

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY
MAJMUA

TOSHKENT-2022

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI

OLIY TA‘LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIY - METODIK
MARKAZI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI

“Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni
tashkil etish”

YO‘NALISHI

“Biznesni rejalashtirish”
moduli bo‘yicha

O‘QUV USLUBIY MAJMUA

TOSHKENT – 2022

Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2021 yil “7” dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv dasturiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar: TDIU, iqtisod fanlari doktori, prof. A.Kucharov

**Taqrizchilar: Karimov F., Toshkent Xalqaro Vestminster universiteti, PhD.
Raximov M., Toshkent Xalqaro Vestminster universiteti, PhD.**

Modulning ishchi dasturi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2022 yil 25 yanvardagi 6-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I. Ishchi dastur	4
II. Modulni o‘qitishda foydalanadigan interfaol ta’lim metodlari.....	10
III. Nazariy mashg‘ulot materiallari	17
IV. Amaliy mashg‘ulot materiallari	36
V. Keyslar banki.....	50
VI. Mustaqil ta’lim mavzulari	81
VII. Glossariy	84
VIII. Adabiyotlar ro‘yxati	88

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Mazkur ishchi dastur dastur mamlakatda kichik business va tadbirkorlikni rivojlantirishda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, “2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”¹ 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmonida ustuvor yo‘nalishlar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u zamonaviy talablar asosida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarining mazmunini takomillashtirish hamda oliy ta‘lim muassasalari pedagog kadrlarining kasbiy kompetentligini muntazam oshirib borishni maqsad qiladi.

Dastur mazmuni oliy ta‘limning normativ-huquqiy asoslari va qonunchilik normalari, ilg‘or ta‘lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta‘lim jarayonlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo‘llash, amaliy xorijiy til, tizimli tahlil va qaror qabul qilish asoslari, maxsus fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, texnologik taraqqiyot va o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi, global Internet tarmog‘i, multimedia tizimlari va masofadan o‘qitish usullarini o‘zlashtirish bo‘yicha bilim, ko‘nikma va malakalarini shakllantirishni nazarda tutadi.

Dastur O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida” 2019 yil 27 avgustdagi PF-5789-son Farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 23 avgust 2019 yildagi 797-son ustuvor yo‘nalishlar va vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u zamonaviy talablar asosida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarining mazmunini takomillashtirish hamda oliy ta‘lim muassasalari pedagog kadrlarining kasbiy kompetentligini muntazam oshirib borishni maqsad qiladi¹.

Iqtisodiy islohotlarni davom ettirish sharoitida o‘zgarayotgan ishbilarmonlik muhitiga muvofiq tadbirkorlik faoliyatini biznes rejalashtirish o‘rganish zarur. Tadbirkorlik faoliyatini biznes rejalashtirish fani kichik korxonalar va mikrofirmalarda yuz beradigan o‘zgarishlarga moslashib harakatlanishi uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lgan innovatsiyalardan foydalanilish va xo‘jalik faoliyatiga egoriy etish yo‘llari o‘rganiladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Biznesni rejalashtirish” modulining maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish kurs tinglovchilarini tadbirkorlik faoliyatida biznes reja tuzilishi, asosiy bo‘limlarini ma‘lumotlari bo‘yicha nafaqat tushunchalar

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi “Oliy ta‘lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2909-sonli Qarori. Xalq so‘zi gazetasi 2017 yil 21 aprel.

berish, balki olingan bilimlar asosida mustaqil ravishda biznesni rejalash va loyiha ustida ishlash uchun xamda amaliyotda qo'llash uslublari bo'yicha bilim, ko'nikma va malakani shakllantirishdan iborat.

“Biznesni rejalashtirish” modulining vazifalari:

- nazariy bilimlarini tadbiq etib, mukammal biznes-reja tuzishni;
- biznes-reja va investitsion loyihadan moliyalashtirish uchun asos bo'lgan ko'rsatkichlar majmuasi sifatida foydalanish

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar

“Biznesni rejalashtirish” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- tadbirkorlik faoliyatini biznes rejalashtirish va bashorat qilishning maqsad va vazifalarini o'zlashtirish
- biznes-reja ishlab chiqish texnologiyasini o'rganish
- bozor muammolari va bozor sharoitida xo'jalik faoliyati va tadbirkorlik faoliyatini rejalarini;
- korxon va tadbirkorlik sub'ektlariga investitsion loyihasi va biznes-rejalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlarida monitoringlar o'tkazish yo'llarini **bilimlarga ega bo'lishi** kerak;

Tinglovchi:

- biznes-reja tuzish tartibi va turlarini amaliyotda qo'llash
- ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va innovatsion texnologiyalarni joriy qilish
- korxon faoliyatini rejalashtirishdagi muammolarga doir keyslar tuzish, ulardan amaliyotda qo'llash;
- korxonadagi muammolarni aniqlash, tahlil etish, baholash va umumlashtirish **ko'nikma va malakalarini egallashi** lozim;

Tinglovchi:

- Korxon moliyaviy ko'rsatkichlar tahlil qilish
- Loyihani moliyalashtirish uchun zarur investitsiya hajmi va moliyalashtirish manbalarini ishlab chiqish
- Biznesni yuritishda risklarni o'lchash va optimal qarorlar qabul qilish.
- tadbirkorlik faoliyatini boshqarish va rejalashtirishning zamonaviy usullarini ishlab chiqish;
- tuzgan biznes-rejani prezentatsiyasini o'tkazishni amalga oshirish **kompetensiyalarini egallashi lozim.**

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Biznesni rejalashtirish” kursi ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida

olib boriladi.

Kursni o‘qitish jarayonida ta’limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo‘llanilishi nazarda tutilgan:

- ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;

- o‘tkaziladigan amaliy mashg‘ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so‘rovlar, test so‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o‘tkazish, va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qo‘llash nazarda tutiladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi

Modul mazmuni o‘quv rejadagi “Biznes strategiyasi”, “Menejment”, “Marketing” va “Logistika” o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta’limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar biznesni rejalashtirish muammolarni aniqlash, ularni tahlil etish va baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti:

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o‘quv yuklamasi, soat					
		Hammasi	Auditoriya o‘quv yuklamasi			Ko‘chma mashg‘ulot	Mustaqil ta’lim
			jami	jumladan			
				Nazariy mashg‘ulot	Amaliy mashg‘ulot		
1.	Tadbirkorlik faoliyatida biznes-reja tipologiyasi va unga qo‘yiladigan asosiy talablar.	10	10	4	4	2	
2.	Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar.	10	10	4	4	2	-
3.	Biznes-rejaning camarador-ligini baholash.	6	6	2	4	-	-
	Jami:	26	26	10	12	4	-

NAZARIY MASHG‘ULOT MAZMUNI

Fan bo‘yicha ma‘ruza mavzulari va ularning mazmuni

1-nazariy mashg‘ulot:

Tadbirkorlik faoliyatida biznes-reja tipologiyasi va unga qo‘yiladigan asosiy talablar.

Tadbirkorlik faoliyatida biznes-reja maqsadi. Biznes-rejaning asosiy tipologiyasi va turlari. Xo‘jalik yuritish uchun va kredit olish uchun biznes-reja. Ularning xususiyatlari va asosiy belgilari. Tijorat yoki investitsiya loyihasi uchun to‘liq biznes-reja, uning qisqacha xarakteristikasi. Tadbirkorning biznes-rejasi, uning mazmuni va tizimi. Firma tashkiliy tizimi bo‘limi uchun biznes-reja. Kredit va grant olish uchun biznes-reja. Uning xususiyati va belgilari. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida mamlakat hududini rivojlantirish uchun biznes-reja. Biznes-reja ishlab chiqish uchun qo‘yiladigan umumiy talablar va mazmuni.

2-nazariy mashg‘ulot:

Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar.

Biznes-reja: tavsifi, tuzish usuli. Aniq qo‘yilgan maqsad va unga erishishdagi korxonalar strategiyasi. Xo‘jalik yuritish faoliyati uchun biznes-rejaning “klassik” tizimi. Hisobot yilidagi korxonalar holatining tahlili. Biznesni ifodalash. Bozor. Marketing. Ishlab chiqarishni rivojlantirish. Boshqaruv va kadrlar. Moliya. Foyda va zarar. Rejalashtirilayotgan o‘zgarishlar. Xo‘jalik yuritish faoliyati biznes-rejasini asosiy bo‘limlari mazmuni: biznes-reja bo‘limlarining zarurati. Titul varag‘i. Kirish qismi. Soha holati tahlili. Loyiha mohiyati. Marketing rejasi. Ishlab chiqarish rejasi. Tashkiliy ishlar rejasi. Xavf-xatarni baholash. Moliyaviy reja. Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan va bir-birini to‘ldirib turuvchi jarayonlardir. Resurslar bilan ta‘minlanganlik. Moddiy, mehnat, moliyaviy va texnik-texnologik resurslarsiz mahsulotni ishlab chiqarish. Sug‘urta. Sug‘urtalashni huquqiy jihatdan tartibga solish. Biznes sohasida moddiy qadriyatlar, mulk va yuk, depozitlar, tijorat tavakkalchiliklari va boshqalar sug‘urta ob‘ekti vazifasini bajaradi.

3-nazariy mashg‘ulot:

Biznes-rejaning samaradorligini baholash.

Vaqt bo‘yicha pul qiymati. Pulning kelajakdagi qiymati. Investitsiya hisob-kitoblarida bu stavka nafaqat pul mablag‘lari qiymatini o‘stirish vositasi sifatida. Pulning hozirgi qiymati kelajakda kelib tushadigan pul mablag‘larining belgilangan foiz stavkasini («diskont stavkasi»). Inflyatsiyani baholash. Investitsiya faoliyati bilan bog‘liq moliyaviy-iqtisodiy hisob-kitoblar. Biznes-rejani amalga oshirish uchun investitsiyalar samaradorligini baholash

ko'rsatkichlari va ularni hisoblash uslubiyati. Biznes-reja yoki investitsion loyhaning samaradorligi ko'rsatkichlari loyiha qarorlarini texnikaviy, texnologik va tashkiliy nuqtai nazaridan tavsiflab berish. Loyiha samaradorligi loyhaning jalb etiladigan hamkorlar uchun jozibadorligini aniqlash va moliyalash manbalarini qidirish maqsadida baholash. Baxolash tamoyillari. Real investitsiyalar samaradorligini baholash. Real investitsiyalar samaradorligini baholash uslubiyati.

AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Tadbirkorlik faoliyatida biznes-reja tipologiyasi va unga qo'yiladigan asosiy talablar.

Tadbirkorlik faoliyatida biznes-reja maqsadi. Biznes-rejaning asosiy tipologiyasi va turlari. Xo'jalik yuritish uchun va kredit olish uchun biznes-reja. Ularning xususiyatlari va asosiy belgilari. Tijorat yoki investitsiya loyihasi uchun to'liq biznes-reja, uning qisqacha xarakteristikasi. Tadbirkorning biznes-rejasi, uning mazmuni va tizimi. Firma tashkiliy tizimi bo'limi uchun biznes-reja. Kredit va grant olish uchun biznes-reja. Uning xususiyati va belgilari. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida mamlakat hududini rivojlantirish uchun biznes-reja. Biznes-reja ishlab chiqish uchun qo'yiladigan umumiy talablar va mazmuni.

2-amaliy mashg'ulot:

Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar.

Biznes-reja: tavsifi, tuzish usuli. Aniq qo'yilgan maqsad va unga erishishdagi korxonalar strategiyasi. Xo'jalik yuritish faoliyati uchun biznes-rejaning "klassik" tizimi. Hisobot yilidagi korxonalar holatining tahlili. Biznesni ifodalash. Bozor. Marketing. Ishlab chiqarishni rivojlantirish. Boshqaruv va kadrlar. Moliya. Foyda va zarar. Rejalashtirilayotgan o'zgarishlar. Xo'jalik yuritish faoliyati biznes-rejasini asosiy bo'limlari mazmuni: biznes-reja bo'limlarining zarurati. Titul varag'i. Kirish qismi. Soha holati tahlili. Loyiha mohiyati. Marketing rejasi. Ishlab chiqarish rejasi. Tashkiliy ishlar rejasi. Xavf-xatarni baholash. Moliyaviy reja. Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi o'zaro bog'liq bo'lgan va bir-birini to'ldirib turuvchi jarayonlardir. Resurslar bilan ta'minlanganlik. Moddiy, mehnat, moliyaviy va texnik-texnologik resurslarsiz mahsulotni ishlab chiqarish. Sug'urta. Sug'urtalashni huquqiy jihatdan tartibga solish. Biznes sohasida moddiy qadriyatlar, mulk va yuk, depozitlar, tijorat tavakkalchiliklari va boshqalar sug'urta ob'ekti vazifasini bajaradi.

3-amaliy mashg'ulot:

Biznes-rejaning samaradorligini baholash.

Vaqt bo'yicha pul qiymati. Pulning kelajakdagi qiymati. Investitsiya hisob-kitoblarida bu stavka nafaqat pul mablag'lari qiymatini o'stirish vositasi sifatida. Pulning hozirgi qiymati kelajakda kelib tushadigan pul mablag'larining belgilangan foiz stavkasini («diskont stavkasi»). Inflyatsiyani baholash. Investitsiya faoliyati bilan bog'liq moliyaviy-iqtisodiy hisob-kitoblar. Biznes-rejani amalga oshirish uchun investitsiyalar samaradorligini baholash ko'rsatkichlari va ularni hisoblash uslubiyati. Biznes-reja yoki investitsion loyhaning samaradorligi ko'rsatkichlari loyiha qarorlarini texnikaviy, texnologik va tashkiliy nuqtai nazaridan tavsiflab berish. Loyiha samaradorligi loyihaning jalb etiladigan hamkorlar uchun jozibadorligini aniqlash va moliyalash manbalarini qidirish maqsadida baholash. Baxolash tamoyillari. Real investitsiyalar samaradorligini baholash. Real investitsiyalar samaradorligini baholash uslubiyati.

KO'CHMA MASHG'ULOT

“Biznesni rejalashtirish” modulida o'quv rejaga asosan “Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar” mavzusida 2-soat ko'chma mashg'ulot rejalashtirilgan.

O'QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

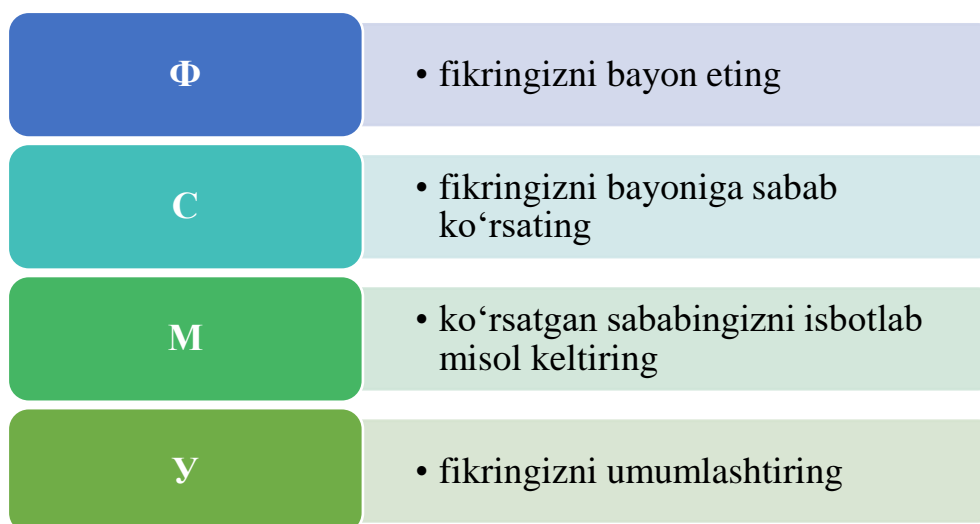
1. Ma’ruza mashg‘ulotida quyidagi interfaol o‘qitish metodlaridan foydalaniladi:

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

Namuna.

Fikr: “Davlatning boj ta’rif siyosatini belgilab beruvchi vositalarning faoliyat yo‘nalishini belgilab berish”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

“Assesment” metodi

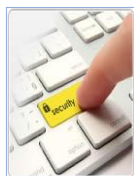
Metodning maqsadi: mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy

ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Test

- • 1. Tovarning bozorga kirib kelish davrida xaridorlar kimlar bo'ladi?
- • A. novatorlar
- • V. konservatorlar
- • S. Yangilik kirituvchi



- Qiyosiy tahlil
- • Bozor konyunkturasini tahlil qiling?



- Tushuncha tahlili
- • MAT qisqartmasini izohlang



- Amaliy ko'nikma
- • Axborot to'plash uchun savolnoma tuzing?

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod o'quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o'zlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qo'llaniladi, shuningdek, bu metod o'quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o'taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- o'qituvchi mashg'ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko'rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta'lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko'rinishida namoyish etiladi;
- ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib,

o‘z shaxsiy qarashlarini maxsusbelgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

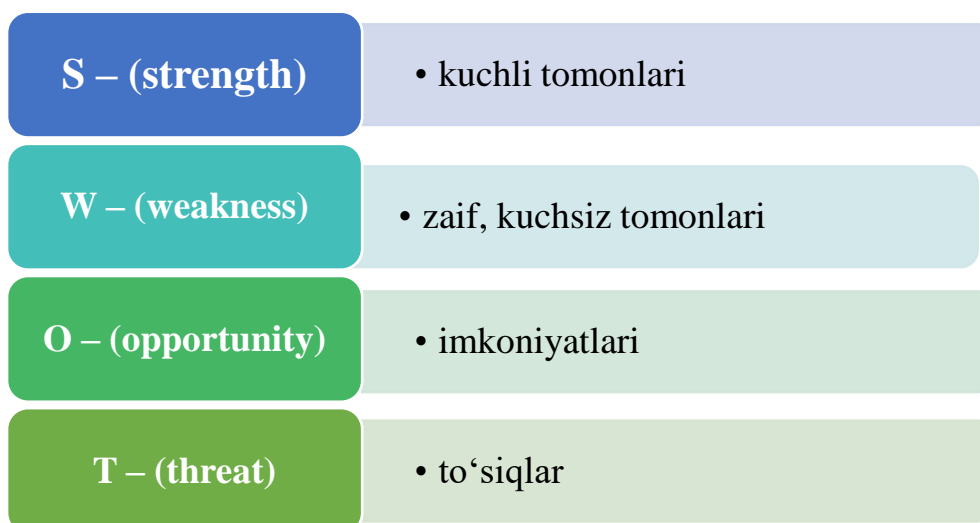
Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“V” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+”bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo‘lgan ma’lumotlar o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to‘liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg‘ulot yakunlanadi.

2. Amaliyot mashg‘ulotida quyidagi interfaol o‘qitish metodlaridan foydalaniladi:

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



Namuna “AXMAD” oilaviy korxonasining SWOT taxlilini ushbu jadvalga tushiring.

<i>Imkoniyatlari</i>	<i>Kuchli tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kichik bozor mavjudligi; ❖ kuchsiz raqobatchilar borligi; ❖ iste'molchilar o'rtasida yaxshi obro'ga egaligi; ❖ yuqori malakali ishchilar guruhi borligi; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ savdoda ko'p yillik tajribasiga ega; ❖ bozorda kuchli va yetakchilik pozitsiyasiga ega; ❖ Samarali reklama siyosatini olib boradi va mijozlarni rag'batlantirish tajribasiga ega; ❖ zamonaviy texnika va texnologiyaga ega; ❖ kuchli xalqaro aloqalarga ega ❖ boshqaruv tizimini to'g'ri qaror qabul qilishda yetakchiligi;
<i>Xavf xatarlar</i>	<i>Kuchsiz tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ raqobatchilarning iste'molchiga nisbatan nomunofiq ishlari; ❖ oldindan aytib bo'lmaydigan biznes sohasini paydo bo'lishi; ❖ «noqonuniy» distribyutorlik tizimining bozorda mavjudligi; ❖ Nazoratchi tashkilotlarning noqonuniy aralashuvi. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ qat'iy o'rnatilgan baho siyosati; ❖ distribyutorlik tizimining markazlashtirilgan boshqaruvi; ❖ Keng miqyosdagi reklama faoliyatini tadbiq etilmaganligi.

Xulosalash» (Rezyume, Veer) metodi

Metodning maqsadi: Bumetod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy vaseminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish tartibi:



trener-o'qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammonitahlil qilinishi zarur bo'lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;



har bir guruh o'ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o'z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo'yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi;



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

Namuna:

Marketing konsepsiyalari					
Sotish		Tovar		Marketing	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi

Xulosa:

“Keys-stadi” metodi

«Keys-stadi» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysdaochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” niamalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning	✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;

axborot ta'minoti bilan tanishtirish	✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quvtopshirig'ni belgilash	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'iningechimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo'llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimiechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo'llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys. Mahsulot sifati nazorati modelini ishlab chiqish. Xarid nomenklaturasini aniqlash. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish. Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish

Keysni bajarish bosqichlari va topshiriqlar:

- Keysdagi muammoni keltirib chiqargan asosiy sabablarni belgilang(individual va kichik guruhda).
- Mahsulot sifati nazorati modelini ketma-ketligini belgilang (juftliklardagi ish).

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag'ishlangan qisqa press-konferensiya.

O'tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarbmavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish

mumkin bo‘ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o‘tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio”metodi

“Portfolio” – (ital. portfolio-portfel, ingl.hujjatlar uchun papka) ta’limiy va kasbiy faoliyat natijalarini autentik baholashga xizmat qiluvchi zamonaviy ta’lim texnologiyalaridan hisoblanadi. Portfolio mutaxassisning saralangan o‘quv-metodik ishlari, kasbiy yutuqlari yig‘indisi sifatida aks etadi. Jumladan, talaba yoki tinglovchilarning modul yuzasidan o‘zlashtirish natijasini elektron portfoliolar orqali tekshirish mumkin bo‘ladi. Oliy ta’lim muassasalarida portfolioning quyidagiturlari mavjud:

Faoliyat turi	Ish shakli	
	Individual	Guruhiy
Ta’limiy faoliyat	Talabalar portfoliosi, bitiruvchi, doktorant, tinglovchi portfoliosi va boshq.	Talabalar guruhi, tinglovchilar guruhi portfoliosi va boshq.
Pedagogik faoliyat	O‘qituvchi portfoliosi, rahbar xodim portfoliosi	Kafedra, fakultet, markaz, OTM portfoliosi va boshq.

III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-MODUL. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES-REJA TIPOLOGIYASI VA UNGA QO‘YILADIGAN ASOSIY TALABLAR.

- 1.1. Biznes-rejaning mohiyati
- 1.2. Biznes-rejaning vazifalari
- 1.3. Biznes-rejani tayyorlash bosqichlari
- 1.4. Biznes-reja tuzilmasi

G‘arb mamlakatlaridagi ko‘plab firmalar «Firma unga foyda keltirmaydigan mutaxassislarni ushlab turmaydi» degan shiorga amal qiladi. Firmaga foyda keltirish uchun bozor kon‘yunkturasida to‘g‘ri yo‘nalishni tanlash, bozordagi o‘z o‘rnini to‘g‘ri va aniq belgilay olish, darhol olinadigan foydani emas, balki uzoq istiqboldagi rivojlanishni ko‘ra bilish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu va shu kabi vazifalar zaminida bashorat qilish va uning yakunlovchi qismi bo‘lgan rejalashtirish yotadi. U korxonaga maqsadlarini shakllantirish, unga erishishning vosita va usullarini aniqlash jarayonidan iboratdir. Rejalashtirishning natijasi - reja, hatti harakatlarning motivlashtirilgan modeli bo‘lib, u iqtisodiy muhit va qo‘yilgan maqsadlarni bashorat qilish asosida yaratiladi.

1.1. Biznes-rejaning mohiyati

Biznesni rejalashtirish bo‘yicha xorijiy adabiyotlar oqimining o‘sishi ushbu sohaga ma‘lum bir aniqlik kiritib, uning ilmiy-uslubiy asoslarini boyitdi. Ayrim mualliflar fikr va mulohazalarini keltirib o‘tishga harakat qilamiz.

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

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

1998 yilda Gruzinov V.P. muharrirligi ostida nashr qilingan «Korxonaga iqtisodiyoti» darsligida qayd etilishicha: «biznes-reja biron-bir tijorat loyihasini amalga oshirish yoki yangi korxonaga yaratish uchun mo‘ljallangan asoslangan hatti-harakatlar yig‘indisini ifodalovchi hujjatdir»². 1996 yilda Gorfinkel V. L. va Kupryakova Ye.M. muharrirligi ostida chiqarilgan xuddi shunday kitobda aytiladiki «tadbirkorlik biznesining asosiy maqsadi foyda olishdir. Ko‘zda tutilgan bitimni rejalashtirishda avvalo qanday summa olishga umid qilish va loyiha

² Экономика предприятия. Под ред. проф. Грузинова В.П.- М.: «ЮНИТИ», 1998

umuman kutilayotgan miqdorda foyda keltirishga qodirligiga ishonch hosil qilish lozim»³.

1.2. Biznes-rejaning vazifalari

Biznes-reja quyida keltirilgan uchta asosiy funksiyalarni bajarishga bog‘liq degan fikr ham mavjud:

- biznes yuritish konsepsiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning faoliyatining amaldagi natijalarini baholash;
- pul mablag‘larini jalb qilish zarurligini asoslab berish.

Yuqorida keltirilgan sharhdan ko‘rinib turibdiki, biznes-rejani tuzish zarurati ayrim hollarda o‘z biznesini yaratish bilan, ikkinchi holda bank yoki boshqa moliyaviy muassasadan pul olish niyati bilan, uchinchidan esa tijorat loyihasini amalga oshirish, yangi korxonaning yaratish zarurati bilan asoslanadi.

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

1.3. Biznes-rejani tayyorlash bosqichlari

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

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

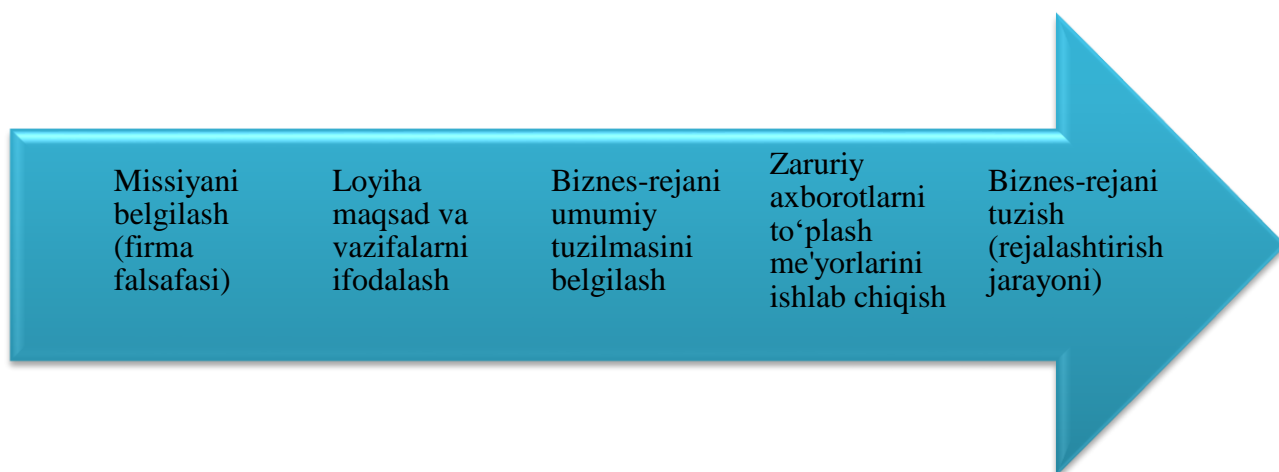
Ayrim mutaxassislar bitta biznes-rejaning ikki xil ko‘rinishga ega bo‘lishini – hamkorlar, investorlar, aksiyadorlarga taqdim etiluvchi **rasmiy biznes-reja** va korxonaning rahbariyati va uning komandasi uchun tuzilgan **ishchi biznes-rejani** tavsiya qiladilar.

³ Экономика предприятия. Под ред. проф. Горфинкеля В.Я., Купрякова Е.М. –М.: «ЮНИТИ», 1996

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

1. Rasmiy biznes-rejaning muhimligini tushunish.
2. Yangi tadbirkorlik ishini boshlashdan ancha avval bajariluvchi hatti-harakatlar dasturini aniqlash.
3. Yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolar variantlarini detalli ko‘rib chiqish.
4. Ichki va tashqi tavakkalchiliklarni baholash.
5. Bozor muhitidagi doimiy o‘zgarishlarni hisobga olgan holda ish holati nazoratini amalga oshirish.

Biznes rejani shakllantirishni yangi korxonani tashkil etish yoki korxonada faoliyatiga muhim o‘zgartirish kiritish g‘oyasi bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi. Ularni turli darajada yiriklashtirish yoki detallashtirish mumkin (1.1-rasm):



1.1-rasm. Biznes-rejani ishlab chiqish bosqichlari.

Biznes-rejani tayyorlashning birinchi bosqichida korxonada missiyasi (korxonada falsafasi) – xo‘jalik sub‘ektining qisqacha ta‘rifi, uning maqsadlari, burchi, faoliyat sohalari, harajat me‘yorlari va mintaqa, jamiyatning ijtimoiy vazifalarini xal etishdagi o‘rni aniqlanadi.

Korxonada tamoyillari o‘z ichiga oladigan talablar quyidagilar:

- mahsulot (ish, xizmatlar) va bozorga talablar;
- boshqaruvga talablar - motivatsiya tizimi, qarorlar qabul qilish, nazorat, yutuqlarni baholash va x.k.;
- xodimlarga talablar - ijodiy fikrlash, mas‘uliyatni o‘z zimmasiga olish, motivlar, unumdorlikni baholash va x.k.;
- tashqi muhitga talablar - xaridorlar, ta‘minotchilar, investorlar, raqobatchilar, jamiyat, davlat.

Ikkinchi bosqich – biznes-reja maqsadlarini ishlab chiqish. Maqsad- bu korxonaning kelgusidagi ko‘zda tutilgan, istalgan xolati.

Biznes tizimida maqsad beshta funksiyani bajaradi.

- tashabbus - firmaning xozirgi va ko‘zda tutilgan, istalgan xolatini, harakatlar motivlarini taqqoslash, solishtirish.

- qarorlar qabul qilish mezonlari - axborotlar va muqobillarni tanlash, biznesdagi ustivor yo‘nalishlarni baholash;

- boshqarish vositalari - harakatlarni boshqaruvchi talablar, biznes yo‘nalishlarini aniqlash;

- muvofiqlashtirish - qarorlar qabul qiluvchi shaxslar o‘rtasida nizosiz munosabatlarni ta‘minlash, maxsuslashtirilgan bo‘linmalar ishlarini moslashtirish, muvofiqlashtirish.

Nazorat - bu xo‘jalik faoliyatining joriy holati ko‘rsatkichlarini maqsadlar bilan taqqoslash, solishtirish.

Missiyadan farqli ravishda maqsadlar korxonada faoliyatining bir muncha aniq yo‘nalishlarini aks ettiradi (1-jadval).

1-jadval

Korxonada missiyasi va maqsadlari orasidagi farqlanish.

Ko‘rsatkichlar	Missiya	Maqsadlar
1. Vaqt mezonlari	Kelajakda intilish mavjud, lekin vaqt bo‘yicha cheklanishlar yo‘q va joriy holatga bog‘liq emas.	Doimo amalga oshirish muddatlarini ko‘zda tutadi.
2. Axborotni yo‘naltirilganligi	Korxonaning tashqi muxitga - iste‘molchilar, jamiyat, mintaqa, manfaatlari qadriyatlarini va ustuvorliklariga yo‘naltirilgan.	Ko‘pincha firmaning ichki muxitiga yo‘naltirilgan va resurslar, zahiralardan foydalanishni yaxshilashga yo‘naltirilgan bo‘ladi.
3. Ta‘riflanish xususiyatlari	Umumiy atamalarda ifodalanadi va korxonada obrazini, uning markasini, ish usullarini yoritib beradi.	Ko‘pincha faoliyat natijalarining aniq natijalarini aks ettiradi.
4. O‘lchovlilik	Sifat jixatidan tasniflanadi, natijalarni nisbiy aks ettirish ustun turadi	Asosan miqdoriy o‘lchovga ega bo‘ladi, birlikda va ko‘plikda ifodalanishi mumkin.

Har qanday korxonada murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida ko‘p maqsadli xarakterga ega.

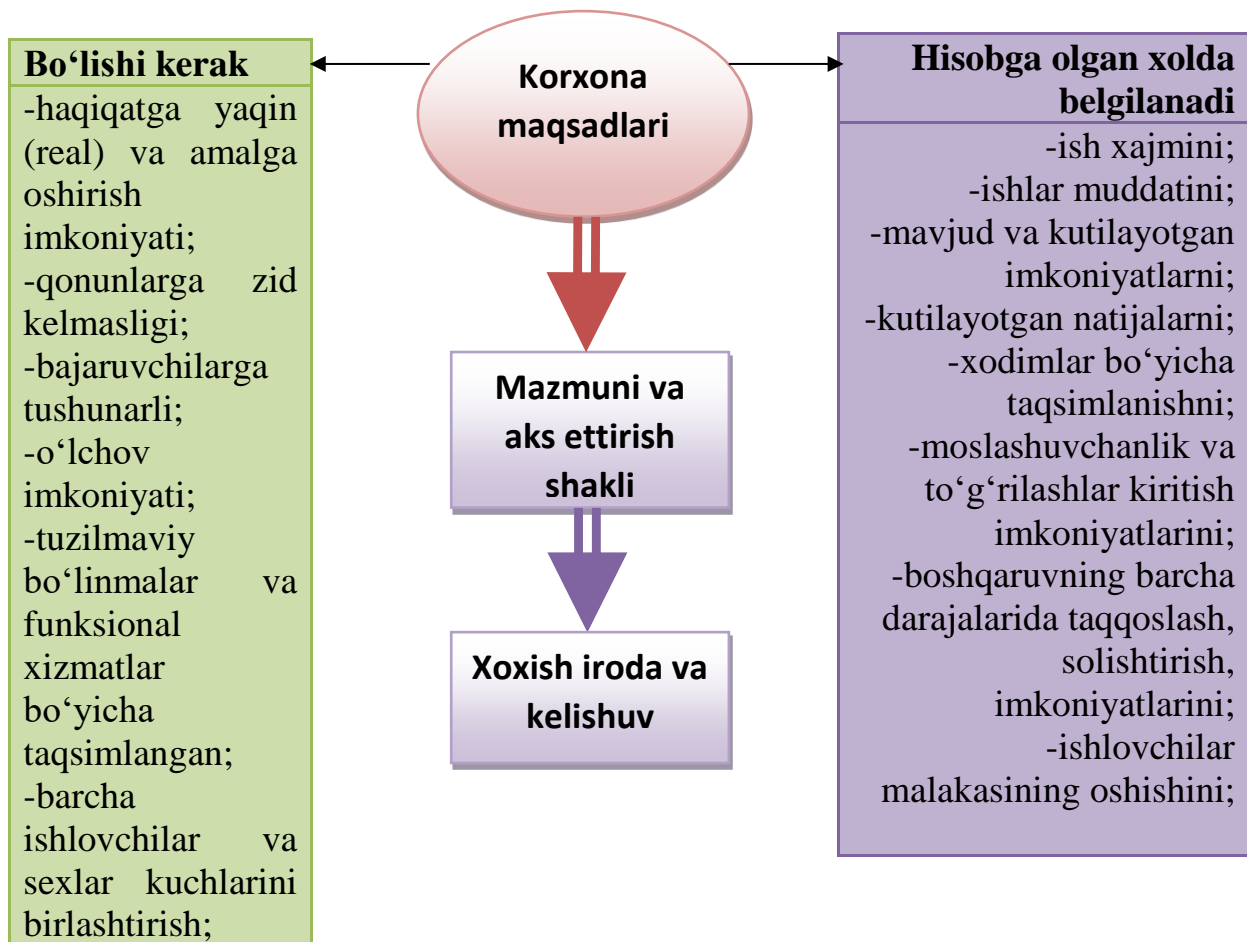
Korxonada faoliyati davomida strategik maqsadlarni amalga oshirish bilan bir vaqtda ko‘plab taktik va tezkor maqsadlarni ham hal etadi. Sof iqtisodiy maqsadlar bilan ijtimoiy, texnikaviy va tashkiliy vazifalar chambarchas bog‘liqdir. Maqsadlarni tuzilmalarga ajratish turli xil jixatlar bo‘yicha amalga oshirish mumkin (2-jadval).

2-jadval.

Korxonalar maqsadlarining taxminiy tasnifi.

№	Tasniflash belgilari	Maqsadlar guruhlarini	
1	Mazmuni (predmeti)	Iqtisodiy Tashkiliy Siyosiy Ishlab chiqarish	Ijtimoiy Texnologik Ilmiy Estetik Psixologik
2	O'lchami	Maksimum Ko'p emas	Minimum Kam emas
3	Rejalashtirish miqyoslari	Uzoq muddatli (strategik) O'rta muddatli (taktik)	Qisqa muddatli (tezkor)
4	Harakatlar sohasi	Global Regional Oliy Oraliq	Milliy Lokal (mahalliy) Yo'ldosh (qo'shimcha) Quyi
5	Ierarxiya darajasi	Korxonalar	Tuzilmaviy bo'linma
6	O'zaro munosabatlar	Komplementar Indeferent	Raqobatli
7	O'lchamlilik	Miqdoriy	Sifat jihatdan (o'lchovsiz)
8	Yo'naltirilganlik	Tijorat	Notijorat (ijtimoiy)
9	Muxit	Ichki	Tashqi
10	Sub'ekt	Individual (shaxsga yo'naltirilgan)	Guruhga (kollektivga) yo'naltirilgan

Maqsadlar aniq tushunarli bir ma'noda tushuniladigan bo'lishi va korxonaning kelajakdagi xolatini aks ettiruvchi atamalar orqali ta'riflanishi kerak. Shuning uchun maqsadlarni ishlab chiqarishda uning mazmuni va shakliga qo'yiladigan talablarni e'tiborga olish lozim (1.2-rasm).



1.2.-rasm. Maqsadlarning mazmuni va shakliga qo'yiladigan talablar

Korxonaning maqsadlari faoliyat turining xususiyatlariga ko'ra biznes-rejada taxminan quyidagicha belgilanishi mumkin:

- jamiyat talablariga mos keluvchi tovar va xizmatlarni yetkazib berish;
- tarmoqda bozorda yetakchi mavqelarga erishish;
- biznesni rivojlantirish uchun zaruriy mablag'larni jamg'arish;
- bozordagi ulushni _____% ga oshirish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirish;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishning me'yoriy muddatlarini _____ kuniga (soatga) qisqartirish;
- yangi sotish bozorlariga _____yilgacha chiqish;
- mahsulot birligiga qilinadigan xarajatlarni _____% ga kamaytirish;
- yangi mahsulot va xizmatlari turlarini o'zlashtirish;

To'rtinchi bosqichda biznes-rejaning har bir bo'limini ishlab chiqish uchun zaruriy axborotlarni to'plash amalga oshiriladi. Bu rejalashtirishning eng muhim sermehnat qismi hisoblanadi. Axborotlar manbai sifatida tarmoqning maxsus axborotnomalaridan, loyiha tashkilotlari me'yorlaridan, tahlil bilan shug'ullanuvchi maxsus firma xizmatlaridan, statistika idoralari materiallaridan, maxsus tadqiqotlar va kuzatishlardan, yuqori malakali iqtisodchilardan, maslahatchilardan hamda korxonaning ichki muhiti va o'z ishini yaxshi biladigan

korxonalar xodimlaridan foydalanish mumkin.

Rejalashtirishning **beshinchi bosqichi** - bevosita biznes-reja bo'limlarini ishlab chiqish va uni yagona xujjat sifatida rasmiylashtirish.

1.4. Biznes-reja tuzilmasi

Hamma korxonalar bir xil emasligi sababli ularning har biri uchun biznes-rejani ishlab chiqish bo'yicha detalli tavsiya berishning imkoni yo'q. Shunday bo'lsada, zamonaviy iqtisodiyot fanida biznes-rejaning taxminiy tuzilmasi ishlab chiqilgan bo'lib, quyida uning ayrim variantlari keltirilgan (3-jadval).

3-jadval

Biznes-rejaning taxminiy tuzilmasi

I variant	II variant	III variant	IV variant	V variant
1. Bo'lajak biznesni qisqacha ta'riflash. 2. Bozor. 3. Xodimlar malakasi va tajribasi, mavjud moliyaviy vositalar. 4. Taklif qilinayotgan mahsulotning ustunliklari. 5. Bo'lajak biznesni tashkil qilish. 6. Kelajakka nazar. 7. Moliyaviy vazifalar. 8. Pul mablag'laridan foydalanish. 9. Ilova. 10. Biznes tarixi.	1. Biznes-rejaga kirish. 2. Biznesni identifiikasi siyalash. 3. Maqsad. 4. Biznesni ta'riflash. 5. Bozor. 6. Raqobat. 7. Menejment 8. Xodimlar. 9. Joylashuv. 10. Moliyaviy ma'lumotlar. 11. Hisobot. 12. Qisqacha mazmun (rezyume).	1. Tanlangan biznes konsepsiyasi. 2. Ayni paytdagi vaziyat. 3. Yaratilayotgan korxonaning tavsifnomasi 4. Boshqaruv. 5. Bozor tahlili va tadqiqotlari. 6. Marketing harakatlari rejasi. 7. Ishlab chiqarish rejasi. 8. Tavakkalchilikni baholash. 9. Moliyaviy reja.	1. Kirish. 2. Korxonani ta'riflash. 3. Mahsulotni ta'riflash. 4. Marketing rejasi. 5. Ishlab chiqarish rejasi. 6. Tashkiliy reja va menejment. 7. Moliyaviy reja. 8. Loyiha samaradorligi 9. Ilova.	1. Firma imkoniyatlari (rezyume). 2. Tovar (xizmat) turlari. 3. Tovar (xizmat) sotuv bozori. 4. Sotuv bozoridagi raqobat. 5. Marketing rejasi. 6. Ishlab chiqarish rejasi. 7. Tashkiliy reja. 8. Firma faoliyatining huquqiy ta'minoti. 9. Tavakkalchilikni baholash va sug'urtalash. 10. Moliyaviy reja. 11. Moliyalashtirish strategiyasi.

Keltirilgan variantlardan ko'rinib turibdiki, biznes-rejaning qat'iy tartibga solingan tuzilmasi mavjud emas. Biroq biznes-rejalarning har bir turi uchun xarakterli bo'limlar mavjud bo'lib, ularda tanlangan biznes (ishlab chiqarish) konsepsiyasi, taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning o'ziga xosliklari, marketing va menejment, tavakkalchilikni baholash, moliyaviy ta'minot va natijalar aks ettiriladi. Qabul qilingan har bir biznes-reja tuzilmasi quyidagi savollarga javob berishi lozim: ishlab chiqarishni nimadan yoki qanday boshlash kerak, ishlab chiqarishni qay tarzda samarali tashkil qilish mumkin, ilk daromad (foyda) qachon olinadi, investorlar va kreditorlar bilan qanchalik tez hisob-kitob qilish mumkin, tavakkalchilik darajasi va uni kamaytirish imkoniyatlari qanday.

Qisqacha xulosa

Yuqorida keltirilgan sharhdan ko‘rinib turibdiki, biznes-rejani tuzish zarurati ayrim hollarda o‘z biznesini yaratish bilan, ikkinchi holda bank yoki boshqa moliyaviy muassasadan pul olish niyati bilan, uchinchi holda esa tijorat loyihasini amalga oshirish, yangi korxonani yaratish zarurati bilan asoslanadi.

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

Muhokama va nazorat savollari

1. Biznes-rejani mazmuni va mohiyati nimada?
2. Korxonani missiyasi nima va u qanday ishlab chiqiladi?
3. Maqsadlar qanday aniqlanadi va uning missiyadan farqi nimada?
4. Biznes-reja qanday ma‘lumotlardan iborat bo‘ladi?
5. Biznes-rejani tuzish uchun ma‘lumotlarni qaysi ketma-ketlikda tayyorlash kerak?
6. Biznes-rejani tuzish bosqichlari va ularning farqi nimada?
7. Ishchi biznes-reja qanday vazifalarni bajarishga qaratilgan?
8. Biznes-rejani asosiy bo‘limlarini sanab bering?
9. Biznes-reja qanday talablarga javob berishi lozim?
10. Biznes-rejani ishlab chiqish uchun javobgarlik kimning mas‘uliyatida bo‘ladi?

Tavsiya etilgan adabiyotlar:

1. V.M.Popova Biznes-planirovanie. Uchebnik.- M.: Finansy i statistika, 2009.-256 s.
2. A.S. Jo‘raev, D.Yu. Xujamkulov, S. Mamatov «Investitsiya loyixalari taxlili»-Tosh.Moliya inst.Darslik, T.: 2006.- 234 s.
3. Biznes-planirovanie: uchebnik/ pod red. V.M.Popova i dr.- 2e izd., pererab.i dop.- M.: Finansy i statistika, 2009.- 816 s.
4. Dr. Jay A.Dewhurst An Introduction to Business and Business Planning. 1st edition 2014
5. Pel ix A.S. Biznes - plan ili kak organizovat sobstvennyy biznes.- 4- ye izd., pererab. i dop .- M.: «Os-89» , 2008.- 112 s.

2-MODUL. BIZNES-LOYIHA VA BIZNES-REJA ISHLAB CHIQUISHDAGI ASOSIY BOSQICHLAR.

2.1. Biznes-rejaning titul varag‘i, annotatsiyasi, mundarijasi va kirish qismi.

2.2. Biznes-rejaning rezyumesi (qisqacha mazmuni)

2.3. Biznes-rejani ishlab chiqishni boshqarish

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

2.1. Biznes-rejaning titul varag‘i, annotatsiyasi, mundarijasi va kirish qismi.

Biznes-reja titul varag‘idan boshlanadi. Biznes-rejani titul varag‘i ixcham, tushunarli va jozibador bo‘lishi, ortiqcha tafsilotlardan holi tuzilishi kerak. Unda korxonaning nomi manzilgohi, biznes-rejaning nomlanishi va tuzilgan vaqti hamda mualliflari to‘g‘risida ma‘lumotlar ko‘rsatiladi. Titul varag‘ida ma‘lumotlarni oshkor qilmaslik bo‘yicha maxfiylik memorandumini bayon qilinadi, chunki biznes-reja bo‘limlarida korxonaga iqtisodiy xavfsizligiga salbiy ta‘sir qiluvchi ma‘lumotlar raqobatchilar manfaatlariga xizmat qilmasligi kerak. Bundan tashqari taqdim etilgan biznes-reja hamkor yoki investorda qiziqish uyg‘otmasa muallifga qaytarilishi to‘g‘risidagi talab joylashtirish mumkin.

Biznes-rejaning titul varag‘i quyidagi tartibda rasmiylashtirilishi mumkin:

Korxonaga _____

Manzil _____

Telefon _____ *Faks* _____ *Internet sayti* _____

Ma‘lumotlar sir saqlansin.

Loyiha sizni qiziqtirmasa marhamat qilib muallifga qaytaring.

Kimga _____

Loyihaning qisqacha nomi(20-30 belgigacha)

Loyihaning to‘la nomi _____

Korxonaga rahbari _____ *tel.* _____ *elektron manzil* _____

Loyiha muallifi _____ *tel.* _____ *elektron manzil* _____

Loyihani amalga oshirishning boshlanishi _____

Loyiha davomiyligi _____

Dastlabki ma'lumotlar o'z dolzarbligini saqlab qoladigan muddat, loyiha boshlanish vaqtidan boshlab _____ oy

Tuzish sanasi _____ yil.

Titul varaqdan so'ng **mundarija** tuziladi va unda betlari ko'rsatilgan xolda rejaning bo'limlari keltirilib, loyiha xususiyatlaridan kelib chiqqan xolda alohida muhim qismlari ajratib ko'rsatiladi.

Annotatsiyada biznes-rejaning maqsadi va asosiy mazmuni qisqacha 0,5 - 2 betda bayon qilinadi. Annotatsiya yuqori rahbariyat, yozma murojatlar, reklama e'lonlari uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Annotatsiya quyidagi tartibda rejalashtirilishi mumkin:

Korxonalar _____

Manzillar _____

Telefonlar _____ *Fakslar* _____ *Elektron manzillar* _____

Korxonalar rahbari _____

Taklif etilayotgan loyiha mohiyati va amalga oshirish joyi _____

Loyihani amalga oshirishdan natijalar _____

Loyihaning umumiy qiymati _____

Zaruriy (jalb qilinadigan) moliyaviy resurslar _____

Loyihani qoplanish muddati _____

Kutilayotgan o'rtacha yillik foyda _____

Investor ishtirokining shakli va sharoitlari _____

Investitsiyalarni qaytarish imkoniyatlarining kafolatlari _____

Biznes-rejaning **kirish qismida** uning vazifalari va uni bajaruvchi shaxslar ko'rsatiladi. Bundan tashqari ushbu loyihani yoki investitsion g'oyani amalga oshirish zarurati nima uchun tug'ilganligini ta'kidlab o'tish maqsadga muvofiqdir.

2.2. Biznes-rejaning rezyumesi (qisqacha mazmuni)

Biznes-reja yuqorida aytib o'tilganidek, murakkab tuzilmaga ega. Uning bo'limlari tarkibi biznes turiga bog'liq holda o'zgarishi mumkin. Biroq shunga qaramay, biznes-rejalarning deyarli barcha turlari tarkibida eng muhim bo'lim sifatida **rezyume** – korxonalar va bo'lajak biznesning qisqacha tariflanishi mavjud bo'ladi. U foydalanuvchiga biznes-rejaning boshqa bo'limlari bilan detalli ravishda tanishib chiqish maqsadga muvofiqligini aniqlashga yordam berishi lozim.

Rezyume - bu korxonaga, tadbirkor o'z ishini kengaytirishi yoki yangi ish boshlashda o'z oldiga qo'ygan maqsadlari va biznesi to'g'risidagi qisqa va tez o'qiladigan axborotlardir. Rezyumeni yoki boshqacha aytganda biznes konsepsiyasini biznes-rejaning eng qisqa talqini sifatida ham tushunish mumkin. Shunga ko'ra u mustaqil ahamiyatga ega bo'lishi, reklama xujjati sifatida investorga moliyalashtirishni boshlash yoki qo'shimcha mablag'ni jalb qilish uchun talabnoma tarzida taqdim etishda qo'llanilishi mumkin.

Rezyumeda quyidagi asosiy pozitsiyalarni aks ettirish zarur:

- mazkur biznes-rejani taqdim etuvchi korxonaning missiyasi, biznes-rejaning maqsadi, o'ziga xos jihatlari va tarixini ifodalash;
- korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli;
- korxonaga shug'ullanishi kutilayotgan biznesni tavsiflash;
- boshqaruv personalining malakasi va korxonaga kapitalidagi ishtiroki haqidagi qisqacha ma'lumotlar;
- bozordagi va tarmoqdagi vaziyatni tavsiflash;
- korxonaga mahsuloti (xizmatlari) va uning raqobatchilar mahsulotlaridan farqi;
- loyihaning uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlari, kutilayotgan daromad va ishlab chiqarishning o'sishi;
- belgilangan maqsad va vazifalarga erishishning taktik rejasi;
- zarur investitsiyalar miqdori va ulardan foydalanish yo'nalishlari;
- investitsiya qo'yilmalaridan foydalanishning moliyaviy natijalari;
- kutilayotgan tavakkalchiliklar va investorlar uchun mukofotlar;
- korxonaning ishlash sharoitlari, uni yaratish va ro'yxatdan o'tkazish haqidagi ma'lumotlar;
- korxonaga rahbariyatining telefonlari.

Rezyume biznes-rejaning «yuzi», barcha g'oyalar, fikr-mulohazalar va ularni amalga oshirish yo'llari «yig'indisi» ekanligi sababli u birinchidan, batafsil o'ylab ko'rilishi va har tomonlama tekshirilishi, ikkinchidan esa korxonaning asosiy missiyasini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lishi lozim.

Rezyumeni rasmiylashtirishning taxminiy tartibi:

1. *Loyihani mohiyati* _____

Taklif etilayotgan biznesning asosiy ustuvor va nodir jixatlari, uning rivojlanish istiqbollari

2. *Biznes-rejaning maqsadi va vazifalari* _____

3. *Iqtisodiy asoslash va loyiha samaradorligi* _____

Asosiy moliyaviy natijalar va investor hamda ishlab chiqaruvchi uchun mo'ljallanayotgan, bashorat qilinayotgan samaradorligi.

4. *Firma, tadbirkor to'g'risidagi ma'lumotlar* _____

Korxonaning tashkil etilgan va kengaytirilgan sanasi, tashkiliy huquqiy shakli, kapitalning tuzilmasi (chiqarishga ruhsat berilgan aksiyalar soni, chiqarilgan va muomiladagi aksiyalar soni, ularning nominal qiymati va birja bahosi), korxonaga hisob raqami ochilgan asosiy bank, korxonaning ixtisoslashuvi va rivojlanish tarixi, asosiy iste'molchilar.

Korxonalar resurslari, uning joriy moliyaviy xolati. Tadqiq etilayotgan ishlab chiqarish nuqtai-nazaridan bozordagi va tarmoqdagi holatining bayoni.

5. *Boshqaruv xodimlari* _____

Firma rahbariyati, buxgalter va yurist, asosiy menedjerlar, ularning malakasi, ma'lumoti, ish staji va boshqa ma'lumotlar.

Firmaning tashkiliy tuzilmasi, undagi asosiy tashkiliy-ishlab chiqarish va boshqaruv bo'linmalari.

6. *Xarajatlar rejasi* _____

Korxonaning uzoq muddatli va qisqa muddatli strategiyasi. Ma'lumotlarni jadval shaklida keltirish maqsadga muvofiqdir.

Masalan:

Strategiya	Strategiyani amalga oshirishning aniq vazifalari	Tadbirlar rejasi	Amalga oshirish muddatlari

7. *Moliyalashtirish* _____

Investitsiyalarga bo'lgan talab, ulardan foydalanish yo'nalishlari, taklif etilayotgan moliyalashtirish manbalari, investitsiyalash xavf-xatarlari (tavakkalchiligi).

8. *Qarzga olingan mablag'larni qaytarish rejasi* _____

Kreditni kafolatlangan qaytarish muddatlari, investitsiyalash shartlari, investorning kapital kiritishdan olingan samarasining shakli

9. *Investitsiyaning qaytarish kafolatlari* _____

10. *Biznes-rejaning yo'naltirilganligi* _____

Investor yoki kreditor uchun xamkorlar yoki aksionerlar uchun ta'rischilar uchun, korxonalar rahbariyati yoki tadbirkorning o'zi uchun, davlat yoki maxalliy xokimiyatdan yordam olish uchun.

Bo'limning asosiy vazifasi shundaki, menedjerlarning biznes-rejaning asosiy qoidalarini tushunishlarini, shuningdek, ularni qisqa, aniq va lo'nda ifodalay olish imkoniyatini namoyish etish hisoblanadi. Rezyume rahbariyatning rejaning asosiy qoidalariga bo'lgan real munosabatini aks ettirishi lozim.

2.3. Biznes-rejani ishlab chiqishni boshqarish

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

1) korxonalar faoliyatining muayyan yo'nalishlarini, maqsadli bozorlar va korxonaning ulardagi o'rnini aniqlash;

2) korxonaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlarini, shuningdek, ularga erishish taktika va strategiyalarini ifodalash. Tanlangan har bir strategiya uchun javobgarlarni belgilash;

3) korxonaning iqtisodiy holatini hamda belgilangan maqsadlarga erishish

uchun zarur bo'lgan mos keluvchi moddiy, moliyaviy va boshqa resurslar holatini baholash;

4) iste'mol bozoriga chiqariluvchi mahsulot (ish, xizmat) hajmi va nomenklaturasini aniqlash hamda bir vaqtning o'zida ularni yaratish va sotish xarajatlarini aniqlash;

5) kadrlarni tanlash, ularning belgilangan maqsad va vazifalarni bajarishga mos kelishini baholash, mos keluvchi har bir uchastkada xodimlar mehnati mahsuldorligini rag'batlantirish uchun zarur sharoitlar yaratish;

6) biznes-rejani amalga oshirishga to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar va «ko'zga ko'rinmas» to'siqlarni oldindan ko'ra bilish.

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

Resurslar bilan ta'minlanganlik – biznesning asosiy qoidalaridan biri bo'lib, mulkchilik qaysi shaklida ekanligidan qat'i nazar majburiy hisoblanadi. Moddiy, mehnat, moliyaviy va texnik-texnologik resurslarsiz mahsulotni ishlab chiqarish jarayonining imkoni yo'qligi ham isbot talab qilmaydigan qoidadir. Shu sababli yangi yoki joriy ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonida doimo resurslar bilan ta'minlanganlik masalasi yuzaga chiqadi. To'g'ri, bu vazifani hal qilish metodikasi ko'p jihatdan resurslar turi, ishlab chiqarish miqyosi va xarakteriga bog'liq bo'ladi.

Moddiy resurslarni tejashning asosiy yo'nalishlari sifatida amaliyotda quyidagilardan foydalanish mumkin:

- yo'qotish va chiqitlarni kamaytirish;
- brakni yo'qotish;
- xom-ashyo va materillar sarflashning progressiv usullarini ishlab chiqish;
- yangi texnologiyalarni joriy qilish;
- o'rinbosa materiallarni qo'llash, ikkilamchi xom-ashyodan foydalanish va hokazo.

Sug'urtalash – bozor infratuzilmasining muhim elementi bo'lib, fuqarolarning va xo'jalik sub'ektlarining mulkiy manfaatlarini himoya qilishi ko'zda tutiladi. Sug'urtalash sug'urtalovchining manfaatlarini uchinchi shaxslar e'tirozlaridan hamda bu shaxslarning o'z manfaatlarini ham himoya qiladi, chunki sug'urtalovchining moddiy imkoniyatlaridan qat'iy nazar yetkazilgan zararni qoplash kafolatlanadi.

Sug'urtalashni huquqiy jihatdan tartibga solish har bir mamlakatda davlat tomonidan belgilab qo'yiluvchi qonun va qoidalarga asosan amalga oshiriladi. Masalan, Fransiyada uch qismdan iborat bo'lgan Sug'urta kodeksi mavjud. Uning birinchi qismida qonun normalari, ikkinchi qismida hukumat qarorlari mavjud bo'lsa, uchinchi qismi boshqa ma'muriy idoralarning ko'rsatmalaridan iborat.

Biznes va tadbirkorlik odatda sug'urta ob'ekti bo'lmaydi. Sug'urta tizimi butun dunyoda asosan uch yo'nalishni nazarda tutadi: **shaxsiy sug'urta, mulk sug'urtasi va javobgarlikni sug'urtalash**. Biznes sohasida moddiy qadriyatlar, mulk va yuk, depozitlar, tijorat tavakkalchiliklari va boshqalar sug'urta ob'ekti vazifasini bajaradi.

Muhokama va nazorat savollari

1. Biznes-rejani ishlab chiqish jarayonini boshqarish qaysi elementlardan tarkib topadi?
2. Biznes-rejani ishlab chiqish jarayonini boshqarishda bajariluvchi asosiy vazifalarni sanab bering?
3. Biznes-reja qanday talablarga javob berishi lozim?
4. Biznes-rejani ishlab chiqishni o'z vaqtida amalga oshirishning ahamiyati nimada?
5. Biznes-rejaning resurslar bilan ta'minlanganligi deganda nimani tushunasiz?
6. Moddiy resurslarni tejashning asosiy yo'nalishlarini tushuntiring.
7. Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi uchun kim javob beradi?
8. Sug'urtalashning biznesga qanday aloqasi bor?
9. Biznesda sug'urtalashning maqsadi va asosiy yo'nalishlarini aytib bering.
10. Tavakkalchilik nima va uning biznesga ta'sirini qanday hisobga olinadi?

Tavsiya etilgan adabiyotlar:

1. V.M.Popova Biznes-planirovanie. Uchebnik.- M.: Finansy i statistika, 2009.-256 s.
2. A.S. Jo'raev, D.Yu. Xujamkulov, S. Mamatov «Investitsiya loyixalari taxlili»-Tosh.Moliya inst.Darslik, T.: 2006.- 234 s.
3. Biznes-planirovanie: uchebnik/ pod red. V.M.Popova i dr.- 2e izd., pererab.i dop.- M.: Finansy i statistika, 2009.- 816 s.
4. Dr. Jay A.Dewhurst An Introduction to Business and Business Planning. 1st edition 2014
5. Pel ix A.S. Biznes - plan ili kak organizovat sobstvennyy biznes.- 4- ye izd., pererab. i dop .- M.: «Os-89» , 2008.- 112 s.

3-MODUL. BIZNES-REJANING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.

3.1. Vaqt bo'yicha pul qiymati

3.2. Inflyatsiyani baholash

3.3. Biznes-rejani amalga oshirish uchun investitsiyalar samaradorligini baholash ko'rsatkichlari va ularni hisoblash uslubi

Korxonaga to'g'risidagi axborot investorlar korxonaning ishonchliligi, uning bozordagi holati barqarorligiga ishonch hosil qilishlari uchun iloji boricha to'liq

bo'lishi lozim. Korxonani tavsiflash uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, davlat idoralarida ro'yxatdan o'tishi, xo'jalik aloqalari, eng yirik foydali loyihalari, menejmentning samaradorligi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni qamrab olishi lozim.

Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi o'zaro bog'liq bo'lgan va bir-birini to'ldirib turuvchi jarayonlardir. Biznes-rejaning asoslanganlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ishonchliligi, talab qilinishi va foydaliligi ham shunchalik yuqori bo'ladi.

3.1. Vaqt bo'yicha pul qiymati

Pulning kelajakdagi qiymati hozirgi paytda investitsiya qilingan pul mablag'larining belgilangan vaqt o'tgandan so'ng ma'lum bir foiz stavkasini hisobga olgan holda aylanishi lozim bo'lgan miqdorini ifodalaydi. Pulning kelajakdagi qiymatini aniqlash ushbu qiymatning o'sish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, pulning boshlang'ich miqdoriga foiz summasini (foiz to'lovlarini) qo'shib borish yo'li bilan bosqichma-bosqich kattalashtirishni aks ettiradi. Bu summa foiz stavkasi bo'yicha hisoblanadi. Investitsiya hisob-kitoblarda bu stavka nafaqat pul mablag'lari qiymatini o'stirish vositasi sifatida, balki yanada keng ma'noda – investitsiya operatsiyalarining daromadlilik darajasini o'lchash uchun ham foydalaniladi.

Pulning hozirgi qiymati kelajakda kelib tushadigan pul mablag'larining belgilangan foiz stavkasini («diskont stavkasi») hisobga olgan holda hozirgi davrga keltirilgan miqdorini ifodalaydi. Pulning hozirgi qiymatini aniqlash bu qiymatning diskontlashuvi bilan bog'liq bo'lib, pul mablag'larining belgilangan yakuniy hajmida o'sishiga teskari operatsiyani ifodalaydi. Bu holda foiz (diskont) miqdori pul mablag'larining yakuniy miqdoridan (kelajakdagi qiymatdan) chiqarib tashlanadi.

Bunday holat ma'lum bir vaqt o'tgandan so'ng oldindan belgilangan summani olish uchun bugungi kunda qancha mablag' investitsiya qilish kerakligini aniqlash zarur bo'lgan hollarda vujudga keladi.

3.2. Inflyatsiyani baholash

Inflyatsiyani hisobga olgan holda investitsiya jarayonlarida pul oqimlarini to'g'rilash bilan bog'liq hisob-kitoblarda ikkita asosiy tushuncha – pul mablag'larining nominal va real (haqiqiy) qiymatidan foydalanish qabul qilingan.

Investitsiya faoliyati bilan bog'liq moliyaviy-iqtisodiy hisob-kitoblarda inflyatsiya quyidagi holatlarda hisobga olinadi va baholanadi:

- 1) pul mablag'larining o'sgan qimatini to'g'rilashda;
- 2) diskontlash uchun foydalaniluvchi foiz stavkasini inflyatsiyani hisobga olgan holda shakllantirishda;
- 3) inflyatsiya sur'atlarini hisobga olgan holda investitsiya daromadlari darajasini shakllantirishda.

Inflyatsiyani baholash jarayonida ikkita asosiy ko'rsatkich qo'llanadi:

- a) inflyatsiya sur'ati (T_j) - ko'rib chiqilayotgan davrda (n) o'rtacha narx darajasining o'sishini tavsiflaydi va o'nli kasr bilan ifodalanadi;

b) inflyatsiya sur'ati (T_j) - ko'rib chiqilayotgan davrda (n), $1+T_j$ ko'rinishida aniqlanadi.

3.3. Biznes-rejani amalga oshirish uchun investitsiyalar samaradorligini baholash ko'rsatkichlari va ularni hisoblash uslubiyati

Biznes-reja yoki investitsion loyhaning samaradorligi ko'rsatkichlari loyiha qarorlarini texnikaviy, texnologik va tashkiliy nuqtai nazaridan tavsiflab beradi.

Loyiha samaradorligi loyihaning jalb etiladigan hamkorlar uchun jozibadorligini aniqlash va moliyalash manbalarini qidirish maqsadida baholanadi.

U o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- loyihaning tijorat samaradorligi

- loyihaning ijtimoiy (ijtimoiy-iqtisodiy) samaradorligi

Investitsiyalar samaradorligini baholash investitsion qarorlar qabul qilish jarayonidagi mas'uliyati eng yuqori bo'lgan bosqichlardan biridir.

Real investitsiyalar samaradorligini baholashda xorijda amal qiluvchi, so'nggi paytlarda O'zbekistonda ham qo'llana boshlagan asosiy tamoyil va uslubiy yondashuvlarni ko'rib chiqamiz.

Bunday tamoyillardan biri investitsiya qilingan kapitalning pul oqimi ko'rsatkichi (cashflow) asosida qaytarilishiga bog'liq bo'lib, investitsiya loyihasini ekspluatatsiya qilish davomida amortizatsiya ajratmalari va sof foyda hisobiga shakllantiriladi. Bunda pul oqimi ko'rsatkichi investitsiya loyihasining har bir yili bo'yicha alohida yoki o'rtacha yillik ko'rsatkich sifatida baholanishi lozim.

Baholashning ikkinchi tamoyili investitsiya qilinuvchi kapitalni ham, pul oqimlari miqdorini ham pul mablag'larining hozirgi qiymatiga keltirishdir. Bir qarashda investitsiya qilinuvchi mablag'lar doimo hozirgi qiymatida aks ettirilgan bo'ladi, chunki pul oqimlari shaklida ularni qaytarish muddatidan ancha oldin kiritiladi. Haqiqatda esa bunday emas – investitsiyalash jarayoni ko'p hollarda bir vaqtning o'zida emas, balki bir nechta bosqichda amalga oshiriladi. Shu sababli birinchi bosqichdan tashqari kelgusida investitsiya qilinuvchi barcha summalar pul mablag'larining hozirgi qiymatiga keltirilishi lozim bo'ladi. Xuddi shu tarzda pul mablag'lari oqimi ham hozirgi qiymatga keltiriladi.

Baholashning uchinchi tamoyili turli investitsiya loyihalari uchun pul oqimlarini diskontlash jarayonida differensiyalangan foiz stavkasini (diskont stavkasini) tanlash hisoblanadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, investitsiyalardan olinuvchi daromad hajmi (real investitsiyalashda bunday daromad vazifasini pul oqimlari bajaradi) quyidagi to'rt omil asosida shakllantiriladi: o'rtacha real depozit stavkasi; inflyatsiya sur'ati (yoki inflyatsiya mukofoti); tavakkalchilik mukofoti; past likvidlik uchun mukofot. Shu sababli tavakkalchilik darajasi turlicha bo'lgan ikkita investitsiya loyihasini taqqoslashda turlicha foiz stavkali diskontlash qo'llanishi lozim (yuqori foiz stavkasidan tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lgan loyihalarda foydalanish lozim). Xuddi shu tarzda umumiy investitsiyalash davri (investitsiyalar likvidligi) har xil bo'lgan investitsiya loyihalari uchun yuqori foiz stavkasi amalga oshirish muddati uzoqroq bo'lgan loyihalarda qo'llanishi kerak.

Va nihoyat **baholashning to'rtinchi tamoyili** baholash maqsadlaridan kelib chiqqan holda diskontlash uchun foydalaniluvchi foiz stavkalari variatsiyasi

hisoblanadi. Investitsiyalar samaradorligining turli ko'rsatkichlarini hisoblashda diskontlash uchun tanlab olinuvchi foiz stavkasi sifatida quyidagilardan foydalanish mumkin: o'rtacha depozit yoki kredit stavkasi; inflyatsiya darajasi, tavakkalchilik darajasi va investitsiyalar likvidligini hisobga olgan holda investitsiyalar daromadlilikining individual normasi; boshqa investitsiya turlari bo'yicha daromadlilikning muqobil normasi; joriy xo'jalik faoliyati bo'yicha daromad normasi.

Yuqorida aytib o'tilgan tamoyillarni inobatga olgan holda turli ko'rsatkichlar asosida real investitsiyalar samaradorligini baholash uslubiyatini ko'rib chiqamiz.

Birlashgan millatlar tashkilotining sanoat rivojlanishi bo'yicha tashkiloti - YuNIDO qoshidagi sanoat tadqiqotlari xalqaro markazi tomonidan tayyorlangan «Loyihalarni baholash bo'yicha ko'rsatmalar»da tavsiya etilgan va hozirda respublikamizda keng qo'llaniladigan ko'rsatkichlar tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sof keltirilgan (diskontlangan) daromad, NPV - Net Present Value;
- daromadlilik indeksi, PI - Profitability Index;
- ichki daromadlilik normasi, IRR - Internal Rate of Return;
- o'zini qoplash davri, RR - Payback Period

1. **Sof keltirilgan daromad**, (NPV) investitsiyalash natijalarining eng umumlashgan tavsifnomasini, ya'ni uning yakuniy samarasini absolyut summada olish imkonini beradi. Sof keltirilgan daromad deganda investitsiya loyihasining ekspluatatsiya davrida hozirgi qiymatga keltirilgan (diskontlash yo'li bilan) pul oqimlari summasi bilan uni amalga oshirishga investitsiya qilinuvchi mablag'lar o'rtasidagi farq tushuniladi. Bu ko'rsatkich quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\mathbf{SKD = PO - IM,}$$

yoki

$$NPV = \sum_{t=1}^n (H_t - X_t) \cdot d_t - \sum_{t=1}^m K_t \cdot d_t;$$

bu yerda; SKD – sof keltirilgan daromad;

PO – investitsiya loyihasining ekspluatatsiya davridagi (yangi investitsiyalar kiritilmasdan avvalgi) pul mablag'lari oqimi (hozirgi qiymatda). Agar mazkur ob'ektga yangi investitsiyalar kiritilguncha to'liq ekspluatatsiya davrini aniqlash mushkul bo'lsa, hisob-kitoblarda bu ko'rsatkich 5 yil (bu muddat o'tgandan so'ng asbob-uskunalar almashtirilishi lozim bo'lgan o'rtacha amortizatsiya davri) deb qabul qilinadi;

IM, K_t – investitsiya loyihasini amalga oshirishga kiritiluvchi investitsiya mablag'lari miqdori;

N_t – natija;

X_t – xarajatlar;

t – davr;

d_t – diskontlash koeffitsienti, $1/(1+i)^n$.

Bunda foydalaniluvchi diskont stavkasi tavakkalchilik darajasi va likvidlikni hisobga olgan holda differensiyalanadi.

Misol. Investitsiya kompaniyasiga ikkita muqobil loyihaning biznes-rejasi kelib tushgan. Bu loyihalarni tavsiflovchi ma'lumotlar 10.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval

Sof keltirilgan daromad ko'rsatkichini hisoblash uchun ma'lumotlar

Ko'rsatkichlar	Investitsiya loyihalari	
	«A»	«B»
1. Investitsiya qilinuvchi mablag' miqdori, AQSh doll.	7000	6700
2. Investitsiya loyihasining ekspluatatsiya davri, yil	2	4
3. Pul oqimlari miqdori - jami, AQSh doll.	10000	11000
Jumladan 1-yil	6000	2000
2 –yil	4000	3000
3 –yil	-	3000
4 –yil	-	3000

«A» loyihasi bo'yicha pul mablag'lari oqimini diskontlash uchun 10%li foiz stavkasi, «B» loyihasi uchun esa 12% qabul qilingan (uni amalga oshirish davri uzoq bo'lgani sababli). Pul mablag'lari oqimini diskontlash natijalari 11.2-jadvalda keltirilgan.

3.2-jadval

Investitsiya loyihalari bo'yicha pul oqimlarining hozirgi qiymatini hisoblash

Yil lar	Investitsiya loyihalari					
	10% stavkali «A»			12% stavkali «B»		
	Kelajakdagi qiymat	Diskontlash koeffitsienti $1/(1+i)^n$	Hozirgi qiymat	Kelajakdagi qiymat	Diskont-lash koeffitsienti $1/(1+i)^n$	Hozirgi qiymat
1 –yil	6000	0,909	5454	2000	0,893	1786
2 –yil	4000	0,826	3304	3000	0,797	2391
3 –yil	-	-	-	3000	0,712	2135
4 –yil	-	-	-	3000	0,636	1908
Jami	10000	-	8758	11000	-	8221

Pul oqimlarining hisob-kitob qilingan hozirgi qiymatini hisobga olgan holda sof keltirilgan daromadni aniqlaymiz. Birinchi loyiha bo'yicha: 8758-7000 q1758

AQSh doll. Ikkinchi loyiha bo'yicha esa: 8221-6700 q1521 AQSh doll. Shunday qilib, ko'rib chiqilayotgan loyihalar bo'yicha sof keltirilgan daromad ko'rsatkichlarini taqqoslash shuni ko'rsatadiki, «A» loyihasining «B» loyihasiga nisbatan samaradorligi yuqori (garchi «A» loyihasi bo'yicha investitsiya qilinuvchi mablag' miqdori ko'proq va ularning kelajakda pul oqimi sifatida qaytishi «B» loyihasiga qaraganda kamroq bo'lsada).

Muhokama va nazorat savollari

1. Biznes-loyihaning iqtisodiy samaradorligi deganda nima tushuniladi?
2. Vaqt bo'yicha pul qanday baholanadi?
3. Biznes-loyihaning iqtisodiy samaradorligini hisoblashda inflyatsiya qanday baholanadi?
4. Investitsiyalar samaradorligini baholashda qaysi tamoyillar qo'llanadi?
5. Investitsiyalar samaradorligini baholashda qaysi asosiy ko'rsatkichlar qo'llanadi?
6. Inflyatsiya mukofoti nimani bildiradi?
7. Sof keltirilgan daromadning mazmuni nimada?
8. Daromadlilik indeksi qanday hisoblanadi?
9. Ichki daromadlilik normasi nima?
10. O'zini qoplash davri ko'rsatkichini tavsiflang.

Tavsiya etilgan adabiyotlar:

1. V.M.Popova Biznes-planirovanie. Uchebnik.- M.: Finansy i statistika, 2009.-256 s.
2. A.S. Jo'raev, D.Yu. Xujamkulov, S. Mamatov «Investitsiya loyixalari taxlili»-Tosh.Moliya inst.Darslik, T.: 2006.- 234 s.
3. Biznes-planirovanie: uchebnik/ pod red. V.M.Popova i dr.- 2e izd., pererab.i dop.- M.: Finansy i statistika, 2009.- 816 s.
4. Dr. Jay A.Dewhurst An Introduction to Business and Business Planning. 1st edition 2014
5. Pel ix A.S. Biznes - plan ili kak organizovat sobstvennyy biznes.- 4- ye izd., pererab. i dop .- M.: «Os-89» , 2008.- 112 s.

IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-Masala.

Korxonada (firma) ning marketing tadqiqoti natijasida ishlab chiqarishni kengaytirish maqsadida joriy yildagi ko'rsatkichlari tahlili natijalari quyidagilar aniqlandi.

Mahsulot ishlab chiqarish xajmi, jami - 3000 dona

Mahsulot birligidagi bahosi – 50 so'm

Mahsulot birligidagi o'zgaruvchan harajatlar miqdori – 28 so'm

Doimiy harajatlar – 11000 so'm

Ushbu ko'rsatkichlardan foydalanib quyidagi ko'rsatkichlarni aniqlang:

Bitta mahsulot hisobiga yalpi foydani?

Yalpi foydaning umumiy xajmini?

Mahsulot sotishdan tushgan tushum?

Sof foydani?

Sof foyda = yalpi foyda - doimiy harajatlar

2-masala

Korxonada (firma) ning joriy yildagi ko'rsatkichlari tahlili natijalari quyidagilar aniqlandi.

Mahsulot ishlab chiqarish xajmi - 4000 dona

Mahsulot birligidagi bahosi – 60 so'm

Mahsulot birligidagi o'zgaruvchan harajatlar miqdori – 35 so'm

Doimiy harajatlar – 80000 so'm

Ushbu ko'rsatkichlardan foydalanib quyidagi ko'rsatkichlarni aniqlang:

Mahsulot sotishdan tushgan tushum?

Jami o'zgaruvchan harajatlar miqdorini?

Yalpi daromadning xajmini?

Sof foydani?

3-masala

Marketing bo'yicha mutaxassis quyidagi sabablarga bozorni segmentlarga ko'ra ajratishi lozim:

a) rahbariyat oldida tashkilotchilikdagi o'z rolini ko'rsatish uchun;

b) eng mos keluvchi maqsadli bozorni tanlash uchun;

v) samarali marketing strategiyasi va dasturini shakllantirish uchun;

g) tashkilot uchun katta miqdorda fody olish uchun zamin yaratishga;

d) yaxshi mahsulotni joylashtirish uchun.

2. Marketing tadqiqotlari va marktieng kompleksini sxematik tarzda chizmasini chizib bering.

3. Quyidagi savollarga javob bering:

a) Marketingni ob'ekt va sub'ektlarini tushuntirib bering.

b) Marketingning ishlab chiqarishga qanday ahamiyati bor.

v) Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing elementlaridan foydalanish mexanizmini tushuntirib bering.

Vaziyatli masalalar

Vaziyatli masala -1

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti marketing tadqiqotlari guruhiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1. Guruhini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlarini tuzish.

2. Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3. Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

- yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

- tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

- yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Vaziyatli masala - 2

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali marketing tadqiqotchi xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1. Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va marketing tadqiqotlari funksiyalarni ishlab chiqish.

2. Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani marketing tadqiqotlari uchun zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3. Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- ◆ kadrlarga bo'lgan talab;

- ◆ kasb tayyorgarligi darajasi;

- ◆ mehnatga haq to'lash darajasi.

4. Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5. Korxonada marketing tadqiqotlari xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6. Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani marketing tadqiqotlari xizmatchilari bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirini olgach, xodimlar bo‘limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo‘linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo‘limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o‘tdi.

1-masala

Korxonada (firma)ning maxsulotlarni ishlab chikarish va sotish xolatidan kelib chikib, kelgusidagi zarrasizlikni ta‘minlash (nuktasini) xolatini aniklang.

Mahsulot ishlab chikarish xajmi - 3000 dona

Mahsulot birligiga o‘zgaruvchan harajatlar - 30 so‘m

Mahsulot birligida realizatsiya (sotish) bahosi - 36 so‘m

Doimiy harajatlar - 110000 so‘m

Ushbu kursatkichlardan foydalanib korxonada (firma) ning) biznes-rejasidagi kuyidagi kursatkichlarni toping:

1. Yalpi foydani?

2. Zararsizlik nuqtasini (mikdorini).

Izox: Zararsizlikni ta‘minlash uchun yalpi foyda miqdori doimiy harajatlarni qoplashga teng bo‘lishi lozim.

2-masala

Joriy yilda korxonada asosiy faoliyatining natijalari kuyidagicha yakunlandi:

Mahsulot birligidagi bahosi - 30 so‘m

O‘zgaruvchan harajatlar - 10 so‘m

Doimiy harajatlar - 60000 so‘m

Mahsulot birligidagi yalpi foyda - 20 so‘m

Kelgusi yil uchun korxonada 50000 so‘m foyda olishi uchun mahsulot ishlab chikarish xajmi qanday bo‘lishligini toping.

Mahsulot sotishning zaruriy xajmi kuyidagi formula asosida xisoblanadi:

$$N = (\text{Foyda} + \text{doimiy harajatlar}) : (\text{Mahsulot birligiga yalpi foyda})$$

3-masala

Firma yangi mahsulot ustida ish olib borayotgan bo‘lib, uni kelasi yildan boshlab ishlab chikarishni rejalashtirmoqda. Bozorni, firmaning ishlab chikarish va moliyaviy salohiyatlarini tadqiq qilish shuni ko‘rsatadiki, mahsulot birligining tannarxi 78 dollardan yuqori bo‘ladigan bo‘lsa, bu holda mahsulotni ishlab chikarish uchun firmaning o‘z ishlab chikarish quvvatlaridan foydalanish maqsadga muvofiq emas; mahsulot tannarxi 72-78 dollar atrofida bo‘lsa, mahsulotni tajriba sifatida ishlab chikarish muljallangan; mahsulot tannarxi 68 dollardan past bo‘ladigan bo‘lsa, uni to‘liq ishlab chikarishga kiritish mumkin. Kelgusidagi ishlab chikarish xarajatlarini eng to‘liq aniqlash maqsadida 6ta mustaqil ekspert tadqiqot o‘tkazdi hamda ishlab chikarish rejalashtirilayotgan mahsulot birligi tannarxini quyidagicha baholadi: 74, 72, 89, 66, 71, 78 doll. Topshiriq:

- a) bashorat qilinayotgan ekspert baholar ketma-ketligini ko‘rib chiqishning taqsimot qonuniyatlariga bo‘ysunishini asoslab bering;
- b) qabul qilinishi mumkin bo‘lgan qarorlarning har bir variantida erishish mumkin bo‘lgan muvaffaqiyatni hisoblab chiqing;

Vaziyatli masalalar

Vaziyatli topshiriq

«Dzintrans» ishlab chiqarish birlashmasida marketingni tashkil qilish tajribasi

«Dzintrans» ishlab chiqarish parfyumeriya-kosmetika birlashmasi bosh direktori marketing vujudga kelishi va tashkil etish ilk tajribasi haqida so‘zlab berdi. Birlashmada tovarlarni sotishning eng samarali tamoyil ishga asos qilib olingan: dastlab qanday iste‘mol xususiyatlariga ega, potensial xaridor qaerda va qancha miqdorda sotib olishga tayyor bo‘lgan tovarni aniqlash va so‘ngra korxonada imkoniyatlarini hisobga olgan holda ushbu tovarni ishlab chiqarishni tashkillashtirish lozim. Boshqacha qilib aytganda, birlashma iste‘molchilar so‘rovlari va didi uning yordamida hisobga olingan va ishlab chiqarish ularga yo‘naltirilgan marketing amalga oshirgan.

Marketing bo‘limi yaqindash tashkil etilganiga qaramay, tizimning o‘zi 70-yillarda tashkil topgan edi. O‘shanda bozor kon‘yunkturasini sistematik tadqiq etish, xaridorlar, ulgurdi va chakana savdo xodimlari o‘rtasida doimiy anketalar tashkillashtirish boshlangan edi. Keyinroq mahsulot iste‘molchilari o‘rtasida test o‘tkazish uchun kompyuterlar qo‘llana boshlagan. Shu tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan kompleksli maqsadli dasturlar mahsulotni ishlab chiqishdan tortib to uni yakuniy iste‘molchiga yetkazib berishgacha bo‘lgan barcha ishlab chiqarish bosqichlarini muvofiqlashtirgan.

Reklamaga bo‘lgan yondashuvlar ham o‘zgardi. Alohida reklama e‘lonlaridan ommaviy reklamaga o‘tish amalga oshirildi. Reklama kompaniyalari o‘tkazish uchun matbuot, radio, televidenie, xalqaro ko‘rgazmalar keng foydalanila boshladi. Birlashma tobora ko‘proq turli tadbirlar – olimpiya o‘yinlari, xalqaro kosmik parvozlar va h.k.da homiy sifatida ishtirok etmoqda. Bularning barchasi xaridorning muayyan tovarga, firmaning o‘ziga ishonchini shakllantirishga imkon beradi.

Hozircha marketing bo‘yicha mutaxassislar o‘z ishining tashabbuskorlari hisoblanadi. Ularning orasidan muhandis va texnologlar, dasturchi va rassomlar o‘rin olgan. Bu xizmat uchun malakali kadrlar tayyorlash hozirgi kunda eng zaif nuqtalardan biri sanaladi.

Shubhasizki, «Dzintrans» firmasida marketing xizmati rivojlanib, tajriba to‘plab boradi. Istiqbolda faoliyatning muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun talabni bashorat qilishning o‘zi kamlik qiladi, uni shakllantirish zarur bo‘ladi. Bir so‘z bilan aytganda, faqat xaridor istagan narsalarni ishlab chiqarishga o‘rganish lozim.

Savollar:

1. Nima deb o'ylaysiz, nima uchun aynan «Dzintrans» marketing salohiyatidan kompleksli va jiddiy foydalanishda birinchi qadamlar qo'ya boshladi?

2. «Dzintrans» tajribasida zamnoaviy korxonalar uchun nima dolzarb bo'lib qolmoqda?

3. Siz korxonalar va firmalarda marketing shakllanishi qanday tajribalari bilan tanishsiz, ular «Dzintrans» birlashmasi tajribasiga nimasi bilan o'xshaydi va farq qiladi?

1-masala.

Korxonalar tekstil maxsulotlarini ishlab chikarish uchun korxonalar kushimcha investitsiya mablaglarini jalb etish loyixasi ishlab chikildi. Kuyidagilarga asosan:

Jami investitsiya loyihasi:

-summada – 650 mln. so'm.

- valyutada – 200 ming AQSh doll.

Ushbu mablaglar kuyidagi maksadlar uchun muljallangan:

1. Bino inshootlar – 300 mln. so'm.
2. Texnika texnologiya- 50 mln.so'm
3. Xom-ashyo va materiallar – 15 mln. so'm
4. Nou-xau, personalni tayyorlash va b. xarajatlar- 15 mln. so'm
5. Amortizatsiya ajratmasi o'rtacha yillik darajasi-7%.

Aniqlash lozim:

1. Asosiy fondlarga jami qo'yilma miqdorini ?
2. Texnika-texnologiyalar va nou-xau, personalni tayyorlash va b. xarajatlar miqdorini?
3. Urtacha yillik amortizatsiya ajratmasi mikdorini?

2-masala.

Iste'mol bozorini poyafzal mahsulotlariga bo'lgan talab va taklifi quyidagi manbalar orqali shakllangan:

Taklif		Talab	
Ko'rsatkichlar	mln. juft	Ko'rsatkichlar	mln. juft
1. Poyafzal mollari resurslari	15	1. Ichki iste'mol bo'lgan ehtiyoji	40
2. Yil boshidagi tovar zahirasi	10	2. O'rtacha 1 kishiga bo'lgan me'yor, juft	4.6
3. Eksport	4.5	3. Import	5

4. Yil oxiridagi tovar zahirasi	5		
---------------------------------	---	--	--

Topish kerak:

1. Iste'mol bozor sig'imi?
2. Poyafzal mahsulotlariga bo'lgan talabni qondirilishining optimal iste'mol miqdorini?

3 -masala.

Marketing uchun 20% oshirilgan sarfni qoplash uchun sotuv qanday oshishi kerak?

So'ngi uch oylikda marketing uchun sarflar = 1400 dollar

x Taklif etilayotgan 20% ga oshirish x 0,2

= Marketinga 20% oshirish = 208 dollar.

Bitta birlik narxi = 30 dollar.

- Birlik qiymati - 18,35 dollar.

= Bitta birlik daromad = 11,65 doll.

Marketinga 20% oshirish = 280 doll.

+ Bitta birlikdan daromad = 11,65 doll

Sotuvni zaruriy oshirish = 24 dona

1. Ilmiy – tadqiqot ishlariga 20 % li sarflarni qoplash uchun sotuv miqdorini zaruriy oshirishni hisoblang?

2. Ilmiy – tadqiqot ishlariga 20 % li kamaytirishda foydaning o'sishini hisoblang?

3. Fabrika quvvatini 100 birlikka oshirish uchun bo'lgan investitsiyani hisoblang?

Quvvat talab etilguncha oshirish = 100

x investitsiya \ birlik x 40

= Zarur qo'shimcha investitsiya = 4000 doll

Amortizatsiya = 1400 doll

+ Zarur qo'shimcha investitsiya = 4000 doll

= Sarmoya ajratish

= 5400 doll.

Keys stadi

"Agrofoods" tez muzlatilgan sabzavot ishlab chiqaruvchi firma Sankt-Peterburg bozoriga chiqmoqda.

Sankt-Peterburg shahri tez muzlatilgan sabzavotlar bozorini marketing jihatidan baholash ancha optimistik natijalar berdi, shu sababli ishlab chiqarish quvvati yiligi 3000 tonna bo'lgan tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish uchun zavod qurish haqida qaror qabul qilinadi.

Bunday qaror bir tomondan, Rossiyaga Yevropaning boshqa mamlakatlari va hatto AQShdan import qilinadigan muzlatilgan sabzavot ¹ hajmining doimiy o'sishi, boshqa tomondan esa, mamlakatda bu turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar yo'qligi bilan izohlanadi. Moskvada faoliyat yurituvchi «Koloss» kombinati muzlatilgan proizvodil kartofel-fri ishlab chiqaradi, biroq bu mahsulot korxonaning tovar nomenklaturasida asosiy o'rin egallamaydi.

Sankt-Peterburg shunisi bilan ajralib turadiki, mintaqada kartoshka, lavlagi, sabzi, karam kabi qishloq xo'jalik ekinlari yetarli hajmda yetishtiriladi.

Sankt-Peterburgga yaqin joylashgan shimoli-g'arbiy viloyatlarda tez muzlatish oson bo'lgan turli rezavorlar (brusnika, klyukva va b.) xaridini tashkil etish mumkin. Nihoyat, shaharning g'arbiy chegaralarga nisbatan yaqin joylashganligi ham bu mintaqada kam yetishtiriladigan sabzavot tarkibiy qismlari: kolrabi, bryussel karami, gulkaram, no'xat, loviya va boshqalar olib kelish oson. Sankt-Peterburg aholisi o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar shuni ko'rsatadiki, aholining 90%i shaharda tez muzlatilgan sabzavotlar mavjudligidan xabardor, 60%ga yaqini esa u yok bu darajada ushbu mahsulotlar iste'molchisi hisoblanadi.

Tez muzlatilgan sabzavotlarning asosiy afzalligi quyidagicha:

- taom va garnir tayyorlashning tezligi;
- mahsulotning foydali xususiyatlari uzoq muddat saqlashda ham yo'qotilmasligi;
- tarkibiy qismlar turli variantlaridan foydalanish hisobiga sabzavot aralashmalari assortimenti kengligi.

Assortimentga nisbatan iste'molchilarning afzal ko'rishiga keladigan bo'lsak, ular beqaror bo'lib chiqdi. Xususan, marketing tadqiqotlari va sinov tariqasidagi sotuvlar quyidagicha natijalar berdi (1-jadval).

1-jadval

Iste'mol nisbiy hajmi

Mahsulot	Nisbiy hajm, %
----------	----------------

1 Rivojlangan mamlakatlarda muzlatilgan oziq-ovqat bozori 77 milliard dollarga yetdi va boshqa barcha oziq-ovqat mahsulotlari bozori hajmidan oshib ketdi.

nomi	5	10	15	20	25	30	35
Kartoshka							
Sabzi							
No‘xat							
Gulkaram							

— marketing tadqiqotlar (bashorat);

— sinov tariqasida sotuv natijalari bo‘yicha.

Hozirgi paytda Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori sig‘im yiliga 6000 tonnani tashkil qiladi.

Sankt-Peterburg bozorida raqobat darajasini baholashda shu narsa aniqlandiki, tez muzlatilgan sabzavotlar yetkazib beruvchi asosiy firmalar bu Polshaning "Xorteks" (bozorning 70%i) va Belgiyaning "Ardo" (20%) firmalari hisoblanadi. Bozorning qolgan qismini 10 ga yaqin mayda ta‘minotchilar, jumladan, Moskvalik "Koloss" AJ o‘zaro bo‘lib olgan.

Asosiy potensial raqobatchilarni tadqiq etish shuni ko‘rsatadiki, "Xorteks" ishlab chiqarish konsepsiyasiga amal qilib, ushbu guruhdagi tovarlar uchun qimmat bo‘lmagan (taxminan 1,5 doll./kg) narxda yaxshi sifatli mahsulot yetkazib beradi. Bu firmaning ustunligi – savdo markasining ma‘lumligi bo‘lib, u Rossiya (sobiq SSSR) bilan bir necha o‘n yilliklardan beri aloqa qiladi.

Tez muzlatilgan sabzavotlar assortimenti kengligi (20ga yaqin nom), savdo tarmog‘iga sovutgich uskunalar yetkazib berish imkoniyati, shahardagi yirik universamlar bilan kuchli aloqa o‘rnatilganligi ham "Xorteks"ning jiddiy raqobatli ustunliklari sanaladi.

Keyingi ta‘minotchi — "Ardo" firmasi — yuqori sifatli tez muzlatilgan sabzavotlarni 3-5 doll./kg narxida yetkazib beradi va mos raida aholining o‘ziga to‘q qatlamlari uchun mo‘ljallangan.

Reklama va yakuniy iste‘molchilarni rag‘batlantirish sohasida jiddi siyosat yo‘qligi ta‘minotchilarning kuchsiz tomonlaridan sanaladi.

Biznes-rejaga muvofiq "Agrofood" korxonasi joriy yilning kuzidan boshlab Sankt-Peterburgda faoliyat boshlashni rejalashtirgan.

Keysga izoh:

Tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish texnologiyasi quyidagi asosiy operatsiyalardan iborat: tanlab olingan xomashyoni yuvish; po‘chog‘idan (kartoshka, lavlagi, sabzi) yoki keraksiz yaproqlardan (gulkaram, no‘xat, loviya, ko‘katlar) tozalash; mayda qismlarga to‘g‘rash; issiqlik yordamida ishlov berish (suv harorati $t=95^{\circ}\text{C}$); sovuq suv oqimida sovutish; 10-20 daqiqa davomida $t = -40^{\circ}\text{C}$ haroratda muzlatish; 15-20 kg kraft qoplarga qadoqlash; $t=-30^{\circ}\text{C}$ haroratda

muzxona-omborlarda saqlash. Zarurat tug‘ilganda mahsulot 0,5 kg hajmda qadoqlanadi.

4-mavzu. Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar. Biznes - rejaning asoslanganligi va ishonchligi

Topshiriqlar

1-masala.

Tovarni sotish buyicha kutilayotgan xajmi yilning oylari bo‘yicha quyidagicha:

Oy	Sotuv, birlik
1	1000
2	1300
3	1500
4	1600
5	1800
6	1900
7	2000
8	2100
9	2700
10	3200
11	4100
12	5300

Mahsulot birligi narxi 1-chorakda 2000 so‘m, 2-chorakda 2500 so‘m, 3-chorakda 2750 sum va to‘rtinchi chorakda 3400 sum bo‘lishi kutilmoqda. Mahsulotni sotish bo‘yicha yillik natija qanday bo‘ladi?

2-masala.

Narx bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobatda firma talabni o‘zgartirmagan holda narxni oshirishi mumkin. Firma narxni quyidagicha o‘zgartirsa, tovar sotishdan kelib tushuvchi tushum qanday o‘zgaradi (avvalgi sotuv hajmi saqlanib tursa-10000):

a)120 so‘m.;

v)130 so‘mgacha?

3-masala.

Bozorda aylanayotgan umummiy tovar 14 mlrd.so‘mni tashkil qiladi. Umumiy aylanishda korxonaning ulushi 5 mlrd.so‘mni tashkil qiladi. Bozorni o‘rganish xulosalari shuni ta’kidlaydiki, agar POTENSIAL xaridor qiziqtirilsa, aylanish hajmi 20 mlrd.so‘mgacha oshishi mumkin. Savol:

- a) bu korxonaning bordagi o‘rni qanday?
- b) bozor hajmi (kengligi), bozor potentsiali va korxonaning sotish hajmini aniqlang.
- c) bozorning erishgan potentsiali qanday?

Keys stadi

Keys stadi-1

Ma’lumki, qo‘shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko‘ndalang bo‘ldi. Biroq qo‘shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko‘rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo‘lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo‘natiladi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o‘z vaqtida iste’molchiga jo‘natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo‘lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo‘limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo‘yicha mas’ul keluvchi tadbirlarni qo‘llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo‘yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.
2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o‘tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.
3. Qo‘shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug‘ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.
4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.
5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.
6. Qilingan tahlil natijalari bo‘yicha oldindan marketing va sotuv bo‘limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so‘ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

1-masala.

“AVS” kompaniyasi eksportlari bozordagi vaziyatdagi bog‘liq holda quyidagicha foyda ko‘rsatkichlarini aniqladi (mln.sum.):

Agar ekspertlar barcha tovarlarga bo‘lgan talab o‘shirib, uning strukturasi o‘zgarmay qolishiga qat‘iy ishonadigan bo‘lsa, qaysi strategiyani tanlash kerak bo‘ladi? Nima sababdan?

Agar risk mavjud bo‘ladigan, ekspertlar:

1-vaziyatni - 40%,

2-vaziyatni - 35%,

3-vaziyatni - 25% baholaydigan bo‘lsa, bu holda qaysi strategiyani tanlagan ma‘qul? Aytaylik, tovarni sotish sharoitlari noqulay bo‘lsin.

Siz qaysi strategiyani taklif qilgan bo‘lardingiz?

2-masala.

Narx bilan bog‘liq raqobatda sotuvchilar narxni tushirgan yoki oshirgan holda talab egri chizig‘i bo‘yicha harakat qiladi. Firma mahsulotga bo‘lgan talabni:

a) 10000

b) 15000

v) 20000 birlikka yetkazish maqsadida, narxni 150 so‘mdan 100 so‘mgacha tushiradigan bo‘lsa, pul tushumi qanchalik o‘zgarishini hisoblang.

3-masala.

Talab darajasi va to‘yimlilik darajasi bo‘yicha ikki yil davomida aniqlangan natijalarga ko‘ra, firma yangi olovga qarshi signalizatsiya (OQS) sotish bo‘yicha bozorning 30% ini tashkil qiladi. Tekshirish natijalari jadvalda berilgan. Bozorning to‘yinganlik darajasi yangi tovar

Kompaniya strategiyasi	Vaziyatga bog‘liq holda foyda		
	1 -vaziyat	2-vaziyat	3-vaziyat
1. Sovutgich	48	67	52
2. Muzlatgich	89	24	46
3. Konditsioner	72	49	76

iste‘molchilarining umumiy soniga nisbatan (% da) ko‘rsatilgan:

	2016 y	2017 y	2018 y	2019 y	2020 y
Joylashtirilgan sistemalar miqdori	67	269	1806	4600	11655
Bozorning ta‘minlanganlik darajasi(%)	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Topshiriq:

a) bozordagi OQS gabo‘lgan talab dinamikasi qanday?

b) agar firma bir yil davomida sotuv hajmini 40% ga oshirmoqchi bo‘lsa, uning yangi maxsuloti hajmini aniqlang.

c) qanaqa marketing strategiyasi firma uchun zarur?

Vaziyatli topshiriq - 1

Reklama kampaniyasini rejalashtirish va strategiyasi

Ikkita kosmetika magazini 10 yildan beri kichik bir shaharda ishlaydi.

«Lolita» magazini strategiyasi quyidagicha: «Modada eksperimentlarni yaxshi koʻradigan va hayratda qoldiradigan koʻrinishda boʻlishni yoqtiradigan yoshlar uchun «Lolita» saloni – doimo eng urf boʻlgan kosmetika sotib olish va makiya kursi tinglash mumkin boʻlgan joydir». Salon egasi reklama kampaniyasini quyidagi shior ostida oʻtkazadi: «Lolita» — bu yozning muqarrar shlyageri».

«Eva» magazini boshqacha pozitsiyaga amal qiladi: «Oʻzining nazokatini koʻrsatish istagida boʻlgan barkamol ayol uchun «Eva» kosmetologlarning eng yaxshi yutuqlari, maslahat va tushunilish tushuniladigan salon».

Ikkala magazin-salon yoz mavsumida reklamaga bir xil miqdorda – 5000 dollardan mablagʻ sarflaydi. Bu miqdordan har bir salon 1000 dollarni - reklama byudjetining 20%ini – reklama ishlab chiqish, matn yozish va reklama kampaniyasi oʻtkazadigan mutaxassislar mehnatiga haq toʻlashga sarflaydi.

Qolgan 4000 dollarni «Lolita» 1-jadvalda koʻrsatilgan tarzda savrlaydi.

1-jadval

«Lolita» salonining reklama byudjeti

Reklama tarqatuvchi	Reklama faolligi mazmuni va koʻrsatkichlari	Qiymati, AQSh dollari
«Rok kajдыы den» radiostansiyasi	240 ta reklama eʼloni (plyus shanba kungi «Moda ritmlari» eshittirishiga homiylik)	1200
«Programma II» (xit-parad)	160 ta reklama eʼloni	800
Radio «Puls» (xit-parad)	60 ta reklama eʼloni	600
Yoshlar uchun moʻljallangan mahalliy gazeta	Har biri 0,5 sahifali 4 ta eʼlon, har biri imtiyozli xarid huquqini beradigan kuponli	400
Yoshlar yarmarkasi	Tovar namunalari tarqatgan holdagi homiylik qilish (boshqa firmalar bilan birgalikda)	1000

Savol va topshiriqlar:

1. Ikkita salon-magazin strategik pozitsiyalaridagi farq nimadan iborat? Ularning mijozlari qanday, nima bilan farq qiladi, qanchalik doimiy bo'lishi mumkin?
2. «Eva» salon-magazini maqsadli imidji qanday bo'lishi lozim?
3. «Eva» reklama adresatlari e'tiborini qanday qaratishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?
4. «Eva» salon-magazini uchun reklama rejasi taklif eting.

Vaziyatli topshiriq - 2

Sotuv tizimini tashkil qilish

Arzon oyoq kiyimi ishlab chiqaruvchi amerika kompaniyasi Hindiston bozoriga chiqish imkoniyatini aniqlash haqida qaror qabul qildi. Kabinet tadqiqotlari natijalariga ko'ra aniqlandiki, Hindistonda oyoqi kiyimi chakana savdosi asosan mustaqil savdogarlar qo'lida bo'lib, shaharlarda chakana savdoning 60% va qishloq joylarda – 90%ga yaqini ularning qo'lida ekan. Shaharlar oyoq kiyimi savdosining 40%ga yaqini turli kompaniyalarning magazinlari orqali amalga oshiriladi. Qishloq joylarda sotuv hajmi aholining kambag'alligi sababli sezilarli darajada past. Hindiston oyoq kiyimlari bozorida raqobat asosan milliy firmalar o'rtasida kuzatiladi, bunda ular yuqori sifatli oyoq kiyimini faqat shahar mintaqalariga yetkazib beradi. Xorijiy firmalarning ushbu bozordagi roli unchalik sezilarli emas, sifat bo'yicha amerika kompaniyasining oyoq kiyimlari bu yerdagi ko'pchilik firmalar mahsulotidan ancha yuqori turadi.

Transport vositasida tashish imkoniyatlarini o'rganar ekan, marketing xizmati shunday xulosaga keldiki, havo transporti orqali yuk tashish samoletni ijaraga olish qimmat ekanligi tufayli oyoq kiyimi narxining qimmatlashib ketishiga olib keldi, shu sababdan mahsulotni dengiz orqali — Nyu-Yorkdan Bombeygacha olib kelish maqsadga muvofiq. Hind ulgurji vositachilari aylanma kapitali cheklanganligi sababli mahsulot ulgurji savdogarning omboriga yetib kelmasidan turib tovarni transport vositasida tashish uchun to'lovni amalga oshirish va tovar inventarizatsiyasini o'tkazishga to'g'ri keladi. Bombey ulgurji savdogarlarining sotuv tarmog'i Hindiston bozorining katta qismini qamrab oladi. Sotuv boshqa ulgurji savdogarlarga ham, Hindistonning 15 ta yirik shahridagi chakana savdogarlarga ham amalga oshiriladi.

Shahar mintaqasidagi oddiy magazin katta qiziqish uyg'otadigan joy sanaladi, chunki ko'pchilik xaridorlarda ular yashaydigan joydan uzoqda joylashgan boshqa magazinlarga borish imkoniyati yo'q.

Magazinnlarda o'ziga-o'zi xizmat ko'satish kamdan-kam qo'llanadi. Kichik magazinnlarda odatda bitta xizmatchi xaridorni kutib turadi, boshqasi schet yozib beradi, uchinchi xizmatchi esa tovarni o'rab beradi. Bunda uchinchi xizmatchi doim ham bo'lavermaydi.

Hindistonga eksport qilish uchun litsenziya olgach, kompaniya Bombeylik ulgurji savdogarlardan biri bilan muzokara olib bordi. Biroq yakuniy qaror qabul qilishga qadar kompaniya prezidenti kompaniya uchun muhim bo'lib chiqishi

mumkin bo'lgan sotuv bilan bog'liq barcha munozarali masalalarni batafsil o'rganib chiqish zarur deb hisoblaydi.

Savollar:

a) Kompaniya mutaxassislari qaysi sotuv kanallarini tanlagan va bu tanlov qanchalik to'g'ri bo'lgan?

b) Kompaniyaning bombeylik ulgurji savdogarlar bilan tashkil qilish mumkin bo'lgan ishbilarmonlik munosabatlarini baholashda sotuv tarmog'ining qaysi tavsiflaridan foydalanish lozim?

v) Sotuv kanallarini boshqarishda qaysi masalalar eng murakkab bo'lishi va ularni qanday boshqarish mumkin?

1-masala.

Quyida keltirilgan usullarning qaysilari xaridorlir sonini oshirishga, qaysilari ta'minotchilar sonini oshirishga taaluqli?

1. Diversifikatsiya.
2. Konversiya.
3. Korxonalar birlashmalaridan ayrim korxonalarni alohida ajratish.
4. Bir-birining o'rnini bosuvchi tovarlar importi.
5. Tovar harakatlanishida mustaqil kanallarni ajratish.
6. Yangi qurilish yo'li bilan raqobatlashuvi ishlab chiqarishni yaratish.

2-masala.

Faraz qilamiz A tarmoqda 2311 ta firma faoliyat yuritadi. B tarmoqda esa 24 ta. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng raqobat natijasida mos hollarda 200 ta va 6 t korxonalar bozordan chiqib ketadi.

Qolgan har bir korxonalar uchun bozor ulushi qanchagacha kengayganligini hisoblang.

Raqobat intensivligi-1/p.

3-masala.

Firma yangi maxsulot ishlab chiqarmoqchi va uni kelasi yili bozorga chiqarmoqchi. Bozorning tahlili, xuddi shunday firmaning holati agar birlik tovar tannarxi 78 dollardan oshsa, uni bozorga chiqarish muvofiqiyatsiz bo'ladi; agar tovar tannarxi 72-78 dollar oralig'ida bo'lsa, u holda uni sinab ko'rish kerak; agar tannarxi 68 dollardan past bo'lsa, tavakkalchilikda yutib chiqish mumkin. Shu maqsadda oltita kuchli ekspertlar quyidagicha tashhis qo'ydilar, ya'ni birlik tovar tannarxi: \$74, \$72, \$89, \$71, \$78. Topshiriq:

a) taxmin qilingan eksperiment baholarini ketma-ketlik bilan to'g'riligini asoslab, xuddi shunga bo'ysinuvchi mos qonun bilan taqsimlamadi.

b) qabul qilingan variantlardan qaysi biri muvofiqiyatli bolish ehtimoli o'proqliligini aniqlang .

c) Tovar ishlab chiqarishni tezlashtiradigan marketing tadbirini taqdim eting.

V. KEYSLAR BANKI

Vaziyatli topshiriq -1

Bozorga o'tish sharoitlarida marketing xizmatini tashkil qilish

Asosan harbiy mahsulotlar - mikrosxemalar chiqargan radiodetallar zavodida uch yil oldin xalq iste'moli tovarlari marketing guruhi tashkil etildi. U sotuv bo'limi tarkibiga kirgan va ikki kishida iborat bo'lgan. Guruh o'zini ko'rsata oldi. Uning taklifi bilan sexlardan birida yuqori sifatli maishiy audiotizimlar uchun muhim tarkibiy qism sanalgan ekvalayzerlar ishlab chiqarish kengaytirildi. Ekvalayzerlar sotuv hajmi juda tez o'sdi.

Guruh xodimlari marketing tadqiqotlari vositalarini yaxshi bilgan, ma'muriyat tomonidan ularga ishonch yuqori bo'lishi ko'proq muvaffaqiyat keltiradi deb hisoblaydigan Kravchenko va uning hamkasblari bilan tanishdilar. Ular mustaqillikni zavodga o'tish sharti sifatida qo'ydilar. Ularning kelishi bilan marketing guruhi to'g'ridan-to'g'ri zavodning tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil bo'limga aylantirildi. Shuningdek, sotuv bo'limi ham unga bo'ysunadi.

Marketing bo'limiga rahbarlik qiluvchi Kravchenko bo'imni funksional tamoyil bo'yicha tuzishni taklif etdi va bu zaruratni marketing faoliyati mahorat darajasi keskin o'sishi bilan izohladi. U bilan kelgan hamkasbiga tadqiqotchilik-tahliliy guruhni boshqarishni topshirdi, o'zi esa reklama ishlari bilan shug'ullana boshladi, Volkov va Ebojenkoga esa narx siyosati va logistika yuklatildi.

Bunda sotuv muammosi amaldagi sotuv bo'limida qoldi, unga esa ma'muriyatga yaxshi tanish bo'lgan Fedorovskiy boshchilik qildi. Kravchenkoning hisoblashicha, vakolatlarni bunday taqsimlash zavodda uzoq vaqtdan beri ishlaydiganlar bilan nizolar yuzaga kelishining oldini olishi lozim edi. Bu yondashuv marketologlar tomonidan tayyorlangan Zavodda marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasiga asos qilib olindi.

Marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasi zavodning tijorat direktori huzurida majlisda muhokama qilindi. Loyihani marketing bo'limi rahbari Kravchenko taqdim etdi. Bosh opponent – sotuv bo'limi boshlig'i Fedorovskiy keskin ohangda aytdi:

- Ha, buyurtmalar bilan ahvol og'irashdi. Shu sababli sotuv bo'limi hamkasblar – marketologlar unumli ishlashi va sotuvga yordam berishidan juda manfaatdor. Biroq bu yordam qanchalik amaliy bo'ladi?

Sotuv bo'limi o'z shtatiga ikkita marketologni olgan bo'lib, ular o'zlariga topshirilgan ishlarni juda yaxshi bajarib kelmoqda. Bozorda bizning ekvalayzerlar muvaffaqiyati barchaga ma'lum. Biz bunday buyon ham keng iste'mol tovarlari bo'yicha marketing ishlari yuritishni rejalashtirganmiz. Endi bizning xodimlar boshqa xizmatlar tomonidan olib ketilmoqda, lekin gap bunda ham emas.

Zavodda asosiy marketing muammosi asosiy mahsulot – radiodetallarni sotish hisoblanadi. Aynan shu mahsulotni na Kravchenko, na uning xodimlari yaxshi bilmaydi. Vaholanki, marketingda asosiysi – yaxshi tovar ekanligi hammaga ma'lum. Bizning marketologlar esa bu tovarni bilmaydi.

Marketing xizmati yangi Qoidalarga ko‘ra barchaga nimani ishlab chiqarish va qanday narx belgilash bo‘yicha tavsiyalar berishga shaylangan. Sotuv uchun esa men javobberaman. Bu yerda hamma yaxshi biladiki, men buning uchun jvob bera olaman ham. Demak, menda ularning tavsiyalariga ishonch bo‘lishi kerak! Men professional bo‘lmaganlarga qanday ishonishim mumkin?

Ularning «iste‘molchilar anketalari», «joylashtirish sxemalari», «strategiya qurish matritsalarini» chiroyli ko‘rinadi. Biroq bu jadvallarni kim to‘ldiradi va kim «muhimlik ballari»ni qo‘yadi? Bizni bu ishlardan ozod qiling, aks holda boshqa hech narsaga vaqt qolmaydi, barcha omborlarimiz esa mahsulotga to‘lib ketadi.

Umuman olganda, sotuv bo‘limi hozirda yangi xizmat, Qoidalarda ko‘zda tutilgan holda, zavodga ko‘p yaxshi narsa bera olmaydi deb hisoblaydi.

Majlisda loyiha sotuv bo‘limi rahbarining qat‘iy aozitsiyasi tufayli ma‘qullanmadi. Yuzaga kelgan nizo natijasida chetdan kelgan marketologlar ishdan bo‘shab ketdi, qolganlar esa yana sotuv bo‘limi xodimlariga aylandi.

Savol va topshiriqlar:

1. Zavod rahbariyatida marketing guruhini kengaytirish uchun qanday asoslar bo‘lgan? Siz buning uchun qanday asoslar ko‘rasiz?

2. Yangi xodimlarning nafsoniyati nimadan iborat va nima bilan asoslanadi? Bu nimalar bilan muvozanatga keltirilishi mumkin?

3. Nizoning mohiyati nimada va uning sabablari qanday?

4. Loyihada taklif etilgan marketing bo‘limining funksional tashkiliy strukturasi zavod ehtiyojlari va yuzaga kelgan kadrlar bilan bog‘liq vaziyatga qanchalik javob beradi? Marketing bo‘limi yangi rahbarining takliflari qanchalik haqqoniy va istiqbolli edi? Uning xatolari nimadan bo‘ldi?

5. Zavod rahbariyati qanday tashkiliy choralar bilan nizoning oldini olishi mumkin edi? Nizoning kuch-quvvatini qanday qilib konstruktiv yo‘nalishda foydalanish mumkin edi?

Vaziyatli topshiriq - 2

Bozor sig‘imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo‘yicha qaror qabul qilish

Bozorni tahlil qilish ma‘lumotlari

Rossiya kofe bozorining amaldagi yillik sig‘imi 1992 yil narx ifodasida 50 mln. dollar atrofida bo‘ldi. «Mi-Servis» firmasi tomonidan taqdim etilgan kofega talab statistikasi quyidagicha: Bashqirdiston, Belarus, Uzoq Sharq, Zabaykale, Moskva, Priurale – 5%dan, Komi Respublikasi va Sankt-Peterburg – 10%dan, Markaziy va Sharqiy Sibir – 15%, Rossiya janubi – 20%.

G‘arbiy Yevropada ishlab chiqarilgan, maydalangan qadoqlangan kofe bahosi mahalliy importchilar uchun tonnasi kamida 10 ming dollar, eriydigan kofe - 20 ming dollar, granula shaklidagi kofe - 45 ming dollar darajada bo‘lgan. G‘arbiy Yevropada qata ishlash jarayonida kofe narxi o‘rtacha 7 marta oshadi.

Mamlakatga kofe nodavlat importi 80%ga Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan, fraxtda tejab qolish maqsadida amalga oshirilgan. Bugungda eriydigan va shisha idishlarga qadoqlangan kofe o‘rtacha narxi tonnasiga 4 ming doll., qovurilgan don

shaklidagi (3-5 kg plastik paketlar) – 2,2 ming doll.

Yashil (xom) kofeni Germaniya, Vengriya, Polsha, Chexiyada sotib olish va uni s posleduyuyemy jarkoy i fasovkoy v Bolgariya, Rumyniya yoki Turkiyaning yevropa qismida qovurish va qadoqlash bir vagon (60 t.) partiyadan boshlab o'zini oqlaydi va bunday partiya kamida 100 ming dollarga to'g'ri keladi. Valyutadagi foyda darajasi – 100%.

Kofe xomashyosini Afrikada tonnasini 500 dollardan ham sotib olish mumkin, biroq 500 t. Yuk ko'taradigan kema fraxti 60 ming dollarga tushadi. Aytib o'tilgan mamlakatlarda kofeni qovurish va qadoqlash xarajatlarini hisobga olgan holda 550 ming dollar miqdorida boshlang'ich kapital talab etiladi. Foyda – 150%.

Rossiyada kofe qovurish bo'yicha liniyalar qurish har 500 t. kofeda 100 ming dollar tejab qolishga imkon beradi. Oyiga 500 tonna xomashyo qayta ishlashga qodir bo'lgan, ilgari foydalanilgan import liniya 100-150 ming dollar atrofida turadi.

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

Germaniyaning Darboven firmasi ma'lumotlariga ko'ra, Sharqiy Yevropa mamlakatlari kofe bozorining istiqboli porloq. Masalan, Polshada kofe iste'moli 1992 yil 1 mln. qopdan 2013 yilga kelib 2.2 mln.qopga o'sishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar bir kishiga to'g'ri keladigan iste'mol (1 yilda 3,5 kg) o'sgani va g'arb mamlakatlari darajasiga yetganini aks ettiradi. Bunda kofe importi hajmi o'tgan yili 1,3 mln qopni tashkil etdm, bu esa 1992 yildagidan 34% ortiq.

Bu bashorat kofe narxining qimmatligi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kofe iste'molini jiddiy pasaytirishi mumkinligidan xavotirga tushgan kofesanoatini biroz tinchlantirdi.

Kofe Sharqiy Yevropada nisbatan qimmat mahsulot sanaladi, chunki bu yerda oylik maosh G'arbiy Yevropa mamlakatlaridan ancha past. Biroq Darboven firmasida ishsizlikning qisqarishi bilan iste'molning o'sishi taxmin etilmoqda. Bu yerda MDH mamlakatlarida kofe iste'moli 1989 yildan boshlab ikki baravar o'sdi bir kishiga 0,5 kg darajaga yetdi deb hisoblaydilar.

Savol va topshiriqlar

1. Kofe importi nodavlat shaklida, eriydigan va qovurilgan kofe xaridi teng, kofe xomashyosi xaridiga esa e'tibor qaratmaslik kerak bo'lsa, mamlakat kofe bozorining joriy amaldagi sig'imini hisoblab chiqing? Bu qay darajada aniqlik bilan amalga oshirish mumkin?

2. Qaysi axborot yetishmasligi bozor sig'imini tonnada aniq belgilashga xalaqit beradi?

3. Kofe xomashyosi xarid qilish va uni mahalliy korxonalarda qovurishda bozor sig'imi qaysi tomonga o'zgaradi? Bunday o'zgarish qanday qo'shimcha shartlarda real voqelikka aylanadi?

4. Rossiyada kofe qayta ishlash xaqida qaror qabul qilish foydasiga qaysi moliyaviy dalillar xizmat qiladi?

5. Eng yuqori tejamkorlik tamoyilidan kelib chiqadigan bo'lsak, mahalliy

tadbirkorning kofe bozoridagi ilk qadamlari qanday bo‘ladi? Kofe biznesida talab etiladigan kapital optimal miqyosi qanday va respublikada kofeni qayta ishlashni yo‘lga qo‘yish uchun bu kapital qancha aylanmasi zarur?

6. Mahalliy bozordagi faoliyat ko‘lamini hisobga olgan holda ushbu firmaning bozor ulushi qanday bo‘lishi mumkinligini aniqlang. Shu boisdan kofeni qayta ishlash bo‘yicha o‘z ishlab chiqarishini yaratishga tayyorlanishda nimalar qilish zarur?

Vaziyatli topshiriq - 3

Reklama samaradorligini baholash

Reklamani sinab ko‘rish ob‘ektlari sifatida tanlab olingan A, B va V shaharlarda firma mahsulotlari umumiy sotuvi reklama boshlanishidan oldin 3600 konteyner va reklamadan keyin 6400 konveyer mahsulotni tashkil etdi. G, D va Ye «nazorat» (reklama o‘tkazilmagan) shaharlarda sotuv hajmi birinchi davr 4600 konteyner va ikkinchi davrda –5750 konteynerni tashkil qildi.

Maxsus bukletlar yordamida pochta orqali reklama A va B shaharlarda umumiy hajmi 600 konteyner mahsulot bo‘lgan buyurtma olishni ta‘minladi (V shahrida pochta orqali jo‘natmalar amalga oshirilmadi). A, B va V shaharlarda bir tekisda televizion reklamadan foydalanildi. Bundan tashqari, V shahrida radioreklama qo‘llandi.

Bu shaharlarda reklama xarajatlari umumiy miqdorda quyidagini tashkil etdi: telereklama — 10 ming p.b.; radioreklama — 12 ming p.b.; bukletlarni adresli jo‘natish — 12,5 ming p.b.

Har bir qo‘shimcha konteyner mahsulot sotish, transport xarajatlarini chiqarib tashlaganda, biroq reklama xarajatlarini qo‘shmasdan, firmaga 0,2 ming p.b. miqdorida qo‘shimcha foyda keltiradi.

Savol va topshiriqlar:

1. Sotuv natural hajmi o‘shining qaysi qismini reklama hisobiga deb hisoblash mantiqan to‘g‘ri bo‘lardi (boshlang‘ich hajm foizida)? Hisob-kitobni keltiring.

2. Butun reklama kampaniyasi umumiy samaradorligi qanday?

3. Har bir reklama turi samaradorligi qanday, ularning qaysi birini, jumladan, istiqbol uchun samarali deb hisoblash mumkin? hisob-kitoblar keltiring, shuni e‘tiborga olingki, eksperimental guruhning har bir shahrida sotuv hajmi har bir muayyan davrda bir xil.

1-masala.

Tarmoqda 6 ta yirik ishlab chiqaruvchi mavjud:

3 000, 5 000, 2000, 10 000, 8 000 va 6 000 birlik. Maxfiy kelishuv natijasida ular bir birlik mahsulotning mahsulotning bahosini 100 so‘mdan 150 so‘mgacha

ko'tardilar. Bunda talabning oldingi holati sharoitida monopolistik kelishuvning har bir ishtirokchisi savdodan oladigan daromadi qanchagacha o'sadi?

Agar mahsulot birligiga ketgan xarajatlar o'zgarishsiz, ya'ni 75, 72, 76, 77, 69 va 73 so'mgacha qolgan bo'lsa foyda qanday o'zgaradi?

2-masala.

Kelgusida korxonani kengaytirish maqsadida qo'shimcha investitsiya mablag'larini kiritish ko'zda tutilgan. Korxonada o'z mablag'larini maqsadga muvofiqlik kriteriyasini quyidagi ma'lumotlar berilgan.

1. Korxonada aylanma aktivlarning yil oxiridagi qiymati-67556 mln.s.

(R₁)

2. Joriy yil boshidagi qiymati-59.430 mln.s. (R₀)

3. Davr davomidagi turli to'lovlar miqdori (dividendlar, foiz to'lovlari)-12 % (D).

Ushbu ma'lumotlardan foydalanib quyidagilardan aniqlash lozim:

1. Korxonaning o'z aylanma mablag'ini?

2. Joriy yil davomidagi turli to'lovlar xajmi?

3. Investitsiyalashtirishning maqsadga muvofiqlik kriteriyasini?

3-masala.

Bozorda ikkita raqobatdosh tovar mavjud. A marka 80% ishonchlilik va 30% jalb qilish ko'rsatkichiga ega. Aytayli bu markalarning ishonchlilik va jalb qilish ko'rsatkichlari o'zgarmay qolsin. Agar siz B marka uchun javob bersangiz, sizning maslahatingiz qanday bo'lar edi?

4-masala. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilar o'zlarining muammolariga mos echimni tez-tez izlashadi. Firmalar oldida bozordagi segmentni qanchalik uzoq ushlab turish vazifasi turadi. Segmentlashga naf keltiradigan va aksincha ta'sir qiladigan faktorlarni aniqlang.

1-vaziyatli topshiriq:

Korxonada kelgusidagi moliyaviy tahdidlarini o'sishini yoki kamayishini, o'z majburiyatlarini bartaraf etish maqsadida, xisobot yilida o'z moliyaviy barqarorligini xisob-kitob qilib chiqdi. Xisob-kitoblar uchun quyidagi ma'lumotlar asos qilib olindi:

1. Ustav kapitali, qo'shilgan kapital miqdori-1210,3 mln.so'm.

2. Korxonaning taqsimlanmagan daromadi (foydasi)-823,4 mln.so'm.

3. Korxonada balansining passivlari (uzoq muddatli kreditlar, majburiyatlar)-36301,7 mln.s.

Mazkur ma'lumotlardan foydalanib, korxonaning moliyaviy iqtisodiy faoliyatini ifodalovchi quyidagilarni aniqlash lozim?

- 1)Korxonaning o'z mablag'larining jami miqdorini?
- 2)Korxonani balanslar bo'yicha mavjud mablag'lar miqdorini?
- 3)Korxonaning moliyaviy barqororlik xolatini?

Izoh: Korxonani moliyaviy barqororlik darajasi 0,5 ko'rsatkichdan kam bo'lsa, korxonada bu ko'rsatkich bo'yicha barqoror emas.

2-vaziyatli topshiriq:

Korxonada tekstil mahsulotlarini ishlab chikarish uchun korxonaga kushimcha investitsiya mablaglarini jalb etish loyixasi ishlab chikildi. Quyidagilarga asosan:

Jami investitsiya loyihasi:

- summada – 650 mln. so'm.
- valyutada – 200 ming AQSh doll.

Ushbu mablaglar quyidagi maksadlar uchun muljallangan:

1. Bino inshootlar – 300 mln. so'm.
2. Texnika texnologiya- 50 mln.so'm
3. Xom-ashyo va materiallar – 15 mln. so'm
4. Nou-xau, personalni tayyorlash va b. xarajatlar- 15 mln. so'm
5. Amortizatsiya ajratmasi o'rtacha yillik darajasi-7%.

Aniqlash lozim:

1. Asosiy fondlarga jami qo'yilma miqdorini ?
2. Texnika-texnologiyalar va nou-xau, personalni tayyorlash va b. xarajatlar miqdorini?
3. Urtacha yillik amortizatsiya ajratmasi miqdorini.

1-masala

Xajmi bir litrlik bankadagi tuzlangan pomidor ishlab chikaradigan konserva zavodining maxsuloti chakana savdoda 25 sum turadi, zavod yil davomida 6 ming dona maxsulot ishlab chikaradi va zavodning doimiy xarajatlari esa - 36 ming sumni tashkil kiladi.

Xisob kitob uchun quyidagi jadvalni keltiramiz:

No	Kursatkichlar nomi	Bir donasini kiymati, sumda	Olti ming donasining kiymati, sumda
----	--------------------	--------------------------------	---

1.	Sotuvdan tushum	25	150 000
2.	«Uzgaruvchan xarajatlar»	15	90 000
3.	Yalpi foyda	10	60 000
4.	«Doimiy xarajatlar»	36 000	36 000
5.	Sof foyda		

- 1) sof foydani aniklang;
- 2) «zararsizlik nuktasi»ni kursating va izoxlab bering.

2 – masala

A savdo birlashmasi strategiyani amalga oshirgandan sung maxsulotga bulgan narxni 45 dan 42 pul birl.ga tushirdi. Sotish xajmi 64200 donadan 66100 taga usdi.

1. Talab elastikligini aniqlang.
2. Talab elastikligi taxlili asosida birlashma kelgusida qanday tarzda xarakat kilishini yeching:
 - a) bozor xissasini oshirish uchun narxni yana 5 % ga kamaytirish kerak;
 - b) ushbu narxni saklab kolish lozim;
 - v) eski narxga kaytish lozim;
 - g) narxni 50 pul birl.gacha oshirish lozim.

3-masala

Firma tugrisida kuyidagi ma'lumotlar ma'lum:

- investitsiyalangan kapital: 240000 ming sum.;
- kutilayotgan rentabellik: 10 %
- 1 dona uchun o'zgaruvchan xarajatlar: 1050 ming sum.;
- doimiy xarajatlar: 90 ming sum.;
- sotish bashoratlari: pessilistik - 90 ming dona,
antilistik - 150 ming dona.

Yukorida ketirilgan ma'lumotlar asosida:

- a) oxirgi;
- b) zararsizlik
- v) maksadli narxlarni xisoblang.

Xar bir variant bo'yicha korxonona faoliyati natijalarini aniqlang.

KEYS-1

Bozor munosabatlari sharoitlarida mahalliy korxonalar faoliyatida marketing tashqi bozorga chiqishda korxonaning raqobatli afzalliklarini ta'minlovchi tizim sifatida alohida o'ringa ega.

Raqobat iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega. Iqtisodiy ahamiyati shundaki, raqobat kurashini mohirona yuritish korxonalarga kuchli raqobat sharoitlarida faoliyat ko'rsatish va gullab-yashnashga imkon beradi. Ijtimoiy jihatdan tovar raqobatbardoshligini ta'minlash iste'molchilarda talabni shakllantiradi va rag'batlantiradi hamda kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga xizmat qiladi. Shu asnoda korxonalar marketologlari uchun raqobatli afzalliklarni to'g'ri ifodalash va raqobat strategiyasini tanlash, shuningdek, ularning amalga oshirilishini ta'minlash qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Keysning **maqsadi** o'tkazilgan marketing tahlili asosida raqobatli afzalliklarni ishlab chiqish tajribasini oshirish, baholash va tahlil qilishni rivojlantirish hisoblanadi.

Taqdim etilayotgan keys yechimi quyidagi o'quv natijalariga erishish imkonini beradi:

- korxonalar imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash qobiliyatlarini rivojlantirish;
- korxonaning raqobat strategiyasini tanlash ko'nikmalarini rivojlantirish;
- mustaqil qaror qabul qilish tajribasiga ega bo'lish.

1. «MEBEL DIZAYN» YOPIQ TURDAGI AKSIYADORLIK JAMIYATI FAOLIYATI HAQIDA AXBOROT

1.1. «Mebel-Dizayn» yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati faoliyatining umumiy tavsifi

«Mebel-Dizayn» yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati 1996 yilning boshlarida tashkil qilingan.

Korxonalar ta'sischilari nizom kapitalining asosiy qismi unga tegishli bo'lgan Italiya fuqarosi hisoblangan bitta jismoniy shaxs va O'zbekiston fuqarosi bo'lgan bitta jismoniy shaxs hisoblanadi. Ushbu tashkiliy-huquqiy shakl O'zbekiston hududida ish yuritishning soddaligi tufayli tanlab olingan.

«Mebel-Dizayn» YoTAJ asosiy faoliyati mebel savdosi: oshxonalar garniturasini, bolalar mebeli va yumshoq mebel bilan savdo qilish hisoblanadi.

Korxonalar faoliyati quyidagi tarzda tashkil qilingan: mahsulot yakuniy iste'molchiga bizning hamkorlarga tegishli bo'lgan savdo nuqtalari tarmog'i orqali sotiladi, o'z avtotransportida savdo nuqtasigacha yetkazib berilib, u yerda tushiriladi va sotuv muddati davomida sotishga qo'yiladi.

Sotuv hajmini oshirish maqsadida firmaning ikkita bo'linmasi faoliyat ko'rsatadi:

- marketing bo'limi;

■ chakana savdo bo‘limi.

Marketing bo‘limi reklama kampaniyalarini muvaffaqiyatli o‘tkazish, savdo joylarida jalb etuvchan tarqatma materiallar mavjudligi, xaridorlarning did-istaklarini tadqiq etish va marketing bo‘inmasiga xos bo‘lgan boshqa chora-tadbirlar uchun javob beradi.

Savdo tarmog‘i orqali sotish qisman ko‘rgazma markazida joylashgan o‘z magazinlari orqali, shuningdek, mebel magazinlari bilan komissiya yoki konsignatsiya shartnomasi tuzish yo‘li bilan (shartnoma turi magazinga, uning o‘tkazish qobiliyati, aynan bizning firma bilan ishlashga yo‘nalganligi va hokazolarga qarab tanlanadi) amalga oshiriladi. Tovarni yetkazib berish, ta‘minotchi-ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalarga muvofiq, xaridorning o‘zi tomonidan ham («Mebel-Dizayn» YoTAJ), sotuvchi firmaning transportida turli shartlarda ham amalga oshirilishi mumkin. Ushbu yo‘nalishning uzluksizligini ta‘minlash uchun firma avtomobillar parkiga ega.

Narx siyosati xaridorlar talabi va mavsumiylikdan kelib chiqib shakllantiriladi. Mos keluvchi tarzda reklama kampaniyasi amalga oshiriladi. Texnik jihatdan u shahar hududida 2 x 4 m va 2 x 2 m. o‘lchamli reklama taxtalarida o‘rnatiladi.

1.2. Mahsulotga bo‘lgan talabni tadqiq etish

O‘zbekistonda mebel bozorining iste‘mol strukturasi o‘z turar-joyiga ega bo‘lgan hamda sifatli va ishonchli mebel xarid qilish istagida bo‘lgan oilalar tashkil qiladi. Ularning hohish-istaklari quyidagicha tarzda namoyon bo‘ladi:

■ mebel xaridorlarining 1/3 qismi – import ishlab chiqarilgan mahsulotlarni afzal ko‘radi;

■ mebel xaridorlarining 2/3 qismi – mahsulotning nisbatan arzonligidan kelib chiqib, mahalliy ishlab chiqarilgan mebellarni xarid qiladi.

Bunda mebel xaridorlarining yarmidan ko‘pi garniturlarni to‘liq sotib olishni emas, balki o‘z didiga qarab va binolar maydoniga muvofiq alohida sotib olib to‘plashni afzal ko‘radi.

Mebel iste‘molchilari guruhining 80%dan ortig‘ini yuqori haq to‘lanadigan mutaxassislarning oilalari tashkil qiladi:

- tadbirkorlar;
- bank xizmatchilari;
- amaldorlar.

O‘zbekiston mebel bozori segmentining, ayniqsa, o‘rtacha nardagi mebellar ulushining o‘sishi quyidagilar bilan asoslanadi:

- mebel sifatining barqarorligi;
- iste‘mol bozori strukturasi xususiyatlari;
- narxining qulayligi.

Ko‘rib chiqilayotgan «Mebel-Dizayn» YoTAJ kompaniyasi bozorda o‘rtacha o‘rin egallagan, ya‘ni u mahsulotni o‘rtacha narxlarda sotadi va uning mahsulot sotuv hajmi eng kichik ham emas, eng katta ham emas. Firma faoliyatida asosiy e‘tibor faqat sifatli mahsulotlar sotishga qaratiladi, buning uchun kompaniya

vakillari tomonidan bevosita ishlab chiqaruvchi korxonalarda sifat nazorati tizimi ishlab chiqilgan.

Umuman olganda, mebel tarmog‘i yetuklik bosqichida turibdi. Bu menejment usullarini takomillashtirish zaruratiga olib keladi. Barcha firmalar o‘rtacha narx darajasini qo‘llab-quvvatlaydi va reklama, xizmat ko‘rsatish, mahsulot sifati, qo‘shimcha xizmatlar kabi ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobatlashadi. Mebel tarmog‘ida raqobatni kuchli deb bo‘lmaydi, chunki mebel mahsulotlariga talab tez sur‘atlar bilan o‘smoqda. Shu bilan birga xaridorlarni qo‘shimcha rag‘batlantirish usullaridan raqobatchilar tez nusxa ko‘chirib olmoqda va tarmoqdagi o‘z o‘rnini saqlab qolish uchun ko‘p kuch sarflashga to‘g‘ri kelmoqda.

Tarmoqqa intilayotgan firmalar soni haligacha o‘sib kelmoqda, chunki tarmoq foyda darajasining kattaligi va mahsulotga talabning o‘sishi bilan o‘ziga jalb etmoqda. Tarmoqqa yangi kirib kelgan firmalar mahsulotni arzonroq narxda taklif etmoqdalar. Bunday tendensiya butun tarmoq bo‘yicha iste‘mol talabi va taklifning o‘sishi proporsional bo‘lmasligiga olib kelishi mumkin, bu esaa «Mebel-Dizayn» YoTAJ kompaniyasi uchun maqsadga muvofiq emas.

Ushbu salbiy vaziyatni bartaraf qilish uchun tarmoqdagi yirik «etakchi-firmalar» tarmoqqa qo‘shimcha raqobatchilarning kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaslik maqsadida konsern va shunga o‘xshash tashkilotlarga birlashishga intilmoqda. Bunday birlashmalarning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- yirik miqyosda yetkazib berishda mablag‘larni tejash;
- umumiy savdo markasi yaratish va xaridorlarda unga nisbatan afzal ko‘rishni uyg‘otish;
- kapitallarni sifat jihatidan yangi yo‘nalishlarni kengaytirish uchun birlashtirish. Tashqi muhitning tovar-substitutlar yaratish imkoniyati kabi omili birinchi navbatda jamiyatda modani afzal ko‘rish bilan belgilanadi. Bu tashkilot ishida moslashuvchanlik ko‘rsatish: assortimentni tez almashtirish, xodimlar malakasini o‘zgartirish va hokazolar zaruratiga olib keladi. Tovar-substitut bilan raqobat darajasi xaridorlar uni ushbu tovarga nisbatan afzal ko‘rishga tayyor bo‘lgan darajasi bilan belgilanadi. Bu yerda «xaridorni og‘dirib olish bahosi» ko‘rsatkichi hal qiluvchi hisoblanadi.

«Mebel-Dizayn» YoTAJ kompaniyasida xaridorlarning o‘z shartlarini qo‘yish qobiliyati quyiagicha ifodalanadi:

- mahsulotni buyurtmachining istagi bo‘yicha alohida qismlarga ajratib (butun komplekt holida emas) sotish;
- yetkazib berish va o‘rnatish;
- tovar krediti taqdim etish.

Iste‘molchilarning so‘rovlarini yaxshiroq tushunish; moda yo‘nalishlarini aniqlash; aholining xarid layoqatini aniqlash; firma mahsulotlariga bildirilayotgan qiziqishni aniqlash maqsadida firma faoliyatida xaridor anketasi kabi vositadan

foydalaniladi. Mazkur anketa kompaniyaning mebel saloniga tashrif buyuruvchilarga tarqatiladi, olingan axborot qayta ishlanil, bir tizimga keltiriladi va kelgusida turli boshqaruv qarorlari qabul qilish va firma strategiyasini ishlab chiqish jarayonida foydalaniladi.

Ta'minotchilar ta'siri ularning soni nisbatan kichikligi va ular o'rtasida raqobat darajasining pastligi bilan izohlanadi.

Ushbu tarmoqda istalgan firma narx darajasini oshirish va tarmoq bo'yicha o'rtacha darajadan yuqori foydaga erishish imkoniyatga ega bo'lish uchun ko'rib chiqilgan kuchlar ta'sirini kamaytirishga intiladi. Bu kuchlarning har biriga firma faqat o'z strategiyasi vositasida ta'sir ko'rsatishi mumkin.

1.3. Raqobatchilarni tadqiq etish

«Mebel-Dizayn» YoTAJ kompaniyasi uchun o'tkazilgan tahlildan so'ng bozor ulushini kengaytirish, mahsulot assortimentini kengaytirish va yo'ldosh tovarlarni sotish bo'yicha yangi yo'nalishlar ishlab chiqish imkoniyatlari eng ahamiyatli va ehtimoliy bo'lib chiqdi. Shu munosabat bilan korxonada faoliyatining SWOT-tahlili o'tkazildi (1-jadval).

1-jadval

«Mebel-Dizayn» YoTAJ SWOT-tahlil matritsasi

	Imkoniyatlar:	Tahdidlar
	1. Aholining turmush darajasining yaxshilanishi 2. Reklama texnologiyalarining o'zgarishi 3. Axborot tarmog'ining rivojlanishi 4. Yangi ta'minotchilar paydo bo'lishi 5. Modaning o'zgarishi 6. Xomashyo va tayyor mahsulot narxining pasayishi 7. Soliqlar va bojlarning pasayishi 8. Menejmentning takomillashuvi 9. Ishsizlikning kamayishi 10. Sotuvchi-firmalarning kasod bo'lishi va bozordan chiqib ketishi 11. Qonunchilikning imperativ me'yorlari pasayishi	15. Xaridorlarning hohish-istaklari o'zgarishi 16. O'rnini bosadigan tovarlar paydo bo'lishi 17. Mahsulot olib kirish qoidalarining o'zgarishi 18. Mahsulot yetkazib berishda uzilishlar 19. Yangi tovarning paydo bo'lishi 20. Aholining turmush darajasi pasayishi 21. Inflyatsiya sur'atining o'sishi 22. Qonunchilikning talabchanligi o'sishi 23. Narx darajasining o'zgarishi 24. Yangi raqobatchilar paydo bo'lishi 25. Valyuta kursining sakrashi 26. Raqobatchilar tomonidan raqobatli afzalliklarning

	<p>12. Ishlab chiqarish texnologiyalarining takomillashuvi</p> <p>13. Mahalliy tadbirkorlar tomonidan hamkorlik haqida takliflar</p> <p>14. Raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz harakatlari</p>	<p>o'sishi</p> <p>27. Soliqlar va bojlarning o'sishi</p> <p>28. Raqobatning kuchayishi</p> <p>29. Ishsizlikning o'sishi</p> <p>30. Siyosiy vaziyatning yomonlashuvi</p> <p>31. Biznesni davalt mulkiga aylantirish</p> <p>32. Bozorda yangi firmalar paydo bo'lishi</p>
Kuchli tomonlar	«Kuch va imkoniyatlar»	«Kuch va tahdidlar»
<p>1. Ishonchli bozor monitoringi</p> <p>2. Yo'lga qo'yilgan savdo tarmog'i</p> <p>3. Keng mahsulot assortimenti</p> <p>4. Yuqori sifat nazorati</p> <p>5. Yuqori rentabellik</p> <p>6. Aylanma vositalar o'sishi</p> <p>7. Xodimlar yuqori malakasi</p> <p>8. Xodimlar yaxshi motivatsiyasi</p> <p>9. Etarli darajada mashhurlik</p>	<p>- yangi bozorlarga chiqish, assortimentni oshirish, yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishga moliyaviy vositalar mavjudligi imkon beradi,</p> <p>- yetarli darajada mashhurlik yangi bozorlarga chiqishga xizmat qiladi;</p> <p>- xodimlar malakasi, sifat nazorati, raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz xulq-atvori va reklama texnologiyalari rivojlanishi bozor o'sishidan ortda qolmaslikka imkon beradi;</p> <p>- aniq strategiya barcha imkoniyatlardan foydalanish imkonini beradi</p>	<p>- raqobatning kuchayishi, davlat siyosati, inflyatsiya va soliqlarning o'sishi, iste'molchilar didining o'zgarishi strategiya o'tkazishga ta'sir etadi;</p> <p>- raqobatchilarning paydo bo'lishi qo'shimcha moliyaviy xarajatlarga olib keladi;</p> <p>- mashhurlik tovar-substitutlardan himoya qiladi va raqobatda afzallik qo'shadi;</p> <p>- ishonchli monitoring iste'molchilar dididagi o'zgarishlarni ilg'ashga imkon beradi.</p>
Zaif tomonlar:	«Zaiflik va imkoniyat»	«Zaiflik va tahdidlar»
<p>1. Ta'minotdagi uzilishlar</p> <p>2. Reklama siyosatidagi kamchiliklar</p>	<p>- yomon reklama siyosati yangi bozorlarga chiqish, assortimentni kengaytirish, qo'shimcha yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishda qiyinchiliklar yaratadi;</p>	<p>- yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, servis darajasining patligi va o'rtacha narx darajasi raqobatdagi pozitsiyani yomonlashtiradi;</p>

3. O‘rtacha narx darajasi	- personalning qaror qabul qilishda qatnashmasligi va buyruqlar ijrosi yetarli nazorat qilinmasligi	- noqulay davlat siyosati tarmoqdan chiqib ketishga olib kelishi mumkin;
4. Servis darajasi (qo‘shimcha xizmatlar) pastligi	ishsizlikni pasaytirishda sabotajga olib kelishi mumkin;	- o‘ylab chiqilmagan reklama siyosati xaridorlarning didi o‘zgarganda ularni ushlab qolmaydi;
5. Ishlab chiqarish quvvatlari to‘liq yuklanmaganligi	- narx darajasi, soliqlar va bojlarning pasayishi o‘rtacha narx darajasi saqlanib qolgan holda juda katta daromad olishga imkon beradi.	- ishlab chiqarish quvvatlari to‘liq yuklanmaganligi inflyatsiya sur‘atining o‘sishi va valyuta kurslari sakrashida kompaniyaning bankrot bo‘lishiga olib kelishi mumkin.
6. Personalning boshqaruv qarorlari qabul qilishda qatnashmasligi		
7. Buyruq va farmoyishlar ijrosining yetarli nazorat qilinmasligi		

Bunda, shuningdek, quyidagi tahdidlar aniqlandi:

- firmaning mushkul holatiga yoki tarmoqqa ko‘p sonli raqobatchilarning kirib kelishi yoki iste‘molchilar didining tubdan o‘garishi olib kelishi mumkin;
- kompaniyaning tugatilishi yoki tarmoqdan chiqib ketishiga davlat organlarining cheklash siyosati, masalan, bojxona bojlari va yig‘imlarining o‘sishi, transport tariflarining o‘sishi, savdo qoidalarining o‘zgarishi olib kelishi mumkin.

Asosiy raqobatchilar «Fayz xolding» hisoblanadi. Bugungi kunda mazkur kompaniya oshxonalar mebellari, ofis mebellari, maktab inventarlari, uy mebellari va boshqalarni chiqaradi. Korxonada tovarni bozorga harakatlantirish kampaniyasi bilan bog‘liq yirik xarajatlarni amalga oshirmasdan turib bozordagi o‘z ulushini oshirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud. «Fayz» XK OTAJda mebel savdosi va marketing masalalarini hal qilish uchun kompaniya tarkibiga kiruvchi korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mebellar bilan savdo qiluvchi firma magazinlari tarmog‘i tashkil qilingan. Kompaniyaning sotuv bozorini baholab, tovarning potensial iste‘molchilari quyidagilar hisoblanadi:

- Xalq ta‘limi vazirligi
- xususiy savdo tashkilotlari
- Qozog‘iston va Qirg‘izistondagi savdo uylari
- Tojikiston Respublikasidagi korxonalar va b.

Bozorning xalq iste'moli tovarlari bilan to'yinishi, bunda tayyor mahsulotni sotish bilan bog'liq vujudga keladigan muammolar kon'yunktura talabini o'rganish bo'yicha marketing xizmati ishlarini sezilarli yaxshilash zaruratini dolzarb qilib qo'yadi. Kompaniya tomonidan bolalar uchun mebel va sport tovarlari ishlab chiqarish va sotish dasturi ishlab chiqilgan, maktab mebellari ishlab chiqarish bo'yicha dasturni bajarish davom ettirilmoqda.

Raqobatdagi asosiy afzalliklar quyidagilar hisoblanadi:

- muomala xarajatlari, tayyor mahsulotni transport vositasida tashish xarajatlari va mehnatga haq to'lash xarajatlarining kamligi sababli tannarxning nisbatan pastligi;
- tovarni kafolatlangan tarzda yetkazib berish va o'rnatish;
- mebel mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida yo'lga qo'yilgan xo'jalik aloqalari;
- mebel mahsulotlari ishlab chiqarishda kompaniya ulushini oshirish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni arzonlashtirish zaxiralarini doimiy izlash.

Topshiriq:

«Mebel-dizayn» YoTAJ faoliyatining marketing tahlili asosida raqobat strategiyasini tanlash va asoslab berish zarur.

2-ilova (8.4)

II. TALABA UCHUN USLUBIY KO'RSATMALAR

Muammo

«Mebel-dizayn» YoTAJ uchun raqobat strategiyasi tanlash.

Kichik muammolar

1. «Mebel-dizayn» YoTAJ kompaniyasi faoliyatini tadqiq etish.
2. Mahalliy bozorda mahsulotga talabni tadqiq etish.
3. Raqobatchilar bilan solishtirganda kompaniya raqobatbardoshligini tahlil qilish.
4. Raqobat strategiyasini tanlash.

1-masala.

“Bolalar Xolding kompaniyasi” XK ning xisobot yildagi aylanma mablag'i-67,6 mln. s.ni tashkil etgan. Kechiktirilgan debitorlik qarzlari-8,4 mln. s.; majburiyatlar -6,0 mln.s. uzoq muddatli zayomlar va kreditlar-67,8 mln.s.

Ushbu ma'lumotlardan foydalanib Xolding kompaniyasining to'lovga qadar qobiliyatini aniqlang.

Izoh: Agar korxonaga to'lovga qadar qobiliyati 2dan kichik bo'lsa, unda investitsiyalash mafsadga muvofiq emas.

2-masala.

Ochiq turdagi aksionerlik jamiyati o'lchov asboblarini ishlab chiqaradi. Unda yangi bozor uchun doimiy potensialga ega bo'lgan 100 ta asbob ishlab chiqarish

imkoniyati bor. Aytaylik ushbu bozorda tez suratda texnologik rivojlanish berdi. Iste'molchilarning marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, sotuvdagi maxsulot narxi 2 mln.so'mga teng. Lekin bitta asbobning tannarxi 3 mln.so'm. Oldin xuddi shunday firma maxsuloti 75% elastiklikka ega bo'lgan. Moliyaviy direktor yuqoridagi ko'rsatkichlarni oqlamaydi va uning fikricha bozordagi narx juda past. Siz bu holatni o'rganib chiqib, o'z fikringizni bayon qiling.

3-masala.

Yelektron apparatura ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan firma beshta strategik biznesni o'z ichiga oladi.Strategik biznes birliklarning so tish ma'lumotlari va ularningraqobatchilari quyida berilgan:

Tahlil qiling. Siz o'zingizning tahlilingiz bo'yicha qanday maslahat bera olasiz ? Har bir strategik bines birlik uchun qanday strategiyani tanlash kerak?

Strategik biznes birligi	Sotish (mln.birlikda)	Raqobatchilar soni	Birinchi 3 ta raqobatchi-lar sotuv miqdori	Bozorning o'sish darajasi (%)
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

BKG modeli bo'yicha firma buyurtmalarini tahlil qiling va uning holatinitahlil qiling. Siz o'zingizning tahlilingiz bo'yicha qanday maslahat bera olasiz? Har bir strategik bines birlik uchun qanday strategiyani tanlash kerak?

4-masala.

"Agrifood" firmasi shirinliklar va ushbu turdagi boshqa maxsulotlarni har yili bororga chiqarishga va ishlab chiqarishga ixtisos-lashgan.Ularning hayotiy siklliligi uch yil davomida bir xil darajadagi arzonlashtirishga asoslanadi .birinchi yili ularning sotish hajmi 1000 quti (bitta qutida 35 ta poket).Keyingi ikki yil davomida ular yiliga 30% arzonlashadi vaerishilgan darajada qolishadi.Sotish hajmiga bog'liq holda birinchi yil 20% holatlarda o'rtacha darajadan 20%kam yokibo'lishi mumkin . Reklamaning ulushi birinchi yilda 10mln. va qolgan ikki yilda 3mln. frank bo'ladLHar bir poketning chakana narxi 90 franLYangi turnagi maxsulot ishlab chiqarish uchun yiliga 3mln. atrofida xarajat talab etadi .Olingan 50mln. nitashkil qiladigan kapitalning 10% ini qaytarish inobatga olib, zarar ko'rmasllik va uch yil davomidagi rentabllikni aniqlang.

Siz bu firmaning har bir yangi maxsulot ishlab chiqarish uchun tavakkalchiligini qanday hisoblaysiz?

1-vaziyatli topshiriq

“Xar kimning didiga mos”, “xar kimning extiyojiga xos”

Axmad-akaning oilaviy biznesi non pishirish - xisoblanadi. Nonni uning otasi Aziz-ota va bobosi Toxir-ota pishirgan. O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so'ng ko'p kishilarga nonvoylar bo'lish yulini ochib berdi. Axmad-aka ishlayotgan maxallada uch kishi non pishiradi. Biznesni saqlash va realizatsiya qilish oson bo'lmayapti. Biron bir alohida xech kimga o'xshamagan yo'lni topish kerakki, katta obro'ga va daromadga ega bo'lsin. Axmad-akaning maxallasida odamlarning ko'p qismi turli hil daromadli oilalar yashamoqda, yonida ikkita oshxonasi bor, bu oshxona nonlarni mayda ulgurji sotadi, chunki nonlarning narxi shaxar bo'yicha taxminan bir xil. Nonlarning tashqi ko'rinishi asosan standart shaklida edi. Shuning uchun Axmad-aka uch yil oldin institutni tugatgan qo'shnisi bilan maslaxatlashmoqchi bo'ldi. Qo'shnisining kasbi marketolog edi. Axmad-akaning gapiga quloq solib, u ko'pgina savollar bera boshladi: kim asosan nonlarni xarid qiladi, qancha, xaridorlar nonning sifati to'g'risida qanaqa fikrlarni bildirishgan, narxi ularni qoniqtirganmi yoki yo'qmi. Axmad-akaga qo'shnisi tomonidan maslaxat birdaniga berilmadi, vaqt o'tishi bilan u quyidagi taklifni kiritdi.

«Axmad-aka siz o'rtacha xajmda, lekin sifatli nonlarni pishiring. Ularning narxi patirdan ancha past, lekin oddiy nondan baland bo'lishi kerak. Ko'rasiz, sizning noningiz xaridorlarning talabini to'liq qondiradi va oshxonalarida ularga bo'lgan talab ancha oshadi.»

Qo'shnisining maslaxatini Axmad-aka bir oy ichida xayotga tadbiiq qildi va sotish xajmi 1,5 baravar oshdi. Nonni oshxonalar ko'proq olishni boshladi, lekin eng qizig'i bu nonni past, o'rta va baland daromadli odamlar xam olishni boshladi.

Savollar:

1. Yosh marketolog g'oyasi nimaga asoslangan edi va taklif tuzilishida nima xisobga olingan edi?
2. Marketingning qaysi strategiyasi yosh marketolog orqali nonvoychiga taklif qilindi?
3. Narx siyosatining xususiyatlari nimada?

2-vaziyatli topshiriq:

O'zbekiston bozoridaagi gollandiyalik gullar.

Baxtiyor biznes bilan 80 yillarning oxirida shug'ullanishni boshladi, o'sha vaqtlarda O'zbekistonda biznes to'g'risida kishilar yuzaki bilimlarga ega edi. Boshida u, bitta narsani bir joydan olib, boshqa joyda sotgan edi, keyinchalik ko'chmas mulk bilan shug'allanishga o'tdi. O'sha vaqtlarda daromadli soxalarida qilingan yaxshi faoliyati, kapitalni ko'payishiga olib keldi. Lekin tadbirkorlik qilish xoxishi ketmagan edi. Baxtiyor do'stlaridan o'tgan yilda gul sotish biznesi juda katta daromad keltirishini bilib oldi. Shuning uchun u gollandiyalik sheriklarining Gollandiyadan gullarni yuborish to'g'risidagi taklifidan foydalanmoqchi bo'ldi.

Gullarni olib kelish narxi (postavka) Gollandiya bozorlarida sotiladigan gullarning narxlaridan 3 baravar past edi, buketlari esa xatto yevropaliklar uchun xam juda yoqimli edi.

Baxtiyor o'zining shaxsiy savdo do'koniga ega bo'lmagan edi, shuning uchun u mini-market do'koniga ega bo'lgan tadbirkor tanishi bilan kelishdi. U esa gullar uchun aloxida joy ajratib berishini va'da qildi va galanteriya bo'limidan sotuvchilarga gulni xam sotish vazifasini aytdi.

Gul sotish vaqti juda qulay edi, bir haftadan keyin 8 mart, shuning uchun u ulgurji xaridorlarga gullarini sotishni xayoliga xam keltirmagan edi.

Bir oy o'tdi, lekin mini-marketning yangi seksiyasi atigi 10% xam Baxtiyor keltirgan gullarni sotgani yo'q. Sotuvchilarning xamda mini-marketga kiradigan odamlarning fikrilaricha Gollandiya uchun past xisoblangan narxlar O'zbekiston xaridorlari uchun juda baland bo'ldi, xaridorlarning ko'p qismi bayramga o'zimizning gvozdikalarni olishdi.

Puli bor bo'lgan biznesmenlar chiroyli gollandiyalik gullar to'g'risida kechikib qolgan reklama orqali bilganda, mini-market ko'rsatayotgan xizmatlardan foydalana olmadi, chunki magazin oldida avtomashinalarni ko'yish mumkin emas edi.

Savollar:

1. O'zining tadbirkorlik g'oyasinn xayotga tadbqiq qilish uchun Baxtiyor qanday xatolarga yo'l qo'ydi?

2. Gollandiyalik gullarni yetkazib beruvchilar oldida Baxtiyor biron bir afzalliklarga ega bo'lganmi, marketing nuqtai nazaridan gullarni sotish uchun unga nima to'sqinlik qilgan?

3. Kelgusi yilda qo'yilgan xatolarni tuzatish uchun Siz nimalarni unga maslaxat berar ediz?

1-masala.

“Bolalar Xolding kompaniyasi” XK ishlab chiqarish saloxiyatini oshirish maqsadida, investitsiya loyixalari asosida qayta ta'mirlash va modernizatsiyalash dasturini ishlab chiqarishni qaror qildi. Uning uchun kompaniya o'z mablag'lari va qarzdorlik mablag'larini xolati o'rganib chiqildi. Xisob-kitoblarga asosan, quyidagi natjalar olindi:

1. Kompaniya o'z mablag'larining miqdori-2905,3 mln.s.

2. Qisqa muddatli majburiyatlar: qarzlar, zayomlar, kreditlar-5960,3 mln.s.

3. Uzoq muddatli qarzlar: kreditlr, zayomlar-67803,1 mln.s.

Mazkur ma'lumotlar asosida quyidagilarni aniqlash lozim:

1) Jami qarzdorlik va majburiyatlar miqdorini?

2) Kompaniya o'z mablag'lari va qarzdorlik mablag'larining muvofiqligini?

Izoh: Agar kompaniya o'z mablag'lari va qarzdorlik mablag'larining muvofiqligi 2dan past bo'lsa ushbu ko'rsatkich bo'yicha korxonaga to'lov qobiliyatiga ega emas.

2-masala.

Korxonaga kelgusidagi moliyaviy tahdidlarini o'sishini yoki kamayishini, o'z majburiyatlarini bartaraf etish maqsadida, xisobot yilida o'z moliyaviy barqarorligini xisob-kitob qilib chiqdi. Xisob-kitoblarga uchun quyidagi ma'lumotlar asos qilib olindi:

- 1.Ustav kapitali, qo'shilgan kapital miqdori-1210,3 mln.so'm.
- 2.Korxonaning taqsimlanmagan daromadi (foydasi)-823,4 mln.so'm.
- 3.Korxonaga balansining passivlari (uzoq muddatli kreditlar, majburiyatlar)-36301,7 mln.s.

Mazkur ma'lumotlardan foydalanib, korxonaning moliyaviy iqtisodiy faoliyatini ifodalovchi quyidagilarni aniqlash lozim?

- 1)Korxonaning o'z mablag'larining jami miqdorini?
- 2)Korxonaning balanslar bo'yicha mavjud mablag'lar miqdorini?
- 3)Korxonaning moliyaviy barqarorlik xolatini?

Izoh: Korxonaning moliyaviy barqarorlik darajasi 0,5 ko'rsatkichdan kam bo'lsa, korxonaga bu ko'rsatkich bo'yicha barqaror emas.

1-vaziyatli topshiriq:

Gilam to'qish sexi.

Xakim akani maktabga direktor bo'lganiga 3 yil to'ldi. Maktabning moddiy ta'minlanganlik sharoiti uncha yaxshi emas edi. Sinf xonalari remont talab, parta va stullar eskirgan, isitish batareyalari yaxshi ishlamaydi va xakozo. Buning ustiga maktab kutubxonasidagi fondlar eskirgan, kanstovarlar yegishmaydi yangisini olishga esa mablag' yo'q edi.

Direktor bo'lmasidan oldin ozroq biznes bilan shug'ullangan Hakim aka mablag' topish yo'llarini qidira boshladi. U bir gilam to'quvchi tanishi Vosit aka bilan kelishib maktabning bo'sh yotgan kata xonasini unga ijaraga berdi. Axamiyatga molik tomoni shundaki, ushbu qishloq axolisi azaldan o'zining gilam to'qish san'ati va gilam to'qishdagi o'ziga xos yo'li bilan mashxur edi. Tez orada dastgoxlar o'rnatilib ishga tushirib yuborildi. Ushbu sex to'quvchilarini asosan maktabni yaqindagina tugatgan yosh qizlar tashkil qilishar edi. Bundan tashqari maktabning yuqori sinf o'quvchi qizlari o'zlarining kasb amaliyoti darslarini shu yerda o'tkazishar edi.

Xakim akaning ushbu sexni yo'lga qo'yishdan maqsadi xam joy ijarasidan tushgan mablag' evaziga maktabning moddiy ta'minotini yaxshilash, xam o'quvchi qizlarni kasbga o'rgatish, ularning ba'zilarini esa ishga joylashtirish edi.

Biroq, ushbu sex ishlab chiqargan gilamlarning bozori chaqqon emas edi. Ular sifati yaxshi emasligi, to'qish texnologiyalariga to'liq rioya etilmaganligi, gilamlar dizayni standartlarga javob bermasligi sababli sotilmas edi.

Sex ishga tushishdan oldin to'plangan barcha sarmoyalar sifatsiz gilamlar ko'rinishida yotar, boshqa xom-ashyo sotib olish uchun aylanma mablag' yo'q edi. Xakim aka va Vosit akalarning boshi qotgan va endi ishni qanday davom ettirishni bilmay xayron edilar.

Savollar.

1. Ushbu sexni ishga tushirishda qanday xatolarga yo'l qo'yildi?
2. Endi moliyaviy axvolni yaxshilash uchun nima ishlar qilish kerak?
3. Yangi moddiy resurslarni jalb qilish uchun qaysi g'oyani ishlab chiqish va kuchaytirish zarur?

2 - vaziyatli topshiriq:

Tadbirkor: Vaziyat va tanlov.

Omadi taklif.

90-yillarning boshi, sobiq ittifoqning ijtimoiy-iqtisodiy tartibida katta o'zgarishlar davri. Har bir odam o'z biznesining rivoji uchun biron-bir qulaylik topishga xarakat qilayotgan davr. Milliy Universitetning iqtisodiyot kulliyotini bitirgan, Alibobo agrosanoat majmuasining rivojlanish muammolariga bag'ishlangan nomzodlik dissertatsiyasining muvaffaqiyatli yoqlangandan so'ng, o'zining muvaffaqiyati va olgan bilimlarining saviyasidan mamnun edi.

Bir kuni uyda o'ltirib, o'zining erishgan muvaffaqiyatlarini bo'lg'usi mutaxassislarni o'qitish va tayyorlashga bag'ishlash haqida o'ylar edi. Birdan shu vaqtda uni do'sti telefonda chaqirib qoldi va «Buxgalteriya hisob-kitobi bo'yicha» qisqa kurs tinglovchilariga ma'ruzalar kursi o'qib berishni taklif qildi. To'lov shartlarini oldindan aniqlab olgan, Alibobo rozi bo'ldi.

Uch oy davomida yosh olim yuqorida aytilgan qisqa kursning tinglovchilarining 2 guruhiga – 140 odamga ma'ruza o'qidi. Alibobo o'z mehnatiga olgan daromadidan xursand edi. Bir kuni, tinglovchilarning biri bilan bo'lgan tasodifiy suhbat vaqtida o'ziga berilgan haq o'qish uchun tinglovchilar to'lagan haqning atiga 2% tashkil qilishini bilib qoldi (har bir tinglovchi to'lagan haq 350 shartli birlikni tashkil qililar edi).

Alibobo kurs dasturi bilan tanishib chiqdi va o'qitishga sarflanadigan chiqim atiga 12%, boshqa sarflar va to'lovlar esa 8% tashkil qilishini hisoblab aniqladi.

Bunday faoliyatning yuqori daromadliligi, bunga o'xshash kurslarni o'zi ham tashkil qilishi mumkinligi haqida o'ylashga majbur qildi. 3-oy davomida u ishni buxgalter-menedjerlarni tayyorlash va aholiga boshqa rekreatsion

xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonaga «Dilovar»ni ochdi. Muvaffaqiyat Aliboboni ruhlantirdi va u juda tez muddatda o'zining kurslarini yana o'nta qishloq tumanlarida ochdi, bu kurslarda mingga yaqin tinglovchilar o'qitilardi. O'qitishning o'rtacha bahosi 300 shartli birlikni tashkil qilar edi.

Savollar:

1. Alibobo o'zining tadbirkorlik faoliyatini boshlashiga nima sabab bo'ldi?
2. Siz qanaqa maqsadlar qo'yar edingiz va qanday biznes maslahatni shakllantirardingiz?
3. Agar siz fuqaro Aliboboning o'rnida bo'lsangiz, kursni kelajakdagi rivoji uchun nimalarni amalga oshirar edingiz?

1-masala.

Xisobot yili davomida "O'zbekengilsanoat" DAK bo'yicha o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanish darajasi quyidagi ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi:

1. Kompaniyaning o'z aylanma mablag'lari miqdori-29057,1 mln.s.
2. Uzoq muddatli aktivlar (asosiy mablag'lar, nomoddiy aktivlar, kapital mablag'lar) miqdori -52311,3 mln.s.
3. Ishlab chiqarish zapaslari, tugallanmagan ishlab chiqarish, tayyor maxsulotlar miqdori-42311,8 mln.s.
4. Pul mablag'lari, debitorlik qarzlari va b.-21109,2 mln.s.
5. Kompaniyaning xisobot yilidagi chudvil bo'yicha aktivlari-19362 mln.s.

Xisobot davrida korxonaning ushbu ma'lumotlari asosida quyidagi ko'rsatkichlarni aniqlash lozim:

1. Kompaniyaning xisobot yilidagi aylanma aktivlar miqdorini?
2. Uzoq muddatli aktivlar miqdorini?
3. O'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlash darajasini?

Izoh: Agar kompaniya o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanishi 0,1 ko'rsatkichdan past bo'lsa, unda kompaniya ushbu ko'rsatkich bo'yicha barqaror emas.

2- masala.

Korxonani joriy yilda asosiy fondlarini xolati va unii yangilash uchun loyixa mablag'larini aniqlash zarurati tugildi. Shu sababli ularni mavjud xolatidan kelib chikkan xolda amortizatsiya koeffitsientlarini aniqlash uchun quyidagi ma'lumotlari ma'lum.

1. Asosiy fondlarning boshlang'ich qiymati-120,0 mln. s.
2. Asosiy fondlarning hisobdan chiqarib tashlanadigan qiymati – 10,0 mln. s.
3. Foydalanish muddati - 5 yil.

Izox: Misolimizdagi amortizatsiyalangan qiymat 110,0 mln. so‘mni (120,0-10,0) tashkil etadi. Har yili o‘rtacha chiqarib tashlanadigan (spisat) qiymat miqdori 22,0 mln.s.ni (110,0/5) tashkil etadi. Yoki yillik amortizatsiya normasi 20-22%ni tashkil etadi.

Ushbu ma’lumotlardan foydalanib, quyidagi ko‘rsatkichlarni aniklash lozim:

- A) korxonani 5 yillik tezkor amortizatsiya koeffitsientlarini?
- B) asosiy fondlarni eskirish koeffitsientlarini aniklash lozim?

Yuqoridagi misolimizdagi norma koeffitsientlari 5 yilda quyidagiga teng:
(Amalga oshirilgan xisob-kitoblar natijalari kuyidagi jadvalda keltirilgan.
Xisob –kitob tartibini amalga oshirish lozim)

Yillar	Koeffitsientlar	Amortizatsiya kattaligi
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
Jami amortizatsiya		110,0

Asosiy fondlarni eskirish (iznos) koeffitsienti kuyidagi formula asosida amalga oshiriladi:

$$\text{Asosiy fondlarni eskirishi} = \text{eskirish normasi} \times (\text{boshlangich kiymat} - \text{qo‘shilgan iznos (nakoplen.iznos)}).$$

3-masala.

"Qora oltin" savdo firmasi 250mln.so‘m turadiga tovarlarni sotib olib va o‘rtacha 300 ta birligini 300 mingdan sotadi .Agar firma bir haftaga maxsulot narxini 10% ga kamaytirsam, yaxlit daromadni saqlab qolish uchun qancha birlik tovar sotishi kerak?

KEYS

«NESTLE» KOMPANIYASI – O‘ZBEKISTON BOZORIDA SUT MAHSULOTLARI SIFATINI BAHOLASH

Bugungi kunda sut mahsulotlari bozori O‘zbekistonda eng tez rivojlanayotgan bozor segmentlari qatoriga kiradi. Nafaqat iste‘molchilar soni va pul tushumi hajmi bo‘yicha, balki yangi assortiment turlari bo‘yicha ham. Sut mahsulotlari O‘zbekiston bozorining istiqbolga egaligi 2000 yil mamlakat bozoriga Shveysariyaning yirik «Nestle» kompaniyasi, shuningdek, qator Rossiyalik kompaniyalar kirib kelishidan ham ko‘rinib turibdi.

Jahon standartidagi yangi texnologiyalarni qo‘llash sut mahsulotlari bozori rivojlanishining muhim omiliga aylandi va bu sut mahsulotlariga talabning o‘shishiga olib keldi. Xususan, sut mahsulotlari potensial iste‘molchilari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijalariga ko‘ra respublika aholisining 85,7%i sut mahsulotlarini iste‘mol qilar ekan. Shundan 40%i sut mahsulotlarini qadoqlangan holda, 45,7%i esa sut sotuvchilardan xarid qiladi. Buning sababi qilib tashqi muhitning ko‘plab omillari ta‘siridan tashqari sut mahsulotlari sifatini ham ko‘rsatish mumkin. O‘z navbatida, bu mahsulotning bozorda raqobatbardoshligini ta‘minlash maqsadida mahsulot sifatini aniqlashning ahamiyati o‘shishiga xizmat qiladi. Mahsulot sifatini aniqlash kompaniya mahsulotlariga xos bo‘lgan xususiyatlarga ta‘sir etuvchi eng ko‘p ta‘sir etuvchi xususiyatlariga asoslangan. Tahlil natijalari kompaniyalarga mahsulot sifatini oshirish bo‘yicha harakatlarni rejalashtirish imkonini beradi. Shu munosabat bilan taqdim etilayotgan keys **ahamiyatli** hisoblanadi.

Keysning maqsadi kompaniya mahsulotlari sifatini tahlil qilish va baholash qobiliyatlarini rivojlantirish hamda asoslangan qaror qabul qilish ko‘nikmalarini ishlab chiqish hisoblanadi.

Taklif etilgan keys quyidagi natijalarga erishish imkonini beradi:

- mahsulot sifatini tahlil qilish ko‘nikmalariga ega bo‘lish;
- mahsulot sifatini tahlil qilish va baholash bo‘yicha ish natijalarini umumlashtirish qobiliyatiga ega bo‘lish;
- organoleptik usulni qo‘llash asosida mahsulot sifatini baholashni o‘tkazish ko‘nikmasini ishlab chiqish;
- mustaqil qaror qabul qilish ko‘nikmalarini egallash.

Marketing vaziyati

Shveysariyalik oziq-ovqat sanoati giganti Nestle sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish bo‘yicha o‘z biznesini faollik bilan kengaytirmoqda. Butun dunyoda Nestle strategiyasi uzoq muddatli investitsiyalarni amalga oshirishdan iborat. Ushbu strategiya doirasida kompaniya, 1996 yildan boshlab O‘zbekistonda ham ishlab chiqarishni rivojlantirish, o‘zbekona an‘analar va didga javob beradigan sut mahsulotlari ishlab chiqish bilan shug‘ullanib, mahalliy xomashyo va tarkibiy qismlardan ham foydalanmoqda. Shunday qilib, Nestle oziq-ovqat sanoatida

xalqaro tajriba va yetakchilikni iste'molchilarning hohish-istaklari va ehtiyojlari bilan birlashtirmoqda.

2000 yil Nestle kompaniyasi Namangan sut zavodi asosida «Nestle» mas'uliyati cheklangan jamiyati shaklidagi qo'shma korxonaga asos soldi, hozigi paytda kompaniya unga doimiy investitsiyalar kiritmoqda (kiritilgan investitsiyalar hajmi hozirda 30 mln. dollarga yetgan). Qisqa muddat ichida Nestle mahsulotlari iste'molchilar orasida ishonch qozondi. Ayniqsa, Nestle kompaniyasining Nestle sutim, Nestle Supermilk kabi savdo markalariga katta talab bildiriladi. Respublika bozorida Nestle ulushi taxminan 25% atrofida. Sut mahsulotlari bozorida esa kompaniyaning ulushi 33%ni tashkil qiladi.

Shu bilan birga, raqobat sharoitlarida Nestle iste'molchilari undan yuqori sifatli sut mahsulotlarini arzon narxlarda talab qilmoqda. Boshqa ko'plab kompaniyalar kabi, Nestle ham o'z mahsulotlari sifatini oshirish imkoniyatlarini topish borasida doimiy izlanishlar olib boradi. Bu maqsadda kompaniya rahbariyati organoleptik usul yordamida sut mahsulotlari sifatini tahlil qilishga qaror qilgan bo'lib, bu usulning mohiyati sutning sifat xususiyatlarini 100 ball shkalasida kompaniya iste'molchilari nuqtai nazaridan baholashdan iborat.

Topshiriq:

Organoleptik usulni qo'llash asosida Nestle sutim va Nestle Supermilk sut mahsulotlari sifatini aniqlash va ularning sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish zarur.

2-ilova (3.3)

II. TALABA UCHUN USLUBIY KO'RSATMALAR

Muammo

Organoleptik usul yordamida Nestle sutim, Nestle Supermilk sut mahsulotlari sifatini baholash.

Topshiriqlar

1. Iste'molchi nuqtai nazaridan Nestle sutim va Nestle Supermilk sut mahsulotlarining xususiyatlarini ajratib ko'rsating.
2. Ball setkasi yordamida Nestle sutim, Nestle Supermilk sut mahsulotlarining har bir xususiyatini baholang.
3. Nestle sutim, Nestle Supermilk sut mahsulotlari sifat umumiy ko'rsatkichini aniqlang va uni etalon sut mahsuloti ko'rsatkichi bilan taqqoslang.
4. Sut mahsulotlari sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqing.

1-masala.

"Armstrong" kompaniyasi narning chuqur elastiklik xususiyatinni talab qiluvchi tovarlarni sotadi. Sotuvdagi Tovar hajmi bir yilda 30000 birlikni tashkil qiladi.

Narx strukturasi quyidagicha:-

O'zgaruvchi xarajatlar	9,9 ming so'm
Doimiy xarajatlar	3,3 ming so'm
Jami	13,20 ming so'm
Sotuvdagi narxi	19,80 ming so'm
Bitta tovardan keladigan foyda	6,60 mingso'm

Kompaniya o'z oldiga sotuvdagi tovarlar miqdorini 3000 birlikka oshirish va reklama uchun bir yilga 39mln.so'm ajratishni maqsad qilibqo'ygan. Foydaning o'zgarmay qolishi uchun narx kamida qanchaga oshishi kerak?

2-masala. Sizga iste'molda ishlatiladigan ikkita Tovar: oziq-ovqat va turar joy baho indeksi berilgan. Oziq-ovqat -0,33, turar joy esa -0,67 ulushga ega. Aytaylik oziq-ovqat tovarlari 20% ga pasaydi, turar joylar esa 2% ga arzonlashdi. Bir yilgi inflyatsiya darajasini aniqlang.

3-masala. Poyafzal ishlab chiqaradigan fira bir yilgi ishlab chiqaradigan tovar miqdori 6% ga oshirish to'g'risida biznes reja ishlab chiqdi. Agar hozirgi vaqtda firma ishlab chiqarayotgan tovar miqdori 26 ming juft bo'lsa, u besh yil ichida qancha Tovar ishlab chiqarishi kerak?

1-vaziyatli topshiriq:

Iste'mol bozorini qandolat mahsulotlariga bo'lgan talab va taklifi quyidagi manbalar orqali shakllangan:

Taklif		Talab	
Ko'rsatkichlar	mln. so'm	Ko'rsatkichlar	mln. so'm
1. Qandolat mahsulotlari resurslari	608	1. Ichki iste'mol bozori ehtiyoji	560
2. Yil boshidagi tovar	32	2. O'rtacha 1 yilda	3.6

zahirasi		hisoblangan 1 kishiga bo'lgan me'yor, kg	
3. Eksport	12.5	3. Import	158.6
4. Yil oxiridagi tovar zahirasi	12	5. Mahsulotning o'rtacha 1 kg. narxi, so'm	6500

Topish kerak:

3. Iste'mol bozor sig'imi?
Qandolat mahsulotlariga bo'lgan talabni qondirilishining optimal iste'mol miqdorini?

KEYS

«SAP JUICE INC» AJ uchun tovar strategiyasini tanlash va asoslash.

Zamonaviy bozor munosabatlarida, ishlab chikarish amaliyotida samarali marketing faoliyatini amalga oshirishga talab kuchaymokka. Bu shuni kursatadiki, avvalo, tovar va xizmatlar bozorida rakobatning usishi, samarali rivojlanaetgan korxonaga marketingning ta'siri kay darajada ekanligini. Kupchilik korxonalarda marketing faoliyatini sust yulga kuyilishi yeki umuman yukligi, korxonaning bozordagi faolligini pasayishiga, ishlab chikarishni kiskarishiga, ayrim yunalishdagi sotuv xajmini yukolishiga, xamda ijtimoiy va moliyaviy kiyinchiliklarni vujudga keltiradigan asosiy sabablardan biridir. Bunday vaziyatda xar bir korxonaga marketologlarining asosiy vazifasi tugri marketing faoliyatini ishlab chikish va uni amalda kullay bilishdir.

Bu keysning asosiy maksadi analiz va baxolash, marketing faoliyatini tugri ishlab chikish kobilyatini marketing taftishi orkali rivojlantirishdir.

Berilgan keysning yechimi kuyidagi ilmiy pogonalarni zabt etishga yerdam beradi:

- korxonaning imkoniyatlarini analiz va baxolash kobilyatini rivojlantirish;
- korxonada marketing faoliyatini ishlab chikish va tanlay bilish;
- mustakil karar kabul kila olish ilmiga ega bulish.

Vaziyat

«SAR JUICE INC.» AJ O'zbekiston Respublikasining ichimliklar bozorida o'zining salmokli o'rniga ega, respublika xududidagi umumiy sharbat ishlab chikarishning 25 % ni tashkil etadi. Shuni xam ta'kidlash kerakki maxsulot uzoq muddatli saqlashga mo'ljallanmagan, «SAR JUICE INC.» mahsulotlarini katta hajmda, avvalgi xaridorlariga o'zi yo'lga qo'ygan transport tarmog'ida yetkazib beradi.

Xozirgi kunda bozorda o'nlab kompaniyalar faoliyat ko'rsatmoqda, shulardan 4 nafari aktiv marketing siyosatini olib bormoqda. Raqobatchilarning mahsuloti xam xuddi «SAR JUICE INC.» mahsuloti kabi o'z xaridoriga ega. Shuningdek, raqobatdosh kompaniyalar katta investitsiyalar jalb qila olishlari mumkin, bu esa «SAR JUICE INC.»ning faoliyatini susaytirishi mumkin. Agarda raqobatchilar o'z sotuv tarmoqlarini ochib mahsulotlarini to'g'ridan to'g'ri (distribyutorlarsiz) sotsa, u xolda mahsulot narxi pasayadi. Shu bilan birga xaridorlar tomonidan ularning mahsulotiga talab ortadi, bu esa korxonaga tomonidan uning kelajakdagi rivoji uchun to'g'ri tovar strategiyasini tanlashga alohida e'tiborni talab etadi.

Topshiriq: amaldagi tovar siyosatidan kelib chiqqan holda «SAR JUICE INC.» uchun tovar strategiyasini tanlang va izoxlang.

«SAR JUICE INC.» AJ aksionerlik jamiyati hakida ma'lumot.

1.Ob'ektning xarakteristikasi.

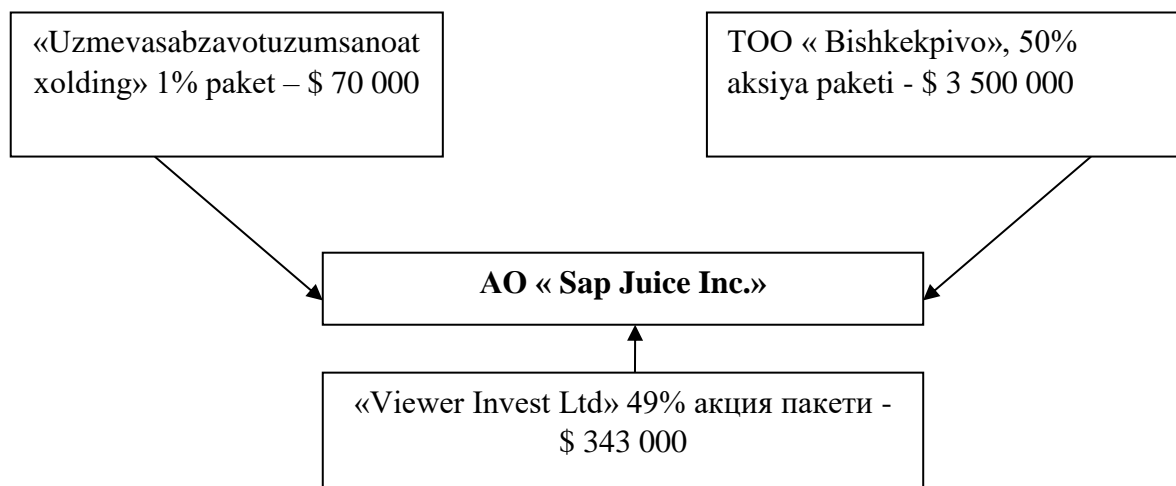
«SAR JUICE INC.» qo'shma korxonasi javobgarligi cheklangan jamiyat shaklida tuzilgan bo'lib tomonlar shartnoma va nizomga ega. Bu korxonaga mablag'lar birlashuvi hisobidan tuzilgan bo'lib ishlab chikarishni yo'lga qo'yish, tadbirkorlik bilan shug'ullanish yoki boshqa xo'jalik faoliyatini amalga oshirish maqsadida barpo etilgan. Korxonaga egalari quyidagilardan iborat (aksiya paketlarining xajmi hisobidan):

«Bishkekpivo» (Qirg'iziston) – 50% aksiya

«Viewer Invest Ltd» (Shvesiya) – 49%

«Uzmevasabzavotuzumsanoatxolding» (O'zbekiston) – 1%.

Ishtirokchilarning xisobidan korxonaning asosiy fondi 1.300.000 AKSh dollarini tashkil etadi. Shu bilan birga xar bir ishtirokchining aksiya peketi pul qiymatida belgilanadi (AKSh dollarida). Aksiyalar quyidagicha taksimlangan (1-rasm):



1-rasm. Xamkorlarning ustav kapitalidagi ulushi.

«SAR JUICE INC.» AJ ning asosiy maqsadi shaxsiy turdagi sharbat mahsulotlarini ishlab chiqarib sotish va undan daromad olish.

Korxonada faoliyatining asosiy yoʻnalishlari quyidagilardan iborat:

1. Mahalliy xosildan tabiiy va sifatli sharbat ishlab chikarish.
2. Ishlab chiqarilgan mahsulotni xarajat +12% tannarxidan past boʻlmagan tarzda sotish.
3. Doimiy xaridorlar tarmogʻini shakllantirish.
4. Ishlab chiqarishga yangi ilmiy loyihalarni kirgazish, ilmiy tadqiqotlar natijasidan foydalanish.

1. «SAR JUICE INC.» AJ ning xaridorlari

- katta savdo tarmoqlari
- mexmonxonalar, umumiy ovkatlanish maskanlari
- dillerlar (1-jadval).

1-jadval

Xaridorlarning xususiyatlari

«SAR JUICE INC.» AJ ning xaridorlari	Talab	Etkazib berish xususiyati
Katta savdo tarmoqlari	Katta xajmda (1500 gacha)	Taxminan 3 kun ichida buyurtma berilgandan keyin
Mexmonxonalar, umumiy ovqatlanish maskanlari	Katta xajmda (50 gacha)	Buyurtma berilgandan keyin 40 dakika ichida
Dillerlar	Katta xajmda (3000 gacha)	Kalendar rejasi buyicha.

2. «SAR JUICE INC.» AJ ning maxsuloti.

«SAR JUICE INC.» AJ korxonasi 2 xil turdagi ichimlik ishlab chikaradi: 3 turda nomlanadigan sharbat (asosan meva, sabzavotdan olinadi); 1 turda nomlanadigan .

Mahsulot katta miqdorda isteʼmolchilarning xajmi va talabiga binoan ishlab chikariladi. Ular narx muozanatlarini xam nazorat kilishadi. Sunggi yillarda xar bir

turdagi maxsulotning bozordagi sotilishi dinamikasini urganib chikish muxim axamiyat kasb etadi.

2-jadval

Maxsulotning ichki bozordagi xolati

Ko'rsatgich	2007	2008
Maxsulot-sharbatlar		
Sotilish xajmi, ming.sum	19675400	17663500
Foyda, ming.sum	1245000	1084300
Xarajatlar, ming.sum	4908374	5400000
Sharbatlar – mevag'sabzavot		
Sotilish xajmi, ming.sum	11543200	8964542
Foyda, ming.sum	678900	598785
Xarajatlar, ming.sum	2574800	2975876
Sharbatlar –		
Sotilish xajmi, ming.sum	8132200	16579200
Foyda, ming.sum	566100	485515
Xarajatlar, ming.sum	2333574	2424124

Maxsulotga narx belgilaetganda asosiy e'tibor rakobatchilar maxsulotining sifatini urganishga karatilgan. Sifatdan kelib chikkan xolda «SAR JUICE INC.» AJ ning marketing bulimii mutaxasislari xaridorlarga shaxsiy va rakobatchilar maxsulotlarining takkoslangan xarakteristikasini takdim etishadi. Xom ashenni xech kaday vositachilarsiz ,tugridan tugri sotib olish maxsulot narxining pasayishiga va voydaning kupayishiga olib keladi.

«SAR JUICE INC.» AJ ning maxsulotlari asosan «Tetra Park» kartonlariga mukovalanadi, chunki kompaniya usib borayotgan ekologik toza mukovalash materiallarini xisobga olishi lozim. Mukovalash xakidagi karor kompaniyaning va xaridorlarning fikrini inobatga olgan xolda kabul kilinadi.

4. Sotuv bozori taxlili.

«SAR JUICE INC.» AJ oziq-ovkat bozorida faoliyat yuritadi, maxsulotlarini katta xajmda sotadi.

Bozordagi sotish hajmi katta va xar yili o'sib boradi.

Sabab: o'zgarmas demografik o'sish (taxminan 1.8 % yiliga) va aholi real daromadining usishi.

Mahsulotga talab yukori bo'lsa-da, to'liq qondirilmayapti.

Sabab: Maxsulot sifatiga (tovarning ko'rinishi, ta'm xususiyatlari, Saqlanish muddatiga) talablarning ortishi (3-jadval).

3-jadval

**Bozor ishtirochilari orasida maxsulotni tanlash to'g'risida
1000 kishi o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalari**

Baholash mezonlari	“Sap Juice” AJni tanlaganlar, % da
Maxsulot sifati	36
Qadoqning jozibadorligi	27
Doimiy mijoz	35

Korxonada maxsuloti bozori iste'mol qilingan maxsulot xajmi asosida segmentlandi. Bunda tovarning narxi va sifati singari omillar xisobga olindi.

Umuman, maxsulot bozorining xolati taxlili bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot natijalariga quyidagi larni aniqlash imkonini berdi:

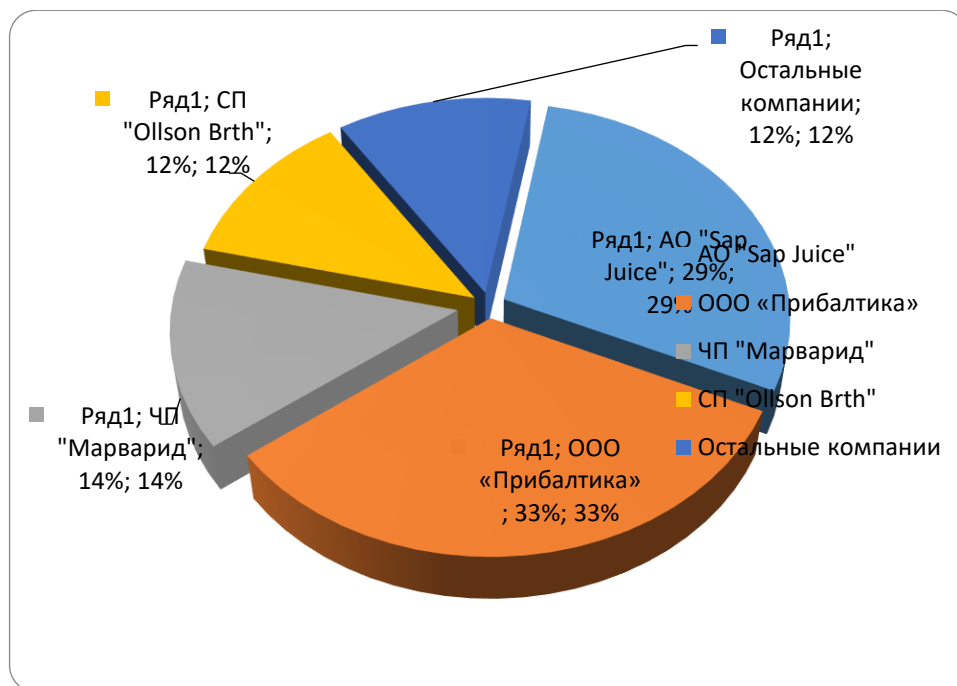
- bozor sharoitlari iste'molchilarni mahsulotning sifati va narxiga e'tibor berishga majbur etmoqda;
- bozorning salohiyatli o'sishi juda yukori;
- “Sap Juice” AJ bozordagi makeini kuchaytirish uchun hamma imkoniyatlarga ega.

5. Rakobat taxlili

Bozordagi raqobat tabiiy tarzda davom etadi, kompaniyalar Raqiblarning faoliyatini tahlil etmay, faqat iste'molchilarning afzalliklarini o'rganishga asoslangan holda, marketing siyosatini amalga oshiradi.

“Sap Juice” AJning asosiy raqiblari quyidagilar:

- «Pribaltika» OAJ;
- «Marvarid» xususiy korxonasi;
- «Ollson Brth» qo'shma korxonasi.



- 29% - «Sap Juice» AJ
- 33% - «Pribaltika» OAJ
- 14% - «Marvarid» XK
- 12% - «Ollson Brth» QK
- 12% - Kolgan kompaniyalar

3-rasm. 2006 yilga raqobatchi kompaniyalar bo'yicha bozor ulushlari

Kompaniyalarning yetakchi markalari va ularning bozordagi mavqei			
«Sap Juice» AJ			
brendli sharbat		brendli nektar	
Logo	Sharbatning bozor ulushi	Logo	Nektarlarning bozor ulushi
<i>Sap J-coll</i>	27 %	Nature`s here	20 %
«Pribaltika» OAJ			
brendli sharbat		brendli nektar	
Logo	sharbatning bozor ulushi	Logo	nektarlarning bozor ulushi
«Korolevskiy»	29 %	«100 %li»	14 %
«Marvarid» XK			
brendli sharbat		brendli nektar	

Logo	sharbatning bozor ulushi	Logo	nektarlarning bozor ulushi
«Shabada»	30 %	Yo‘q	yo‘q
«Ollson Brth» QK			
brendli sharbat		brendli nektar	
Logo	sharbatning bozor ulushi	Logo	nektarlarning bozor ulushi
«Blazer»	12 %	«Ekstra Fresh»	60 %

6. Korxonaning moliyaviy-iktisodiy xolati

Umuman, 2005-2006 yillarda «Sap Juice» korxonasi faoliyatining asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlari tahlili bo‘yicha o‘tkazilgan marketing tadqiqotlari quyidagilarni aniqlash imkonini berdi:

- 2006 yilda korxonada mahsulotni sotishdan 21 638 655 ming so‘m miqdorida tushumga ega bo‘lgan, 2005 yildagi ko‘rsatkich bilan taqqoslanganda deyarli 11%ga pasayish kuzatiladi. 2006 yilda sotilgan mahsulotning tannarxi 6833205 ming so‘m. Bu o‘ylangan marketing va narx siyosati bilan izohlanadi;

- 2006 yilda mahsulotni sotishdan tushgan yalpi foyda 2005 yildagi ko‘rsatkichga nisbatan 19 %ga pasaygan va 11846540 ming so‘mni tashkil etgan;

- 2006 yildagi xarajatlar umumiy miqdorda ortgan va 932284 ming so‘mni tashkil etgan, jumladan sotish bo‘yicha xarajatlar - 32 136 ming so‘m, ma‘muriy xarajatlar - 525 980 ming so‘m, operatsiya xarajatlari – 374 168 ming so‘m.

Asosiy faoliyatdan jami foyda 2005 yilga nisbatan kamayib, 2006 yilda 108 50 000 ming so‘mni tashkil etdi.

II. Talabaga metodik kursatmalar

Muammo

Sotish nishasini kengaytirish buyicha tovar strategiyasini tanlash

Masalalar

1. AJ «Sap Juice Inc» korxonasi faoliyatini tadqiq qilish.
2. Korxonaning asosiy mahsulotini taxlil qilish.
3. Sotish bozorini taxlil qilish.
4. Rakobatchilarni taxlil qilish.
5. Tovar strategiyasini tanlash va uni asoslash.

VI. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Mustaqil ishni tashkil etishning shakli va mazmuni:

Mustaqil ish – mavjud matn yoki bir qancha matnlarni izohlovchi shakllaridan biri sanaladi. Shu boisdan, konspektdan farqli o'laroq, mustaqil ish yangi, muallif matn sanaladi. Ushbu holatda yangilik, yangicha taqdim etish, materiallarni tartiblashtirish, har xil nuqtai nazarlarni o'zaro solishtirishda alohida mualliflik yondashuvi tushuniladi.

Mustaqil ish - har xil nuqtai nazarlarni o'zaro solishtirish va tahlil qilish ko'nikmasiga ega bo'lishni talab etadigan bir yoki bir qancha manbalarni o'zida mujassam etadigan g'oyalarni qisqacha yozma ko'rinishidagi taqdimotidir.

Mustaqil ishning turlari va tizimi:

1. Ifodalanish to'liqligicha ko'ra:

- a) informativ (referatlar – konspektlar);
- b) indikativ (referatlar –rezyume (qisqacha mazmun)

2. Mustaqil ish tarkibi:

A) bibliografik qayd etilishi:

- F.I.Sh.ning nomi;
- chop etilgan manzili;
- nashriyot, yil;
- sahifalar soni.

B) Mustaqil ish matni:

- mavzu, muammo, mustaqil ish qilinadigan ish predmeti, maqsadi va mazmuni;

- tadqiqot usullari;
- aniq natijalari;
- muallif xulosasi;
- ish natijalarini qo'lannish sohasi.

O'quv fani bo'yicha mustaqil ish tayyorlash quyidagi vazifalarni hal etishni nazarda tutadi:

- O'quv predmeti dolzarb nazariy masalalari bo'yicha bilimlarini chuqurlashtirish, talaba tomonidan mavzuga ushbu olingan nazariy bilimlarni ijodiy ko'nikmasini hosil qilish;

- Tanlangan kasbiy sohada xorij tajribalarini, mavjud sharoitlarda ularni amaliy jihatdan qo'llash imkoniyatlari va muammolarini o'zlashtirish;

- Tanlangan mavzu bo'yicha har xil adabiy manbalarni (monografiya, davriy nashrlardagi ilmiy maqolalar va shu kabilar) o'rganish qobiliyatini takomillashtirish va ular natijalari asosida tanqidiy yondashgan tarzda mustaqil, hamda bilimdon holda materialni ifoda etish, ishonchli xulosa va takliflar qilish;

- Yozma ko'rinishdagi ishlarni to'g'ri rasmiylashtirish ko'nikmalarni rivojlantirishdir.

Mustaqil ta'lim mavzulari

“Biznesni rejalashtirish” fanidan mustaqil ta'lim sifatida o'rganiladigan quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, “2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ning 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni mavzusidagi belgilangan ustuvor vazifalar bo‘yicha qiyosiy tahlilni amalga oshirish.

2. Xududlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni keng rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish Biznes-reja, investitsion – loyiha va uning klassifikatsiyasi.

3. Investitsiya muhitini takomillashtirish, mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlariga va hududlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish

4. Tadbirkorlik sub’ektlarining muhandislik tarmoqlariga ulanishi bo‘yicha tartib - tamoili va mexanizmlarni takomillashtirish va soddalashtirishda xorij tajribalari.

5. Biznes-loyiha va biznes-reja ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar va muammolar.

6. Tashkiliy ishlar rejasini ishlab chiqish.

7. Xo‘jalik yuritishning huquqiy yoki yuridik rejasini tuzish.

8. Moliyaviy strategiya.

9. Tovarlar bozori konyunktura o‘zgarishlarini hisobga olgan holda iqtisodiy tahlilni amalga oshirish va asosiy ko‘rsatkichlarni prognozlash (alohida olingan tovarlar bozori bo‘yicha).

10. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish va narx belgilash strategiyasini tahlil qilish (SWOT-tahlil asosida).

11. Mahsulotga bo‘lgan talab va taklifning ekonometrik modelini tuzish va 5 yilga prognozini amalga oshirish.

12. Bozor hajmini aniqlashda iqtisodiy matematik modellardan foydalanish va marketing strategiyasini ishlab chiqish (Ansoff matritsasi asosida).

13. Firmaning istiqboldagi strategik rejasini ishlab chiqish (alohida olingan firmalar misolida, BCG matritsasi asos qilib olinsin).

14. Raqobat muhitini tahlil qilish asosida firmaning istiqboldagi rivojlanishini prognozlash (alohida tovarlar va firmalar misolida).

15. Firmaning ichki va tashqi bozordagi marketing strategiyasini tahlil qilish, kelgusidagi rivojlanishini aniqlash (alohida tovarlar, tarmoqlar yoki firmalar misolida).

16. Biznes – reja tuzish ishlarini yakunlash

17. Global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida investitsiya loyihalarini ishlab chiqish tartibi.

18. Markazlashtirilgan manbalar hisobiga amalga oshiriladigan investitsiya loyihalarining DTIA ni ishlab chiqish tartibi va xulosa chiqarish.

19. Vakolatli ekspertiza o‘tqazuvchi organlarini tarkibi va vazifalari.

20. Investitsiya loyihasini texnik-iqtisodiy asoslash (TIA) tarkibi va uning asosiy ko‘rsatkichlari.

21. Biznes-loyihalarni maqsadlarini aniqlash uchun turli uslublardan foydalanish.

22. Korxonada xo‘jalik yuritish faoliyatining qonuniy-huquqiy ta’minlanganligi.

23. Investitsion loyiha xususiyatlarini aniqlash.

24. Global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida moliyaviy reja va moliyalash strategiyasi ishlab chiqish.

25. Moliyaviy koeffitsientlar va ularni aniqlash.

26. Halqaro moliyaviy institutlar ishtirokida investitsiya loyihalarini tayyorlash.

27. Ichki va global iqtisodiy indeksni o‘rganish asosida tarmoq, kompaniya, firma faoliyatini kelgusidagi rivojlanishini prognozlash (iqtisodiy rivojlanish indeksleri: Doing-business, Dou Jons, Start-up va boshqalar).

BMI mavzulari

1. Xorijiy mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishi.
2. Aholining bandlik muammosini hal etishda tadbirkorlikning tutgan o‘rni
3. Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tadbirkorlikni rivojlantirish masalalari.
4. Tadbirkorlik sub'ektlar faoliyatini biznes rejalashtirish.
5. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish istiqbollari va muammolari.
6. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlar faoliyatini taxlili.
7. Kichik biznes sub'ektlarni moliyalashtirish yo‘llari
8. Kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash.
9. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarda marketing faoliyatini tashkil etish va takomillashtirish.
10. Kichik biznes korxonalarini boshqarishni o‘ziga xos xususiyatlari.
11. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatining turlari va shakllari.
12. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va boshqarish.
13. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish.
14. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish.
15. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlariga xizmat ko‘rsatuvchi bozor infratuzilmalari.
16. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot tannarxi taxlili.
17. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarining moliyaviy faoliyati tahlili.
18. Tadbirkorlik etikasi va madaniyati.
19. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salo-hiyatini baholash.
20. O‘zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari.
21. Biznesni boshqarish maqsadi, boshqarish vaziyati, boshqarish muammolari, boshqarishda axborotlar bilan ta’minoti va boshqarishda qaror qabul qilish.

VII. GLOSSARIY

Atamaning o‘zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma’nosi
Asoslangan bozor qiymati	On the basis of market value	Na osnove rыnochnoy stoimosti	sotuvchi va xaridor roziligiga ko‘ra narxni pulda ifodalovchi huquqiy tushuncha.
Ayirboshlash qiymati	Realizable value of	Realizatsionnaya stoimos	tovar yoki xizmatning boshqa tovar yoki xizmatlarga ayirboshlanishga qodirligi; kelgusi xarajatlar huquqlarining joriy qiymati.
Boshlang‘ich narx	The starting price	Startovaya sena	kimoshdiga yoki ochiq savdoga qo‘yilgan mulk uchun belgilangan minimal narx.
Bozor	Market	Рынок	narxlar mexanizmi orqali xaridorlar va sotuvchilarni uchrashtirishning iqtisodiy amali.
Baholash	Estimate	Otsenka	narxni aniqlash jarayoni yoki natijasi, narx qiymati haqida fikr yoki uni baholash.
Birlikning joriy qiymati omili	A single factor fair value	Edinichnyy faktor tekushchey stoimosti	diskontning beril-gan qo‘yilmasi hisobga olingan holda ma’lum davr oxirida olinadigan joriy 1 so‘m.
Bozor qiymati	Market value	Рыноchnaya stoimost	bu erkin bozordagi eng ehtimolli sotilish qiymati. Yoki xaridor va sotuvchi rozi bo‘lgan pul yoki pul ekvivalentida ifodalangan qiymat.
Bozor narxi	The market price	Рыноchnaya sena	Bozor narxi — albatta yaxshi xabardor bo‘lmasada, bosimdan ozod bo‘lgan va mustaqil ish ko‘rgan xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi muzokaralar natijasida amalga oshirilgan kelishuv narxi.
Foydalilik xususiyati	Features of income	Osobennosti doxoda	loyihani bozor andozalari bilan solishtirish ko‘rsatkichi.
Garov xat yoki ipoteka	Mortgage letter or mortgage	Zalogovoe pismo ili ipoteka	moliyaviy majburiyat, unga ko‘ra qarz beruvchi yoxud qarzdor qarzni to‘lash uchun mulkni garovga qo‘yadi; tilxatli oddiy vekseldan iborat.
Garov qiymati	The collateral value	Zalogovaya stoimost	ipoteka qarzini ta’minlash maqsadidagi aktivning qiymati; shuningdek, ipoteka qarzining

			bozor qiymati.
Daromad	Income	Doxod	moliyaviy va boshqa foydalar.
Daromadning ichki qo'yilmasi	The internal rate of return	Vnutrennyaya stavka doxoda	investitsiyalardan tushgan diskontlangan daromadlar investitsion xarajatlarga tenglashadig'an qo'yilma.
Daromad keltiruvchi mulk	Property with income	Imushchestva prinosyayiy doxod	o'z egasiga davriy daromad keltiruvchi mulk, masalan, idora binosi yoki turarjoy majmuasi.
Deflyatsiya	Deflation	Deflyatsiya	narxlarning umumiy darajasining pasayishi.
Diskont, ajratma	Discount	Diskont	kredit olish maqsadida to'lanadigan pul summasi. Kredit taqdim etilayotgan vaqtda uning asosiy summasidan chiqarib tashlanadi.
Diskontlash	discount	Diskontirovanie	investitsiyalardan tushgan pul kirimlarini ularning joriy qiymatiga keltirish jarayoni.
Investitsiyalar	Investision	Investitsii	daromadlar yoki foyda olish uchun pul mablag'larini kiritish; daromadlar yoki foyda olish uchun xa-rid qilingan mulk.
Investitsiyaning foydali ish ko'effitsienti	The coefficient of investment returns	Koiffitsent doxodnosti investitsii	investitsiyalar uchun daromadning ichki qo'yilmasi.
Investitsiyani qaytarish yoki uning o'rnini qoplash	Return of investment or payback	Vozvrat investitsii ili yego okupaemost	sarmoyadorning boshlang'ich investitsiyalar summasini olishini anglatadi.
Deflyatsiya	Deflation	Deflyatsiya	odatda iste'mol narxlari ko'rsatkichi bilan o'lchanadigan valyutaning xarid qilish qobiliyatining pasayishi.
Kapitallashtirish	Capitalization	Kapitalizatsiya	kelgusida kutilgan daromadlarni bir vaqtda mazkur pallada olinadigan qiymatga aylantirish
Kapital daromadi	Income capital	Doxod kapitala	pul mablag'lari kirimlari va qayta sotuvdan tushgan pul bilan aniqlanadigan boshlang'ich xususiy

			kapital daromadining ichki qo'yilmasi. Soliqlar to'langunga qadar va to'langanidan keyingi ikkita qo'yilma mavjuddir.
Likvidlik	Liquid	Ликвидный	aktiv pulga o'tkazilishi mumkin bo'lgan yengillik.
Muomala xarajatlari	Costs of the appeal	Расходы обращения	qarz xizmati va daromad soliqlari ichiga kirmagan daromad keltirayotgan mulkning ekspluatatsiyasiga ketgan xarajatlar.
Narx	Price	Sena	Odatda pulda ifodalanadigan istalgan summa.
Negiziy qo'yilma	The main attachments	Основное вложение	birinchi toifali xaridorlarga tavdim etiluvchi qisqa muddatli kreditlar bo'yicha bank tomonidan undiriladigan foiz qo'yilmasi.
Omil	Factor	Фактор	boshqa songa ko'paytirilganidan so'ng ma'lum na-tija beradigan istalgan son yoki simvol; koeffitsientga teskari miqdor.
Pul mablag'lari	Cash tools	Денежные средства	respublikaning qonuniy to'lov mablag'larida ifodalangan pul summolari yoki ularning talabga ko'ra to'lanishi kerak bo'lgan ekvivalenti. U absolyut likvid aktividir.
Reinvestitsiyalar qo'yilmasi	Re-investments rate	Reinvestitionsnaya ставка	foiz qo'yilmasi bo'lib, unga ko'ra daromad keltirayotgan mulkdan tushgan mablag'lar, aynan ularning mablag'ning qaytishini ta'minlaydigan qismi qayta investitsiyalanadi.
Soliq qo'yilmasi	Tax rate	Налоговая ставка	soliq ko'rinishida to'lanishi kerak bo'lgan daromad yoki qiymatning qismini aniqlaydigan qo'yilma.
Xaridor bozori	Market consumer	Потребительский рынок	xaridorlar juda foydali shartlar va narxlarga erisha oladigan bozor.
Tamoyil	the principle	Принцип	fundamental g'oya bo'lib, boshqa holatlar unga asoslanadi.
Talab va taklif tamoyili	the principles of supply and demand	Принцип спроса и предложения	tamoyilga qo'ra talab va taklifning bir-biriga o'zaro ta'siri natijasida narx belgilanadi.

Taklif	Suggestion	Predlojeniya	ma'lum narx bo'yicha mavjud bo'lgan tovarlar soni.
Talab	Demand	Spros	ma'lum narx bo'yicha sotib olinadigan tovarlar va xizmatlar sonini aniqlaydigan asosiy iqtisodiy tushuncha.
Tavakkal	Risk	Risk	beqarorlik yoki o'zgaruvchanlik; ko'chmas mulk sarmoyadori kutilgan daromadlarni olmasligi ehtimoli; shuningdek - zararlar ehtimoli.
Tavakkal qo'yilmasi	Risk rate	Stavka riska	kapitalni jalb etish uchun zarur bo'lgan investitsiyalar uchun daromadlar qo'yilmasi; tavakkal darajasiga muvofiq hisoblanadigan sof daromad qo'yilmasi
Har yilgi foiz qo'yilmasi	The annual interest rate	Ejegovdnaya protsetnaya stavka	kreditning har yilgi samarali qiymati.
Haqiqiy yalpi daromad	Real gross income	Realnyy valovy doxod	ijara to'lovidan yetarli daraja da foydalanmaganlikdan va ularning kiritilmaganligida! ko'rilgan zararlar chiqarib tashlangandan keyingi daromad kel tiruvchi mulkdan tushgan yalpi pul kiritimlari.
Qoldiqli mahsuldorlik tamoyili	The principle of revenue residues	Prinsip doxodnyx ostatkov	tamoyilga ko'ra materiallar, mehnat va tadbirkorlik harakatlari xarajatlar to'langanidan so'ng sof daromadni yerga tegishliligi

VIII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. Me‘yoriy-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, “2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ning 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida” 2019 yil 27 avgustdagi PF-5789-son Farmoni

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoni

4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 23 avgust 2019 yildagi 797-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 2018 yil 21 sentyabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.: “Xalq so‘zi” 28.12.2021.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko‘maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi tadbirkorlik sub‘ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha vakili institutini ta‘sis etish to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 5 may, № 90 (6784).

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta‘lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi Qarori. - // Xalq so‘zi, 2017 yil, 21 aprel, № 79 (6773).

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 2 maydagi "O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi Qarori. - // Xalq so‘zi, 2017 yil, 2 may, №86 (6780).

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo‘llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori Xalq so‘zi, 2017 yil 22 iyun, №123.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi PF-5564-sonli “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni

rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. -// Xalq so‘zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183).

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to‘g‘risida” gi PF-5264-son Farmoni. 2017 yil 29 noyabr.- lex.uz.

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3698-sonli qarori. – Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 09.13.2018 y.

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ-4022-sonli “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori. – Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi “2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi” PF-5635-son [Farmoni](#). 17.01.2019 y.

17. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta‘minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

18. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).

II. MAXSUS ADABIYOTLAR

1. Bek M.A. Biznes planirovanie.-M.: Biznes elaynment, 2011.– 132 s.
2. Biznes planirovanie: Uchebnik/pod red. prof. T.G. Popadyuk, V.Ya. Gorfinkelya.-M.: Vuzovskiy uchebnik; Infra-M. 2015, - 296 s.
3. Kondratev M.N., Balandina Ye.V., Trefilova Yu.S. Biznes-planirovanie: uchebnoe posobie. –Ulyanovsk: UIGTU, 2014, - 144 s.
4. Minko L.V., Dmitrieva Ye.L., Medvedeva G.I., Istomin M.A. Biznes planirovanie v innovatsionnom menedjmente. –Tambov: izd-vo FGBOU VPO «TGTU», 2013. – 112 s.
5. Sergeev A.A. Biznes planirovanie: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. –M.: izd-vo Yurayt, 2017. – 463s.
6. Dr. Jay A.Dewhurst. An Introduction to Business and Business Planning 1st edition 2014
7. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi– T.: O‘zbekiston, 2014. – 46 b.
8. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 34 b.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida» gi Farmoni. 7 fevral 2017 yil. <http://press-service.uz/uz/document/5482/>.

10. Nerush Yu.M. Logistika: Uchebnik dlya vuzov. — 2-ye izd., pererab. i dop. - M.: YuNITI-DANA, 2011. - 389 s.

11. Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing: Zakupochnaya logistika. Uchebnik. – M.: INFRA-M, 2015. – 336 s.

12. Moieeva N.K. Ekonomicheskie osnovy logistiki. Ucheb. posob. -M.: INFRA-M, 2010. – 528 s.

13. Qorieva Yo.K. Tashqi iqtisodiy faoliyatda transport ta‘minoti. O‘quv uslubiy modul, -T.:TDIU, 2004. – 125 bet.

14. Xodjaev A. Razvitie transporta v Uzbekistane. Uchebnik. -T.: Mexnat, 2004. – 234 bet.

III. Internet resurslari

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.customs.uz – O‘zbekiston bojxona qo‘mitasining rasmiy sayti