

Tur	1	2	3
Yugurt			
O'rtoqchadan yugurt			
O'rtoqcha			

Tur	2
Yugurt	
O'rtoqchadan yugurt	
O'rtoqcha	

Tur	3
Yugurt	
O'rtoqchadan yugurt	
O'rtoqcha	

JAMG'ARISH O'YINI



Oila byudjetini rejalashtiruvchi	Tur 0	Tur 1	Tur 2	Tur 3
Ish haqi/ Maosh	100			
Daromaddagi o'zgarishlar	0			
Umumiy daromad	100			
Uy-joy	30			
Transport	10			



Balansni hisoblash	Pulni joylashtirish	Kreditlar
Tur 0: 0 + 14 = 14	8 + 6 = 14	
Tur 1: 14 + =		



Birgit Flamma, Matias Vangler, Sobaxon Raxmanova

BIZNES ASOSLARI





O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI

OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

Birgit Flamma
Matias Vangler
Sobaxon Raxmanova

BIZNES ASOSLARI

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan barcha professional ta'lim muassasalarining o'qituvchilari uchun o'quv qo'llanma sifatida nashrga ruxsat etilgan.

Toshkent – 2024

Birgit Flamma, Matias Vangler, Sobaxon Raxmanova. Biznes asoslari [Matn]: o'quv qo'llanma / (Birgit Flamma, Mathias Vangler, Sobaxon Raxmanova). – Toshkent: “BM print” bosmaxonasi, 2024. – 196 bet.

Mazkur o'quv qo'llanmaning asosiy maqsadi professional ta'lim muassasalari o'qituvchilariga “Biznes asoslari” o'quv dasturini amaliyotga joriy etish va amalga oshirish jarayonida qo'llab-quvvatlashdir. Ushbu o'quv qo'llanma “Biznes asoslari” o'quv dasturi asosida ishlab chiqilgan va “Jamg'arma o'yini”, “Mikro biznes o'yini” va “Biznesni rejalashtirish va kredit olish bo'yicha suhbatga tayyorgarlik ko'rish” o'quv modullari ketma-ketligi bir-biri bilan bog'langan. Shuningdek, qo'llanmada dars jarayonlarida o'rganish uchun qulay bo'lgan kichik guruhlarda ishlash, rolli o'yinlar va darsda o'quvchilar bilan muhokama tashkil etish orqali faollashtiruvchi mashqlarni qo'llash tavsiya etilgan.

Taqrizchilar:

Z.Ya.Xudayberdiev – Professional ta'limni rivojlantirish instituti direktori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

U.M.Alijonov – Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining departament boshlig'i, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent.

Mualliflar:

Birgit Flamma–German Sparkassenstiftung for international cooperation fondi qisqa muddatli eksperti

Matias Vangler – German Sparkassenstiftung for international cooperation fondi O'zbekistondagi vakolatxonasining mamlakatdagi vakili va uzoq muddatli ekspert

Sobaxon Raxmanova – German Sparkassenstiftung for international cooperation fondi uzoq muddatli eksperti

Mundarija

KIRISH SO'ZI.....	4
O'QUV DASTURI MAZMUNI	6
I. "JAMG'ARMA" O'YINI SIMULYATSIYASI.....	6
1–Mavzu: Simulyatsiyaga kirish va shaxsiy uy xo'jaligida	6
mablag'ni jamg'arish.....	6
2–Mavzu: Jamg'arma maqsadi va maqsadli jamg'arish yo'llari	9
3–Mavzu: Xususiy uy xo'jaliklarining daromadlari va xarajatlari	22
4–Mavzu: O'z shaxsiy byudjetini boshqarish	26
5–Mavzu: Jamg'arma turlari. Mablag'ni maqsadli jamg'arish yoki kredit olish.....	35
6–Mavzu: Jamg'arishda moliyaviy tashkilotlarning roli	42
7–Mavzu: Sarmoya kiritishning "Sehrli uchburchagi"	56
8–Mavzu: Inflyatsiya o'zgarishining jamg'arma balansiga ta'siri	63
II. "MIKRO BIZNES" O'YINI SIMULYATSIYASI	71
1–Mavzu: Simulyatsiyaga kirish va kichik korxonalarning boshlang'ich holati	71
2–Mavzu: Boshlang'ich holat. Birinchi iqtisodiy yilni shakllantirish.....	74
3–Mavzu: Sotuvlarni rejalashtirish	79
4–Mavzu: Korxona faoliyatini kengaytirish	88
5–Mavzu: Mahsulot va uni shakllantirishda texnologiyalardan foydalanish	90
6–Mavzu: Kelajak uchun sarmoyalar kiritish	101
7–Mavzu: Kredit olish tartibi	106
8–Mavzu: Biznes sohasini kengaytirish	112
9–Mavzu: Kichik biznes va tadbirkorlikning turlari hamda shakllari.....	115
10–Mavzu: Bozor sharoitida marketingning ahamiyati	124
11–Mavzu: Narx siyosatining ahamiyati	137
12–Mavzu: Biznes g'oyani tahlil qilish usullari	143
13–Mavzu: "Start-up" larni moliyalashtirish	147
III. "BIZNESNI REJALASHTIRISH VA KREDIT Olish" BO'YICHA SUHBATGA	
TAYYORGARLIK KO'RISH	150
1–Mavzu: Biznes–rejaning g'oyasi va maqsadi	150
2–Mavzu: Biznes–rejaning tavsifi va tarkibiy qismlari.....	153
3–Mavzu: Bank kreditlari	185
4–Mavzu: Biznes–reja va uni taqdimot qilish	191
ADABIYOTLAR RO'YXATI	195
INTERNET SAYTLARI	196

KIRISH SO'ZI

“Biznes asoslari” faniga oid qo'llanma

Ushbu qo'llanmaning asosiy maqsadi o'qituvchilarni o'quv dasturini amaliyotga joriy etish va amalga oshirish jarayonida qo'llab-quvvatlashdir.

Mazkur qo'llanma “Biznes asoslari” o'quv dasturi asosida ishlab chiqilgan va o'quv modullari ketma-ketligi bir biri bilan bog'langan. Shuningdek, o'quv dastur “Jamg'arma o'yini”, “Mikro biznes o'yini”ni va “Biznesni rejalashtirish va kredit olish bo'yicha suhbatga tayyorgarlik ko'rish” mavzulari bilan to'ldirilgan.

Biz qo'llanma orqali sizga ko'plab tavsiya va takliflar beramiz, ehtimol bularning barchasini amalga oshirish uchun vaqt jihatdan imkoniyati yo'qdir. Shuning uchun Siz ularni saralang va o'zingizga moslagan holda qo'llang hamda o'quvchilaringizning darajasiga qarab moslashtiring. Mashqlarni qo'llab, sinab ko'ring, ularga qo'shimchalar kiriting va ularni vaqti-vaqti bilan yangilab, holatga moslashtiring, chunki iqtisodiy va siyosiy sharoitlar ham vaqti-vaqti bilan o'zgarib turadi. Mana shunday yondashuvlar o'quvchilarga uyda bajarish uchun beriladigan mustaqil topshiriqlar uchun ham taalluqlidir. Bunda vaqtni inobatga olgan holda qo'llash tavsiya etiladi. Uyga beriladigan topshiriqlarni siz boshqa darslarda ham berishingiz mumkin.

Siz biznes simulyasiya o'yinlari orqali o'zaro fikr va tajriba almashish asosida faol o'rganish metodlari bilan tanishasiz. Biz tomondan ushbu qo'llanmada dars jarayonlarida o'rganish uchun qulay bo'lgan kichik guruhlarda ishlash, rolli o'yinlar va darsda o'quvchilar bilan muhokama qilish orqali faollashtirish mashqlarini qo'llash tavsiya etilgan. Bu metodlarni amalda qo'llashdan oldin, avvalambor, ma'lum miqdorda mavzuga oid bo'lgan nazariy bilim va ma'lumotlar ham berilishi kerak.

Biz dars jarayonida o'quvchilarning faolligini oshirish uchun foydalanishingiz mumkin bo'lgan mavzuga oid qo'shimcha savollarni ham kiritdik. Balki, siz yuqoridagi metodlar orqali professional ta'lim muassasasidagi boshqa fanlarni o'tishda ham (masalan, buxgalteriya hisobi, audit, iqtisodiyot nazariyasi va b.q.) foydalanishingiz mumkin.

Biz sizga ushbu qo'llanma orqali simulyatsiya o'yinlarini o'tkazish bo'yicha potensial javoblar yoki xulosalar berishga harakat qildik. Ular umumiy yordamchi vosita sifatida xizmat qiladi va bu javob va xulosalar to'liqlik va mukammallikni belgilab bermaydi. Siz dars jarayonlarida o'z bilim va tajribangizdan foydalanishingiz mumkin.

Ushbu qo'llanmada keltirilgan quyidagi belgilar ma'lum bir faollashtirish mashqlari yoki vazifalar haqida xabar beradi:



Dars davomida o'quvchilarni faollashtirish uchun mo'ljallangan mashq. Ushbu mashq materiallaridan zarur hollarda to'g'ridan-to'g'ri foydalanishingiz uchun tuzib chiqilgan.



Mustaqil o'rganish va ishlashni rag'batlantirish maqsadida biz tomondan uyda bajariladigan topshiriq va vazifalar ham ishlab chiqildi. Bunda ham sizga mashq varaqalari va materiallari tayyor holda taqdim etiladi va bunda siz ulardan nusxa olib foydalanishingiz mumkin. Buning uchun keyingi darsni o'tishdan oldin uyga beriladigan vazifalarni tushuntirish va muhokama qilish hamda savollarga javob berish uchun kerakli vaqtni rejalashtirib olishingiz zarur. Ba'zi berilgan uyga vazifalarning natijalaridan keyinchalik dars davomida o'quvchilarning o'zlari tomonidan qayta foydalanilishi mumkin. Biz bu haqdagi ma'lumotlarni matnda eslatma sifatida kiritib qo'ydik.

Ushbu o'quv konsepsiyasini amalga oshirishda hamda o'quvchilaringizga muvaffaqiyatli kelajak sari hamrohlik qilishingizda ulkan zafar va omadlar tilab qolamiz.

Hurmat bilan

Germaniyaning Xalqaro hamkorlik bo'yicha jamg'arma kassalari fondining O'zbekistondagi vakolatxonasi vakillari

Matias Vangler
Tashkilotning uzoq
muddatli eksperti va
mamlakatdagi vakili

Sobaxon Raxmanova
Uzoq muddatli ekspert

Birgit Flamma
Qisqa muddatli ekspert

O'QUV DASTURI MAZMUNI

I. "JAMG'ARMA" O'YINI SIMULYATSIYASI

1–Mavzu: Simulyatsiyaga kirish va shaxsiy uy xo'jaligida mablag'ni jamg'arish

No.	Mavzuning Nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O'qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
1	Simulyatsiyaga kirish va shaxsiy uy xo'jaligida mablag'ni jamg'arish	Jamg'arma o'yinining maqsadlari va "Sinab ko'rish – mulohaza qilish – amalda qo'llab ko'rish"ga asoslangan pedagogik yondashuv. O'yinni, shuningdek texnik atamalarni tushuntirish. G'oliblik mezonlari bilan tanishtirish. Hayot sifatini oshirish maqsadidan kelib chiqqan holda jamg'arishning ahamiyatini tushunish.	2	N	

Jamg'arma o'yinining maqsadlari

Jamg'arma kassalari fondi ushbu trening bilan ishtirokchilar va ularning oila a'zolarining moliyaviy ko'nikmalarini oshirish orqali ularning hayot sifati darajasini yaxshilash maqsadida ishlab chiqilgan. O'quv mazmunini ishtirokchilarga o'qitish, jamg'arma o'yini simulyatsiyasini o'tkazish va kutilmagan hodisalar yuz bergan taqdirda qabul qilinadigan qarorlarni muhokama qilish orqali ushbu o'yin ishtirokchilarida moliyaviy bilimlarining oshishiga hissa qo'shadi.

Ushbu olingan bilimlarni ishtirokchilar o'z kundalik hayotlarida qo'llashlari va moliyaviy masalalarda to'g'ri qaror qabul qilishlariga yordam beradi. Natijada, bu bilimlar ishtirokchilar va ularning oilalarida moliyaviy barqarorlik mustahkam bo'lishiga olib keladi.

Maqsadlarni aniq ta'kidlab o'ting:

- Daromad, xarajat, jamg'arma, kredit va inflyatsiya kabi oddiy moliyaviy tushunchalarni anglab olish;
- Shaxsiy uy xo'jaligi byudjetini tuzish, kuzatib borish va tahlil qilish;
- Hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlar va istaklarni aniqlab olish ko'nikmasini shakllantirish;

- Jamg'arishning maqsadi va ijobiy tomonlarini tushunish;
- Jamg'arishning turli metodlari o'rtasidagi farqlarni, shuningdek, yaxshi va yomon moliyaviy institutlar – xavf–xatarlari(risklar), ijobiy tomonlari va shu kabilarni bilish.

Jamg'arma o'yini simulyatsiyasini o'tkazish orqali kutilayotgan hatti–harakatlar o'zgarishi haqida ishtirokchilarga ta'kidlab o'ting. O'yin shaklida o'rgatish nuqtai nazaridan o'qitish metodi sifatida simulyatsiya tanlab olinganligini ishtirokchilarga tushuntirib bering. Ushbu metod tajribalar to'plash, bir–biri bilan fikr almashish va bir–biridan o'rganish imkonini beradi.

- Ishtirokchilar oila byudjeti doirasida turli xil daromadlar va xarajatlar oqimini baholaydilar;
- Ishtirokchilar o'z byudjetlarining ortiqcha qismini ongli ravishda taqsimlaydilar;
- Ishtirokchilar qisqa va uzoq muddatli sarmoya kiritish imkoniyatlarini aniqlab oladilar va baholaydilar;
- Ishtirokchilar xavf–xatarli holatlarni faol ravishda boshqaradilar;
- Ishtirokchilar iqtisodiy to'g'ri qarorlarni qabul qila olishlari uchun, moliyaviy ma'lumotlarni qidiradilar.

Ishtirokchilar jamg'arish kelajakda ularga hayot sifatini oshirish nuqtai nazaridan yordam berishini anglab yetishlari zarur.

O'yinni, shuningdek maxsus terminlarni tushuntirish

O'yin maydoni va unga tegishli maxsus terminlarni tushuntiring. Bunda jamg'arma o'yiniga oid taqdimotdagi (PowerPoint) ko'rsatmalarga amal qiling. Ishtirokchilarning mavjud dastlabki bilimlarini inobatga oling.

Kun tartibi

Ushbu simulyatsiya o'yini ishtirokchilarga trening davomida imkon qadar ko'proq narsani o'rganish imkonini beruvchi turli asosiy tarkibiy qism, ya'ni komponentlardan iborat. Ishtirokchilar Soatovlar oilasining hayotini boshqaradilar, ya'ni har bir tur davomida ular uchun qarorlar qabul qiladilar va har bir tur oilaning 5–7 yillik hayotini o'z ichiga oladi.

Jamg'arma o'yini kirish qismi, simulyatsiya o'yini, fikr–mulohaza(fidbek) berish, Nou–xau mashg'ulotlar va yakuniy xulosa yasash qismlaridan iborat. Ushbu modullarni guruhning qanaqa ekanligiga qarab bir yarim yoki ikki kun ichida o'tkazishingiz mumkin. Diqqat qiling, simulyatsiya o'yinining yuqoridagi qismlari orasida kichik tanaffuslarni ham rejaga kiriting.

Taqdimot (PowerPoint) yordamida o'yin maydonini, maxsus termin va atamalarni tushuntiring. Buning uchun Trenerlar uchun qo'llanmani ham ko'zdan kechiring.

G'oliblik mezonlari bilan tanishtirish

G'oliblik mezonlarini tushuntiring. Jamoalar o'rtasida raqobat bo'lishiga bema'lol urg'u bersangiz bo'ladi. O'yin raqobat bilan ham qiziqarlidir. Natijada, bu o'yinda hamma qatnashchilar g'olib hisoblanadi, chunki har kim nimadir o'rganadi va ehtimol shu o'rganganini kelajakda haqiqiy hayotida qo'llashi mumkin.

Hayot sifatini yaxshilash maqsadiga erishish nuqtai nazaridan, ishtirokchilarga jamg'arishning muhimligini tushuntirish

Hayot sifati (Quality of Life – QoL) – eng muhim natija ko'rsatkich hisoblanadi va bu oilaning umumiy farovonlik darajasini, har bir oila a'zosining hayotdan rozilik darajasini, shuningdek ularning ijtimoiy mavqeini ifodalaydi. Hayot sifati ishtirokchilar uchun nimani anglatishini so'rab chiqing. Har bir shaxs va shuning bilan birga har bir oila o'zining uy-joy, oziq-ovqat va ichimlikka bo'lgan birlamchi ehtiyojlarini qondirib bo'lgach, boshqa ehtiyoj va istaklarga turlicha ustuvorlik bilan yondashishini ta'kidlab o'ting.

Taqdimot (PowerPoint) – Simulyatsiya o'yinini amalga oshirish

Buning uchun sizga taqdim etilgan fayl va materiallardan foydalaning. (PowerPoint Board Walkthrough).

Belgilangan vaqt kelgan bo'lsa, o'yinning birinchi turini boshlang. O'yin jarayonlari va bosqichlariga ishtirokchilar ko'nikib olishlari uchun, ushbu birinchi bosqich birgalikda o'ynab ko'rsatib beriladi.

2–Mavzu: Jamg‘arma maqsadi va maqsadli jamg‘arish yo‘llari

No.	Mavzuning Nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tash-kiliy shakli	Mustaqil ta’lim
2	Jamg‘arma maqsadi va maqsadli jamg‘arish yo‘llari	Birgalikdagi umumiy oila maqsadini aniqlab olish va unga erishish maqsadida xarakat qilish. Daromad holatini tushunish va sarf–xarajatlar bo‘yicha hatti–harakatlarni kuzatib borish. Kutilmagan voqea–hodisalarda qanday harakat qilishni bilish. Ortiqcha mablag‘ni hisoblash uchun daromadlar, shuningdek kutilayotgan xarajatlarni rejalashtirish. Hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlar va hohish–istaklar o‘rtasidagi farqni aniqlash. O‘z shaxsiy holati to‘g‘risida tasavvurga ega bo‘lish. Byudjetni rejalashtirish, tahlil qilish va kuzatib borish. Jismoniy shaxslar jamg‘armalarining banklar va moliyaviy institutlarga, shuningdek jamiyatga ta’siri. Jamg‘arma mablag‘larining xalq xo‘jaligi uchun ahamiyati. O‘zbekistondagi mavjud jamg‘arish shakllari.	4	N, A, S	2

1–turni boshlash, ya’ni yakunlash.

Jamoalar o‘yin tartibi va simulyatsiyaning tarkibiy qismlariga moslashib olishlari uchun 1–turni ular bilan birgalikda qadam ba qadam o‘ynang. Ularning e’tiborini o‘yinning o‘ziga xos jihatlariga qarating (Oila maqsadlari, qarorlar, voqea hamda natija kartochkalari, xaridlar…)

1-tur – birgalikda:

Birgalikdagi umumiy oila maqsadini aniqlab olish va unga erishish uchun xarakat qilish.

Daromad holatini tushunish va sarf-xarajatlar bo'yicha hatti-harakatlarni kuzatib borish.

Kutilmagan voqea-hodisalarda qanday harakat qilishni bilish.

Daromadni rejalashtirish, shuningdek xarajatlarni hisobga olish.

Quyidagi savollarni berish orqali xarajatlarning odatiy turlari bilan ishtirokchilarni tanishtiring. O'zbekistondagi 4 kishilik oilaning xarajatlari qancha bo'lishi mumkinligi haqida ishtirokchilarning o'z tajribasi asosida beradigan javoblarini so'rab chiqing. Odatda bir oila xo'jaligining qanday xarajatlari bo'ladi?

Bu ma'lumotlarni o'z tajribangizdan kelib chiqib va statistik ma'lumotlar bilan to'ldiring. Ishtirokchilar ko'pincha yashash joyi(kvartira) xarajatlari va oziq-ovqat xarajatlarining miqdorini kam baholashadi.

Qarorlar sahifalarini yig'ib oling.

1-turning bosqichlarini muhokama qiling

Quyidagi vazifalarni guruhda bajarish qanday kechdi?

1-Nou-xau

Ikkala tarozini Flipchart doskasi yoki oddiy doskaga rasmi tarzda chizing.

Har ikkala oilaning vaziyatini muhokama qiling.

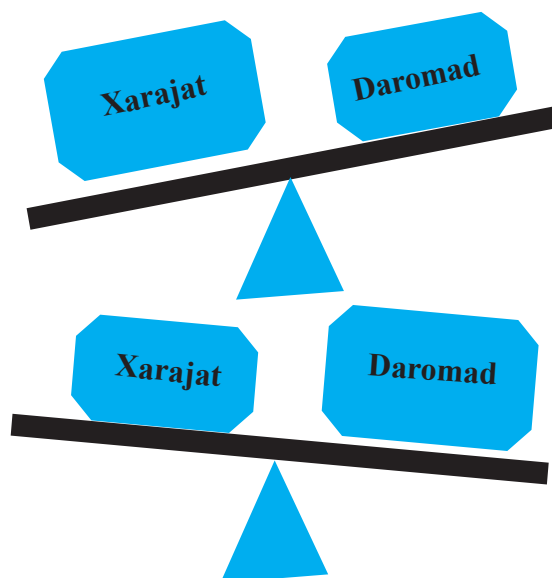
A. oiladagi vaziyatni o'zgartirish uchun nima qilish mumkin? Ishtirokchilar nimani taklif qiladilar? Tarozi kamida muvozanatga keltirish uchun qanday xarajatlar tejalishi kerak bo'ladi?

B. oila uchun qanday maslahat berish mumkin?

Yaxshi daromad holatidan unumli foydalanish va ehtiyot choralari ko'rish uchun, bu degani jamg'arish yoki sarmoya kiritish.

A oila

B oila



rtiqcha tafsilotga berilmang, chunki aniq xarajatlar keyinroq farqlanadi va pulni qaerda tejash mumkinligi keyinroq muhokama qilinadi. Bunda ishtirokchilarni mavzudan umumiy xabardor qilish nazarda tutiladi.

Hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlar va hohish–istaklar o‘rtasidagi farqni aniqlash

Oila o‘z xarajatlarning qaysi qismini tejashi mumkinligi to‘risida qaror qabul qila olishi uchun, avvalambor ba’zi xarajatlar zaruriy va birlamchi ekanligini tushunib olishi kerak, masalan, ijara haqqi, elektr energiyasi to‘lovi yoki oziq–ovqat. Bu xarajatlarni faqat shartli ravishdagina tejash mumkin.

Ehtimol, pulni tejashning eng samarali yo‘li o‘zingizning shaxsiy iste‘mol odatlaringizni boshqarish orqali tejashingizdir. Buning uchun ehtiyojlar hamda hohish–istaklar o‘rtasidagi farqni anglab olish kerak.

Ehtiyoj nima?

Ehtiyojlar bu zaruratni anglatadi, ya’ni bu degani, bizning jismoniy, aqliy yoki ijtimoiy jihatdan ishlash qobiliyatimizni saqlab qolish uchun ularga haqiqatan ham muhtojmiz. Ehtiyojlar haddan tashqari ravishda qondirilmasa, bunday holatda biz o‘lishimiz ham mumkin. Masalan, nafas olmasak 3 daqiqadan so‘ng, issiqliksiz 3 soatdan so‘ng, suvsiz 3 kundan so‘ng yoki ovqatsiz 3 haftadan so‘ng.

Ehtiyojlarni qondirilishi orqali bizda hosil bo‘ladigan his–tuyg‘u “tinchlanish” deyiladi. Bu so‘zning o‘zagini “tinchlik” so‘zi hisoblanadi. Tinchlik so‘zi bunda qurollarni tashlash ma’nosidagi siyosiy tartibga solish tushunchasini anglatib qolmasdan, balki tushuntirib bo‘lmaydigan va tasvirlab bo‘lmaydigan chuqur shaxsiy ichki hissiyotni anglatadi. Agar biz norozi bo‘lsak, qoniqishimizni tasavvur qilishimiz qiyin. Biz his qilib ko‘rishimiz kerak, faqat shundagina bizning ahvolimiz yaxshi bo‘ladi.

Hohish–istak nima?

Hohish–istaklar sal boshqacharoq tushunchadir. Ehtiyojlarimiz butun umrimiz davomida o'zgarmaydi va ko'paymaydi, ammo hohish–istaklar doim yangidan–yangi paydo bo'laveradi.

Garchi ehtiyojlar dinamikasi o'zgarmas qolgan bo'lsa ham, bolalar va kattalarning hohish–istaklari turlichadir.

Istaklar bizning tasavvur imkoniyatimizdan va aqliy qobiliyatimizdan kelib chiqib hosil bo'ladi. „Ajoyib bo'lardi, agar ...“, umuman olganda ular bizning emotsional muvozanatda bo'lishga bo'lgan talabimizni ifoda etadi. Hohish–istak – bu tasavvuriy yoki xayoliy ehtiyoj desak bo'ladi, shuning uchun bu narsa amalga oshsa, uning natijasi ham tasavvuriy yoki xayoliy qoniqishni bildiradi. Bu qoniqishni biz haqiqatan his etib ko'rmasak ham tasavvur qilishimiz kerak. Buning oxiri esa qandaydir ichki bo'shliq xolos, bu bo'shliq tezda yangi–yangi hohish–istaklar bilan to'ldirib ketilaveradi.

Hohish–istakning ortida turgan ehtiyoj:

Ko'pchilik hohish–istaklarning ortida biror ehtiyoj turadi, faqat bu narsani topish kerak. Agar kimdir chiroyli, katta mashinaga ega bo'lishni istasa, ushbu istakning ortida ko'plab asosiy ehtiyojlarimiz bo'lishi mumkin, masalan, mashinani yaxshi ko'rish, muvaffaqiyat, boshqalar tomonidan tan olinish, harakatlanish, ya'ni mobil bo'lish. Ushbu hohish–istaklarni amalga oshishi tufayli, biz uning ortida turgan ehtiyojlarni boshqa yo'l bilan qondirishga harakat qilamiz.

Yuqoridagilarga xulosa yasash uchun, ishtirokchilardan so'rang: Azizaning kitobni olmoqchiligi – bu ehtiyojmi yoki hohish–istakmi? Albatta ta'lim olishni qaysidir ma'noda ehtiyoj deyish mumkin, lekin bitta kitobni sotib olish – bu hohish–istak va zaruriy narsa emas.

O'z shaxsiy holati to'g'risida tasavvurga ega bo'lish

Ishtirokchilardan ularning hohish–istaklari va ehtiyojlari nimalar ekanligini so'rang. Ehtiyoj va hohish–istaklar bir–biriga o'xshash narsalarmi yoki bir–biridan farqli narsalarmi? Buning sababi nimada?

Ishtirokchilaringizning ota–onalarining ehtiyojlari shunga o'xshashmi yoki bundan farqlimi?

Ishtirokchilar buning uchun pul jamg'arishga tayyormilar? Agar ha bo'lsa, qancha? Doimiy va rejali ravishdami? Bu qo'yilgan maqsadlarga qachon erishmoqchilar. Ba'zi maqsadlar, masalan, shaxsiy uy–joyga ega bo'lish – bu uzoq muddatli maqsad ekanligini ishtirokchilar tushunadilarmi?

Ilovada berilgan byudjet rejalashtiruvchisiga ishtirokchilar e'tiborini qarating. Ishtirokchilar o'zlarining, aniqrog'i o'z oilasining (iqtisodiy) holati haqida tasavvurga ega bo'lishlari kerak.

Ular uyda ota-onasidan xarajatlar haqida so'rash orqali aniqroq tasavvurga ega bo'lishi mumkin va ehtimol ishtirokchilar o'z o'ydagilariga jamg'arish uchun ilhom berishlari ham mumkin.



Ishtirokchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish:

1. Ishtirokchilarga o'rtacha o'zbek oilasiga xos oylik daromad miqdorini ayting yoki o'quvchi o'zining oilaviy daromad summasidan foydalanishi mumkin. Ishtirokchilar ushbu oylik daromadni xarajatlar turi bo'yicha taqsimlab chiqishlari kerak. Buning uchun ularning har biriga ilovadagi mashq varog'ini printerdan chiqarib, tarqatib chiqing.

Mashqlar varog'i. Byudjetning umumiy ko'rinishi

Byudjet:	_____so'm
./.. Uy-joy(yashash)	_____so'm
./.. Transport:	_____so'm
./.. Oziq-ovqat:	_____so'm
./.. Kiyim-kechak:	_____so'm
./.. Mob.telefon/internet:	_____so'm
./.. Sog'liq:	_____so'm
./.. Go'zallik:	_____so'm
./.. Bo'sh vaqt uchun:	_____so'm
Ortiqcha qoldiq	_____so'm

Keyingi darsning boshida ishtirokchilardan namuna sifatida berilgan xarajat turlari bo'yicha ularni o'zaro taqqoslash uchun so'rab chiqing. Ishtirokchilar uchun bu xarajatlar haqidagi ma'lumotlarni aniqlash qanchalik qiyin bo'ldi? Oilalar xarajatlar haqida oldindan aniq tasavvurga ega edimi yoki oilalar xarajatni taxminan hisoblar ekanmi?

Qaerda katta tafovutlar mavjud? Buning sababi nima bo'lishi mumkin? Oilaviy byudjetni xarajatlar bo'yicha taqsimlash oson yoki qiyin bo'ldimi?

Qaysi oilada ortiqcha mablag' qoldi? Kim jami byudjetni taqsimladi va oxirida nol natija bilan chiqdi? Bunda siz qanday fikrga keldingiz?

Ortiqcha mablag'ning bo'lishi nima uchun muhim?

- Yil davomida bo'ladigan ortiqcha xarajatlarni qoplash uchun, sababi boshqa ba'zi oylarda sizda ko'proq xarajat bo'lishi ham mumkin.
- Kutilmagan voqealar va ular bilan bog'liq xarajatlarga tayyor turish uchun.

- Pulni jamg'arish uchun.

Oilaviy byudjetga ko'proq ijobiy qoldiq, ya'ni ortiqcha mablag' xosmi yoki salbiy natija, ya'ni pulni yetishmasligi xosmi, shu haqida ishtirokchilar bilan munozara(diskussiya) qiling.

Byudjetni rejalashtirish, tahlil qilish va kuzatib borish.

1–turdagi byudjetni rejalashtirish va haqiqiy hayot o'rtasida bog'liqlikni qo'rsating.

Kishi o'z xarajatlarini tahlil qilishga o'tishdan oldin shu xarajatlar haqida tasavvurga ega bo'lishi kerak ekanligini ishtirokchilarga tushuntiring. Agar biz oylik yoki yillik xarajatlarimizni bilsak bu xarajatlarni tahlil qilishga o'tishimiz mumkin hamda qaerda jamg'arish imkoniyatlari borligi haqida o'ylab ko'rishimiz mumkin.

Muhimi shuki, bu bir martalik hisoblash jarayoni emasligini ishtirokchilar anglab yetishlari kerak. Muayyan intizomni shakllantirish uchun daromadlar va xarajatlarni uzoq vaqt davomida solishtirib borish va tajriba asosida orttirilgan ma'lumotlardan foydalanish kerak. Byudjet hisobi kitobchasini yuritish yoki ilova orqali xarajatlarni ko'rib turish bu jarayonda qanday jamg'arish imkoniyatlar borligini aniqlashga va bu imkoniyatdan foydalanishga yordam berishi mumkin.

Bu jarayonda siz uchun foydali maslahatlar quyidagilardir:

- Barcha xarajatlarni muntazam ravishda yozib boring. Xarajatlarni har kuni yozib, qayd qilib borish bir necha daqiqa vaqt oladi xolos.
- Xarajatlarni har kunlik qayd qilib borish uchun mobil ilovadan foydalaning yoki byudjet hisobi kitobchasi va ruchkani o'zingizga yaqin joyga saqlang.
- Harid qilsangiz, cheklarni doim oling, chunki cheklar xarajatlarni tegishli turi bo'yicha byudjet hisobi kitobchasiga doimiy ravishda kiritib borishingizga yordam beradi.
- Xarid qilmoqchi bo'lsangiz, xaridlar uchun ro'yxat tuzing va shu ro'yxatga amal qilgan holda xarid qiling. Bu orqali olinishi kerak narsalar esdan chiqmaydi hamda keraksiz narsalarni olib qo'yishingizdan ham saqlaydi.

Ishtirokchilar xarajatlar hisobini qanday yuritishlari mumkin? Uy xo'jaligini yuritish kitobchasi orqali.

Uy xo'jaligi yuritish kitobchasi qo'yidagicha yuritiladi:

Daromadlarni aniqlash: Avvalambor sizga har oyda qancha daromad kirib kelishini aniqlab oling. Oylik maosh, qo'shimcha daromad kabilarni yillik jadvalga kiriting.

O'zgarmas va doimiy xarajatlarni aniqlash: Ijara haqi, sug'urta to'lovi va shu kabi barcha majburiy va doimiy to'lovlarni qayd qiling. Eng maqbuli, yillik to'lovlarni oylik qilib bo'lib yozing. Shu orqali sizda bir oyga qancha xarajat to'ri kelishi haqida aniq tasavvur paydo bo'ladi. Bundan tashqari "To'lov muddatlari" ustuniga to'lov qilinishi kerak bo'lgan aniq sanalarni kiritasiz va o'zingizga belgilab olasiz.

Oylik byudjetni hisoblash: „Daromadlar summasi“dan „o'zgarmas xarajatlar summasi“ni ayirasiz, shunda sizda boshqa o'zgaruvchan xarajatlar uchun sarflanadigan byudjet qoladi. Endi siz uy xo'jaligi yuritish taqvimini yordamida ushbu kundalik xarajatlar haqida kitobchaga kiritib, osongina kuzatib borishingiz mumkin.

O'zgaruvchan xarajatlarni hisoblash: Oziq-ovqat, parfyumeriya, kiyim-kechak kabilar uchun xarajatlarni tegishli oylik xarajatlar jadvaliga kiritishingiz mumkin va 4 ta ustun bo'yicha mavzusiga mos holda turlarga ajratib yozib chiqasiz. Shu tarzda o'z ehtiyojlaringizni uy xo'jaligi yuritish taqvimiga moslang. Keyin 4 ta ustundagi har oylik o'zgaruvchan xarajatlar summasini yillik xarajatlar jadvaliga kiriting.

Nima ortib qoldi? O'zgaruvchan xarajatlar summasini tegishli oylik byudjetdan ayirib tashlang va shu orqali siz o'zingizning oylik qoldiq summani, ya'ni saldoni chiqarasiz. Shu orqali siz bir oyni qanday iqtisodiy yuritganligingizni ko'rishingiz mumkin.



Ishtirokchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish:

2. Xarajatlar jadvali berilgan mashq varog'ini printerdan chiqarib har bir o'quvchiga tarqating. Ular o'zlari mustaqil ravishda bir hafta davomida o'zlari uchun nima xarajat qilishlarini qayd qilishlari kerak.

Ushbu mashq rejalashtirishsiz va umumiy kuzatib borishsiz o'z hatti-harakatlarini tahlil qilib bo'lmashligini va hech qanday fikrga kelib bo'lmashligini ishtirokchilarga tushuntirish uchun xizmat qiladi.

Bir haftadan so'ng buning natijasini tahlil qilishda mayda detallarga yoki jihatlariga kirishib ketmang, balki ishtirokchilarning umumiy tajribasiga e'tiborni qarating:

- Bu vazifani bajarish qanchalik oson yoki qiyin bo'ldi?
- Ishtirokchilar haqiqatan ham barcha xarajatlarni qayd qilib borishni uddasidan chiqdildarmi?
- Qaerda kutilmagan natijalar bo'ldiki, ya'ni ba'zi narsalarga o'quvchi o'zi o'ylaganidan ko'ra ko'proq xarajat qilar ekan?
- Ushbu mashqni tegishli oila misolida ham qo'llab ko'rsa bo'ladimi?

Jismoniy shaxslar jamg'armalarining banklar va moliyaviy institutlarga, shuningdek jamiyatga ta'siri

Qo'shimcha pulni yaratish jarayoni pullar (hisob-raqamlardagi pullar) miqdorini ko'paytirish orqali sodir bo'ladi, chunki banklar o'z mijozlarining joriy yoki omonat hisob varag'iga kiritilgan pullarini seyflarda saqlamaydilar, balki bu pullarning asosiy qismini mijozlarga kredit sifatida berish uchun foydalanadilar. Kredit summasi mijozga hisob-raqam orqali taqdim etiladi, mijoz undan, misol uchun mashina sotib olish uchun, ya'ni mashina sotuvchisining hisob raqamiga mashina uchun pulni o'tkazish maqsadida foydalanish mumkin. Har bir qadamda yangi pullar paydo bo'ladi va muomaladagi pul miqdori ortadi. Masalan, bank o'z mijozidan veksel sotib olganda va uning qiymati mijozning hisob-raqamiga o'tkazib berilganda ham xuddi shunga o'xshash holat sodir bo'ladi.

Bizning pulimiz doimo harakatda. Ammo xususiy uy xo'jaliklari, kompaniyalar, davlat va banklar pul aylanishida bir-biri bilan qanday bog'langan?

Xususiy uy xo'jaliklari: ish haqi va davlat xizmatlari

Keling, xususiy uy xo'jaliklarining pul aylanishidagi o'rnidan boshlaylik: Ular odatda bir yoki bir nechta ish haqi to'lash shakllari orqali bog'liqdir. Bundan tashqari, pensiya to'lovlari yoki bolalar nafaqasi kabi davlat imtiyozlari mavjud. Shunga ko'ra, xususiy uy xo'jaliklarining daromadlari asosan xususiy kompaniyalar va davlat beradigan to'lovlaridan iborat.

Kompaniyalar: Tovarlar va xizmatlar

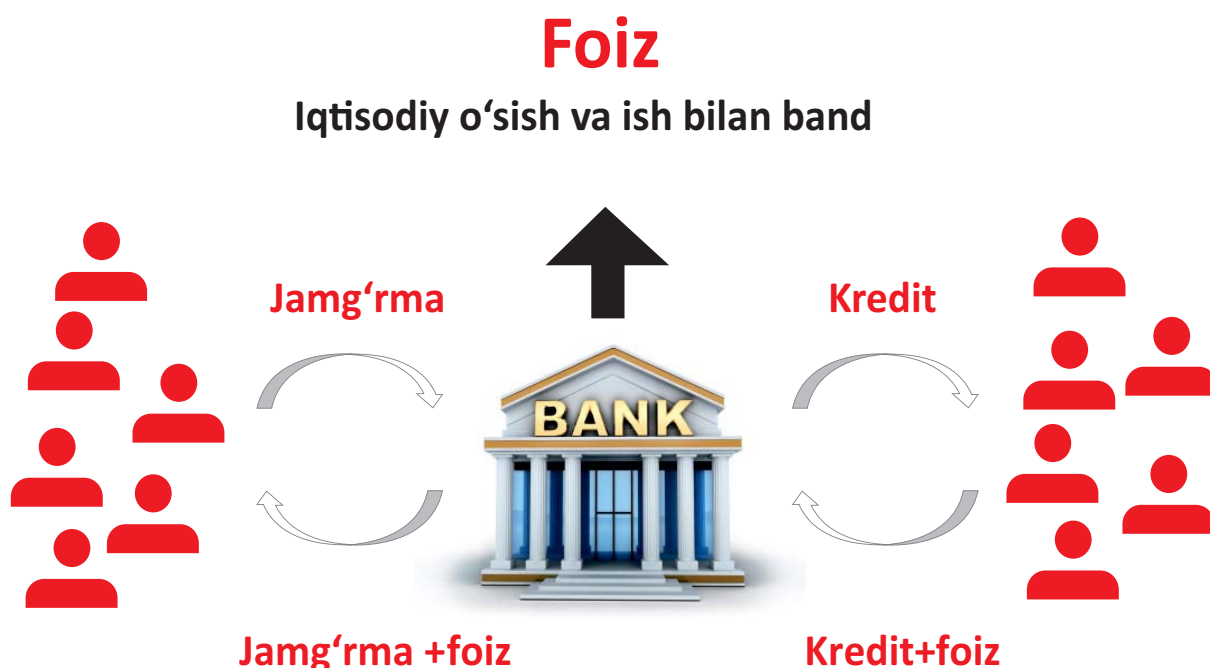
Biz pulimizni sarflaganimizda, kompaniyalar jarayonga qo'shiladi. Ular tovarlar va xizmatlarni taqdim etadilar va biz uning qiymatini o'z daromadimiz bilan to'laymiz. Shu bilan birga, kompaniyalarning o'zi ish beruvchi bo'lib, xususiy uy xo'jaliklariga ish haqi va davlatga soliq to'laydi.

Davlat: Ish beruvchi va xizmat ko'rsatuvchi

Davlat har xil turdagi daromadlardan soliq undiradi va shu yo'l bilan pul oqimining ko'p qismidan daromad oladi. Deyarli barcha xizmatlar va mahsulotlar uchun to'lanadigan QQS ham davlatga to'lanadi. Ish beruvchi sifatida u o'z navbatida xodimlariga ish haqini to'laydi.

Banklar: vositachilar va boshqaruvchilar

Banklar pul aylanishining yuqorida qayd etilgan ishtirokchilarini pul bilan ta'minlaydilar. Uchalasi ham turli ehtiyojlarga ega bank mijozlariga aylanadi. Bir kishi tejash va sarmoya kiritishni xohlasa, ikkinchisi investitsiya imkoniyatlarini qidiradi. Ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun bank turli ishtirokchilar o'rtasida pulni u yoqdan bu yoqqa o'tkazadi.

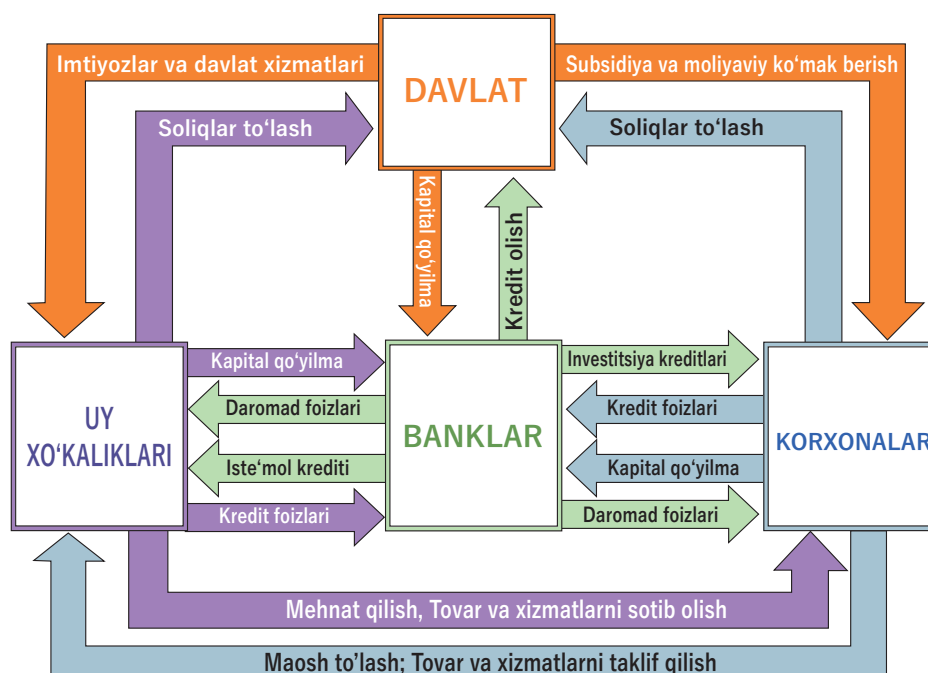


Jamg'arma mablag'larining xalq xo'jaligi uchun ahamiyati

Bir tomondan, jamg'armalar iqtisodiyotga salbiy ta'sir ko'rsatadi, chunki tovarlarga bo'lgan talab kamayadi. Boshqa tomondan, tejash investitsiyalar uchun zaruriy shartdir. Jamg'armalar xalq xujaligini investitsiyalar uchun zarur kapital bilan ta'minlaydi.

Banklar moliyaviy vositachilar deb ataladi. Ular investorlar va qarz oluvchilar o'rtasidagi bog'lovchi nuqtani tashkil qiladi. Ular investorlardan depozitlarni yig'ib, qarz oluvchilarga kredit shaklida pul berishadi. Investorlar qatoriga, masalan, daromad olish uchun pullarining bir qismini bankka qo'ygan xususiy uy xo'jaliklari, shuningdek, kompaniyalar yoki davlat kiradi. Xuddi shunday, barcha ishtirokchilar qarz oluvchi sifatida harakat qilishlari mumkin: kompaniyalarga investitsiyalar kiritish uchun pul kerak, xususiy shaxslar, masalan, uy yoki kvartira sotib olmoqchi bo'lsa yoki yirik xaridni rejalashtirayotgan bo'lsa, kredit oladi. Davlat ham kapital qarz oluvchi bo'lishi mumkin.

O'zbekistonga xos bo'lgan iqtisodiy va pul harakatlanishini vizual(rasml) tarzda tasvirlang.



Banklar ham xususiy uy xo'jaliklari, kompaniyalar va davlat bilan bir qatorda iqtisodiy siklning muhim ishtirokchilaridir. Ular pul oqimini (likvidligini) ta'minlash uchun manfaatdor guruhlar o'rtasida vositachi bo'lib, aynan ular iqtisodiy siklning davom etishini ta'minlaydi.

Banklar deyarli boshqalarning mablag'lari bilan ishlaganligi sababli, barcha moliyaviy operatsiyalarda banklarning g'amxo'rliqi va bilimiga bo'lgan ishonch katta rol o'ynaydi. Agar bu ishonch yoqolishiga sabab bo'lsa, 2007 yilda Amerikada paydo bo'lgan so'nggi global moliyaviy bozor inqirozi kabi inqiroz yuz beradi. Dastlab AQShda mahalliy ko'chmas mulk inqirozi sifatida boshlangan jarayon investorlar va qarz oluvchilarning xalqaro aloqalari natijasida birinchi navbatda global moliyaviy bozor inqiroziga, keyin esa iqtisodiy inqirozga olib keldi.

Moliya bozoridagi bu turbulentliklar(qattiq silkinishlar)ning misolida ko'rish mumkinki, moliya tizimining iqtisodiyot uchun ahamiyati kattadir: Agar moliya bozorlaridagi sharoitlar yomonlashsa, bu markaziy iqtisodiy jarayonlarning tartibli oqimiga salbiy ta'sir qiladi. Shuning uchun barqaror bank tizimi mamlakat iqtisodiyotida asosiy rol o'ynaydi. Shuning uchun kredit tashkilotlari va moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyalar ayniqsa keng qamrovli nazorat va kuzatuv ostida bo'ladilar.

Mavjud bo'lsa, zarur huquqiy asosni ta'minlaydigan O'zbekistonning amaldagi qonunlari va qoidalarini eslatib o'ting.

O'zbekistondagi mavjud jamg'arish shakllari

Birinchi turning oxirida oila tejashga qaror qila oldi.

Talabalar tejashning qanday shakllarini bilishlarini so'rang. Iltimos, ta'kidlab o'tilmagan boshqa variantlarni ham aytib o'ting. Agar vaqt yetarli bo'lsa, ular haqida gapirganda, afzalliklari va kamchiliklari haqida so'rang.

Uyda pul jamg'arish qutisi (kopilka)da tejash – istalgan vaqtda mavjud, ammo xavfsiz emas.

Bankda saqlash – xavfsiz, lekin bank ehtimol qo'shni shaharda bo'lgani uchun qulay emas.

Yer sotib olish orqali tejash – kelajak va ehtimol oila uchun yaxshi, lekin, masalan, biror to'lovni to'lash kerak bo'lsa, pul topish qiyin...

Pul aylanishi bilan bog'liqlikni o'rnatish uchun siz yuqorida muhokama qilingan pul aylanishiga qanday jamg'arma shakllari xizmat qilishini ham so'rashingiz mumkin.

Ortiqcha tafsilot berishga o'tmang. Hali keyingi darslarda bu bo'yicha yana ko'plab vazifalar keladi.

Birinchi kundan keyin, siz ko'radigan tayyorgarlik:

Qarorlar(xulosa) varog'i ma'lumotlarini simulyatsiyaga kiritish (mumkin bo'lsa, dars tugaganidan keyin)

Fidbek faylni aktual holatga keltirish



“Oila” byudjetining umumiy ko‘rinishi

Byudjet: _____ so‘m

./. Yashash/ijara _____

./. Transport _____

./. Oziq-ovqat _____

./. Kiyim-kechak _____

./. Mob. telefon _____

./. Sog‘liq _____

./. Go‘zallik _____

./. Bo‘sh vaqt uchun _____

Qoldiq summa = _____ so‘m



Haftalik xarajatlar jadvali

Ilтимos, hafta davomida barcha xarajatlaringizni qayd etib boring. Bugungi kundan boshlang va jadvalni ketma-ketlikda to'ldirib boring. Qaerda siz eng ko'p xarajat qilasiz? Siz uchun kutilmagan natijalar ham bo'ldimi?

Xarajat Turlari	Dushanba	Seshanba	Chorshanba	Payshanba	Juma	Shanba	Yakshanba
Aylanishga chiqish							
Oziq-ovqat							
Bo'sh vaqt/ Xobbi							
Do'stlar bilan uchrashuv							
Kiyim; Oyoq kiyim							
Tana parvarishi							
Maktab/ O'qish							
Telefon, internet							
Transport							
Ichimliklar							
Xarajatlarni qo'shib chiqish							

3–Mavzu: Xususiy uy xo‘jaliklarining daromadlari va xarajatlari

No.	Mavzuning Nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
3	Xususiy uy xo‘jaliklarining daromadlari va xarajatlari	Daromadni xarajatlarga nisbatan qarama–qarshi qo‘yib taqqoslash. O‘zgarmas va o‘zgaruvchan xarajatlar o‘rtasidagi farqni aniqlash. O‘zbek uy xo‘jaliklariga xos bo‘lgan xarajatlar.	2	N, A	1

Izoh:

Jamg‘arma o‘yinining ketma–ketligidan kelib chiqqan holda o‘quv dasturidan farqli o‘laroq ushbu qo‘llanmada 5 va 6 punktlar oldinroqqa ko‘chirildi!

2–kun

Agar lozim bo‘lsa, darsning 1–nou–xau qismini davom ettiring.

Natijalarni ko‘rsating, ya’ni taqdimotini qiling. Voqealar asosidagi qarorlar haqida fikr yuritish uchun PowerPoint taqdimotidan foydalaning. Guruhlarga turli qarorlarni qisqacha tushuntirib bering. Bu yerda o‘quv jarayoni ham amalga oshirilishi mumkin. Agar kerak bo‘lsa, mulohazangizda quyida sanab o‘tilgan fikrlardan biriga qo‘shimcha havola qiling!

Daromadni xarajatlarga nisbatan qarama–qarshi qo‘yib taqqoslash

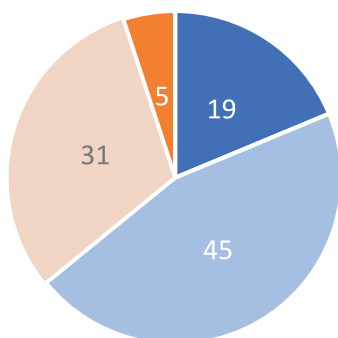
Jahon banki tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma shuni ko‘rsatdiki, so‘nggi yillarda O‘zbekistonda moliyaviy daromadlar holati tubdan yaxshilangan.

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24371/Assessing0the00zation0in0Uzbekistan.pdf;sequence=1>

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/756191577683400252/pdf/Uzbekistan–Social–Assistance–Targeting–Assessment.pdf>

Shunga qaramay, quyidagi jadval shuni ko‘rsatadiki, hali amalga oshmagan istaklar ko‘p va hamma o‘zbekistonliklar ham o‘zlari kutgan turmush darajasiga yetganlari yo‘q.

Daromadlar holatining ijobiy rivojlanishi



***Muzlatgich, TV,
** Oziq-ovqat,
kiyim-kechak,
maktab to'lovlari**

- Biz hohlagan narsani sotib olishimiz mumkin
- “Qimmatbaho tolovlarni sotib olsish imkoniyati mavjud*, lekin shaxsiy mashina yoki kvartira uchun pul yetarli emas”
- “Asosiy tovarlar uchun pul yetarli**, lekin qimmat tovarlarga pul yetarli emas”
- Ko'pincha oziq-ovqat uchun pul yetarli emas

Biroq, daromad oshgani sayin, xarajatlar ham ortadi, chunki istak va ehtiyojlar ham oshadi. Shuning uchun, farovonlik ortib borayotgan bo'lsa ham, xarajatlarga nisbatan daromadni solishtirib ko'rish kerak.

Simulyatsiya paytidagi mashqqa yana e'tibor qarating.

Talabalarning o'z oilaviy byudjeti bo'yicha mustaqil o'rganish natijalari yoki o'z xarajatlarini o'zi yozgani bo'yicha natijalar to'g'risida so'rang.

Byudjetga ta'sir qiluvchi qanday imkoniyatlaringiz bor?

Qo'shimcha bandlik orqali daromadingizni, qishloq xo'jaligi orqali qo'shimcha daromadingizni oshiring ...

Bu qanchalik real? Buning oqibatlarini qanday?

Ko'proq ish, kamroq bo'sh vaqt, oila uchun vaqt ajratish ... yoki xarajatlarni kamaytirish kerak.

Ishtirokchilar nuqtai nazaridan qanday xarajatlarga ta'sir qilishi mumkin? O'zgaruvchan xarajatlar xarajatlarni kamaytirishning eng yaxshi usuli ekanligini ko'rish uchun misollar keltiring va ishtirokchilarni shu fikr tomon yo'naltiring. Misol keltiringki, siz, albatta, boshqa joyga yoki kichikroq kvartiraga ko'chib o'tish orqali ijara xarajatlarini kamaytirishingiz mumkin, lekin, albatta, bu qo'shimcha xarajatlarga olib keladi (ta'mirlash, ko'chirish xarajatlari, ehtimol maktab va ishga uzoqroq masofalar bo'lishi mumkin ...). Demak, bu yaxshi qaror emas!

O'zgaruvchan va o'zgarmas(doimiy) xarajatlar o'rtasidagi farq

Har bir uyda yoki uy xo'jaligida doimiy **uy xarajatlari** (qat'iy xarajatlar) va o'zgaruvchan uy xarajatlari mavjud. Qat'iy xarajatlar, misol uchun, haqiqiy ishlatilgan energiya iste'moli xarajati va boshqa xaridlar, ta'mirlash va boshqa iste'mollardan qat'i nazar, uzoq vaqt davomida doimiy bo'ladi. Qat'iy, ya'ni doimiy uy xarajatlari ma'lum taxminlarga asoslanadi, masalan, taxminiy energiya iste'moli, uyda yashovchi odamlar soni va sug'urta bilan qoplanishi kerak bo'lgan xavf.

O'zgaruvchan xarajatlar doimiy ravishda o'zgarib turadi va daromad hajmi, iste'mol hatti-harakatlarimiz va boshqa parametrlarga bog'liq.

Oila xo'jaligida uy-ro'zg'or xarajatlarini kamaytirish, ya'ni pulni tejash uchun doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni aniq bilish va ajratib olish muhimdir. Uy xo'jaliklari xarajatlarini, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni yaxshi bilish ushbu xarajatlarni kamaytirishning asosiy shartidir. Uy xo'jaliklari xarajatlarini tahlil qilgandan so'ng, siz uy xo'jaliklari uchun jamg'arish imkoniyatlari haqida bilib olishingiz mumkin.



O'zbek uy xo'jaliklariga xos bo'lgan xarajatlar

O'zbekistondagi oilalarga xos bo'lgan xarajatlar nimalardan iborat? Guruh ishi. 10 daqiqa.

Ishtirokchilarning o'z shaxsiy xarajatlari to'g'risida gaplashildi. Ishtirokchilar o'zbekistondagi uy xo'jaliklari, ya'ni oilalariga xos bo'lgan xarajatlarni yozishlari kerak hamda ularni kategoriyasiga qarab, doimiy yoki o'zgaruvchan xarajatlarga ajratib yozishlari kerak.

Ushbu mashq vaqt imkoniyatidan kelib chiqib, uyga vazifa sifatida ham berilishi mumkin!

Xarajatlarni farqlash keyinchalik sizning kelajakdagi tadbirkorlik faoliyatingizda ham muhim rol o'ynashini va ushbu doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar mikro biznes o'yinida ham qo'llanilishini ta'kidlab o'ting. Ishtirokchilaringizning oilasidagi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar haqida so'rang.

Shuni ham ta'kidlab o'tingki, ba'zida xarajatlar aniq emas:

Toshkent metrosining narxi qat'iymi yoki o'zgaruvchan xarajatmi?

Ular ikkalasi ham bo'lishi mumkin, chunki ular aniq foydalanish davriga bog'liq, ya'ni metrodan qanchalik ko'p foydalanamiz, lekin agar siz har ish kunida ikki marta metrodan foydalansangiz yoki oylik to'lovni to'lasangiz, juda aniq hisoblab chiqishingiz mumkin.

Hozirgi vaqtda (Yevropada) **daromadning 40–50 foizi ko'pincha faqat doimiy xarajatlar uchun** ishlatiladi. (O'zbekistonda bu borada so'rovnomalarning natijalari bormi?) Shuning uchun, bu kabi statistik ma'lumotlarni diqqat bilan o'rganib chiqish va qaerda jamg'arish imkoniyatlari borligini izlash muhimdir.



O'ylab ko'ring, o'zbek uy xo'jaliklari, ya'ni oilalarga xos bo'lgan qanday xarajatlarni bilasiz? Ularni doimiy yoki o'zgaruvchan xarajatlar turiga jratib yozing.

Doimiy xarajatlار

O'zgaruvchan xarajatlar

4–Mavzu: O‘z shaxsiy byudjetini boshqarish

No.	Mavzuning nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
4	O‘z shaxsiy byudjetini boshqarish	Daromadni ko‘paytirish va xarajatlarni qisqartirish. Shaxsiy byudjetga foyda bo‘lishi uchun ortiqcha iste’moldan voz kechishni mashq qilish. Iste’moldan voz kechish va jamg‘arish imkoniyatlarini aniqlash. Muntazam ravishda tejab borishning maqsadga muvofiqligi.	2	N, A, S	1

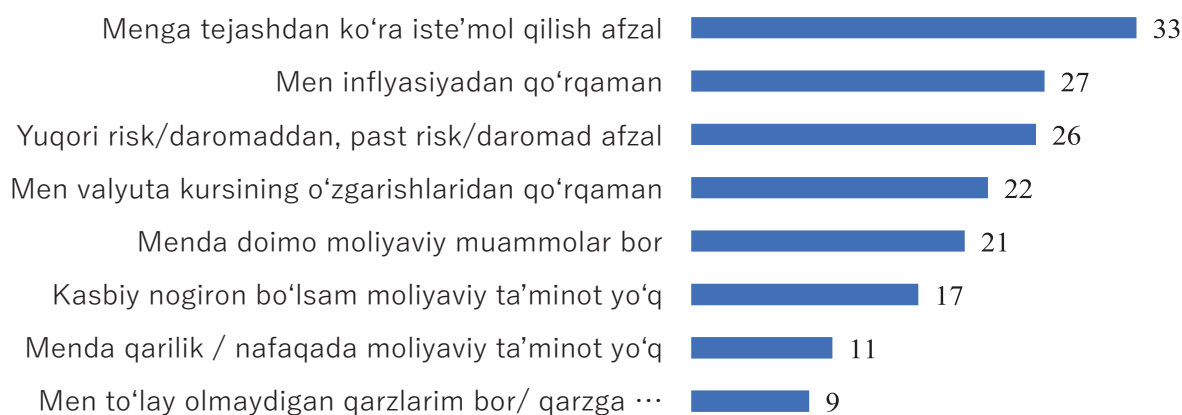
2–tur o‘yini

5 yillik davrni qamrab olgan 1–turdan so‘ng, 2–tur o‘yiniga o‘ting. Birinchi turdagi farqlarni ta’kidlang (PowerPoint–ga qarang). Jamoalar ushbu turda nimalarga e’tibor qaratishlari kerak? Jamoalar o‘z tezligida ishlaydi (taxminiy vaqtni belgilang), jamoalarga o‘zlari uchun ishlashga ruxsat bering. Tegishli variantlar tanlangan bo‘lsa, vobblerslarni tarqating. Jamoalar so‘raganda, natija kartalarini bering. Qaror varaqlarini yig‘ing.



Turdan so‘ng siz o‘yinning borishiga mos keladi deb hisoblagan quyidagi mavzulardan birini muhokama qilishingiz yoki guruhlarda muhokamalar yuritishingiz mumkin:

Pul va moliyaviy qarorlarga nisbatan optimistik munosabat



Manba: Bozor tadqiqotlari 07.2022 „O‘zbekistonda banklarga ishonch va moliyaviy xizmatlardan foydalanish“

Bu yerda asosiy ijobiy munosabatni ko'rishimiz mumkin, ammo hali iste'mol tejashdan ko'ra birinchi o'rinda turishini ham ko'rish mumkin. Bu so'rovnoma ham ko'p o'zbeklar o'z kelajagi haqida qayg'urayotganini ko'rsatadi. Bu yerda «iste'mol qilish» bilan «oldindan tayyorgarlik(masalan qarilikka)» kabi ikki masalani o'zaro uyg'unlashtirish muhimdir. Shuning uchun xarajatlardan qochish va iste'moldan qochish bo'yicha keyingi bo'lim jamg'arma mablag'larini oshirish va shu orqali kelajak uchun boylikni oshirish nuqtai nazaridan muhimroqdir.

Daromadni oshirish yoki xarajatlardan qochish

Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni to'lashdan keyin qancha foiz/summa ortib qolganligini muhokama qiling?

Agar kerak bo'lsa, o'zbek manbalaridan olingan statistik ma'lumotlardan foydalaning.

O'zbekistonda inson daromadiga qanday ta'sir qila oladi? Daromadni oshirish imkoniyati cheksizmi?

Agar asosiy e'tibor faqat daromadni ko'paytirishga qaratilgan bo'lsa, qanday nojo'ya ta'sirlarni kutish mumkin? (doimiy stress yoki haddan tashqari talablar tufayli oila, do'stlarni yo'qotish, hayot sifatini pasaytirish, o'z ehtiyojlarini va hatto kasalliklarni e'tiborsiz qoldirish). Yuqori daromad hayot sifatini pasaytirgan o'yindagi holatga e'tibor qarating, chunki yuqori daromad uchun siz ko'proq qurbonlik qilishingiz kerak edi, ya'ni siz ko'proq ishlashingiz va oilangizga kamroq vaqt ajratishingiz kerak edi.

Simulyatsiyadagi hayot sifati haqida oldingi muhokamaga yana e'tibor qarating!

Muqobil variant sifatida faqatgina xarajatlarni kamaytirish mumkin. Lekin qanday qilib?

Byudjet foydasiga iste'moldan voz kechish

Iste'mol qilishdan voz kechish nima degani?

Iste'moldan voz kechish – bu keragidan ortiq narsalarni sotib olmaslik, ya'ni iste'mol qilishdan voz kechishni tavsiflaydi. Bugungi kunda iste'mol qilishdan butunlay voz kechish haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Biroq, o'ylamasdan va tavakkal xaridlar qilishdan qochish, trendlarga ergashib xarid qilish yoki zerikishdan sotib olish kabilardan osonlik bilan voz kechish mumkin. Bu insonga nimadir kerak bo'lganda va maqsadga muvofiq hollarda iste'mol, ya'ni xarid qilish kerak deganidir. Agar voz kechish so'zi juda radikal yoki hatto noto'g'ri eshitilsa, uni iste'molni kamaytirish deb ham atash mumkin.

Kamroq iste'mol qilish, kamroq sarflashni anglatadi. Uzoq muddat davomida siz pulni tejashingiz mumkin, shunda siz haqiqatan ham vaqti–vaqti bilan o'zingizga yuqori sifatli va abadiy(uzoq muddat ishlatsa bo'ladigan) narsa sotib olish bilan zavqlanishingiz mumkin.



2–Nou–xau

Voz kechish va tejash imkoniyatlarini anglash

Bu yerda gap iste'moldan butunlay voz kechish haqida emas. To'g'rirog'i, bu iste'molni va shu tariqa xarajatlarni bosqichma–bosqich kamaytirish haqida. Va bu har bir kishi uchun alohida

sodir bo'lishi mumkin – kimdir uchun oddiy xaridlardan voz kechish osonroq bo'ladi, boshqalar uchun media iste'molini kamaytirish osonroq bo'ladi. Asosiysi, siz biror joydan boshlaysiz, iste'mol qilishdan voz kechishni o'rganasiz.

Ishtirokchilar bilan iste'moldan voz kechishni qanday tashkil qilish mumkinligi haqida guruhlarda fikr yuriting. Siz aniq nima qila olasiz? Qanday qilib ular kun tartibini ishlab chiqishlari mumkin? Amaliy qadamni qaerdan boshlash kerak?

Potensial javoblar namunalari quyidagilar bo'lishi mumkin:

(Albatta boshqa to'g'ri fikrlar va javoblarni aytish ham mumkin)

1. Tejashni siz uchun juda qiyin bo'lib ko'rinmaydigan hayotning muayyan sohasidan boshlang
2. O'zingizni o'zingiz nazorat qila olishingiz uchun tartibga rioya qiling
3. Uzoq muddatli tartibni o'rnatish uchun aniq qoidalarni o'zingiz uchun o'rnatish
4. Maqsadlarni belgilang (masalan, bir oy davomida xarid qilmaslik)
5. O'zingizni mukofotlang (masalan, bir oy davomida xarid qilmaslik = orzu qilingan narsani sotib olish)
6. Xarid qilishdan oldin, sizga nima kerakligini tekshiring
7. Xarid qilishda chalg'imaslik uchun xarid qilishdan oldin ro'yxat yozing
8. Hamyoningizni kuzatib borish uchun karta to'lovlari o'rniga naqd puldan foydalaning
9. Sotib olishga harakat qilib qo'ymaslik uchun o'zingiz bilan ozgina miqdorda naqd pul oling
10. ...

Shuning uchun birinchi navbatda o'zingizni nazorat qilishda qat'iyatli bo'lishingiz muhimdir. Vaziyatni aniq umumiy kuzatib turish va tartibga rioya qilish bilan, haqiqatan ham nima kerakligini aniqlash oson. Va bu moda(kiyim), dam olish uchun narsalar va oziq-ovqat xaridi uchun ham tegishlidir. Xaridlar vaqtida yoki undan oldin o'zingizning iqtisodiy holatingizni umumiy ko'rib va kuzatib turing, keraksiz xaridlarni oldini olish uchun yordam beradi.

Agar ortiqcha mablag' mavjud bo'lganda moliyaviy erkinlikdan foydalanmoqchi bo'lsangiz, ya'ni nimadir xarid qilmoqchi bo'lsangiz, eng maquli tejash stavkasini rejalashtirish va muntazam ravishda tejashni ham inobatga olgan holda o'sha xaridni amalga oshirish kerak.

Muntazam ravishda tejab borishning maqsadga muvofiqligi.

Jamg'arishning eng to'g'ri miqdori – bu “ruxsat” va “zarur” tushunchalari o'rtasidagi muvozanatdir.

Ishtirokchilardan so'rang, ortiqcha mablag'ning hammasini hozir saqlash kerakmi?

Yo'q, bu yerda ham hayot sifati uchun bir oz xilma-xillik hamda kutilmagan vaziyatlar uchun zahira bo'lishi kerak. Harikki oyda jamg'arishni uddalay olmaganligingiz uchun g'azablangandan ko'ra, muntazam ravishda kichikroq, real miqdorni tejash yaxshiroqdir.

Agar siz qisqa muddatda o'zingiz xohlagan jamg'arma maqsadingiz uchun jamg'arma miqdorini osongina va muammosiz to'play olsangiz: bu ajoyib! Haqiqiy hayotda odatda

boshqacha bo'ladi. Ko'pincha, siz bajonidil to'lamoqchi bo'lgan jamg'arma miqdori sizning to'lashga imkoniyatingiz bor bo'lgan miqdorga mos kelmaydi. Shu holatda yechim topish, ya'ni murosaga kelish kerak. Bunda siz haqiqatan ham to'lashingiz mumkin bo'lgan jamg'arish miqdorini oling. Siz uddalab olmaydigan yuqori jamg'arma miqdoriga qaraganda, muntazam ravishda to'laydigan past jamg'arma miqdori orqali ko'proq pul olasiz.

Bunda jamg'arish miqdorining optimal darajasini aniqlab olish bizga yordam beradi.

Ishtirokchilar muntazam jamg'arish miqdori qanchalik yuqori bo'lishi zarurligi yoki bo'lishi mumkinligini hisobga olishlari kerak. Buning eng yaxshi usuli – uy xo'jaligi byudjetida qolgan summani ko'rsatishdir.

Birinchi savol: **jamg'arma miqdori qanchalik yuqori bo'lishi mumkin?** Omonat hisob varag'iga muntazam ravishda qancha pul qo'yishingiz mumkin yoki hohlaysiz? Bunda jamg'arma bo'yicha to'lovlarni butun muddat davomida muntazam ravishda amalga oshirishingiz uchun real(siz to'lay oladigan) to'lov miqdorini tanlash muhim!

Vaqtı–vaqtı bilan qo'shimcha kichikroq narsalarni sotib olish uchun yoki kutilmagan xarajatlar uchun yetarli pulga ega bo'lish nima uchun muhim? Yangi uyali telefon kabi kutilmagan narsalar uchun, balki hayot sifati = do'stlar bilan uchrashish uchun ...

Albatta, jamg'arma miqdorini belgilashda shaxsiy jamg'arma maqsadingiz va kerak bo'lsa, ma'lum vaqt ichida ushbu maqsadga erishish istagi ham muhimdir. Demak, bu yerda ham hammaga tegishli bo'lgan standart yechim yo'q.

Nima uchun jamg'arish miqdorini doimiy xarajat sifatida ko'rish ma'qulroq ekanligini ishtirokchilarga tushuntiring.

Jamg'arish summasi xarajat sifatida rejalashtirilgach va shuning uchun avtomatik ravishda kiritilgach, bu summa endi diqqat markazimizda bo'lmaydi. Bu sizni oy oxirida yana keraksiz narsalarga xarajat qilishingizdan asraydi.

Urg'u bering: **Ushbu ketma–ketlik juda muhim – oldin jamg'arish, keyin pul sarflash.**



Mustaqil ish

Ishtirokchilar uyga vazifasi sifatida ilova qilingan o'z–o'zini tekshirish testini bajarishlari kerak. Buni har bir o'quvchi uchun nusxa shaklida chiqarib bering. Ular o'ziga eng mos keladigan javobni tanlashlari kerak. Ular pul bilan muomalada qaysi turdagi shaxs hisoblanadi? Bundan o'zlari uchun qanday xulosalar chiqaradilar?

Ushbu test shaxsning hozirgacha bo'lgan iste'mol va jamg'arish xatti–harakatlarini aks ettiradi. Mulohaza yuritish orqali ishtirokchilar simulyatsiya o'yinidan va o'tilgan mavzulardan keyin ular qanday o'rganish natijalariga ega bo'lganligini ko'rsatishlari mumkin.

Imkon boricha, bir soat ichida buni qisqacha ko'rib chiqing. Masalan, kim qaysi toifaga kirganini so'rang. Bir nechta talabalar testdan o'rganganlarini aytib berishlarini so'rang.

Simulyatsiyadan keyin: Qarorlar(Xulosa) varag'i ma'lumotlarini simulyatsiyaga kiritish.

Fidbek faylni aktual holatga keltirish

[illegible]



Shaxsiy test – pul bilan muomalada siz qaysi turdagi shaxssiz?
Iltimos, siz uchun eng yaqin va to'g'ri keladigan bitta javobni belgilang.

1. Siz uzoq vaqtdan beri xohlab yurgan narsangiz sotuvda. Lekin afsuski, sizda hozir yetarli mablag' yo'q. Ota–onangiz yoki do'stlaringizdan qarz olasizmi?

- c) Bir necha oy ichida pulni qaytarishim mumkinligini bilsamgina.
- a) Yo'q, bunga shubha yo'q.
- b) Pulning miqdoriga bog'liq.
- d) Ha albatta, agar kerak bo'lsa, lekin keyinchalik biroz muddatga tejamkor bo'lib, qanoat qilib turishim kerak.

2. O'zingiz xohlagan xaridlarga ko'proq pul sarflab qo'yganmisiz hech?

- a) Bu odatda men bilan sodir bo'lmaydi.
- c) Men xarid qilishga borganimda, oldindan aynan nimani sotib olishni xohlayotganim haqida o'ylab ko'rmayman.
- b) Agar foydasi bo'lsa, nega yo'q. Hattoki pul tejashim ham mumkin.
- d) Aniq qancha pul sarflaganimga e'tibor bermayman.

3. Bugungi kunda deyarli hamma joyda hech qanday muammosiz karta bilan to'lashingiz mumkin. Bu haqida qanday fikrdasiz?

- d) Ajoyibku, masalan, chegirmadagi mollarni xarid qilish uchun,
Agar yig'ib qo'yishga pulingiz ko'p bo'lmasa.
- c) Men buni foydali deb bilaman, chunki yoningizda judayam ko'p naqd pul olib yurish ingizga hojat yo'q.
- a) Judayam chalg'itadigan undan ko'ra naqd pulda to'lash yaxshiroqdir.
- b) Bu yaxshi, modomiki siz vaziyatni kuzatib borsangiz.

4. Quyidagi maqollarning qaysi biriga qo'shilasiz?

- a) Pul hamma narsa emas, lekin pulsizam hamma narsa hech narsa.
- b) Pul bilan siz ajdaho kabisiz, lekin usiz qurt.
- c) Pulning o'zi sizni baxtli qilmaydi.
- d) Pulsiz hech narsa kuchga ega emas.

5. Siz har doim « zamon bilan hamnafas bo'lish » ni muhim deb bilasizmi?

- c) Ha, kim ham "orqada" bo'lishni xohlardi?
- d) Brendli kiyimsiz sizni bizning safimizda ko'rish mumkin emas.
- b) Zamon bilan hamnafas bo'lishga ehtiyojning o'zini orqada qolish deb bilaman.
- a) Men har doim birinchi navbatda puliga, keyin narsalarning brendiga e'tibor beraman.

6. Sovg'alar hayotingizda qanday rol o'ynaydi?

- a) Sovg'a haqida gap ketganda, men birinchi navbatda qancha pul sarflashni o'ylab ko'raman
- b) Men boshqalar bilan birga sovg'a sotib olishni yaxshi ko'raman, bu arzonroq va ancha qulay.
- c) Agar ajoyib sovg'a topsam, men biroz ko'proq pul sarflayman.
- d) Do'stlarim men uchun muhim. Men ularga pul sarflashdan qochmayman.

7. Do'stlaringizdan biri pulga muhtoj va sizdan nimadir qarz olmoqchi. Qanday yo'l tutgan bo'lardingiz?

- d) Bu hurmat – izzat masalasidir. Qanday bo'lmasin, men unga kerak bo'lgan narsani berib turaman.
- b) Bu pulning miqdoriga bog'liq.
- c) Agar men do'stimga haqiqatan ham ishona olsam, unga qarzga pul beraman.
- a) Buning iloji yo'q, hattoki eng yaqin do'stim bo'lsa ham.

8. Siz bir necha kun ichida barcha mobil ta'rifingizni ishlatib qo'ydingiz.

- d) Unda, qayta to'ldirishim kerak bo'ladi.
- c) Bo'lib turadi. Shuning uchun men tejab ishlatib turaman.
- b) Men telefondan foydalanishda o'zimga cheklovlar o'rnatishga qaror qilaman va bu haqda do'stlarimni xabardor qilib qo'yaman.
- a) Sarf-xarajatlar haqida umumiy ma'lumot olish uchun, men bir hafta davomida kim bilan qancha vaqt gaplashganimni yozib boraman.

9. Oyning o'rtasi va siz allaqachon cho'ntak pulingizni sarflab bo'ldingiz.

- c) Men qo'shimcha ish qilish orqali pul topishga harakat qilaman.
- b) Bunday davom etib bo'lmaydi. Kelgusi oy men pulimni yaxshiroq taqsimlayman.
- d) Men ota-onamdan keyingi oy uchun cho'ntak pulimni oldin olsam bo'ladimi deb so'rayman.
- a) Bu men bilan hech qachon sodir bo'lmagan.

10. Jurnalda pulni tejash va boshqarish haqidagi maqolaga ko'zingiz tushdi.

- a) Judayam zerikarli, men darhol boshqa sahifaga o'taman.
- d) Men bu haqda ota-onam bilan bir necha bor gaplashganman.
- b) Men matnni ko'rib chiqaman, ehtimol qiziq narsa bordir.
- c) Qiziqarli tuyulyapti. Men uni albatta o'qiyman.

11. Mobil telefonlar haqida fikringiz qanday?

- d) Mobil telefon bugungi kunda bo'lishi kerak bo'lgan narsadir.
- b) Yaxshi narsa, lekin siz uni ishlatishga va harajatlarini qoplashga qodir bo'lishingiz kerak.
- c) Zamon bilan hamnafas bo'lish uchun mobil telefon juda zarur.
- a) Siz telefonsiz ham amallay olasiz va ko'p pul tejashingiz mumkin.

12. Sizning eng yaqin do'stingiz o'z-o'zidan kontsertga borishni xohlab qoldi. Hali ham bor konsert uchun bir nechta chiptalar mavjud. Siz ham borishni xohlaysiz, lekin hozirda mablag'ingiz yo'q. Qanaqa yo'l tutasiz?

- d) Men unga ha deyman va qanday bo'lmasin bir ilojini topaman.
- c) Ota-onam yoki buvim bilan gaplashaman va menga homiylik qilib turishlarini aytaman
- b) Avval o'ylab ko'raman.
- a) «Kechirasan – mensiz borishingga tog'ri keladi» deb aytaman.

13. Oyning boshida siz muntazam ravishda cho'ntak pullarini olasiz va u

- b) oy oxirigacha yetadi.
- a) butun oy uchun etarli va odatda siz biroz tejashingiz ham mumkin.
- d) bir necha kun ichida ishlatilib ketadi
- c) odatda oyning o'rtalarigacha yetadi

Baholash. Siz pul bilan muomalada qaysi toifaga kirasiz?

Har bir bilet uchun $a = 1$ ball, $b = 3$ ball, $c = 5$ ball va $d = 7$ ball deb hisoblang va keyin barcha balllarni qo'shing.

___ x 1 ball (a) = ___

___ x 3 ball (b) = ___

___ x 5 ball (c) = ___

___ x 7 ball (d) = ___ = _____ Umumiy ball

36 ballgacha:	Pul jamg'arish bo'yicha usta
	Sizda moliya vaziri bo'lish uchun imkoniyat bor: har bir tangani ikki marta aylantirasiz. Osmondan pul tushmasligini yaxshi bilasiz. Biror narsa sotib olishdan oldin, mahsulotning afzalliklari va kamchiliklari haqida yaxshilab o'ylab ko'ring. Bu yaxshi, lekin shuni unutmangki, siz o'zingizni o'rtada biron bir narsa bilan ham quvontirib turishingiz mumkin. Siz faqat bir marta yashaysiz.
52 ballgacha:	Ehtiyotkorlar
	Sizda hech qachon qarz bilan bog'liq muammolarga duch kelish ehtimolligi yo'q. Chunki siz har doim oqilona yo'l tutasiz. Moliyaviy masalalarda qarorlaringiz odatda yaxshi o'ylangan bo'ladi; siz kamdan-kam hollarda o'zingizni shoshilinch qarorlar qabul qilishga majbur qilasiz. Sizning ehtiyotkorligingiz juda maqtovga sazovor.
68 ballgacha:	Bilimdonlar
	Sizning shioringiz: hayotdan zavqlan. Siz o'zingizga yoqadigan narsalarni sotib olasiz. Sotib olish siz uchun haqiqiy tajriba. Sizda kerakli pul bo'lmasada, qurbingiz yetmaydigan narsalarni sotib olishni orzu qilishni yoqtirasiz. Xayriyatki, siz vaqtida, eng kechi bilan oyning o'rtasida pulingizni ishlatib bo'lganda bo'lsayam, uyg'ondingiz. Siz kutilmagan xarajatlarda uquvsizsiz. Shuning uchun, kelajakda pulingiz qayerga sarflanganini aniq bilishingiz kerak bunda byudjet rejasi yordamida moliyaviy ahvolingiz haqida umumiy ma'lumotga ega bo'lish eng yaxshi yo'l.
68 balldan yuqori:	Isrofgarlar
	Kiyimlar, uyali telefonlar... shu kabi narsalardan o'zingizni tiyolmaysiz. Ko'pincha siz hamma narsaga darhol ega bo'lishni xohlaysiz. Kutish sizning kuchli nuqtangiz emas. Siz odatda mas'uliyatni boshqalarga topshirishdan xursand bo'lasiz: ota-onangiz yoki qarindoshlaringiz sizga g'amxo'rlik qilishadi. Baxtli bo'lish uchun nima kerakligini o'ylab ko'ring. Xarid qilish hayotning mazmuni emas.

Siz yuqoridagi ta'riflardan qaysi biriga mos ekanligingizni topdingizmi?

Agar ha bo'lsa, xulosalaringiz qanday? Nimalarni o'zgartirmoqchisiz?

O'zingiz uchun qanday fikrlar va mulohazalar oldingiz?

5–Mavzu: Jamg‘arma turlari. Mablag‘ni maqsadli jamg‘arish yoki kredit olish

№	Mavzuning Nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
5	Jamg‘arma turlari. Mablag‘ni maqsadli jamg‘arish yoki kredit olish	Foizlar nima va uni to‘lash qanday amalga oshiriladi. Belgilab olingan oilaviy maqsadni doim e’tiborda tutish. Kutilmagan voqea–hodisalarda qanday harakat qilishni bilish. Jamg‘arish va kredit olishni bir–biriga qarshi qo‘ygan holda taqqoslash. Ularning ijobiy va salbiy tomonlarini taqqoslash.	2	N, A	1

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qilish – jamoalardan o‘z maqsadlari haqida so‘rang – ular allaqachon oilaviy maqsadga erishdilar mi?

Fikr–mulohaza slaydlarini taqdim eting – bunga bog‘liq ravishda quyidagi mavzularni muhokama qiling:

Foizlar nima va ularni to‘lash qanday amalga oshiriladi

Simulyatsiyadagi qoidalarni haqiqiy hayot bilan bog‘lang. Ikkinchi turning boshida ular banklarga foizlar to‘lagan edilar va ikkinchi bosqichda ham ularga kredit olish imkoniyati berilgan edi.

Savol bering, foizlar nima? Qarz uchun to‘lov, kredit uchun narxdir.

Nima uchun foiz to‘lash kerak? Bank foizlarni qaytarilmagan kreditlar uchun risk kompensatsiyasi sifatida va jamg‘armalar uchun foizlarni to‘lash imkoniyatiga ega bo‘lish uchun oladi.

Nega kredit foiz stavkalari investitsiya(omonat)lar bo‘yicha foiz stavkalaridan yuqori. Jamg‘arma(omonat) foizlarini to‘lash uchun, shuningdek kredit tashkilotining boshqa xarajatlarini ham to‘lash uchun.

Foizlar qanday hisoblanadi – simulyatsiyadan farqli o‘laroq?

Bu yerda juda ko‘p tafsilotlarga berilmang, chunki darsning 10–kichik qismida bu haqda yana batafsil ko‘rib chiqiladi.

Belgilab olingan oilaviy maqsadni doim e’tiborda tutish.

Simulyatsiyaga e’tibor qarating. Oilaviy maqsadni hamma kelishib olishi qanchalik qiyin kechdi? Ish haqi darajasi va doimiy xarajatlarga oid qarorlar o‘yinga qanday ta’sir qildi (daromad yoki hayot sifati).

Qanday qilib kutilmagan hodisalar oilaviy maqsadga erishishga yordam berdi yoki xalaqit berdi? Bu maqsadga erishish hali ham realmi yoki maqsadni o'zgartirish kerakmi (2–turning boshlanishida mumkin) yoki buning uchun kredit olishga tayyormisiz (2–turdan boshlab mumkin)?

Haqiqiy hayot bilan bog'liqlik o'rnating – o'z oilalarda maqsadlar qanday rejalashtiriladi va amalga oshiriladi? U yerda hamma narsa har doim rejalashtirilganidek ketadimi?

Bu yerda ishtirokchilaringizning o'z oilalarining byudjetiga oid bajargan uy vazifasini ko'rib chiqing.

Natijalar haqida savollar bering:

– Qaerda kuchli o'zgarishlar bor? Buning sababi nimada edi? Byudjetni taqsimlash oson yoki qiyin bo'ldimi?

– Qaysi guruhlarda ortiqcha mablag' bor? Qaysi guruhlar butun byudjetni taqsimlagan va shuning uchun ularning natijasi nolga teng bo'ldi? Ular qanday fikrga keldilar?

Nima uchun ortiqcha mablag' bo'lishi muhim?

- Yil davomidagi qo'shimcha xarajatlarni qoplash uchun, chunki boshqa ba'zi oylarda sizda ko'proq xarajatlar bo'lishi mumkin
- Kutilmagan holatlarga tayyor bo'lish uchun.
- Pul jamg'arish va maqsadga erishish uchun.

Kutilmagan voqea–hodisalarda qanday harakat qilishni bilish.

Simulyatsiyada bo'lgani kabi, haqiqiy hayot ham sayohatdir va turli hayotiy kutilmagan voqealar bilan birga bo'lishi mumkin. Ishtirokchilarga o'zlari boshdan kechirishlari mumkin bo'lgan hayotiy voqealarni aniqlashlarini so'rang.

Qayd etilgan hodisalarni doskada quyidagi sarlavhalar ostida ikki turga ajratib yozishlarini so'rang:

Kutilmagan hodisalar	Kutilgan hodisalar

Agar lozim topsangiz, ishtirokchilaringizning fikrlarini to'ldiring. Agar kerak bo'lsa, kattalar hayotida bo'ladigan voqea–hodisalarni ham aytib o'ting, agar talabalar voqealarni faqat o'zlarining yosh nuqtai nazaridan keltirsalar.



2–Nou–xau

Jamg'arish va kredit olishni bir–biriga qarshi qo'ygan holda taqqoslash.

Iltimos, insonlar nima uchun jamg'aradilar va nima uchun jamg'armaydilar, muhokama qiling. Ishtirokchilarni ikki guruhga bo'ling va har bir guruhdan fikr va g'oyalarini jamlagan holda flipchart qog'oziga yozishlarini iltimos qiling.

Vaqt kam bo'lsa, ishtirokchilar bilan suhbat shaklida savollar bering.

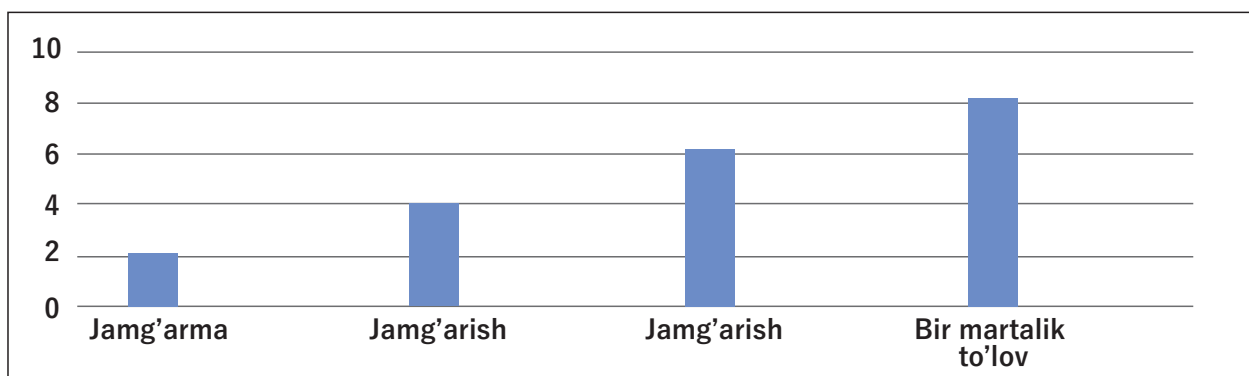
Bu istaklar yoki ehtiyojlarmi, ajrating.

Pastda berilgan mashq varag'ini qo'llariga bering. Jamg'arma o'yinida bor–yo'g'i uchta maqsad (ta'lim, mashina yoki uy) bo'ladi. Talabalar nimaga jamg'arishlari va nima uchun kredit olishlari haqida o'ylashlari kerak. Ushbu alohida mashqning davomiyligi 5 daqiqa – guruhlariga o'zaro bir–biri bilan fikr almashishlariga ruxsat bering.

Ba'zi ishtirokchilar sizga misollar keltirsin. Hech qanday standart(hamma uchun yagona) yechim yo'qligini aniq ko'rsating. Jamg'arish uchun sabablar xuddi odamlar kabi individual va turlichadir.

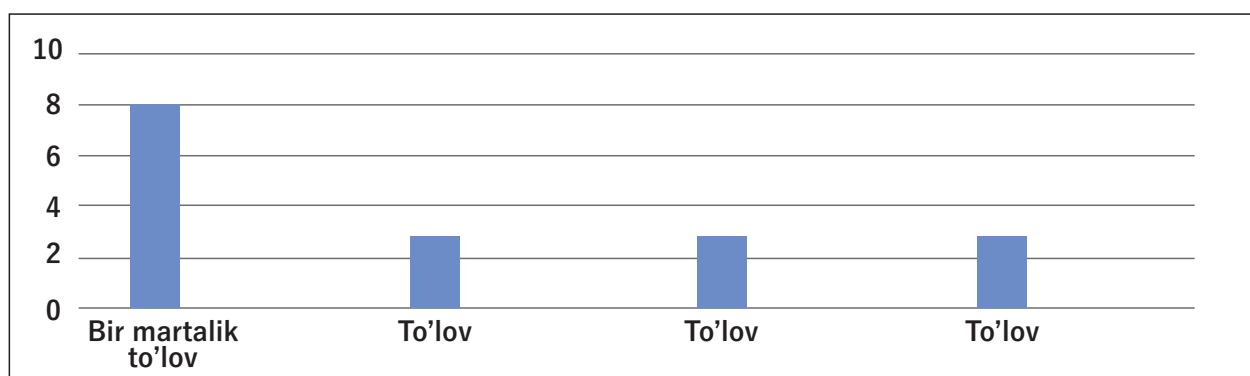
Ehtimol, sayohat(ta'til) uchun kredit olish yoki smartfon kabi iste'mol tovarlar uchun kredit olish mantiqiy emasligini muhokama qiling, chunki kreditni to'lash ehtimol ko'proq vaqt talab qilishi mumkin. Talabalar o'zlaridan so'rashlari kerakki, qimmat kredit va undan kelib chiqadigan mahsulot sotib olishga arziydimi yoki yo'qmi.

Grafikka muvofiq "Jamg'arish" tushunchasi yoki "Jamg'arish"dan ko'ra qarz olish tushunchasini muhokama qiling.



Siz bankdagi omonatlaringiz uchun foiz olasiz. Sizni harakat qilayotgan maqsadingiz bor.

Istak yoki jamg'arma maqsadining amalga oshishi kelajakda bo'ladi(mashina sotib olish, ta'til, ta'lim ...)



Kreditni to'lashda siz foizlarni to'lashingiz kerak. Ba'zan bank qo'shimcha komissiya va to'lovlarni olishi ham mumkin.

Siz hozir istakni (mashina, ta'til, ta'lim) amalga oshirasiz yoki shoshilinch to'lovlarni to'laysiz, lekin kelajakda ularni to'lashingiz kerak bo'ladi.

Ishtirokchilaringizdan so'rang, bu bosqichda kreditni to'lash va bir vatning o'zida boshqa maqsad uchun pul jamg'arib borish mumkinmi? Sizning daromadingiz holatiga qarab, ikkalasini ham bir vaqtning o'zida amalga oshirish juda qiyin bo'ladi. To'lov bosqichida ko'pincha yangi ehtiyojlar va istaklar paydo bo'ladi.

Buni tushunarli ko'rsatish uchun jamg'arma va kreditlar uchun amaldagi joriy foiz stavkalaridan foydalaning.

Ijoby va salbiy tomonlarni taqqoslash (muqobil sifatida)

Jamg'arish(omonat) va kreditning ijobiy va salbiy tomonlari haqida qisqacha muhokama qiling.

	Jamg'arish(omonat)	Kredit
Foizlar	Jamg'aruvchi oladi, bu umumiy summani ko'paytiradi	Siz to'lashingiz kerak
Erishish(mavjudlik)	Omonat ochish oson	Kredit olish qiyin
Garov kerakligi	Garov kerak emas, aksincha sizga xavfsizlik taqdim etadi	Odatda kredit turiga qarab garov yoki kafillik talab etiladi
Inflyatsiya ta'siri	Kuchli ta'sir, chunki omonatdagi pul qiymatini yo'qotadi	Ta'siri yo'q, aksincha ijobiy ta'sir
Talab qilinadigan harakat	Kam harakat	Ko'p harakat

Shuningdek, bunda hohish-istaklar (jamg'arish orqali erishiladigan) hamda kredit olish maqsadga muvofiq bo'lgan shoshilinch ehtiyojlar (ta'lim, kir yuvish mashinasini almashtirish, tibbiy(kasallik) xarajatlari) o'rtasidagi farqlarni muhokama qiling.



Mustaqil ish

Ishtirokchilar 5 ta mashhur jamg'arish shakli yoki mahsulotini aniqlab olishlari va ushbu jamg'arish shakllarining xususiyatlari yoki mahsulot xususiyatlariga ko'ra farqlashlari kerak. Shuning uchun, siz banklarning veb-saytlarida berilgan foiz stavkalari, to'lovlar yoki boshqa xususiyatlarni o'rganishingiz kerak.

Bu natijalar darsning keyingi boshqa qismida ham qo'llaniladi.

Buning uchun, har bir ishtirokchiga ilova shaklida berilgan mashq varag'idan nusxa olib tarqating.

Omonat hisob-raqam XYZ Bank	X % doim olish mumkin, oylik jamg'arish mumkin Jamg'arma miqdorini hohlagan vaqtda o'zgartirish mumkin
Qat'iy muddatli jamg'arma (omonat)	X % Muddati bir yil qilib belgilangan Muddat tugashidan oldin foydalanib bo'lmaydi
Rejali jamg'arma ABC Bank	X % Qat'iy foiz stavkasi, ya'ni o'zgartirib bo'lmaydi Qat'iy belgilangan muddat



Jamg'arishga oid shaxsiy hatti-harakatlarini tushunish

Jamg'arish haqida nima deb o'ylaysiz? Hozirda siz yoki do'stlaringiz jamg'arib boryapsizmi? Jamg'arishdan maqsad(lar)ingiz nima?

Nima maqsad uchun kredit olgan bo'lardingiz? Va sababi nima?

Hozirda jamg'arib boryapsizmi? HA YO'Q

Quyidagi jamg'arma maqsadlaridan qaysi biri shaxsan siz uchun muhim – jadvaldagi tegishli ustunni belgilang.

Qaysi bir maqsad uchun kredit ham olgan bo'lardingiz? Nima uchun kredit olgan bo'lardingiz, sababini tushuntiring.

	Juda muhim	Muhim	Muhim emas	Kredit olish	Sababi nima?
Avtomashina					
Ta'lim					
Televizor					
Bo'sh vaqt o'tkazish uchun mashg'ulotlar					
Kiyim-kechak					
Motosikl					
Yangi mebel					
Favqulodda holatlar					
Sayohatlar, ta'til					
Qarilik nafaqasi					
Mustaqil faoliyat					
Smartfon					
Sport					
Oilaga yordam					
Yashash joyi uchun					
Aniq sabab yo'q					



Jamg'arish shakllari haqida ma'lumot to'plash

5 ta mashhur jamg'arish shakli yoki jamg'arish mahsulotini toping va ushbu jamg'arish shakllarining xususiyatlari yoki jamg'arish mahsulotining xususiyatlarini jadvalga yozib chiqing. Buning uchun siz banklarning veb-saytlarida berilgan foiz stavkalari, to'lovlar yoki boshqa xususiyatlarni o'rganishingiz kerak.

Namuna:

Omonat hisob –raqam XYZ Bank	X % Doim olish mumkin, Oylik jamg'arish mumkin Jamg'arma miqdorini hohlagan vaqtda o'zgartirish mumkin
Qat'iy muddatli jamg'arma (omonat)	X % Muddati bir yil qilib belgilangan Muddat tugashidan oldin foydalanib bo'lmaydi
Rejali jamg'arma ABC Bank	X % Qat'iy foiz stavkasi, ya'ni o'zgartirib bo'lmaydi Qat'iy belgilangan muddat

6–Mavzu: Jamg‘arishda moliyaviy tashkilotlarning roli

№	Mavzuning Nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
6	Jamg‘arishda moliyaviy tashkilotlarning roli	Jamg‘arish maqsadiga erishish uchun bankning bizga foydasi. Ishonchli moliyaviy institutlarning asosiy xususiyati nimadan iborat? Ular o‘rtasidagi farqlar nimalarda namoyon bo‘ladi. Shaffof va ishonchli axborot manbalari. Foiz to‘lashning ahamiyati. Foiz stavkalarining banklar yoki boshqa moliyaviy institutlar tomonidan shakllantirilishi. Vaqt o‘tishi bilan foiz stavkalarining rivojlanishi (o‘zgarishi). O‘zbekistondagi mavjud amaldagi foiz stavkalari.	2	A, S	2

3–kun

3–tur o‘yini

5 yildan so‘ng bo‘lib o‘tadigan 3–turga o‘ting. Birinchi turdagiga nisbatan farqlarni ta’kidlang (PowerPoint-ga qarang). Jamoalar ushbu turda nimalarga e’tibor qaratishlari kerak?

Jamoalar o‘z tezligida ishlaydi (taxminiy vaqtni belgilang), jamoalarga o‘zlari uchun ishlashga ruxsat bering.

Tegishli variantlar tanlangan bo‘lsa, vobblerslarni tarqating.

Jamoalar so‘raganda, natija kartalarini bering.

Qaror varaqlarini yig‘ing. Qarorlar varog‘idagi ma’lumotlarni simulyatsiyaga kiriting.

Turidan so‘ng quyidagi fikrlarni o‘ylab ko‘ring. Talabalarning darajasi va oldingi bilimlariga qarab, agar vaqt imkon bersa, batafsil ma’lumot berishingiz mumkin.

3–turdagi voqealarga e’tibor qaratting.

Ishtirokchilar oilaviy maqsadlariga erishish uchun kredit oldilarmi? Kredit olganligi yoki olmaganligiga nimalarni asos qilib ko‘rsatadilar?

Ishtirokchilar uchun ishonchli moliyaviy institut nima? Yaxshi bank yoki yaxshi moliya instituti nimasi bilan ajralib turadi? Ishtirokchilar kerakli ma’lumotlarni qaerdan topishlari mumkin? Bankka ishonishingiz mumkinligini bilish uchun nimalar qilishingiz mumkin?

Jamg'arish maqsadiga erishish uchun bankning foydasi

Erta boshlash va unga doimiy rioya qilish – jamg'arishdagi muvaffaqiyat formulasidir.

- **Ertaroq boshlash:** Ishtirokchilar qancha erta jamg'arishni boshlasa, bu shuncha yaxshi bo'ladi va ular jamg'arma maqsadlariga ertaroq erishadilar.
- **Shartli bog'langan muddatlar:** Shartli ma'lum muddatga bog'langan jamg'arma depozitlari odatda yuqori foiz miqdorini olib keladi. Shunday qilib, to'langan kapitalni yanada oshiringiz mumkin.
- **Alohida daromadlar:** kutilmagan holda sizga kelgan daromadlarni bir chetga olib qo'ying, shu orqali o'zingizning jamg'arma imkoniyatlaringizni oshiring.
- Biroq, eng muhimi, **muntazam ravishda tejashdir:** Jamg'arishda ham qat'iyatli bo'lishingiz kerak. Banklar omonat kitobiga yoki omonat hisob varag'iga ma'lum miqdorni muntazam ravishda o'tkazishda yordam berishlari mumkin. Shunday qilib, siz rejalashtirilgan oylik jamg'arma miqdorini boshqa joyga sarflash xatariga tushmaysiz.
- Omonat(jamg'arma) summasini cho'ntak pulini olganingizdan so'ng yoki keyinchalik maoshingizni olishingiz zahoti jamg'armaga o'tkazib qo'yganingiz ma'qul. Shunday qilib, bu qat'iy xarajatga aylanadi va sizning xayolingizdan chiqadi. Siz uni sarflab qo'yish xatariga tushmaysiz va oy oxirida jamg'arishga hech narsa qolmadi, degan xatar bo'lmaydi.

3–Nou–xau

Ishonchli moliyaviy institutning asosiy hususiyati nimadan iborat?

Ishtirokchilar bilan birgalikda ushbu mavzular ustida birgalikda ishlang. Tajriba bilimlar haqida so'rang. Agar ishtirokchilar bu savol bilan qiynalsa, uyali telefon sotib olish misolidan foydalaning. Bunga ishtirokchilar qanday tayyorgarlik ko'rgan bo'lishardi? Ular uchun nima muhim bo'lishi mumkin? Keyin aytilganlarni bankka nisbatan tadbqiq qiling va fikrlarni taqdim eting.

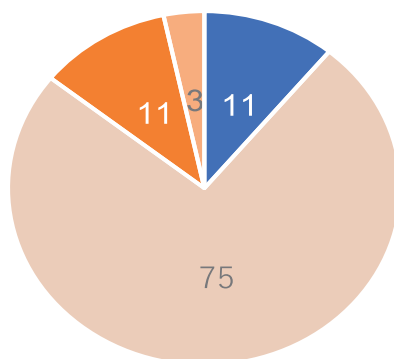
1. Oson tushunarli shartlar va takliflar ega oddiy mahsulotlarni taklif qiladi
 2. Mahsulotlar to'g'risidagi, ularning shartlari va tajribasi to'g'risidagi ma'lumotlar berishni cho'zadi
 3. Mijozni birinchi o'ringa qo'yadi va alohida shaxsiy xizmat ko'rsatishni taklif etadi
 4. Bozor talablariga mos keladi
- Agar shartlar raqobatchining shartlaridan ancha jozibador bo'lsa yoki shunday shaklda taqdim etilsa, xavf–xatar kattaroqdir.

Germaniyaning xalqaro hamkorlik bo'yicha jamg'arma kassalari fondi tomonidan 2022–yilning iyul oyida o'tkazilgan “O'zbekistonda banklarga ishonch va moliyaviy xizmatlardan foydalanish” mavzusidagi bozor tadqiqoti o'zbekistonliklar mamlakatdagi banklardan tubdan mamnun ekanini ko'rsatdi. Biroq, hali ham ba'zi to'siqlar mavjud.

So'rovnomalar ijobiy baho ko'rsatmoqda, biroq ayni paytda O'zbekiston kredit tashkilotlari uchun keng o'sish maydoni hamon mavjud. Bu degani, odamlar kredit tashkilotini yaxshiroq

baholay olishlari uchun ma'lumotlarni qanday olishlari mumkinligini ularga yetkazishning yanada muhimligini anglatadi. Bu shuningdek, ushbu o'quv dasturi orqali ishtirokchilarga beriladigan moliyaviy bilim orqali ham amalga oshirilishi kerak.

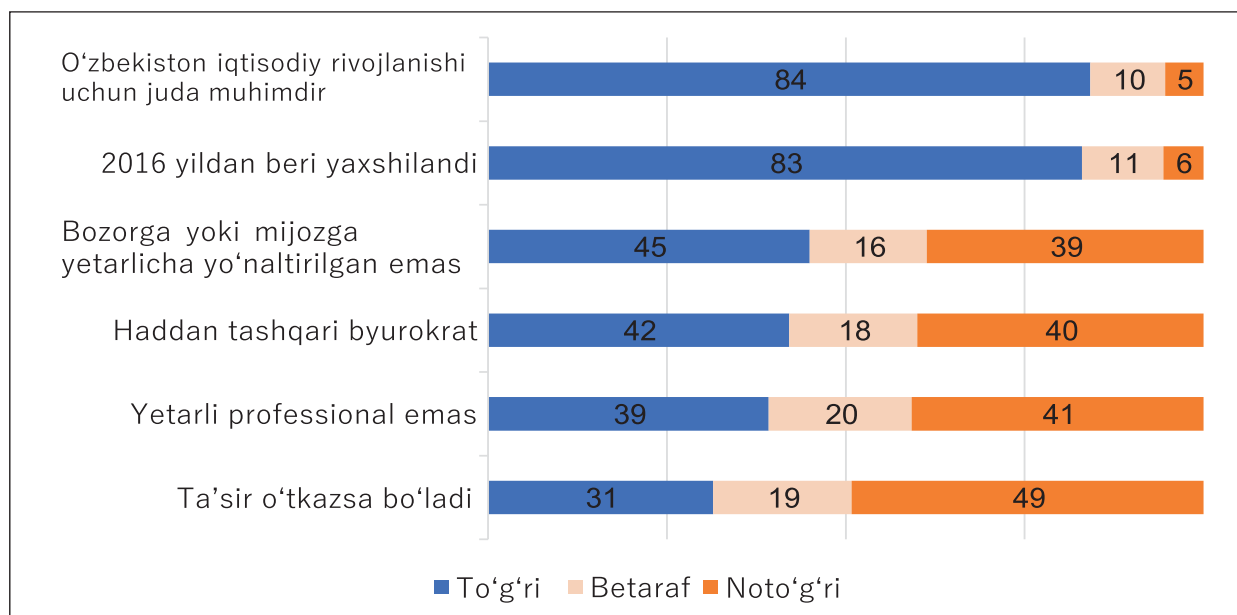
O'zbekistondagi banklar haqida o'ylaganda, hayolingizga birinchi qanday fikr keladi?



Ijobiy Betaraf
Salbiy Hech narsa

Asos: Barcha yozuvlar

Moliyaviy sektor tasviri:



Ular o'rtasidagi farqlarni nimalarda ko'rish mumkin

Bugungi dunyoda odamlar uchun eng yaxshi banklarni bilish juda muhimdir. Moliyaviy masalalarda yaxshi bank ishonchli hamkor bo'lishi kerak. Shuning uchun, turli xil variantlarni solishtirish va sizning shaxsiy ehtiyojlaringizga eng mos keladigan bankni topish muhimdir.

Ishtirokchilardan so'rang: Banklarni solishtirish uchun qanday mezonlardan foydalangan bo'lardilar:

Taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlar hayotdagi vaziyatga mosmi?

Insonning sohasi va turmush tarziga qarab, bir bank boshqasidan ko'ra ko'proq mos kelishi mumkin. Biz qo'ygan talablarga eng mos keladigan bankni tanlash uchun quyidagi shaxsiy mezonlarni hisobga olish kerak: yoshi, kasbiy holati (yosh, faol yoki nafaqaga chiqqan), daromad darajasi, aktiv(mol–mulk)lar miqdori va pulni boshqarish, ya'ni undan foydalanish usuli qanday bo'lishi kerakligi.

Bank to'lovlari qancha?

Bankni tanlashda xizmat narxi, albatta, qaror qabul qilishning asosiy mezonlari hisoblanadi. Bu yerda ham bir nechta banklarni surishtirish yordam beradi. Narxlar va xizmatlar ro'yxati bormi, ya'ni mahsulot va xizmatlarning umumiy ko'rinishi, shuningdek ularning bank kartalari uchun xarajatlari, hisob–raqamni boshqarish uchun to'lovlar, hisob–raqamdagi salbiy qoldiq bo'yicha foizlar va boshqalar.

Bank jozibador kredit foizlarini taklif qiladimi?

Agar siz hozirda bankdan kredit olishni rejalashtirmagan bo'lsangiz ham, bu muhim savol-dir. Axir, bir kuni siz qarz(kredit) olishga majbur bo'lishingiz mumkin. Agar shunday vaziyat bo'lib qolsa, avvalo sizning joriy hisob–raqamingizni yuritadigan va boshqaradigan bank bilan bog'lanasiz.

Bankdan foydalanish osonmi?

Sizning yaqiningizda bank filiali bormi? Bank mijoz maslahatchisiga tez va oson murojaat qila olasizmi? Sizning hayot tartibingizga butunlay mos kelmaydigan ish soatlari bo'lgan bankdan ko'ra asabiylashtiradigan narsa bo'lmasa kerak. Yoki yaqin filiallarning yo'qligi. Shuningdek, bank qanchalik xizmat ko'rsatishga yo'naltirilganligi muhim – qo'ng'iroqlar yoki elektron pochta murojaatlariga tezda javob beriladimi?

Siz gaplashgan bank mijozlari maslahatchilari bilan aloqa qanday sifatda edi?

Bank tanlash bu, eng avvalo, bankir tanlashdir! Agar siz turli moliyaviy institutlarni tekshirib ko'rishni istasangiz, mijoz maslahatchisi bilan uchrashuvga yoziling va har tashrifdan so'ng o'zingizdan so'rang, bu odamga mol–mulkingizni ishongan va undan moliyaviy maslahatlar so'ragan bo'larmidingiz? Ishonch har bir bank munosabatlari uchun juda muhim shartdir. Agar siz muomala qilgan kishining shaxsiyatiga nisbatan shubhangiz bo'lsa yoki ushbu o'zaro muomala sizni qoniqtirmasa, boshqa bankni tanlash yaxshidir.

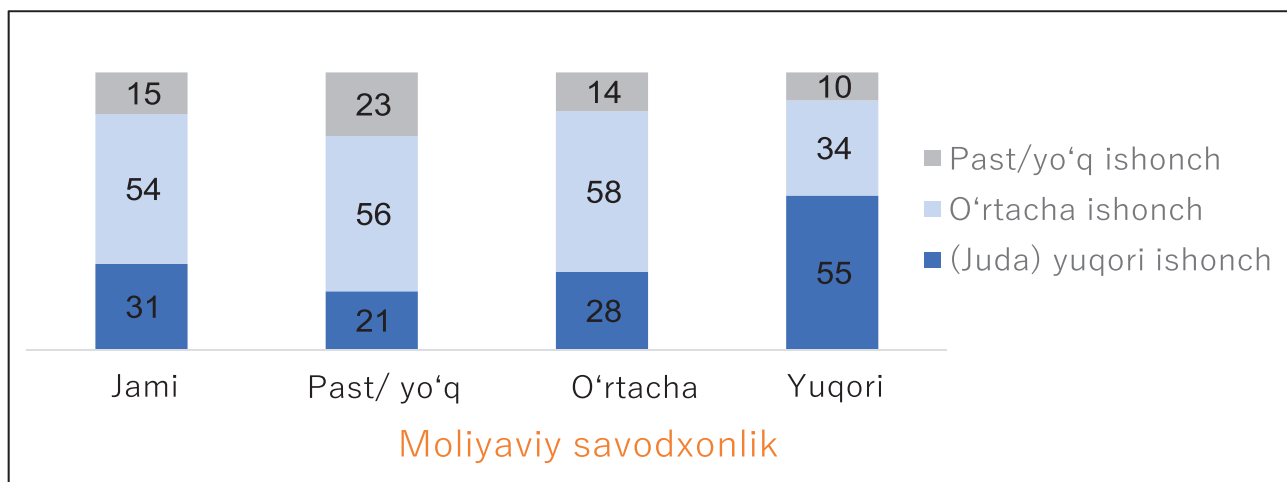
Bank qanday onlayn xizmatlarni taklif qiladi?

Bugungi kunda aksariyat moliyaviy institutlar onlayn xizmatlarni taklif qilsa ham, bir bankdan boshqasi farq qilishi mumkin. Turli platformalarni, taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini va ularning narxini solishtiring. Ayniqsa, kompyuter, planshet yoki smartfonda istalgan vaqtda, istalgan joyda foydalanish mumkin bo'lgan yaxshi platforma yordamida vaqt va pulingizni tejashingiz mumkin.

Shaffof va ishonchli ma'lumotlar manbalari

- Internetda qidiring! Internet resurslari.
- Bank bilan tanishing!
- Moliya institutlari bilan to'g'ridan–to'g'ri aloqa va kerakli mahsulotlar va ularning shartlari haqida to'g'ridan–to'g'ri suhbatlar.
- Konsultatsiya davomida mahsulot xususiyatlari va shartlari bank va uning xodimlari tomonidan aniq va har tomonlama taqdim etilganligini tekshiring.
- Bank barcha savollarga javob bera olganligini tekshiring.
- Taqqoslang! Bir nechta banklar va mahsulotlarni, shuningdek taklif qilingan shartlarni solishtiring.
- Do'stlaringiz bilan bu haqda gaplashing! Do'stlaringiz va oilangiz a'zolaridan banklar va moliya institutlari, shuningdek, ular bilan muomala qilgan xususiy kreditorlar va jamg'arma guruhlar haqida qanday fikrda ekanliklarini so'rang.

Yuqorida aytib o'tilgan bozor tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, kishining o'z kredit institutiga bo'lgan ishonchi va moliyaviy savodxonligi o'rtasida bog'liqlik bor: sizning moliyaviy bilimingiz qanchalik yuqori bo'lsa, banklarga bo'lgan ishonchingiz shunchalik yuqori bo'ladi.



Foiz to'lovining ahamiyati

Foiz miqdori va boshqa umumiy shartlar ham kredit tashkilotini tanlashda qaror qabul qilishimiz uchun mezon bo'lishi kerak – pulni sarmoya qilish(jamg'arma)da ham, kredit olishda ham.

Iltilmos, quyida keltirilgan tafsilotlarga ham e'tibor qarating.

“Foiz” – bu qarzdorning kreditorga kapitalni qarzga berganligi uchun to'laydigan to'lovidir. Tegishli individual foiz miqdorini belgilab olish uchun foiz stavkasi o'rnatiladi. Bu doimo foiz sifatida biror oraliq davr uchun belgilanadi, odatda yiliga (per anno = p.a.) hisoblanadi. Foiz stavkasi foiz miqdorini hisoblash uchun ishlatiladi, buni kapital miqdori va kredit foizlari bo'yicha kelishilgan foiz stavkasi natijasida kelib chiqadigan aniq pul miqdori sifatida tushunish kerak.

Aksincha, agar bank mijozi kredit tashkilotiga pul qo'ygan bo'lsa, u sarmoya summasidan foiz oladi. Bunda foizdan foiz olish deb ataladigan holat ham paydo bo'lishi mumkin. Foizdan foiz olish deganda kapitaldan olingan foizlar, ya'ni o'tgan hisob–kitob davrlaridagi kapitaldan kelgan foizlar bo'yicha hisoblangan foizlar tushuniladi. Asosiy kapitalga o'sha to'lanadigan foizlar qo'shiladi va bu kapital summasi va to'langan foizlar summasi foizdan foiz olishni hisoblash uchun asos bo'ladi.

Odatda foizlar miqdori asosan kredit tashkilotlari tomonidan belgilanadi. Biroq amalda, kreditga olingan summa bo'yicha foizlar miqdori jamg'arma(omonat)ga o'z kapitalini qo'yganlik uchun oladigan foizdan sezilarli darajada yuqori bo'ladi.

Banklar omonat hisob–raqamiga pul qo'ygan sarmoyadorlar uchun jamg'arma foizlarini to'laydilar. Jamg'arma foizlari darajasi o'zgaruvchan, chunki u odatda tegishli markaziy bankning asosiy foiz stavkasiga asoslanadi.

Shunday qilib, bu ma'lum bir vaqt davomida jamg'arma mablag'ni ishlatmay turganligingiz uchun to'lovdir.

Foiz stavkalarining banklar yoki boshqa moliyaviy institutlar tomonidan shakllantirilishi

Pulni foydalanish uchun taqdim etish narxi – bu foizdir (bozor foizi). Pulni taqdim qiluvchi (kredit beruvchi) uchun joriy iste'moldan, ya'ni sotib olish qobiliyatidan voz kechish yoki likvidlikdan voz kechishni anglatadi. Bu voz kechish uchun badal to'lash kerak, chunki kompensatsiyasiz, kamdan-kam odam sotib olish qobiliyatidan voz kechishga tayyor bo'ladi.

Sarmoya turi va muddatiga qarab, turli jamg'arma foiz stavkalari mavjud. Qoidaga ko'ra, pul sarmoya qilingan davr qanchalik uzoq bo'lsa, foizlar shunchalik yuqori bo'ladi. Jamg'armaning ko'p shakllarida sarmoyadorlar daromad, ya'ni foizni har yili olib turishlari mumkin – yoki foizdan foiz olish effektidan foydalanib pullarini ko'paytirishlari mumkin. Bunday holda, hisoblangan foizlar asosiy jamg'arma kapitalga qo'shiladi, bunga esa keyingi yilda yana foizlar hisoblanadi.

Foiz – kapitalning qaytarilishi bilan bog'liq noaniqlik uchun risk (xavf–xatar) mukofoti bo'lib xizmat qiladi. Kredit beruvchi qanchalik ko'p tavakkal qilsa, ushbu sarmoyani qilishi uchun rag'bat yaratish maqsadida foiz stavkasi shunchalik yuqori bo'lishi kerak.

Biroq, foizning o'zi nafaqat ijaraga berilgan mablag' uchun badal yoki ijaraga olingan mulk uchun to'lov sifatida ko'rilishi kerak, balki boshqa turli funksiyalarga ham ega:

- Qaytarilish xavfi uchun kompensatsiya (risk mukofoti);
- Zararni qoplash uchun kompensatsiya (qarz kechiktirilgani bo'yicha foizlar);
- Inflyatsiya holatida kredit summasining xarid qobiliyatini yo'qotish uchun kompensatsiya (inflyatsiya kompensatsiyasi).

Bundan tashqari, agar qarz beruvchi o'z kapitalini qarzga bermagan bo'lganida, undan foyda olishi mumkin edi, degan nuqtai nazardan yondashiladi. Nazariy jihatdan “yo'qotilgan foydani” qoplash uchun qarz beruvchi “tovon” sifatida foizni talab qilishi mumkin.

Umuman olganda, foiz kapital bozorida pulga bo'lgan talab va taklif natijasida hosil bo'ladi. Tegishli markaziy bankning pul–kredit siyosati ham foiz stavkalari darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki u pul massasini nazorat qilish orqali “pul tanqisligiga” sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Foiz stavkalari siyosati (asosiy foiz stavkalari deb ataladi) muhim nazorat vositasidir.

Ishtirokchilar bilan birgalikda quyidagi fikrlarni ko'rib chiqing:

Moliyaviy institutlar odatda foiz stavkasini oladilar va to'laydilar. Banklarda marja atamasi bir nechta sohalarda qo'llaniladi. Kurslar, foizlar va fyucherslar bilan bog'liq farqlar marjalar deb ataladi. Masalan, aktiv va passiv foiz stavkalari orasidagi farq (foiz marjasi).

Grafik tasvirdan foydalaning, nega foiz stavkalari jamg'arma va kreditlar o'rtasida farqlanishini (bank marjasini) ishtirokchilarga ko'rsating yoki birga ishlab chiqing.

“Nima uchun bank marja/oraliq foyda olishi kerak?”

Bank marjasi:

- Ishchi xodimlarga maosh to‘lash
- Bino ijarasi va kommunal to‘lovlar(svet...)
- Materiallar uchun xarajatlarni qoplash
- Majburiyatni bajara olmaslik, ya’ni defolt xavfini qoplash
- Inflyatsiyani hisobga olish
- Jamg‘aruvchilarga omonat uchun foiz to‘lash
- Bankning o‘ziga qoladigan sof foyda

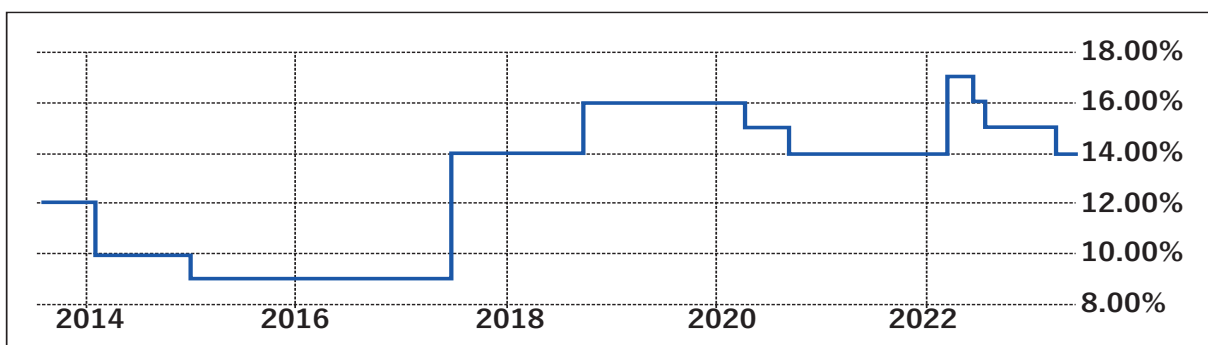
Foiz stavkalari odatda kapitalni o‘tkazish muddati bilan bog‘liq holda ortib boradi. Bunday holat normal yoki ortib borayotgan foiz egri chizig‘i deb ataladi. Biroq, istisno holatlarda, odatda foiz stavkalarining pasayishi yoki retsessiya bilan bog‘liq bo‘lgan tekis yoki pasayish (teskari) foiz stavkasi egri chiziqlari ham mavjud. Odatiy narxlash shakllanishi davrida foiz stavkalari ijobiy bo‘ladi; salbiy foiz stavkalari yana bir istisno hodisa bo‘lib, deyarli har doim markaziy bankning tegishli choralari bilan bog‘liq.

Teskari(pasayish) foiz stavkasi strukturasi kapital bozorida uzoq muddatli foiz stavkalari qisqa muddatli foiz stavkalaridan past bo‘lganda yuzaga keladi. Odatda buning aksi bo‘ladi. Teskari foiz stavkasi egri chiziqlari kamdan–kam uchraydi va yaqinlashib kelayotgan retsessiya(inqiroz) ning aniq signali hisoblanadi. Iqtisodiyot yomonlashgani sababli foiz stavkalari tushishi kutiladi.

Ishtirokchilardan so‘rang: Hozirgi kunda O‘zbekiston qaysi holatda?

Vaqt o‘tishi bilan foiz stavkalarining rivojlanishi (o‘zgarishi)

O‘zbekistonda foiz stavkalarining rivojlanishiga ishtirokchilar e’tiborini qarating: Agar kerak bo‘lsa, mahalliy va eng so‘nggi manbalardan foydalaning.



Ushbu rivojlanish ko‘rsatkichining sabablari nimada?

Foiz asosan kapitalning narxi (yoki to'lovi) bo'lib, shuning uchun kapital bozoridagi talab va taklif ham unga ta'sir qiladi. Masalan, kreditga talab ortib borsa, pul kamayib boradi va qimmatlashadi. Agarda aksincha bo'lsa – deylik, kreditlarga talab yetarli bo'lmasa, foiz stavkalari tushadi va pul arzonlashadi.

Markaziy banklar o'zlarining asosiy foiz stavkalaridan qurilish, kredit va jamg'arma foiz stavkalarining rivojlanishini nazorat qilish uchun foydalanadilar. Bu bilan markaziy bank iqtisodiyotni ham rag'batlantiradi. Qulay(past) foiz stavkalari ko'proq kredit berishga olib keladi. Keyin ko'proq pul sarflanadi va iste'mol qilinadi. Inflyatsiya ortib boradi. Aksincha, yuqori foiz stavkalari tejashga yuqori moyillikni keltirib chiqaradi. Qachonki pul ko'p tejalsa, kamroq pul sarflanadi. Bu iqtisodiy o'sishni sekinlashtiradi. Boshqa tomondan, inflyatsiya ham pasayadi.

O'zbekistondagi aktual foiz stavkalari

Sarmoyadorlar jamg'arma foizlarini oladigan eng keng tarqalgan o'zbek jamg'arma shakllarini aytib o'ting. Buning uchun oldingi dars bo'limida to'plangan fikrlardan foydalanishingiz mumkin. Mavjud vaziyatga qisqacha to'xtalib o'ting va jamg'arma depozitlari va kreditlar uchun odatiy foiz stavkalarini aytib o'ting.



Ishtirokchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish

1. “Turli foiz atamalariga umumiy nazar tashlash”: Ishtirokchilar amaliyot(hayot)da doim ahamiyatga ega bo’lgan quyidagi foiz atamalarining ma’nosini tushunib olishlari kerak:

- **Nominal foiz:** nominal kapital miqdori bilan bog’liq bo’lgan foiz stavkasi bo’lib, foizlarni hisoblash uchun asos sifatida ishlatiladi. Kreditlar bo’yicha u debet foizlari deb ham ataladi.
- **Real foiz:** inflyatsiyani hisobga olgan holdagi foiz stavkasi.
- **Rendit(daromad) foiz:** sarmoyaning yillik daromadini anglatadi va foizda ifodalanadi hamda foizlardan tashqari boshqa tegishli komponentlarni ham o’z ichiga olishi mumkin.
- **Effektiv foiz:** kredit berish bilan bog’liq barcha xarajatlarni o’z ichiga olgan foiz (yillik xarajat stavkasi).

Ishtirokchilar o’zlari ma’lumot to’plashlari kerak bo’lgan yuqoridagi 4 ta foiz atamalarini yozib olishlari kerak.

2. Ishtirokchilar ilovada berilgan jadvalni to’ldirishlari kerak, uyda jamg’arish qutisi(kopilka) da pul jamg’arish hamda bankda omonat hisob–raqamda pul jamg’arishni bir–biri bilan solishtirishi va ularning ijobiy va salbiy tomonlarini taqqoslash uchun.

Jamg’arish qutisi (kopilka): ijobiy tomoni	Jamg’arish qutisi (kopilka): salbiy tomoni
– Jamg’arish oson – Har qanday idishda saqlash mumkin – Pulga yetishish(olish) oson – Ayniqsa, bolalar jamg’arishni boshlashi uchun mos shakl ...	– Foiz keltirmaydi – Pul ishonchli saqlanmaydi – Doimiy va tartibli jamg’arish uchun motivatsiya bermaydi(undamaydi) – Pulni olish qancha oson bo’lsa, ishlatish xavfi ham katta bo’ladi ...
Omonat hisob–raqam: ijobiy tomoni	Omonat hisob–raqam: salbiy tomoni
– Foiz keltiradi – Kichkina summalarga mos keladi – Pullar to’lab berilishi mumkin – Naqd pul yo’qolmaydi – Ehtimol yosh pul jamg’aruvchilarga rag’batlantiruvchi mukofotlar bo’lishi mumkin? – Agar allaqachon bankning mijozi bo’lsangiz va pul jamg’ara olishingizni isbotlagan bo’lsangiz, sizga bankning kredit berishi oson bo’ladi ...	– Boshqa (doimiy) pul sarmoyalariga nisbatan kam foiz to’laydi – Eng kam yosh chegarasi o’rnatilgan? – Faqat bankning ish vaqti soatlarida borib pul olish mumkin xolos – Qo’shimcha to’lovlar bo’lishi mumkin ...

3. Jamg'arish bo'yicha viktorina savollari:

Jamg'arish bo'yicha viktorina jamg'arish haqida shu paytgacha o'rgangan narsalaringizni aks ettirish va uni o'zingizning hayotiy holatingiz bilan bog'lash uchun xizmat qiladi. Ishtirokchilar boshqa kontekstlarda ilgari o'rgangan yoki eshitgan narsalarini shaxsiy hayotida ham qo'llab ko'rishlari kerak.

Jamg'arma bo'yicha viktorina savollarining namunaviy yechimlari:

- | | |
|------------|-------|
| 1 b) | 6 a) |
| 2 a) va c) | 7 a) |
| 3 a) | 8 a) |
| 4 c) | 9 c) |
| 5 c) | 10 c) |

Shu bilan bir qatorda, agar maqsadga muvofiq deb hisoblasangiz, ushbu qo'shimcha mustaqil ishni ishtirokchilarga topshiriq sifatida berishingiz mumkin:

Ishtirokchilar omonat hisob–raqamni qanday ochish yoki qanday qilib kredit olish to'g'risida ma'lumot to'plasin.

Hisob–raqam ochish uchun bank qanday xujjatlar talab qiladi? Kredit olish uchun qanday hujjatlar talab qilinadi?

Ishtirokchilar oila a'zolari va do'stlar orqali qanday tajribalarni bilishadi?

Kreditlar har doim faqat kredit tashkilotidan olinadimi? Yoki yana qanday muqobil variantlari mavjud?

Bu yerda ishtirokchilarning boshlang'ich bilimlarini so'rang.



Pul jamg'arish qutisi(kopilka)mi yoki omonat hisob–raqam?

Siz pulni jamg'arish qutisida, ya'ni uyda jamg'arasizmi yoki pulingizni allaqachon bankka topshirib omonat hisob–raqam ochganmisiz? Taqqoslash uchun bu har ikkalasining ijobiy va salbiy tomonlarini solishtiring va quyida berilgan jadvalni to'ldiring.

Pul jamg'arish qutisi: ijobiy tomoni	Pul jamg'arish qutisi: salbiy tomoni
Omonat hisob–raqam: ijobiy tomoni	Omonat hisob–raqam: salbiy tomoni



Jamg'arish bo'yicha viktorina

- 1. Ushbu shiorlardan qaysi biri tejamkorlikka, ya'ni jamg'arishga olib kelishi mumkin?**
 - a) Hozir sotib oling, keyinroq to'lang.
 - b) Hozir saqlang, keyinroq sotib oling.
 - c) Pulni hozir sarfla, keyinroq tashvishlan.
- 2. Quyidagi metodlardan qaysi biri jamg'armalarni to'plashning eng yaxshi strategiyasi hisoblanadi?**
 - a) Barcha jamg'armalaringizni bitta omonat hisob–raqamida saqlang.
 - b) Barcha jamg'armalaringizni toki siz uni sarmoya qilishga tayyor bo'lguningizcha joriy hisob–raqamingizda saqlang.
 - c) Omonatlaringizni bir nechta omonat hisob–raqamlarilarida saqlang.
- 3. To'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini belgilang: So'rovnomalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar kutilmagan holda biror narsani xarid qilganidan ko'ra, o'sha oladigan narsasi uchun oldindan pul jamg'arib, keyin xarid qilsa, ko'proq mamnun va xursand bo'lishar ekan.**
 - a) To'g'ri
 - b) Noto'g'ri
- 4. Agar siz pul jamg'arma qilmoqchi bo'lsangiz, qaysi maqsad eng yaxshi maqsad hisoblanadi?**
 - a) Iloji boricha ko'p jamg'arish.
 - b) Qachonki sizda qo'shimcha pulingiz bo'lganda jamg'arish, hatto summa kamgina miqdorda bo'lsa ham.
 - c) ma'lum miqdordagi pulni muntazam ravishda jamg'arib borish.
- 5. Agar sizni qarzingiz bo'lsa, eng yaxshi jamg'arma strategiyangiz nima?**
 - a) Qarzlaringizni imkon qadar tezroq to'lash uchun qo'shimcha daromaddan foydalaning.
 - b) Jamg'aring, so'ng bir vaqtning o'zida qarzlaringizga to'lab yuboring.
 - c) Qarzlarni to'lang va ozgina pulni bo'lsa ham jamg'armaga qo'yib boring.
- 6. Jamg'armangizni ko'paytira olish uchun qila olishingiz mumkin bo'lgan eng samarali ishlardan biri nima?**
 - a) Jamg'arishlikni odatga aylantiring va muntazam ravishda tejang.
 - b) Oltinga sarmoya kiriting.
- 7. Nima uchun naqd pul bilan xaridlarni to'lash sizni jamg'arishingizga yordam beradi?**
 - a) Siz haqiqiy pul sarflayotganingizni ko'proq tushunasiz, his qilasiz.
 - b) Ko'pgina do'konlar chegirmalarni taklif qiladi.

c) Naqd pul inflyatsiyadan himoyalangan.

8. Quyidagilardan qaysi biri yaxshi tejash strategiyasi hisoblanadi?

a) O'z mablag'ingizga erishishni, ya'ni uni olib ishlatishni qiyinlashtiring.

b) Barcha jamg'armalaringizni favqulodda vaziyatlarga tayyorlang.

c) Katta miqdordagi naqd pulni seyfda saqlang.

9. Pensiya uchun jamg'arishni boshlash uchun eng yaxshi vaqt qachon?

a) agar siz 55 yoshga to'lgan bo'lsangiz.

b) sizning daromadingiz belgilangan doimiy xarajatlaringizdan ikki barobar ko'p bo'lganda.

c) o'z daromadingizga ega bo'lishingiz bilanoq.

10. Quyidagilardan qaysi biri jamg'armalarni to'plashda foydali vosita bo'lishi mumkin?

a) Uyda seyf

b) Har hafta lotereya chiptalarini sotib olish

c) Uy xo'jaligi byudjeti

7–Mavzu: Sarmoya kiritishning “Sehrli uchburchagi”

No.	Mavzuning nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
7	Sarmoya kiritishning “Sehrli uchburchagi”	Sarmoya kiritishda likvidlik, rentabellik va xavfsizlik kabilarni farqlay olish va shaxsiy sarmoya kiritishda e’tiborga olish. Ushbu tamoyillar asosida jamg’arma mahsulotlarini bir–biridan farqlash.	2	N, A	2

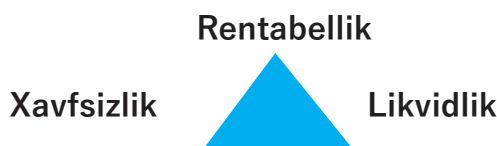


3–Nou–xau

Sarmoya kiritishda likvidlik, rentabellik va xavfsizlik kabilarni farqlay olish va shaxsiy sarmoya kiritishda e’tiborga olish

Siz ushbu mashq orqali mavzuni yoritishingiz mumkin.

- Jamg’arishning turli imkoniyatlari haqida qisqacha so‘rang, masalan, joriy hisob raqam, uydagi naqd pul kassasi, chorva, qimmatbaho taqinchoq, jamg’arma guruhlar, mobil pul va boshqalar.
- Tushunchalarni (pastda berilgan) birin–ketin ko‘rsating va ishtirokchilardan ushbu tushunchalarni tushuntirib berishlarini iltimos qiling, ya’ni qaysi tushuncha sehrli uchburchakdagi qaysi tushunchaga mos kelishiga qarab tasniflashni so‘rang.



Xavfsizlik: Bunda pulning xavfsiz saqlanishiga e’tibor qarating (masalan, o‘g‘rilikdan, olovda yonib ketishidan xavfsiz saqlangan). Mablag‘ o‘z qiymatini yo‘qotmaydi! Xavfsizlik sarmoya qilingan pulni ishonchli saqlanishini anglatadi. Aksiyalar kursi tushib ketishi mumkin, valyutalar barqarorligini yo‘qotishi mumkin, korxonalar bankrot bo‘lishi mumkin. Shuning uchun xavfsiz sarmoyalarda imkon qadar minimal risk(xavf–xatar) bo‘ladi.

Rentabellik: Bunda siz jozibador foiz stavkasi orqali foyda olasiz va shu orqali mablag‘ingizni ko‘paytirasiz. **Daromad** o‘z o‘rnida foyda olib keladi. Foizlar, dividend to‘lovlari, hissa to‘lovlari, shuningdek qiymatni oshishi sarmoya qilingan pulni ko‘payishiga olib keladi. Sarmoya kiritishning turli shakllarini taqqoslash uchun, yillik umumiy daromad ko‘rib chiqiladi.

Likvidlik: Pulni hohlagan vaqtda ishlata olish. Pulning doim ixtiyoringizda bo‘lishi sarmoya shaklining moslashuvchanligini anglatadi. Sarmoya qanchalik tez naqd pulga aylantirilishi kerak? Agar pul hohlagan vaqtingizda ishlatishga tayyor bo‘lishi kerak bo‘lsa, qisqa muddatli sarmoya shakllaridan foydalanish mumkin.



Ishtirokchilardan quyidagi jamg'arish shakllarini yuqorida ko'rsatilgan sehrli uchburchakda berilgan tushunchalarga mos ravishda tasniflab berishlarini so'rang:

Oltin – naqd pul – chorva – omonat hisob raqam – yer uchastka – mobil pul – qimmatbaho taqinchoqlar

Bundan shunday xulosa qilishimiz mumkinmi, bitta jamg'arish shakli sehrli uchburchakdagi jami 3 ta xususiyatni qamrab ololmaydi.

- Yuqori foyda odatda katta xavf–xatar(risk)ni anglatadi.
- Yuqori xavsizlik odatda foydaning kam bo'lishiga olib keladi.
- Pulning tezlik bilan ixtiyoringizda bo'lishi odatda foydaning ham kamroq bo'lishi bilan bog'liqdir.

Ushbu mashqning maqsadi shuki, barcha maqsadlarga bir vaqtning o'zida erishish mumkin emasligini, lekin sarmoya qiluvchi qaror qabul qilishi yoki qaysi maqsad ustuvorligini belgilashi kerakligini ko'rsatishdir. Uchburchakning “sehrli” ekanligini tushuntiring, chunki uchtasini bir vaqtning o'zida bajarish mumkin emas. Har bir sarmoyador o'zi va ehtiyojlari uchun ustuvorliklarni o'zi belgilashi kerak.

Simulyatsiya uchun qo'shimcha ma'ruza va havola:

Agar siz buzilgan kir yuvish mashinasini almashtirmoqchi bo'lsangiz, sizga tezda kamroq pul kerak bo'ladi. Agar siz 4 yil ichida yangi avtomashina sotib olmoqchi bo'lsangiz, vaziyat boshqacharoq. Bu yerda muhim narsa shundaki, pul kerakli vaqtga qadar xavfsiz tarzda sarmoya qilinishi va iloji bo'lsa, kichik daromad keltirib turishi kerak. Agar siz uzoq muddatga qarilik uchun jamg'arsangiz, yillar davomida pul qadrining katta o'zgarishlariga osongina dosh bera olasiz va bu vaqtgacha pulni uzoq muddatga band qilib qo'yishingiz mumkin.

Misollar shuni ko'rsatadiki, tejashning yagona shakli barcha afzalliklarni birlashtira olmaydi. Xavfsizlik, rentabellik va mavjudlik(likvidlik) bir–biri bilan raqobatlashadi. Shuning uchun biz “Sarmoya qilishning sehrli uchburchagi” haqida gapiramiz. Daromadlilik qanchalik yuqori bo'lsa, xavfsizlik shunchalik past bo'ladi. Agar pul har kuni mavjud bo'lsa, daromad keltirmaydi. Har bir jamg'arma maqsadi uchun siz uchta nuqtaning to'g'ri nisbati haqida qaror qabul qilishingiz va keyin siz uchun to'g'ri sarmoya shaklini tanlashingiz kerak.



Ushbu mezonlar asosida jamg'arma mahsulotlarini bir–biridan farqlang

Ishtirokchilardan o'zlari biladigan jamg'arma mahsulotlarini uchta mezon bo'yicha tasniflashlarini so'rang:

Avvalambor, doskada jamg'arma yoki sarmoya variantlarini to'plang va boshqa variantlarni ham qo'shing. Keyin ishtirokchilar ularning xavfsiz, foydali(rentabel) va/yoki likvidligi(mavjudligi) ni baholasinlar.

Shuningdek, siz buning uchun ishtirokchilarning darsning 2–qismda qilgan tadqiqotlar, to'plagan ma'lumotlaridan foydalanishingiz mumkin.

Jamg'arma/sarmoya imkoniyatlari	Xavfsizlik	Rentabellik	Likvidlik
Naqd pul	–	–	+
Omonat daftarcha	+	–	+
Qat'iy muddatli omonat	+	+	–
Oltin, tilla	+	+/-	–
Yer, uchastka	+	+/-	–
Qimmatbaho taqinchoqlar	–	+/-	–



Ishtirokchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish

Oldingi uy vazifalaridan birida ishtirokchilar kredit tashkilotlari(banklar)ning internet sahifalarida jamg'arma variantlarini o'rganishgan edilar. Ishtirokchilar ushbu ro'yxatni yana bir bor ko'rib chiqishlari va sehrli uchburchakning qaysi tushunchasi jamg'arma shaklining qaysi jihatiga tegishli ekanligini yozib chiqishlari kerak.

Ishtirokchilar shunchaki ularning yoniga(o'ng tomoniga, to'g'risiga) rentabellik, xavfsizlik yoki likvidlikning tegishli tavsifini yozib chiqishlari kerak bo'ladi.

Omonat hisob-raqam XYZ Bank	X % Pulni doim olish mumkin Oylik jamg'arib borish mumkin Jamg'arma miqdorini hohlagan vaqtda o'zgartirish mumkin	Misol uchun: Likvidlik Uyda pul jamg'argandan rentabelliroq Bankda xavfsiz
Qat'iy muddatli jamg'arma (omonat)	X % Muddati bir yil qilib belgilangan Muddat tugashidan oldin foydala- nib bo'lmaydi	Rentabelli Xavfsiz Likvidlik yo'q
Rejali jamg'arma ABC Bank	X % Qat'iy foiz stavkasi, ya'ni o'zgartirib bo'lmaydi Qat'iy belgilangan muddat	Xavfsiz Likvidlik yo'q, chunki pulni olib bo'lmaydi Rentabellik



Tijoriy ma'lumotga ega bo'lgan kasb–hunar talabalari uchun mos alternativ!

Sarmoya qilishning terrasa(ayvon yoki zinasifat) modeli

Avvalambor rasmdan foydalanib, terrasa shaklida jamg'arish g'oyasini tushuntirib bering. Shu orqali siz, doimo likvid bo'lib qolasiz va har qanday holatda yaxshi moliyaviy himoya yostiqchasini yaratgan bo'lasiz.

Tog'li joyda ekin ekadigan dehqonning ayvonli(zinasifat) dalalaridagi suv kabi, pul ham yuqoridan pastgacha oqishi kerak. Tepa qismdagi yer bo'lagi suv bilan to'lsa, pastdagi yer qismiga suv tushadi. Zarur bo'lganda, siz tegishli terrasadan pul olib, keyin uni yana to'ldirib qo'yaverasiz.



Namuna rasm: Termizdagi terrasa(ayvonli) yerlar.

Terrasa modelini butun hayotingiz davomida qo'llashingiz mumkin. Terrasalarning o'lchami va sarmoya qilinadigan mahsulotlari hayotingizning ma'lum davriga qarab o'zgarishi mumkin.

Endi ishtirokchilar hozirgacha muhokama qilingan va o'rganilgan jamg'arma shakllarini ter- rasa modeliga nisbatan qo'llab ko'rishlari kerak, ya'ni qaysi jamg'arma maqsadlari va jamg'arma mahsulotlari tegishli terrasaning qaysi qismiga (tepadagi yoki pastdagi) mos kelishini aniqlashlari kerak.



Javoblar:

Jamg'arma maqsadlari:

Jamg'arish shakllari
(Bank mahsulotlari):

Kundalik hayotimiz davomidagi joriy to'lovlarni to'lash

Ta'til(sayohat)yoki ta'mirlash kabi qisqa muddatli xaridlar va maqsadlar uchun zahira qilib qo'yish

Avtomashina, ta'lim(o'qish) kabi keyingi yillardagi kattaroq xarajatlar uchun

Uy-joy yoki qarilik uchun mo'ljallangan uzoq muddatli reja va maqsadlar uchun

Joriy hisob-raqam

Jamg'arma(omonat) hisob-raqam

Omonat hisob-raqam,qat'iy muddatli omonat, yuqori foyda va mos muddatli rejali jamg'arma(omonat)

Uzoq muddatli, yuqori foiz daromadli rejali jamg'arma, qarilik (pensiya) ta'minoti sug'urtasi



Sarmoya qilishning terrasasi modeli

Tog'li joyda ekin ekadigan dehqonning ayvonli(zinasifat) dalalaridagi suv kabi, pul ham yuqoridan pastgacha oqishi kerak. Tepa qismdagi yer bo'lagi suv bilan to'lsa, pastdagi yer qismiga suv tushadi. Zarur bo'lganda, siz tegishli terrasadan pul olib, keyin uni yana to'ldirib qo'yaverasiz.

Terrasa modelini butun hayotingiz davomida qo'llashingiz mumkin. Terrasalarning o'lchami va jamg'arma mahsulotlari hayotingizning ma'lum davriga qarab o'zgarishi mumkin.

Iltimos, qaysi hayot maqsadlari va qaysi sarmoya mahsulotlari tegishli terrasaga mos kelishini ko'rib chiqing. Javoblaringizni har bir bosqichni to'g'risiga yozib chiqing.

Maqsadlar:

Moliyaviy mahsulotlar:



8–Mavzu: Inflyatsiya o‘zgarishining jamg‘arma balansiga ta’siri

No.	Mavzuning nomi	Mavzuning qisqacha mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
8	Inflyatsiya o‘zgarishining jamg‘arma balansiga ta’siri	Inflyatsiya va deflyatsiyani anglab olish. Inflyatsiya va deflyatsiyaning ta’sirlari, masalan: jamg‘arma balansiga yoki kreditlarga. O‘zbekistondagi hozirgi inflyatsiya darajasi. Yuqori inflyatsiya darajasiga qaramasdan sarmoya kiritish	2	N, A	1

3–Nou–xau

Inflyatsiya va deflyatsiyani tushunib olish.

Mavzuni tushuntiring va dars mavzusiga kirib olish uchun quyidagi misoldan foydalaning:

“Narxlar barqaror bo‘lib qolsa, pulning xarid qobiliyati saqlanib qoladi. Agar keyingi yil bir qoshiq muzqaymoq qimmatroq bo‘lsa yoki jinsi shimlar narxi 50 ming so‘mga oshgan bo‘lsa, bu narxning oshishi odamni jahlini chiqaradi, biroq bu bir qarashda alohida shaxs uchun dunyoni ostin–ustun bo‘lib ketishini anglatmaydi. Narxlar tushganda, iste’molchilar xursand bo‘ladilar, chunki ular bu pul uchun ko‘proq qiymatli narsaga ega bo‘lishadi. Keling, inflyatsiya darajasining ta’sirini bir ko‘rib chiqaylik”.

Lozim bo‘lsa, aniq yil va/yoki valyutani ko‘rsatgan holda, ishtirokchilar bilan hisob–kitobni ishlab chiqing.



Faraz qilaylik, 2022 yil yanvar oyida inflyatsiya darajasi 9% ni tashkil etdi.

Agar inflyatsiya shu darajada saqlanib qolsa, smartfon narxi qanday oshishini hisoblang:

2021–yil yanvarda smartfonning narxi – 300.000 so‘m

2022–yilning yanvarida smartfonning narxi _____ so‘m. (= 327.000)

2023–yilning yanvarida smartfonning narxi _____ so‘m. (=356.430)

2024–yilning yanvarida smartfonning narxi _____ so‘m. (=388.508)

Hayot muzqaymoq va jinsi shimlardan iborat emas. Agar narxlar umumiy ko‘tarilsa, odamlar daromadlari o‘zgarmagan holatda yanada kamroq narsa sotib olishlari mumkin. Shunday qilib, pul qiymatini yo‘qotadi. 2024–yilda inflyatsiya o‘zgarishsiz qolsa, siz o‘zingiz xohlagan smartfonni 300 000 so‘mga sotib ololmaysiz. Bu mamlakatdagi inflyatsiyani aks ettiradi.

Inflyatsiyaning ta’rifi:

“Xalq xo‘jaligi ehtiyojlardan tashqari pul muomalasining ko‘payishi”. «Inflare» lotincha so‘z bo‘lib shishirish, ishirish degan ma‘noni anglatadi. Tovarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi muvozanatning o‘zgarishi natijasida yuzaga keladigan va narxlar darajasining oshishi bilan

ifodalangan vaziyatni inflyatsiya deb ataymiz. Inflyatsiyaning paydo bo'lishining sabablari taklif va talab tomonida bo'lishi mumkin.

- Talabdan qat'iy nazar, yetkazib beruvchilar o'z narxlariga ishlab chiqarish yoki xarid qilish xarajatlarini yoki qo'shimcha foydani ham qo'shadilar. Natijada narxlarning oshishi kuzatiladi.
- Umumiy iqtisodiy talab mavjud umumiy iqtisodiy taklifdan oshib ketadi. Iqtisodiyot qisqa vaqt ichida taklifning ortishi bilan ortib borayotgan talabni qondira olmaydi. Demak, tovarlar narxi ham oshadi.

Xususiy uy xo'jaliklari uchun inflyatsiya, birinchi navbatda, sotib olish qobiliyatining pasayishi va ularning real daromadlarining pasayishini anglatadi. Yana bir salbiy tomoni shundaki, foizlar xarid qobiliyatining yo'qolishini qoplamasa, jamg'arma mablag'lari qiymatini yo'qotadi. Inflyatsiyaning o'ziga xos xususiyati shuki, pul qiymatining yomonlashishiga yo'l qo'ymaslik uchun moddiy boyliklarga almashtiriladi. Bunda qarz oluvchining vaziyati yanada qulayroqdir, chunki u o'z qarzlarini "yomonroq" pul bilan qaytaradi.

Deflyatsiya ta'rifi:

Inflyatsiyaning qarama-qarshi tomoni deflyatsiyadir. Xarid qilish qobiliyatiga bo'lgan talab tovarlarning umumiy taklifidan past bo'ladi. Bu umumiy narx darajasi pasayishda davom etayotganini anglatadi. Sababchilar sifatida davlatning cheklovchi pul-kredit siyosati, qat'iy moliyaviy siyosat yoki talabning yo'qolishi kabi iqtisodiy va pul bilan bog'liq omillar bo'lishi mumkin. Ikkinchisi, xususiy uy xo'jaliklari to'satdan jamg'arish istagi paydo bo'lganligi sababli yoki kredit tashkilotlari endi unchalik ko'p kredit bera olmaganligi sababli iste'mol uchun xarajatlarini cheklaganlarida sodir bo'ladi.

Talab pasayganda, kompaniyalar investitsiyalarni to'xtata boshlaydi yoki tovar-moddiy zaxiralarni qisqartiradi. Bu o'z navbatida yetkazib beruvchilar tomonidan talabning pasayishiga olib keladi. Bu ish haqining kamayishi, odamlarning ishdan bo'shatilishi yoki kompaniyalar hatto bankrot bo'lishini anglatishi mumkin. Bu esa o'z navbatida talabni yana kamaytiradi.

Misol: Hukumat byudjet taqchilligini kamaytirish uchun davlat xarajatlarini qisqartiradi. Bu umumiy iqtisodiy talabni kamaytiradi. Ish bilan bandlik kamayib ketadi. Iqtisodiyot sekinlashadi.

Inflyatsiya va deflyatsiyaning ta'sirlari, masalan: jamg'arma balansiga yoki kreditlarga

Yuqori inflyatsiya ham omonatchilar uchun yomon. Agar narxlar ko'tarilsa, lekin foiz stavkalari bir xil bo'lib qolsa, sarmoyalaringiz tezda qiymatini yo'qotadi.

Lekin inflyatsiya qarzdorlar uchun afzalliklar keltirishi ham mumkin: agar ish haqi nominal ko'tarilsa, ular qarzlarini osonroq to'lashlari mumkin.

Inflyatsiya avvalambor past foizli jamg'arma omonatlari, shuningdek kunlik va qat'iy belgilangan muddatli omonatlarning ham **xarid qobiliyatining yo'qolishiga olib keladi**. Obligatsiya foiz stavkalari odatda inflyatsiya bilan bog'liq emas, bu esa ular ifodalaydigan xarid qobiliyatini pasaytiradi.

Agar siz ushbu mahsulotlarga katta miqdordagi pulni sarmoya kiritgan bo'lsangiz, aktivlaringiz **doimiy ravishda qiymatini yo'qotib boradi**. Buning ta'siri uzoq muddatda kutilganidan ko'ra kuchliroq bo'ladi, chunki bunda o'ziga xos salbiy "murakkab foiz" o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Bu vaziyatda nima qila olasiz? **Ba'zi odamlar bunday turdagi mol-mulkni yo'qotish xavf-**

xatarini o'z zimmasiga olishadi, chunki ular sarmoya qilishda hech qanday tavakkal qilishni xohlamaydilar. Bu oqilona shaxsiy qaror bo'lishi mumkin.

Muqobil variant – mol–mulkingizning bir qismini inflyatsiyadan ko'ra yuqoriroq daromad olish imkoniyatini taklif qiluvchi, **xavf–xatar mavjud bo'lgan kapital qo'yimlarga** sarmoya qilishdir.

Moddiy qiymatli aktivlar **inflyatsiya bilan o'z qiymatini oshirishi mumkin**, shu jumladan, aksiyalar ham. Ularning narxi ko'pincha inflyatsiyaga qarab moslashadi. Ammo, bu yerda ham “xavfsiz” bog'liqlik, ya'ni kafolat yo'q. Agar moddiy boylikka talab pasaysa, kuchli inflyatsiyaga qaramasdan erishish mumkin bo'lgan sotish bahosi tushishi mumkin.

Deflyatsiya teskari ta'sir ko'rsatadi. Kunlik, muddatli depozitlar yoki davlat obligatsiyalari kabi qat'iy foizli sarmoyalar jozibador va maqul bo'ladi. Ularning foiz stavkasi nolga teng bo'lsa ham, ularning nominal miqdori deflyatsiya tufayli sotib olish qobiliyatini oshiradi.

Boshqa tomondan, deflyatsiya holatida **potensial yo'qotishlar** – aksiyalar va ko'chmas mulk kabi moddiy qiymatli aktivlardir. Kompaniyalar daromadlari pasayib borayotganini kuzatadi, bu esa aksiyalar narxini pasaytiradi. Ko'chmas mulk narxlari va ijara haqi narxlari pastga qarab tushadi va moslashtiriladi. Qat'iy belgilangan foizli qimmatli qog'ozlarning jozibadorligi tufayli ba'zi investorlar o'z sarmoyalar portfelini boyitadilar, shuning uchun moddiy qiymatli aktivlarga bo'lgan talab ham pasayib boraveradi.

O'zbekiston hozir qanday ahvolda?

O'zbekistondagi joriy(aktual) inflyatsiya

Inflyatsiya darajasi (dekabrdan dekabrgacha, foizlarda)

*) 2022–yil iyul oyi boshidan Markaziy bank prognozi

(o'rtacha qiymat oralig'i 12,0 dan 14,0 % gacha)

Manba: O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi

2017: 14,4 %

2018: 14,3 %

2019: 15,2 %

2020: 11,1 %

2021: 10,0 %

2022: 13,0 %

(Iltimos, keyingi yillar uchun o'zgarishlarni ham qo'shib kiriting!)

2016 yilgacha rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, narxlarning har yili 6 dan 7% gacha o'sishi haqiqatga to'g'ri kelmadi. Haqiqiy narx indeksleri 10% dan ancha yuqori edi. Ikki xonali inflyatsiya sur'atlari ortida liberallashtirishning katta to'liqini, shu jumladan kreditlashning kengayishi turibdi.

Xalq xo'jaligining yangi liberal muhitga moslashuvi va inflyatsiyani ushlab turish choralari endi narxlarning o'sishining pasayishiga olib kelishi mumkin.

Yuqori inflyatsiya darajasiga qaramasdan omonat qo'yish

Yuqori inflyatsiya, foiz stavkalari oshganiga qaramay, jamg'armachilar pul yo'qotishlarini anglatadi.

Inflyatsiya himoyasi: moddiy qiymatli aktivlar keng imkoniyatlar taqdim etadi.

Moddiy qiymatli aktivlar orqali, inflyatsiya darajasi yuqori bo'lsa ham, daromad olish mumkin. Foizli sarmoyalardan farqli o'laroq, moddiy qiymatli narsalar haqiqiy ma'nodagi mol-mulkni tashkil qiladi. Qimmatli qog'ozlar, ko'chmas mulk, yer yoki qimmatbaho metallar bo'ladimi – xaridorlar har doim mavjud “moddiy” narsalarni sotib olgan bo'ladi.

Jamg'arma(omonat) orqali pul topish imkoni bo'lmaydi. Yuqori inflyatsiya sharoitida omonatchilar doimiy ravishda pul yo'qotishadi. Inflyatsiyani qoplash mumkin bo'lmaydi.

“Haqiqiy foiz stavkasi” siz jamg'arganingizda nima qolganligini ko'rsatadi. Inflyatsiya va jamg'arma foizlari bir-biriga bog'liq holda hisoblanadi. Aniq misol: masalan, inflyatsiya hozirda 10,0 foizni tashkil etadi va omonat uchun 1,5 foiz olish mumkin. Jamg'arilganda va foizlar berish amalga oshirilganda inflyatsiya pul qiymatini yeb qo'yadi. Bir yildan so'ng siz jamg'argan va foiz olgan pulingizga kamroq narsa sotib olishingiz mumkin – ushbu misolimizdagi hisob-kitobda 8,5 foizga kamroq, shuning uchun real foiz stavkasi minus 8,5 foizni tashkil qiladi.

Nima uchun jamg'arish baribir muhim hisoblanadi? Ishtirokchilarga simulyatsiyadagi voqealarni eslatib turing.

To'g'rirog'i, inflyatsiya davrida muhim bo'lgan yagona savol: “Mening pulim qanchalik xavfsiz saqlanayapti?”

Omonat hisob-raqamdagi pul eng yaxshisi likvidlikka ega bo'lishi kerak, ya'ni moslashuvchan va hohlagan vaqt sarflashga tayyor. Agar inflyatsiya ijobiy rivojlansa, siz uni yaxshi sarmoya qilishingiz uchun sizda pul likvidligi(mavjudligi) bo'lishi kerak. Foiz stavkalari hozirgidan yuqorilasa, bu siz uchun yaxshi imkoniyat bo'lishi mumkin.



Mustaqil ish

Ishtirokchilar quyidagi savollarni ko'rib chiqishlari kerak. Shuningdek, ular tadqiqot (ma'lumot to'plash) ko'nikmalarini egallash uchun maxsus adabiyotlar yoki internetdan foydalanishlari mumkin.

Ushbu bosqichda ishtirokchilar inflyatsiya holatida yutqazuvchilar va g'oliblar bo'lishini tushunishlari kerak, lekin kishi odatda ushbu ikki guruhlardan faqat bittasiga tegishli bo'lib qolmaydi. Aksincha: siz bir vaqtning o'zida ikkala guruhlarda namoyon bo'lasiz, har kimga inflyatsiya turli xil ta'sir ko'rsatadi. Demak, inflyatsiya deyarli hammaga ta'sir qiladi. Buni tushunish uchun ishtirokchilar ushbu vaziyatda inflyatsiya qanday ta'sir ko'rsatishini tahlil qilish uchun savollardan foydalanishlari kerak.

Buning uchun ishtirokchilar uchun mavjud bo'lgan ikkita mashq varag'idan nusxa oling va tarqating.

Shuningdek, biz mashq varaqlariga namunaviy yechim, ya'ni javoblar ham ilova qildik.

3-tur bo'yicha fikr-mulohazalarni taqdim etish va g'olib jamoani e'lon qilish!

Inflyatsiya mavjud bo'lgan holatda, ushbu inflyatsiyadan turlicha ta'sirga uchragan yutqazuvchilar va g'oliblar bo'ladi. Demak, inflyatsiya deyarli hammaga ta'sir qiladi. Endi siz inflyatsiya ta'siriga oid turli savollar yoki vaziyatlarni tahlil qilishingiz kerak.

Agar lozim bo'lsa, maxsus adabiyot yoki internet manbalardan foydalaning.

1. Inflyatsiya so'zma-so'z „shishib ketish“ degan ma'noni anglatadi. Inflyatsiyada haqiqatan ham nima shishib ketadi?

- a) Ko'chmas mulk pufagi
- b) Muomaladagi pul miqdori
- c) Ish haqi va maosh

2. Sizning oilangiz uy qurishni rejalashtirmoqda va buning uchun jamg'arish jarayonida. Bu yaxshimi yoki yomonmi?

3. Oila avtomobil sotib olish uchun belgilangan foiz stavkasi bilan kredit oldi. Bu yaxshimi yoki yomonmi? _____

4. "Inflyatsiya davrida siz qarz olishingiz kerak!" degan gap to'g'rimi? Ha yoki yo'q? Nega? _____

5. Quyidagi berilgan so'zlarni matnning tegishli bo'sh joylariga yozib chiqing:

8.200.000 – foyda – kredit summasi – pastroq – yutadi – 10.000.000

Agar odamlar qarz olishsa va belgilangan, o'zgarmas _____ kelishilgan bo'lsa, ular inflyatsiyada _____. Bugungi kunda olingan _____ so'm qarz yiliga, aytaylik 2% inflyatsiyani hisobga olsak, u holda 10 yil ichida taxminan _____ so'mga to'g'ri keladi. Inflyatsiya darajasidan _____ foiz stavkasi bilan qarz olish orqali siz hattoki _____ qilishingiz mumkin.

6. Mijozlarning buyurtma(xarid)lari inflyatsiya tufayli kamayadi. Buning sababi, mijozlar har doimgidan yuqori narxlarni to'lashdan bosh tortishi yoki ularning xarid qilish xatti-harakati odatda inflyatsiya tomonidan bo'g'ilgan bo'lishi mumkin. Tadbirkor bu holatda yutqazuvchi bo'ladi. To'g'rimi yoki noto'g'ri?

7. Inflyatsiyani o'lchash uchun foydalaniladigan tovarlar savatiga nimalar kiritilishi kerak? Rolls Royce kabi avtomashina, yoqilg'i lampalari va kartoshka xarid qilish savatchasining asosiy tarkibida bo'lishi zarurmi?

8. Rasmiy hisoblangan inflyatsiya darajasi kimlarga taalluqli? Iltimos, "shaxsiy" va "sezilgan" inflyatsiya tushunchalarini tushuntirib bering.

Shaxsiy inflyatsiya: _____

Sezilgan inflyatsiya: _____

9. Pullarini bankka (omonat hisob–raqamiga) qo'ygan yoki qat'iy belgilangan foizli jamg'arma mahsulotlariga mablag' qo'ygan odamlar, agar bank foiz stavkasi inflyatsiya darajasidan past bo'lsa hamda inflyatsiya davom etsa, pul yo'qotadi. To'g'rimi yoki noto'g'ri? Nimauchun? ____

10. Quyidagi berilgan so'zlarni matnning tegishli bo'sh joylariga yozib chiqing:

salbiy ta'sir – oltin – moddiy aktivlar – narxi oshadi – badavlatroq – talab –moddiy aktivlarga o'tish – ijtimoiy tengsizlik

Barqaror qiymatli _____ hatto narxlar ko'tarilganda ham o'z qiymatini saqlab qoladi. Bularga, masalan, ko'chmas mulk yoki _____ kiradi. Ammo bu ham _____ ni keltirib chiqaradi. Agar kimdir, ayniqsa, _____ odamlar moddiy aktivlarga sarmoya kiritish imkoniyati katta deb hisoblansa va unchalik boy bo'lmaganlar jamg'arma(omonat) hisob–raqamidagi puldan foydalansa, _____ kuchayadi. Bundan tashqari, _____ ning oshishi bilan ko'chmas mulk va oltin _____. Bu _____ inflyatsiyani yanada kuchaytiradi.

11. Nima uchun inflyatsiya ko'pchilik uchun muammo? Buning sabablaridan kamida ikkitasini yozing.

INFLYATSIYA: NAMUNAVIY JAVOBLAR

1. Inflyatsiya soʻzma-soʻz “shishib ketish” degan maʼnoni anglatadi. Inflyatsiyada haqiqatan ham nima shishib ketadi?

a) Koʻchmas mulk pufagi

b) Muomaladagi pul miqdori

c) Ish haqi va maosh

2. Sizning oilangiz uy qurishni rejalashtirmoqda va buning uchun jamgʻarish jarayonida. Bu yaxshimi yoki yomonmi? **Jamgʻarma balansi qiymatini yoʻqotadi. Koʻproq tejash kerak boʻladi va koʻchmas mulk kabi moddiy boyliklar narxi oshadi. Jamgʻarma qoldigʻi inflyatsiya tufayli real koʻrinishda kamayadi.**

3. Oila avtomobil sotib olish uchun belgilangan foiz stavkasi bilan kredit oldi. Bu yaxshimi yoki yomonmi? **Bu shuni anglatadiki, dastlabki kelishilgan kredit summasi pulning qiymati pasaygan paytda qaytariladi. Shunday qilib, siz qarz sifatida olganingizdan kamroq qiymatni qaytarishingiz kerak.**

4. “Inflyatsiya davrida siz qarz olishingiz kerak!” degan gap toʻgʻrimi? **Ha yoki yoʻq? Belgilangan foiz stavkasi boʻlgan kredit yaxshi va sizga qulay boʻladi, chunki qarz nominal prinsipga asoslanadi va koʻpaymaydi, lekin inflyatsiya tufayli tezroq toʻlanadi. Biroq, bu faqat inflyatsiya real iqtisodiyotda boʻlgani kabi, foiz stavkasi oshirilmagani uchundir.**

5. Quyidagi berilgan soʻzlarni matnning tegishli boʻsh joylariga yozib chiqing:

Agar odamlar qarz olishsa va belgilangan, oʻzgarmas kredit summasi kelishilgan boʻlsa, ular inflyatsiyada **yutadi**. Bugungi kunda olingan **10.000.000** soʻm qarz yiliga, aytaylik 2% inflyatsiyani hisobga olsak, u holda 10 yil ichida taxminan **8.200.000** soʻmga toʻgʻri keladi. Inflyatsiya darajasidan **pastroq** foiz stavkasi bilan qarz olish orqali siz hattoki **foyda** qilishingiz mumkin.

6. Mijozlarning buyurtma(xarid)lari inflyatsiya tufayli kamayadi. Buning sababi, mijozlar har doimgidan yuqori narxlarni toʻlashdan bosh tortishi yoki ularning xarid qilish xatti-harakati odatda inflyatsiya tomonidan boʻgʻilgan boʻlishi mumkin. Tadbirkor bu holatda yutqazuvchi boʻladi. Toʻgʻrimi yoki notoʻgʻri? **Tadbirkorlarning xarid narxlari yoki ishlab chiqarish xarajatlari ham yuqori boʻlib, bu ularning mahsuloti narxining oshishiga olib keladi. Inflyatsiya davrida mijozlar ehtiyotkor boʻlishadi va katta xaridlarni kechiktirish ehtimoli koʻproq, shuning uchun mijozlar buyurtmalari, yaʼni xaridlari kamayadi va kompaniyalar oʻz mahsulotlarini sotishda qiyinchiliklarga duch kelishadi.**

7. Inflyatsiyani oʻlchash uchun foydalaniladigan tovarlar savatiga nimalar kiritilishi kerak? Rolls Royce kabi avtomashina, yoqilgʻi lampalari va kartoshka xarid qilish savatchasining asosiy tarkibida boʻlishi zarurmi? **Taxminiy olingan isteʼmol savati tovarlar va xizmatlarni oʻz ichiga oladi va ularning narxlari indeksni hisoblash uchun asos boʻladi. Tovarlarning alohida turlari boʻyicha har xil xarajatlar ulushi (xususiyy uy xoʻjaliklarining umumiy isteʼmol xarajatlarida) qayd etilgan boʻladi. Savatcha muntazam tekshiriladi va savatning muvozanati va tarkibi qayta tekshirib turiladi. Isteʼmolchining xarid qilish odatlari oʻzgarganligi sababli, baʼzi mahsulotlar endi mavjud boʻlmaydi va bozorga yangi tovarlar**

kirib keladi. Bu yerda standart mahsulotlar tanlab olinadi. Rolls Royce yoki yoqilg'i lampasi iste'mol savatiga kirmasligi mumkin, lekin kartoshka kiradi.

8. Rasmiy hisoblangan inflyatsiya darajasi kimlarga taalluqli bo'ladi? Iltimos, "shaxsiy" va "sezilgan" inflyatsiya tushunchalarini tushuntirib bering.

Shaxsiy inflyatsiya: Shaxsiy inflyatsiya darajasini baholash – bu shaxs tomonidan sotib olingan barcha tovarlar va xizmatlar narxining rivojlanishini umumlashtiradigan raqamdir. Yakka tartibdagi uy xo'jaligiga inflyatsiya qanchalik yomon ta'sir qilishi har doim uning qaysi tovarlarga qancha pul sarflashiga bog'liq. Misol uchun, agar sizda mashinangiz bo'lmasa, siz yoqilg'i va transport vositalariga texnik xizmat ko'rsatish uchun pul sarflamaysiz – lekin ular odatda iste'mol narxlari indeksining xarid savatchasining bir qismidir. Shaxsiy inflyatsiya kalkulatori o'zingizning iste'mol xatti-harakatingizga ko'ra alohida mahsulot turlarini moslash va shaxsiy inflyatsiya darajasini hisoblash imkonini beradi.

Sezilgan inflyatsiya: sezilgan inflyatsiya, birinchi navbatda, har bir iste'molchi narx o'zgarishini sub'ektiv ravishda idrok etishi va baholashini anglatadi. Sezilgan inflyatsiya – bu inflyatsiya darajasini o'lchash kontekstida alohida hodisa bo'lib, "sezilgan" so'zi bildirib turganidek, rasmiy o'lchangan inflyatsiya bilan mos kelmasligini anglatadi. Iste'molchilar oziq-ovqat va ichimliklar, yoqilg'i yoki boshqa supermarket buyumlari kabi o'zlari tez-tez xarid qiladigan tovar va xizmatlarning narxlaridagi o'zgarishga ko'proq e'tibor berishadi. "Agar bu narxlar u yerda o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa, odamlar inflyatsiyani sezilarli darajada yuqori deb bilishadi."

9. Pullarini bankka (omonat hisob–raqamiga) qo'ygan yoki qat'iy belgilangan foizli jamg'arma mahsulotlariga mablag' qo'ygan odamlar, agar bank foiz stavkasi inflyatsiya darajasidan past bo'lsa hamda inflyatsiya davom etsa, pul yo'qotadi. To'g'rimi yoki noto'g'ri? Nima uchun? **Omonat orqali jamg'aruvchilar pul yo'qotishlarini kamaytirishlari mumkin (inflyatsiya darajasi / jamg'arma foiz stavkasi), ammo qiymat baribir tushib boradi.**

10. Quyidagi berilgan so'zlarni matnning tegishli bo'sh joylariga yozib chiqing:

Barqaror qiymatli **moddiy aktivlar** hatto narxlar ko'tarilganda ham o'z qiymatini saqlab qoladi. Bularga, masalan, ko'chmas mulk yoki **oltin** kiradi. Ammo bu ham **ijtimoiy tengsizlikni** keltirib chiqaradi. Agar kimdir, ayniqsa, **badavlatroq** odamlar moddiy aktivlarga sarmoya kiritish imkoniyati katta deb hisoblansa va unchalik boy bo'lmaganlar jamg'arma(omonat) hisob–raqamidagi puldan foydalansa, **moddiy aktivlarga o'tish** kuchayadi. Bundan tashqari, talabning oshishi bilan ko'chmas mulk va oltin **narxi oshadi**. Bu **salbiy ta'sir** inflyatsiyani yanada kuchaytiradi.

11. Nima uchun inflyatsiya ko'pchilik uchun muammo? Buning sabablaridan kamida ikkitasini yozing.

Kundalik tovarlar narxi oshib boradi. Ish haqi va maoshlar umuman mos kelmasa ham, siz ularga yanada ko'proq pul sarflashingiz kerak. Shunday qilib, erkin tasarruf etish uchun yanada kamroq pul qoldi. Ikkinchidan, foiz stavkalari inflyatsiya darajasidan past bo'lganda jamg'armalarning qiymati ham pasayadi.

II. “MIKRO BIZNES” O‘YINI SIMULYATSIYASI

1–Mavzu: Simulyatsiyaga kirish va kichik korxonalarning boshlang‘ich holati

№	Mavzu	O‘quv mazmuni	Jami	O‘qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
1	Simulyatsiyaga kirish va kichik korxonalarning boshlang‘ich holati	Simulyatsiya o‘yining mazmun–mohiyatini tushuntirish. Mikro biznes o‘yining maqsadi va “Bajarib ko‘rish – mulohaza qilish – qo‘llab ko‘rish”ga asoslangan pedagogik yondashuv. Biznes o‘yin tartibi, shuningdek maxsus sohaga oid atamalarni tushuntirish. G‘oliblik mezonlari bilan tanishtirish. Nima uchun sotishni rejalashtirish eng boshidagi vazifa hisoblanadi.	2	N	

1–kun

Simulyatsiya o‘yining mazmun–mohiyatini tushuntirish

Mikro biznes o‘yini simulyatsiyasi – bu **kichik tadbirkorlar va yangi tadbirkorlik boshlovchilar**, ya’ni startaplar va kichik biznesning muvaffaqiyati va barqarorligini qanday yaxshilashni amalda o‘rganishni istagan har bir kishi **uchun mo‘ljallangan yuqori darajadagi interaktiv treningdir**.

Amalda sinab ko‘rishga asoslangan doskali o‘yin simulyatsiyasi – Mikro biznes o‘yinida tadbirkorlar kichik sharbat do‘konini bevosita boshqaradilar.

Kirish uchun sizga va o‘quvchilarga hamroh bo‘ladigan PowerPoint kabi o‘qituvchi uchun materiallaridan foydalaning.

Mikro biznes o‘yining maqsadi va pedagogik yondashuvi(metodi)

Trening davomida o‘quvchilar jamoalar tuzadilar va o‘shish imkoniyatlari, ish beruvchilar muammolari, tahdidlar va biznes imkoniyatlariga duch kelishadi. Ishtirokchilar turli mavzularni qamrab oladi, masalan, qanday qilib moliyaviy bilimlarni oshirish, biznesni samarali boshqarish yoki zarur investitsiyalarni kiritish yoki kredit olish orqali bozorni kengaytirish.

Ishtirokchilar bilan jamg‘arma o‘yini simulyatsiyasidan allaqachon tanish bo‘lgan pedagogik yondashuvni qisqacha muhokama qiling. Tanish struktura, ya’ni o‘yinning tarkibiy tuzilishi Mikro biznes o‘yinni ham osonroq bajarishga yordam beradi.

Ushbu simulyatsiya orqali erishilishi ko‘zda tutilgan xatti–harakatlardagi o‘zgarishlarga o‘quvchilar e’tiborini qarating.

- Buxgalteriya hisobining asosiy tamoyillarini tushunish va savdo prognozlari, pul oqimlari, balans, foyda va zararlar hisoboti kabi oddiy moliyaviy vositalardan foydalanish orqali kichik

biznesni ochish va yuritish bo'yicha moliyaviy va biznes bilimlarini kengaytirish.

- Ta'minotchilar va mijozlar, kreditorlar va tartibga soluvchilar kabi biznesning turli manfaatdor tomonlariga murojaat qilish.
- Yangi bozorlarga chiqish yoki qo'shimcha mahsulotlarni joriy etish orqali yangi biznes imkoniyatlarini aniqlash.
- Kutilmagan hodisalar va xavflarni boshqarish, investitsiyalarni rejalashtirish va moliya institutlari va ularning mahsulotlari bilan ishlash.

Maqsadlarni aniq tushuntirib bering:

Trening ishtirokchilari biznes yuritishning muhim tamoyillari hamda yaqinlashib kelayotgan qiyinchiliklar va imkoniyatlar bilan qanday kurashishni o'rganadilar.

- Barcha ta'sir etuvchi omillar haqida asosiy iqtisodiy bilimlarga ega bo'lish.
- Tadbirkorlarga xos fikrlash va harakat qilishning ahamiyatini tushunish.
- Mikro va kichik biznesni qanday rivojlantirish va kelajak yo'lidagi qiyinchiliklar va imkoniyatlarni kashf etishni o'rganish.
- Buxgalteriya hisobi va nazoratning asosiy tamoyillarini tushunish va oddiy moliyaviy vositalardan foydalanish.
- Mijozlarni chuqurroq tushunish va asosiy marketing bilimlarini rivojlantirish.
- Bozor dinamikasi va raqobatni anglab olish.
- Mikromoliya tashkilotlari va mijozlar o'rtasidagi bog'liqlikni tushunish.

Biznes o'yin tartibi va unga oid maxsus atamalarni tushuntirish

Reja va alohida pozitsiyalarni tushuntirish uchun PowerPoint fayldan foydalaning. Shuningdek, o'quvchilardan idishlardagi o'yin tangalarini(Kuliya) tekshirib ko'rishlarini so'rang.

Kun tartibi

Simulyatsiya o'yini turli xil asosiy komponentlardan iborat bo'lib, ishtirokchilarga trening davomida imkon qadar ko'proq ma'lumot(bilim) olish imkonini beradi.

Ishtirokchilar yaqinda ochilgan bizneslarida ishlaydilar va to'rt raund davomida turli yo'nalishlarda qarorlar qabul qiladilar.

Simulyatsiya kirish qism, simulyatsiya bosqichlari, fikr-mulohazalar qismi, nou-xau bosqichlari va yakuniy xulosadan iborat.

O'yin maydoni(doskasi) va terminologiyani tushuntirish uchun PowerPoint taqdimotidan foydalaning. O'yin materiallarini tushuntirib chiqing va o'quvchilarga tarqating. Shuningdek, trener uchun qo'llanmaga ham qarang.

G'oliblik mezonlari bilan tanishtirish

G'oliblik mezonini tushuntiring: $\text{Sof mablag} = \text{naqd pul qoldig'i} + \text{sarmoyalar} - \text{kredit}$.

O'quvchilar faqat naqd pullari bilan g'alaba qozonmasliklari uchun ular qanday qilib investitsiya qilishlari va qachon/umuman qarz olishlari haqida o'ylashlari kerak.

Nima uchun sotishni rejalashtirish eng avvalgi o'rinda turadi

Savdoni rejalashtirish va haqiqiy savdo o'rtasidagi farqni aniq qilish uchun PowerPoint taqdimotidan foydalaning. O'yin maydoni(doskasi)da haqiqiy mijozlar soni haqidagi turli ko'rsatkichlarni ham ko'ring.

Nima uchun tadbirkorga qancha stakan sharbat sotishi haqida taxminiy tasavvur kerak?

2–Mavzu: Boshlang‘ich holat. Birinchi iqtisodiy yilni shakllantirish

No.	Mavzu	O‘quv mazmuni	Jami	O‘qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta‘lim
2	Boshlang‘ich holat. Birinchi iqtisodiy yilni shakllantirish	Sharbat do‘konining dastlabki balansini tuzish uchun kirish qismda bajariladigan mashq. Sohaga oid maxsus atamalarni tushuntirish. Korxonada sotuvni rejalashtirish, xaridlar va xarajatlar to‘g‘risida jamoa bilan birgalikda qarorlar qabul qilish. Hozirgi mavjud voqealarni hisobga olgan holda tovarlar sotuvini tashkillashtirish. Ish haqini o‘z egalariga to‘lashning ahamiyati. Guruh natijalariga nazar tashlash va ulardan qanday xulosa chiqarish mumkinligini muhokama qilish.	4	N, A, S	1

Sharbat do‘konining dastlabki balansini tuzish uchun kirish qismda bajariladigan mashq. Sohaga oid maxsus atamalarni tushuntirish.

Ishtirokchilar bilan birgalikda birinchi turni boshlaydigan ochish balansini tuzing.

Avval balansning ahamiyatini tushuntirib bering, agarda bu boshqa oldingi o‘quv modullarida yoritilmagan bo‘lsa. Aks holda, buni takrorlash sifatida qabul qilishingiz va hozirgacha o‘rgangan narsangizga tayanishingiz mumkin.

Balans kompaniyaning mavjud kapitali va aktivlari to‘g‘risida ma‘lumot beradi. Shuning uchun u kompaniyani boshqarish uchun muhim vositadir. Shu bilan birga, u investorlar va kreditorlar uchun muhim ma‘lumot manbai bo‘lib xizmat qiladi. Balansning tuzilishi aktiv qism(aktivlar) va passiv qism (majburiyatlar)ga bo‘linadi.

- Aktivlar va passivlar **balansning ikki tomonini** tashkil qiladi.
- **Aktivlar tomoni (chapda)** asosiy va aylanma mablag‘lardan iborat.
- **Passiv, ya’ni majburiyatlar tomoni (o‘ngda)** shaxsiy va qarz kapitaldan iborat.
- Jami aktivlar summasi jami passivlar summasiga mos kelishi kerak.

Aktivlar va passivlar balansning ikki tomonini ifodalaydi. Aktivlar tomonida kompaniyaning asosiy sarmoya va aylanma mablag‘lari keltirilgan. Bu kompaniya o‘z aktivlaridan qanday

maqsadlarda foydalanishini (mablag'lardan foydalanish) aniq ko'rsatadi. Passivlar tomonida kapital QAYERDAN kelganligini (mablag'lar manbai) aniq ko'rsatish uchun o'z shaxsiy kapitali va qarz kapitali kiritilgan. Oddiy qilib aytganda, bir xil pul massasiga ikki xil nuqtai nazardan qaraladi, deyish mumkin. Shunga ko'ra, balansdagi aktivlarning umumiy summasi oxir-oqibat balansdagi passivlarning umumiy summasiga teng bo'lishi kerak.



Korxonaning **asosiy sarmoya vositalariga** uning biznes faoliyatiga **uzoq muddatli** xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan aktivlar kiradi:

- **Moddiy aktivlar** (mashinalar, texnik jihozlar, orgtexnika, yer va ko'chmas mulk)
- **Moliyaviy investitsiyalar** (uzoq muddatli saqlanuvchi qimmatli qog'ozlar, masalan, kompaniya investitsiyalari)

Aylanma aktivlarga kompaniyada **qisqa vaqt ichida** qoladigan aktivlar kiradi. Ular qayta ishlash, iste'mol qilish yoki sotish uchun mo'ljallangan – bu quyidagilarni anglatadi:

- **Zaxiralar** (xom ashyo, materiallar va operatsion materiallar)
- Tayyor va tugallanmagan **mahsulotlar va buyumlar**
- **Mijozlar berishi kerak bo'lgan mablag'lar**
- **Likvid aktivlar** (kassadagi naqd pullar, bankdagi mablag', cheklar)

Tanishtirib bo'lganingizdan so'ng, ishtirokchilar kompaniyaga tegishli bo'lgan summalarni aniqlashlari kerak (va buni o'yin maydonida topish mumkin) va ularni balansning to'g'ri tomoniga belgilashlari kerak.

Buning eng yaxshi usuli – doskada vizual qilib tasvirlab ko'rsatishdir. Belgilangan javoblar bo'yicha qo'shimcha savollar bering.

Aktivlar (Pul qaerda?)		Passivlar(qarz va sof mablag') (Pul qaerdan keldi?)	
Naqd pul	100 cu	Bank krediti	200 cu
Sarmoya	200 cu	Sof mablag'	100 cu
		Shundan:	
		Shaxsiy kapital	100 cu
		Oldingi yillar(tur)dan foyda	0 cu
Jami:	300 cu	Jami:	300 cu

CU=Kuliya, ya'ni o'yin pul birligi

Simulyatsiya o'yinni soddaroq shaklda bo'lishini ta'minlash uchun balansning hamma qismlari batafsil hisobga olinmaydi.

Agar kerak bo'lsa, O'zbekistondagi kompaniyalar balansni tuzishlari kerak bo'lgan summalar/shartlar haqida ma'lumot bering. Shu jarayonda, quyidagi tarzda hisoblangan g'oliblik mezonlarini eslatib o'ting:

Naqd pul + sarmoyalar – kreditlar = sof mablag'

Ushbu g'oliblik mezonlari yakunda 4-raunddan so'ng g'oliblarni aniqlashini ta'kidlang – bunda eng yaxshi korxona boshqaruvi uchun bahs degan g'oya bilan o'ynang! Bu shuni anglatadiki, faqat naqd pulgina emas, balki sarmoyalar va kreditlar ham muhimdir.

1–turni o'ynang

Taqdimot faylidan foydalanib, 1–turning 1–mavsumida jamoalarni birgalikda boshqaring, jamoalar individual qarorlar qabul qiladi. Oldingi bilim va darajaga qarab, ishtirokchilar

2-mavsumni o'z tezligida o'ynashlari mumkin. Yillik hisobotning 8–14–bosqichlari birinchi marta barcha bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak. Turli xil xarajatlarga va korxona egasi sifatida o'ziga ham ish haqi to'lashning ahamiyatini tushuntirib o'ting.

Juda uzoq vaqt talab qiladigan jamoalarni tezlatiing / juda tez harakat qiladigan jamoalarning strategiyalarini shubha ostiga qo'ying. Jamoalar so'raganda, natija kartalarini bering.

Korxona egasiga ish haqini to'lashning ahamiyati

Kompaniyaning moliyaviy yukiga, shuningdek, o'zini o'zi ish bilan band qilgan shaxs sifatida ish haqi sifatida to'laydigan miqdorni ham o'z ichiga oladi. Shuning uchun tadbirkorning ish haqi biznes–rejaning muhim qismi bo'lib, kerakli darajada ehtiyotkorlik bilan aniqlanishi va real miqdorda ko'rsatilishi kerak.

O'quvchilaringizdan so'rang: Siz mulkdor va tadbirkor sifatida qancha maosh oldingiz?

- Davlat xodimidan ko'proqmi? To'g'ri, chunki sizda ham davlat xodimidan ko'ra ko'proq mas'uliyat bor. Lekin bu juda qiyin, ayniqsa startap sifatida faoliyatini endi boshlaganda.
- Davlat xodimining maoshi bilan tengmi? Balkim boshlanishi uchun ma'quldir, bu yerda simulyatsiya o'yin oddiy bo'lishi va turli murakkab hisob–kitoblarni amalga oshirmaslik uchun tanlangan.
- Maoshingiz barcha hisob–kitoblar va to'lovlarni to'lagandan keyin qolgan qismimi? Ko'pgina kichik biznes egalari buni qilishadi, lekin kompaniya boshida hech qanday foyda qilmasa, bu qiyin. Siz, albatta, ma'lum bir foyda kelmaydigan boshlang'ich davrni rejalashtirishingiz va uni moliyaviy jihatdan to'ldirishingiz kerak, lekin oxir–oqibat, tadbirkorlik moliyaviy jihatdan ham foyda keltirishi kerak.

Simulyatsiyadan keyin:

Qarorlar varaqlarini yig'ing

Simulyatsiyaga qaror shakllarini kiriting

Fikr–mulohaza(Fidbek) faylini yangilang

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi motivlar haqida so'rang

2–kuni fikr–mulohazalar slaydlarini ko'rsating.



O'quvchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish

Boshida biz dastlabki balans bilan shug'ullangan edik. Birinchi tur oxirida pul oqimining umumiy ko'rinishi va foyda va zarar to'g'risidagi hisobot ham hisoblanishi kerak edi. O'quvchilar ilova qilingan jadvaldagi uchta muhim umumiy ko'rinishni farqlashlari va ularni bir-biri bilan solishtirishlari kerak.

	Balans	Naqd pul oqimi hisoboti	Foyda va zarar hisoboti
Bu hisobotdan maqsad	Muayyan vaqtdagi korxona qiymatini ko'rsatadi Biroq, qoida tariqasida, u faqat ma'lum hajmda talab qilinadi	Korxona hisobotning yaratilish vaqtida likvidlikka egami?	Korxonaning daromad bilan ishlayotganligini ko'rsatadi
Hisobotda qaysi elementlar solishtiriladi?	Aktivlar va passivlar Aktivlar va majburiyatlar Pul manbalari va ulardan qanday foydalanish	Pul oqimi, ya'ni nima daromad orqali kompaniyaga pul kelib tushdi va korxonadan xarajatlar orqali qancha pul chiqib ketdi	Xarajatlar va daromadlar, Haqiqiy va hisoblangan xarajatlar
Qanchalik vaqt oralig'ida bu hisobot yuritib turilishi kerak?	Odatda yiliga bir marta, ehtimol inventarizatsiya bilan bog'liq	Oylik yoki har uch oyda ma'lum bir sanada	Oylik yoki har uch oyda ma'lum bir sanada
Cheklov tomonlari nima – nimalar bu hisobot orqali ko'rinmaydi?	Belgilangan muddatning faqat o'zini aks ettiradi, Hech qanday rivojlanish yoki tendensiyalarni ko'rsatmaydi	Kuzatuv muddatidan tashqarida bo'lgan to'lovlarni, masalan, kredit to'lovlarini hisobga olmaydi	Ma'lumotlar faqat ma'lum bir vaqtning o'zida cheklangan vaqt uchun amal qiladi; keyingi davrda to'lov qobiliyati boshqacha ko'rinishi mumkin.



Korxonanning eng muhim moliyaviy hisobotlari. Jadvaldagi moliyaviy tushunchalarni bir–biridan farqlang va ularni o‘zaro solishtiring.

	Balans	Naqd pul oqimi hisoboti	Foyda va zarar hisoboti
Bu hisobotdan maqsad			
Hisobotda qaysi elementlar hisobga olinadi?			
Qanchalik vaqt oralig‘ida bu hisobot yuritib turilishi kerak?			
Kamchilik tomonlari nima – nimalar bu hisobot orqali ko‘rinmaydi?			

3–Mavzu: Sotuvlarni rejalashtirish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
3	Sotuvlarni rejalashtirish	Sotishni batafsil rejalashtirishning ahamiyati. Ta'minotchilarning roli. "O'z mijozingni tanib ol" (Know Your Customer) konsepsiyasi. Ta'minotchilarni boshqarish. Nechta ta'minotchi bilan ishlash maqsadga muvofiq?	2	N, A	2

2–kun

Uy vazifasi natijalarini so'rang

O'quvchilarda bu borada yana qanday savollar bor?

1–tur bo'yicha fikr–mulohazalar

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi motivlar haqida so'rang

Fikr–mulohaza slaydlarini prezentatsiya qiling.

Boshqa jamoalar bajargan ishlarining sababini o'rganish va tajriba almashish orqali ham o'rganish jarayoni amalga oshiriladi.

1–Nou xau

Sotishni batafsil rejalashtirishning ahamiyati

Prognoz qilingan miqdor – tadbirkorlar nimani(qancha) sotadi deb o'ylashlarini taxmin qilishdir. Barometr ko'rsatkichi haqiqiy miqdorni ko'rsatadi. (Biroq, ular prognoz qilingan miqdordan ko'proq sota olmaydilar, chunki ularning mevalari tugaydi.)

O'yinning ushbu qismida ishtirokchilar mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun sotishni rejalashtirish muhimligini tushunishlari kerak, shuningdek, keraksiz xarajatlardan qochish va isrofgarchilikka yo'l qo'ymaslik kerak. Barqarorlik va tejamkorlik jihatini ham ta'kidlab o'ting, masalan, juda ko'p xom–ashyo sotib olinganligi sababli chiqindiga chiqib ketishi mumkin.

Buning uchun siz quyidagi o'quvchilarga savollarni berishingiz mumkin:

- Prognoz(taxmin) nima? Savdoni rejalashtirish nimani anglatadi?
- Nima uchun korxonalar prognoz tuzadilar?
- Prognozni qanday qilish kerak – taxmin qilishda qanday ma'lumotlarni hisobga olish kerak?
- Siz ma'lumotni qaerdan olasiz, sizga kim ma'lumot berishi mumkin?
- Vaqt o'tishi bilan prognozingizni yaxshilash uchun nimalar qila olasiz?

O'quvchilar bilan muloqotda quyidagi asosiy jihatlarni ishlab chiqing:

- Prognoz – bu kelajakda nima sodir bo'lishi haqidagi bilimga asoslangan taxmindir.

- Sotish prognozi o'tgan davr va kelajak haqida allaqachon ma'lum bo'lgan bilimlarga asoslanib, keyingi davr uchun sotishni taxmin qiladi.
- Prognozlar quyidagilarga yordam beradi:
 - o Ortiqcha moddiy xarajatlarning oldini olish
 - o Tovar–moddiy boyliklarni isrof qilishni oldini olish
 - o Yuqori mijozlar soniga tayyorgarlik = talab
 - o Qo'shimcha ravishda sotib olish bilan bog'liq bo'lgan yuqori xarajatlarning oldini olish (transport, ekspress(zudlik bilan) xom ashyo yetkazib berish)
 - o *Rejalashtirilgan xarajatlarni naqd pul oqimi bilan solishtirish (= agar ishtirokchilar savdodan yetarli daromadga ega bo'lmasa, ular o'z to'lovlarini to'lay olmaydilar va shuning uchun hech qanday majburiyatlarni o'z zimmlariga ololmaydilar)*
- Hatto kichik va mikro korxonalar o'zlarining prognozlari uchun bozor ma'lumotlarini topishlari va prognoz asosida to'g'ri rejalashtirishni amalga oshirishlari mumkin.
- Mavjud manbalardan foydalanish (mijozlar, radio, televidenie, biznes uyushmalari, savdo va sanoat palatalari...)
- Prognoz uchun quyidagi ma'lumotlardan foydalanish kerak:
- O'tgan ko'rsatkichlar (oldingi davrlardagi savdo ko'rsatkichlari) va kelajak haqida allaqachon ma'lum bo'lgan narsalar
- Ichki omillar: investitsiyalar, reklama kampaniyalari, mahsulot yoki narxlarning o'zgarishi
- Tashqi omillar: yaqinlashib kelayotgan voqealar, mijozlaringiz daromadi tendensiyalari, mavsumiy tebranishlar, hukumat qoidalari va bozoringizdagi umumiy tendensiyalar
- Raqobat vaziyati qanday? Korxona mijozlarini raqobatchilar hisobiga yo'qotadimi?
- Tadbirkorlar haqiqiy natijalarni dastlabki prognoz bilan solishtirish va ular nima uchun farq qilishini aniqlash orqali keyingi davr uchun rejalashtirishni yaxshilashlari mumkin.

Ta'minotchi, ya'ni yetkazib beruvchilarning roli

Quyidagi tushunchalarga oid ta'riflarni o'quvchilar bilan birga ishlab chiqing:

Ta'minot: ichki foydalanish uchun tovarlar/materiallarni sotib olish, ishlab chiqarish jarayonida ishlatish uchun xom ashyo sotib olish yoki tarqatish va chakana savdo jarayonida mahsulot sifatida qayta sotiladigan tovarlarni omborda saqlash uchun sotib olish.

Ta'minotchi(Yetkazib beruvchi): tadbirkor tadbirkorlik faoliyatida davomida foydalaniladigan tovarlar, materiallar va shunga o'xshash narsalar bilan muntazam ravishda (ko'p yoki kamroq) ta'minlaydigan shaxsni bildiradi.

Xaridlarni boshqarish, birinchi navbatda, materiallar va xizmatlarni monitoring qilish va boshqarish, ushbu tovar va xom– ashyoni taqdim etuvchi ta'minotchilarni boshqarish va ushbu xaridlar manbalarini ta'minlash jarayonini qo'llab–quvvatlash bilan bog'liq.

Guruh ishi:



O'quvchilarga beshta guruhga bo'lingan holda quyidagi savollarga javob topishlarini vazifa sifatida bering. Buni amalga oshirish uchun ularga 10–15 daqiqa vaqt bering va keyin jamoadan bitta vakil chiqib natijalarni prezentatsiya qilishini so'rang. Vazifalarni simulyatsiya o'yinidagi guruhlariga ko'ra taqsimlasangiz, biroz vaqt tejaysiz, ya'ni yana guruhlariga bo'lib chiqishga

xojat qolmaydi.

Agar bitta guruh C. va D. punktlardagi savollarga javob bersa, siz to'rtta guruh ham tashkil qilishingiz mumkin.

Quyida keltirilgan potensial javoblardan foydalanib ularni to'ldiring.

A guruhi: “Sizning korxonangiz uchun eng yaxshi va mos ta'minotchi qanday bo'lishi kerak?”

Savolga umumiy javoblar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- Yetkazib beruvchi ishonchli bo'lishi kerak, masalan, tovar/materialni va'da qilingan narxda yetkazib berish
- Yetkazib beruvchi yaqin joyda bo'lishi kerak, bu esa yetkazib berish vaqtini tejaydi
- Yetkazib beruvchi ishonchli, o'z so'zida turishi kerak va hokazo.
- Yaxshi yetkazib beruvchi inqirozlarda yordam beradi va qo'llaydi, masalan, agar tadbirkor yetarlicha xom–ashyo sotib olmagan bo'lsa, yetkazib berilgan tovarlar/materiallar sifatsiz bo'lsa, korxonaning aylanmasi sotib olingan materiallar uchun o'z vaqtida to'lashga yetmasa va hokazo.
- Yetkazib beruvchi mening biznes konseptsiyamga mos keladi (organik sof apelsinlar, ko'proq saqlasa bo'ladigan, o'sha hududda yetishtirilgan...)

B guruhi: “Yetkazib beruvchini aniqlash va tanlashda qanday omillarni hisobga olish kerak?”

Tadbirkor potensial yetkazib beruvchini tanlashda o'zi uchun muhim bo'lgan omillar (baholash mezonlari) ro'yxatini tuzishi kerak. Siz alohida mezonlarning muhimligini, ya'ni ustuvorligini belgilab olishingiz ham mumkin. Eng muhim bo'lgan mezonlar ko'proq e'tibor talab etadi; muhimligi kamroq bo'lganlar mezonlar kamroq ahamiyatga ega.

Masalan: restoranga yetkazib beriladigan oziq–ovqatning yangiligi juda muhim, chakana sotuvchiga yetkazib berilgan tovarlarning arzonligi yoki yetkazib berish muddati (agar tadbirkorning saqlash joylari cheklangan bo'lsa) juda muhim mezonlarga misoldir.

Quyida bir nechta mumkin bo'lgan baholash mezonlarini aytib o'tish mumkin:

1. Obro' /Ishonchlilik:

- Yetkazib beruvchi bozorda yaxshi nomga egami?
- Ushbu yetkazib beruvchi bilan shug'ullanuvchi boshqa kompaniyalardan shikoyatlar yoki salbiy mish–mishlar bormi?
- Yetkazib beruvchi o'z va'dasini bajaradimi?
- Yetkazib beruvchi qancha vaqtdan beri shu sohada faoliyat yuritadi?

2. Yetkazib berish sifati, tovar/material sifati:

- Ushbu yetkazib beruvchidan xarid qilgan boshqa korxonalar bilan so'rovlar qilib ko'rish
- Yetkazib beruvchining ko'rgazma xonasida va/yoki omborida tovarlar/materiallarni tekshirish

- Yetkazib berilgan material/tovar narxi; Material/tovar va narx o'rtasidagi bog'liqlik
- Turli yetkazib beruvchilarning o'xshash tovarlar/materiallari bilan narxlarini solishtirish
- Ko'pincha past narx past sifat bilan birga keladi
- Tovar/material sifati va ularning tegishli narxi o'rtasidagi bog'liqlik, ya'ni sifat narxning bir-biriga mos kelishi

3. Narxlarning barqarorligi:

- Yetkazib beruvchi yaqinda/muntazam yetkazib berilgan tovarlar/materiallar narxini oshirdimi?
- Narxlarni oshirish rejalashtirilganmi?

4. Yetkazib berish imkoniyati:

- Yetkazib beruvchi tovarlarni/materiallarni yetkazib berishga qodir va tayyormi?
- Yetkazib beruvchi tovarlar/materiallarni yetkazib bera oladimi yoki ularni tadbirkor olishi kerakmi?
- Kompaniya tomonidan talab qilinadigan ushbu tovarlar/materiallarning maksimal va minimal yetkazib berish imkoniyati qancha?
- Juda kichik yetkazib beruvchi biznes hajmining oshishi bilan talablarni qondira olmasligi mumkin

5. Yetkazib berish muddati:

- Kerakli tovarlar/materiallar har doim mavjudmi? Agar yo'q bo'lsa, qancha vaqt oldin buyurtma berish kerak?

6. Moslashuvchanlik:

- Agar tovar/material tadbirkorni qoniqtirmasa yoki ular ehtiyojidan ziyodroq bo'lib ketgan bo'lsa, yetkazib beruvchi yetkazib berilgan tovarlar/materiallarni qaytarib olishga qanchalik tayyor?
- U yetmay qolgan zaruriy tovar/materiallarni qanchalik tez yetkazib berishi mumkin?

Yetkazib beruvchilarni boshqarish. Nechta ta'minotchi bilan hamkorlikda ishlash maqsadga muvofiq?

Yetkazib beruvchilar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan hamkorlik tufayli ta'minotchilarni boshqarishdan ko'zlangan maqsad sof xarajatlarni optimallashtirishdan hamkorlik orqali qiymat oshishini yaxshilash tomon rivojlandi va bu o'z navbatida xarid qilish jarayoniga turlicha va yangi talablar qo'yadi.

Yetkazib beruvchilarni boshqarish sotib olishda eng muhim dastaklardan biri bo'lib, unga katta e'tibor berilishi kerak. Ta'minotchilarni boshqarish(menejment) – bu yetkazib beruvchilar va hamkorlar o'rtasida yaxshi va ishonchli munosabatlarni saqlash bilan shug'ullanadi.

C guruhi: “Nima uchun ta'minotchi bilan munosabatlarni saqlab turish va ta'minot bozoridagi o'zgarishlar va yangiliklardan xabardor bo'lish maqsadga muvofiq?

- Yetkazib berish bozoridagi rivojlanishlar va o'zgarishlardan xabardor bo'lish, masalan, yetkazib berishdagi muammolar, yangi mahsulotlar va hokazolarga o'z vaqtida munosabat bildirish imkonini beradi.
- Yetkazib beruvchi bilan munosabatlarni boshqarish bilimda ustunlikini, oldinda bo'lishni ta'minlashi mumkin.

D guruhi: „Siz yetkazib beruvchingiz bilan munosabatlarni qanday boshqarishingiz mumkin?“

- Yetkazib beruvchi bilan muntazam aloqada bo'ling.
- Zaxirangizda hali yetarlicha tovar/materiallar mavjud bo'lganda ham yetkazib beruvchi bilan aloqa qilib turing.
- Xizmat va xarid qilingan tovarlar/materiallar haqida fikr–mulohaza bildiring. Imkon qadar eng yaxshi tovar/materialini yetkazib berishga qiziqqan ta'minotchi fikr–mulohazangizni tinglaydi.

E guruhi: “Bir nechta yetkazib beruvchi bilan ishlash to'g'rimi? Buning qanday afzalliklari va kamchiliklari bor? ”

Afzallik tomoni: Bir nechta yetkazib beruvchiga ega bo'lish yaxshi, chunki...

- Bu faqat bitta yetkazib beruvchiga qaramlikni kamaytiradi. Agar sizda faqat bitta bo'lsa va u sizning biznesingizni yuritish uchun kerakli narsani yetkazib bera olmasa, biznesingiz xavf ostida qoladi. Shunday qilib, bir nechta yetkazib beruvchilarga ega bo'lish potensial xavfni boshqarish imkonini beradi.
- Agar bir nechta yetkazib beruvchi bo'lsa, etkazib beruvchilar o'rtasida raqobat paydo bo'ladi: Siz tadbirkor sifatida undan, masalan, narx chegirmalari yoki pastroq narx orqali foyda olishingiz mumkin. Biroq, mikro va kichik korxonalar tomonidan sotib olingan tovarlar/materiallar miqdori ko'pincha raqobatdan foyda olish uchun juda kichikdir.
- Agar yetkazib beruvchi muvaffaqiyatsizlikka uchrasa yoki yetkazib berishda muammolar mavjud bo'lsa, tadbirkorda alternativa(muqobil variant) mavjud bo'ladi.

Kamchilik tomoni: Bir nechta yetkazib beruvchiga ega bo'lish foydali emas, chunki...

- Sotib olingan tovarlar/materiallar sifati yetkazib beruvchidan yetkazib beruvchiga qarab farq qiladi, bu mahsulot/xizmatlarga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.
- Bir nechta yetkazib beruvchilar bilan yaxshi munosabatlarni saqlab qolish uchun ko'p vaqt talab etiladi. Hisob–fakturani ham yaxshiroq nazorat qilish kerak.
- Mikro va kichik biznes odatda ommaviy xaridlarni amalga oshirmaydi. Kichik miqdordagi tovarlar/materiallar bir nechta etkazib beruvchilar o'rtasida taqsimlanganda, ularning eng yaxshisini yetkazib berishga bo'lgan qiziqishi zaiflashadi.

Odatda, YAGONA mukammal yechim yo'q. Simulyatsiya o'yinimizda bu sharbatga bo'lgan talabni qondirish uchun tezda boshqa ishonchli yetkazib beruvchiga murojaat qilishimizga yordam bergan bo'lardi.

Mikro va kichik biznes vakillari uchun tavsiya etiladigan yechim: Bir nechta yetkazib beruvchiga ega bo'lish tavsiya etiladi, lekin yetkazib beruvchilar sonini boshqariladigan holda saqlang.

“O'z mijozingni tanib ol” (Know Your Customer=KYC) konsepsiyasi

“O'z mijozingni tanib ol” (KYC) atamasi tadbirkorlikning ko'p jihatlarida, ya'ni marketingdan tortib to mahsulot sotuvigacha bo'lgan sohalarda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

“O'z mijozingni tanib ol” tamoyili bugungi biznes dunyosida juda muhim. Bu mijozlarni diqqat bilan aniqlash va ularning ehtiyojlari, afzal ko'radigan narsalari va xatti–harakatlarini tushunish amaliyotiga ishora qiladi. Ushbu ma'lumotlar kompaniyalarga o'z mijozlariga yaxshiroq xizmat ko'rsatishga va mahsulot yoki xizmatlarini mijozlar ehtiyojlariga moslashtirishga yordam beradi.



“O‘z mijozingni tanib ol” mavzusida o‘quvchilar bajaradigan mustaqil ish

O‘quvchilaringiz internet orqali “O‘z mijozingni tanib ol” tushunchasi ortida nima ma’no borligini o‘rganishlari kerak. Buning uchun ular shu tushunchaga oid eng muhim asosiy fikrlarni yozishlari kerak. Ushbu mustaqil ishni keyinchalik “Biznesni rejalashtirish” moduli uchun qo‘llasa ham bo‘ladi, bu yerda har bir korxona bozorda eng yaxshi tarzda joylashishni xohlaydi.

Savollar quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- Mijozlar kimlar? Maqsadli guruhlar kimlar?
- Boshqa maqsadli guruhlarini aniqlash mumkinmi?
- Mijozlarga mahsulot/xizmat haqida nima kerak, nima xohlaydi?
- Mijozlarning shikoyatlari nimalardan iborat?
- Ular qachon eng ko‘p xarid qilishadi? Savdo sust kunlari va vaqtlari nimani anglatadi?
- Vaqt o‘tishi bilan savdolaringiz qanday o‘zgardi?
- o U yoki bu mahsulotni ko‘p yoki kamroq sotasizmi?
- o Mijozlar ko‘proq miqdorda sotib oladimi yoki kamroq miqdorda?
- o Mijozlar endi tez-tez kelayaptimi?
- Yaqinda mijozlaringizga qanday o‘zgarishlar ta’sir qildi, masalan, ko‘chmas mulk sohasidagi rivojlanishi, yangi trend yoki moda, yangi qonun va qoidalar?
- Bu o‘zgarishlar siz uchun nimani anglatadi va ularga javoban qanday munosabat bildirishingiz mumkin?
- Mijozlaringiz haqida ma’lumotga ega bo‘lish nima uchun foydali?



Muqobil variant: rolli o‘yin (agar vaqt bo‘lsa)

Agar siz ushbu modulga e’tibor qaratmoqchi bo‘lsangiz, bir jurnalist sharbat do‘konlaridan biridan intervyu olish jarayonini rol orqali ijro etish mumkin.

Ishtirokchilardan biri biznes va menejment haqida haftalik radio–show olib boradigan jurnalist bo‘ladi. Radiostansiya mutaxassisi sifatida u tadbirkorlarga ularning biznesi haqida savollar beradi.

Jurnalist uchun ko‘rsatmalar

Suhbatni mehmoningiz bilan salomlashishdan boshlaysiz va keyin tezda savollarga o‘tasiz. Bu har bir rol ijrosi uchun kamida 10 daqiqa vaqt ketadi. Bundan tashqari, “jurnalist” va “tadbirkor” ning tayyorgarlik ko‘rishi ham vaqt oladi. Jurnalistning ehtimoliy savollari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

1. Iltimos, bizga qisqacha tavsif bering – korxonangiz nima bilan shug‘ullanadi?
2. Sizdan kimlar sotib oladi?
3. Sizning asosiy mijozlaringiz kimlar?
4. Qachon eng ko‘p sotasiz? Ertalabda? Kechqurun? Dushanba kuni? Yoki juma kunlarimi? Yoki hafta oxiri?

Oyning boshida yoki oxirida?

5. Turli vaqtlarda turli xil mijozlar guruhlarini xarid qiladimi?
6. Eng yuqori mavsum bormi? (Mijozlar qachon eng ko'p sotib oladi?)
7. Savdo sust kunlari qachon?
8. Sizning mijozlaringizga mahsulotingiz yoki xizmatlaringizda nima yoqadi?
9. Mijozlaringizning shikoyatlari nimalardan iborat?
10. Ularni nima xavotirga solishi mumkin?
11. Vaqt o'tishi bilan savdolaringiz qanday o'zgardi?
 - U yoki bu mahsulotni ko'p yoki kamroq sotasizmi?
 - Mijozlar kattaroq miqdorda sotib oladimi yoki kichikroq miqdorda?
 - Endi mijozlar tez-tez kelishayaptimi?
12. Yaqinda bo'lgan o'zgarishlar sizning mijozlaringizga qanday ta'sir qildi?
13. Ushbu o'zgarishlar korxonangiz uchun nimani anglatadi?

Ushbu mashq ishtirokchilarni faollashtiradi, darsni jarayonini erkinlashtiradi va fikrini o'zgartirishga imkon beradi, lekin bu mashq ko'p vaqtni ham oladi. Rolli o'yin 10–15 daqiqa davom etadi va faqat ikkita o'quvchi faol bo'ladi. Boshqalar kuzatishi mumkin, keyin esa turli fikrlarni bildirishi mumkin.

Oldindan yoki keyin rejalashtirgan mashqlaringizga qarab metodni o'zgartirishni o'ylab ko'ring.

Xulosa: "O'z mijozingni tanib ol" tamoyili nima uchun juda muhim?

"O'z mijozingni tanib ol" tamoyili muvaffaqiyat kalitidir, chunki u korxonalarga o'z mijozlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Korxonalar o'z mijozlarining ehtiyojlari va umidlarini tushunganlarida, ular ko'proq maqsadli marketing kampaniyalarini o'tkazishlari, mahsulot yoki xizmatlarini yaxshilashlari va shu bilan mijozlarning sodiqligini va shu orqali o'z biznes muvaffaqiyatlarini kuchaytirishlari mumkin.



Ta'minotchi boshqaruvi(menejmenti)

O'z guruhingiz bilan birgalikda sizning guruhingizga berilgan savol yuzasidan javoblaringizni yozib chiqing. Keyin jamoadan bitta vakil chiqib natijalarni prezentatsiya qilishi kerak.

A. guruh: „Sizning korxonangiz uchun eng yaxshi va mos ta'minotchi qanday bo'lishi kerak?“

B. guruh: „Yetkazib beruvchini aniqlash va tanlashda qanday omillarni hisobga olish kerak?“

C. guruh: „Nima uchun ta'minotchi bilan munosabatlarni saqlab turish va ta'minot bozoridagi o'zgarishlar va yangiliklardan xabardor bo'lish maqsadga muvofiq?“

D. guruh: „Siz yetkazib beruvchingiz bilan munosabatlarni qanday boshqarishingiz mumkin?“

E. guruh: „Bir nechta yetkazib beruvchi bilan ishlash to'g'rimi? Buning qanday afzalliklari va kamchilik tomonlari bor?“

Qaydlar va izohlar uchun:



Intervyu – rolli o‘yin

Siz biznes va menejment haqida haftalik radio–shou olib boradigan jurnalist siz. Radiostansiya va jurnalistika mutaxassisi sifatida Siz tadbirkorlarga ularning biznesi haqida savollar berasiz va intervyu olasiz.

Siz suhbatni mehmoningiz bilan salomlashishdan boshlaysiz va keyin tezda savollarga o‘tasiz.

Berishingiz mumkin bo‘lgan savollari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- Iltimos, bizga qisqacha tavsif bering – korxonangiz nima bilan shug‘ullanadi?
- Sizning mahsulotlaringizni kimlar sotib oladi?
- Sizning asosiy mijozlaringiz kimlar?
- Eng ko‘p sotish hajmi qaysi vaqtda bo‘ladi? Ertalab? Kechqurun? Dushanba kuni? Yoki juma kunlarimi? Yoki hafta oxirimi? Oyning boshida yoki oxiridami?
- Turli vaqtlarda turli xil mijozlar guruhlarini xarid qiladimi?
- Eng yuqori mavsum bormi? (Mijozlar qachon eng ko‘p sotib oladi?)
- Savdo sust kunlari qachon?
- Sizning mijozlaringizga mahsulotingiz yoki xizmatlaringizdan nima yoqadi?
- Mijozlaringizning shikoyatlari nimalardan iborat?
- Ularni nima xavotirga solishi mumkin?
- Vaqt o‘tishi bilan savdolaringiz qanday o‘zgardi?
- U yoki bu mahsulotni ko‘p yoki kamroq sotasizmi?
- Mijozlar kattaroq miqdorda sotib oladimi yoki kichikroq miqdorda?
- Endi mijozlar tez–tez kelishayaptimi?
- Yaqinda bo‘lgan o‘zgarishlar sizning mijozlaringizga qanday ta‘sir qildi?
- Ushbu o‘zgarishlar korxonangiz uchun nimani anglatadi?

4–Mavzu: Korxona faoliyatini kengaytirish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
4	Korxona faoliyatini kengaytirish	Bozor o'zgarib turadi – bunda tadbirkor sifatida qanday yo'l tutish kerak? Sarmoya(investitsiya)larning ahamiyati. Sarmoyalar va xarajatlarni bir-biridan farqlash.	2	S	1

2–turni o'ynang

2–turning boshida Taqdimot fayldan o'zgarishlarni e'lon qilish uchun foydalaning. Jamoalar individual qarorlar qabul qilishadi. Juda uzoq vaqt talab qiladigan jamoalarni tezlatib/ juda tez harakat qiladigan jamoalarning strategiyalarini shubha ostiga qo'ying.

Jamoalar so'raganda, natija kartalarini bering.

Agar kerak bo'lsa, variantlar bo'yicha qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlang. Ishtirokchilarning savollariga javob berishga tayyor turing, lekin ular qaror qabul qilishidan oldin aytib qo'ymang.

Simulyatsiyadan keyin:

Qarorlar varaqlarini yig'ing

Simulyatsiyaga qaror shakllarini kiriting

Fikr–mulohaza(Fidbek) faylini yangilang

O'quvchilar orttirgan tajriba va bilimlarni so'rang:

Bozor o'zgarmoqda – tadbirkor sifatida siz qanday munosabat bildirishingiz kerak?

O'quvchilar bilan 1–turdan keyin nima o'zgarganini qisqacha muhokama qiling. Ular qanday qiyinchiliklarga duch kelishdi? Bu qiyinchiliklarni ular qanday hal qildilar?

Investitsiya(sarmoya)larning ahamiyati

Jamoalarga qanday sarmoyalar kiritilganligini so'rang. Barcha guruhlar sharbat do'koniga sarmoya kiritganmi? Qaysi qaror simulyatsiya o'yinida sarmoya edi? Faqat sharbat chiqargich!

Sababini so'rang: boshqa qarorlar xarajatga sabab bo'ldi. Sharbat chiqargich sarmoya edi va do'kon qiymatini oshirdi. 30 Kuliya sarmoyaga to'lanadi.

Bu g'oliblik mezonlarini yana bir bor ta'kidlash uchun yaxshi imkoniyatdir.

Xarajatlar va sarmoyalar o'rtasidagi farq

Iste'mol tovarlari uchun xarajatlarga, masalan, ofis jihozlari, maxsus sohaga oid adabiyotlar, ish haqi, ijara haqi va boshqalar kiradi. Bu xarajatlar foyda va zarar to'g'risidagi hisobotga kiritiladi.

Boshqa tomondan, investitsiyalar balansda aktivni tashkil qiladi. Ular foydani kamaytiradigan xarajatlar sifatida qayd etilmaydi. Barcha sarmoyalar sarmoyaviy xarajatlarni keltirib chiqaradi. Sarmoyalar uzoqroq muddatga mo'ljallangan bo'ladi. Masalan, bir necha yil davomida foydalaniladigan binolar yoki ishlab chiqarish uskunalari bo'lib, ularning amortizatsiya xarajatlari sotib olingandan so'ng darhol foydadan chegirib tashlanmaydi, balki uzoq foydalanish muddatiga taqsimlanadi.

Korxona xo'jaligini yuritish nuqtai nazaridan, bu likvidlikka ta'sir qiluvchi xarajatlar bo'lib, naqd to'lovlar (aktivlar almashinuvi) yoki o'z shaxsiy mablag'lari (shaxsiy kapital) yoki qarz (ya'ni, kredit olish) orqali moliyalashtiriladi (balans kengaytiriladi). Shuning uchun sarmoya mol-mulkni boshqa shaklga aylantirishdir.

Tanaffusdan keyin, rejaning 5-qismi boshlanishidan oldin yoki 3-kuni tayyorgarlik ko'rish uchun yetarli vaqtga ega bo'lish maqsadida ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlarining sabablari haqida so'rang.



“Xarajatlar va sarmolar” mavzusida o'quvchilar bajaradigan mustaqil ish.

O'quvchilar uyda “xarajatlar” va “sarmoyalar” ta'riflari bilan shug'ullanishlari va farqlarini bilib olishlari kerak. Bu simulyatsiya o'yinidagi keyingi qarorlarni qabul qilish uchun, qolaversa kelajakda haqiqatan ham tadbirkorlik qilganida juda ham foydalidir.

Keyingi ehtimoliy darsda davom etish uchun namunaviy yechim:

Xarajatlar nima?

Xarajatlar pul birliklarida ifodalangan ishlab chiqarishga bog'liq omillardir. Ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun biror narsa sotib olasiz. Masalan, fermer xizmat ko'rsatishni amalga oshirish uchun asboblarni oladi yoki yuk tashish xizmatini ko'rsatish uchun avtomobilga yoqilg'i olish uchun xarajat qilinadi. Shunday qilib, xarajatlar biznesni amalga oshirish va saqlab qolish uchun to'lanishi kerak bo'lgan puldir.

Sarmoyalar nima?

Masalan, Sarmoyalar uzoq muddatli kapital **investitsiyalardir**. Ammo ular keyinchalik foyda keltiradigan narsa uchun pul va vaqt ko'rinishidagi xarajatlardir. Bu, masalan, mehnat, vaqt va xarajatlarni tejash bo'ladi.

Ushbu sarmoya hozirda pul talab qiladi, ammo uzoq muddatda u katta qo'shimcha qiymat va ko'proq daromad keltiradi.

5–Mavzu: Mahsulot va uni shakllantirishda texnologiyalardan foydalanish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
5	Mahsulot va uni shakllantirishda texnologiyalardan foydalanish	Mahsulot siyosatining korxonaga ta'siri. Xodimlarni boshqarish. Korxonada texnikani qo'llashning ahamiyati. Texnologiyalardan foydalanishda qo'llab-quvvatlovchi holatlarni e'tiborga olish.	2	N/A	1

2–tur natijalari taqdimoti yoki keyingi kun

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlarining sabablari haqida so'rang.

2–Nou–xau

Narx va mahsulot siyosatining korxonaga ta'siri

O'quv ma'ruzasi sifatida quyidagi ma'lumotlarni bering:

Marketing unsurlaridan biri bo'lgan **narx siyosati** birinchi navbatda mahsulot uchun maqbul narxni topishga qaratilgan. Mahsulot tannarxi, strategik joylashuv va raqobat – bular narxlarni shakllantirishga muhim ta'sir etuvchi omillardir.

Asosiy farqlovchi xususiyat sifatida, ayniqsa narx, xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda manfaatdor mijozlar uchun asosiy mo'ljal bo'lib xizmat qiladi. Odatda, yuqori narx yaxshiroq sifat bilan bog'liq, past narx past sifat bilan bog'liq, degan yondashuv mavjud. Shuning uchun mahsulot narxini belgilashda tegishli mos narxni aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Narxlarni belgilashda eng zo'r narx strategiyasi orqali korxona foydasini oshirish maqsadi bilan birga, raqobatchilar va tannarxni ham e'tiborsiz qoldirmaslik kerak.

Marketing kompleksida narx belgilashdan tashqari narx siyosatining boshqa elementlari ham muhim ahamiyatga ega. To'g'ri foydalanilganda, korxonalar puxta ishlab chiqilgan narx siyosati orqali mijozning sotib olish qarori uchun rag'bat yaratishi mumkin.

Narx siyosatidagi boshqa omillar qatoriga: to'g'ri narxlash modeli, chegirma tadbirlari yoki jozibador moliyalashtirish modellari kiradi, ular orqali korxonalar mijozning sotib olish qarori uchun ijobiy rag'bat yaratishi mumkin. Eng “to'g'ri va maqbul” narxni topish imkonsiz ish bo'lib tuyulishi mumkin – axir, narx belgilash har doim turli omillar o'rtasidagi o'zaro taqqoslash deganidir (masalan, narx/sotish hajmi, daromad/foyda, raqobatdosh xatti-harakatlarga ta'sir qilish va h.k.). Korxonaga mos keladigan narxni aniqlash qiyin, ammo imkonsiz ish emas.

Sotish narxini aniqlash uchun quyidagi usullar qo'llaniladi:

(1) Xarajat–plyus usuli (ustiga qo'shish):

Bu tavsiya etilgan usul bo'lib, unda ishlab chiqarish, korxona xo'jaligini yuritish, marketing va moliyaviy xarajatlar bir dona mahsulot uchun yakuniy ishlab chiqarish tannarxini aniqlash uchun yig'iladi va keyin foyda marjasi qo'shiladi.

(2) Bozor ko'taradigan narx – usuli:

Bu usul mahsulotning talab va taklif holatiga asoslanadi. Masalan, agar mahsulot bozorda kam bo'lsa, tadbirkor narxni yuqori darajada (past raqobat holatida) belgilashi mumkin, shuning uchun foyda darajasi yuqori bo'ladi. Agar bozorda mahsulot ortiqcha bo'lib ketsa, tadbirkor narxni va shu bilan birga foydani pasaytirishga majbur bo'lishi mumkin.

(3) Qiyoslash usuli:

Bu usul tadbirkorning mahsulotini (A mahsuloti) bozordagi boshqa mahsulotlar (B mahsuloti) bilan taqqoslaydi. Mahsulotlar sifati yoki boshqa tegishli xususiyatlari bo'yicha taqqoslanadigan bo'lishi kerak. A mahsulotining narxi raqobatchilarning mahsulotlaridan pastroq, yuqoriroq yoki bir xil darajada belgilanadi. Agar narx juda past belgilansa, barcha xarajatlar qoplanmasligi xavfi mavjud.

Xulosa: Xarajat–plyus usulidan foydalanish xavfsizroq, ayniqsa biznesni boshlashda.

Mahsulot siyosati

Mahsulotingizni yaratish orqali siz mijozlarning istaklari va ehtiyojlariga xizmat qilasiz, qo'shimcha qiymat yaratasiz va ideal holda o'zgalardan ajrab turuvchi xususiyatni yaratasiz. Shuning uchun mahsulot siyosati marketing kompleksi uchun asos hisoblanadi. Asosiy o'rinda mahsulot turadi. U mijozlarning ehtiyojlarini qondirishi, ularning hayotini osonlashtirishi yoki yanada chiroyli qilishi, muammolarni hal qilishi va qo'shimcha imtiyozlar taklif qilishi kerak. Shu bilan birga, mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlar korxonaning maqsadlariga erishishga hissa qo'shishi kerak.

Mahsulot siyosati mahsulotga tegishli barcha rejalashtirish jarayonlari va chora–tadbirlarni anglatadi. Bu dastlab ushbu mahsulotni bozorga chiqarish qarori va uni ishlab chiqish, shuningdek, bozorga chiqqandan keyin mahsulotga texnik xizmat ko'rsatish va yo'q qilish bo'yicha qarorni o'z ichiga oladi. Amalda, mahsulot siyosati ko'plab sozlovchi unsurlar va vazifalarga ega bo'lgan juda murakkab sohadir. Faqatgina mahsulotni rivojlantirish yuqori darajadagi e'tibor va moslashuvchanlikni talab qiladi. Mahsulot taklifi vaqti–vaqti bilan o'zgaruvchan iste'molchi xatti–harakatlariga yoki yangi texnik ishlanmalarga moslashtirilishi kerak bo'lishi mumkin.

Simulyatsiya o'yinda mahsulot siyosati qaysi bosqichda amalga oshirildi? Ananas sharbatini ham taklif qilishga qaror qilganingizda...

Assortiment siyosati yoki dasturiy siyosat faqat keng va/yoki chuqur taklif mavjud bo'lganda qo'llaniladi. Korxonalar bir nechta mahsulot turlarini (assortiment kengligi – apelsin sharbati yonidagi ananas sharbati) yoki bitta mahsulot qatorida ko'p turlarini (assortiment chuqurligi – apelsin sharbati yonidagi apelsin murabbosini) taklif qilishni xohlashlarini hal qilishlari mumkin. Mahsulotlar portfelni yaratish dinamik jarayondir, chunki mavjud assortiment doimo sinovdan o'tkazib turilishi kerak.



“Yangi mahsulotni joriy etish” mavzusida o‘quvchilarning mustaqil ishi.

Siz (tadbirkor sifatida) yangi mahsulotni joriy qilishda nimalarga e’tibor berishingiz kerak? ““Ma’lumotni qaerdan olasiz?”, “Yangi mahsulotni joriy qilishning potensial xavf–xatarlari qanday va ularni qanday kamaytirish mumkin?” “Ixtisoslashuv va diversifikatsiya o‘rtasidagi farq nima”?

Savollar bo‘yicha ehtimoliy javoblar quyidagilar:

“Siz (tadbirkor sifatida) yangi mahsulotni joriy qilishda nimalarga e’tibor berishingiz kerak?”

- Potensial mijozlar: maqsadli bozor
 - o Ularning ehtiyojlari va yoqtirgan narsalari nima? Qanday qilib mijozlarga qo‘shimcha qiymat va qoniqish taklif qila olasiz (bu mijozga yo‘naltirilganlik deb ataladi)? Yangi mahsulot (potensial) mijozlarning ehtiyojlari va yoqtirgan narsalariga talabni qondirish uchun to‘g‘ri xususiyatlar/funksiyalarga egami? Yangi mahsulotning qaysi xususiyatlari (potensial yangi) mijozlarning qaysi ehtiyojlarini qondirishi kerak?
 - o Xarid qilish xulq–atvori (qachon?) va xarid qobiliyati (qancha?)
 - o Bozor segmentlari: Potensial bozor segmentlari bo‘yicha klasterlangan bo‘lishi mumkin (ya‘ni, odamlar bir xil xususiyatlarga ega bo‘lgan, bir xil segmentga tegishli, masalan, daromad yoki ijtimoiy sinf va boshqalar).
 - o Bozorning tegishli segmentlarida talab va bozor salohiyatini baholash
- Mahsulotning o‘zi:
 - o Jihozlanish – va boshqalardan noyobligi?
 - o Sifat
 - o Uslub va dizayn
 - o Brend nomi
 - o Qadoqlash
- Xom–ashyo omillari: yangi mahsulot uchun zarur bo‘lgan tovarlar/materiallar miqdori
 - o Yangi mahsulotni joriy etishdan oldin kerakli tovarlar/materiallar doimo mavjud bo‘lishiga ishonch hosil qiling
- Raqobat omili:
 - o Qiyoslanadigan mahsulotlar yoki ularning o‘rnini bosuvchi mahsulotlar bormi; mahsulot bozorda tanilganmi?
 - o Raqobat qanchalik kuchli?
 - o Alohida raqobatchilar qanchalik kuchli?
- Sotuvlar (sotuv kanallari, joylashuv) – mahsulotni maqsadli bozorga qanday yetkazasiz?
 - o Sotuvchi
 - o Do‘kon (jismoniy, onlayn)
 - o Bozor maydoni
 - o Saqlash ombori
 - o Transport

- Reklama va reklama dasturi:
 - o Oynali yoki video ekranlari
 - o Bepul tatib ko'rish/sinab ko'rish (bepul ichimliklar ...)
 - o Reklamalar: gazeta, jurnallar, bukletlarda...
- O'z kompaniyangizning kuchli va zaif tomonlari:
 - o Moliyalashtirish: Yangi mahsulotni bozorga chiqarish uchun yetarli mablag'ingiz bormi? Kerakli materiallarni sotib olish uchun? Reklama qilish uchun?
 - o Sizda yangi mahsulotlar (va yangi mijozlar) bilan muvaffaqiyatli muomala qilish uchun to'g'ri xodimlar bormi?
 - o Boshqaruv imkoniyatlari va ko'nikmalari
- Sinov (Pilot) sifatida test qilib ko'rish
 - o Yangi mahsulotni bozorga tushirishdan oldin, avvalo bozorni sinab ko'rishingiz kerak: bu to'g'ri tanlangan mahsulotmi va qolaversa, kerakli vaqtda tanlangan kerakli mahsulotmi?
 - o Birinchi sotuvlar kutilgan natija berdimi?
 - o Mijozlardan qanday fikr-mulohazalarni oldingiz

„Ma'lumotni qaerdan olasiz?“

- Bozor tadqiqoti (mahsulot mavjudligi, raqobat) – 10-bo'limga ham qarang
 - o O'z kuzatuvlari
 - o Xo'jalik birlashmalari, savdo palatalar
 - o Biznes-konsalting
 - o O'z xodimlari
 - o Ishbilarmon do'stlar
 - o Yetkazib beruvchi(lar)ngiz bilan gaplashing
 - o Bozor tadqiqotchisini yollash
 - o Gazeta, jurnal, radio va boshqalar.
- Sirli xaridlar (raqobatchidan bildirmasdan xarid qilish va raqobatchilarni kuzatish)
- (Norasmiy) iste'molchi tadqiqotlari (ehtiyojlar/afzalliklar, potensial talab, xarid qobiliyati va h.k.)
 - o Qisqa intervyular
 - o Mijozlar do'koningizda bo'lganda kichik suhbat
 - o Anonim fikr-mulohazaga ruxsat bering (masalan, takliflar oynasi)
 - o Bozor tadqiqot kompaniyasini ishga tushirish (xarajatlarga e'tibor bering!)
- O'z kompaniyangizning kuchli va zaif tomonlarini ko'rib chiqish, ya'ni yangi mahsulotni joriy etishga tayyorligingiz (inson resurslari, moliya va h.k.)
- Pilot sinovlari (Test qilib ko'rish)

“Yangi mahsulotni joriy qilishda qanday potensial xavflar mavjud va ularni qanday kamaytirish mumkin?”

- Moliyalashtirish:
 - o Xavf-xatar(risk): yangi mahsulotni ishlab chiqarish uchun moliyaviy resurslarning yetarli emasligi
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: yangi mahsulotni joriy qilish uchun zarur bo'lgan miqdorni diqqat bilan hisoblang; Sizda mavjud bo'lgan moliyaviy resurslarni diqqat bilan

hisoblang; Do'stlaringiz/oilangizdan mumkin bo'lgan yordam haqida oldindan so'rang; Mumkin bo'lgan qo'llab-quvvatlash imkoniyatlari va ularning xarajatlari haqida o'zingiz tanlagan moliyaviy institutingizdan so'rang.

- Sotish narxi:
 - o Xavf–xatar: sotish narxi sizning xarajatlaringizni qoplash uchun juda past (masalan, yuqori darajadagi raqobat tufayli).
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: raqobat bo'yicha bozorni puxta o'rganish; mijozlarning ehtiyojlarini va ularning yangi mahsulot uchun to'lash qobiliyati va tayyorligini aniqlash; Maqsadli bozoringizni aniq belgilang; Xarajatlaringizni kamaytirish uchun samaradorlikni oshiring; Xarajatlar tuzilmangizni tahlil qiling
- Talab:
 - o Xavf–xatar: talab kutilganidan past (masalan, yangi mahsulot maqsadli bozor talablariga javob bermaydi).
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: potensial talab bo'yicha bozorni puxta o'rganish; Tajriba sinovlarini o'tkazish; mahsulot xususiyatlarini o'zgartirish; reklama qilish
- Taqqoslanadigan yoki o'rnini bosadigan mahsulotlar:
 - o Xavf–xatar: taqqoslanadigan yoki o'rnini bosadigan mahsulotlar bozorda yaxshi o'rnini topgan va sizga yangi mahsulot bilan yetarli miqdorda daromad qilishga imkon bermaydi
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: taqqoslanadigan mahsulotlar mavjudligini aniqlash (bozor tadqiqotlari); Tajriba sinovlarini o'tkazish
- Imkoniyatlar:
 - o Xavf–xatar: korxonangizdagi imkoniyatlar yangi mahsulotni joriy etish uchun yetarli emas (masalan, boshqaruv, inson resurslari, tashkilot, texnik jihatlar va boshqalar).
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: korxonalardan maslahat so'rang; kompaniyangiz/tashkilotingizdagi zaif tomonlarni aniqlash; Imkoniyatlarni yaratish
- Ta'minot:
 - o Xavf–xatar: Yetkazib beruvchi yangi mahsulotni joriy qilish uchun zarur bo'lgan narsani yetkazib bera olmaydi
 - o Xatarni kamaytirish strategiyasi: yetkazib beruvchini sinchkovlik bilan tanlash, bir nechta yetkazib beruvchilarni tanlash

“Ixtisoslashish va diversifikatsiya o'rtasidagi farq nima?”

Ixtisoslashish: Tadbirkor apelsin sharbatini ishlab chiqarish uchun ma'lum bir mahsulotga (liniyaga) e'tibor qaratadi. U turli xil sharbatlarni qo'shishi mumkin, masalan, ananas, olma, mango va boshqalar. Keyin u sharbat tayyorlashga ixtisoslashgan bo'ladi. U suv, choy va qahva taklif qilishi mumkin va u hali ham qandaydir ixtisoslikni saqlab qoladi, bu misolda bu ichimliklar sohasi bo'ladi.

Diversifikatsiya:

Diversifikatsiyalashda korxona **yangi bozorlarga yangi takliflarni** (mahsulot va xizmatlarni) joriy etish orqali bozor ulushini oshirishga harakat qiladi. Bu eng xavfli strategiya, chunki u ham mahsulotni, ham bozorni rivojlantirishni talab qiladi.

Diversifikatsiya deganda turli bozorlarda turli xil mahsulot va xizmatlarni taklif qilish tushuniladi.

Misol: Siz ananasni yangi mahsulot sifatida taqdim etasiz, lekin uni mavjud do'koningizda taklif qilmaysiz, faqat shaharning boshqa joyida ochadigan ikkinchi do'konda (tegishli diversifikatsiya).

Tasavvur qiling, tadbirkorning mamlakat bo'ylab 3 ta do'koni bor; Biri restoran, ikkinchisi avtomashina ustaxonasi va uchinchi sartareshona (turli bozorlarda turli mahsulotlar). Uning biznesi diversifikatsiya qilinadi, uchta biznes sohasi o'rtasida bog'liqlik bo'lmaydi.

Xodimlarni nazorat qilish (yoki bunga muqobil ravishda: texnologiya)

O'quvchilar bilan simulyatsiya o'yinida boshqa xodimlarga nisbatan nima sodir bo'lganligi haqida mulohaza yuriting. Maqsad ishtirokchilarga tadbirkor hal qilishi kerak bo'lgan inson resurslari masalalari bilan tanishishdir. Siz ushbu mavzularni, ularning tadbirkorlar uchun ahamiyatini va ularni hal qilish bo'yicha g'oyalarni yaxshiroq tushunasiz.

Asosiy ma'lumotlar quyidagilar bo'lishi kerak:

- Xodimlarning tegishli soni biznes hajmi (hozirgacha va prognoz) va xodimlarning imkoniyatiga bog'liq. Xodimlar imkoniyati nafaqat ish vaqtiga, balki, masalan, ta'lim va malaka darajasiga (samaradorlik) ham bog'liq bo'lib, bu imkoniyat tanaffuslar, ta'til, kasallik, qo'shimcha o'qitish va boshqalar bilan kamayadi.
- Tadbirkorlar kadrlar salohiyati (masalan, almashtirish/vaqtinchalik ishchilar) bilan ishlashda moslashuvchanlikni qo'llashlari kerak.
- Xodimning ish haqi: Bir qator omillarni hisobga olish kerak, masalan, tajriba darajasi, ishning murakkabligi, kompaniyangizning savdosi/foydasi, raqobatchilarning ish haqi darajasi va boshqalar. Korxonangizda alohida ish haqi tizimini yaratish foydalidir.
- Ishga qabul qilish mezonlari xilma-xildir: talab qilinadigan malaka va ko'nikmalar, tajriba, o'rganishga tayyorgarlik, xulq-atvor, mavjud bo'sh ish o'rne, umidlar (masalan, ish haqi), xatti-harakat/xarakter va boshqalar. Xodimlarni ishdan bo'shatish sabablarini tushuning: yomon yoki jinoiy xatti-harakatlar (firibgarlik, dangasalik), va hokazo) yoki pasayib borayotgan biznes (sotish, foyda va boshqalar). Tadbirkorlar eng qimmatli/tajribali/ishonchli xodimlarni saqlab qolishga harakat qilishlari kerak.
- Xodimlarni rag'batlantirish muhim – buni qanday qilish kerak? Masalan, xodimlarni kutib olish va ularni tinglash, ijobiy fikr bildirish, yangi g'oyalarni rag'batlantirish, qaror qabul qilishda xodimlarni jalb qilish vaqti; Mumkin bo'lgan demotivatsiyadan xabardor bo'ling (ortiqcha ish vaqti, hamkasblar o'rtasidagi nizolar va boshqalar).
- Xodimlarning malakasi muntazam ravishda tekshirilishi (ishini kuzatish, xodimlar bilan suhbatlar va boshqalar) va kerak bo'lganda, treninglar orqali yaxshilanishi/yangilanishi kerak.

Simulyatsiya o'yini bilan bog'liq holda ishtirokchilar bilan quyidagi savollarni muhokama qiling:

Xodimlar soni: Sizning korxonangiz uchun qancha xodim kerak? Xodimlarga bo'lgan talablarni hisoblashda nimani e'tiborga olasiz?

Ish haqi: Xodimning ish haqini qanday aniqlash mumkin? Siz qanday omillarni hisobga olasiz?

Ishga olish: Xodimlarni ishga olish uchun qanday mezonlar sizga muhim? Nomzodni ishga olishda, u nimasi bilan sizni o'ziga jalb qildi?

Ishdan bo'shatish: Siz qanday hollarda xodimlarni ishdan bo'shatasiz? Buni qanday qilasiz? Biror kishini ishdan bo'shatishda qonuniy talablarga rioya qilish kerakmi?

Motivatsiya: Xodimlaringizni qanday rag'batlantirasiz? Xodimlarning roziligini o'lchaysizmi? Buni qanday qilasiz?

Xodimlarning malakasi: Xodimlaringizning malakasini qanday tekshirasiz? Qanday qilib ularning mahoratini/malakasini oshirishingiz mumkin?

Quyidagi qo'shimcha vazifalar muqobil variant bo'lib, simulyatsiya o'yiniga ham, O'zbekistondagi haqiqiy hayotga ham tegishli bo'lishi mumkin. Vaqt imkoniyatingizni ham hisobga oling.



“Kerakli xodimlar soni” mavzusiga oid mustaqil ish

(Faqat tijorat sohalarni o'qitadigan kasb–hunar maktablarida bo'lishi mumkin)

- Sizning kompaniyangiz uchun qancha xodim kerak?
- Xodimlarga bo'lgan talablarni hisoblashda nimani e'tiborga olasiz?

Misol: Quyidagi biznesni boshlashni ko'rib chiqing:

Kompaniyaning qisqacha tavsifi	Asosan ko'chada mahalliy taomlar taqdim etuvchi kichik restoran 6 ta stol (harakatlanuvchi), 30 ta stul/o'rindiq Ish vaqti 11:00 dan 21:00 gacha Haftada olti kun ochiq
Biznes hajmi (tajriba, taxmin)	Kuniga 100 ta taom Biznes hajmi kun davomida teng taqsimlanadi
Korxonadagi faoliyat/xizmatlar	Taom pishirish Mijozlarni qo'llab-quvvatlash (jumladan, to'lovlarni qabul qilish, ichimliklar tayyorlash, idish–tovoq va idishlarni tozalash, mehmonlarga qarash va h.k.) Qo'llab-quvvatlovchi faoliyat: yetkazib berish (xom ashyo), buxgalteriya hisobi, restoranni tozalash va h.k.

Restoranga qanday xodimlar kerak? (1) ovqat pishirish, (2) mijozlar bilan ishlash (xizmat ko'rsatish) va (3) qo'llab-quvvatlash faoliyati (tadbirkor tomonidan restoranni tozalash bundan mustasno).

1) Xodimlar salohiyatini hisoblash: ovqat pishirish

- Ovqat tayyorlash vaqti: 10 daqiqa (ya'ni, soatiga 6 ta taom)
- Oshpaz tajribali va ikkita taomni parallel ravishda tayyorlashga qodir (ya'ni, soatiga 12 ta taom)
- Maksimal quvvat soatiga 12 ta ovqat
- Kuniga maksimal quvvat 120 ta taom (soatiga 12 ta ovqat x 10 soat ish vaqti)
- Bandlik: joriy yetkazib berish / maksimal quvvat % da
- Hozirda oshpaz kuniga 100 ta taom tayyorlaydi: $100 \text{ ta ovqat} / 120 \text{ ta ovqat} = 0,83$ yoki 83% bandlik

2) Xodimlar salohiyatini hisoblash: Xizmat ko'rsatish

- Kuniga 100 ta mijozga xizmat ko'rsatishi kerak (ya'ni 100 ta taom)

- Bir mijozga sarflangan o'rtacha vaqt 3 daqiqa
- Bandlik: joriy yetkazib berish / maksimal quvvat % da
- $100 \text{ mijoz} \times 3 \text{ min} = 300 \text{ min} = 5 \text{ soat}$.
- Xizmatning bandligi: $5 \text{ soat} / 10 \text{ soat ish vaqi} = 0,5$ yoki 50% bandlik (ish stavka)

Xulosa/Namunaviy yechim

- Oshpaz deyarli quvvat bilan ishlayapti; Oshpaz vaqti–vaqti bilan qisqa tanaffuslarga muhtoj; Shuning uchun restoranga kamida bitta tajribali to'liq vaqt ishlaydigan oshpaz va ish eng ko'p paytlarda yordam bera oladigan kishi kerak.
 - Agar oshpaz kasal bo'lsa yoki ta'tilda bo'lsa, zahira xodim talab qilinadi. Buni tadbirkorning o'zi qila oladimi?
 - Xizmat ko'rsatish xodimlaridan foydalanish darajasi pastroq (5,0%), shuning uchun servis xodim kamroq band bo'lgan vaqtlarda boshqa ishlarda ham foydalanish mumkin (masalan, oshxonada yordam berish, ovqat tayyorlash).
 - Bundan tashqari, restoranni tozalash uchun (qisman) xodimlar talab qilinadi.
- Xodimlarning tegishli sonini aniqlashda quyidagi fikrlar/savollar ham e'tiborga olinishi kerak (to'liq emas):
- Hozirgi biznes hajmi qancha va kutilayotgan biznes hajmi qancha?
 - Xodimlardan qay darajada foydalanilmoqda?
 - Odatdagi kunlik ish soatlari qancha?
 - Xodimlar tanaffuslarga muhtoj (yuvinish xonasi, chekish uchun tanaffus, dam olish va boshqalar), bu ularning mavjud imkoniyatlarini kamaytiradi
 - Xodimlar ta'tilda bo'lsa, tadbirkorga zahira xodim, o'rindosh xodim kerak
 - Xodimlar o'qitilganda yoki malaka oshirishga ketganda, ular ish jarayonida bo'lmaydi
 - Tayyorlangan, tajribali va malakali kadrlar samaraliroq bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulot yoki natija ko'proq bo'ladi.
 - Lavozimga to'liq shtat xodimlari kerak bo'lmagan taqdirda, tadbirkor o'rindoshlik asosida xodimlar yarim stavkaga ishga olishi mumkin (masalan, tushlik tanaffus vaqtida bir xodim kuniga 3 soat, boshqa xodim ish vaqtida 4 soat).
 - Kutilmagan holatlarga tayyor bo'ling: xodimlar qisqa vaqt ichida kasal bo'lib qolishi, ishga kelmasligi yoki ishdan ketishi mumkin!
 - O'rindosh va zahira xodimlar bilan ta'minlang (almashtirish, kutish rejimidagi xodimlar) va asosiy xodimlarni tayyorlang!
 - Ishingizda o'zingiz ham yordam berishga doim tayyor bo'ling, lekin o'z yelkangizga ortiqcha yuk ham olmang!

Korxonada texnikaning ahamiyati (xodimlarni boshqarish mavzusiga muqobil sifatida)

Ishlab chiqarish jarayoni tadbirkorga foyda keltirishi uchun yaxshi tashkil etilishi va yo'lga qo'yilishi kerak. Qo'shimcha texnologiya/uskunalar sotib olish har doim ham biznes uchun eng yaxshi variant emas.

Munozara: "Texnologiya sizning korxonangiz uchun nimani anglatadi va nima ishlatiladi?"

Javoblarni to'plang va vizual(tasvirli, namunali) holatga keltiring.

Bundan tashqari, yana so'rashingiz mumkin:

- Ishtirokchilar biznesida(o'yinda) qanday texnologiya qo'llaniladi?
- Yangi texnologiyalarga sarmoya kiritishdan oldin qanday jihatlarni e'tiborga olish kerak?

Siz buni guruh vazifasi sifatida ham berishingiz mumkin; siz quyidagi vaqt oralig'ini rejalashtirishingiz kerak:

Tushuntirish: > 5 daqiqa

Guruh ishi: 15 daqiqa

Natijalarni taqdim etish va muhokama qilish: 20 daqiqa



Texnologiyalardan foydalanishda qo'llab-quvvatlovchi holatlarni hisobga olish

Shu bilan bir qatorda, bu uy vazifasi sifatida ham bajarilishi mumkin:

“Tadbirkor texnika/texnologiyalardan foydalanishda o'ziga qanday savollarni berishi kerak?”

Diqqat, bu to'liq ro'yxat emas va ketma-ketlik asosiy ma'noni aks ettirishini anglatmaydi:

- Amalga oshirish/o'rnatish uchun yetarli joy bormi?
- Mavjud tashqi va ichki infratuzilma yetarlimi?
- Bu texnologiya hozirgi davr talablariga javob beradimi (iqlim sharoiti, ortiqcha tok kuchlanishi, ekologik afzalliklari va boshqalar)?
- Elektr energiyasi talab qilinadimi va u doimiy ravishda mavjudmi?
- Texnologiyadan foydalanish uchun qanday maxsus ko'nikmalar talab qilinadi?
- Ular qanchalik qimmat?
- Ularni qaerdan olish mumkin?
- Qo'shimcha xodimlar talab qilinadimi?
- Ha bo'lsa, qanday darajadagi xodimlar (ma'lumot, tayyorgarlik, tajriba va boshqalar)?
- Bunday xodimlar mavjudmi yoki xodimlar o'qitilishi kerakmi?
- Trening murakkab/ko'p vaqt talab qiladimi va treningni kim o'tkazadi?
- Bu qancha turadi?
- Ehtiyot qismlar mavjudmi?
- Xarajatlari qanchalik yuqori?
- Texnologiya yoki texnikani sotgan servis xizmat sizga qo'llab-quvvatlashni taklif qiladimi va yordam kerak bo'lganda bu oson/tezkor bo'ladimi?
- Sotuvchi kafolat beradimi?
- Ta'mirlashga kim g'amxo'rlik qiladi? Ushbu ta'mirlash osonmi?
- Xom-ashyo talabi qanchalik yuqori? U kerakmi, mavjudmi va saqlanishi mumkinmi?
- Haqiqatan ham texnologiyadan foydalanishning moliyaviy/ekologik/boshqa foydalari bormi?
- Uskunalar qanday moliyalashtirilishi kerak? Qachon o'zini o'zi qoplaydi?



Yangi mahsulotni joriy etish

Siz (tadbirkor sifatida) yangi mahsulotni joriy qilishda nimalarga e'tibor berishingiz kerak?"

"Ma'lumotlarni qaerdan olasiz?"

"Yangi mahsulotni joriy qilishda qanday potensial xavf-xatarlar bo'lishi mumkin va xavf-xatarni qanday kamaytirish mumkin?" – bir nechta jihatlarini yoritib bering

"Ixtisoslashuv va diversifikatsiya o'rtasidagi farq nima"?



Xodimlarning kerakli soni

- Sizning korxonangizga qancha xodim kerak?
- Xodimlarga bo'lgan talablarni hisoblashda nimani e'tiborga olasiz?

Misol: Quyidagi biznesni boshlashni ko'rib chiqing:

Kompaniyaning qisqacha tavsifi	Asosan ko'chada mahalliy taomlar taqdim etuvchi kichik restoran 6 ta stol (harakatlanuvchi), 30 ta stul/o'rindiqlar Ish vaqti 11:00 dan 21:00 gacha Haftada olti kun ochiq
Biznes hajmi (tajriba, taxmin)	Kuniga 100 ta taom Biznes hajmi kun davomida teng taqsimlanadi
Korxonadagi faoliyat/xizmatlar	Taom pishirish Mijozlarni qo'llab-quvvatlash (jumladan, to'lovlarni qabul qilish, ichimliklar tayyorlash, idish-tovoq va idishlarni tozalash, mehmonlarga qarash va h.k.) Qo'llab-quvvatlovchi faoliyat: yetkazib berish (xom-ashyo), buxgalteriya hisobi, restoranni tozalash va h.k.

Restoranda qanday xodimlar kerak? (1) ovqat pishirish, (2) mijozlar bilan ishlash (xizmat ko'rsatish) va (3) qo'llab-quvvatlash faoliyati (tadbirkor tomonidan restoranni tozalash bundan mustasno).

1) Xodimlar salohiyatini hisoblash: ovqat pishirish

- Ovqat tayyorlash vaqti: 10 daqiqa (ya'ni, soatiga 6 ta taom)
- Oshpaz tajribali va ikkita taomni parallel ravishda tayyorlashga qodir (ya'ni, soatiga 12 ta taom)
- Maksimal quvvat soatiga 12 ta ovqat
- Kuniga maksimal quvvat 120 ta taom (soatiga 12 ta ovqat x 10 soat ish vaqti)
- Bandlik: joriy yetkazib berish / maksimal quvvat % da
- Hozirda oshpaz kuniga 100 ta taom tayyorlaydi: $100 \text{ ta ovqat} / 120 \text{ ta ovqat} = 0,83$ yoki 83% bandlik

2) Xodimlar salohiyatini hisoblash: Xizmat ko'rsatish

- Kuniga 100 ta mijozga xizmat ko'rsatishi kerak (ya'ni 100 ta taom)
- Bir mijozga sarflangan o'rtacha vaqt 3 daqiqa
- Bandlik: joriy yetkazib berish / maksimal quvvat % da
- $100 \text{ mijoz} \times 3 \text{ min} = 300 \text{ min} = 5 \text{ soat}$.
- Xizmatning bandligi: $5 \text{ soat} / 10 \text{ soat ish vaqti} = 0,5$ yoki 50% bandlik (ish stavka)

6–Mavzu: Kelajak uchun sarmoyalar kiritish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
6	Kelajak uchun sarmoyalar kiritish	Mahsulotlar assortimentini kengaytirish va korxonaga sarmoyalar kiritish. Guruh natijalariga nazar tashlash va ulardan qanday xulosa chiqarish mumkinligini muhokama qilish.	2	S	1

3–kun

Darsning o'tgan qismlarida berilgan o'yga vazifalar

Bajarilgan topshiriqlarni muhokama qiling

2–tur natijalarini prezentatsiya qilish

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi motivlar haqida so'rang

Fidbek slaydlarini taqdim eting

3–turni o'ynang

3–turning boshida PowerPoint taqdimotidan foydalanib o'zgarishlarni e'lon qiling. Jamoalar individual qarorlar qabul qilishadi. Juda uzoq vaqt talab qiladigan jamoalarni tezlatib/ juda tez harakat qiladigan jamoalarning strategiyalarini **nazorat** ostiga oling.

Jamoalar so'raganda, natija kartalarini bering.

Agar lozim bo'lsa, variantlar bo'yicha qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlang. Ishtirokchilarning savollariga javob berishga tayyor turing, lekin ular qaror qabul qilishidan oldin aytib qo'ymang.

Mahsulot assortimentini kengaytirish va kompaniyaga sarmoya kiritish

Guruhlar o'z mahsulot assortimentini yoki biznesini qanday kengaytirganini so'rayapsizmi?

Ananas sharbati? Yetkazib berish mashinalari? 2. Biznes? Yangi muzlatgichmi? Ko'proq xodimlarmi?

Simulyatsiyadan keyin:

Qarorlar varaqlarini yig'ing

Simulyatsiyaga qaror shakllarini kiriting

Fikr–mulohaza(Fidbek) faylini yangilang

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi sabablar haqida so'rang.

Tanaffuslarda tayyorgarlik uchun vaqt bo'lishi uchun, fidbek slaydlarini rejaning 8–qismi boshlanishida taqdim eting.



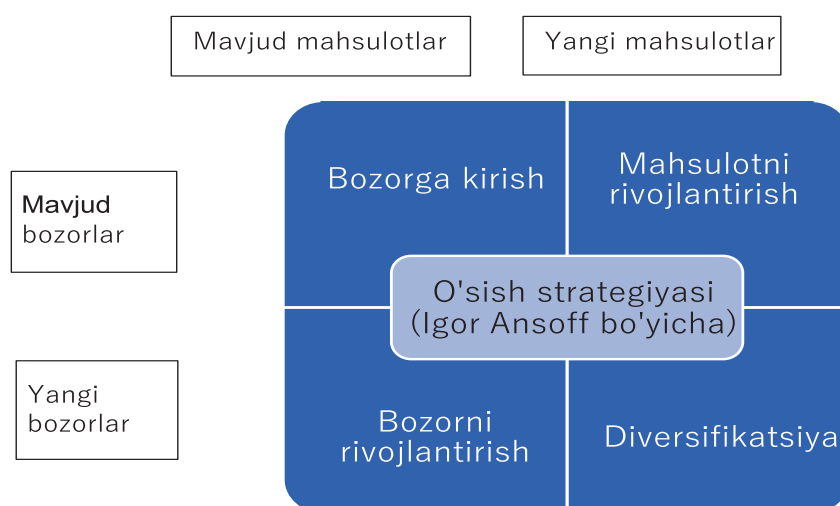
“Mahsulot assortimentini kengaytirish strategiyalari” mavzusiga oid mustaqil ish

Qanday o'sish strategiyalarini (mahsulot–bozor munosabatlarini) bir–biridan farqlash mumkin? O'quvchilar turli strategiyalar bilan tanishishlari kerak. Igor Ansoffning fikriga ko'ra, to'rtta mahsulot–bozor strategiyasini ajratib ko'rsatish mumkin. O'quvchilar model haqida ma'lumot to'plashlari va misollar topishlari kerak –simulyatsiya o'yin bilan bog'lagan holda yoki boshqa o'zlari erkin tanlangan misollar.

Yechim namunasi:

Mahsulot/bozor matritsasi (Igor Ansoff bo'yicha)

Igor Ansoff mahsulot bozori strategiyasini “mahsulot liniyasining umumiy bayonoti va mahsulotlar bajarishi kerak bo'lgan tegishli vazifalar(missiyalar)” deb ta'riflagan. U to'rtta o'sish strategiyasini tasvirlaydi.



Bozorga kirish (kirib borish):

Bozorga kirish(kirib borish) strategiyasida korxona mavjud bozorlarda (ma'lum bozorlarda) mavjud takliflari (mahsulot va xizmatlar) bilan o'sishga harakat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, u joriy bozor ssenariysida bozor ulushini oshirishga harakat qilmoqda. Bunda mavjud bozor segmentlarida bozor ulushini oshirish haqida gap boradi. Bunga mavjud mijozlarga ko'proq mahsulot yoki xizmatlarni sotish yoki ilgari raqobatchilardan sotib olgan yangi mijozlarni jalb qilish orqali erishish mumkin. Bu yerda korxona haddan ziyod reklama va sotuv orqali o'zining joriy bozorlarida mavjud mahsulotlarini sotish hajmini oshirishni maqsad qilgan.

Ushbu strategiya xavf–xatar past hisoblanadi, chunki u mavjud resurslar va imkoniyatlardan foydalanishi mumkin. Biroq, o'sish odatda cheklangan: bozor to'yingan bo'lsa, siz boshqa

o'sish strategiyasiga o'tishingiz kerak bo'ladi.

Mikro Biznes o'yinidan misol: mavjud mijozlarga ko'proq apelsin sharbatini sotish, do'koningiz yaqinida yangi mijozlar topish

Bozorni rivojlantirish:

Bozorni rivojlantirish strategiyasida kompaniya o'zining mavjud takliflari (mahsulot va xizmatlari) bilan yangi bozorlarga (noma'lum bozorlarga) chiqishga harakat qiladi. Bunga turli mijozlar segmentlari tomonidan erishish mumkin; yangi tumanlar yoki viloyatlar.

Agar korxona yangi bozorda raqobatlasha oladigan noyob mahsulot texnologiyasiga ega bo'lsa, bu strategiya muvaffaqiyatli bo'ladi; yuqori ishlab chiqarishni tejashdan foyda oladi; Yangi bozor biz tajriba orttirgan bozordan unchalik farq qilmaydi.

Ushbu strategiya o'z mahorati va falsafasini ma'lum bir bozorga emas, balki ma'lum bir mahsulotga qaratgan korxonalar uchun tavsiya etiladi. Biroq ushbu strategiyada, yangi, noma'lum bozorga kirib borish, oddiy bozorga kirib borishdan ko'ra xavf-xatari yuqoriroqdir.

Misol: Futbol stadionidagi yangi stend, chekkadagi yangi do'kon, ...

Mahsulotni rivojlantirish:

Mahsulotni rivojlantirish strategiyasida korxona o'sishga erishish uchun **mavjud** bozorlarga (ma'lum bozorlarga) qaratilgan **yangi mahsulot** va xizmatlarni (u bilmagan takliflarni) ishlab chiqishga harakat qiladi.

Ushbu strategiya yordamida korxonalar mavjud bozor ehtiyojlarini yangi mahsulotlar (innovatsiyalar) bilan qondirishga yoki mahsulotning qo'shimcha variantlarini ishlab chiqishga harakat qiladilar. Ushbu yondashuv kuchli tomoni ma'lum mahsulotlarga qaraganda ma'lum bir mijozlar guruhiga ko'proq qaratilgan korxonalar uchun foydali bo'lishi mumkin. Yangi ko'nikmalarga ega bo'lish zarurati va yangi ishlanmalar muvaffaqiyatining noaniqligi sababli, mahsulotni ishlab chiqish bozorga kirishdan ko'ra sezilarli darajada yuqori xavflarni o'z ichiga oladi.

Bu korxonaning mavjud bozorlarda mahsulot assortimentini kengaytirishni o'z ichiga oladi.

Ushbu mahsulotlarni quyidagilar orqali olish mumkin: qo'shimcha mahsulotlarni ishlab chiqish; Uchinchi tomon mahsulotini ishlab chiqarish huquqini olish; Korxonaning savdo kanallari yoki brendlariga kirishga muhtoj bo'lgan boshqa kompaniya bilan hamkorlik qilish.

Misol: Apelsin sharbatidan tashqari, mavjud do'koningizda mavjud mijozlaringizga ananas sharbatini taklif qilish.

Diversifikatsiya:

Mahsulotni diversifikatsiya qilish to'rtta o'sish strategiyasidan eng xavfli hisoblanadi. Binafaqat yangi mahsulot ishlab chiqarishni, balki yangi bozorlarni o'zlashtirishni ham talab qiladi. Biroq, ayrim hollarda bu investitsiyalarning yuqori daromadliligi bilan oqlanishi mumkin. Qo'shimcha afzalliklariga yana potensial jozibador sohaga kirish yoki umumiy biznes-portfeli xavfini kamaytirish kiradi.

Misol: ananas yoki apelsindan tayyorlangan shirinliklar, murabbo, kokteyllar bilan ziyofat va tadbirlarga xizmat ko'rsatish.



Mahsulot assortimentini kengaytirish strategiyalari

Qanday o'sish strategiyalarini (mahsulot–bozor munosabatlarini) bir–biridan farqlash mumkin?

Igor Ansoffning fikriga ko'ra, to'rtta mahsulot–bozor strategiyasida farqlanadi.

Ushbu model haqida ma'lumotlar qidiring va to'plang. Ushbu modelga misollar keltiring – simulyatsiya o'yinda uchraydigan misollar yoki boshqa o'zingiz erkin tanlangan misollar.

7–Mavzu: Kredit olish tartibi

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
7	Kredit olish tartibi	Moliyaviy bo'shliqlarni to'ldirish usullari. Kredit evaziga sarmoya kiritish. Xarajatlar va majburiyatlar. Mos keluvchi kredit tashkilotlarini topish.	2	N, A	2

3–kun

Shu o'rinda jamg'arma o'yinini esga oling va unda o'quvchilar kredit institutlari, xalq xo'jaligida kredit berishning ahamiyati kabi masalalar ko'rib chiqilgan edi. O'quvchilardan ularning xotirasida nimalar qolganligini so'rang.

Moliyaviy bo'shliqlar uchun variantlar. Kreditlardan foydalangan holda investitsiya qilish.

“Qarz(kredit) olish” mavzusi bo'yicha asosiy iboralarni ishlab chiqing:

- Kredit olish uchun ariza berishdan oldin, faoliyatni moliyalashtirishning muqobil usullari haqida o'ylab ko'ring, masalan, oldindan tejash yoki arzonroq variantni tanlash.
- Kimdan qarz olishingizni (Yetkazib beruvchi, moliyaviy institutlar, oila, do'stlar va h.k.) diqqat bilan tanlang va oqibatlarini tushunib oling.
- Sizga kerak bo'lgan kredit miqdorini aniqlash uchun ehtiyotkorlik bilan hisoblang.
- Majburiyatlaringizni biling va kelajakdagi daromadlaringizga haddan tashqari optimistik qaramang.
- Pulni faqat belgilangan maqsad uchun ishlating.
- Kutilmagan vaziyatlarga (moliyaviy jihatdan) tayyor bo'ling va har doim kutilmagan narsalarni qoplash uchun yetarli pulga ega bo'ling (= zahira mablag').
- Qarz beruvchi qanday ma'lumotlarni so'rashini o'rganing va uni taqdim etish uchun tayyorlang.
- Kreditning narxi bor va undirilgan foizlar bilan qaytarilishi kerak. Foizlar qarzga olingan pulning narxini ifodalaydi.
- To'lovlar, xarajatlar, komissiyalar va hokazolarni o'z ichiga olgan barcha xarajatlarni bilib oling.
- Garovlar va kafolat(lar)ni ta'minlash oqibatlarini tushuning.
- O'zingiz tushunmagan va/yoki o'qimagan narsangizga imzo chekmang.

- Qarz oluvchi sifatida o'z qadringizni biling: Siz tilanchi emassiz, balki siz (foiz) to'lagan xizmatni (pul) sotib oladigan hamkorsiz.
- ...

Xarajatlar va majburiyatlar

Ishtirokchilar bilan qarz olish nimani anglatishini yuzaki muhokama qiling. Ushbu mavzular allaqachon muhokama qilingan jamg'arma o'yini simulyatsiyasini eslatib.

Hozirgi foiz stavkalari qanday? Kreditning qo'shimcha xarajatlari bormi? Qarz oluvchi sifatida qanday majburiyatlarni o'z zimmangizga olasiz? Banklar kafolat olishni xohlaydimi?

Agar o'z biznesingizga sarmoya kiritmoqchi bo'lsangiz, kreditlar yomon narsa emasligini tushuntiring. Ammo tadbirkor sifatida siz oqibatlarni bilishingiz kerak va investitsiyadan olingan qo'shimcha daromad qo'shimcha xarajatlarni ham qoplaydi.

Mos bo'lgan kredit tashkilotini topish

Almashinuv, ya'ni xilma-xillik va mavzuni muhokama qilish uchun ko'ngilli qatnashuvchi o'quvchilarni tanlagan holda ikkita rol o'yindan foydalaning.

Bu o'quvchilarni biznes-rejalashtirish moduliga ham tayyorlaydi, unda biznes g'oyani taqdim etish uchun rol o'yinlar o'tkaziladi.



Rolli o'yin. Variant A: "Kredit olish uchun ariza berish"

Vaqt: Ko'rsatmalar va rolga tayyorgarlik 10 daqiqa, rol o'yin 10 daqiqa, fikr-mulohaza va xulosa 10 daqiqa = 30 daqiqa

Ishtirokchilardan biri kreditga qiziqqan potensial mijoz va yana biri kredit mutaxassisi rolini o'ynaydi.

Variant B: "Moliyaviy masalalarim uchun yaxshi sherik"

Vaqt: Ko'rsatma va rolga tayyorgarlik: 10 daqiqa, rol o'yin 10 daqiqa, fikr-mulohaza va xulosa 10 daqiqa = 30 daqiqa

Kredit mutaxassisi va potensial mijoz rolini o'ynash uchun 2 nafar ishtirokchi tanlanadi. Kredit mutaxassisi moliyaviy institutni salbiy ko'rsatadi, ishtirokchilar nima uchun moliya instituti yaxshi tanlov bo'lmasligi mumkinligini kuzatadilar va muhokama qiladilar.

Rollar bo'yicha ko'rsatmalarni ilovada topishingiz mumkin.



“Mos bo‘lgan kredit tashkilotini tanlash” mavzusida mustaqil ish.

O‘quvchilar o‘zlarining rolli o‘yinlardagi tajribalaridan foydalanib, ularga mos moliyaviy institutni tanlashda yordam beradigan nazorat ro‘yxatini tuzishlari kerak. Kamida 4 mezonni ko‘rib chiqishlari kerak bo‘ladi.

Ehtimoliy yechim namunasi:

Moliyaviy hamkorni izlayotganda e‘tiborga olish kerak bo‘lgan ba‘zi savollardan namunalar:

Moliyaviy institutga yetishish imkoniyati

- Moliyaviy institutga yetishish osonmi?
- U yerga borishim uchun qancha vaqt ketadi?
- Jamoat transporti boradimi?
- Ularning ish vaqtlari qanday?
- Belgilangan ish vaqtlariga ishonib borsa bo‘ladimi?
- Umumiy navbatda turish qancha davom etadi?
- Mobil telefon yoki internet orqali ma‘lumotlarga/kontaktlarga kirishim mumkinmi?

Servis(xizmat ko‘rsatish)

- Yakka shaxsga xizmat ko‘rsatishni qancha kutishim kerak?
- Mening masalalarim bilan shug‘ullanadigan doimiy xodim menga biriktirilishi mumkinmi?
- Xodimlar mening ehtiyojlarim va talablarimni tushunadimi?
- Xodimlar samimiy, xushmuomala va ishonchlimi?
- Ular va‘da va kelishuvlarni bajaradimi?
- Pora, sovg‘a yoki boshqa shunga o‘xshash e‘tibor zarur yoki foyda beradimi?
- Yaxshi xizmat ko‘rsatish uchun menga shaxsiy aloqalar kerakmi?
- Menga tilanchi sifatida munosabatda bo‘lishadimi yoki hamkor?

Mahsulotlar va shartlar

- Qanday xizmatlar mavjud?
- Hozir yoki keyinroq kerak bo‘lishi mumkin bo‘lgan barcha xizmatlar mavjudmi?

(joriy hisob–raqam, kredit, omonat hisobvarag‘i, sug‘urta ...)

Iqtisodiy o‘sishga erishsam boshqa bank topishim kerakmi yoki bu muassasada qolishim mumkinmi?

- Kredit summolari (min/maks) mosmi?
- Kredit maqsadlari mening talablarimga javob beradimi?
 - Kredit shartlari mening biznes siklim/faoliyatimga mos keladigan darajada qisqa/uzoq/moslashuvchanmi?

- Loyihani moliyalashtirish uchun mening shaxsiy moliyaviy ishtirokim talab qilinadimi va qay darajada?

Shaffoflik

- Ro'yxatdan o'tish to'lovlari
- Foizlar
- Komissiyalar
- Ro'yxatdan o'tish/shtamp to'lovlari
- Tranzaksiya to'lovlari
- Jarima to'lovlari
- Shartnoma to'lovlari
- Garov bilan bog'liq to'lovlar
- Xarajatlarni boshqa moliya institutlari tomonidan shu kabi mahsulot/xizmat uchun olinadigan narxlar bilan solishtira olamanmi?
- Qanday garov qabul qilinadi?

Shartnoma

- Men aynan kerakli narsani olamanmi yoki kredit summolari qat'iy belgilanganmi?
- Men uchun shartnoma tushunarlimi?
- Tafsilotlarni o'qish uchun yetarli vaqt olamanmi?
- Aniq bo'lmagan masalalar tushuntiriladimi va kerak bo'lganda tuzatiladimi?
- Kredit muddatidan oldin tugatilishi mumkinmi va agar shunday bo'lsa, qanday narxda?
- Mening arizamni ko'rib chiqish vaqti maqbulmi?
- To'lovlarni qaerda to'lashim mumkin?
- Masalan, mening pulim davlat sug'urtasi bilan himoyalanganmi?

Kreditlar uchun garov

- Qanday garov qabul qilinadi?
- Menga kafil kerakmi?
- Mulkimni garovga qo'yamanmi yoki garov qo'yamanmi?

Xulosa:

Kredit tashkilotlarini bir-biri bilan solishtirish uchun yuqoridagi fikrlardan foydalanishingiz mumkin. Ammo ba'zida bu birinchi taassurot va tuyg'u juda muhim. Agar mijoz sifatida sizga yaxshi munosabatda bo'lishmasa yoki shartlar sizning talablaringizga javob bermasa, albatta o'zingizga mos keladigan muqobil kredit tashkilotini topishni o'ylab ko'rishingiz kerak. Ba'zan yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun yuqori narxni to'lashga arziydi. Yoki burchakda turgan, lekin uzun navbatlar, nomutanosib mahsulotlar va/yoki malakasiz xodimlarga ega bo'lgan moliyaviy muassasa bilan emas, balki chinakam hamkor bo'lgan moliyaviy muassasa bilan ishlash uchun biroz uzoqroqqa bo'lsa ham boring.



Rolli o'yin. Variant A: "Kredit olish uchun ariza berish"

Kredit mutaxassisi roli uchun ko'rsatmalar:

Siz "Goforcredit" bank muassasasining katta kredit mutaxassisiz hamda mijoz bilan dastlabki suhbatni o'tkazasiz, kredit berishni batafsilroq tahlil qilish maqsadga muvofiqmi yoki yo'qligini hal qilish uchun bir qator tegishli savollarni berasiz.

Ko'p moliyaviy tafsilotlarga to'xtalishning hojati yo'q, suhbat mijoz nimani xohlayotgani va rejalashtirayotganini yaxshi tushunish va umuman sizning moliya institutingizga mos keladimi yoki to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita unga qarshi xizmat qiladigan ma'lumotlar/masalalar bor-yo'qligini aniqlash uchun o'tkaziladi.

Siz quyidagi mavzularni gaplashishingiz mumkin, lekin mavzular faqatgina shular bilan cheklanib qolmaydi:

- Maqsad
- Shaxsiy hissa
- Xavf-xatarlar va imkoniyatlar
- Kredit tarixi
- Umumiy moliyaviy ahvol

✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂

Tadbirkor roli uchun ko'rsatmalar:

Siz kichik bir metall asboblarni ishlab chiqaruvchi korxonaning egasisiz va sizning bitta ro'yxatdan o'tkazilmagan ishchingiz bor va siz korxona egasi sifatida ishlaysiz. Biznes so'nggi 5 oy davomida sizning qo'lingizda edi, tadbirkor bo'lishdan oldin siz shunga o'xshash yirikroq korxonada 15 yil davomida bosh payvandchi bo'lib ishlagansiz. Sizda buxgalteriya hisobi yo'q va shunchaki daromadingizga qarab to'laysiz.

Bu sizning "Goforcredit" kredit muassasasi bilan birinchi aloqangiz va siz hech qachon boshqa moliya instituti bilan aloqada bo'lmagansiz.

Siz 10 000 000 – 15 000 000 so'mga tushadigan yangi payvandlash apparati va taxminan 2 500 000 so'mga uyingiz uchun ajoyib yangi televizor sotib olish uchun biznes kreditiga murojaat qilmoqchisiz.

Kredit mutaxassisi baribir kredit summasini pasaytiradi deb gumon qilganingiz uchun siz 20 000 000 so'm uchun ariza berasiz va albatta televizor haqida hech narsa demaysiz. Agar ular sizga to'liq miqdorni berishsa, siz ham uyingizning tomini ta'mirlashingiz yoki pulni boshqa narsaga ishlatishingiz mumkin.

Siz korxonangizga kerakli uskunalarni sotib olish uchun qarindoshlaringizdan 10 000 000 so'm qarz oldingiz, ular hech narsa deyishmadi, lekin siz bu pulning bir qismini tez orada qaytarib olishni xohlashlari mumkin, deb taxmin qilasiz. Ular uchun foiz to'lamaysiz, lekin ular vaqti-vaqti bilan kelib, asboblarni ta'mirlatib yoki almashtirib turadilar, bu sizga hozirgacha 3 000 000 so'mga tushgan. Albatta, kredit mutaxassisi ataylab so'ramasa, bu mavzular haqida gapirmaslikka harakat qilasiz.

Variant B: “ Moliyaviy masalalarim uchun yaxshi sherik “

Kredit mutaxassisi

Siz band odamsiz va mijozga haqiqatan ham vaqtingiz yo‘q, muomalangiz unchalik yoqimli emas va siz dam olishni afzal ko‘rasiz. Savol berishda siz qiziquvchan va qat’iyatlisiz, tushuntirishga vaqt ajratmaysiz yoki xushmuomalalik uchun qayg‘urmaysiz. Mijoz o‘zi bilan kerakli hujjatlarni olib ketib, uyda to‘ldirishini xohlaysiz va siz unga ketadigan o‘rniga boshqa ishlar bilan band bo‘lishni maqul ko‘rasiz.

Maslahat: Buni haddan tashqari oshirmang, siz baribir moliya instituti xodimisiz, lekin siz o‘zingiz boshingizdan kechirgan yoki kimdandir eshitgan xizmat ko‘rsatishning eng yomon namunasini eslang va shu yo‘nalishda rol o‘ynashga harakat qiling.

✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂ ✂

Mijoz

Siz hisob–raqam ochish va ba’zi uskunalar sotib olish uchun kichik kredit so‘rash orqali faoliyatingizni keyingi bosqichga ko‘tarishni rejalashtirgan muvaffaqiyatli tadbirkorlardan birisiz. Bu sizning kredit tashkiloti bilan birinchi aloqangiz.

Sizni qiziqtirgan narsalar, masalan, shartlar, talablar, xarajatlar va hokazolar haqida iloji boricha ko‘proq ma’lumot olishga harakat qiling.

8–Mavzu: Biznes sohasini kengaytirish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil
8	Biznes sohasini kengaytirish	Biznesni yaxshilash va kengaytirish uchun qo'shimcha usullar. Guruh natijalariga nazar tashlash va ulardan qanday xulosa chiqarish mumkinligini muhokama qilish. Eng yaxshi jamoani aniqlash. Simulyatsiyadan o'rganilgan bilimlarning ta'sirini umumlashtirish va uni amaliyotga joriy qilib ko'rish.	2	S	1

3-tur natijalarini prezentatsiya qilish

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi sabablar haqida so'rang

Fidbek slaydlarini taqdim eting

4–turni o'ynang

4–turning boshida PowerPoint taqdimotidan foydalanib o'zgarishlarni e'lon qiling. Jamoalar individual qarorlar qabul qilishadi. Juda uzoq vaqt talab qiladigan jamoalarni tezlatib/ juda tez harakat qiladigan jamoalarning strategiyalarini nazorat ostiga oling.

Jamoalar so'raganda, natija kartalarini bering.

Agar lozim bo'lsa, variantlar bo'yicha qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlang. Ishtirokchilarning savollariga javob berishga tayyor turing, lekin ular qaror qabul qilishidan oldin aytib qo'ymang.

Simulyatsiyadan keyin:

Qarorlar varaqlarini yig'ing

Simulyatsiyaga qaror shakllarini kiriting

Fikr–mulohaza(Fidbek) faylini yangilang

Biznesni yaxshilash va kengaytirish uchun qo'shimcha usullar

Simulyatsiyadan so'ng, qisqacha so'rang, to'rtinchi raundda qanday variantlar bor edi? Ishtirokchilar qaysilarini tanladilar? Buning oqibatlari qanday bo'ldi?

(elektr generatori, boshqaruv bo'yicha trening, shanba kuni jonli musiqa guruhi, ananas uchun yangi yetkazib beruvchi)

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi motivlar haqida so'rang.

Fidbek slaydlarini taqdim eting va Mikr0o Biznes o'yinining g'olibini aniqlang!



“Investitsiyalar rentabelligi koeffitsienti (Return On Investment, ROI) – Investitsion daromad” mavzusiga oid mustaqil ish

O‘quvchilar o‘yin davomida turli investitsiyalar asosida investitsiya daromadini aniqlashlari va solishtirishlari kerak.

Investitsiyalar rentabelligi – investitsiya qilingan kapital va olingan foyda o‘rtasidagi foiz nisbatini tavsiflaydi. Bu investitsiyaning foydali yoki yo‘qligini ko‘rsatadi. Investitsion daromad qanchalik yuqori bo‘lsa, investitsiya shunchalik foydali bo‘ladi:

Qo‘shimcha sotuv hajmi(daromad): investitsiya qilingan kapital = investitsiyalarning daromadliligi

Agar bu 1,0 dan katta bo‘lsa – ijobiy qaror

Avvalambor sharbat chiqargich apparatdan foydalanishga misol keltiring.

O‘quvchilar apelsin sharbati va ananas sharbati xaridorlarini hisobga olishlari kerak, garchi ular simulyatsiya o‘yinida ananas sharbati sotuvini tanlamagan bo‘lsalar ham.

Sarmoya	Xarajat	Investitsion qaror-ning sababi	Foyda	Hisob-kitob qilish
Sharbat siquvchi apparat	30 cu	Kutish vaqti kamayadi, ko‘proq mijozga xizmat ko‘rsatiladi	Apelsin sharbati mijozlari 50 taga ko‘payadi	$50 \times 1 \text{ cu} = 50 \text{ cu}$ bo‘lingan $30 = 1,67$
Tashish uchun transport	120 cu	Yangi mijozlar guruhi qamrab olinadi	Apelsin sharbati mijozlari 80 taga, ananas sharbati mijozlari 20 taga ko‘payadi	$80 \times 1 \text{ cu} + 20 \times 2 \text{ cu} = 120 \text{ cu}$ bo‘lingan $120 = 1$
Ikkinchi do‘kon ochish	160 cu	Yangi mijozlar guruhi qamrab olinadi	Qo‘shimcha 100 ta apelsin sharbati mijozlari	$100 \times 1 \text{ cu} = 100 \text{ bo‘lingan}$ $160 \text{ cu} = 0,63$
Muzlatgich	20 cu	Sharbatni o‘zoqroq vaqt saqlash mumkin, Sharbat tayyorlash va muzdek holatda taklif qilish mumkin	Apelsin sharbati mijozlari 30 taga, ananas sharbati mijozlari 10 taga ko‘payadi	$30 \times 1 \text{ cu} + 10 \times 2 \text{ cu} = 50 \text{ cu}$ bo‘lingan $20 \text{ cu} = 2,5$
Elektr generatori	30 cu	Elektr energiyasi o‘chib qoladigan hollarda yordam beradi	Apelsin sharbati mijozlari 40 taga, ananas sharbati mijozlari 20 taga ko‘payadi	$40 \times 1 \text{ cu} + 20 \times 2 \text{ cu} = 80 \text{ cu}$ bo‘lingan $30 \text{ cu} = 2,67$

CU = Kuliya

Bundan ko‘rishimiz mumkinki, eng foydali qaror elektr generatori va muzlatgich uchun sarmoya qilish ekan!



“Investitsion daromadlilik” mavzusiga oid mustaqil ish

Simulyatsiya o'yini davomidagi turli investitsiyalar misolida investitsiya daromadini aniqlang va solishtirib chiqing. O'z qiymatini eng tez qaytargan, eng foydali va to'g'ri qaror qilingan sarmoyalar qaysi edi?

Investitsiyalar rentabelligi investitsiya qilingan kapital va olingan foyda o'rtasidagi foiz nisbatini tavsiflaydi. Bu investitsiyaning foydali yoki yo'qligini ko'rsatadi. Investitsion daromad qanchalik yuqori bo'lsa (kamida >1), investitsiya shunchalik foydali bo'ladi.

Qo'shimcha daromad: investitsiya qilingan kapital = investitsiyalarning daromadliligi

Sarmoya	Xarajat	Investitsion qarorning sababi	Foyda	Hisob-kitob qilish
Sharbat siquvchi apparat	30 cu	Kutish vaqti kamayadi, ko'proq mijozga xizmat ko'rsatiladi	Apelsin sharbati mijozlari 50 taga ko'payadi	$50 \times 1 \text{ cu} = 50 \text{ cu}$ bo'lingan $30 = \mathbf{1,67}$
Tashish uchun transport				
Ikkinchi do'kon ochish				
Muzlatgich				
Elektr generatori				

9–Mavzu: Kichik biznes va tadbirkorlikning turlari hamda shakllari

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
9	Kichik biznes va tadbirkorlikning turlari hamda shakllari	Iqtisodiyotda kichik korxonalarning roli va ahamiyati. Kichik biznesni rivojlantirishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashi. Mikrofimlar va kichik korxonalar. Xususiy korxona va uning xususiyatlari. Ma'suliyati cheklangan jamiyatining ijobiy va salbiy tomonlari. Qishloq hududlarida tadbirkorlik faoliyati.	4	N, A	1

4–kun

Uyga berilgan vazifalarni muhokama qilish

Ishtirokchilar bilan natijalarni tahlil qiling – jamoalardan qarorlari ortidagi sabalar haqida so'rang.

Fidbek slaydlarini prezentatsiya qiling va Mikro Biznes o'yinining g'olibini aniqlang!

Inglizcha Entrepreneurship(tadbirkorlik faoliyati) – bu ishbilarmonlikning o'ziga xos shaklini anglatadi. Ishbilarmonlar o'zlarining tadbirkorlik faoliyatiga ijodiy va innovatsion yondashishlari bilan ajralib turadi. Tavakkal qilishga tayyorgarlik, ta'bir joiz bo'lsa, tadbirkorlik uchun asosdir. Maqsad odatda texnik komponentlarni yanada rivojlantirish yoki innovatsion mahsulotlar orqali jamiyatni rivojlantirishdir. Ayniqsa, startaplar tadbirkorlikning bir qismi hisoblanadi.

Tadbirkorlik biznesni rivojlantirish, boshlash va yuritishning umumiy jarayoni bo'lsada, tadbirkorlikning ko'plab turlari mavjud. Buning sababi shundaki, odamlar boshlamoqchi bo'lgan biznes turi bo'yicha turli maqsadlar va qarashlarga ega. Tadbirkorlikning eng keng tarqalgan shakllarini tushuntiring. Buning uchun o'quvchilar bilan qaysi ta'riflarni allaqachon bilishlari haqida savol-javob o'tkazing.

Kichik biznesning iqtisodiyotdagi o'рни va ahamiyati

Kichik biznes – bu xususiy mulk asosida va shaxsiy boshqariladigan tadbirkorlikdir. Tadbirkorlikning bunday turiga qiziqqan odamlar odatda oilasini boqish va kamtarona turmush tarzi uchun yetarli foyda oladi. Ular odatda mahalliy xodimlar va oila a'zolarini yollashadi. Ushbu toifadagi korxonalarga mahalliy oziq-ovqat do'konlari, sartaroshxonalar, butiklar, maslahatchilar va boshqalar misol bo'ladi.

“Tadbirkorlik” atamasi, shuningdek, mamlakatdagi tadbirkorlarning butun guruhini yoki tadbirkorlarning ijtimoiy sinfini anglatadi, bunda “Tadbirkorlik” atamasining kichik biznesdan farqi juda aniq emas. Tadbirkor atamasi bugungi kunda ko'pincha innovatsion, shaxsiy tavakkalchilik xususiyatlariga ega bo'lgan, korxona ta'sischi larni ta'riflash uchun ishlatiladi.

Boshqa tomondan, tadbirkordan farqli o'laroq, innovatsion biznes g'oyalari, o'z ishchi xodimlari va o'sish potensialiga ega bo'lmagan ta'sischi ko'pincha xususiy tadbirkor yoki yakka tartibdagi tadbirkor deb ham ataladi. Startup – bu kengaytiriladigan biznes modeliga ega ekanligini, ya'ni ko'proq darajada o'sishini da'vo qiladigan innovatsion kompaniyaning ilk va vaqt jihatdan cheklangan rivojlanish bosqichini anglatadi.

3 ta talaba bilan garajda boshlangan Apple kompaniyasining boshlanishi kabi motivatsion tasvirlardan foydalaning.

Kichik biznesni rivojlantirishda davlatning qo'llab-quvvatlashi

Hukumat turli yo'llar orqali yoshlarning kasbiy hayotga kirib kelishiga ko'maklashmoqda. O'zbekiston Respublikasi Yoshlar ishlari agentligi va u qo'llab-quvvatlayotgan yoshlarning nodavlat notijorat tashkilotlari ham muhim o'rin tutadi, u butun mamlakat bo'ylab viloyat, tuman va shahar darajasida maslahat va boshqa qo'llab-quvvatlash xizmatlarini ko'rsatadi.

Soliq imtiyozlari yoki kreditlar orqali moliyalashtirish kabi imtiyozlar yaratildi. Startup–biznes ham nodavlat tashkilotlar yoki xorijiy investorlar tomonidan amalga oshiriladi. Bu haqda ko'proq ma'lumot 13–bo'limda beriladi.

Lekin ushbu biznes asoslari o'quv dasturi ham moliyaviy bilimni oshirish va shu orqali yoshlarni tadbirkorlik yo'lida qo'llab-quvvatlashning yaxshi namunasidir.

Mikrofimalar va kichik korxonalar

O'zbekistonda mikrofirma yoki kichik korxona o'rtasidagi farq qanday aniqlanadi?

Umumiy daromad(oborot) chegarasi bormi? Xodimlar soniga qo'yiladigan son chegarasi bormi?

Yoki jami aktivlar bo'yicha maksimal chegaralarmi?

Iltilmos, mikrofirma va kichik korxona tushunchalarining mavjud ta'riflari yoki spetsifikatsiyalari/shartlariga tayyorgarlik ko'ring.

Xususiy korxonalar va ularning xususiyatlari

Xususiy korxona uning mulkdori, ya'ni egasi yoki aksiyadorlariga tegishli bo'ladi. Xususiy korxonalarning maqsadi odatda maksimal foyda olishdir: ular bozorda talab mavjud bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqaradilar yoki xizmatlarni taklif qiladilar. Taklif narxi korxona uni ishlab chiqarish yoki taklif qilish uchun sarmoya kiritishi kerak bo'lgan xarajatlaridan yuqori bo'lishi uchun hisoblab chiqiladi. Shu tarzda olingan foyda, masalan, yangi texnologiyalar yoki jarayonlarni optimallashtirish orqali o'sishni ta'minlash uchun qayta investitsiya qilinadi.

O'zbekistonda bunga oid qanday o'ziga xos xususiyatlar amal qiladi?

Mas'uliyati cheklangan jamiyatning afzalliklari va kamchiliklari

O'quvchilardan ijobiy va salbiy tomonlari haqida o'z fikrlarini so'rang. Tegishli tafsilotlar bilan ma'ruzani to'ldiring va keyin ma'lumotlar bering.

(Iltilmos, quyida keltirilgan fikrlar to'g'ri va hozirgi davrga mos va dolzarb ekanligini oldindan tekshiring.)

- Afzallik 1: Yuqori moslashuvchanlik.
- Afzallik 2: Cheklangan javobgarlik.

- Afzallik 3: Soliq imtiyozlari.
- Afzallik 4: O'z huquq layoqati.
- Kamchilik 1: Yuqori minimal kapital.
- Kamchilik 2: Yuqori ish yuki.
- Kamchilik 3: Shaxsiy javobgarlik xavfi.

Aksiyadorlik jamiyatidan farqli o'laroq, "MChJ – ma'suliyati cheklangan jamiyati"ni tashkil etish turli afzalliklarni beradi. Hujjatlarni topshirish uchun past talablar va ma'muriy–huquqiy boshqaruv organlari tuzilmasining oddiyligi shular jumlasidandir.

Mas'uliyati cheklangan jamiyat yoki MChJ – bu bir yoki bir nechta jismoniy yoki yuridik shaxslar tomonidan tuzilgan kompaniya; ustav kapitali aksiyalarga bo'linadi, ularning qiymati ta'sis hujjatlarida belgilanadi. Aksiyadorlik jamiyatlaridan farqli o'laroq, MChJ ulushlari qimmatli qog'ozlar bo'lmaydi. Ikki yoki undan ortiq shaxs tomonidan ta'sis etilgan MChJning ta'sis hujjatlari ta'sis shartnomasi va ta'sis ustavi hisoblanadi. Agar MChJ faqat bitta shaxs tomonidan ta'sis etilgan bo'lsa, ustav MChJning yagona ta'sis hujjati hisoblanadi.

MChJ sheriklari kompaniyaning majburiyatlari bo'yicha javobgar emaslar va kompaniya faoliyati bilan bog'liq yo'qotishlar xavfini faqat o'zlari qo'shgan shaxsiy hissalarini miqdorida ko'taradilar. O'z badallarini to'liq to'lamagan sheriklar har bir sherikning badallarining to'lanmagan qismi doirasida o'z majburiyatlari bo'yicha birgalikda va alohida javobgar bo'ladilar. Kompaniyaning javobgarligi uning aktivlari qiymati bilan cheklangan.

2019 yildan boshlab majburiy ustav kapitalining umumiy talabi bekor qilindi. Jamiyat ustav kapitalining eng kam miqdori faqat litsenziya berilgan sohalarda belgilanishi mumkin. Ustav kapitali ro'yxatdan o'tgan kundan boshlab bir yil ichida to'liq shakllantirilishi, ya'ni to'lanishi kerak.

Yiliga kamida bir marta chaqiriladigan aksiyadorlar yig'ilishi MChJning oliy ma'muriy organi hisoblanadi. Ularning vazifalariga kompaniya faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilash va moliyaviy masalalarni tartibga solish kiradi. Joriy tadbirkorlik faoliyatini aksiyadorlar yig'ilishi tomonidan tayinlanadigan direktor yoki direktorlar kengashi (kollektiv ijroiya organi) boshqaradi. Direktorlar kengashining vakolatlari kompaniyaning ta'sis hujjatlarida belgilanadi. Kompaniya kuzatuv kengashini ham tayinlashi mumkin (garchi uning mavjudligi majburiy emas bo'lsa ham).

Qishloq hududlarida tadbirkorlik

O'zbekiston aholisining qariyb 50 foizi qishloqlarda yashaydi va qishloq xo'jaligi barcha ishchilarning uchdan bir qismi uchun eng muhim daromad manbai bo'lib qolmoqda. Ko'pchilik ekin maydonlari kichik bo'lganligi sababli, ko'pchilik uy xo'jaliklari, bir tomondan, imkoniyat darajasida bo'lgan eng intensiv ishlab chiqarishga, masalan, sug'orish orqali, issiqxonalar qurish yoki qo'shimcha chorvachilik bilan shug'ullansa, boshqa tomondan, qishloq xo'jaligidan tashqari bandlik imkoniyatlaridan foydalanishga harakat qiladilar. Har yili mehnat bozoriga 600–700 ming nafar ayol va erkaklar kirib kelayotgan yosh avlodning hech bo'lmaganda bir qismi qishloqlarda qolishini hisobga olsak, buning naqadar muhimligini anglash mumkin.

Shu maqsadda davlat hukumati turli yo'llar orqali yoshlarning kasbiy hayotga kirib kelishiga ko'maklashmoqda. O'zbekiston Respublikasi Yoshlar ishlari agentligi va u qo'llab-quvvatlayotgan yoshlarning nodavlat notijorat tashkilotlari ham muhim o'rin tutadi, ular butun mamlakat bo'ylab viloyat, tuman va shahar darajasida maslahat va boshqa qo'llab-quvvatlash xizmatlarini ko'rsatadi.

O'zbekistonda aholisining qariyb 50 foizi qishloqlarda yashaydi, ta'kidlanganidek, ishchi kuchining uchdan bir qismi nominal ravishda qishloq xo'jaligida band. Biroq, ko'pgina uy xo'jaliklari uchun qishloq xo'jaligi, hech bo'lmaganda bog'dorchilik va doimiy ekinlar (mevali daraxtlar) uchun asosiy daromad manbai emas. Bu uy xo'jaliklarining aksariyati o'z ehtiyojlaridan ko'ra ko'proq mahsulot ishlab chiqaradi va hozirda mehnat bozoriga kirib kelayotgan ko'plab yosh avlod vakillari – yigit-qizlarni hisobga olgan holda, bu boradagi ishlarning salmog'i tobora ortib bormoqda.

Iltilmos, ushbu mavzu bo'yicha hozirgi vaziyatni yangilang!



To'rtta guruhni shakllantiring – har bir guruh quyidagi savollardan biriga javob beradi.

Vaqt oralig'i 15 daqiqa, shuningdek, natijalarni taqdimot qilib berishga vaqt. Bir xil savol bilan shug'ullangan ikkinchi guruh birinchi guruhning javoblarini o'z qo'shimchalari bilan to'ldiradi.

Yosh tadbirkorning afzallik tomonlari nimalardan iborat?

Yosh tadbirkorning kamchilik tomonlari nimalardan iborat?

Afzallik tomonlar	Kamchilik tomonlari
• Innovatsion g'oyalar • Yaxshi ta'lim va malaka olganlik • O'rganishga yuqori tayyorlik/imkoniyat • Moslashuvchanlik • Mustaqillik • Noto'g'ri qarorlar qabul qilishdan kamroq qo'rqishlik • Davlat tomonidan yoshlar o'rtasida tadbirkorlikka katta e'tibor qaratilganligi • Qilib ko'rish orqali o'rganish • Xatolar qilganda nima qilishni o'rganish • Mas'uliyatni o'z zimmasiga olish • Ish jarayonini o'zi belgilashi • Yuqori shaxsiy motivatsiya • Ishda shaxsiy rivojlanish • Siz o'zingizga o'zingiz xo'jayinsiz • Sizning biznesingizga bo'lgan ishtiyoq stressni kamroq qiladi • Poytaxtga qaraganda viloyatlarda raqobat kamroq	• Amaliy tajribaning kamligi • Yangi biznes boshlash qiyin – sizga yaxshi g'oya, yaxshi tadqiqot, keyin esa ko'p byurokratiya • Kredit tashkilotlari uchun kredit qobiliyati • Ko'p mashaqqatli ish, ko'proq ish vaqti • Avvaliga hamma narsani o'zingiz hal qilishingiz kerak • Jarayonlar va aloqalar avvalo ishlab chiqilishi kerak • Yuqori vaqt sarflash majburiyati • Biznes g'oya muvaffaqiyatli bo'ladimi yoki yo'qmi, noaniqlik • Muvaffaqiyatga erishish uchun sabr-toqat kerak – uzun va mashaqqatli yo'l • Xodimlar uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olish ham yuk bo'lishi mumkin • Moliyaviy xavf-xatar

Sizning shaxsiyatingiz va xislatlaringiz qanaqa ekanligiga qarab, ba'zi yuqoridagi jihatlar siz uchun afzallik yoki kamchilikdir. Masalan, men yolg'iz ishlashni va yolg'iz qaror qabul qilishni yoqtiramanmi yoki boshqa odamlar bilan maslahatlashib ish tutishni maqul ko'ramanmi?

Men o'z-o'zini ish bilan ta'minlash orzuim uchun ko'p ishlashga tayyormi yoki bo'sh vaqtlari ko'proq bo'lgan do'stlarimga havas qilamanmi?

Har bir yosh tadbirkor ham o'ziga bu kabi savollarni oldindan berishi kerak – yaxshi biznes g'oya muvaffaqiyatli biznes degani emas.

Agar lozim topsangiz, qo'shimcha kiritishingiz yoki quyidagi ma'lumotni ham berishingiz mumkin.



„Men tadbirkor shaxs hisoblanamanmi?“ mavzusiga oid mustaqil ish

O'quvchilaringiz o'zlarining tadbirkor shaxs ekanliklarini tekshirishlari uchun quyidagi savollardan foydalanishlari kerak.

Qanday baholash o'quvchining o'ziga havola qilinadi va biz bergan fikrlar faqat ularning fikr yuritishi va o'z-o'zini baholashlari uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.



Men tadbirkor shaxs hisoblanamanmi?

Hal qiluvchi eng asosiy jihat: Yaratuvchi va asos soluvchi shaxs

Kasbiy mustaqillikka olib boradigan yo'l yakshanba kuni dam olib sayr qilib yurish emas, balki to'g'ri jihozlar olgan holda toqqa qarab mashaqqatli yo'l yurish kabidir: shaxsiy talablar mos bo'lishi kerak va sizning oilangiz ham sizning orqangizda tirgak bo'lishi kerak. Albatta, sizning texnik va biznes nou-xauingiz juda muhim. "Tadbirkorning ryukzak"ingizni yig'ing va favqulodda vaziyatlarda ham hamma narsa yoningizda bo'lishiga ishonch hosil qiling. Barcha jihozlaringizni teng taqsimlang va hamma narsani o'ylab ko'rganingizga ishonch hosil qilish uchun yana bir bor tekshiring. Bunda sizga quyidagi nazorat ro'yxati savollari yordam beradi. Qanchalik tez "ha" deb javob bersangiz, muvaffaqiyatli biznesni boshlash uchun talablarga javob berish ehtimolingiz shunchalik yuqori bo'ladi.

Kasbiy mustaqillik masalasiga munosabatingiz

Biznesni majburlikdan emas, balki kasbiy mustaqillikni ta'minlash siz uchun to'g'ri yo'l ekanligiga ishonchingiz komil bo'lgani uchun boshlayotganingizga aminmisiz?

Kasbiy mustaqilligingiz bilan erishmoqchi bo'lgan maqsadlaringiz realmi?

Siz o'z biznes g'oyangizni yaxshilab o'ylab ko'rdingizmi va uning muvaffaqiyatga erishish imko-niyatiga ishonchingiz komilmi? O'zingizning startapingizga tayyorgarlik ko'rish uchun yetarli vaqt ajratasizmi?

Siz tadbirkor sifatida kelajakdagi kundalik hayotingiz haqida real tasavvur hosil qila olasizmi?

Siz biron bir tadbirkorni bilasizmi (masalan, tanishlaringiz/do'stlaringiz davrasi orqali)?

Sizning shaxsiy talablaringiz

Ayniqsa, dastlabki bir necha yil ichida qanday jismoniy va ruhiy stressga duch kelishingizni tasavvur qila olasizmi?

Siz sog'lom va jismonan sog'lommisiz?

Kasbiy mustaqilligingiz natijasida ular uchun nimalar o'zgarishi haqida oilangiz bilan gaplashdingizmi?

Sizning oilangiz sizning orqangizdami, qo'llab-quvvatlaydimi?

Ayniqsa, dastlabki bir necha yil ichida o'rtachadan yuqori ish hajmini (shu jumladan kechqurun va dam olish kunlari) ishlashga tayyormisiz?

Ishlar qizg'in bo'lganda ham o'zingizni xotirjam tutasizmi?

Stressli vaziyatlardan tezda qutula olasizmi?

Haqiqatan ham o'z oldingizga qo'ygan maqsadlarni qat'iy amalga oshira olasizmi?

Siz uchun yoqimsiz masalalarni ko'rib chiqib, ularni hal qilishga harakat qilasizmi?

Muvaffaqiyatsizliklar va adashishlarni keyingi safar uchun yaxshilash imkoniyatlari deb bilasizmi? Sizning tasavvuringizcha, vazifalaringiz bilan birga siz ham o'sib(rivojlanib) borayapsizmi?

Muayyan muammoni o'zingiz hal qila olmasangiz, yordam so'raysizmi?

Siz tanqidni umidni yo'qotmasdan qabul qilasizmi?

Xatolaringizdan saboq olganingizni tajribada boshdan kechirganmisiz?

O'zingizning shaxsiy chegaralaringizni va ishchanlik imkoniyatlaringiz bilasizmi?

Xavf-xatarlarning ijobiy va salbiy tomonlarini baholay olasizmi va shu asosda qaror qabul qila olasizmi?

Kasbiy mustaqillikka erishishingiz uchun foydalanishingiz mumkin bo'lgan shaxsiy aloqalaringiz bormi?

Odamlarga yaqinlashishni, muloqot o'rnatishni yoqtirasizmi?

Suhbatdoshlaringizni o'z dalillaringiz bilan ishontirishingiz va ularni o'z g'oyalaringiz bilan ilhomlantirishingiz mumkin degan taassurot bormi?

Siz boshqa odamlarga hamdard bo'lishni yaxshi bilasizmi va ularning o'rniga o'zingizni qo'yib ko'rishni bilasizmi?

Sizning pulga bo'lgan munosabatingiz

Doimiy daromadingiz bo'lmasa ham tinch uxlay olasizmi?

Avvaliga o'zingizni moliyaviy jihatdan cheklashga tayyormisiz va qodirmisiz?

Agar dastlab yangi xaridlardan (masalan, yangi mashina, yangi stol) voz kechishingiz kerak bo'lsa ham, siz pulni intizomli tarzda boshqara olasizmi va zaxiralar yarata olasizmi (masalan, kreditni qaytarish, soliqlar uchun)?

Moliyalashtirish imkoniyatlari haqida o'zingizni xabardor deb hisoblaysizmi?

Siz allaqachon bankingizning mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi xodim bilan yaxshi aloqadamisiz?

Dastlabki faoliyat davridagi mashaqqatli yo'lni bosib o'tish uchun (taxminan 6 oy) moliyaviy zaxirangiz bormi?

Sizning sohaga oid(kasbiy) bilim va tajribangiz, ya'ni nou-xau bilimlaringiz

Oldingi kasbiy faoliyatingiz loyiha va mustaqil ish bilan ta'minlanmoqchi bo'lgan sohaga mos keladimi?

Boshqalarni "o'z ishingning ustasi" ekanligiga ishontirish uchun ko'rsatib beradigan malakaga egamisiz?

O'z sohangizda keng tarqalgan kompyuter dasturidan foydalana olasizmi?

Siz nima qila olishingizni va eng muhimi, nima qila olmasligingizni bilasizmi?

Texnik kamchiliklarni (ta'lim, hamkorlar, xodimlar) qoplay olasizmi?

O'z sohangiz uchun kelajak prognozlari bilan tanishmisiz?

Siz har doim eng so'nggi texnik ishlanmalardan xabardor bo'lishingizga ishonchingiz komilmi?

Sizning tadbirkorlikka oid bilim va tajribangiz, ya'ni nou-xau bilimlaringiz

Sizda tijorat yoki biznesga oid bilim va tajribalar bormi va masalan, rentabellik va likvidlik prognozi qanday yaratilishini, oddiy buxgalteriya hisobi qanday ko'rinishda bo'lishini yoki avvaldan QQS deklaratsiyasi nima ekanligini bilasizmi?

Qanday rasmiy yoki tashkiliy talablarni bajarishingiz kerakligini bilasizmi?

Xodimlarga ko'rsatma berish va boshqarish bo'yicha tajribangiz bormi?

Vazifalarni topshira olasizmi?

Siz marketing va savdo bilan tanishmisiz?

Siz allaqachon sotish bo'yicha muzokaralar olib borganmisiz?

Potensial mijozlar/buyurtma beruvchilar, yetkazib beruvchilar va/yoki hamkorlar bilan allaqachon aloqalar o'rnatganmisiz? Tadbirkorlik qilish uchun joyni qidirishda nima muhimligini bilasizmi?

Qaerdan ma'lumot va maslahat olishingiz mumkinligini bilasizmi?

Siz yetishmayotgan bilim va ko'nikmalarga qanday ega bo'lishingiz mumkinligi haqida o'ylab ko'ring. Bunda sizga kim yordam bera oladi?

10–Mavzu: Bozor sharoitida marketingning ahamiyati

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
10	Bozor sharoitida marketingning ahamiyati	Marketing mazmuni, maqsadi va vazifalari. Marketingning turlari. Tadbirkorlik faoliyati uchun bozor tadqiqotlaridan foydalanish.	2	N/A	1



Darsga tayyorgarlik maqsadida o'quvchilarga mavzuga moslashib kelishlari va tayyorgarlik ko'rishlari uchun bir necha kun oldin quyidagi ma'lumotlarni mas-hq varag'i sifatida tarqatishingiz mumkin.

Dastlab, o'quvchilardan tushunmagan narsalari bo'yicha savollari bor yoki yo'qligini so'rang va ularga aniqlik kiriting.

Marketingning mazmuni, maqsadi va vazifalari

Marketing (ingliz tilidan “bozorga chiqish” degan ma'noni anglatadi) – bu korxona yoki kompaniyada bozorga yo'naltirilgan qaror qabul qilish xatti–harakati va shuning uchun bozorni yaratish, kengaytirish va / yoki qo'llab–quvvatlash uchun barcha savdo siyosati faoliyatining yig'indisi hisoblanadi. Korxona rahbariyatining mijozlar ehtiyojlariga yo'naltirilgan asosiy munosabati marketing falsafasi deb ham ataladi.

Marketing ko'pincha korporatsiyalar va yirik kompaniyalar uchun ajratilgan hashamat, luks sifatida ko'riladi, chunki ularda aloqa bo'limi, reklama agentligi xizmatlari, hattoki marketing bo'yicha ichki vakillari mavjud. Marketing strategiyasi kompaniyaning kattaligi, yoshi yoki moliyaviy resurslaridan qat'i nazar, har bir kompaniya uchun majburiydir. Startaplar ham xuddi uzoq yillik kompaniyalar kabi mustahkam strategiyaga muhtojdir.

O'quvchilaringizdan marketing deganda nimani tushunishlarini so'rang?

Marketing deganda kompaniya mahsuloti yoki xizmatlari haqida sifatli xabarlar orqali auditoriyani jalb qilish uchun kompaniya qiladigan barcha harakatlar va chora–tadbirlar tushuniladi. Marketing ma'lum kontent orqali qiziquvchilar va iste'molchilarga mustaqil qiymat yetkazib berish, uzoq muddatli maqsad bilan mahsulot qiymatini namoyish etish, brendga sodiqlikni oshirish va pirovardida sotuv hajmini oshirish kabi maqsadlarni ko'zlaydi.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi marketingni “mijozlar, hamkorlar va butun jamiyatimiz uchun qadrli bo'lgan takliflarni yaratish, muloqot qilish, yetkazib berish va almashish bo'yicha faoliyat, muassasalar va jarayonlar to'plami” deb ta'riflaydi.

Ushbu ta'rif juda keng qamrovli bo'lib, marketing dunyosi texnologiya rivojlanishi bilan doimiy ravishda moslashib borsa ham ushbu ta'rifga mos keladi. Bizning ehtiyojlarimiz o'zgarishi va

rivojlanishi bilan kompaniyalar foydalanadigan marketing strategiyalari ham o'zgaradi.

Marketing – bu radioda eshitadigan reklamalar yoki ko'chada ko'rgan reklama taxtalari emas. Marketing – bu kompaniyalarning jamoatchilik bilan muloqot qilish va o'z brendini yaratish usuli. Kompaniyaning marketing strategiyalari asta-sekin maqsadli guruh ehtiyojlariga moslashadi.

Marketingning maqsadi:

Marketing – bu kompaniya mahsuloti yoki xizmatlariga odamlarni qiziqtirish jarayoni. Bu bozorni o'rganish, tahlil qilish va ideal mijozning manfaatlarini tushunish orqali amalga oshiriladi. Marketing biznesning barcha jabhalarini, jumladan, mahsulotni ishlab chiqish, tarqatish usullari, sotish va reklamani nazarda tutadi.

Zamonaviy marketing 1950–yillarda, ya'ni odamlar mahsulotni reklama qilish uchun faqat bosma ommaviy axborot vositalaridan ko'proq foydalana boshlaganlaridan boshlangan. Televizor va tez orada Internet uy xo'jaliklariga kirib borgach, marketologlar bir nechta platformalarda butun marketing kampaniyalarni o'tkazishga muvaffaq bo'lishdi. Va boshqacha bo'lishi kutilmaganidek, so'nggi 70 yil ichida marketologlar muvaffaqiyatni optimallashtirish uchun kompaniya mahsulotini iste'molchilarga qanday sotish bo'yicha tobora ko'proq ishlamoqdalar.

Aslida, marketingning asosiy maqsadi iste'molchilarni xabarlar orqali brendga jalb qilishdir.

Bugungi kunda marketing kampaniyasini o'tkazish uchun tom ma'noda o'nlab maydonlar mavjud.



O'quvchilaringizdan so'rang, 21-asrda, ya'ni bugungi kunda marketingni qayerlarda kuzatishimiz mumkin?

Internet, Feysbuk, Instagram, Twitter, Vatsap, kinoteatr, avtobuslarda, metroda reklama, elektron reklama taxtalari...

Marketingning funksiyalari:

Butun dunyodagi tadbirkorlar bilishadiki, ular yetarli pul topish uchun o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini sotishlari kerak. Marketingning vazifalari – sotish, bozorni o'rganish, narxlash, moliya, mahsulotni boshqarish, reklama kanallari va mahsulotlarni iste'molchilarga moslashtirish kabilardir.

- **Eng yaxshi sotuv(tarqatish) kanallarini topish**

Sotuv(tarqatish) deganda siz sotmoqchi bo'lgan tovar yoki xizmatlarni mijozlarga qanday yetib borishi kerakligi haqida qaror qabul qilish nazarda tutiladi. Mahsulotni taklif qilish haqida g'oyaga ega bo'lish juda yaxshi, lekin o'sha mahsulot mijozlarga yetib borishi ham kerak. Sotuv maqsadli mijozlaringiz ko'p bo'lgan shaharning ma'lum qismida do'kon ochish kabi oddiy jarayon bo'lishi mumkin. Biroq, o'zaro bog'liqlik kuchayib borayotgan bugungi dunyoda sotuv deganda siz o'z mahsulotingiz yoki xizmatlaringizni aksariyat hollarda mijozlarga yetkazishingiz kerakligini ham anglatadi.

- **Bozor tadqiqotlari**

Bozor tadqiqoti potensial maqsadli mijozlar haqida ma'lumot to'plashdan iborat. Kimga sotmoqchisiz? Nega ular raqobatchidan emas, balki sizdan sotib olishlari kerak? Bu savollarga javob berish uchun siz bozor tendensiyalari va mahalliy raqobatdosh mahsulotlarni kuzatishingiz kerak.

- **Narxlarni belgilash**

Mahsulot yoki xizmat uchun to'g'ri narxni belgilash qiyin bo'lishi mumkin. Agar siz juda yuqori narx belgilasangiz, mijozlaringizni yo'qotishingiz mumkin. Agar siz juda past narxni belgilasangiz, daromadingizni kamaytirgan bo'lasiz. "To'g'ri va mos" narx odatda sinab ko'rish, boshqalar bilan solishtirish va bozor tadqiqotlari orqali shakllanadi.

- **Moliya**

Asosiy qoida shuki: pul topish uchun pul kerak. Mikro Biznes o'yini simulyatsiyasini eslang: biznes egasi sifatida mahsulot marketingining muhim vazifasi tovarlar yoki xizmatlarni yaratish va ularni reklama qilishni moliyalashtirish uchun investitsiyalar, kreditlar yoki shaxsiy kapital orqali pul olishdir.

- **Mahsulot va xizmat ko'rsatishni boshqarish**

Maqsadli bozorni aniqlab, mahsulot yoki xizmat narxini belgilaganingizdan so'ng, endi siz tovarlarni samarali boshqarishingiz kerak. Bunga mijozlarni tinglash, ularning istak va ehtiyojlariga javob berish, mahsulot va xizmatlarini yangilab turish kiradi.

• Reklama kanallari

Aksariyat biznes egalari reklama g'oyasi bilan tanish. Mahsulot va xizmatlarni reklama qilish – yangi mijozlarni jalb qilish va doimiy mijozlarning raqobatchilarga ketib qolishiga yo'l qo'ymaslik uchun muhimdir. Bozor o'zgarganda, siz ham shunga mos ravishda javob berishingiz kerak, bu degani reklama e'lonlarini ijtimoiy tarmoqlarga moslashtirish, odatiy sotuv joylaringizni saqlab qolish yoki eski va yangi reklama usullari aralashmasidan foydalanish bo'lishi mumkin.

• Mahsulotlarni xaridorlarga moslashtirish

Sotuv va marketing odatda bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, sotuv marketingning 7 ta funksiyasi ro'yxatida oxirgi o'rinda turadi. Buning sababi shundaki, xaridorlar guruhining istak va ehtiyojlari aniqlanmaguncha va to'g'ri mahsulot bilan, to'g'ri narxda, kerakli vaqtda javob bera olmaguncha savdo amalga oshirilmaydi.

Biznesni boshlagandan keyin marketingning muhim turlaridan biri, albatta, mijozlardan fikr-mulohazalarni olishdir. Bu tadbirkorga o'z mahsuloti va xizmatlari haqida dastlabki taassurotlarni beradi va agar kerak bo'lsa, darhol kamchiliklarni tuzatish uchun qarshi choralar ko'rish mumkin.

Savol bering: Sizning o'quvchilaringiz xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun mijozlardan fikr-mulohazalarni yig'ishning qanday turlarini bilishadi?

Tashqi portallar orqali baholash, do'kondagi shikoyat yoki takliflar qutisi, tovarlarni sotib olish yoki xizmatlardan foydalangandan keyin tadbirkor va xodimlari tomonidan o'tkaziladigan so'rovnomalar,...

Marketing turlari

O'quvchilarga quyidagi tushunchalar yozilgan kartochkalarni tarqating va o'quvchilarga 10 daqiqa davomida 9 ta kichik guruhga bo'lingan holda ushbu tushunchalar ortida nima ma'no yashiringan bo'lishi mumkinligi haqida o'ylashlari kerakligini ayting. O'quvchilar o'zlarining tajribalariga asoslanib, ushbu marketing turlarini qanchalik samarali ekanligini baholashlari ham kerak. Keyin natijalarni jamlang va ularni to'ldiring.

B2C-Marketing (Business to consumer)	B2B-Marketing (Business to Business)	Shaxsiy yo'naltirilgan marketing
Pochta jo'natmalari	Telefon-Marketing	PR-Marketing (Jamoatchilik bilan ishlash/ aloqa)
Og'izdan-og'izga targ'ibot	SMM-Ijtimoiy tarmoqlarda marketing	Elektron pochta orqali marketing

Agar O'zbekistonda marketingning biror turi bo'lmasa, atamani tashlab, mashqni mavjud vaziyatga moslab o'zgartiring.

B2C–Marketing

B2C marketing “biznesdan iste’molchiga” degan ma’noni anglatadi. Bu maqsadli guruh mahsulot yoki xizmatning bevosita foydalanuvchisi ekanligini anglatadi. Mahsulot turiga qarab, B2C mahsulotining sotuv sikli juda qisqa bo’lishi mumkin va iste’molchilar foydalanadigan qaror qabul qilish jarayoni juda murakkab emas. Biz ko’rgan reklamalarning aksariyati B2C marketingiga tegishli. Bularga, masalan: shokoladning televizordagi reklamasi, kiyim–kechak do’koni uchun Instagram reklamalari, chegirma kuponlari bilan pochta jo’natmalari kiradi.

B2B marketing

B2B marketing “biznesdan biznesga” degan ma’noni anglatadi. Bu kompaniyaning maqsadli auditoriyasi boshqa kompaniya ekanligini anglatadi. B2B marketingi odatda ancha uzoqroq sotib olish davrini talab qiladi va mijozlarning istaklari va ehtiyojlari nuqtai nazaridan juda strategikdir. B2B xaridlari odatda juda yuqori xarid maqsadiga ega; bu degani, maqsadli guruh yakuniy mahsulotni sotib olishdan oldin keng qamrovli tadqiqotlar olib borishini anglatadi. Ko’pgina B2B strategiyalari raqamli ravishda(digital) amalga oshiriladi. B2B marketingi an’anaviy platformalarga o’tadigan ba’zi holatlar mavjud bo’lsa–da, B2B strategiyalari odatda raqamli kanallarda amalga oshiriladi.

B2B marketingiga misollar: Maxsus savdo yarmarkalarida tadbirlar uyushtirish marketingi.

Shaxsiy yo’naltirilgan marketing

Shaxsiy yo’naltirilgan marketing – bu kompaniya mijozning shaxsan o’ziga murojaat qilib, uning o’zigagina mos bo’lgan taklif bildirish uchun mijozning shaxsiy ma’lumotlardan foydalanadigan strategiyadir. Bu reklama materiallarida shaxsan mijoz nomi yoziladigan to’g’ridan–to’g’ri reklama materiallari yoki mijoz muntazam ravishda xarid qiladigan mahsulotlarga chegirmalar taklif qiladigan oziq–ovqat do’konlari bo’lishi mumkin. Maqsadli yuborilgan reklama sifatida shaxsiy yo’naltirilgan marketing qachonki sizda mijoz haqida yetarlicha keng ma’lumotlar bazasi bo’lsagina natija berishi mumkin.

Pochta jo’natmalari

Pochta jo’natmalari – bunda kompaniyalar ma’lum manzillarga reklama yuboradi. Bu ularga ma’lum bir hududni qamrab olish imkonini beradi. To’g’ridan–to’g’ri pochta yuborilgan yaxshi namunasi – oziq–ovqat do’konining haftalik reklama broshyurasi hisoblanadi.

Telefon marketingi

Telefon marketingi kompaniyaning telefon qo’ng’iroqlari orqali jismoniy shaxslar bilan bog’lanishini o’z ichiga oladi. Bu jarayonning tez amalga oshirilishini ta’minlaydi. Bu haqiqiylikni xavf ostiga qo’ymaslik uchun yaxshi ma’lumotlar bazasi va professional o’qitilgan qo’ng’iroqchilarni talab qiladi. Mijozlar ko’pincha telefonda ma’lumot berishni xohlamaydilar yoki shunchaki vaqtlari yo’q, shuning uchun telefon suhbatining bo’linishi yoki ko’p urinishlarni talab qiladi.

RR-Marketing (jamoatchilik bilan aloqalar)

RR-Marketing – bu kompaniyaga e'tiborni jalb qilish uchun matbuot tashkiloti bilan ishlashni o'z ichiga olgan strategiya. RR-Marketing ko'pincha kompaniya yangi mahsulot ishlab chiqarganda, rahbariyatni o'zgartirganda yoki kengayishni e'lon qilganda qo'llaniladi. Garchi RR-Marketingda mahsulotni reklama qilish shart bo'lmasada, lekin bu kompaniya haqida xabardorlikni oshirish va uni tanitishning yaxshi usulidir.

Og'izdan–og'izga targ'ibot

Og'izdan–og'izga targ'ibot – bu kompaniyani yangi mijozlarga tavsiya qiladigan mavjud mijozlarga tayanadigan marketing strategiyasidir. Ushbu strategiyani nazorat qilish qiyin, chunki bu holda mijozlar asosiy ishni bajaradilar. Va bunda, tez muvaffaqiyatga erishish oson emas.

Mijozlarni sizni tavsiya qilishga undashning keng tarqalgan usuli – bu rag'batni joriy etish – masalan, kompaniyani tavsiya qilganlik uchun chegirma yoki mukofot. Bu ko'pincha go'zallik salonlari yoki sport zallari kabi mijozlarga yo'naltirilgan kichik kompaniyalarda kuzatiladi. Bu obunaga asoslangan xizmat ko'rsatish sohalarida ham tobora keng tarqalgan: mijozlar do'stiga tavsiya qilsa, o'sha mijoz ham, yangi tavsiya qilingan do'sti ham ma'lum chegirmaga ega bo'ladi.

SMM–Ijtimoiy media(tarmoqlar) marketingi

Ijtimoiy tarmoqlar marketingida Feysbuk, Instagram yoki Twitter kabi ijtimoiy media platformalari xabarlarini tarqatish uchun muhim kanal sifatida ishlatiladi. Ijtimoiy media marketingi pullik reklama, organik kontent yoki foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni o'z ichiga olishi mumkin. Ijtimoiy media marketingi ko'pincha elektron tijorat kompaniyalari tomonidan qo'llaniladi.

Elektron pochta marketingi

Elektron pochta marketingi potensial mijozlarga elektron pochta orqali marketing xabarlarini yuborishni o'z ichiga olgan strategiyadir. Bu sizning maqsadli bozoringizga erisha olasizmi yoki yo'qligini ta'minlashning eng samarali usullaridan biridir. Elektron pochta marketingining asosiy afzalliklaridan biri shundaki, marketing xabarlaringizga segmentatsiyani kiritish oson. Qaysi auditoriya muayyan xabarlarga javob berishini sinab ko'rmoqchi bo'lsangiz, bu siz uchun yaxshi marketing strategiyasidir.

Ushbu marketing shaklining kamchiligi shundaki, sizga mijozning elektron pochta manzili kerak. Ba'zan elektron pochta manzillarini ham sotib olish mumkin, ammo bu moliyaviy xarajatlarni o'z ichiga oladi va ko'plab mamlakatlarda ma'lumotlarni himoya qilish qonunlarini buzadi.

Tadbirkorlik faoliyati uchun bozor tadqiqotlaridan foydalanish

Bozor tadqiqotlari bozorni tahlil qilish va bozorni kuzatish orqali ma'lumot olishga xizmat qiladi va shu bilan bozordagi vaziyat haqida ma'lumot beradi. Bozor tahlili ma'lum bir vaqtning o'zida bir martalik tekshiruvdir, masalan: 2023 yilda Toshkentdagi tog'–sporti velosipedlari bozori (= talab).

Bozor kuzatuv – davom etayotgan bozor tadqiqotlaridir. Ushbu usul yordamida ehtiyojlar tarkibidagi o'zgarishlarni qayd etish va ma'lum vaqt oralig'ida yuzaga kelishi mumkin

bo'lgan o'zgarishlarni bilish mumkin. Masalan, umuman velosiped bozori – ko'proq odamlar velosipeddan nafaqat transport vositasi, balki sport bilan shug'ullanish uchun ham foydalanmoqda. Ehtimol elektr velosipedlarining kelajagi bordir.

Ushbu ma'lumot kompaniya uchun mijozlarga yo'naltirilgan qarorlar qabul qilish va maqsadli guruhni e'tibordan chetda qoldirmaslik uchun muhimdir.

Yangi biznesni boshlash yuqori darajadagi noaniqlikni o'z ichiga oladi. Shu sababli, ongli qarorlar qabul qilish va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshirishga yordam beradigan qimmatli tushunchalarni bilish uchun samarali bozor tadqiqotlarini o'tkazish foydalidir.

Bozor tadqiqoti – bu kompaniyalarga o'z maqsadli guruhi, raqobatchilari va shu mahsulot bozorini tushunishga yordam berish uchun ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish jarayonidir. U potensial imkoniyatlar va muammolarni aniqlash uchun trendlar, mijozlarning ehtiyojlari, imtiyozlar va xatti-harakatlarni o'rganishni o'z ichiga oladi.

Yangi biznesni boshlashdan oldin bozor tadqiqotlarini o'tkazish bir qator afzalliklarni berishi mumkin, masalan:

- Yomon biznes qarorlaridan saqlanish: bozorda istalmagan mahsulotni assortimentga kiritish
- Kelajakdagi imkoniyatlarni kashf etish yoki bashorat qilish: Masalan, agar tadqiqot aholi orasida ekologik xabardorlik oshib borayotganini ko'rsatsa, mebel ishlab chiqaruvchisi ekologik barqaror ishlab chiqarilgan xom– ashyoga o'z vaqtida o'tishi mumkin.
- Muvaffaqiyatsizlik xavfini kamaytirish: Tadbirkorlar bozor va mijozlar ehtiyojlarini tushunganlarida, bozorda muvaffaqiyat qozonish ehtimoli yuqori bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqishlari mumkin.
- Maqsadli guruhni aniqlash: Bozor tadqiqotlari biznes egalariga o'z maqsadli guruhlari, ularning yoqtirgan narsalari, xatti-harakatlarini va qaror qabul qilish omillarini aniqlashga yordam beradi. Ushbu ma'lumotlar biznes egalariga maqsadli guruhga mos keladigan samarali marketing kompaniyalari va xabarlarini ishlab chiqishda yordam berishi mumkin.
- Raqobatchilar tahlili: Bozor tadqiqotlari biznes egalariga o'z raqobatchilarini, jumladan, afzalliklari, zaif tomonlari va marketing strategiyalarini tushunishga yordam beradi. Raqobatchingizni tushunib, siz o'zingizni farqlashingiz va sizni boshqalardan ajratib turuvchi alohida jihatlaringsizni yaratishingiz mumkin.

Simulyatsiya o'yinidagi misoldan foydalaning: Mahalladagi supermarket ochilgan va sharbatlar do'konining ko'plab mijozlari buni sinab ko'rgan misol. Bu yerda ham guruhlar sabablarni aniqlash bo'yicha tadqiqot o'tkazdi va ularning assortimentini ideal tarzda o'zgartirdi va birinchi o'ringa o'z sharbati uchun reklama joylashtirdi.

Bozor tadqiqotlarini o'tkazishning turli usullari mavjud, jumladan so'rovnomalar, intervyular, fokus-guruhlar (maqsadli guruh vakillari) va raqobatchilarni tahlil qilish. Ushbu usullar bozor tendensiyalari, mijozlar ehtiyojlari va afzal ko'radigan narsalari, raqobatchilar haqida qimmatli ma'lumotlarni berishi mumkin.

Bozor tendensiyasi tahlili kompaniyaga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik o'zgarishlarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Tadbirkorlar ushbu tendensiyalarni tushunganlarida, ular maqsadli guruhning o'zgaruvchan ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqishlari mumkin.

Mijozlarning fikr–mulohazalari (Fidbek) ham bozor tadqiqotining muhim qismidir. Mijozlarning fikr–mulohazalarini to‘plash va sharhlash biznes egalariga mijozlarning ehtiyojlari, afzal ko‘rgan narsalari va xatti–harakatlarini tushunishga yordam beradi.

Albatta, professional bozor tadqiqoti institutlarini jalb qilish, odatda, katta xarajat ham talab qiladi, bunday xarajatni biznesni endi boshlagan tadbirkorlar odatda to‘lay olmaydilar.

Odatda mayda tadbirkorlar tomonidan taklif qilinadigan mahsulotlar va xizmatlar uchun bozor noaniq (norasmiy, ro‘yxatdan o‘tmagan taklif qiluvchilar), bu esa umumiy ko‘rinishni qiyinlashtiradi. Bozorda sotiladigan miqdorlar nisbatan kichik hajmda bo‘ladi, bu esa past savdo va past daromadga olib keladi.

Bundan tashqari, kichik tadbirkorlar ko‘pincha (potensial) mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash uchun to‘laqonli bozor tadqiqotlarini o‘tkazish uchun kerakli imkoniyat va vositalarga ega emaslar. Kichik tadbirkorlar ko‘pincha bozor izdoshlari bo‘lib, ular bozorga mutlaqo yangi mahsulotni olib kirishi dargumon (masalan, mahsulot innovatsiyasi, lekin istisnalar bor, masalan: Bio–Tec va Fin–Tec startaplari, dastur vam obil ilova ishlab chiquvchilari). Ko‘p hollarda ular standartlashtirilgan sanoat mahsulotlari va raqobatchilar tomonidan belgilangan narxlar bilan raqobatlashadilar.

Biroq, o‘z–o‘zini ish bilan ta‘minlash va tadbirkorlik boshlashdan oldin, albatta, ehtiyotkorlik bilan tadqiqot o‘tkazish kerak!

Buning o‘rniga, ular ushbu bozor tadqiqotini o‘zlari qilishlari va ba’zi muhim savollarga javob topishlari kerak:

Mening maqsadli guruhim kim? Ushbu mahsulot uchun bozor moslashuvi bormi? Qaysi xabarlar mahsulot sotuvini oshiradi? Muvaffaqiyat imkonini oshirish uchun mahsulotni qanday o‘zgartirish kerak? Mijozlar mahsulot haqida qanday fikrda va ularda mahsulot haqida qanday savollar yoki fikrlarlar bor?

Bundan tashqari yana boshqa jihatlar ham o‘rganilishi kerak:

Narx

Mijoz mahsulot uchun qancha to‘lashga tayyorligini aniqlash uchun siz raqobatchilarning mahsulot narxlariga qarashingiz kerak. Agar narxni juda yuqori belgilasangiz, siz mustahkam mijozlar bazasini yo‘qotasiz. Agar narxni juda past belgilasangiz, siz topganingizdan ko‘ra ko‘proq pul yo‘qotishingiz mumkin.

Joylashuv

Mahsulotni qanday va qaerda sotish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish uchun mijozlarni tushunish va tahlil qilishdan foydalanish juda muhimdir. Ehtimol, elektron tijorat sayti chakana savdo joyidan yaxshiroq ishlaydi yoki aksincha.

E‘tibor

E‘tibor har qanday onlayn yoki bosma reklama, tadbir yoki chegirmaning o‘z ichiga oladi, bu mahsulot haqida xabardorlik va qiziqishni oshirish va oxir–oqibat ko‘proq sotuvga olib keladi. Ushbu bosqichda jamoatchilik bilan aloqalar kampaniyalari, e‘lonlar yoki ijtimoiy media reklamalari kabi usullar qo‘llaniladi.

Xulosa:

Bozorlarni aniq bilmasdan mahsulot sotish muammodir, aks holda siz mahsulotingizni sotolmay qolasiz. Marketing – bu shunchaki plakatlar va reklamalardan iborat emas; bu kompaniyalar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlarini maqsadli guruhga yetkazish uchun foydalanadigan strategiyadir. Ushbu xabarlarni yetkazish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan juda ko‘p turdagi marketing strategiyalari mavjud.



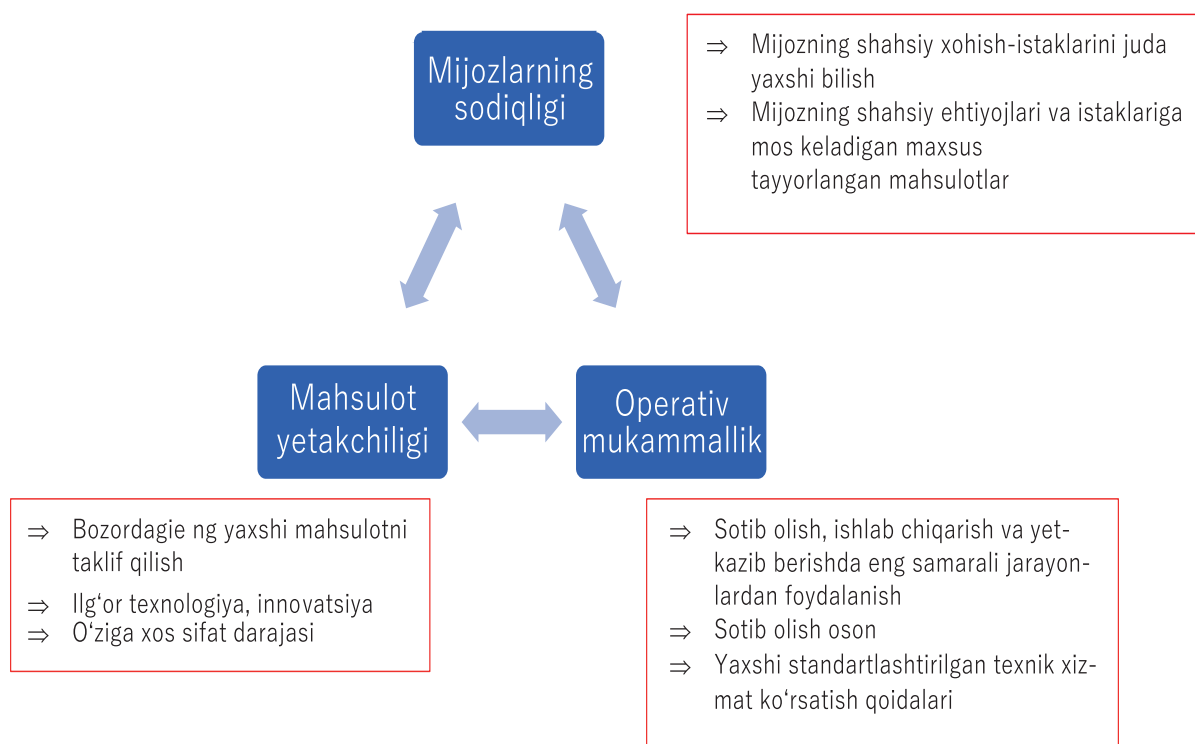
Raqobat strategiyalari – mikrofirma va kichik korxonalar uchun qisqacha kirish qism

Raqobat bozor iqtisodiyotining muhim belgisidir. Kompaniyalar o'z raqobatchilaridan ustun turishga va ko'proq sotishga harakat qilishadi. Ushbu raqobat bosimi mijozlarning ehtiyojlari va istaklariga javob beradigan yanada yaxshi mahsulot va xizmatlarga olib kelishi kerak. Alohida kompaniya uchun bu quyidagilarni anglatadi: kompaniya raqobatbardoshligini saqlab qolish muammosiga duch keladi.

Raqobat bilan kurashish uchun ikkita asosiy strategiya mavjud:

Past narxlar strategiyasi	Ajralib turish strategiyasi
Ushbu strategiya xarajatlar yetakchiligi deb ataladi. Mahsulotlar raqobatchilarnikidan past narxda taklif etiladi. Biroq, ushbu strategiyani tanlagan kompaniya eng past ishlab chiqarish xarajatlariga ega bo'lishi kerak. Bunga quyidagilar orqali erishish mumkin: • Juda samarali ichki jarayon • Ommaviy ishlab chiqarish • Standartlashtirilgan mahsulotlar • Yetkazib beruvchilar bilan mumkin bo'lgan eng past narxga erishish uchun muzokaralar olib borish ko'nikmalarining yuqori darajasi. Ushbu strategiyalar boshqa bozor ishtirokchilari tomonidan ko'chirilishi mumkin va siz halokatli narx kurashi xavfini tug'dirasiz.	Ajralib turish strategiyasi – boshqalardan ajratib turuvchi noyob mahsulot belgilari orqali turli xil mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishga qaratilgan. Bular, masalan: • Noyob sifat • Eksklyuziv yetkazib beruvchilar • Yashirin ingredientlar • Tez yetkazib berish Bu xususiyatlarni boshqa kompaniyalar tomonidan ko'chirib olish oson emas. Mahsulot yoki xizmatdagi farq (o'ziga xoslik) sizga yuqori narxlarni olish va har qanday holda ham yetarli mijozlarga ega bo'lish imkonini beradi.

Ajralib turish strategiyasini tanlagan kompaniya e'tiborni uchta qiymatdan biriga qaratishi mumkin. Mijoz farqni qadrlashi uchun ushbu qadriyatlar amalda qo'llanilishi kerak. Ushbu 3 ta qiymatga quyidagilar kiradi: mijozlar bilan munosabatlar, mahsulot yetakchiligi va operativ mukammallik.





Mashqlar varag'i, 2-sahifa:

Mikrofirmalar va kichik korxonalar uchun nazorat ro'yxati: raqobatchilarga qanday munosabatda bo'lish kerak

Agar siz raqibning kuchli o'yiniga javob berishingiz kerak bo'lsa, javob berishning bir qancha usullari mavjud. Javobingizni tanlayotganda, o'zingizning raqobat strategiyangizni ko'rib chiqing.

Mahsulot innovatsiyasi:	Yangi, jozibali mahsulot turini, yaxshiroq mahsulot aralashmasi (miks)ni taklif qiling
Narxni shakllantirish:	Katta xaridorlar va sodiq mijozlarga jozibador chegirmalarni taklif qiling, lekin sizning daromadingiz va pul oqimiga ta'sirini yodda tuting
Reklama/promoushn:	Flaerlar, vaucherlar, og'zaki targ'ibot orqali samarali reklama kampaniyalari uyushtiring
Sotuv joyi yoki sotuv kanallari:	Uyga yetkazib berish xizmatini yarating, boshqa joyda qo'shimcha yoki yangi do'konni ishga tushiring, sizni topishlari uchun ma'lumot yoki yo'l ko'rsatkich belgilaridan foydalaning
Xodimlar:	Xodimlaringizni mahsulotlarni bilishga va mijozlarga yaxshi munosabatda bo'lishga o'rgating
Mijozga munosabat:	Do'stona va xushmuomala bo'ling, mijozning ismi va hohish-istaklarini eslab qolishga harakat qiling va shunga mos ravishda harakat qiling, mijozlardan nimani yaxshilashingiz mumkinligini so'rang, ularga nima yetishmayapti
Obro'-e'tibor:	Mijozlaringiz va do'stlaringizdan bu ustida siz hali ishlashingiz kerakmi yoki yo'qligini bilib oling. Do'stlaringizga, qo'shnilaringizga va oilangizga biznesingiz haqida gapiring va biznesingiz haqida ijobiy gapiring
Hajm va o'sish:	O'sish strategiyasi sifatida sizning faoliyat hajmingizga mos keladigan strategiyani tanlang
Ta'minotchilar va ularning narxleri	Yetkazib beruvchingiz bilan yaxshiroq shartlar bo'yicha muzokaralar olib boring, yaxshiroq sifat yoki yaxshiroq narxlarni yetkazib beradigan boshqalar bor-yo'qligini bilib oling

1. Raqobatchilarim kimlar? Xuddi shu mahsulot yoki xizmatni sotadiganlar va bir xil ehtiyojni qondiradiganlar.

2. Raqobatchining kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish. Ushbu tahlil uchun quyidagi jihatlarni ko'rib chiqing:

- Raqobatbardosh mahsulotlar va mahsulot xususiyatlari
- Narxlarni shakllantirish

- Reklama choralari va asosiy xabarlar
- Sotish joyi yoki sotuv kanallari
- Xodimlar
- Mijoz munosabatlari – mijozning sodiqligi
- Korxona obro‘–e’tibori
- Hajmi va o’sishi
- Yetkazib beruvchilar va yetkazib beruvchilar narxlari (raqobatchi kimdan, qanday narxda sotib oladi?)

3. Raqobat bilan solishtirganda o‘z biznesingizni tahlil qiling. Sizning kuchli va zaif tomonlaringiz qanday?

- Mahsulotlaringiz va mahsulot xususiyatlari
- Narxlarni shakllantirish
- Reklama choralari va asosiy xabarlar
- Sotish joyi yoki sotuv kanallari
- Xodimlar
- Mijoz munosabatlari – mijozning sodiqligi
- Korxona obro‘–e’tibori
- Hajmi va o’sishi
- Yetkazib beruvchilar va yetkazib beruvchilar narxlari (siz kimdan va qanday narxda sotib olasiz?)

4. Keyin raqobatchiga qarshi kurash choralarini ishlab chiqish

Qarshi chora ko‘rishda bitta yondashuvni tanlang: raqobatchining zaif tomonlarini va/yoki sizning kuchli taraflaringiz

11–Mavzu: Narx siyosatining ahamiyati

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
11	Narx siyosatining ahamiyati	Narx tushunchasi va uning vazifalari. Narx belgilash strategiyasi. Narx siyosatini shakllantirish.	2	N/A	1

5–kun

Narx tushunchasi va uning vazifalari.

Mavzuni boshlashdan oldin o'quvchilaringizdan “narx” deganda nimani tushunishlarini so'rang.

Narx – bu tovar, egalik huquqi yoki xizmatning pul ekvivalenti(almashinuv qiymati)dir. Narx bozorlar va bozor iqtisodiyotining markaziy sub'ektidir.

O'quvchilar “tovarlar” narxidan tashqari qanday narxlarni bilishadi? Ish haqi – bu mehnat narxi / foiz – bu kredit uchun narx / valyuta almatirish narxi – milliy valyuta uchun narx

Narxlar funksiyasi: Narxlar bozorda turli funksiyalarga ega:

Ma'lumot: Hech bir do'kon doimiy ravishda bir xil mahsulotni raqobatchilardan yuqori narxda sota olmaydi. Taqqoslanadigan tovarlar uchun narxlar birdek yuqori bo'ladi. Narxlar mahsulot tanqisligi, ortiqcha taklif va mahsulot sifati haqida qimmatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Boshqaruv: Narx ishlab chiqarish va yetkazib berishni nazorat qiladi. Narxlar ko'tarilsa, bu tovar kamayib borayotganligidan dalolat beradi. Yetkazib beruvchilar endi bu yerda ko'proq foyda qilish mumkinligini bilishadi va ko'proq ishlab chiqarishadi.

Taqsimot: Agar biror narsa yetishmayotgan bo'lsa, hamma ham shu tovar yoki xizmatni xohlagancha ololmaydi. Kim olishi kerak? Kim buni taqsimlaydi? Bozor iqtisodiyotida bu narxga bog'liq. Kamyob bo'lgan tovarlar yuqori narxga ega va faqat to'lashga imkoniyati bo'lganlar tovarni olishlari mumkin.

Saralash: Tovar va xizmatlarni juda qimmat taklif qiluvchilar bozorda o'z o'rniga ega bo'la olmaydilar. Shu tarzda, arzonroq taklif qiluvchilar narxga qarab tanlanadi.

Narx belgilash strategiyalari

Narxlar strategiyasi atamasi korxonaning mahsulotlari yoki xizmatlari kerakli miqdordagi xaridorlarni topishi va sotuv maqsadlariga (masalan, savdo va foyda) erishishi uchun uning narxlari qanday ishlab chiqilishi kerakligi haqidagi korxonaning strategik mulohazalari va qarorlarini anglatadi.

Bozorga asoslangan narxni hisoblash tadbirkorga mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmatni yaratishda yuzaga keladigan xarajatlar haqida iloji boricha aniq ma'lumot berishni talab qiladi. Barcha xarajatlar yig'indisi asosiy xarajatlar deb ataladi.

Savol bering: Agar korxona bozorga mahsulotning tannarxiga teng narx taklif qilsa nima bo'ladi?

Sotishdan tushgan tushum keyin barcha xarajatlarni qoplash uchun ishlatilishi mumkin. Bu xarajatlarni qoplash deb ham ataladi. Bu narxlarni hisoblashda uzoq muddatli past narx chegarasidir. Biroq bunda, investitsiyalar uchun zarur bo'lgan foyda olinmaydi.



O'quvchilaringizdan so'rang, tovar yoki xizmatlaringizni o'z qiymatida sotish maqsadga muvofiqmi?

Har bir korxona foyda bo'lishga intilishi kerak. Foydaga erishish uchun tannarxga foyda qo'shimchasi qo'shiladi. Qo'shiladigan foydaning qancha bo'lishi maqsadli bozor narxiga asoslanadi.

Xarajatlarni hisoblash – vizual jadvaldan foydalaning:

Tan xarajatlar	= Ishlab chiqarish / xizmat ko'rsatish bilan bog'liq barcha xarajatlar yig'indisi
+ qo'shilgan foyda ustamasi	Bunga quyidagilar ta'sir qiladi: • Korxona rahbariyatining g'oyalari • Talab qiluvchilar = mijozlar • Raqobat
= Bozor narxi	= Mahsulot/xizmatni sotishdan tushgan daromad

O'quvchilar bilan birgalikda asosiy tan xarajatlarga kiradigan xarajat turlarini yig'ing. Bularni doskaga ham yozing.

- Material xarajatlar
- Yordamchi materiallar, energiya xarajatlari kabi oldingi to'lovlar
- Ish haqi va xodimlar uchun xarajatlar
- Xodimlar uchun qo'shimcha xarajatlar
- Ijara
- IT– xarajatlari
- Marketing xarajatlari
- Logistika, saqlash xarajatlari
- Sug'urta xarajatlari
- Moliyalashtirish xarajatlari va foizlar
- Amortizatsiya
- ...

Nima uchun narx strategiyasi muhim?

To'g'ri narxni hisoblash korxona uchun juda muhimdir. Bir tomondan, sof sotish narxi tovarlarni ishlab chiqarish yoki sotib olish bilan bog'liq xarajatlarni qoplashi kerak. Boshqa tomondan, mahsulot juda ko'p xaridorlarni qo'rqitadigan darajada qimmat bo'lmasligi kerak. Yana bir muhim omil – sotilgan mahsulot tannarxini oshiradigan foyda marjasi. Ushbu mezonlarning barchasiga javob berish uchun korxona unga eng katta foyda keltiradigan narx strategiyasini tanlashi kerak. Uzoq muddatli narx strategiyasi bozor va raqobatchilarning korxona hatti-harakatlariga qanday munosabatda bo'lishiga bog'liq.

Xalq xo'jaligida quyidagi narx strategiyalari farqlanadi:

- Statik narx strategiyasi (qat'iy narx strategiyasi)
- Dinamik narxlash strategiyasi

Statik narxlash strategiyasi dinamik narx strategiyasidan shunisi bilan farq qiladiki, bunda korxona raqobatchilarning narxlariga asoslangan holda narxni belgilaydi. Bu yerda narxlar uzoq vaqt davomida o'zgarmas bo'lishi kerak. Statik narxlash strategiyalarini yuqori, past va o'rta narx strategiyalariga bo'lish mumkin.

Yuqori narx strategiyasi: Yuqori narx strategiyasida sotish narxi bozorning o'rtacha sotish narxidan yuqori bo'ladi. Korxona xarajatlarni qoplash uchun ushbu strategiyaga amal qiladi. Biroq, bu strategiya faqat ushbu mahsulot raqobatchilarning taqqoslanadigan mahsulotlardan ko'ra iste'molchiga foydaliroq bo'lishini ta'minlasagina ish beradi. Buning sabablari sifatli yoki maxsus xizmatlar bo'lishi mumkin yoki ba'zida buning sababi brendning mashhurligida bo'lishi ham mumkin.

O'rtacha narx strategiyasi: o'z mahsulotlarini sotishdan yaxshi daromad olishni xohlaydigan korxonalar o'rtacha narx strategiyasiga tayanadilar. Past narx strategiyasi muvaffaqiyatli emas, chunki korxona o'z xarajatlarini qoplamaydi. Korxonalar, shuningdek, yuqori narx strategiyasini qo'llashni istamaydilar, chunki ular juda ko'p xaridorlar chiqib ketishidan qo'rqadi.

Past narxlar strategiyasi: past narxlar strategiyasi bilan korxona yuqori sotish hajmi orqali xarajatlarni qoplashga tayanadi. Kamchilik tomoni shundaki, korxona ombordagi quvvatni amalga oshirishi kerak va bu qo'shimcha xarajatlarga olib keladi.

Dinamik narx strategiyasi korxonaning sotish davrida narxlarga bir nechta tuzatishlar kiritishi bilan tavsiflanadi. Narxlarning pasayishi va narxlarning oshishi quyidagi narx strategiyalariga olib keladi:



“Dinamik narx strategiyasi” mustaqil ish

Quyidagi strategiyalarni sanab o‘ting va o‘quvchilar atamaning ta’rifini/tushunchaning ma’nosini aytsinlar va siz qo‘shimcha kiriting yoki to‘g‘rilang.

- **Qat’iy narx strategiyasi**

Agar siz qat’iy narx strategiyasiga amal qilsangiz, siz aniq xaridorlar guruhi yoki raqobatchining narx siyosatidan ko‘p jihatdan mustaqil bo‘lgan bir martalik narxni belgilaysiz.

- **Rag‘batlantirish strategiyasi / past narxlar strategiyasi**

Rag‘batlantiruvchi yoki past narx strategiyasi bilan narx raqobatchilardan sezilarli darajada past bo‘ladi. Bu, ayniqsa, alohida taklif qiluvchilarga qattiq bog‘lanmagan katta va narxni e’tiborga oladigan maqsadli guruh uchun foydalidir: Shu sababli, korxona shunga o‘xshash mahsulot arzonroq narxda taklif qilinishi bilanoq, xaridorlarni o‘ziga jalb qiladi, deb taxmin qilishi mumkin. Biroq, ushbu strategiya bilan bog‘liq muammo shundaki, mijozlar faqat past narx tufayli qoladilar. Mijozlarning sodiqligining boshqa omillariz, yanada arzonroq taklif qiluvchi sahnaga chiqishi bilan siz ularni tezda yo‘qotasiz.

- **Premium strategiya / yuqori narx strategiyasi**

Bunday holda, siz o‘zingizni yuqori darajadagi taklif qiluvchi sifatida ko‘rsatish uchun raqobatchilaringizdan yuqori narxni belgilaysiz. Biroq, bu faqat tegishli imidjni yaratishga yordam beradigan qo‘shimcha marketing choralari bilan ishlaydi. Bundan tashqari, ushbu strategiya tegishli narxni oqlaydigan eng yuqori mahsulot sifatini talab qiladi. Porsche va Apple bu yondashuvga misoldir.

- **Ergashuvchan narx**

Narx izdoshlari har doim o‘z narxlarini narx yetakchisiga moslashtiradi, lekin narx yetakchisidan past holatda saqlaydi. Aksariyat hollarda bu kichik kompaniyalar va o‘rta kompaniyalardir.

- **Individual narxlarni belgilash**

Bu yerda turli odamlar guruhlari uchun turli narxlar belgilanadi. Eng mashhur holat – bu o‘quvchilar yoki nafaqaxo‘rlar uchun arzonroq kirish narxlari.

- **Vaqtinchalik/mavsumiy narx**

Albatta, narxlar talabning mavsumiy farqlarini aks ettirish uchun ham o‘zgartirilishi mumkin. Ertaroq band qilib qo‘yuvchilar uchun chegirmalar yoki yozgi mavsum sotuvlar bunga klassik misollardir.

Siz quyidagi xulosani ta’kidlashingiz kerak:

Narxlarni belgilash murakkab masala, chunki u ishlab chiqarish xarajatlaridan ko‘ra ko‘proq omillarga bog‘liq. Albatta, mahsulot ishlab chiqarish moliyaviy jihatdan foydali bo‘lishi kerak, ammo bozordagi kerakli mavqe, mijozlarning xarid qobiliyati va raqobatchilarning narxlari ham hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Narxlarni taklif qilish nafaqat foyda va xarajat hisobi, balki oqilona foydalanish uchun qimmatli strategik vosita ekanligini tushuntiring.

Narx siyosatini ishlab chiqish

Narx siyosati kompaniya o'z mahsulotining narxini belgilash uchun ko'radigan barcha chora-tadbirlar, maqsadlar, strategiyalar, rejalarni o'zida umumlashtiradi. Strategik nuqtai nazardan bu narx jihatdan bozorda to'g'ri joylashuvni anglatadi.

Narx siyosatining amaliyotdagi chora-tadbirlari

- Faoliyat yuritilishi kerak bo'lgan sohadagi asosiy narx holatini aniqlash.
- Xizmat dasturiga yangi kiritilgan mahsulotlar narxlarini belgilash.
- Mahsulotlar narxlarini bozor holatiga moslashtirish.
- Xizmatlaringiz uchun narxlarni farqlash

Korxonaning narx belgilashiga korxonaning mahsulotni yaratish uchun sarflaydigan bevosita xarajatlari (material uchun xarajatlar, ish vaqti) yoki bilvosita xarajatlari (masalan, bino xarajatlari) sezilarli darajada ta'sir qiladi.

Korxona odatda o'z mahsulotlari uchun asosiy narx holatini belgilaydi, masalan, u asosan yuqori narx segmentida harakat qiladi. Ammo mahsulotning xaridorga nisbatan hozirgi holati ham narxga ta'sir qiladi. Shunday ekan, mahsulotning aylanish sikli – mahsulot bosqichlari muhim rol o'ynaydi:

Kirish bosqichida narx ancha past saqlanadi. Xuddi shu narsa to'yinganlik bosqichida ham amal qiladi; endi narx siyosati qarori ko'pincha sotishni oshirish uchun yagona imkoniyatni taqdim etadi. Boshqa tomondan, marketing menejmenti mahsulotning o'sish va yetuklik bosqichida narxlarni belgilashda sezilarli darajada erkinlikka ega. Bozor tadqiqotlari natijalari xaridorlarning narx bo'yicha fikrlari va umidlari haqida ma'lumot beradi. Xaridorning nazarida, narx nafaqat juda yuqori, balki juda past bo'lishi ham mumkin.

Va oxirgisi, xususan "qimmat" imidjga ega bo'lgan brend tovarlar va hashamatli tovarlarga tegishli. Bunda muvaffaqiyatli narx belgilash raqobatchilarning narx siyosatini batafsil bilishni va ularning narx qarorlariga doimiy moslashishni talab qiladi.



Dinamik narx strategiyalari

- Quyidagi tushunchalarga ta'rif bering yoki tushunchangizni yozing.
- Qat'iy narx strategiyasi
- Rag'batlantirish strategiyasi / past narxlar strategiyasi
- Premium strategiya / yuqori narx strategiyasi
- Ergashuvchi narx
- Individual narxlarni belgilash
- Vaqtinchalik/mavsumiy narx belgilash

12–Mavzu: Biznes g'oyani tahlil qilish usullari

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
12	Biznes g'oyani tahlil qilish usullari	SWOT–tahlili asosida kelajakdagi biznes faoliyatini tahlil qilish. Kuchli tomonlar, zaif tomonlar, to'siqlar va tahdidlar. (SWOT = Kuchli tomon, kuchsiz tomon, imkoniyatlar va tahdidlar)	2	N/A	2

SWOT–tahlili

SWOT tahlili (SWOT inglizcha 4 ta so'zning – **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats – ya'ni, kuchli tomonlari, zaif tomonlari, imkoniyatlar va tahdidlar so'zlarning qisqartmasidan iborat) tashkilotlar ichidagi strategiyalarni topish va baholashga qaratilgan. Ular butun tashkilotga, tashkilotning ayrim qismlariga va hatto odamlar va mahsulotlarga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Hozirgi kuchli va zaif tomonlar, potensial imkoniyatlar va tahdidlar sifat jihatidan sanab o'tiladi, ulardan strategiyalar ishlab chiqiladi va chora–tadbirlar qilinadi.

Bir qarashda oddiy ko'ringan jarayon sof tabiiy xarakteriga ega. Tekshiriladigan ob'ektning tegishli kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari ikkiga ikki bo'lgan matritsada qayd etiladi. Boshqa struktura ushbu to'rt toifani ikki o'lchovga jamlaydi:

SWOT tahlili – bu kompaniya o'zining strategik maqsadlariga erishish uchun strategik rejani ishlab chiqishi uchun kuchli tomonlarni, zaif tomonlarni, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash uchun ishlatiladigan usul.

Strategiya jarayonidagi birinchi qadam – bu kelajakdagi strategiyaga ta'sir etuvchi omillar va harakatning mumkin bo'lgan sohalarini aniqlash uchun qilinadigan SWOT tahlilidir.

SWOT tahlilining maqsadi ichki (kompaniyaning o'zi, mijozlar va xodimlar) va tashqi omillarga (raqobat) nisbatan muassasaning kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlashdir.

Kuchli/zaiflik o'lchovi tahlil qilinadigan ob'ektning ichki va joriy kuchli va zaif tomonlari bilan bog'liq. Unda tekshiruv predmeti tomonidan yoki bevosita nazorat qilinishi mumkin bo'lgan omillar ro'yxati keltirilgan. Bu ma'noda kuchli tomon – bu omilga ijobiy ta'sir ko'rsatish imkoniyatidir. Biror loyihaga xos bo'lgan omillarga loyiha xodimlarining qobiliyatlari kirishi mumkin, biror tashkilotning loyiha metodologiyasiga oid tajribasi, yuqori menejmentning ishtiroki, loyiha menedjerining ko'nikmalari, umuman olganda biror loyihaning muvaffaqiyat omillarini o'zida jamlagan tarkib bo'lishi mumkin.

Imkoniyat/xavf o'lchovi bevosita boshqaruvga bog'liq bo'lmagan va kelajakka yo'naltirilgan omillarni sanab o'tadi. Bu ma'noda imkoniyat – kelajakda kuchli tomonga aylanish potensialiga

ega bo'lgan tashqi jarayonlardir. Biror loyihani amalga oshirish ma'nosida ushbu o'lchov omillari quyidagilar bo'lishi mumkin: biror tashkilotda loyiha ofisini joriy etish yoki boshqa tashkiliy o'zgarishlar, korxonadagi tejamkorlik dasturlari, yangi mijozlar guruhlarini qozonish va boshqalar.

O'quvchilardan ichki va tashqi omillarga misollar so'rang:

Ichki: Mahsulotlar va xizmatlar, mijozlar, xodimlar, tashkiliy jarayon, texnik o'zgarishlar, xodimlarni qo'llab-quvvatlash, joylashuv, boshqaruv tajribasi

Tashqi: raqobat, talab, rivojlantirish va moliyalashtirish dasturlari, raqamlashtirish, tartibga solish, bozor muhiti

SWOT tahlilining maqsadi har bir aniqlangan ichki va tashqi omillarga nisbatan tartibme'yorlarni joylashtirishdir. Quyida keltirilgan savollar mulohazalarni boshqarishga yordam beradi. Har bir kombinatsiya turli strategiyalarga olib keladi. Savollar bilan berilgan jadvalni ko'rsating.

SWOT tahlilining nazariy jihatlarini aniqlashtirish uchun Mikrobiznes o'yinidagi misoldan foydalaning

Kuchli tomoni	Zaif tomoni
Nima yaxshi ketyapti? Bizning kuchli tomonlarimiz nimada? Biz nima bilan faxrlanamiz? Bizga nima energiya beradi? Biz hozir qaysi bosqichdamiz? Qaerda biz raqobatchilardan yaxshiroqmiz? Biz yana nimalarga qodirmiz?	Nima qiyin? Tuzoqlar va to'siqlarimiz qaerda? Qanday omillar bizga xalaqit beradi? Bizga nima yetishmayapti? Nimani yaxshilash kerak? Biz nimani kengaytirishimiz yoki kattalashtirishimiz mumkin?
Imkoniyatlar	Tahdidlar
Bizning kelajak istiqbollarimiz qanday? Bozorda qanday yangi talablar paydo bo'lmoqda? Qanday texnologiyalar hayotga tatbiq etilmoqda? Biz nimani kattalashtirishimiz mumkin? Biz nimani yaxshilashimiz mumkin? Qaysi ekologik ishlanmalardan foydalanishimiz mumkin?	Kelajakdagi xavflar qaerda? Qanday qiyinchiliklar yuzaga keladi? Potensial xavf omillari qanday? Biz nimani kutishimiz kerak? O'yinda qaysi raqiblar bor? Qaysi qoidalar o'zgarishi mumkin?

Startapning raqobatbardosh imkoniyati bor yoki yo'qligini bilish uchun tadbirkorlar kamida **SWOT tahlilini tayyorlashlari kerak**. Kompaniyaning kuchli va zaif tomonlarini o'rganib, siz o'z faoliyatini boshlashingiz uchun imkoniyatlar va tahdidlarni ham aniqlashingiz mumkin. SWOT tahlili nafaqat siz, balki banklar va investorlar uchun ham muhim. Shuning uchun u **har bir biznes-rejada** majburiy komponent hisoblanadi.



O'quvchilar o'zlarining aniq biznes g'oyalari asosida savollarga javob berishlari uchun quyidagini mashq varag'i sifatida tarqating. Shu tarzda ular o'z g'oyalari atrofidagi muhitni baholaydilar va keyinroq aniqroq harakat qilishlari mumkin.

Agar ular hali biror javob yoki to'liq javob topa olmagan bo'lsalar ham, to'rt jihatdan biri haqida savol berish ularni ushbu omillarning mavjudligidan xabardor qiladi.

Agar o'quvchilar hali biznes g'oyasiga ega bo'lmasa, ularga muqobil variantlar sifatida g'oya bering:

Muzqaymoq sotuvi, bouling, tikuvchilik, zargarlik buyumlari yasash, san'at asarlarining internet savdosi, naqshli tortlar bilan qandolatchilik, organik sovun ishlab chiqarish, kitob do'koni ochish, qishloq xo'jaligi

Yakuniy xulosa:

Kuchli va zaif tomonlari bilan o'quvchilar kelajakdagi korxona holatini tasavvur qilishadi. SWOT tahlili, shuningdek, kompaniyalarga keyinchalik raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi. Har bir tadbirkor muntazam ravishda SWOT tahlilini o'tkazishi kerak. Tadbirkorlik faoliyatining asosiy vazifalaridan biri bozordagi imkoniyatlardan unumli foydalanish va korxona muhitidagi tahdidlarning oldini olishdir. Misol uchun, agar siz ananas sharbati kabi yangi mahsulotni ishlab chiqsangiz yoki joriy qilsangiz, katta sarmoya kiritishdan oldin bozor imkoniyatlarini baholash uchun SWOT tahlilini oldindan qilishingiz mantiqan to'g'ri bo'ladi. Agar siz yangi mahsulotni ishlab chiqish niyatida moliyalashtirish uchun ariza topshirsangiz, investorlar baribir loyiha uchun SWOT tahlilini so'rashlari mumkin. Bu haqda batafsil biznes rejalashtirish modulida ma'lumot beriladi.

Ushbu SWOT tahlilidan (ayniqsa, mavjud, aniq biznes g'oyalar uchun) biznesni rejalashtirish moduli uchun ham foydalanish mumkinligini ta'kidlang. Shuning uchun siz ushbu uy vazifasini biznesni rejalashtirish moduliga olib kelishingiz kerak.



Biznes g'oyani SWOT tahlil qilish

SWOT tahlili 4 bosqichdan iborat:

Birinchidan, biznes muhitingizni tahlil qiling. Raqobatchilaringizga qarang va ular orqali trendlarni aniqlang. Mijozlarning talab va ehtiyojlari yuzasidan hatti-harakatlari qanday ekanligini aniqlang va hokazo.

Keyin korxonangizning kuchli va zaif tomonlarini tekshirib ko'ring. Asosiy savol: „Eng kuchli raqobatchilar va mijozlarning talablari bilan solishtirganda bizning birorta sohada kuchli yoki zaif tomonlarimiz bormi?“

Bu orqali siz o'z imkoniyatlaringiz va tahdidlarni aniqlab olishingiz mumkin.

Nihoyat, chora-tadbirlar va strategiyalarni ishlab chiqasiz. Endi siz eng muhim imkoniyatlar va tahdidlarni bilasiz. Shubhasiz, siz endi imkoniyatlarni foydaga aylantirmoqchisiz va shu bilan birga korxonani kelishi mumkin bo'lgan tahdidlardan himoya qilmoqchisiz. Buning uchun potensial chora-tadbirlar katalogini tuzib chiqing.

Mening biznes g'oyam: _____

Kuchli tomoni		Zaif tomoni	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
Imkoniyatlar		Tahdidlar	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	
+		—	

13–Mavzu: “Start-up” larni moliyalashtirish

No.	Mavzu	O’quv mazmuni	Jami	O’qitishning tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
13	“Start-up”larni moliyalashtirish	Moliyalashtirish manbalari. Yoshlar tadbirkorligining ahamiyati va zarurati. Yoshlar tadbirkorligini rivojlantirish faoliyati. Yoshlar tadbirkorligini rivojlantirishda Start-uplarning o’rni.	2	N/A	

Moliyalashtirish manbalari

Moliyalashtirish korxonani ochish va kengaytirishda muhim rol o’ynaydi. Ushbu qisqacha ma’lumotlar turli moliyalashtirish manbalarini taqdim etish uchun mo’ljallangan va mavzuga kirish hamda biznesni rejalashtirish moduliga tayyorgarlik sifatida xizmat qilishi kerak.

Korxonaning turli bosqichlarida uning moliyaviy ehtiyojlari juda farq bo’ladi. Bir tomondan, moliyaviy talablar sezilarli o’zgarishlarga uchraydi, boshqa tomondan, mablag’larning kelib chiqishi manbalari ham odatda o’zgarib boradi.



O’quvchilaringizni guruhlariga ajrating. Har bir guruh tegishli moliyalashtirish imkoniyatining afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash bilan shug’ullansin va guruhlar 15 daqiqalik guruh ishidan so’ng o’z taqdimotini qilib bersin.

Mavzularni guruhlariga bo’lib bering:

- O’z oilasi yordamida moliyalashtirish
- Do’stlar yordami bilan moliyalashtirish
- Qarz beruvchidan olingan kredit
- Banklardan olingan kredit
- Davlat grantlari hisobidan olingan mablag’lar
- Xorijiy investorlarning mablag’lari

Yoshlar tadbirkorligining ahamiyati va zaruriyati

Tadbirkorlik iqtisodiy o’sishning muhim omili hisoblanadi, chunki u yangi korxonalar va ish o’rinlarini yaratadi, yangi bozorlarni ochadi, raqobatbardoshlikni, mahsuldorlikni va innovatsiyalarni oshiradi, raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi va farovonlik hamda boylik yaratadi.

Ayniqsa, kichik va o'rta korxonalar iqtisodiyotning asosini tashkil etib, yangi ish o'rinlarining eng muhim va asosiy manbai hisoblanadi. Bu yerda, ayniqsa xotin-qizlarning tadbirkorlik salohiyati ko'pincha iqtisodiy o'sish va ish o'rinlari yaratishda yetarlicha foydalanilmayapti.

Yangi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tadbirkorlikni o'rganish mumkin va tadbirkorlikka oid bilim va ko'nikmalar odamlarning hayoti va ish bilan ta'minlanishiga, shuningdek, biznesni boshlash va biznesning omon qolish darajasiga juda ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Yoshlar tadbirkorligini rivojlantirish faoliyati

Tadbirkorlik qobiliyati, ijodiy g'oyalar va muvaffaqiyatsizlikdan qo'rqishning kamayishi yoshlarning ish bilan ta'minlanishini oshiradi va ularda kasbiy va shaxsiy hayot qiyinchiliklarini yengish uchun zarur bo'lgan fazilatlarni rivojlantiradi.

Umuman olganda, umumiy va kasbiy ta'lim har bir shaxsning shaxsiy rivojlanishi uchun muhim ahamiyatga ega va shuning uchun bilimlarni butun umr davomida rivojlantirish va chuqurlashtirish va fanlararo ko'nikmalarni rivojlantirish uchun asos yaratish uchun yetarlicha keng bo'lishi kerak. Shuningdek, odamlarga haqiqiy kasbiy martaba va qimmatli kasbiy, qolaversa shaxsiy hayotga ega bo'lishlari uchun yetarlicha amaliy yo'nalishga ega bo'lish muhimdir. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita ta'lim jihatining muvaffaqiyatli kombinatsiyasi yoshlarning ishsizligi xavfini kamaytirish bilan bevosita bog'liq.

Tadbirkorning o'zi hamisha o'sha tadbirkorlik faoliyatining markazida bo'ladi. U tadbirkorlik jarayonining o'zagi hisoblanadi, chunki u tadbirkorlikdagi imkoniyatlarini aniqlaydi, resurslarni muvofiqlashtiradi va imkoniyatlarni baholaydi va kerak bo'lganda ularni yanada ta'qib qiladi. Bu, shuningdek, shaxs sifatida o'z ustingizda doimiy ishlashni va o'z ko'nikma va mahoratlaringizni oshirib borishingizni talab qiladi.

Yosh kompaniyalar iqtisodiy, texnologik va ijtimoiy o'zgarishlarning muhim sababchilari hisoblanadi.

Yoshlar tadbirkorligini rivojlantirishda startaplarning roli

O'zbekistonda startaplar faoliyati ko'paymoqda. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun boy tabiiy resurslar emas, balki oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash, to'qimachilik sanoati, o'sib borayotgan turizm va IT sohasi ham keng imkoniyatlar yaratadi.

So'nggi yillarda turli tashkilotlar ushbu rivojlanishni qo'llab-quvvatlamodalar. Soha hali yosh, lekin ayni paytda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda.

Startaplar uchun soliq imtiyozlari joriy etilgan va maxsus kredit dasturlari mavjud.

Quyidagi muassasalar va tashkilotlar turli dasturlar, ma'lumotlar yoki kredit dasturlaridan foydalanish imkoniyatini taklif qiladilar. O'quvchilarga quyidagi ro'yxatni bering, shunda ular mustaqil faoliyat bilan shug'ullanish istagi yanada aniqroq bo'lganda, kerakli ma'lumotni qaerdan olishni biladilar.

Bularni ular bilan qisqacha muhokama qiling yoki iloji bo'lsa, biror tashkilotning veb-sahifasi misolida buni ko'rsating.



Yordami tegishi mumkin bo'lgan institut va tashkilotlarning manbalari haqida ma'lumot

(ro'yxat yana to'ldirilishi mumkin)

1. Association of International Business and Technology (AMBIT) – Xalqaro biznes va texnologiyalar asossatsiyasi
2. Brand.uz – IT–kompaniyasi
3. C–Space – kovorking markazi
4. Center for Advanced Technology – Ilg'or texnologiyalar markazi
5. Green Business Innovation – Yashil biznes innovatsiyasi
6. Ground Zero – kovorking markazlari tarmog'i
7. Industrie und Handelskammern – Savdo va sanoat palatalari
8. IT Park
9. KOICA – Janubiy Koreyaning Keymyung kolleji universiteti Samarqand shahridagi “Startup–inkubatsiya markazi”
10. Ministry of Innovative Development – O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi
11. Mirzo Ulugbek Innovation Center – Mirzo Ulug'bek innovatsion markazi
12. Spot.uz
13. StartupFactory.UZ
14. Tech4impact.uz
15. Union of Youth of Uzbekistan – Yoshlar ishlari agentligi
16. Yashnabad Innovative Technopark – Yashnobod innovativ texnoparki
17. Yoshlar Kelajagimiz – Yoshlar kelajagimiz jamg'armasi
18. Young Farmers Union – O'zbekiston yosh fermerlar kengashi

III. “BIZNESNI REJALASHTIRISH VA KREDIT OLIISH” BO‘YICHA SUHBATGA TAYYORGARLIK KO‘RISH

1–Mavzu: Biznes–rejaning g‘oyasi va maqsadi

No.	Mavzu	O‘quv mazmuni	Jami	O‘qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta’lim
1	Biznes–rejaning g‘oyasi va maqsadi	Tadbirkorlik g‘oyasi, uning tavsifi va uning mazmuni. Biznes–rejaning mazmuni, mohiyati va biznes–rejani tuzish zarurati. Kichik biznesni rivojlantirishning ahamiyati.	2	N	

Tadbirkorlik g‘oyasi, uning tavsifi va mazmuni

Quyidagi ma’lumotlardan kirish qism sifatida foydalaning, bularning ba’zilari allaqachon Micro Business Game modulida muhokama qilingan, ammo bu biroz vaqt oldin bo‘lgan bo‘lishi mumkin.

Tadbirkorlik iqtisodiy o‘rinishning muhim omili hisoblanadi, chunki u yangi korxonalar va ish o‘rinlarini yaratadi, yangi bozorlarni ochadi, raqobatbardoshlikni, mahsuldorlikni va innovatsion salohiyatini oshiradi, raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi va farovonlikni ta’minlaydi.

O‘zbekistonning xalq xo‘jaligi uchun kichik va o‘rta xususiy korxonalarning iqtisodiy ahamiyati hozircha ham cheklangan. Ilgari davlat xususiy kichik biznesni birinchi navbatda soliq imtiyozlari va subsidiyalangan kreditlar bilan qo‘llab–quvvatlagan bo‘lsa, endi hukumat kichik va o‘rta xususiy korxonalar sektorining ahamiyatini oshirishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ydi.

Bunga erishish uchun, kelajakda davlat siyosati yangi tadbirkorlik boshlovchilar va kichik korxonalarini ijtimoiy–siyosiy jihatdan qo‘llab–quvvatlashdan tashqari, sanoat, eksportga yo‘naltirilgan xususiy o‘rta korxonalar qatlamining rivojlanishiga ham yordam berishi kerak. Buning uchun nafaqat normativ–huquqiy bazani yaratish, balki samarali moliyalashtirish vositalarini ham joriy etish zarur. Bu jarayonda O‘zbekiston ilg‘or xalqaro tajribaga asoslanishi mumkin.

Bu, avvalambor, iqtisodiy liberalizmni tan olish bilan bog‘liq bo‘lib, u jadal iqtisodiy o‘rinishni ta’minlash va O‘zbekistonni mintaqaviy va xalqaro muhitda raqobatbardosh qilish imkonini beradi. Bu maqsadlarga erishish yo‘lida amalga oshirilayotgan islohotlar, xususan, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, xususiy mulkni himoya qilishga qaratilgan. Birinchi, asosli chora–tadbirlar tezda amalga oshirildi. 2017–yil sentyabr oyida valyuta kursining erkinlashtirilishi, valyuta bozorining nazorat ostida ochilishi, bojxona tariflarning pasaytirilishi va narxlarning erkinlashtirilishi bilan iqtisodiy siyosat tizimini o‘zgartirish yo‘nalishi belgilandi. 2018–yilda viza rejimining liberallashtirilishi, savdo cheklavlarining bekor qilinishi va soliq tizimining soddalashtirilgani tashqi savdoga dinamik ta’sir ko‘rsatdi hamda xususiy sektor va xalqaro donorlar(investorlar)ning O‘zbekistonga sarmoya kiritishga va bu yerda ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishlarini rag‘batlantirdi.

Liberal bozor iqtisodiyoti sharoitida zarur bo'lgan fazilatlar sifatida "tadbirkorona fikrlash" va "tadbirkorlik ko'nikmalari"ga alohida urg'u beriladi. Shu tariqa, islohotlardan ko'zlangan asosiy maqsad – "hamma uchun turmush sharoitini yaxshilash"ga erishish mumkin.

Ayniqsa, kichik va o'rta korxonalar iqtisodiyotning asosini tashkil etib, yangi ish o'rinlari yaratishning eng muhim va asosiy manbai hisoblanadi. Bu yerda ayollarning tadbirkorlik salohiyati ko'pincha iqtisodiy o'sish va yangi ish o'rinlari yaratishda yetarlicha foydalanilmayapti.

Yangi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tadbirkorlikni o'rganish mumkin va tadbirkorlik ta'limi odamlar hayoti va ularning ish bilan ta'minlanishi, shuningdek, biznesni boshlash va biznesning "omon qolish" darajasiga juda ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Tadbirkorona fikrlash, ijodiy g'oyalar va muvaffaqiyatsizlikdan qo'rqishning kamayishi yoshlarning ish qobiliyatini yaxshilaydi hamda ularda kasbiy va shaxsiy hayot qiyinchiliklarini yengish uchun zarur bo'lgan fazilatlarni rivojlantiradi.

Umuman olganda, umumiy va kasbiy ta'lim har bir insonning shaxsiy rivojlanishi uchun muhim ahamiyatga ega va shuning uchun bu bilimlarni chuqurlashtirishi va butun umr davomida rivojlantirishi hamda faoliyat sohasidan tashqari ko'nikmalarni ham rivojlantirishi uchun asos yaratish uchun yetarli darajada keng bo'lishi kerak.

Shuningdek, odamlarga haqiqiy martaba va qimmatli kasbiy va shaxsiy hayotga ega bo'lishlari uchun yetarlicha amaliy yo'nalishga ega bo'lish muhimdir. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita ta'lim jihatining muvaffaqiyatli kombinatsiyasi yoshlarning ishsizligi xavfini kamaytirish bilan bevosita bog'liq.

Tadbirkorning o'zi hamisha tadbirkorlik markazida bo'ladi. Uning o'zi tadbirkorlik jarayonining o'zagi hisoblanadi, chunki u tadbirkorlik imkoniyatlarini ko'ra oladi, resurslarni muvofiqlashtiradi va imkoniyatlarni baholaydi va kerak bo'lsa, imkoniyatlarni yanada oshirishga urinadi. Bu, shuningdek, shaxs sifatida o'z ustingizda doimiy ishlashni va o'z ko'nikmalingizni oshirib borishingizni talab qiladi.

Yosh korxonalar iqtisodiy, texnologik va ijtimoiy o'zgarishlarning muhim sababchilari hisoblanadi. Biznes-rejaning mazmuni, mohiyati va biznes-rejani tuzish zarurati.

Qisqa munozara bilan darsni boshlang va o'quvchilaringizdan biznes-reja deganda nimani tushunishlarini so'rang.

Quyidagi xulosalarni chiqaring:

- Muayyan davr oralig'ini rejalashtirishni ifodalaydigan ma'muriy hujjat
- Biznes modelning taqdimoti
- Har bir korxona faoliyati uchun asos
- Vaqt o'tishi bilan doimo o'zgarib turadigan boshqaruv vositasi (menejment instrumenti)
- "Start-up"ni moliyalashtirish yoki kredit olish uchun zarur xujjat

Biznes-rejani tuzish orqali tadbirkorlar o'zlarining biznes modelini batafsil ifoda etadilar va o'zlarining strategik va iqtisodiy maqsadlari bilan intensiv shug'ullanishadi, bu ularga muvaffaqiyatli biznesni yo'lga qo'yishda yordam beradi.

Kichik biznesni rivojlantirishning ahamiyati



Guruh ishi (10 – 15 daqiqa)

O'quvchilar o'z g'oyalarini to'plashlari va nima uchun biznes–reja kichik korxonalar muhimligi va nima uchun biznes–reja mustaqil tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun yordam berishi haqida taqdimot qilishlari kerak.

Guruhlar o'z natijalarini o'zaro solishtirishlari kerak.

Ehtimoliy javoblar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- Korxona ochish, korxona boshqaruvini egallashi yoki korxona faoliyatini yangitdan yo'lga qo'yishni istagan har bir kishi uchun muhim asos bo'ladi
- Korxona faoliyati konsepsiyasi va ta'sis maqsadining taqdimoti
- Tadbirkorga yo'nalish ko'rsatib turadi
- Korxona maqsadini tushunish va shakllantirishga yordam beradi, tadbirkor u bilan qanchalik intensiv kurashganligini ko'rsatadi
- Investirlarni/banklarni kredit berishga ishontirish vositasi
- Korxona taraqqiyotini va yutuqlarini kuzatishda yordam beradi
- Tashqi moliyaviy yoki texnik yordam olishga yordam beradi
- Korxona faoliyatida nima bo'layotganini tekshirib turish va kerak bo'lganda strategiyani mos ravishda o'zgartirish/moslashtirish uchun ma'muriy–boshqaruv instrumenti sifatida qo'llanadi
- Umumiy nigoh:
 - Ichki maqsadlar uchun
 - Moliyaviy yordam uchun
- Biznes g'oyaning o'ziga xos xususiyatlarini ta'riflash vositasi
- Biznesdagi cheklovlarni ko'rsatib berish vositasi

Xulosa: Biznes–reja bilan tadbirkorlar aniqlikka erishadilar. Ular o'z biznes g'oyasini konsepsiya sifatida shu darajada rivojlantiradilarki, u bilan qanday imkoniyatlar va risk(xavf–hatar)lar bog'liqligini, biznes g'oyani qanday amalga oshirish mumkinligini bilishadi. Ta'sischi biznes–reja orqali investorlarni jalb qilishni ham ko'zlaydilar.

Rejalashtirish kelajak haqida tasavvur qilish demakdir. Kelajakda nima sodir bo'lishini bashorat qilish taxminlarga asoslanadi. Aynan shuning uchun ham biznes–rejada quyidagilar muhimdir:

- U kelajak haqidagi tasavvurni iloji boricha real tasvirlashi kerak, erishish mumkin bo'lgan maqsadlar va xavflarni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak.
- U maqsadlarga erishish va rejalashtirilgan chora–tadbirlarni amalga oshirish uchun kuch beruvchi sifatida kelajak haqidagi tasavvurni yetkazishi kerak. Biznes g'oya yoki maqsadni amalga oshirishda ko'pchilik ishtirok etganligi sababli, biznes–reja ularni faol ishtirok etishga undashi va uning muvaffaqiyatiga ishontirishi kerak.

2–Mavzu: Biznes–rejaning tavsifi va tarkibiy qismlari

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
2	Biznes–rejaning tavsifi va tarkibiy qismlari	Biznes–rejaning qisqacha tavsifi, shuningdek tarkibiy qismlari, korxonaning tavsifi, ishlab chiqariladigan mahsulot tavsifi, maqsadli bozor tahlili, marketing strategiyasi, boshqaruv va tashkiliy struktura, ishlab chiqarish, xarajatlar va daromadlar rejasi, zarur bo'ladigan kapital miqdori, moliyaviy reja.	4	N	1

Biznes–rejaning qisqacha tavsifi, shuningdek tarkibiy qismlari, korxonaning tavsifi, ishlab chiqariladigan mahsulot tavsifi, maqsadli bozor tahlili, marketing strategiyasi, boshqaruv va tashkiliy struktura, ishlab chiqarish, xarajatlar va daromadlar rejasi, zarur bo'ladigan kapital miqdori, moliyaviy reja.

Modulda qo'llaniladigan biznes–rejaning tarkibiy qismlari va tegishli tavsifi asosida birgalikdagi g'oya ishlab chiqilishi kerak (ilovaga qarang).

Agar biror o'quvchi mustaqil tadbirkorlik faoliyati bo'yicha aniq g'oyaga ega bo'lsa, undan ham foydalanish mumkin.

Aks holda, tikuvchilik bo'yicha tadbirkorlik boshlash kabi har qanday misolni tanlang. O'quvchilarga biznes–rejaning to'ldirilmagan, bo'sh shaklini bering va ulardan biznes–rejani tanlangan misol asosida ma'lumot bilan to'ldirishlarini so'rang. Albatta, o'quvchilar biznes–rejaga qo'shimcha yozuvlarni ham yozishlari mumkin.

Biznes–reja juda keng qamrovli hujjat bo'lishi mumkin. U bir nechta qismlardan va turli ma'lumotlardan iborat. Tadbirkorlar **turli mazmunga oid ma'lumotlar va axborotlarni qidirishlari va o'rganishlari** kerak: bozor va raqobat, mahsulotlar, savdo kanallari, yetkazib beruvchilar yoki hamkorlar haqida, shuningdek, daromad modeli, jarayonlar va resurslar, mijozlarni jalb qilish choralari va mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki marketing kompaniyalarini amalga oshirish xususida **ijodiy fikrlashi, g'oyalar ishlab chiqishi va ma'lumot olishi**, qolaversa, sotuv, daromad, xarajatlar, rentabellik yoki kapital mablag'ga bo'lgan talab bo'yicha rejalashtirish ma'lumotlarini **hisoblab chiqishlari** lozim.

Biznes–reja tuzishning asosiy bosqichlarini tasvirlab bering

- Strategik tahlil o'tkazish va batafsil strategik rejani ishlab chiqish → Dastlabki rejani ishlab chiqish
- Biznes–rejani qo'llab–quvvatlash uchun moliyaviy modelni ishlab chiqish
- Zarur bo'lsa strategiya va operasion rejani mukammallashtirish
- Rasmiy hujjat loyihasini tayyorlash
- Tekshirib chiqish, moslashtirish va yakuniga yetkazish

Quyida keltirilgan misol va berilgan savollardan foydalanib, o'quvchilar bilan biznes-rejani bosqichma-bosqich ko'rib chiqing. Savollar asosida rejaning har bir bo'limini ishlab chiqing. Javoblarni hisobga oling va kerak bo'lganda qo'shimchalar qo'shing yoki lozim bo'lsa aniqlash-tiring.

G'oya: "Aziza tikuv korxonasi – bugungi kun ayollari uchun maxsus tikilgan"

1. Asosiy tavsif

Biznes–rejada, barcha tarkibiy qismlar yozilib bo'lingandan so'ng, xulosa qismi rejaning bosh qismiga ko'chiriladi. Boshqaruv xulosasida biznes g'oya qisqa va lo'nda taqdim etiladi. Unda biznes g'oya, asosiy muvaffaqiyat va xavf–hatar omillari hamda mustaqil tadbirkorlik faoliyati boshlashning birinchi yillaridagi maqsadlari qisqa, aniq va ishonchli tarzda bayon etiladi. Siz unda g'oyaga nisbatan hayrat va ishtiyoq uyg'otishingiz (qiziqtirishingiz) mumkin, lekin qattiq faktlar va professional munosabat ham ishonch uyg'otishini e'tiborga olishingiz mumkin.

Biznes g'oya yoki maqsad nima uchun amalga oshirilishi kerakligi haqidagi eng muhim dalillar nimalardan iborat?

Nima uchun **"Aziza tikuv korxonasi – bugungi kun ayollari uchun maxsus tikilgan"** biznes–rejasi uni o'qib chiqishimizga va maqullashimizga arziydi?

U ishni qachon boshlamoqchi?

2. Biznes g'oya

2.1 Biznes model

Biznes g'oya yoki maqsad aynan nimadan iborat?

Ushbu taklifdan qanday foyda yoki naf bor? Taklifning noyob, ya'ni o'ziga xos jihati nima bo'lishi mumkin?

Aziza shunchaki kiyimni o'zgartirish yoki ta'mirlashni xohlaydimi yoki uning g'oyasi bugungi zamonaviy ayollar uchun tikilgan kiyimni taklif qilishmi? **"Aziza tikuv korxonasi – bugungi kun ayollari uchun maxsus tikilgan"** nomi shundan dalolat beradi.

Bu uni boshqa tikuvchilarga nisbatan o'ziga xos qiladimi? U o'z oldiga qanday maqsadlar qo'ygan – u nimaga erishmoqchi (sifat, xizmat ko'rsatish, iqtisodiy o'sish?) Uning xizmati hozirda odamlar o'rtasida qanchalik mashhur?

3. Shaxsiy mos kelishi

3.1 Kasbiy malakasi

3.2 Tadbirkorlik malakasi

3.3 Ta'sis motivatsiyasi

Azizaning malakasi va sohasi nima? U qanday malakalarga/kasbiy tajribalarga ega, agar ega bo'lsa, qanday diplom va ruxsatnomalarga ega?

Ular qanday sohalar bo'yicha bilimlarga ega? Nega u o'zining tikuvchilik biznesini ochmoqchi – uni bunga undagan omil nima? Azizaning o'zi tikish bilan shug'ullana oladimi? U buni qachon va qayerda o'rgangan? Ushbu malakalar mustaqil tadbirkorlik faoliyatini boshlash uchun yetarli?

U qanday iqtisodiy, tijoratga oid bilimlarga ega? Qanday qilib u tadbirkorlikka oid ko'nikmalarini yanada rivojlantirdi? U o'zining qanday malakalarni ko'rsatishi mumkin? Ushbu malakalar o'z–o'zini ish bilan ta'minlash uchun yetarli? U bu sohada qanday tajribalarga ega?

Unga o'z tikuvchilik biznesi orqali mustaqil tadbirkorlik faoliyati boshlashiga nima motivatsiya berdi? Uning qanday shaxsiy kuchli tomonlari bor? Unda yetishmagan xislat va jihatlarni nima orqali tenglashtirmoqchi?

4. Bozor

4.1 Bozor hajmi

4.2 Bozorning rivojlanishi

4.3 Bozordagi risklar

“Bozor” deganda nima tushuniladi? Albatta, kiyim sotib oladigan bozor emas. Micro Business Game modulida muhokama qilinganidek, bozor – bu Azizaning potensial mijozlari, ya’ni ayollar uchun maxsus bichimda tikilgan kiyimlarning talabgorlarini ifodalaydi.

U o'z taklifi bilan qaysi mijozlarga xizmat ko'rsatishni maqsad qilgan? Aziza bozor hajmini qanday baholaydi? Bu hajm shahar joyda qishloq joylarga nisbatan yuqoriroq bo'ladi. U qanday qilib bu xulosaga ke-ladi? U o'z g'oyasi bilan kimga murojaat qilmoqchi va kimni ishon-tirmoqchi?

Ushbu maqsadli guruhning bozor hajmi qanchalik katta?

Ushbu maqsadli guruhni qamrab olish uchun qanday choralar qo'llaniladi? Uning mijozlar bilan aloqalari allaqachon o'rnatilganmi?

Aziza bozorning rivojlanishini qanday deb hisoblaydi? Ayollar kasbiy hayotda faollashgan sari ularning daromadlari oshadi va balki ularda yaxshi kiyinish istagi ham ortar? Aziza mijozlarining nimani xohlashlarini biladimi?

Kuzatish kerak bo'lgan moda trendi bormi? Ushbu trendning manbalari nimalardan iborat?

Savdo–sanoat palatalari yoki uyushmalar tomonidan ushbu bozor tahlili uchun qiyosiy raqam ko'rsatkichlari mavjudmi?

Qanday xavf–hatarlar bor? Ehtimol maxsus bichimda tikilgan liboslar va kostyumlar juda qimmatdir? Ishlab chiqarish juda murakkabmi? Moda va did juda tez–tez o'zgarib turadimi? Aziza modaga hamohang harakat qila olmasligi va mijozlarining didiga mos kelmay qolishi mumkinmi? Qanday qilib u shunga qaramasdan tikuvchilik orqali pul ishlashi mumkin?

5. Mijozlar

5.1 Harakat radiusi

5.2 Maqsadli guruh

5.3 Mijozning ehtiyojlari va foydalari

Mijozlar qayerda? Azizaning tikuvchilik korxonasi qayerda joylashgan bo'ladi? U yerga borish oson va qulaymi? Ko'pgina potensial mijozlar o'tib–qaytadigan tijorat do'konlari markazidami yoki mijozlar ishga borib–kelish davomida tikuvchilik korxona do'koniga ham tashrif buyurishi mumkinmi?

Nega u bu joyni tanladi? U joylashgan joyning qanday kamchiliklari bor? Ushbu kamchiliklarni qanday to'ldirish mumkin?

Uning mijozlari kimlar? Uning allaqachon mijozlari mavjudmi? Ha bo'lsa, ular kimlar va nechta mijoz bor? Bu mijozlar Azizani boshqalarga ham tavsiya qiladilarmi? U ayollardan iborat o'z maqsadli guruhiga qanday erishadi?

Mijozlarning alohida guruhlari, ya'ni segmentlarining tarkibi qanday (masalan: yoshi, jinsi, daromadi, kasbi, xarid qilish xatti-harakati, xususiy yoki biznes mijozlari)?

Mijozlaringiz qanday ehtiyojlari/muammolari bor? Aziza ularning ehtiyojlar haqida qanchalik ma'lumotga ega?

Mijozlar o'zlari uchun maxsus tikilgan kiyimning afzalliklarini bilishlari uchun u o'z xizmatlarini qanday usulda taqdim etadi?

6. Raqobat tahlili

6.1 Dastlabki qarash/tahlil

6.2 Raqobatchi 1

6.3 Raqobatchi 2

6.4 Ba'zi raqobatchilar

6.5 Ko'p raqobatchilar

Ushbu segmentdagi raqobat va alohida raqobatchilar kimlar? Yaqin atrofda nechta tikuvchilik korxona va do'koni bor? Ulardan qanchasi maxsus bichimda tikilgan kiyimlarni taklif qiladi? Agar ushbu xizmatni taklif qiluvchilar aniq mavjud bo'lsa – raqobatchilar kimlar va ularni nima o'ziga xos qiladi? Ular nimani reklama qilmoqdalar? Tikuv do'konlar qanday ko'rinishga ega? Ular qanchalik jozibali va o'ziga jalb qiladigan darajada jihozlangan? Ular ma'lum bir yosh guruhiga qaratilganmi? Raqobatchilarning mahsulotlari qancha turadi?

Raqobatchilarning eng kuchli va zaif tomonlari nimalardan iborat? Azizaning tikuv korxonasini boshqa asosiy raqobatchilari bilan solishtirganda qanday zaif tomonlari bor? Qanday qilib ular bu kamchiliklarni bartaraf etishlari mumkin?

Aziza nimani boshqacha qila oladi? Qanday qilib u raqobatchilardan ajralib turishi mumkin? Qanday qilib u o'z mijozlariga ko'proq qiymat va foydali taklif qilishi mumkin?

7. Sotish va kommunikatsiya

Aziza o'z tikuvchilik korxona do'konini mijozlarga qanday qilib tanitmoqchi va ilk mijozlarni jalb qilishga qanday erishmoqchi? Qanday qilib u o'ziga mijozlar e'tiborini qaratadi? U potensial mijozlarga qanday murojaat qiladi?

Biznes g'oyaning marketingi va sotuvi uchun qilinishi zarur bo'lgan chora-tadbirlar qanday?

Raqobatchi tomon berayotgan taklifga qarshi nima qilgan yaxshiroq?

Aziza qanday marketing kanallaridan foydalanmoqchi?

Aziza qanday narx strategiyasini qo'llamoqchi va nima uchun (narx yoki xizmat ko'rsatish strategiyasi)?

U o'z mahsulotini/xizmatini qanday narxda taklif qilmoqchi? Bu narx qanday hisob-kitobga asoslangan?

Sotuv bilan bog'liq qanday xarajatlar kelib chiqishi mumkin?

Azizaning mijozlari uning do'koni va uning xizmatlari haqida qayerdan xabar topadilar? U qanday reklama kompaniyalarini o'tkazishni rejalashtirmoqda va qachon?

8. Jarayonlar va tashkil etish

8.1 Asosiy jarayonlar

8.2 Qo'llab – quvvatlovchi jarayonlar

8.3 Xodimlarni rejalashtirish

8.4 Infrastruktura

Aziza korxonadagi asosiy jarayonlarni qanday tartibda tashkil qilmoqchi – sotib olishdan tortib to ishlab chiqarishgacha? U hamma narsani yolg'iz o'zi boshqaradimi?

Uning ta'minotchilari, ya'ni yetkazib beruvchilari kimlar? Uning ta'minotchilar bilan aloqalari o'rnatilganmi?

Xaridor do'konga kirganda, jarayon aynan qanday kechadi? Xaridorga ko'rsatilishi mumkin bo'lgan ko'rgazmali vositalar va materiallar yetarlimi? Ko'rgazmada yoki chiroyli suratga olingan namunali liboslar bormi? Tez moslashtiriladigan va ishlatilishi mumkin bo'lgan tikuv shablonlari bormi?

Jarayon qanday: kiyim qancha vaqtda tikib beriladi? Orada mijozga kiyimni kiydirib ko'rish kerakmi? Kiyimni yakuniy kiydirib ko'rish qachon bo'lib o'tadi? Mijoz kiyimni qachon uyiga olib ketishi mumkin?

Mijoz allaqachon matoni tanlaganligi va bu mato tikish uchun ishlatilishi sababli oldindan ma'lum to'lov talab qilinadimi?

Malakali va g'ayratli xodimlar har bir korxona uchun eng muhim muvaffaqiyat omilidir.

Azizani qo'llab–quvvatlaydigan xodimlar bormi?

Mijozning o'lchovlari qanday qayd etiladi va saqlanadi?

Birdaniga ko'p buyurtma tushgan hollarda, Azizaga tezda yordam bera oladigan tikuvchi xodimlari bormi? Qachondan boshlab yana bir qo'shimcha tikuvchini ishga olish o'zini oqlaydi? U bu xodimlarni qanday rejalashtiradi? U qaysi payt yoki qaysi vaqt oralig'ida xodimlarni yollamoqchi? Xodimlar qanday malakaga ega bo'lishi kerak? Ularning malakasini oshirish zarurmi yoki rejalashtirilganmi?

Azizaga boshida qancha material/mato kerak? Qancha tikuv mashinasi, matolar, fermuarlar (kiyim uchun zamoklar), tugmalar kabi materiallarni tanlash, matolarga mos keladigan tikuv iplari? Mijozlar o'zlarini qulay his qilishlari uchun do'konning o'ziga xos chiroyli jihozlanishi haqida o'ylab ko'rdimi? Bunday jihozlash qancha turadi?

Sotish uchun unga nimalar kerak bo'ladi?

9. Reja ko'rsatkichlarini tushuntirish

Azizaning rejalashtirish asosida qanday taxminlari bor? U oyiga nechta kiyim tikishi mumkin? Ular qanchalik tez tikib bitiriladi va puli to'lanadi?

Do'kon uchun va kerakli vositalar xarid qilish uchun qanday xarajatlar bor?

Sotilgan kiyimlar orasida potensial marjalar qanday? Aralash hisob–kitob qilinganmi?

10. Oborot va rentabillikni ko'rib chiqish

Moliyaviy rejalashtirish biznes–reja va korxona faoliyatini rejalashtirish uchun asosdir. U qachon va qancha pul kerakligini va uni nimaga ishlatish mumkinligini aniq ko'rsatib beradi. Buning uchun moliyaviy rejalashtirish yordamida pul oqimi va pul mablag'larining umumiy ko'rinishini yaratiladi. Bu orqali siz to'lov qobiliyatini, investisiyalar va buning uchun zarur bo'lgan kapitalni mavjud bo'lishini ta'minlaysiz. Moliyaviy rejalashtirish qachon pul kerakligini va qachon investisiya qilish mumkinligini ko'rsatadi. Moliyaviy rejalashtirishdan maqsad puldan iloji boricha iqtisodiy va foyda keltiradigan tarzda, korxona faoliyati uchun muhim manba sifatida foydalanishdir.

Moliyaviy rejalashtirish orqali, shuningdek, kompaniyadagi kiruvchi va chiquvchi to'lovlarni kuzatib boriladi, nazorat qilinadi va prognoz(taxmin) qilinadi. Moliyaviy rejalashtirishning asosiy vazifasi naqd pulga bo'lgan ehtiyoj yoki ortiqcha pul miqdorini yaqqol ko'rsatib turish va korxonaning likvidligini nazorat qilishdir. Ushbu majburiyatlarning barchasini bajarish uchun har bir korxona yetarli likvidlikka yoki likvid aktivlarga muhtojdir. Moliyaviy rejalashtirish kirimlar va chiqimlar asosida to'lov qobiliyatini ta'minlaydi.

O'quvchilar bilan birgalikda xarajatlarning umumiy ko'rinishini to'ldiring. Ular bilan birgalikda xarajatlar bo'yicha taxminlarni hisoblab chiqing. Ushbu maqsadli guruh uchun real(haqiqiy) baholash biroz qiyinroq bo'lishi mumkin – agar aniq bilmasangiz (qolaversa vaqtni tejash uchun ham), tajribangizga asoslangan holda qiymatlarni va raqamlarni kiritib chiqing.

11. Yashash xarajatlarini qoplash uchun foyda

O'quvchilarga jamg'arma o'yini simulyasiyasidagi oilaviy byudjetni yaratish haqida eslatib o'ting! U yerda qanday xarajat turlari mavjud edi? Xarajatlarning umumiy ko'rinishini iloji boricha real miqdorlar va raqamlar bilan to'ldiring.

Aziza o'zining yashash xarajatlarini qoplash uchun qancha pul kerakligini hisoblab chiqdimi? U oyiga ovqat, ichimlik, ijara, kiyim–kechak uchun qancha pul sarflaydi?

12. Kapitalga talab va moliyalashtirish

Banklar tashqi kapitalga muhtoj bo'lgan har bir korxonani diqqat bilan ko'rib chiqadilar. Keng qamrovli baholash (reyting) umuman siz kredit olasizmi va qanday shartlar asosida olishingizni belgilaydi. Shuning uchun Aziza o'z hisob–kitoblarida juda ko'p yoki juda kam hisoblamasdan, o'zining kapitalga bo'lgan ehtiyojlarini diqqat bilan baholashi kerak. Agar siz juda kam kredit olgan bo'lsangiz, qanday oqibatlarga olib keladi (reja ish bermaydi, pul yetmaydi, ehtimol yangi qarz olishga to'g'ri kelar) yoki juda ko'p kredit olgan bo'lsangiz, qanday oqibatlarga olib keladi (agar kreditdan foydalanmasangiz, bu sizga juda qimmatga tushadi yoki uni keraksiz joyga sarflashingizga olib kelishi mumkin).

Azizaning kelajakdagi investisiyalar uchun qanday rejalari bor?

Keyingi oylarda tikuv mashinalarni almashtirish uchun qanday ehtiyoj bo'lishi mumkin?

Uning foydalanishi mumkin bo'lgan o'z moliyaviy resurslari qanchalik mavjud?

Kerakli vositalar xaridi uchun hamda tadbirkorlikni boshlab olishi uchun zarur bo'lgan dastlabki xarajatlarga ketadigan kapitalga bo'lgan umumiy talab qancha miqdorni tashkil etadi?

Ishni boshlash bosqichida (ta'sis etilganidan keyin kamida 6 oy) uning likvidlik zaxirasi qanchalik yuqori?

Jadvalni tahrirlang va to'ldiring. Agar lozim bo'lsa, maxsus tushuncha va terminlarga izoh bering.

Jadvalga kiritishingiz mumkin bo'lgan real summa va miqdorlarni toping.

O'quvchilar bilan birga jadvalni to'ldirtiring va kapitalga bo'lgan talabni hisoblatib chiqing.

Keyingi bosqichda natija qanday, ya'ni Aziza o'zining mavjud shaxsiy kapitalini chegirib tashlaganidan so'ng, uning kapitalga bulgan umumiy talabi qancha?

13. Garovlar

O'quvchilarga garovga nimalar qo'yish mumkinligi bo'yicha tushuncha bering yoki ularni banklarning bu borada berishi mumkin bo'lgan savollariga tayyorlang.

Aziza qanday garovlarni taklif qilishi mumkin? Bank qanday garovlarni talab qilishi mumkin?

14. Tarjimai hol

Tarjimai hol qanday yozilishi kerakligi haqida zarur ma'lumotlarni aytib o'ting. Qaysi shaklda yoziladi? Qanday ma'lumotlar kiritiladi? Tavsianoma, tavsifnoma ham kerakmi? Aziza pasport o'lchamidagi fotosuratini tarjimai holga yelimlashi kerakmi?

Har qanday holatda, Aziza ushbu hujjatni imlo xatolar yuzasidan yaxshilab tekshirib chiqishi va imzolashni unutmasligi kerak!

Ushbu bo'lim oxirida bilishingiz zarur bo'lgan eng muhim ma'lumotlar: Haqiqiy professional yoilgan biznes-reja qo'yidagicha bo'lishi kerak:

To'liq mazmunli bo'lishi: Ishonchli hamkorlik qilish yoki moliyalashtirish uchun bank bilishi kerak bo'lgan barcha tafsilotlar va ma'lumotlarni o'z ichiga oladi

Matn tarkibi yahshi tuzilgan: Matnning aniq va mantiqiy to'g'ri tuzilganligi hamda diagrammalar/jadvallar ko'rsatilishi

Tushunarli bo'lishi: Matnning aniq va tushunarli tilda, qisqa va aniq jumlar bilan yozilishi va qolaversa, uni yoqimli va chiroyli shaklga keltirish

Matn hajmi: Juda qisqa ham emas, juda uzun ham emas (ilova qilingan xujjatlar bilan qo'shib hisoblaganda 30 ta sahifadan oshmasligi) lozim

Jonli hujjat: Tadbirkorlik boshlashning dastlabki davrida muntazam ravishda yangilab turishlik lozim bo'lgan biznesni yuritish uchun tayyor qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.



O'quvchilar orasida o'z tadbirkorligini yo'lga qo'yimoqchi bo'lgan hamda aniq maqsad va tayyor g'oyasi borlari bor–yo'qligini so'rang. Agar bor bo'lsa, ushbu o'quvchidan keyingi kuniga biznes–rejasining loyihasini o'z g'oyalarini yozgan holda to'ldirib kelishini iltimos qiling. Keyinchalik bu biznes–reja ham Azizaning tadbirkorlik biznesi bo'yicha birgalikda ishlab chiqilgan biznes–rejaga qo'shimcha sifatida ishlatilishi mumkin.

Qolgan barcha o'quvchilar mavzuni yanada yaxshiroq tushunish uchun ilova qilingan qishloq xo'jaligi bo'yicha tuzilgan namunaviy biznes–rejasni o'rganishlari kerak. Jadvallardagi raqamlar Yevroda ko'rsatilgan, ammo bu ahamiyatga ega emas. Bu yerda maqsad umumiy tushuncha berish va misol keltirishdir! Ehtimol, biror o'quvchi bundan ertangi kungi rolli o'yin uchun foydalanishga jur'at etishi mumkin, shunda siz ushbu bo'limdagi rolli o'yinlar uchun turli biznes–rejalardan foydalanishingiz mumkin.



(biznes turi)

Ta'sis etish uchun biznes–reja

Ism va familyasi:

Tug'ilgan sanasi:

Manzili:

Ko'chasi:

Telefon:

Elektron manzili:

Sana:

Imzo:

1. Asosiy tavsif

2. Biznes g'oya

2.1 Biznes model

3. Shaxsiy mos kelishi

3.1. Kasbiy malakasi

3.2. Tadbirkorlik malakasi

3.3. Ta'sis motivatsiyasi

4. Bozor

4.1. Bozor hajmi

4.2. Bozorning rivojlanishi

4.3. Bozordagi risklar

5. Mijozlar

5.1. Harakat radiusi

5.2. Maqsadli guruh

5.3. Mijozning ehtiyojlari va foydalari

6. Raqobat tahlili

6.1. Dastlabki qarash

6.2. Raqobatchi 1

6.3. Raqobatchi 2

6.4. Raqobatchi 3

7. Sotish va kommunikatsiya

8. Jarayonlar va tashkil etish

8.1. Asosiy jarayonlar

8.2. Qo'llab – quvvatlovchi jarayonlar

8.3. Xodimlarni rejalashtirish

8.4. Infrastruktura

9. Reja ko'rsatkichlarini tushuntirish

10. Oborot va rentabillikni ko'rib chiqish

11. Yashash xarajatlarini qoplash uchun foyda

12. Kapitalga talab va moliyalash

13. Garovlar

14. Tarjimai hol

1. Asosiy tavsif

2. Biznes g'oya

2.1. Biznes model

3. Shaxsiy mos kelishi

3.1. Kasbiy malakasi

3.2. Tadbirkorlik malakasi

3.3. Ta'sis motivatsiyasi

4. Bozor

4.1. Bozor hajmi

4.2. Bozorning rivojlanishi

4.3. Bozordagi risklar

5. Mijozlar

5. 1. Harakat radiusi

5.2. Maqsadli guruh

5.3. Mijozning ehtiyojlari va foydalari

6. Raqobat tahlili

6.1. Dastlabki qarash

6.2. Raqobatchi 1

6.3. Raqobatchi 2

6.4. Raqobatchi 3

7. Sotish va kommunikatsiya

8. Jarayonlar va tashkil etish

8.1. Asosiy jarayonlar

8.2. Qo'llab – quvvatlovchi jarayonlar

8.3. Xodimlarni rejalashtirish

8.4. Infrastruktura

9. Reja ko'rsatkichlarini tushuntirish

10. Oborot va rentabillikni ko'rib chiqish

Yillar	1 – yil	2 – yil	3 – yil
Kutilgan oborot (kirimlar – xarajatlar)			
– Tovarlardan foydalanish**			
– Xodimlar uchun xarajatlar			
= Oraliq summa			
– Korxona xarajatlari			
Bino xarajatlari			
Ijara			
Qo'shimcha xarajatlar (elektr, va b.)			
Avtomobil xarajatlari			
Avto-lizing			
Avto-sug'urta			
Dizel			
Holatini saqlash			
Reklama xarajatlari			
Marketing (Reklama)			
Safar xarajatlari, yarmarkalar, seminar			
Idora/ ofis			
Idora ehtiyoji (noutbuk, printer va b.)			
Telefon, faks, qo'l telefoni, internet			
Pochta xarajatlari			
Soliq maslahati xarajatlari, qishloq xo'jaligi bo'yicha maslahat xarajatlari			
Kasbiy uyushmalarga badallar			
Korxona sug'urtasi			
Kredit foizlari			
Kreditni qoplash/ Amortizatsiya			
– Korxona xarajatlari summasi			
= Soliqlarni to'lashdan oldingi foyda			

** Tovarlardan foydalanish: misollar: ekish uchun daraxtlar, urug', chorvachilik uchun yosh mollar, yogurt uchun sut

11. Mening yashash xarajatlarim (ehtimol oila bilan)

	Oyiga	Yiliga
Tirikchilik (Oziq – ovqat, kiyim-kechak va b.)		
Kvartira ijarasi		
Tibbiy sug'urta va pensiya sug'urtasi		
Boshqa sug'urta		
Xususiy mashina		
Dam olish uchun va b.ga jamg'arib qo'yish		
= Shaxsiy xarajatlar summasi		

12. Kapitalga talab (investisiyalar) va moliyalash

	Umumiy xarajatlar	Yillik moliyaviy xarajatlar
1. Uzoq muddatli investisiyalar		
Yer va binolar		
Qurilish yoki qayta qurish tadbirlari		
Mashinalar, uskunalar		
Mebel, orgtexnika		
Firmaning transport vositalari		
Bir martalik patent, lisenziya yoki franshiza to'lovi		
Uzoq muddatli investisiyalar foizlari		
Uzoq muddatli investisiyalar summasi		
2. Qisqa muddatli investisiyalar		
Material va mahsulot ombori (dastlabki ta'minot)		
Xom-ashyolar, ko'makchi va korxona ashyolari (ta'minot/ mas. dizel)		
Qisqa muddatli investisiyalar foizlari		
Qisqa muddatli investisiyalar summasi		
3. Zarur bo'lgan korxona vositalari/ ishga tushirish bosqichidagi likvidlik		
Kerak bo'ladigan likvidlik		
Ko'zda tutilmagan narsalar uchun zahiralar		
Likvidlik ehtiyoji uchun summa		
4. Shakllantirish xarajatlari		
Ro'yxatdan o'tish, ruxsatnoma		
Notarius, maslahat xarajatlari		
Malaka oshirish va o'qitish xarajatlari		
Bozorga kirish xarajatlari (reklama va hokazo)		
Depozit (mas. Ijara depoziti)		
Shakllantirish xarajatlari summasi		
Kapitalga umumiy ehtiyoj/ talab		
Yillik xarajatlar		

13. Garovlar

14. Tarjimai hol (imzo bilan)



O'quvchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish

Ilтимos, ilova qilingan biznes–reja namunasini o'qing va savollaringizni yozing.

“Qishloq xo'jaligi texnikasi pudratchisini”
ta'sis etish uchun biznes–reja

1. Asosiy tavsif

Mening biznes g'oyam Uelsen, Kelle va Gifxorn tumanlarida maxsus qishloq xo'jalik xizmatlarini taklif qilishdir. Men yuqorida aytib o'tilgan maqsadli guruh uchun qishloq xo'jaligi tadbirkorlari va biogaz moslamalari operatorlari tomonidan to'plangan suyuq go'ng hamda fermentatsiya qoldiqlarini tashishni va tarqatishni xohlayman.

Uelsen–Isenxagen ro'yxatdan o'tgan assotsiatsiyasi mashinalar tarmog'ining hisob–kitoblariga ko'ra, mening xizmatimga ehtiyoj bor. Chunki shu paytgacha eskirgan texnologiyalar mening maqsadli mijozlarim guruhida ustunlik qiladi va eng yangi texnologiyalarga sarmoya kiritish aslida yakka tashkilot uchun arzimaydi.

Umumiy jihatdan men yiliga 120.000 m³ go'ng va fermentatsiya qoldiqlari miqdori bilan hisob – kitob qilaman. Taxminiy yillik aylanma miqdori taxminan 422.500 € ni tashkil qiladi. Bunga qarama–qarshi o'laroq, 800.000 € miqdoridagi mashinalar uchun investisiya turadi.

Loyihamdagi risklar shundan iboratki, men yakka tartibdagi tadbirkorman. Agar men muvaffaqiyatsizlikka uchrasam, mijozlarimga yetarlicha g'amxo'rlik ko'rsatilmaslik va korxona boshqaruvi zarar ko'rishi xavfi mavjud.

Mening taklifim ham flayerda, shuningdek shaxsiy sahifada ham taqdim etilishi kerak. Bunda meni akam/ukam qo'llab–quvvatlaydi.

Mening umumiy tahsil davrim shuningdek, qishloq xo'jaligidagi sakkiz yillik kasbiy faoliyatim mening keng qamrovli professional bilimlarga ega bo'la olishimga imkon beradi.

2. Biznes g'oya

2.1. Biznes model

Mening xizmat ko'rsatish taklifim mijozning oldiga borib bajariladigan qishloq xo'jaligi sohasida pudrat ishlarini amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Mening xizmat ko'rsatish takliflarimning qamrovi qishloq xo'jaligi tadbirkorlaridagi va biogaz moslamalari operatorlaridagi suyuq go'ng va fermentatsiya qoldiqlarini tashish hamda chiqarib tashlashdan iborat. Tashish, shuningdek chiqarib tashlash eng yangi amaliy texnika bilan amalga oshiriladi (yangi mashinalar sotib olaman). Bu bir tomondan qator tekislab olish jarayoni deb atalib, yerga qisman qayta ishlov berishga imkon beradi. Uskunalarining kombinatsiyasi mumkin bo'lgan bir necha operatsiyalarni birlashtirish mumkin. Boshqa bir usulda go'ng yoki fermentatsiya qoldig'i shatakka olish shlangi orqali dalaga chiqariladi. Suyuq go'ng va fermentatsiya qoldiqlarining to'g'ridan–to'g'ri ishlov berilishi disk orqali amalga oshiriladi. Aytib o'tilgan texnika mijozga

xarajat va daromad afzalliklarini olib keladi. Chunki moddalarning aralashtirilishi to'g'ri tuproqqa yoki yerga yaqin amalga oshadi, bu bilan ozuqaviy yo'qotishlar kamayadi. Qator tekislab olish jarayonining afzalliklari mehnatni tejashdir. Mijozlarim uchun bundan tashqari korxonadan tashqari foydasi hid tarqalishini kamaytirish orqali vujudga keladi.

3. Shaxsiy mos kelishi

3.1. Kasbiy malakasi

Fermerlikka tahsil olganimgan so'ng qishloq xo'jaligida ikki yillik amaliy kasbiy tajriba to'pladim. Undan so'ng ikki yillik Qishloq xo'jaligi maxsus maktabidagi muvaffaqiyatli o'qishimdan keyin agronomlikka malaka oshirish kursini yakunladim. Agronom sifatida sakkiz yillik faoliyatim mobaynida 5 yil qishloq xo'jaligi pudratchi tashkilotining rahbari bo'lib ishladim. Tashkilotning keng qamrovli xizmatlar spektri orqali men qishloq xo'jaligiga xizmat ko'rsatish sohasi bilan juda yaxshi tanishdim.

3.2. Tadbirkorlik malakasi

Ota-onamning mustaqil faoliyati orqali bolaligimdan tadbirkorning kundalik hayotiga juda yaxshi nazar tashlash imkoniga ega bo'ldim. Mustaqil faoliyat va mustaqil ravishda qarorlar qabul qilish mening kasbiy faoliyatim davomida menga yordam beradi va bunday xususiyatlar menda mavjud.

Bosh agronom sifatida faoliyatim davomida buyurtmalar/topshiriqlar olish va buyurtmalarga kelib tushgan takliflarni tarqatish mening vazifalarimga kirardi. Mutaxassisligim tufayli mijozlarni takliflarga ishontirish va ularni nihoyat o'zimga og'dirib olish men uchun qiyin bo'lmadi.

Bundan tashqari buyurtmalarni rejalashtirish va ularning bajarilishini tashkil etish uchun mas'ul edim. Aniq olib qaralganda bu, mashinalarni ishlatishni muvofiqlashtirish, xodimlarni boshqarish va taqsimlash, shuningdek buyurtmalarning vaqt menejmentini anglatadi. Shuning uchun buyurtmalarni rejalashtirish va ularni tashkillashtirishga yondoshish tartibini juda yaxshi bilaman.

21 ta xodimga rahbarlik qilish orqali men xodimlarni boshqarishda keng qamrovli kompetensiyalarga ega bo'ldim.

Pudratchi kompaniya rahbariyatida faoliyatim vaqtida buyurtmalar narxlarini hisoblab chiqishga, shuningdek urug'larni, o'g'itlarni, texnika vositalari hamda ehtiyot qismlarini xarid qilish va sotishga javobgar edim. Bu menga va mening boshlang'ich loyihalarimga foyda keltiradigan keng qamrovli tijorat bilimlarini olishimga imkon beradi.

3.3. Ta'sis motivatsiyasi

Anchadan buyon menda mustaqil bo'lish istagi bor. Menga o'zim mustaqil qarorlar qabul qila olishim va o'zimga o'zim xo'jayin bo'lishim muhimdir. Men uchun mustaqil faoliyat yuritishning jozibasi kelgusidagi tashkilotimning taqdirini o'z zimmamga yuklay olishga qodirligimdadir. Men ko'p yillar davomida professional tajribaga ega bo'la oldim, bu menga o'z loyihamga ishonchimni kuchaytiradi.

Aslida qishloq xo'jaligi xizmatlarini mustaqil taklif etuvchi sifatidagi faoliyat nisbatan yuqori jismoniy yuk bilan bog'liqdir. Ko'pincha kechgacha va qo'shimcha ravishda dam olish kunlari

hamda bayram kunlari ishlashga to'g'ri keladi. Ammo men bundan xabardorman va buni bajarishga tayyorman.

4. Bozor

4.1. Bozor hajmi

Men rejalashtirgan faoliyat radiusida 132 ta biogaz korxonalari yuritiladi. Ularning 41 tasi Gifxorn tumanida, 64 tasi Kelle tumanida va 27 tasi Uelsen tumanida joylashgan. Hisob – kitoblarimga ko'ra, ularning barchasi birgalikda yiliga 2.000.000 m³ fermentatsiya qoldig'ini ishlab chiqaradi. Mening hisob – kitobim 100 dala ish kuniga asoslangan bo'lib, kuniga o'rtacha ishlab chiqarish hajmi tashish va chiqarib tashlash mumkin 1200 m³ fermentatsiya qoldig'ini tashkil etadi. Bu bozor ulushining 6 foiziga to'g'ri keladi.

4.2. Bozorning rivojlanishi

So'nggi yillarda o'g'it narxi doimiy ravishda o'sib bormoqda. Ushbu tendensiya Quyi Saksoniya Qishloq xo'jaligi palatasining bozor sohasini baholash orqali davom ettirilmoqda. Natijada, qishloq xo'jaligi tadbirkorlari o'g'itlardan samarali foydalanishga intilmoqdalar. Bunga mineral o'g'itni tejash uchun fermentatsiya qoldiqlaridan samaraliroq foydalanish ham kiradi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, men taklif qilgan dalaga chiqarish dastur usuli shu samaradorlikni taklif qiladi. Bozordagi hozirgacha qo'llanilgan usul ushbu samarani bera olmaydi. Mavjud texnologiyalarni yuqorida aytib o'tilgan ilova texnologiyalari bilan qayta taqsimlash deyarli imkonsizdir va tajribaga mos ravishda xarajatlar nuqtai nazaridan mantiqiy emas.

Uelsen – Isenxagen ro'yxatdan o'tgan assosiativasi mashinalar tarmog'ining boshqaruvchisi, janob Ottening so'zlariga ko'ra, mening xizmatimga ehtiyoj bor. 13 ta potensial mijozlar bilan o'tkazgan so'rovim shuni ko'rsatdiki, mijozlar hozirgi xizmatlar taklifidan norozidirlar va ular ishlarini yengillatishni ta'minlaydigan zamonaviy tirkama texnikalari bilan xizmat ko'rsatuvchini izlashmoqda.

4.3. Bozordagi risklar

Raqobatchilarim ham shuningdek eng yangi tirkama texnikaga bo'lgan ehtiyojga moslashishlari va tegishli texnologiyalarga sarmoya kiritishlari mumkin edi. Bu mening harakatlarim radiusidagi raqobatga olib keladi. Shuning uchun men boshidan o'zimning shartnomalarimni kafolatlaydigan ish shartnomalari bilan himoya qilmoqchiman. Shu bilan birga, bajarilgan shartnomalar mijozga xizmatni kelishilganidek holda taqdim etilishini kafolatlaydi. Ushbu jarayon ham uning uchun foydalidir.

Yana bir boshqa risk o'g'itlar chiqarilishi mumkin bo'lgan vaqtni yana qisqartiradigan siyosiy qarorlardir. Bu mening fevraldan noyabrgacha bo'lgan ishimning konsentratsiyasiga olib keladi. Keyin traktor va yuk mashinalari makkajo'xori va lavlagi yig'im – terimida ishlatilishi mumkin.

Men yakka tadbirkor sifatida harakat qilganligim sababli, men ishda bolmay qolgan paytlarim o'zimning shartnomaviy buyurtma va majburiyatlarimni bajara olmay qolish xavfi mavjud. Bu holatda mening akam Aleksandr, aynan ko'p yillar davomida qishloq xo'jaligi tashkiloti rahbari sifatida ishlaganligi tufayli vazifalarni o'z zimmasiga olishga mas'uldir. U o'zining hozirgi mehnat faoliyati sharoitida bir necha hafta davomida vaqt ajratishi mumkin.

5. Mijozlar

5.1. Harakat radiusi

Korxonamning faoliyat doirasi Gifxorn, Kelle va Uelsen tumanlarini qamrab oladi. Meklenburg Forpommern yoki Saksoniya – Anxaltda alohida katta buyurtmalar bo'yicha xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin, chunki men u yerda poydevorni oldindan buyurtma qilish imkoniyatiga ega bo'ldim.

5.2. Maqsadli guruh

Mening maqsadli guruhimga biogaz moslamalari operatorlari kiradi, ularda dalaga chiqarilishi va yerga singib ketishi kerak bo'lgan fermentatsiya qoldiqlari to'planadi. Xarajat nuqtai nazaridan, ushbu zavod operatorlari zarur texnologiyalarga mablag' sarflashlari kerak emas, chunki ular uni faqat o'zlari sotib olishlari mumkin edi.

Mening maqsadli guruhimga yirik chorvachilik fermalari ham kiradi.

5.3. Mijozning ehtiyojlari va foydalari

Kuzda makkajo'xori yig'im – terimi davrida ko'plab fermer xo'jaliklari qattiq siqilishmoqda. Bundan tashqari, suyuq go'ng yoki fermentatsiya qoldiqlarini ishlatish uchun vaqt oralig'i tig'izdir. Shuning uchun mijozlarim ishning eng qizg'in pallasida o'zlariga yengilliklarni qidirmoqdalar. Bu yengillikni men o'z xizmatim bilan taqdim etishim mumkin. Mijozlarim mening xizmatim ishonchli, puxta va o'z vaqtida bajarilishini kutishadi.

Bundan tashqari ular men qo'llagan usul orqali fermentatsiya qoldig'ida yuqori sifatni kutishadi. Bu sifat ozuqa moddalarining o'simlikka yaqin joylashganligi va shu bilan yaxshi ozuqa hosildorligi olinishi bilan izohlanadi. Shunday qilib, mijoz yuqori daromadga erishishi mumkin.

Bundan tashqari, mening xizmatim kamroq hid chiqarishni talab qiladigan mijozlarning talablarini qondiradi, chunki tirkama texnika fermentatsiya qoldiqlarini to'g'ridan – to'g'ri tuproqqa yoki yerga yaqinlashtiradi, natijada kamroq yoqimsiz hid paydo bo'ladi.

6. Raqobat tahlili

6.1. Dastlabki qarash

Keyingi bo'limda mahalliy raqobatchilar haqida batafsil ma'lumot berib o'tiladi. Pudratchi tadbirkorlar 25 km radiusda joylashganlar.

Quyida keltirilgan uchta tashkilotdan tashqari, hududda yana to'rtta tashkilot joylashgan. Biroq, ular va men taklif qilayotgan xizmat o'rtasida hech qanday o'xshashliklar yo'qligi sababli, ushbu tashkilotlarga to'g'ridan – to'g'ri raqobatchilar sifatida qaramaslik kerak. O'zimning tadqiqotlarimga ko'ra, ular o'zlarining hozirgi faoliyatlari bilan band. To'rt pudratchining so'zlariga ko'ra, ularda transportga va fermentatsiya qoldiqlarini tashishga qiziqish yo'q.

6.2. Pudratchi tashkilot 1

1 – pudratchi tashkilotning ishlatiladigan suyuq go'ng texnikasi Fuqarolik huquqi asosida to'laligicha foydanilsa ham, Gokkenxolsdagi "Gülle GbR" ning mulki hisoblanadi. Janob Peter faqat haydovchi bilan traktorni beradi. Bundan tashqari bu tashkilot makkajo'xori yig'imida to'liq foydalanadi, shuning uchun bu paytda suyuq go'ng texnologiyasidan juda kam foydalanilishi mumkin.

6.3. Pudratchi tashkilot 2

Ushbu tadbirkor o'zi Fermentatsiya qoldig'i Biogaz MCHJda ishtirok etadi va ushbu korxonadan fermentatsiya qoldig'ini tashish bilan band bo'lib, bu bilan kompaniya boshqa subpudratchilarni ham ish bilan ta'minlaydi. Shuningdek, bu tadbirkor kuzda fermentatsiya qoldiqlarini tashimaydi, chunki u makkajo'xori hosilida juda faol ishtirok etadi.

6.4. Pudratchi tashkilot 3

3 – pudratchi tashkilot suyuq go'ng texnikasi sohasida xizmatlarni taklif etadi. Mening so'rovlarim shuni ko'rsatdiki, uning mijozlari uning texnikasidan ham va uning ishonchliligidan ham norozi.

7. Sotish va kommunikatsiya

Men o'z xizmatimni bevosita potensial mijozlarga taklif qilmoqchiman. Ishga tushirish sanasidan oldin ham, potensial mijozlarimga telefon orqali taklifim va uning afzalliklari haqida xabar beraman. Mijozlar xizmatimga qiziqish bildirsalar, shaxsiy uchrashuvlar o'tkazilib, unda taklif batafsilroq tushuntiriladi.

Boshqa tomondan, men o'z xizmatlarimni bilvosita buyurtmalarni oladigan Uelsen – Isenxagen ro'yxatdan o'tgan assosiatsiyasi mashinalar tarmog'iga a'zolik orqali taklif qilaman.

Pudratchilik sektorida o'z xizmatlarini to'g'ridan – to'g'ri mijozga og'zaki ravishda tanishtirish odatiy hol va bu keng tarqalgan. Shuning uchun men og'zaki targ'ibotga juda tayangandim. Buning uchun men tarmoqdagi shaxsiy aloqamdan foydalanaman. Men biogaz moslamalarining tanikli operatorlarini og'zaki ravishda xabardor qilaman va ularga tashkilotim haqida flayerlar yuboraman.

Bundan tashqari, men o'z tashkilotim va xizmatimni o'z veb – sahifam orqali ham taqdim etmoqchiman. Chunki mijozlarimda internetdan ma'lumot olish odatiy holdir. Akam mustaqil ravishda direktor sifatida faoliyat ko'rsatayotgani tufayli va veb – sahifaning dizayni hamda grafik dizayn bo'yicha bilimlarga ega bo'lgani sababi, u meni samarali ravishda veb–sahifa dizayni va flayerlar yaratishda qo'llab – quvvatlaydi. Iloji bo'lsa, qidiruv tizimining birinchi yoki ikkinchi sahifasida paydo bo'lishi muhimdir. Qidiruv mexanizmini optimallashtirishning fokuslarini akam shunday biladi.

Transport vositalarimga tashkilotim nomi va aloqa ma'lumotlari yopishtiriladi. Menga yana shunisi ayonki, kommunikatsiyaning bu shakli potensial mijozlarimga ham tasodifan murojaat qiladi, shuning uchun ushbu strategiya ikkinchi darajali hisoblanadi. Biroq, xizmatimning brend sifatida tan olinish qiymatini oshiradi va tashkilotimning uzoq muddat mashhurlik darajasini oshiradi.

Shuningdek, men tashrif qog'ozlarimni aloqa ma'lumotlarim va internet manzirim bilan chop etaman. Ularni shaxsiy suhbatlardan so'ng tez va osonlik bilan uzatish mumkin.

Qolaversa, mening shaxsiy aloqamdan Quyi Saksoniyadagi qishloq xo'jaligi jurnalidagi "Land & Forst" (Yer va o'rmon) rukni ostidagi uchinchi tomon orqali foydalandim. Bu yerda ish boshlashdan oldin mening tashkilotim va maxsus tirkama texnikalarim haqida professional maqola chop etilishi rejalashtirilgan.

8. Jarayonlar va tashkil etish

8.1. Asosiy jarayonlar

“Bozordagi risklar” bo‘limida aytib o‘tilganidek, mijozlar bilan ish shartnomalarini tuzish – individual biznes modeli va munosabatlarni aniqlashtiradi, bu esa mijozning sodiqligini ta‘minlaydi. Mening xizmatim mijozga mahalliy sharoitda taqdim etiladi. Ish ayni bahor paytida qizg‘in tus oladi. Hatto ikki smenada ish tashkil etilishi ham mumkin.

Mijozlarni jalb etishga, shuningdek, muzokaralar va shartnomalar uchun o‘zim mas‘ul bo‘laman. Bundan tashqari, xizmat ko‘rsatishni ham amalga oshiraman. Bu degani, o‘zim mashinam bilan suyuq go‘ng va fermentatsiya qoldiqlarini tashiyman va texnikam bilan yerga ishlov beraman. Qolaversa, men xodimlarni rejalashtirish va yetakchilik qilishga ham javobgarman.

8.2. Qo‘llab – quvvatlovchi jarayonlar

Buxgalteriya bo‘yicha meni onam qo‘llab–quvvatlaydi. U bu sohada juda yaxshi bilimlarga ega, chunki u 20 yildan ortiq ota – onamning korxonasida buxgalteriya hisobini yuritgan. Murakkabroq masalalarda yoki yil sarhisobi bo‘yicha soliq maslahatchisiga murojaat qilaman.

Mashinalarni parvarish qilish va texnik xizmat ko‘rsatishda Avtomobillarning mexanik ustasi bo‘lib mustaqil faoliyat yuritgan otam menga ko‘mak beradi. Buning uchun oilamizga tegishli ustaxona mavjud.

8.3. Xodimlarni rejalashtirish

O‘zimdanda tashqari korxonamga yana ikkita to‘liq shtatli ishchi kuchi zarur. Bandlik byurosidan olingan ma‘lumotlarga ko‘ra, hozirda yetarlicha malakali ishchilar mavjud. Ish juda qizg‘in vaqtlarda kamida uchta vaqtinchalik ishchi kuchi kerak bo‘ladi. Akam va otam allaqachon menga yordam berishga rozilik berishgan. Bundan tashqari, men shaxsan har doim bajonidil yordam berishni yaxshi ko‘radigan bir qator fermerlarning o‘g‘illarini taniyman.

Keyingi buyurtma va mijozlarning ahvoliga qarab, qo‘shimcha xodimlarni yollash amalga oshirilishi mumkin. Shuning uchun xodimlarni rejalashtirish, juda yuqori xarajatlarga yo‘l qo‘ymaslik uchun, nisbatan moslashuvchan qilib shakllantirilgan.

8.4. Infrastruktura

Kompyuter, telefon va ofis uchun zarur jihozlardan iborat ofis infratuzilmasi allaqachon mavjud. Faqat marketing uchun materiallar va internet sahifa yo‘q. Texnik uskunalar tashkilot joylashgan yerda o‘rnatilgan. Amakimning mavjud omborlaridan bepul foydalaniladi.

9. Reja ko‘rsatkichlarini tushuntirish

Mening oborot rejam 100 dala ish kuniga asoslangan (hammasi bir yilga hisob – kitob qilingan!), 1000 – 2000 m³ tashish sig‘imiga ega. Ikki smenali ishlashda 2000 m³ ga erishiladi, shu bilan dala ish kunlaridan foydalanish yana ham yaxshiroq samarali bo‘ladi. Men yiliga 120.000 m³ miqdorida hisob – kitob qilaman.

Bundan tashqari men 500 ga maydonga qator oralariga ishlov berish uskunasi bilan va 2000 ga maydonga zarur bo‘lgan qisqa diskli boronadan foydalanishni ham hisoblayman. Bu pudratchi tadbirkorlarning tajriba qiymatlaridir. Shlezvig – Xolshtayn federal yeridan pudratchi X. Tomsendan ma‘lumki, u hatto 750 ga maydonni qator oralariga ishlov berish uskunasi bilan uddalagan.

Tashish uchun har m³ narxini 3 yevrodan hisoblab chiqdim. Uelsen – Isenxagen ro'yxatdan o'tgan assosiatsiyasi mashinalar tarmog'i ma'lumotiga ko'ra, aktual narx bir m³ uchun dizel va qo'shimcha qiymat solig'ini qo'shib hisoblaganda 3 – 4,5 Yevroni tashkil etmoqda.

Qator oralab ishlov berish uskunasi narxlarida Payne shaharchasidan pudratchi Myullerdan mo'ljal oldim. U har gektariga 45 yoki 20 Yevro oladi. Natijada yillik oborot transport va tashish uchun 360.000 Yevroni va har ikkala yerga ishlov berish uskunolari uchun 62.500 Yevroni tashkil etadi. Birgalikda, bu yillik 422.500 Yevro oborotga olib keladi.

Pudratchi sifatida dastlab katta miqdordagi sarmoyaga olib keladigan professional texnikaga ishongandim. Bu 800.000 Yevro miqdoridagi sarmoyaga aylandi. Investisiya summasi 100% boshqa kapitaldan qoplanishi va moliyalashtirilishi kerak.

10. Oborot va rentabillikni ko'rib chiqish

Yillar	1 – yil	2 – yil	3 – yil
Kutilgan oborot (kirimlar – xarajatlar)	422.500,00	422.500,00	422.500,00
– Tovarlardan foydalanish**	0	0	0
– Xodimlar uchun xarajatlar	100.000,00	100.000,00	100.000,00
= Oraliq summa	322.500,00	322.500,00	322.500,00
– Korxona xarajatlari			
Bino xarajatlari			
Ijara			
Qo'shimcha xarajatlar (elektr, va b.)	550,00	550,00	550,00
Avtomobil xarajatlari			
Avto–lizing			
Avto– sug'urta	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Dizel	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Holatini saqlash	16.500,00	16.500,00	16.500,00
Reklama xarajatlari			
Marketing (Reklama)	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Safar xarajatlari, yarmarkalar, seminar	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Idora/ ofis			
Idora ehtiyoji (noutbuk, printer va b.)	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Telefon, faks, qo'l telefoni, internet	600,00	600,00	600,00
Pochta xarajatlari	120,00	120,00	120,00
Soliq maslahati xarajatlari, Qishloq xo'jaligi bo'yicha maslahat	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Kasbiy uyushmalarga ba-dallar	250,00	250,00	250,00
Korxona sug'urtasi	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Kredit foizlari	11.400,00	10.000,00	8.000,00

Kreditni qoplash/ Amortizatsiya	162.000,00	162.000,00	162.000,00
– Korxona xarajatlari summasi	202.920,00	200.520,00	198.520,00
= Soliqlarni to'lashdan ol- dingi foyda	119.580,00	121.980,00	123.980,00

** Tovarlardan foydalanish: misollar: ekish uchun daraxtlar, urug', chorvachilik uchun yosh mollar, yogurt uchun sut

11. Mening yashash xarajatlarim (ehtimol oila bilan)

	Oyiga	Yiliga
Tirikchilik (Oziq – ovqat, kiyim-kechak va b.)	600,00	7.200,00
Kvartira ijarasi	102,00	1.224,00
Tibbiy sug'urta va pensiya sug'urtasi	398,00	4.776,00
Boshqa sug'urta	150,00	1.800,00
Xususiy mashina	500,00	6.000,00
Dam olish uchun va b.ga jamg'arib qo'yish	250,00	3.000,00
= Shaxsiy xarajatlar summasi	2.000,00	24.000,00

12. Kapitalga talab (investisiyalar) va moliyalash

	Umumiy xarajatlar	Yillik moliyalash xarajatlari
1. Uzoq muddatli investisiyalar		
Yer va binolar		
Qurilish yoki qayta qurish tadbirlari		
Mashinalar, uskunalar	810.000,00	162.000,00 (5 yil)
Mebel, orgtexnika		
Firmaning transport vositalari		
Bir martalik patent, lisenziya yoki franshiza to'lovi		
Uzoq muddatli investisiyalar foizlari		11.400,00
Uzoq muddatli investisiyalar summasi	810.000,00	173.400,00
2. Qisqa muddatli investisiyalar		
Material va mahsulot ombori (dastlabki ta'minot)		
Xom-ashyolar, ko'makchi va korxona ashyolari (ta'minot/ mas. Dizel)	1.500,00	
Qisqa muddatli investisiyalar foizlari		
Qisqa muddatli investisiyalar summasi	1.500,00	

3. Zarur bo'lgan korxona vositalari/ ishga tushirish bosqichidagi likvidlik		
Kerak bo'ladigan likvidlik		
Ko'zda tutilmagan narsalar uchun zahiralar		
Likvidlik ehtiyoji uchun summa		
4. Shakllantirish xarajatlari		
Ro'yxatdan o'tish, ruxsatnoma		
Notarius, maslahat xarajatlari	250,00	
Malaka oshirish va o'qitish xarajatlari		
Bozorga kirish xarajatlari (reklama va hokazo)	1.000,00	
Depozit (mas. Ijara depoziti)		
Shakllantirish xarajatlari summasi	1.250,00	
Kapitalga umumiy ehtiyoj/ talab	812.750,00	
Yillik xarajatlar		173.400,00

13. Garovlar

Masalan: Garov ta'minoti sifatida yangi sotib olingan mashinalar taqdim etilishi mumkin. **(bu Germaniyadan olingan misol)**

14. Tarjimai hol (imzo bilan)

Bu yerda biznes-rejani taqdim etuvchi o'zining shaxsiy tarjimai holini, oilasi, ma'lumoti, kasbiy malakasi, boshqa qo'shimcha faoliyati va qiziqishlariga tegishli ma'lumotlar keltiriladi.

3–Mavzu: Bank kreditlari

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
3	Bank kreditlari	Kreditning xususiyatlari. Foiz stavkalari va kreditning boshqa xarajatlarini taqqoslash. Mijozning kreditga layoqatli ekanligini baholash. Foiz to'lovi va asosiy qarzni hisoblash	2	N, A	1

Micro Business Game modulida “kreditlar yordamida sarmoya kiritish” mavzusi umumiy tarzda ko'rib chiqilgan edi.

Ishtirokchilar xarajatlar va majburiyatlarni muhokama qildilar va tegishli mos kredit tashkilotini topishda foydalanishlari mumkin bo'lgan nazorat ro'yxatini ham ishlab chiqdilar. Shuning uchun bu borada asosiy bilimlar mavjud va bu yerda o'sha bilimlar takrorlanishi, aniqrog'i chuqurlashtirilishi mumkin.

Kreditning xususiyatlari

Kredit olishda qarz oluvchi qarz beruvchidan ma'lum miqdorda pul qarz oladi va foizlar shaklida puldan foydalanganlik uchun ijara haqini to'laydi. Oylik to'lanadigan to'lov – foiz to'lovi va asosiy qarz to'lovidan iborat. To'lov doimiy ravishda qolgan qarz miqdorini, ya'ni qoldiq qarzni kamaytirib boradi. Kredit berishdan oldin bank qarz oluvchining kredit qobiliyatini tekshiradi. Kredit olish moliyalashtirishning eng keng tarqalgan turidir. Huquqiy nuqtai nazardan, kredit – bu qarz olish bo'yicha shartnomadir. Bunda qarzдор qarz olingan summani kelishilgan muddatga to'lashga kafolat beradi. Qarzдор buning uchun foizlar va boshqa xarajatlardan iborat bo'lgan to'lovni to'laydi. Bank nuqtai nazaridan, kreditlash – bu bankning biznes faoliyatining bir qismi bo'lib, sarmoya kiritish, ya'ni investisiya hisoblanadi. Chunki u qarz berganda qarz oluvchiga sarmoya kiritadi. U kiritilgan sarmoya uchun foiz oladi. Banklar birinchi navbatda o'z mijozlarining pul mablag'larini qarzga berishlari sababli, berilgan kreditlarning ishonchli tarzda qaytarilishi yanada muhimroqdir. Shuning uchun, bank qarz berishdan oldin qarz oluvchining kredit qobiliyatini juda ehtiyotkorlik bilan tekshiradi. Boshqa tomondan, bankning o'zi ham kredit oladi. Ular, boshqa narsalar qatori, o'z pullarini bankka omonat sifatida qo'ygan va evaziga foiz oladigan mijozlar puli hisobidan keladi.

O'zbekiston sharoitida kredit olish shartnomasini imzolashda o'zbek korxonalari mol–mulk, ko'chmas mulk yoki og'ir texnika kabi ba'zan moliyalashtirish miqdoridan oshib ketadigan garov ta'minotlarini taqdim etishi shart hisoblanadi. Ushbu tartibga solish va boshqaruv to'sig'ini yengib o'tish ko'pchilik o'zbek korxonalariga qiyin ekanligini tushunish mumkin.

Foiz stavkalari va kreditning boshqa xarajatlarini taqqoslash.

Kreditga ega bo'lish bepul emas, balki kredit uchun odatda katta foizlar to'lanadi. Kredit foizlarini pulni qarzga olib turganlik uchun ijara sifatida tasavvur qilish mumkin: kredit miqdori sizga beriladi va siz foydalanish muddati uchun ijara (foiz) to'laysiz. Ijara muddati tugagandan

so'ng, kredit summasi to'liq qaytarilishi kerak (asosiy qarz). Kreditlar odatda bo'lib-bo'lib to'lanadi. Shuning uchun, muntazam to'lab boriladigan kredit to'lovi nafaqat foiz to'lovidan, balki asosiy qarzning to'lov qismlaridan ham iborat bo'ladi. Asosiy qarz to'lovi miqdorini qanchalik yuqori o'rnatangiz, qarzingizni shunchalik tezroq to'laysiz. Asosiy qarz to'lovining yuqori bo'lishi, qolgan kredit miqdori(qoldiq qarz)ning tezroq kamayishini anglatadi. Qoldiq qarz kamayishi bilan oylik to'lovingizning foiz to'lov qismi ham oydan oyga kamayib boradi.

Shunday qilib, kredit shartnomasida quyidagilar ko'rsatilishi kerak:

- Shartnomadagi tomonlarning nomlari/ism-shariflari
- Shartnoma tuzilgan sana
- Kredit miqdori, kredit muddati, uni o'tkazib berish sanasi
- Yillik foiz stavkasi miqdori, effektiv foiz stavkasi miqdori
- Kreditni qaytarish uchun shartlar (masalan, oylik to'lovlar miqdori, asosiy qarz to'lov qismi)
- Agar qarz oluvchi o'z vaqtida to'lamasa, kechiktirilgan to'lov foizlarini to'lash tartibi
- Kreditni tezroq to'lash uchun maxsus to'lovlar mumkinmi; qanday shart-sharoitlar asosida?

Kredit takliflarini quyidagi mezonlar asosida taqqoslash mumkin:

Effektiv yillik foiz

Kredit berish taklifini baholashning asosiy vositasi effektiv yillik foiz stavkasi hisoblanadi, chunki bu kreditning barcha umumiy xarajatlarini yaqqol ko'rsatadi. Taqqoslash jarayonida effektiv yillik foiz stavkasiga kiritilmagan har qanday boshqa maxsus xarajatlarni ham hisobga olishni unutmang.

Taqqoslashda sizga berilayotgan kredit takliflarining muddati bir xil ekanligiga ishonch hosil qiling, aks holda effektiv yillik foiz stavkasini taqqoslashning ahamiyati bo'lmay qoladi.

Kredit muddati

Osonlik bilan taqqoslash mumkin bo'lgan yagona narsa – Faqatgina bir xil oylik to'lov va bir xil muddatga ega kreditlarni osonlik bilan taqqoslash mumkin. Uzoqroq muddatlar oylik to'lov miqdorini kamaytiradi, ammo kreditni to'lash uchun ko'proq vaqt talab etiladi. Bu qo'shimcha foizlarni keltirib chiqaradi, bu esa kreditni umuman qimmatroq bo'lishiga olib keladi.

Kredit orqali sarmoya qilishning oltin qoidasi: kreditning muddati har doim kreditga olingan pul bilan moliyalashtiriladigan mahsulotning ishlash muddatidan qisqaroq bo'lishi kerak.

O'quvchilardan ushbu asosiy oltin qoidaning mohiyati va ma'nosi haqida so'rang. Agar tikuv mashinasi allaqachon eskirgan va buzilgan bo'lsa va siz ishlashni davom ettirishingiz uchun uning o'rniga boshqasini sotib olishingiz lozim bo'lsa, ishdan chiqqan tikuv mashinasi uchun kreditni to'lab yurishning ma'nosi yo'q.

(Oylik)To'lovlar miqdori

Oylik to'lov miqdori har doim foiz va asosiy qarz to'lovi, qo'shimcha xarajatlar va kredit muddat bilan belgi-lanadi. Masalan, kam oylik to'lov kreditni juda uzoq muddatda qaytarishni anglatadi va bu ushbu kredit taklifining qiziqarli va jozibadorligini anglatmaydi.

Qachonki siz kredit bilan bog'liq barcha to'lovlarni qo'shsangiz, shundagina kredit shartlarini yaqqol taqqoslashingiz mumkin. Bunda ushbu taklifga umumiy kredit mahsuloti paketi(jamlanmasi) sifatida qarash har doim muhimdir.

Belgilangan foiz stavkalari

Umuman olganda, foiz stavkalarining o'zgaruvchan va qat'iy turlari farqlanadi. Qoidaga ko'ra, qat'iy belgilangan foiz stavkalari ma'lum muddatga shartnoma asosida belgilangan bo'ladi. Bu tegishli bo'lib-bo'lib to'lanadigan oylik to'lov uchun belgilangan qat'iy hisob-kitob miqdorini keltirib chiqaradi. Agarda siz qarzingizni faqat kam miqdordagi asosiy qarz to'lovini to'lab borish orqali sekin-sekin to'lay oladigan sharoitda bo'lsangiz, uzoqroq muddatga belgilangan foiz stavkasi tavsiya etiladi.

Mijozning kreditga layoqatli ekanligini baholash

Kredit tashkiloti kredit suhbatini paytida yoki suhbatdan keyin mijozga unga kerakli miqdordagi kreditni berishni ma'qullash yoki ma'qullamaslik to'g'risida qaror qabul qiladi. Shu maqsadda har bir kredit tashkiloti turlicha mezonlar va standartlarni qo'llaydi.

Kredit suhbatida mijozning unga kerakli kreditni olishga qodirligi (kreditga layoqatli ekanligi) va zarur kafolatni ta'minlay olishiga oydinlik kiritiladi. Bunda oylik daromad va doimiy xarajatlar haqida savollar berish odatiy hisoblanadi. Kredit beruvchi, ayniqsa, mijoz belgilangan majburiyatlarni bajarishdan tashqari unda kreditni to'lash uchun yetarli moliyaviy imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi.

Shaxslarning to'lov qobiliyatiga va to'lov imkoniyatiga nisbatan qilingan taxmin kreditga layoqatlilik yoki kredit layoqati deb ham ataladi.

Foiz to'lovi va asosiy qarzni hisoblash

(Agar lozim bo'lsa, mavjud topshiriqlar yoki namunalardan foydalaning yoki foiz stavkalarini o'zgartiring)

Uzoqroq muddatli kreditlarning xarajatlarini solishtirish uchun kreditni hisoblash bo'yicha namunaviy misol.

O'quvchilar bilan ushbu jadvalni tuzing va ularga taqqoslashlari uchun ikkita kreditni hisoblatib chiqing.

	Kredit A	Kredit B
Kredit miqdori	10.000.000 so'm	10.000.000 so'm
Yillik foiz stavkasi	15 %	15 %
Kredit muddati	36 oy	60 oy
Oylik to'lov miqdori	346.653 so'm	237.899 so'm
Umumiy harajatlar	12.479.508 so'm	14.273.940 so'm
Butun davr uchun foiz harajatlari	2.479.508 so'm	4.273.940 so'm

O'quvchilarga tushuntiringki, oylik to'lov uzoqroq muddatga kredit olganda kamroq bo'lishi aniq, lekin siz bankdan uzoqroq muddatga qarz olganingiz uchun foiz xarajatlari oxirida ancha yuqori bo'ladi. Kredit qanchalik tez to'lansa, kelayotgan daromadni boshqa maqsadlar uchun tezroq ishlatish mumkin bo'ladi. Bu yerda ham to'g'ri qaror qabul qilish uchun diqqat bilan o'ylab ko'rish va taqqoslash kerak.

Turli foiz stavkalari bo'yicha kredit xarajatlarini solishtirish uchun kreditni hisoblash bo'yicha namunaviy misol. O'quvchilar bilan ushbu jadvalni tuzing va ularga taqqoslashlari uchun ikkita kreditni hisoblatib chiqing.

	Kredit A	Kredit B	Kredit C
Kredit miqdori	10.000.000 so'm	10.000.000 so'm	10.000.000 so'm
Yillik foiz stavkasi	15 %	17 %	20 %
Kredit muddati	36 oy	36 oy	36 oy
Oylik to'lov miqdori	346.653 so'm	356.527 so'm	371.636 so'm
Umumiy harajatlar	12.479.508 so'm	12.834.82 so'm	13.378.890 so'm
Butun davr uchun foiz harajatlari	2.479.508 so'm	2.834.982 so'm	3.378.890 so'm

Bu yerda ham o'quvchilar yaxshiroq tushunib olishlari uchun turli xil variantlarni ular bilan muhokama qiling.

(Ehtimol faqat iqtisodiyot va tijorat yo'nalishlariga ixtisoslashgan kasb-hunar maktablarigagina mos kelishi mumkin!):

Asosiy qarz to'lovi rejasini hisoblash bo'yicha namunaviy misol (Decreasing Balance)

Kredit: 5.000.000 so'm

Foiz stavkasi: 15 %

Yillik to'lov: 1.500.000 so'm

Yillar	Yillik to'lov	Foiz to'lov qismi*	Asosiy qarz to'lov qismi	Yil oxiridagi qoldiq qarz
1	1.500.000	750.000	$(1.500.000 - 750.000)$ = 750.000	$(5.000.000 - 750.000)$ = 4.250.000
2	1.500.000	637.500	$(1.500.000 - 637.500)$ = 862.500	$(4.250.000 - 862.500)$ 3.387.500
3	1.500.000	508.125	$(1.500.000 - 508.125)$ = 991.875	$(3.387.500 - 991.875)$ = 2.395.625
4	1.500.000	359.343,75	$(1.500.000 - 359.343,75)$ = 1.140.656,25	$(2.395.625 - 1.140.656,25)$ = 1.254.968,75
5	$(1.254.968,75 + 188.245,31)$ = 1.443.214,01	188.245,31	= 1.254.968,75	0

* yil oxiridagi tegishli qoldiq qarzdin olinadi.



Mustaqil ish

O'quvchilarga bankalarning kamida uchta turli xil kredit dasturlarini o'rganishlari va investisiya kreditlari uchun mavjud shartlarni aniqlashlari hamda solishtirishlari haqida topshiriq bering. Shu tarzda, ular ma'lumot to'plashni o'rganadilar va turli xil kredit takliflari bo'yicha qanday yo'l tutish kerakligini ham o'rganadilar, qolaversa kelajakda ularda kredit olish zaruriyati yuzaga kelganda, yaxshi asos va bilimga ega bo'ladilar.



O'quvchilar tomonidan bajariladigan mustaqil ish

Internet orqali turli bankalarning kamida uchta turli xil kredit dasturlarini o'rganib chiqib, ma'lumot to'plang. Investisiyalar uchun kreditlarning amaldagi mavjud shartlarini bilib oling va ularni bir-biri bilan taqqoslang. Umumiy shartlar qanday?

Kredit institutining nomi	Foiz stavkasi (Nominal /Effektiv?)	Muddatlari	Boshqa to'lovlar	Talablar va shartlar	Boshqa ma'lumotlar

4–Mavzu: Biznes–reja va uni taqdimot qilish

No.	Mavzu	O'quv mazmuni	Jami	O'qitishni tashkiliy shakli	Mustaqil ta'lim
4	Biznes–reja va uni taqdimot qilish	O'zingizning biznes g'oyangizga mos keladigan biznes–rejaning tarkibiy qismlarini tasvirlab berish. Bank suhbatini davomida biznes g'oyani taqdimot qilib berish. Biznes–reja va investitsiya bo'yicha takliflarning taqdimotini qilish. Kredit bo'yicha suhbatga tayyorgarlik ko'rish uchun sahna ko'rinish orqali rol ijro etib mashq qilish.	4	A	2

Kredit bo'yicha suhbatga tayyorgarlik ko'rish uchun sahna ko'rinish orqali rol ijro etib mashq qilish.

Ushbu bo'limda bankda bo'lishi mumkin bo'lgan ehtimoliy kredit suhbatlari mashq sifatida o'tkazilishi kerak. Shunday qilib, siz biznes–reja haqida bir yoki ikkita tanqidiy savol beradigan jiddiy va tanqidiy bank xodimi rolini o'ynashingiz kerak. Ko'rsatilgan miqdorlar va summalar qanday kelib chiqqanligi haqida savollar bering. Ma'lumotlarni haqiqiy hayot bilan solishtirgan holda baholang.

Agarda sizda bank suhbatlarini tahlid qilishingiz uchun turli xil biznes–rejalar mavjud bo'lsa juda yaxshi bo'lar edi. Aks holda, savollarni turli bank suhbatlari uchun taqsimlab oling. Shunga qaramay, javoblar va qarashlar hamma turlicha bo'lishi mumkinligini ko'rsatish uchun, ba'zi savollarni har bir o'quvchiga berishingiz kerak.

Har biri taxminan 20 daqiqa davom etadigan, rolli ijro orqali tahlid qilingan 4 ta bank suhbatini o'quvchilar bilan o'tkazing. Keyin o'quvchilar bilan fikr yuritish va muhokama qilish uchun sizda 20 daqiqa vaqt bo'ladi.

Suhbatni tomosha qiluvchilar ham suhbat yuzasidan o'z kuzatuvlarini va fikrlarini qayd etishlari va keyin o'z savollarini berishlari yoki o'z kuzatishlari bilan o'rtoqlashishlari kerak.

- Suhbat davomida nimalarni kuzatdingiz?
- Sizga ayniqsa nima/nimalar yoqdi?
- Keyingi suhbatda tadbirkor qanday qilib o'zini yanada yaxshi tomonlarini ko'rsatishi va suhbatdoshini ishonitirishi mumkin?

Bu sizga o'quv mazmunini yanada chuqurlashtirish yoki savollarga javob berish imkoniyatini beradi.

Oxirgi darsdan keyin o'z biznes–rejasini tuzishga ko'p vaqt ajrata olmagan o'quvchilarga nisbatan juda ham qattiqqo'l bo'lmang.

Oxirida shuni ta'kidlangki, yaxshi tayyorgarlik ko'rish va o'z biznes–rejasini loyihasini yaxshi bilish kredit suhbatining ijobiy kechishi uchun imkoniyatni sezilarli darajada oshiradi!



Mustaqil ish “O‘rganilgan bilimlar yuzasidan mushohada qilish”

O‘quvchilar “Biznesni rejalashtirish va kredit olish” bo‘yicha suhbatga tayyorgarlik ko‘rish modulida o‘rgangan narsalari bo‘yicha mulohaza yuritishi va o‘z xulosalarini yozishlari kerak. Shuningdek, ular rolli tarzda ijro etilgan kredit suhbatlari yuzasidan o‘zlarining kuzatuvlari/ qayd etgan yozuvlariga nazar tashlashlari kerak.

- o Siz uchun eng qiziqarli jihat qaysi bo‘ldi? “Aha!”– degan lahzangiz qaysi bo‘ldi?
- o O‘zingiz uchun aniq nimani yoki nimalarni o‘rgandingiz?
- o Hattoki kelajakda mustaqil tadbirkor bo‘lmasangiz ham, ushbu modulda o‘rgangan nimalarni kundalik hayotda qo‘llashingiz mumkin, deb o‘ylaysiz?



Mustaqil ish “O‘rganilgan bilimlar yuzasidan mushohada qilish”

“Biznesni rejalashtirish va kredit olish” bo‘yicha suhbatga tayyorgarlik ko‘rish” modulida o‘rgangan bilimlaringiz bo‘yicha mulohaza yuriting va o‘z xulosalaringizni/fikrlaringizni yozing. Buning uchun rolli tarzda ijro etilgan kredit suhbatlari davomidagi kuzatuvlaringiz/qayd etgan yozuvlaringizni qolga oling va ulardan foydalaning.

- o Siz uchun eng qiziqarli jihat qaysi bo‘ldi? “Aha!”– degan lahzangiz qaysi bo‘ldi?
- o O‘zingiz uchun aniq nimani yoki nimalarni o‘rgandingiz?
- o Hattoki kelajakda mustaqil tadbirkor bo‘lmasangiz ham, ushbu modulda o‘rgangan nimalarni kundalik hayotda qo‘llashingiz mumkin, deb o‘ylaysiz?

2. DARS JARAYONING MODDIY VA METODIK TA'MINOTI

Dars jarayoni maxsus jihozlangan xonada o'tkaziladi. Buning uchun kerakli bo'lgan vositalar ro'yxati:

- multimedia to'plami (notbuk/kompyuter, sichqoncha, televizor, proektor va b.q.);
- taqdimot slaydlari (**“Savings Game.pptx” va “Summary Sheets” (natija varaqasi)**) jamoalar natijalari bilan);
- doska;
- flipchart;
- kanselyariya buyumlari (kalkulyator, stikerlar, trener kartochkasi, flipchart qog'oz, qog'ozli skotch, turli rangli markerlar, A4 formatdagi qog'oz);
- trenerlar va ishtirokchilar qo'llanmasi.

1. Jamg'arma o'yini simulyatsiyasi:

- maxsus o'yin maydoni, voqea kartochkalari, natija kartochkalari, oila a'zolari kartochkalari, hodisa kartochkalari;
- Ishtirokchilar uchun qo'llanma;

2. Mikro biznes o'yin simulyatsiyasi:

- o'yin maydoni, qatnashchilar qo'llanmasi, voqea va natija kartochkalari, qaror sahifasi va bank krediti uchun ariza blankasi, Kuliya (pul tangalari).

3. Biznesni rejalashtirish va kredit olish bo'yicha suhbatga tayyorgarlik ko'rish:

- Biznes– reja tayyorlash uchun namuna;
- ishtirokchi qo'llanmasi.

3. O'QUV JARAYONINI TASHKI ETISH

O'quv jarayoni maxsus jihozlangan auditoriyada tashkil etiladi. Auditoriyada dars jarayonini bir vaqtda ikki nafar pedagoglar tomonidan, kichik guruhlariga ajratilgan holda olib boradi. Har bir o'quv jarayoni simulyatsiya uchun zarur bo'lgan moddiy va metodik ta'minot vositalari yordamida tashkil etilishi lozim.

O'quv jarayonida Germaniya tajribasidan kelib chiqib simulatsiya, Noy–hau, enerjayzerlar, amaliy mashqlar, ishtirokchilarning taqdimotlari, feedback kabi usullardan foydalanib tashkil etiladi.

4. O'QUVCHILARNING BILIM VA KO'NIKMALARINI BAHOLASH

O'quv dasturi davomida o'quvchilar tomonidan o'zlashtirilgan bilim va ko'nikmalar ichki nazorat bo'yicha amaldagi tartib asosida baholanadi.

Baholash usullari yozma, og'zaki, savol–javob, test, amaliy topshiriqlar, ishbilarmonlik–vaziyatli rolli o'yinlarni bajarish orqali o'quvchilarning o'quv elementini o'zlashtirish natijalarini aniqlashga imkon beradi. Nazorat savollari va topshiriqlar qo'yilgan maqsadga hamohang bo'lishi lozim.

5. ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. «Yoshlar – kelajagimiz» Davlat dasturi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoevning 2018 yil 27 iyundagi 5466–sonli Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 7 martdagi “Hududlarda aholini tadbirkorlikka keng jalb qilish va oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo'shimcha chora–tadbirlar to'g'risida”gi PQ–4231–sonli Qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 24 oktabrdagi “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish davlat dasturlari doirasida amalga oshirilayotgan loyihalarni kreditlash tartibini takomillashtirishning qo'shimcha chora–tadbirlari to'g'risida”gi PQ–4498–son qarori.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 20 maydagi «Har bir oila–tadbirkor» dasturini moliyalashtirishga doir qo'shimcha chora–tadbirlar to'g'risidagi PQ–4720–sonli Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 8 iyundagi “Tadbirkorlik faoliyati va o'zini o'zi band qilishni davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora–tadbirlari to'g'risida”gi PQ–4742–son qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 30 avgustdagi “O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan 2022 yildagi «ochiq muloqoti»da belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora–tadbirlari to'g'risida”gi PQ–364–son qarori.
7. Abduraxmanova G.Q. Kichik biznesda aholini ish bilan ta'minlash. Monografiya. – T.: “Iqtisodiyot”, 2014. –216 b.
8. “Adult Education and lifelong learning – Theory and Practice” by Peter Jarvis, 3rd edition.
9. “Aflatoun Training Manual” Teacher Training Institute Version. 2015.
10. Raxmatullaeva D.R. “Kasb–hunar ta'limi muassasalari o'quvchilarini tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltirib o'qitishni takomillashtirish”. Pedagogika fanlari bo'yicha Falsafa doktori (PhD) doktorlik dis. –T.:2018. –B.130.
11. Raxmatullaeva D.R. Professional ta'lim muassasalari o'quvchilarida tadbirkorlik kompetensiyalarini shakllantirish. O'quv qo'llanma. “Tafakkur bo'stoni”. –T.: 2022. – Bet 112.
12. Raxmatullaeva D.R.Tadbirkorlikni tashkil etish. O'quv qo'llanma. “Tafakkur bo'stoni”. –T.: 2022. – Bet 120.
13. Raxmatullaeva D.R. Tadbirkorlik faoliyatini boshlamoqchi bo'lganlar uchun o'quv qo'llanma. –T.: 2021. –B.75.
14. Samadov A.N., Ostanaqulova G.N. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: “Moliya–iqtisod”. 2008.
15. “Key Concepts in Adult Education and Training” by Malcom Tight, 2nd edition
16. Communication Skills, Trainers Manual for UCSCU by German Sparkassenstiftung for International Cooperation. 2019.
17. “Education, Competence Development and Career Trajectories – Analysing” Data of the National Educational Panel Study by Sabine Weinert, Gwendolin Josephine Blossfeld, Hans–Peter Blossfeld, University of Bamberg, 2023.

18. "Entrepreneurship Education and Research in die Middle East and North Africa (MENA) – Perspectives on Trends, Policy and Educational Environment", by Nezameddin Faghih, Mohammad Reza Zali, 2018, www.springer.com/series/1505
19. "JA be entrepreneurial" by Junior Achievement, USA: 2015 https://www.jacolorado.org/wp-content/uploads/2017/01/HS-JA-Be-Entrepreneurial_smaller.pdf
20. "Tkit Organisational Management" by the Council of Europe, Directorate of Youth and Sport, 2000, www.training-youth.net 21.
- "Towards an entrepreneurial culture for the twenty-first Century – Stimulating En21.
21. "Towards an entrepreneurial culture for the twenty-first Century – Stimulating Entrepreneurial Spirit through Entrepreneurship Education in Secondary Schools", International Labour Office, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation UNESCO, 2006.
22. "Usbekistan in Zahlen 2022 – Wirtschaftliche und soziale Indikatoren", <https://zentralasien-ahk.de>
23. "INEF Mikrofinanzierung in Usbekistan – Das Länderprogramm der deutschen Sparkassenstiftung" by Frank Bliss, University Duisburg Essen, AVE-Study 32/2023
24. "Die Transformation Usbekistans – Strategien und Perspektiven", by Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP)–Studie 2020.

6. INTERNET SAYTLARI

1. <http://www.lex.uz> – O'zbekiston Respublikasi qonunchilik hujjatlari
2. <https://my.soliq.uz> – Elektron soliq xizmatlar.
3. <https://sparkassenstiftung-uzbekistan.org/> – German Sparkassenstiftung for International Cooperation tashkiloti
4. <https://www.oilakredit.uz/> – Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari portali.
5. <http://finlit.uz> – O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining moliyaviy savodxonlik bo'yicha axborot-ta'lim veb-sayti
6. <http://Bankxizmatlari.uz> – jismoniy shaxslar uchun tijorat banklarining moliyaviy xizmatlari axborot portali.



Deutsche Sparkassenstiftung für internationale Kooperation e.V.
Simrockstraße 4
53113 Bonn | Germany

 business.game@sparkassenstiftung.de
 www.sparkassenstiftung.de

Supported by the



**Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development**

Dieses Projekt wird gefördert durch finanzielle Mittel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und unterstützt durch die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Ushbu loyiha Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot federal vazirligi (BMZ) tomonidan moliyalashtiriladi va Germaniya xalqaro hamkorlik jamiyati (GIZ) tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

