

5-BOB. QANDAY QILIB BIZNESNI SHAKLLANTIRISH LOZIM

5.1. Biznes va tadbirkorlik qanday farqlanadi

5.2. Biznesni boshlash uchun zarur bo'lgan shaxsiy sifatlar va yo'l
qo'yiladigan kamchiliklar

5.3 Biznesni shakllantirishning asosiy bosqichlari

5.4. Biznes rejani ishlab chiqish

5.1. Biznes va tadbirkorlik qanday farqlanadi

Har qanday iqtisodiy tizimda ushbu tizimning asosiy iqtisodiy maqsadini amalga oshirishda etakchi bo'lgan kuchlar mavjud. Rejalashtirish va ma'muriy tizimda bular davlat korxonalari, bozor tizimida - barcha mulk shakllaridagi biznes va tadbirkorlik, ishlab chiqarish hajmlari bo'yicha kichik, o'rta va yirik biznesga bo'linadi. Kichik biznes shakllari ularning ko'pligi va yuqori rentabelligi tufayli juda muhimdir.

Biznes va tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining asosiy elementlaridan biri bo'lib, ularsiz davlat intensiv rivojlana olmaydi. Biznes va tadbirkorlik davlatning iqtisodiy o'sish sur'atlariga, yalpi milliy mahsulotning tuzilishi, hajmi va sifatiga ta'sir qiladi.

So'nggi paytlarda "biznes" va "tadbirkorlik" kabi tushunchalar aralashib ketdi va asl ma'nosini yo'qotdi.

Ushbu ta'riflarning ma'nosini anglash uchun Vikipediya ga murojaat qilamiz. Biznesning ta'rifi juda oddiy - bu foyda olishga qaratilgan faoliyat; daromad yoki boshqa foyda keltiradigan har qanday faoliyat turi.

Biroq bu ta'rifning birinchi qism bilan rozi bo'lmaslik qiyin bo'lsada, ta'rifning ikkinchi qismi, fikrimizcha, mutlaqo noto'g'ri. Chunki, yollanma xodimning faoliyati ham unga daromad yoki boshqa foyda keltiradi. Shu bilan birga, yollangan ishchilar biznes faoliyatidan juda uzoqdir.

Tadbirkorlik tushunchasining ta'rifi esa ancha aniqroq bo'lib, ishlab chiqarish, sotish yoki xizmatlar ko'rsatishdan muntazam foyda olishga qaratilgan faoliyat. Ammo ta'rif ham uning mazmunini to'liq ochib bermaydi. Investitsiya, kredit-moliyaviy va hattoki intellektual faoliyatni tadbirkorlikdan ajratib bo'lmaydi.

Agar yuqoridagi noaniqliklarni olib tashlasak, biznes va tadbirkorlikning ta'rifi bir xil bo'ladi – bu foyda olishga qaratilgan har qanday faoliyat. Xo'sh unda, biznes va tadbirkorlikning farqi nimada? Axir berilgan ta'riflar deyarli bir xil.

Biznes – bu qat'iy, kundalik va foydali ishdir. O'zbekiston milliy entsiklopediyasida: “biznes – daromad keltiradigan yoki boshqa naf beradigan xo'jalik faoliyati (kasb-kor, mashg'ulot); foyda olish maqsadlari ko'zlangan va qonunlarga xilof bo'lmagan har qanday tashkiliy faoliyat”²³ deb ta'rif berilgan.

Biroq, real sharoitlarga ko'proq moslashtirilgan boshqa ta'riflar ham mavjud, masalan: biznes – bu bozor iqtisodiyoti subyektlari va davlat organlari tomonidan o'zlarining javobgarligi ostida o'zlarining yoki qarz mablag'lari hisobidan amalga oshiriladigan va asosiy maqsadlari foyda olish va o'z korxonalarini rivojlantirish bo'lgan tadbirkorlik faoliyati.

Biznes va tadbirkorlik tushunchalarini ajratishga ko'plab olimlar harakat qilganlar va bu tushunchalarga nisbatan turli yondashuvlar mavjud bo'lib, o'zbekistonlik olimlar Y.Abdullaev va Sh. Yuldashvlar ham tadbirkorlik, biznes va menejmentni bir biridan farqlab o'z talqinlarini berganlar (5.1-jadval).

5.1-jadval

Tadbirkorlik, biznes va menejmentning farqi

Tadbirkorlik	Biznes	Menejment
Bu - jamiyat uchun qadr-qimmatga ega, daromad keltiruvchi biron bir yangi narsani yaratish jarayoni, erishilgan natijadan shaxsiy qoniqish xosil qilish va ijtimoiy tan olinish.	Bu – tijorat ishini yuritish tizimi, insonlar uchun zarur mahsulot ishlab chiqarish va hizmat ko'rsatish bo'yicha ish, daromadni ko'paytirish uchun kapital aylanmasini amalga oshirish jarayoni.	Bu – samaradorlik va foydani oshirish uchun ishlab chiqilgan va qo'llaniladigan boshqaruv tamoyillari va uslublari yig'indisi asosida boshqarish tizimidir.

Manba: Ё.Абдуллаев, Ш.Юлдашев. малый бизнес и предпринимательство. –Т.: Молия-иктисод, 2008, 23-бет.

²³ Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси. –Т.: Ўзбекистон, 2001 й. 20-бет.

Tadbirkorlik yoki tadbirkorlik faoliyati esa - bu fuqarolarning va ularning kooperativlarini tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lgan, o'zlarining javobgarligi ostida amalga oshiriladigan, mol-mulkdan foydalanish, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar ko'rsatishdan daromad olish, qonunda belgilangan tartibda amalga oshiriladigan mustaqil faoliyatidir.

Ushbu tushunchalarni ajratish qiyin, chunki ular tengdir, ammo, albatta, farqlar mavjud.

Biznes, xuddi tadbirkorlik faoliyati singari, uni amalga oshirish hajmi bo'yicha yirik, o'rta va kichikka bo'linadi. Ular ishlab chiqarish jihatidan, asosiy vositalar hajmi va mehnat va moliyaviy resurslar jihatidan sezilarli darajada farqlanadi. Yirik biznes zamonaviy iqtisodiyotning asoslaridan biri bo'lib, kichik va o'rta biznes uning holati va rivojlanishining muhim ko'rsatkichidir.

Fikrimizcha, biznes yoki tadbirkorlik – bu odamning fikrlari yordamida foyda ko'rinishida daromad olishga urinishi, ya'ni o'zining aqli va tanasining boshqa qismlari tomonidan bajarilgan ishlaridir. Buning uchun u nafaqat o'z mehnatidan, balki yollangan ishchilar mehnatidan ham foydalanishi mumkin. Eng asosiysi, biznesmen va tadbirkor uchun asosiy narsa foyda olishdir. Foyda odamlar uchun moddiy ne'matlar, mahsulotlar, xizmatlar va innovatsiyalarni yaratish orqali olinishi mumkin.

Tadbirkorlik – bu faqatgina kasb emas, balki qiziqish, hattoki ko'ngil hususiyati yoki tug'ma moyillik bo'lib, bu yana o'ziga xos fikrlash, xulq-atvor, uslub, madaniyatdir. Tadbirkor – bu yangi biznes g'oyalari (pul ishlashning yangi usullari) haqiqatga aylantiradigan kishi. Ya'ni, u yangi mahsulot yoki xizmatni yaratadi yoki mavjudlarini sezilarli darajada yaxshilaydi (modernizatsiya qiladi).

Ushbu tushunchani chuqurroq tahlil qilish uchun taniqli tadbirkorlar orasidan misol keltiramiz.

Mark Tsukerberg – ijtimoiy tarmoqlarning asoschisi deb ataladigan haqiqiy tadbirkor. U nafaqat noyob veb-saytni yaratdi. U aloqa, ko'ngil ochish va hatto Internetda biznes qilish uchun mutlaqo yangi muhit yaratdi. Mana haqiqiy tadbirkorning namunasi.

Ikkinchi tushunchani tahlil qilaylik.

Biznesmen - bu tayyor operatsion biznesni sotib olgan yoki mavjud modeldan nusxa ko'chiradigan kishi. Misol tariqasida,

Rossiyaning Internet-arbobi Pavel Durov, yuqorida aytib o‘tilgan Tsukerbergdan biznes modelini deyarli to‘liq nusxa ko‘chirgan va o‘zining muvaffaqiyatli yaratgan klonini taklif qiladi (V Kontakte ijtimoiy tarmog‘i ko‘rinishida).

Ko‘rib turganingizdek, Pavel Durov biznesmenning ajoyib namunasi – u ko‘rgan, nusxa ko‘chirgan va millionlarni ishlab olgan.

Tadbirkorlik biznesning asosi sifatida shaxsiy ishni nazarda tutib, har doim uni yo‘qotish hamda sarf qilingan moddiy va intellektual resurslarni qo‘ldan boy berish xavfi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Biznes va tadbirkorlikni jadal rivojlantirish uchun ma‘lum shartlar va omillar talab etiladi:

1) tadbirkorlik qobiliyati, shaxsiy qiziqishlari, ijodiy g‘oyalari, foydalari;

2) erkin bozor maydonining mavjudligi yoki bozor kengayish ehtimoli;

3) foydani oshirish imkoniyati;

4) resurslardan tejamli foydalanish, yangiliklarni joriy etish qobiliyati;

5) inqirozli vaziyatlarni bashorat qilish qobiliyati va ularni hal qilish yo‘llari.

Har bir yangi boshlagan tadbirkor yoki ishbiarmon avvalo biznesga ta’sir etuvchi barcha omillarni tahlil qilishi kerak, masalan:

1) tajribasini, mavjud resurslarni, salohiyatni, raqobatni va potentsial talabni hisobga olgan holda o‘z biznesining asosiy yo‘nalishini tanlash;

2) tashkilotning taktikasi va strategiyasini, tijorat imkoniyatlarini aniqlash, malakali kadrlarni tanlash;

3) korxonaning moliyaviy imkoniyatlarini baholash, xarajatlarni, ishchi va asosiy vositalarni, ustav kapitalining zarur hajmini hisoblash va mumkin bo‘lgan homiylarni jalb qilish.

Tadbirkorlikni rivojlantirishda, tadbirkorning o‘zi qobiliyatlari va xohishlaridan tashqari, davlat siyosati va umuman iqtisodiyot holatining ta’siri katta.

Bizning fikrimizcha, bozor islohotlari sharoitida tadbirkorlikning rivojlanish jarayonlarini tavsiflash uchun mazkur atamadan foydalanish olimlar va mutaxassislariga tadbirkorlikka moyil bo‘lgan

va ushbu sohada o'zini ko'rsatishga intiluvchi insonlarni kasbga tayyorlash nuqtayi nazaridan tadbirkorlik korpusini shakllantirishning maqsad va vazifalarini yanada aniq belgilash imkonini beradi.

Shu nuqtai nazardan kasbiy faoliyatning alohida turi sifatida tadbirkorlikni rivojlantirish asosida qator shart-sharoitlar va talablar yotadi.

Birinchidan, tadbirkorlik faoliyatining muhim sharti va belgisi bo'lib faoliyat yo'nalishlari va usullarini tanlashdagi erkinlik, qarorlar qabul qilishdagi mustaqillik hisoblanadi.

Ikkinchidan, tadbirkorlik qabul qilinadigan qarorlar, ularning oqibatlari va bu bilan bog'liq xatar uchun javobgarlikni nazarda tutadi.

Uchinchidan, tijorat muvaffaqiyatiga erishish, foyda olishga yo'natirilish tadbirkorlik faoliyatining belgisi hisoblanadi, bu boshqa belgilar kabi iqtisodiyotning bozor tarkibi bilan bog'liq.

Umuman olganda, o'zining mazmuni va xususiyatiga ko'ra tadbirkorlik to'liq asos bilan alohida shaxs yoki shaxslar guruhining o'zini o'zi band qilishi va tashabbusiga asoslangan mehnat faoliyatining ijtimoiy faol turi sifatida tavsiflanishi mumkin. Shuning uchun tadbirkorlik faoliyatini kasbiy faoliyatga qarama-qarshi qo'yish noto'g'ri bo'ladi. Faqat ijodiy, intellektual, xatarning bozor munosabatlariga xos bo'lgan tashkiliy qarorlar, texnik, ishlab chiqarish va ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni amalga oshirish bilan bog'liq mehnat sifatida tadbirkorlik mehnatining o'ziga xos xususiyati haqida gapirish mumkin.

5.2. Biznesni boshlash uchun zarur bo'lgan shaxsiy sifatlar va yo'l qo'yiladigan kamchiliklar

Yuqorida biz tadbirkorlik faoliyatini biznes yuritishning asosi sifatida qarab, tadbirkorni esa boy tasavvurga va juda ko'p ajoyib g'oyalarga ega bo'lgan shaxs sifatida ko'rib chiqdik. Tadbirkor doimiy ravishda yangi narsalarni o'ylab topadigan ijodiy odam bo'lsada, o'z biznesini muvaffaqiyatli yo'lga qo'yish uchun undan bir qancha shaxsiy sifatlar talab etiladi. Biz tadbirkordan talab etiladigan shaxsiy sifatning bir nechtasini sanab o'tamiz:

1. Qat'iy fe'l-atvor. O'z xatti-harakatlari bo'yicha javobgarlikni zimmasiga ola biladigan etakchi rolini bajarishga tayyor bo'lish, ya'ni

bunda murakkab qarorlar qabul qilishni o'rganish muhim bo'lib, o'zgarlar fikri va maslahatlarini tinglagan xolda yakuniy qarorni o'zi qabul qilishi.

2. Yangilik o'ylab topishga qodir bo'lish va umumiy andozalardan tashqari fikrlash. Foyda olishni ko'zlab, tavakkalchilik bilan ish qilish muhim, faqat u me'yorida bo'lishi lozim. Dadillik va bemulohazalik – har xil narsalar ekanligini unutmaslik.

3. Tezkor munosabat (reaksiya) va murakkab vaziyatlarda harakat qila olish. Bu nafaqat biznesda, balki butun hayot davomida kerak bo'ladigan muhim xususiyatdir. Hamma narsani oldindan ko'ra bilishning imkoni yo'q, shuning uchun kezi kelganda oldindan tayyorgarliksiz zarur xatti-harakatlarni amalga oshira olish (improvizatsiya) qo'l kelishi mumkin.

4. Tushkunlikka berilmaslik. Biznesni yo'lga qo'yish jarayonida vaziyat murakkablashib, dastlabki rejalarga nisbatan jiddiy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Muvaffaqiyatga erishgunga qadar bu kabi jarayonlardan bir necha marotaba o'tishga to'g'ri kelishi ham mumkin. Ushbu bosqich tadbirkor bo'lishning bir qismi ekanligini hamda matonatli kishilargina yaxshi natijaga erisha olishlarini yodda tutish zarur. Umidsizlikka berilishdan oldin Tomas Edisonning quyidagi so'zlari haqida o'ylab ko'rish foydali: “Tadbirkor bo'lish uchun birgina xohishning o'zi yetarli emas. Biznesni boshlash uchun bo'lajak tadbirkor har tomonlama puxta o'ylashi, zarur tahlillarni amalga oshirishi va o'z imkoniyatlarini to'g'ri baholashi lozim”.

5. Yolg'on so'zlamaslik. O'zini, hamkasblarini, asosiysi, mijozlarni aldamaslik. Ulgurib bo'lmaydigan (noreal) muddatlarni belgilamaslik va mavjud bo'lmagan narsani sotishga harakat qilmaslik.

6. Ishni chala bajarmaslik. Biroq, vaqtni oqilona taqsimlash muhimdir.

7. Moslashuvchan bo'lish. Agar vaziyat taqozo etadigan bo'lsa, boshlang'ich rejadan biroz chetlashish mumkin. Epchillik va uddaburonlik haddan tashqari qaysarlik va har doim haq bo'lishga intilishga nisbatan ko'proq qadrlanadi.

8. Oldindan seza olish. Shunday vaziyatlar bo'ladiki, ichki sezgi (intuitsiya) mantiqiy xulosa chiqarishga nisbatan ko'proq naf keltiradi.

9. O‘z xatti-harakatlarini tahlil qilishga moyillik. Bu ko‘plab xatolarni chetlab o‘tish, eskilarini tuzatish va yangilariga yo‘l qo‘ymaslikka imkon beradi.

Ushbu sifatlarni rivojlantirish orqali nafaqat biznesni samarali yo‘lga qo‘yish, balki shaxsiy hayotda ham ko‘plab yutuqlar va muvaffaqiyatlarga erishish mumkin.

Har bir tadbirkor muvaffaqiyat sari bosib o‘tadigan yo‘lida xatoliklarga yo‘l qo‘yadi. Asosiysi, ularni kelgusida takrorlamaslikka harakat qilish lozim. Shuningdek, dunyoqarashni o‘zgartirish, muvaffaqiyatga erishgan tadbirkorlar bilan ko‘proq muloqot qilish, ularning tajribasini o‘rganib borish zarur.

Quyida tadbirkorlikni boshlashda yo‘l qo‘yiladigan ayrim xatolarni ham ko‘rib chiqamiz:

1. Biznesni shaxsiy g‘oyani bebaho va tengsiz deb hisoblaganlik uchun boshlash. G‘oyaning yaxshiligini tadbirkor emas, balki bo‘lajak mijozlar va xaridorlar baholashi lozim.

2. Aniq biznes-rejaga ega bo‘lmay turib ish boshlash. Bunday holatda kelgusi biznes faoliyat va maqsadlar to‘g‘risida to‘liq tasavvurga shakllanmaydi.

3. Bozorni tahlil qilmasdan faoliyatni boshlash. Bunday vaziyatda mahsulotni bozorda sotish qiyin va tez orada korxonaga kasodga uchrashining ehtimoli yuqori bo‘ladi.

4. Faoliyat yuritishni rejalashtirilayotgan soha bo‘yicha bilimga ega bo‘lmay turib boshlash. Oddiy qilib aytganda, qandaydir dastgoh haqida etarli bilimga ega bo‘lmay turib, unga ehtiyot qismlar ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish noto‘g‘ri. Etarli malakaga ega mutaxassis yollash mumkin. Lekin, ushbu mutaxassis zarur tajriba va mablag‘ to‘plagandan keyin korxonani tark etishi mumkinligini ham yodda saqlash zarur.

5. Faoliyat boshlangandan so‘ng ilk oylardayoq katta foyda ko‘rishdan umidvor bo‘lish. Biznes sabr-toqat va vaqt talab qiladi.

6. Ustuvor yo‘nalishlarni noto‘g‘ri belgilash. Eng asosiy ustuvorlik – mijozlardir, chunki ular bo‘lsa – samara bo‘ladi.

7. O‘rganish va takomillashib borish istagining yo‘qligi. Doimiy ravishda o‘qish, yangiliklarni o‘rganish, dunyoqarashni kengaytirib borish lozim.

8. Rejalashtirilayotgan tadbirkorlik yoʻnalishiga qiziqishning mavjud emasligi. Sodda qilib aytganda, sportni sevmagan odam sport maktabi ochmasligi kerak.

Biznes gʻoya shakllantirilgan, biznes-reja ishlab chiqilgan, zarur tadqiqot va tahlillar malga oshirilgan boʻlsada, kelgusidagi noaniq va mavhum vaziyat bir oz hadiksirash hamda qoʻrquv hissini vujudga keltiradi.

Avvalambor, yangidan ish boshlayotgan tadbirkorlar mijoz va xaridorlar eʼtiborini qozona olmaslikni oʻylab, tashvishga tushishadi. Bunday holatda tadbirkor oʻz gʻoyasi haqidagi fikrlarni bilish uchun oʻziga xos soʻrov oʻtkazishi mumkin boʻladi, ammo yangi gʻoya haqidagi qoʻllab-quvvatlovchi maqtovlarga berilmaslik va kengroq fikrlash zarur.

Hech narsasiz qolishdan tashvishlanish, tavakkalchiliklar oldidagi qoʻrquv ham biznesni boshlashga toʻgʻanoq boʻluvchi omillardan hisoblanadi. Agar oldindan kelgusi xatti-harakatlar aniq rejalashtirilgan, biznesning kuchli va zaif tomonlari aniqlashtirilgan boʻlsa, demak, maʼlum bir tavakkalchiliklar inobatga olgan boʻladi. Qoʻrquvni yengishning eng maqbul yoʻli – tavakkalchiliklarni nazorat ostida ushlashga harakat qilishdir.

Biznesni shakllantirishda quyidagi muhim jihatlarning mohiyatini anglash zarur:

- faqat vaqt emas, mablagʻ ham yoʻqotilishi mumkin;
- biznesni yuritishni qisqa muddat ichida oʻrganishning imkoni yoʻq;
- biznesni yuritish – oʻziga xos murakkab jarayon boʻlib, hech qanday harakat qilmasdan, foyda koʻrishning imkoni yoʻq;
- tajribaga ega boʻlmay turib, soʻnggi jamgʻarmalarni ham biznesga yoʻnaltirish notoʻgʻri;
- hamkor bilan sherikchilik asosida ish yuritishda bir-biriga toʻgʻridan-toʻgʻri bogʻliq boʻldi;
- batamom yoʻqotilishi mumkin boʻlgan narsa – bu obroʻ. Pulni ishlab topsa boʻladi, lekin yoʻqotilgan obroʻni qayta tiklash amalda juda mushkuldir;
- hamma narsani oldindan aniq hisob-kitob qilib boʻlmaydi;

- tadbirkor kimgadir nimaga qodir ekanligini ko‘rsatib qo‘yish uchun biznesni boshlash – bu uzoqni ko‘ra bilmaslikdan dalolatdir.

Mana shu oddiygina qoidalarining tushunib, ularga amal qilish orqali tanlagan sohada muvaffaqiyatga erishish mumkin.

5.3. Biznesni shakllantirishning asosiy bosqichlari

Biznesni muvaffaqiyatli shakllantirish uchun amalga oshirilishi zarur bo‘lgan ishlar ketma-ketlikda amalga oshirilishi kerak.

1-bosqich. Biznes g‘oyani shakllantirish. Mustaqil biznesni boshlash uchun, avvalambor, yaxshi biznes g‘oyani shakllantirish lozim. Eng asosiysi – g‘oyani tanlashda adashmaslik. Buning uchun bo‘lajak tadbirkordan biznes g‘oyani ishlab chiqish ustida chuqur o‘ylash va mazkur mas‘uliyatli vazifa uchun etarli vaqt sarflash talab etiladi.

Avvalo, odamlar nimani xohlashi va ular duch kelayotgan muammolarga e‘tiborini qaratish, keyin ushbu muammolarni hal qilish usullari va iste‘molchilarning ehtiyojlarini qondirish yo‘llari to‘g‘risida o‘ylash zarur. Tajribali tadbirkorlarning so‘zlariga ko‘ra, ular g‘oyani shakllantirish uchun dastlab bir qancha fikrni qog‘ozga tushirishadi. So‘ng har bir variantning afzalliklari va kamchiliklarini yozib, ularni chuqur tahlil qilib ko‘rgandan so‘ng bir to‘xtamga kelishadi.

Bugungi kunda jahondagi yirik kompaniyalardan bir qanchasi, xoh u Google yoki Apple bo‘lsin, xoh Amazon yoki Alibaba, iste‘molchilarga bir qancha mahsulot yoki xizmat turlarini yetkazib berishadi. Lekin ushbu kompaniyalardan hech biri bugungidek yirik holda ish boshlamagan.

Biznes g‘oyani yaxshi tushunadigan, ya‘ni tegishli bilim hamda ko‘nikmalarga ega bo‘lgan soha bo‘yicha shakllantirish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, tanlagan sohani iker-chikirigacha yaxshi bilmaslik va tadbirkorlikni muvaffaqiyatli yo‘lga qo‘ya olishga ishonchsizlik o‘zgalarni tadbirkorlik g‘oya va fikrlariga jalb qilish imkonini

bermaydi.

Yangidan ish boshlayotgan tadbirkorlar uchun biznes g‘oyaning yagona aniq maqsad sari yo‘naltirilganligi ham kelgusidagi

muvaffaqiyatli faoliyat uchun mustahkam poydevor bo‘lib xizmat qiladi.

Birdaniga bir nechta biznes g‘oyani amalga oshirishga intilish noto‘g‘ri bo‘lib, dastlab aniq bir faoliyat yo‘nalishini belgilab olish hamda uni samarali yo‘lga qo‘yishga butun diqqat va e‘tiborni qarating zarur.

Shu bilan birga, g‘oyangizning qoyilmaqom tarzda amalga oshirilishi ham o‘ta muhimdir. Zero, tadbirkorni raqobatchilardan farqlab turadigan asosiy jihat ham aynan shunda.

2-bosqich. O‘z holatini to‘g‘ri baholash. Biznesni boshlash uchun vaqt va imkoniyatlarni etarli ekanligi bilish. Biznesni boshlash oilaviy sharoit va boshqa majburiyatlar bilan mos tushadimi? Biznesga vaqtni to‘liq ajratiladimi yoki boshqa ishlar bilan parallel ravishda olib boriladimi? Ushbu savollarga javob topish biznesning to‘g‘ri turini tanlashga yordam beradi.

Biznesni yo‘lga qo‘yish va rivojlantirish vaqt, mashaqqatli mehnat va qat‘iyat talab qilishini inobatga olinsa, haqiqiy holatga haqqoniy baho berish juda muhimdir. Agar biznes bilan qo‘shimcha faoliyat sifatida shug‘ullanilsa, kam ishchi kuchi talab etiladigan faoliyat turini tanlash yoki tadbirkorning band vaqtida unga yordam beradigan xodim yollashiga to‘g‘ri keladi.

Yaxshi xodimlar – bu katta xarajat emas, balki investitsiyadir. Biznes bilan uzoq muddat shug‘ullanishni rejalashtirilganda, bu haqda jiddiy o‘ylab ko‘rish lozim.

3-bosqich. Biznes-reja ishlab chiqish. Biznesni rejalashtirish qanday miqdordagi mijozlarga e‘tibor qaratishni, qancha daromad topish zarurligini va biznes qay yo‘sinda rivojlanishini tushunishga imkon beradi.

Biznes-rejaga qat‘iy hujjat sifatida qarash kerak emas, chunki kelgusida bozorning o‘zgarishidan kelib chiqib, unga moslashishga to‘g‘ri kelishi mumkin. Shunday bo‘lsada, mukammal biznes-reja ishni to‘g‘ri tashkil qilish va rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. U orqali kelgusida amalga oshiriladigan asosiy xatti-harakatlar to‘g‘risida aniq tasavvurga ega bo‘linadi.

Ko‘pchilik yangi tashkil etilgan korxonalar uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erisha olmaydilar, ammo batafsil biznes-reja

tuzish orqali biznesning asoslanganligini ta'minlash va muvaffaqiyat sari imkoniyatlarni oshirish mumkin.

4-bosqich. Bozorni o'rganish. Oldinga maqsad qilib tanlayotgan bozorni, raqobatchilarini va umuman sohani yaxshi tushunishda tadqiqotlar muhim ahamiyat kasb etadi. Aynan tadqiqotlar natijalari biznes tuzilmasini, resurslarni, bozor segmentini aniqlashga va narxlarni belgilashga xizmat qiladi.

Mahsulot xaridorlarda qiziqish uyg'ota olishini o'rganish uchun maqsadli auditoriya orasida so'rov o'tkazish mumkin. Bunda notanish kishilarning fikrini o'rganish muhim, chunki shaxsiy munosabatlar javoblarning haqqoniyligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Maqsadli auditoriyaga mos tushadigan shaxslarning ma'lum bir jihatlar (masalan, yoshi, kasbi yoki jinsi)ga ko'ra kichik guruhi (fokus guruh)ni tanlash va uning a'zolarining fikrini o'rganish ishlab chiqariladigan mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlar to'g'risida xolis fikr olishning yaxshi usulidir.

Albatta, raqobatchilarni ham o'rganish kerak, chunki tadbirkor biznesi to'ldirishi mumkin bo'lgan bozordagi bo'shliqni izlaydi. Raqobatchilarning mahsuloti (xizmati)dan foylanib ko'rib, u bilan qanday munosabatda bo'lishayotganliklarini va qancha miqdorda to'lov undirishayotganliklarini o'rganish mumkin. Ushbu mahsulot va xizmatlardagi kamchilik va nuqsonlarni aniqlash va ularni bartaraf etish uchun qanday yo'l tutish lozimligi to'g'risida o'ylash imkonini beradi.

Bozorni va raqobatchilarni etarli darajada o'rgangan tadbirkorlar ko'proq muvaffaqiyatga erishadilar, chunki ularning biznes modelini amalga oshirish imkoniyati yuqori bo'ladi.

5-bosqich. Biznesning tashkiliy-huquqiy shaklini tanlash va davlat ro'yxatidan o'tish. Biznesning konsepsiyasi belgilab olganidan so'ng tadbirkorlik sub'ekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tishi zarur. Shundan keyingina tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun qonuniy huquqqa ega bo'linadi.

Tadbirkorlik faoliyatining bir qancha shakllari mavjud bo'lib, faoliyati turi va yollanadigan xodimlar sonidan kelib chiqib, yakka tartibdagi tadbirkor yoki yuridik shaxs sifatida davlat ro'yxatidan o'tish mumkin.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik jismoniy shaxs tomonidan tadbirkorlik faoliyatini yuridik shaxs tashkil etmagan holda amalga oshirishdir. Yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyat turidan kelib chiqqan holda bir nafardan uch nafargacha xodim yollashga haqli (O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015 - yil 31 - iyuldagi 219-sonli qarori bilan tasdiqlangan xususiy tadbirkorlar tomonidan xodimlarni yollagan holda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish tartibi to‘g‘risidagi nizom).

Hunarmandchilik faoliyatini amalga oshirayotgan yakka tartibdagi tadbirkorlarga ko‘pi bilan besh nafar shogirdni ularga tegishlicha haq to‘lagan holda jalb etish huquqi berilgan.

Agar tadbirkorlik faoliyatini oila a‘zolari bilan birgalikda boshlash rejalashtirilayotgan bo‘lsa, yakka tartibdagi tadbirkor – oilaviy tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tiladi (O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2009 - yil 29 - iyuldagi 216-sonli qarori bilan tasdiqlangan yuridik shaxs tashkil etmasdan oilaviy tadbirkorlikni va hunarmandchilik faoliyatini amalga oshirish tartibi to‘g‘risidagi nizom).

Yakka tartibdagi tadbirkorlar yuridik shaxs tashkil etmasdan shug‘ullanishi mumkin bo‘lgan faoliyat turlari ro‘yxati O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011-yil 7-yanvardagi 6-sonli qarori bilan tasdiqlangan bo‘lib, unda asosan chakana savdo, hunarmandchilik faoliyati, maishiy xizmatlar va faoliyatning boshqa turlari (boshqa xizmatlar va ayrim turdagi mayda ishlab chiqarishlar) ko‘zda tutilgan.

Agar ko‘proq ishchi kuchi talab etiladigan ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish sohasidagi kichik tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanish rejalashtirilgan bo‘lsa, yuridik shaxs (masalan: mas‘uliyati cheklangan jamiyat, xususiy korxonalar, oilaviy korxonalar va boshqalar) sifatida ro‘yxatdan o‘tiladi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tish O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 9-fevraldagi 66-sonli qarori bilan tasdiqlangan tadbirkorlik subyektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi to‘g‘risidagi nizomga asosan amalga oshiriladi. Mazkur nizomga muvofiq internet tarmog‘i orqali Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalida soddalashtirilgan tartibda davlat ro‘yxatidan o‘tish mumkin. Bunda ariza beruvchi tomonidan tegishlicha yakka tartibdagi

tadbirkorlar yoki yuridik shaxslar uchun so‘rovnoma (tegishli ma’lumotlarni kiritish yoki umumiy ma’lumotnomadan taklif etilayotgan ma’lumotlarni tanlash yo‘li bilan) bosqichma-bosqich shakllantirilib boriladi. Yuridik shaxs sifatida ro‘yxatdan o‘tishda korxon nomi ham tanlanadi hamda so‘rovnomaga davlat tilidagi ta’sis hujjatlari elektron shaklda ilova qilinadi.

Ariza beruvchi ta’sis hujjatlarini o‘z ixtiyoriga ko‘ra qonun hujjatlari talablarini inobatga olgan holda namunaviy shakllar asosida yoki boshqa shakllarda rasmiylashtirish huquqiga ega. Tijorat tashkilotlari ta’sis hujjatlarining namunaviy shakllari Adliya vazirligining 2016-yil 20-dekabrda 294-mh-sonli buyrug‘i (ro‘yxat raqami 2848, 2016-yil 20-dekabr) bilan tasdiqlangan.

So‘rovnoma shakllantirilishi oxiriga etganidan so‘ng davlat boji to‘lanadi. Davlat boji real vaqt rejimida – bank kartasi va ulangan “SMS xabar berish” xizmati yordamida naqdsiz hisob-kitob ko‘rinishida, bank kassalari orqali naqd yoki naqdsiz hisob-kitob ko‘rinishida hamda hisob raqamidan bank o‘tkazmasi yordamida naqdsiz hisob-kitob ko‘rinishida to‘lanishi mumkin.

Shundan so‘ng avtomatik tarzda davlat ro‘yxatidan o‘tkazish amalga oshiriladi va tegishli guvohnoma shakllantiriladi.

Tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tish Davlat xizmatlari markaziga borgan holda ham amalga oshirilishi mumkin.

Korxonaga munosib nom tanlash biznesni boshlashda qabul qilinadigan muhim qarorlardan biridir. Kelgusi faoliyatning rivoji ko‘p jihatdan korxon nomi bilan bog‘liq. Chunki, to‘g‘ri tanlangan nom biznesning rivojiga turtki beradi yoki aksincha, nomaqbul nom muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Ideal nom mahsulot yoki xizmatlar va ularning o‘ziga xos xususiyatlarini ifoda etishi lozim. Lekin, biznesga xos korxonaga nom tanlash barcha jihatlarni o‘zi mujassamlashtirgan bir yoki ikkita so‘zdan iborat nomni topish amalda oson emas. Shuning uchun, muqobil yondashuv sifatida ko‘pchilik mashhur kompaniyalar ma’qul ko‘radigan variant – sodda, abstrakt va jarangdor nom tanlashga e’tiborni qaratish mumkin. Masalan, Apple, Google, Orange yoki Lego kompaniyalarining nomlanishi ularning mahsulot va xizmatlariga deyarli aloqador bo‘lmasda, qisqa va jozibador bo‘lganligi tufayli oson esda qoladi. Lekin, ushbu kompaniyalar ularning brendlari

xaridorlar tomonidan tan olinishi uchun marketing va reklamaga katta miqdorda mablag' sarflaydilar. Shu sababdan, abstrakt nomlar har qanday biznes uchun ham to'g'ri kelmasligi mumkin.

Ford, Procter & Gamble, John Lewis va Marks & Spencer kabi taniqli brendlarga o'xshab, ko'pchilik biznesini o'z ismi bilan nomlashni ma'qul ko'radi. Bu usul ayni sohadagi professional tajribani, qolaversa biznesga sadoqatni namoyish qilishda hamda raqobatchilardan ajralib turishda qo'l keladi. Biroq, biznes kengayib, boshqa malakali xodimlar yetakchi rolni o'ynay boshlaganda yoki tadbirkor biznesni sotishga qaror qilganida ushbu usul imkoniyatlarni cheklab qo'yishi mumkin.

Shuningdek, ikki yoki undan ortiq so'zlarni yoxud ularning qismlarini birlashtirish orqali o'ziga xos nom shakllantirish ham mashhur usullardan biri hisoblanadi. Bunga yorqin misol sifatida Microsoft, Compaq yoki Adidasni ko'rsatib o'tish mumkin.

Asosiysi, yaxshi korxonalar nomlari qisqa, talaffuz qilishga qulay va esda qolarlidir. Uzun, noaniq va buzib talqin qilinishi mumkin bo'lgan, ayniqsa lotincha va boshqa tillardagi murakkab so'z va iboralarni, mifik obrazlarni yoki tushkunlikni ifodalovchi so'zlarni nom sifatida tanlamagan ma'qul. Mijozlar o'zlari tushunadigan so'zlarni ma'qul ko'radilar va har gal ularga firma nomini yoki uni qanday talaffuz qilish lozimligini tushuntirib o'tirish ortiqchadir. Shuning uchun, bir ma'noli, o'zida ijobiy obrazni gavdalantirgan va optimistik ruhdagi nomni tanlashga harakat qilish ma'qul.

Korxonalar nomi yozishga qulay bo'lishi ham muhim jihat hisoblanadi. Faraz qilaylik, kimgadir korxonalar nomini telefon orqali aytyapsiz. Suhbatdosh birinchi martadayoq korxonangiz nomini xatosiz yoza oladimi? Eng yaxshi nom – uni yozishda mijoz yoki hamkorni ortiqcha fikrlashga majbur qilmaydigan nomdir. Shu bilan birga, korxonalar nomi internet saytlarida, kantselyariya mahsulotlarida, magazinlar peshtaxtalarida, avtofurgonlar yoki foydalanilishi mumkin bo'lgan boshqa joylarda qanday ko'rinishi to'g'risida ham o'ylab ko'rish kerak.

Kelgusida mahsulot yoki xizmatlarni eksport qilish rejalashtirilsa, korxonalar nomi xorijiy tillarda qanday ma'noni anglatishi ham muhimdir. Agar korxonalar nomi lotin alifbosida yagona variantda

yozilsa – undanda yaxshi. Bu korxonani internet tarmog‘i orqali izlashda qulaylik yaratadi.

Albatta, korxonaga nom tanlash o‘ziga xos murakkab va zavqli jarayon bo‘lib, unga etarli vaqt ajratish va ijodiy yondashish talab etiladi. Shu bilan birga, masalaning huquqiy jihatlariga ham jiddiy e‘tibor qaratish lozim. Ya‘ni, tanlanayotgan nom O‘zbekiston Respublikasining “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni talablariga muvofiq bo‘lishi zarur.

6-bosqich. Moliyalashtirish masalasini hal qilish. Biznesni boshlashda xarajatlarni imkon qadar minimallashtirib, mablag‘ni tejashga harakat qilish kerak. Ko‘pchilik bo‘lajak tadbirkorlarni qiynaydigan asosiy masala – bu biznesni boshlash uchun dastlabki sarmoyani topishdir. Aynan ushbu muammo shaxsiy biznesni yo‘lga qo‘yishni sekinlashtiradi yoki to‘xtatib turadi.

Shubhasiz, tadbirkorlikni yo‘lga qo‘yishda boshlang‘ich sarmoya muhim omildir, buni hech kim inkor eta olmaydi. Lekin, birinchi galda qaysi yo‘nalishda faoliyat olib borilishini, asosiy maqsadlar va ularga erishish yo‘llarini aniq belgilab olib, keyin loyihani moliyalashtirish manbalari haqida o‘ylash maqsadga muvofiqdir. Loyihalarni moliyalashtirishning bir qancha manbalari mavjud bo‘lib, bir qancha manbalar xususida to‘xtalib o‘tamiz.

Biznesga shaxsiy jamg‘armalarni yo‘naltirish. Bu eng xavfsiz va ishonchli yo‘l hisoblanadi. Bankdan kredit olish. Olingan kreditni foizi bilan qaytarilishini inobatga olib, puxta hisob-kitob qilishga to‘g‘ri keladi. Eng asosiysi, kredit olish uchun etarli garov ta‘minotiga ega bo‘lish talab etiladi. Agar garov ta‘minoti etarli bo‘lmasa, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash davlat jamg‘armasining kafilligidan foydalanish mumkin. Buning uchun loyiha ma‘lum talablarga javob berishi lozim. Jamg‘arma tomonidan kafillik berish pulli bo‘lib (milliy valyutada kafolat summasining 1 foizi miqdorida bir martalik vositachilik haqi undiriladi), kichik tadbirkorlik subyektlariga bank kreditlari bo‘yicha kredit hajmining 50 foizigacha miqdorda, ammo 2 milliard so‘mdan oshmaydigan miqdorda beriladi.

Kafillik berilishini ko‘rib chiqish shartlari va tartib-taomillari O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 8-

sentyabrdagi 704-sonli qarori bilan tasdiqlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash davlat jamg‘armasi to‘g‘risidagi nizomda belgilangan.

Ushbu nizomda, shuningdek, tijorat banklari kreditlari bo‘yicha foizli xarajatlarning bir qismini qoplash uchun Jamg‘arma tomonidan kompensatsiyalar berilishi tartibi ham ko‘zda tutilgan bo‘lib, bu tadbirkorlik sub‘ekti tomonidan amalga oshiriladigan kredit bo‘yicha to‘lovlarni sezilarli darajada arzonlashtiradi.

Yoki bo‘lmasa, aholini tadbirkorlikka keng jalb qilish va oilaviy tadbirkorlikni yanada rivojlantirishga qaratilgan dasturlar (“Har bir oila - tadbirkor” dasturi, “Yoshlar-Kelajagimiz” Davlat dasturi, shuningdek hunarmandchilikni yanada rivojlantirish, fermer, dehqon xo‘jaliklari va tomorqa er egalari faoliyatini takomillashtirish, aholi bandligini oshirish borasidagi chora-tadbirlar) doirasida ajratilayotgan imtiyozli kreditlardan foydalanish loyiha bo‘yicha xarajatlarni qisqartirishga xizmat qiladi.

Do‘stlar yoki qarindoshlardan qarz olish. Agar tadbirkor muvaffaqiyatga erishishiga amin bo‘lsa va kerakli summa yirik bo‘lmasa, ushbu usuldan foydalanishi mumkin. Biroq, uning ishi yurishmasa va qarzini qaytara olmasa, do‘stlari va yaqinlari bilan munosabatlari buzilishi mumkin.

Sarmoyador topish. Bu biror bir shaxs yoki tashkilot bo‘lishi mumkin va tadbirkor ularni o‘z loyihasiga qiziqтира olishi darkor.

Hamkor topish. Ishni boshlash uchun sarmoyasini yo‘naltirishga tayyor bo‘lgan hamkor bilan sherikchilik asosida faoliyat yuritish mumkin.

Minimumdan boshlash. Ishni bir turdagi mahsulot ishlab chiqarish yoki bitta mijozga xizmat ko‘rsatishdan, yoki bo‘lmasa, uy sharoitida, boshlang‘ich sarmoya deyarli talab etilmaydigan faoliyat turidan boshlash mumkin. Agar tadbirkor qaysidir sohada etarli bilim va tajribaga ega bo‘lsa, bundan loyihani ishga tushirishdagi maydoncha (platforma) sifatida foydalanishi mumkin.

Shuningdek, moliya bozorlarini takomillashtirish va rivojlantirish borasidagi islohotlar doirasida yaqin yillar ichida Respublikamizda tadbirkorlik subyektlari loyihalarini va startaplarni moliyalashtirishning muqobil mexanizmlari (masalan, kraudfanding)

joriy etilishi ko'zda tutilgan. Kraudfanding – bu aholidan (donorlardan) ixtiyoriy ravishda har qanday miqdordagi mablag'larni yig'ish yo'li bilan ma'lum maqsadlar uchun kerakli summani shakllantirish bo'lib, undan xorijiy davlatlarda unumli foydalaniladi. Kraudfanding asosan internet vositasida amalga oshiriladi.

O'zbekistonda bu tizimning yo'lga qo'yilishi va rivojlantirilishi kelgusida tadbirkorlik loyihalarini moliyalashtirish uchun yaxshi manba bo'lib xizmat qilishi mumkin.

7-bosqich. Reklama va PR masalalari. Reklama va PR (public relations – jamoatchilik bilan aloqalar) masalalari jiddiy e'tibor va xarajatlar talab qiladi. Har bir biznesning asosiy maqsadi imkon qadar qo'proq xaridor jalb qilishdan iboratdir. Mijozlar safi kengayishi uchun puxta o'ylangan reklama zarur.

Mijoz yangi mahsulotni o'z atrofida qilarga tavsiya qilishi uchun tadbirkor uni hayratda qoldirishi va unga kutganidan ham ziyoda qilib xizmat ko'rsatishi zarur. Misol uchun, dastlabki mijozlar uchun ma'lum miqdorda chegirmalar yoki kichikroq sovg'a taqdim etish ham mumkin.

5.4. Biznes rejani ishlab chiqish

Biznesni rejalashtirish yangi biznesni tashkil etish yo'lidagi muhim bo'g'in hisoblanadi.

Biznes-reja – bu korxonaning kelgusi faoliyatidagi barcha muhim jihatlarni tavsiflovchi, duch kelinishi mumkin bo'lgan muammolarni tahlil qiluvchi va ushbu muammolarni hal etish yo'llarini belgilovchi hujjatdir.

To'g'ri shakllantirilgan biznes-reja “o'ylangan ish sarmoya kiritishga arziydimi hamda u sarflangan kuch va mablag'larni qoplaydigan daromad keltiradimi?” degan savolga aniq javob demakdir.

Shuning uchun, yangidan faoliyat boshlayotgan tadbirkor uchun biznes-reja tuzish tartibini puxta o'zlashtirish muhim hisoblanadi. Albatta, bu ishda maslahatchilar va mutaxassislar ko'magidan foydalanish mumkin. Lekin, konsalting firmalari sifatli biznes-reja tuzib berish uchun yaxshigina haq talab qilishlarini inobatga oladigan bo'lsak, bu ishni minimal xarajatlar hisobiga o'zingiz amalga

oshirganingiz ma'qul emasmi? Qolaversa, biznes-rejangizni shaxsan o'zingiz ishlab chiqsangiz, kelgusi faoliyatingizni modellashtirish imkoniyatiga ega bo'lasiz, shuningdek irodangizning mustahkamligini hamda g'oyangizning pishiqligini yana bir bor sinovdan o'tkazasiz.

Biznes-reja loyihaing xususiyatidan kelib chiqqan holda odatda 3-5 yilga mo'ljallanib, unda korxonaning tashkil etilishdan barqaror faoliyat yurita boshlashgacha bo'lgan davrdagi hayoti bayon qilinishi lozim. Biznes-reja har bir tadbirkorga, moliyachi yoki bank xodimiga, hamkorlarga tushunarli tarzda yozilishi kerak.

Biznes-rejada sotish va foyda (zarar) bo'yicha aniq dalil va tahlillarga asoslangan haqqoniy prognozlar keltirilishi kerak. Bozorning o'zgaruvchanligini inobatga oladigan bo'lsak, bu oson vazifa emas. Shundan kelib chiqib, asosiy prognoz ko'rsatkichlari birinchi yil uchun oylar kesimida, ikkinchi yil uchun choraklar kesimida va uchinchi yildan boshlab yillar kesimida ko'rsatilishi maqsadga muvofiq. Biznes-reja loyihaing ham kuchli, ham zaif tomonlari bo'yicha haqqoniy bahoni ko'zda tutishi zarur.

Biznes-rejaning tarkibiy tuzilmasi faoliyat olib boriladigan tarmoq, yangi korxonaga ishga tushirilayotganligi yoki loyihaing qaysidir bosqichi amalga oshirilayotganligiga bog'liq holda farqlanadi. Shunday bo'lsada, turli xil biznes-rejalarning umumiy bo'lgan qismlari mavjud.

Aksariyat adabiyot va qo'llanmalarda biznes-rejada aks etishi lozim bo'lgan quyidagi asosiy bo'limlar keltiriladi: rezyume, korxonaga tavsifi, korxonaga tuzilmasi, marketing, taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar, ishlab chiqarish jarayoni, bozor va raqobat, asosiy xodimlar, tavakkalchiliklar, ishlab chiqarish hajmi bo'yicha prognoz ko'rsatkichlari, moliyaviy ko'rsatkichlar va boshqalar.

Yangidan faoliyat boshlayotgan tadbirkorlar tomonidan tashkil etilayotgan korxonaga uchun biznes-reja tuzishda quyidagi namunaviy tarkibiy tuzilmadan foydalanish tavsiya etiladi:

1. Titul varag'i
2. Mundarija
3. Rezyume
4. Korxonaga tavsifi
5. Mahsulot va xizmatlar
6. Bozor va raqobatchilar tahlili

7. Marketing rejasi
8. Ishlab chiqarish rejasi
9. Tashkiliy tuzilma va xodimlar
10. Tavakkalchiliklar tahlili
11. Moliyaviy reja
12. Ilovalar

Albatta, loyihaning yoʻnalishi va xususiyatlaridan kelib chiqib biznes-rejaning namunaviy tarkibiy tuzilmasiga zarur oʻzgartirish va qoʻshimchalar kiritilishi mumkin.

Endi biznes-rejaning namunaviy tarkibiy tuzilmasini birma-bir koʻrib chiqamiz.

1. Titul varagʻi

Titul varagʻi ortiqcha bezaklardan xoli boʻlgan holda faqat korxonaga toʻgʻrisidagi zarur birlamchi maʼlumotlarni aks ettirishi kerak.

Xususan, titul varagʻida korxonaning toʻliq firma nomi, logotipi (agar mavjud boʻlsa), loyiha nomi (yaʼni, bir jumlada loyihaning mohiyati), korxonaning yuridik manzili, telefon raqami, elektron pochta, internet sayti (agar mavjud boʻlsa), bogʻlanish uchun masʼul shaxsning ismi-sharifi va biznes-reja tuzilgan sana koʻrsatiladi.

2. Mundarija

Foydalanuvchi oʻzini qiziqtirgan maʼlumotlarni osonlik bilan topa olishi uchun mundarijada biznes-reja boʻlimlarining nomlari, ularning tartib raqami va betlari koʻrsatiladi.

3. Rezyume

Dastavval oʻqiladigan boʻlim boʻlganligi uchun rezyume juda muhim hisoblanadi. U butun biznes-rejaning mazmun-mohiyatini 2-3 betda aks ettiradi. Shuning uchun, rezyume biznes-rejaning boshlanishida keltirilsa ham, qolgan barcha boʻlimlar yakuniga yetkazilgandan soʻng yozilishi kerak.

Ushbu boʻlimning maqsadi oʻquvchini loyihaga qiziqтира olish va uni qolgan boʻlimlarni ham oʻqishga undashdan iboratdir. Agar biznesning mohiyati va mantiqini qisqa va loʻnda tarzda ochib berilmasa, salohiyatli sarmoyador biznes-rejaning qolgan qismini oʻqimasligi mumkin. Aynan rezyume orqali sarmoyadorlarda loyiha toʻgʻrisida ilk taassurot shakllanadi va bu loyihaning kelgusi taqdiriga taʼsir koʻrsatadi.

Rezyumeda quyidagilar aks ettiriladi:

- biznes-rejaning maqsadi;
- korxon va loyiha to‘g‘risida qisqacha ma‘lumot;
- ishlab chiqariladigan mahsulot (ko‘rsatiladigan xizmat)lar, ularning o‘ziga xos (noyob) jihatlari va mavjud imkoniyatlar;
- talab etiladigan moliyaviy resurslar, shu jumladan tashqi manbalar hisobidan;
- salohiyatli xaridorlar, ayrim mavjud xaridorlarning tavsifi;
- raqobatchilar va ulardan farqli jihatlari;
- asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlar;
- loyihaning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati (yangi ish o‘rinlari yaratilishi, aholiga yangi tovar va xizmatlar taklif etilishi, mahalliy byudjet soliqqa tortish bazasining hamda raqobat muhitining kengayishi va h.k.), ekologik ta‘siri va boshqalar.

4. Korxon tavsifi

Ushbu bo‘limda SWOT-tahlil keltirilishi tavsiya etiladi. SWOT-tahlil (ingliz tilidagi strengths, weaknesses, opportunities va threats so‘zlarining bosh harflaridan olingan) strategik rejalashtirish usuli bo‘lib, unda loyihaning kuchli va zaif tomonlari hamda imkoniyatlar va tahdidlar ko‘rsatiladi.

Kuchli va zaif tomonlar – tadbirkor tomonidan nazorat qilinishi mumkin bo‘lgan va u ta‘sir ko‘rsata oladigan jihatlardir. Bu erda quyidagi omillar tahlili ko‘rib chiqilishi kerak:

- tashkiliy (tashkiliy-huquqiy shakl, xususiy yoki ijaraga olingan bino-inshootlarning mavjudligi);
- marketing (joylashuv, bozor va uning segmenti, raqobatchilar va mahsulotning raqobatbardoshlik jihatlari);
- xomashyo (mahalliy xomashyo mavjudligi yoki uni import qilish zarurligi, xomashyo qiymati);
- texnik (ishlab chiqarish fondlari, ularning holati);
- moliyaviy (o‘z mablag‘larining mavjudligi, tashqi manbalardan resurslar jalb qilinishi zarurligi);
- kadrlar (yetarli malaka va professional kamchiliklar).

Imkoniyatlar va tahdidlar – tadbirkor nazorati ostida bo‘lmagan va kelgusida faoliyat samaradorligiga ta‘sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan jihatlardir. Bunda quyidagi omillarning inobatga olinishi muhimdir:

- iqtisodiy muhit (davlat tomonidan kichik biznesning qo‘llab-quvvatlanishi, soliq qonunchiligi);
- siyosiy muhit;
- ijtimoiy-madaniy muhit;
- texnologik muhit;
- demografik muhit;
- ekologik muhit va boshqalar.

Ushbu bo‘limning maqsadi o‘quvchini korxonaga to‘g‘risidagi ma‘lumotlar bilan tanishtirish, uning ishonchli ekanligiga va loyihaning istiqbolliligiga ishonitirishdan iborat.

Bo‘limning taxminiy tarkibi quyidagicha:

- korxonaning tashkiliy-huquqiy va mulkchilik shakli, ta‘sischilar, xodimlar va hamkorlar;
- korxonaga joylashgan manzil, uning biznes uchun qulay tomonlari;
- tarmoqning qisqacha tavsifi;
- korxonaning qisqa va uzoq muddatli istiqboldagi maqsadlari hamda vazifalari;
- loyihaning mohiyati, uni amalga oshirish muddatlari va bosqichlari;
- asosiy va qo‘shimcha faoliyat turi, ishlab chiqariladigan mahsulotlar (ko‘rsatiladigan xizmatlar), yetkazib beruvchilar yoki iste‘molchilar bilan oldindan tuzilgan shartnomalar (agar mavjud bo‘lsa);
- ishning o‘ziga xos jihatlari (mavsumiylik, ish kunlari, ish vaqti va boshqalar);
- tanlangan biznes sohasidagi shaxsiy tajriba va boshqalar.

5. Mahsulot va xizmatlar

Mazkur bo‘lim mutaxassis bo‘lmagan o‘quvchi uchun ham tushunarli va aniq tarzda yozilishi muhim bo‘lib, unda har bir mahsulot (xizmat)ning alohida ta‘rifi keltiriladi. Bo‘limda quyidagilarga e‘tibor qaratiladi:

- mahsulot (xizmat)ning nomlanishi va qo‘llanilish sohasi;
- mahsulot (xizmat)ning tavsifi va o‘ziga xos (noyob) jihatlari;
- mahsulot (xizmat)ning raqobatbardoshligi, uning raqobatchilar mahsulot (xizmat)lariga nisbatan ustun va zaif tomonlari;__

- patentlar va mualliflik huquqi masalalari, litsenziya zarurligi (yoki bunga hojat yo‘qligi), sifat sertifikati mavjudligi;
- mahsulotning xavfsizligi va atrof-muhitga ta’siri, mahsulotdan foydalanib bo‘lingandan so‘ng uni utilizatsiya qilish masalalari va boshqalar.

6. Bozor va raqobatchilar tahlili

Bozor va raqobatchilarni o‘rganish har bir korxonaga uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Chunki, u bozorda qanday mahsulotlar mavjudligi, iste’molchilarga qo‘shimcha nima kerakligi va ularga qaysi mahsulotni taklif qilish mumkinligini tushunishga va umuman olganda, biznes g‘oyani samarali amalga oshirish imkoniyati mavjudligiga ishonch hosil qilishga, qolaversa, muvaffaqiyatsizlikka uchrashdan va ortiqcha sarf-xarajatlardan himoyalanihga yordam beradi. Buning uchun tadbirkordan katta hajmdagi zarur ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish talab etiladi.

Mazkur bo‘lim o‘tkazilgan o‘rganish va tadqiqotlar natijalariga asoslangan holda yozilib, unda quyidagi masalalar yoritiladi:

- bozor va uning xususiyatlari;
- bozor hajmi va uning o‘zgarishi;
- bozordagi egallanishi ko‘zda tutilayotgan ulush;
- xaridorlar, ularning mahsulot (xizmat)ga qo‘yadigan talablari va ushbu talablarni qondirish bo‘yicha imkoniyatlar;
- asosiy raqobatchilar, ularning kuchli va zaif tomonlari;
- raqobatning ta’siri va boshqalar.

7. Marketing rejasi

Ushbu bo‘lim rejalashtirilayotgan sotish hajmlariga erishish yo‘llariga bag‘ishlangan bo‘lib, unda salohiyatli sarmoyadorlarning ishonchi va e’tiborini qozonishga asosiy e’tibor qaratiladi. Bu erda marketing va sotish strategiyasi, foydalaniladigan marketing instrumentlarining sharhi keltiriladi.

Xususan, quyidagilar to‘g‘risida so‘z yuritiladi:

- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- mahsulotni sotish sxemasi;
- mahsulotni sotish (kommunikatsiya) siyosati va boshqalar.

8. Ishlab chiqarish rejasi

– Bu bo‘lim ishlab chiqarish bilan bog‘liq asosiy masalalar, zarur resurslar va ishlab chiqarish jarayonining tavsifiga bag‘ishlanib, mahsulot (xizmat)larni yuqoridagi bo‘limlarda keltirilgan sifat va hajmlarda tayyorlay olishga salohiyatli sarmoyadorlarni ishontirishga xizmat qiladi. Bo‘limda quyidagilar to‘g‘risida ma’lumot beriladi:

- bino-inshootlar va er maydonlari;
- infratuzilma va kommunikatsiyalar;
- zarur asbob-uskunalar, asosiy xom ashyo va materiallar hamda ularni etkazib beruvchilar;
- ishlab chiqarish jarayonining tavsifi;
- ishlab chiqarishning ekologiya va mehnat xavfsizligi talablariga javob berishi va boshqalar.

9. Tashkiliy tuzilma va xodimlar

Mazkur bo‘limda korxonaning tashkiliy tuzilmasi, “boshqaruv-bo‘ysunuv” tizimi, boshqaruv tarkibi a‘zolari (ismi-sharifi, telefon raqami, elektron pochta va har birining qisqacha tarjimai holi) va ishlab chiqarish personali, ularning lavozim majburiyatlari va vazifalari, malakasi, qo‘shimcha jalb etiladigan mutaxassislar, xodimlarni rag‘batlantirish va malakasini oshirish hamda boshqa tegishli masalalar xususida so‘z yuritiladi.

10. Tavakkalchiliklar tahlili

Mazkur bo‘lim korxonaning faoliyati bilan bog‘liq tavakkalchiliklarni hisobga olish va boshqarishga bag‘ishlanadi. Bunday tavakkalchiliklar resurslarning bir qismini yo‘qotish, raqobat ta‘sirida prognoz qilingan sotish hajmlariga erisha olmaslik va ko‘zlangan daromadlarni ololmaslik, qo‘shimcha xarajatlarga olib keluvchi noqulay holatlarning yuzaga kelish ehtimolini anglatadi.

Bu erda ushbu tavakkalchiliklar tahlil qilinib, ularni vujudga keltiruvchi omillar, tavakkalchiliklar yuzaga keladigan faoliyat bosqichlari ko‘rsatiladi va tavakkalchiliklarning ko‘lami baholanadi. Shunga ko‘ra, tavakkalchiliklarni kamaytirish va ularning ta‘sirini yumshatish bo‘yicha chora-tadbirlar belgilanadi.

Duch kelinishi mumkin bo‘lgan barcha salbiy oqibatlarini aniq belgilab olish maqsadida tavakkalchiliklarni uch turga bo‘lish mumkin:

– tijorat (turli sabablarga ko‘ra mahsulotga talabning pasayishi, yangi raqobatchilarning paydo bo‘lishi, hamkorlar tomonidan sifatsiz xomashyo, uskunalarning yetkazib berilishi yoki ularning kechiktirib yetkazib berilishi, materiallar va ehtiyot qismlarning, shuningdek ijara, transport, kommunal va boshqa to‘lovlarning qimmatlashishi);

– moliyaviy (debitor qarzdorlikning ortishi, kreditlar bo‘yicha foiz stavkalarining yoki soliq stavkalarining oshirilishi, qonunchilikning o‘zgarishi, valyuta kurslarining tebranishi va boshqalar);

– ishlab chiqarish (ishchilar malakasining yetarli emasligi, yaroqsiz mahsulotlar ishlab chiqarilishi, zarur uskuna, sifat nazoratining mavjud emasligi, yong‘in, ish joyidagi baxtsiz hodisalarga olib keluvchi texnika xavfsizligi qoidalariga rioya qilmaslik va boshqalar).

Tabiiyki, barcha tavakkalchiliklarni oldindan aniqlashning imkoni yo‘q. Lekin, biznesning kelgusidagi rivoji uchun ularning oldindan maksimal darajada belgilab olinishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

11. Moliyaviy reja

Mazkur bo‘lim biznes-rejaning samaradorligini raqamlar va hisob-kitoblar orqali isbotlab beradigan qism hisoblanib, ko‘pchilik o‘quvchilar rezyume bilan tanishgandan so‘ng boshqa bo‘limlardan oldin moliyaviy rejani o‘qib chiqishadi.

Bu yerda haqqoniy prognozlar ko‘rsatilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu bo‘lim quyidagi asosiy ko‘rsatkichlarni nazarda tutadi:

– loyihani moliyalashtirish manbalari;

– ishlab chiqarish hajmi prognozi;

– ishlab chiqarish xarajatlari (xom ashyo va materiallar, boshqaruv xodimlari va ishchilarning ish haqi, xizmat safari, ijtimoiy sug‘urta ajratmalari va boshqa xarajatlari bo‘yicha to‘lovlar, ijara va sotish xarajatlari (mahsulotlarni tashish, marketing, reklama xarajatlari va boshqalar), kreditlar bo‘yicha to‘lovlar va h.k.);

– tovar (xizmat)lar tannarxi hisob-kitobi;

– sotish bo‘yicha prognoz ko‘rsatkichlari;

– pul oqimlari harakati prognozi;

– foyda va zararlar;

– moliyaviy baholashning oddiy usullari yordamida loyihaning moliyaviy ko‘rsatkichlari tahlili (moliyaviy barqarorlik, to‘lovga

qobiliyatlik, rentabellik, loyihaning sof keltirilgan (joriy) qiymati ko'rsatkichlari, qoplash muddati va boshqalar).

12. Ilovalar

Ilovalar ham biznes-rejaning muhim qismi hisoblanib, hamkorlar va sarmoyadorlarga turli qo'shimcha materiallarni beradi.

Biznes-rejaga korxonaga oid hujjatlar (davlat ro'yxatidan o'tganlik to'g'risidagi guvohnoma, ta'sis hujjatlari va boshqalar), zarur jadvallar, grafiklar va diagrammalar, joylashuv bo'yicha sxemalar, mavjud sertifikatlar, litsenziyalar va diplomlarning nusxalari, muhim kelishuvlar va shartnomalar, mutaxassislardan olingan xulosalar va tavsiyalar hamda boshqa zarur ma'lumotlar ilova qilinadi. Ilovalarning hajmi me'yorida bo'lishi kerak.

Biznes-reja texnik jargonlardan va emotsional fikrlardan xoli bo'lishi, shuningdek, uni yozishda chiroyli so'zlardan ko'p foydalanishga urg'u berilmasligi kerak. Biznes-reja mutaxassis bo'lmagan foydalanuvchilar uchun ham tushunarli tarzda yozilishi, fikrlar aniq va lo'nda izhor qilinishi lozim.

Biznes rejaning rasmiylashtirilishi va dizayni ham professional darajada bo'lishi muhimdir. Chunki, foydalanuvchi uning nafaqat mazmuniga, balki ko'rinishiga ham e'tibor qaratadi. Didsiz tuzilgan biznes-reja o'quvchida salbiy taassurot qoldirishi mumkin. Aksincha, ham mazmun, ham rasmiylashtirish jihatidan yuqori saviyada tuzilgan biznes-reja foydalanuvchida sizning ishga bo'lgan munosabatingiz va shaxsiy sifatlaringiz to'g'risida dastlabki ijobiy fikrlarni uyg'otishi mumkin.

Jadval, diagramma va grafiklardan foydalanish masalani chuqurroq tushunishga yordam beradi. Biznes-rejaning muhim joylarini boshqa shrift yoki rang bilan ajratib ko'rsatish zarur ma'lumotga o'quvchi e'tiborini darhol jalb qilishga xizmat qiladi. Biznes-rejani rasmiylashtirishda uning tegishli qismlarining mazmuniga oid suratlar va chizmalardan foydalanish mumkin. Faqat buni ham me'yorida qo'llash darkor.

Biznes-reja sarmoyadorlarga berilishi mo'ljallangan bo'lsa, uni taqdim etishdan avval ma'lumotlarning to'g'riligini yana bir bor tekshiruvdan o'tkazing. Ayniqsa, buxgalteringiz tomonidan moliyaviy ko'rsatkichlar va hisob-kitoblarning qayta ko'rib chiqilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, sarmoyadorlar tomonidan biznes-

rejangizda xatoliklar aniqlansa, noqulay vaziyatga tushib qolishingiz mumkin.

Odatda biznes-rejada tijorat siriga oid ma'lumotlar keltirilganligi bois, ularning tarqalishini nazorat qilish zarur. Sarmoyador bilan dastlabki uchrashuv chog'ida unga faqatgina loyiha to'g'risida qisqacha ma'lumot bering. Salohiyatli sarmoyador loyihangizga qiziqqanligini bildirganidan so'ng, unga tanishish uchun biznes-rejangizni taqdim etishingiz mumkin.

Yoki bo'lmasa, biznes-rejada tijorat sirini tashkil etuvchi ma'lumotlar mavjudligi to'g'risida o'quvchilarni ogohlantirish maqsadida sir tutish to'g'risida kelishuv tuzilishi mumkin. Ushbu kelishuvda biznes-reja va uning ma'lumotlaridan nusxa ko'chirish, biznes-rejani uchinchi shaxslarga berish taqiqlanishi yoki tanishib bo'lgandan so'ng hujjatni muallifga qaytarish zarurligi yozilishi mumkin.

Umuman olganda, biznes-reja tuzishdan oldin bir qancha tayyor biznes-rejalar bilan tanishib chiqish va ularning bir-biridan farqli jihatlarini o'rganish, undan keyingina mustaqil ravishda biznes reja tayyorlashga kirishish tavsiya etiladi.

Nazorat uchun savollar

1. Biznes va tadbirkorlik tushunchalari o'rtasida qanday farq mavjud?
2. Tadbirkorlik va biznesning umumiy jihatlari nimada?
3. O'z biznesini muvaffaqiyatli boshlamoqchi bo'lgan shaxsdan qanday qobiliyat va hislatlar talab etiladi?
4. Biznesni shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillar nimalardan iborat bo'ladi?
5. Shaxsiy biznesni shakllantirishda qanday bosqichlardan o'tiladi?
6. Korxonani nomini tanlashda nimalarga e'tibor berish zarur?
7. Biznesda reklama nima uchun kerak?