштириш ва улар натижалари асосида танқидий ёндашган тарзда мустақил, ҳамда билимдон ҳолда материални ифода этиш, ишончли хулоса ва таклифлар қилиш;

• Ёзма кўринишдаги ишларни тўғри расмийлаштириш кўникмаларни ривожлантиришдир.

Мустақил таълим мавзулари

“Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш” фанидан мустақил таълим сифатида ўрганиладиган қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ХАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИ” Фармони мавзусидаги белгиланган устувор вазифалар бўйича қиёсий таҳлилни амалга ошириш.

2. Худудларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни кенг ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини яратиш Бизнес-режа, инвестицион – лойиҳа ва унинг классификацияси.

3. Инвестиция муҳитини такомиллаштириш, мамлакат иқтисодиёти тармоқларига ва худудларига тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни фаол жалб қилиш

4. Тадбиркорлик субъектларининг муҳандислик тармоқларига уланиши бўйича тартиб - тамоили ва механизмларни такомиллаштириш ва содалаштиришда хориж тажрибалари.

5. Бизнес-лойиҳа ва бизнес-режа ишлаб чиқишдаги асосий босқичлар ва муаммолар.

6. Ташкилий ишлар режасини ишлаб чиқиш.

7. Хўжалик юритишнинг ҳуқуқий ёки юридик режасини тузиш.

8. Молиявий стратегия.

9. Товарлар бозори конъюнктура ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда иқтисодий таҳлилни амалга ошириш ва асосий кўрсаткичларни прогнозлаш (алоҳида олинган товарлар бозори бўйича).

10. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва нарх белгилаш стратегиясини таҳлил қилиш (SWOT-таҳлил асосида).

11. Маҳсулотга бўлган талаб ва таклифнинг эконометрик моделини тузиш ва 5 йилга прогнозини амалга ошириш.

12. Бозор ҳажмини аниқлашда иқтисодий математик моделлардан фойдаланиш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш (Ансофф матрицаси асосида).

13. Фирманинг истиқболдаги стратегик режасини ишлаб чиқиш (алоҳида олинган фирмалар мисолида, BCG матрицаси асос қилиб олинсин).

14. Рақобат муҳитини таҳлил қилиш асосида фирманинг истиқболдаги ривожланишини прогнозлаш (алоҳида товарлар ва фирмалар мисолида).

15. Фирманинг ички ва ташқи бозордаги маркетинг стратегиясини таҳлил қилиш, келгусидаги ривожланишини аниқлаш (алоҳида товарлар, тармоқлар ёки фирмалар мисолида).

16. Бизнес – режа тузиш ишларини якунлаш

17. Глобал молиявий-иқтисодий инқироз шароитида инвестиция лойиҳаларини ишлаб чиқиш тартиби.

18. Марказлаштирилган манбалар ҳисобига амалга ошириладиган инвестиция лойиҳаларининг ДТИА ни ишлаб чиқиш тартиби ва хулоса чиқариш.

19. Ваколатли экспертиза ўтказувчи органларини таркиби ва вазифалари.

20. Инвестиция лойиҳасини техник-иқтисодий асослаш (ТИА) таркиби ва унинг асосий кўрсаткичлари.

21. Бизнес-лойиҳаларни мақсадларини аниқлаш учун турли услублардан фойдаланиш.

22. Корхонада хўжалик юритиш фаолиятининг қонуний-ҳуқуқий таъминланганлиги.

23. Инвестицион лойиҳа хусусиятларини аниқлаш.

24. Глобал молиявий-иқтисодий инқироз шароитида молиявий режа ва молиялаш стратегияси ишлаб чиқиш.

25. Молиявий коэффициентлар ва уларни аниқлаш.

26. Ҳалқаро молиявий институтлар иштирокида инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

27. Ички ва глобал иқтисодий индексларни ўрганиш асосида тармоқ, компания, фирма фаолиятини келгусидаги ривожланишини прогнозлаш (иқтисодий ривожланиш индекслари: Doing-business, Dou Jons, Start-up ва бошқалар).

VII. ГЛОССАРИЙ

| Атаманинг ўзбек тилида номланиши | Атаманинг инглиз тилида номланиши | Атаманинг рус тилида номланиши | Атаманинг маъноси |
|---|--|---|--|
| Асосланган бозор қиймати | On the basis of market value | На основе рыночной стоимости | сотувчи ва харидор розилигига кўра нархни пулда ифодаловчи ҳуқуқий тушунча. |
| Айирбошлаш қиймати | Realizable value of | Реализационная стоимость | товар ёки хизматнинг бошқа товар ёки хизматларга айирбошланишга қодирлиги; келгуси харажатлар ҳуқуқларининг жорий қиймати. |
| Бошланғич нарх | The starting price | Стартовая цена | кимошдига ёки очик савдога қўйилган мулк учун белгиланган минимал нарх. |
| Бозор | Market | Рынок | нархлар механизми орқали харидорлар ва сотувчиларни учраштиришнинг иқтисодий амали. |
| Баҳолаш | Estimate | Оценка | нархни аниқлаш жараёни ёки натижаси, нарх қиймати ҳақида фикр ёки уни баҳолаш. |
| Бирликнинг жорий қиймати омили | A single factor fair value | Единичный фактор текущей стоимости | дисконтнинг берил-ган қўйилмаси ҳисобга олинган ҳолда маълум давр охирида олинадиган жорий 1 сўм. |
| Бозор қиймати | Market value | Рыночная стоимость | бу эркин бозордаги энг эҳтимолли сотилиш қиймати. Ёки харидор ва сотувчи рози бўлган пул ёки пул эквивалентида ифодаланган қиймат. |
| Бозор нархи | The market price | Рыночная цена | Бозор нархи — албатта яхши хабардор бўлмасда, босимдан озод бўлган ва мустақил иш кўрган |

| | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| | | | харидор ва сотувчи ўртасидаги музокаралар натижасида амалга оширилган келишув нархи. |
| Фойдалилик хусусияти | Features of income | Особенности дохода | лойиҳани бозор андозалари билан солиштириш кўрсаткичи. |
| Гаров хат ёки ипотека | Mortgage letter or mortgage | Залоговое письмо или ипотека | молиявий мажбурият, унга кўра қарз берувчи ёхуд қарздор қарзни тўлаш учун мулкни гаровга қўяди; тилхатли оддий векселдан иборат. |
| Гаров қиймати | The collateral value | Залоговая стоимость | ипотека қарзини таъминлаш мақсадидаги активнинг қиймати; шунингдек, ипотека қарзининг бозор қиймати. |
| Даромад | Income | Доход | молиявий ва бошқа фойдалар. |
| Даромаднинг ички қўйилмаси | The internal rate of return | Внутренняя ставка дохода | инвестициялардан тушган дисконтланган даромадлар инвестицион харажатларга тенгла-шадиган қўйилма. |
| Даромад келтирувчи мулк | Property with income | Имущества приносящий доход | ўз эгасига даврий даромад келтирувчи мулк, масалан, идора биноси ёки тураржой мажмуаси. |
| Дефляция | Deflation | Дефляция | нархларнинг умумий даражасининг пасайиши. |
| Дисконт, ажратма | Discount | Дисконт | кредит олиш мақсадида тўланадиган пул суммаси. Кредит тақдим этилаётган вақтда унинг асосий суммасидан чиқариб ташланади. |
| Дисконтлаш | discount | Дисконтирование | инвестициялардан тушган пул киримларини уларнинг жорий қийматига келтириш жараёни. |
| Инвестициялар | Investision | Инвестиции | даромадлар ёки фойда олиш учун пул маблағларини киритиш; |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | даромадлар ёки фойда олиш учун харид қилинган мулк. |
| Инвестициянинг фойдали иш коэффициентлари | The coefficient of investment returns | Коэффициент доходности инвестиции | инвестициялар учун даромаднинг ички қўйилмаси. |
| Инвестицияни қайтариш ёки унинг ўрнини қоплаш | Return of investment or payback | Возврат инвестиции или его окупаемость | сармоядорнинг бошланғич инвестициялар суммасини олишини англатади. |
| Дефляция | Deflation | Дефляция | одатда истеъмол нархлари кўрсаткичи билан ўлчанадиган валютанинг харид қилиш қобилиятининг пасайиши. |
| Капиталлаштириш | Capitalization | Капитализация | келгусида кутилган даромадларни бир вақтда мазкур паллада олинадиган қийматга айлантириш |
| Капитал даромади | Income capital | Доход капитала | пул маблағлари киримлари ва қайта сотувдан тушган пул билан аниқланадиган бошланғич хусусий капитал даромадининг ички қўйилмаси. Солиқлар тўлангунга қадар ва тўланганидан кейинги иккита қўйилма мавжуддир. |
| Ликвидлик | Liquid | Ликвидный | актив пулга ўтказилиши мумкин бўлган енгиллик. |
| Муомала харажатлари | Costs of the appeal | Расходы обращения | қарз хизмати ва даромад солиқлари ичига кирмаган даромад келтираётган мулкнинг эксплуатациясига кетган харажатлар. |
| Нарх | Price | Цена | Одатда пулда ифодаланадиган исталган сумма. |
| Негизий қўйилма | The main attachments | Основное вложения | биринчи тоифали харидорларга тавдим |

| | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| | | | этилувчи қисқа муддатли кредитлар бўйича банк томонидан ундириладиган фоиз қўйилмаси. |
| Омил | Factor | Фактор | бошқа сонга кўпайтирилганидан сўнг маълум на-тижа берадиган исталган сон ёки символ; коэффициентга тесқари миқдор. |
| Пул маблағлари | Cash tools | Денежные средства | республиканинг қонуний тўлов маблағларида ифодаланган пул суммалари ёки уларнинг талабга кўра тўланиши керак бўлган эквиваленти. У абсолют ликвид активдир. |
| Реинвестициялар қўйилмаси | Re-investments rate | Реинвестиционные ставка | фоиз қўйилмаси бўлиб, унга кўра даромад келтираётган мулкдан тушган маблағлар, айнан уларнинг маблағнинг қайтишини таъминлайдиган қисми қайта инвестицияланади. |
| Солиқ қўйилмаси | Tax rate | Налоговая ставка | солиқ кўринишида тўланиши керак бўлган даромад ёки қийматнинг қисмини аниқлайдиган қўйилма. |
| Харидор бозори | Market consumer | Потребительский рынок | харидорлар жуда фойдали шартлар ва нархларга эриша оладиган бозор. |
| Тамойил | the principle | Принцип | фундаментал ғоя бўлиб, бошқа ҳолатлар унга асосланади. |
| Талаб ва таклиф тамойили | the principles of supply and demand | Принцип спроса и предложения | тамойилга кўра талаб ва таклифнинг бир-бирига ўзаро таъсири натижасида нарх белгиланади. |
| Таклиф | Suggestion | Предложения | маълум нарх бўйича мавжуд бўлган товарлар сони. |

| | | | |
|---------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| Талаб | Demand | Спрос | маълум нарх бўйича сотиб олинган товарлар ва хизматлар сонини аниқлайдиган асосий иқтисодий тушунча. |
| Таваккал | Risk | Риск | беқарорлик ёки ўзгарувчанлик; кўчмас мулк сармоядори қўйилган даромадларни олмаслиги эҳтимоли; шунингдек - зарарлар эҳтимоли. |
| Таваккал қўйилмаси | Risk rate | Ставка риска | капитални жалб этиш учун зарур бўлган инвестициялар учун даромадлар қўйилмаси; таваккал даражасига мувофиқ ҳисобланадиган соф даромад қўйилмаси |
| Ҳар йилги фоиз қўйилмаси | The annual interest rate | Ежегодная процентная ставка | кредитнинг ҳар йилги самарали қиймати. |
| Ҳақиқий ялпи даромад | Real gross income | Реальный валовый доход | ижара тўловидан етарли даража да фойдаланмаганликдан ва уларнинг киритилмаганлигида! қўрилган зарарлар чиқариб ташлангандан кейинги даромад кел тирувчи мулкдан тушган ялпи пул киримлари. |
| Қолдиқли маҳсулдорлик тамойили | The principle of revenue residues | Принцип доходных остатков | тамойилга кўра материаллар, меҳнат ва тадбиркорлик ҳаракатлари харажатлар тўланганидан сўнг соф даромадни ерга тегишлилиги |

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Меъерий-ҳуқуқий ҳужжатлар.

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2014. – 76 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил якунлари ва 2017 йил истиқболларига бағишланган мажлисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг нутқи. // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь, №11.
3. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Т.: Ўзбекистон, 2017.-56 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик-ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. Т.: Ўзбекистон, 2017.-104 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Ўзбекистон Республикаси қабул қилинганининг 24 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маъруза. 2016 йил 7 декабрь/ Мирзиёев Ш.М. – Тошкент: Ўзбекистон, 2017. – 104 б
6. Мирзиёев, Шавкат Миромонович. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. Мазкур китобдан Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2016 йил 1 ноябрдан 24 ноябрга қадар Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳри сайловчилари вакиллари билан ўтказилган сайловолди учрашувларида сўзлаган нутқлари ўрин олган. /Ш.М.Мирзиёев. – Тошкент: : “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИ” Фармони.
8. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2017 йил 17 январ ПФ-4933-сонли “Тадбиркорлик мақсадларида фойдаланиш учун давлат мулки объектларини сотишни жадаллаштириш ва унинг тартиб-таомилларини янада соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 5 мартдаги ПҚ-2505-сонли “2016-2020 йилларда мева-сабзавот ва гўшт-сут маҳсулотларининг хом ашё базасини янада ривожлантириш, уларни қайта ишлашни чуқурлаштириш, озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилишни кўпайтириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Қарори.

II. Махсус адабиётлар.

1. Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.
2. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Т.: ТДИУ, 2011.
3. Болтабоев М.Р., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Фойипназаров Б.К., Самадов А.Н., Ходжаев Р.С. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. – Т.: ADIB NASHRIYOTI, 2011 – 235 б.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. –Т.: TDIU - 2010.
5. Jay A.Dewhurst. «Introduction to Business and business planning», USA, 2014.
6. Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Tadbirkorlik asoslari. – Т.: O‘zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
7. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. Проф. В.Я. Горофинкля, проф. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – 2е изд., перераб. И доп.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.
8. Предпринимательство: учебник / под. ред. М.Г.Лапусты. – 4-е издательство, доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 667 с.

III. Интернет сайтлари

1. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.
3. www.mineconomy.uz – O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi sayti.
4. www.ifmr.uz – Makroiqtisodiy tadqiqotlar va prognozlashin stituti sayti.
5. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi sayti.
6. www.cemi.rssi.ru – Rossiya Federatsiyasi Markaziy iqtisodiy-matematik institut isayti.
7. www.nber.com – AQSH iqtisodiy tadqiqotlar milliy byurosi sayti.
8. www.logistika.uz – Transport va logistika axborot portal.
9. www.customs.uz – Ўзбекистон божхона қўмитасининг расмий сайти