



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 10 | pp. 396-406 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

TADBIRKORLIKKA KIRISH

Khajimuratov Abdukakhkhor Abdumutalovich

Iqtisodiyot fanlari doktori,

Farg'ona jamoat salomatligi tibbiyot instituti

“Ijtimoiy fanlar” kafedrasida dotsenti.

Farg'ona sh. O'zbekiston.

E-mail: khajimuratov58@gmail.com



Annotatsiya: Ushbu maqolada tadbirkorlik faoliyatiga qadam qo'ygan yoshlarga, korxonani to'liq shakllantirish va o'zining ko'zlagan iqtisodiy maqsadiga erishish uchun zarur bo'lgan dastlabki sir asrorlari haqidagi masalalar bayon etilgan. Shuningdek, yangi tadbirkorlik faoliyatining istiqbollari yo'nalish berilgan.

Kalit so'zlari: Tadbirkorlik, korxonalar, g'oya, boshlang'ich kapital, reja, bozor, marketing, strategiya.

Аннотация: В статье описаны секреты вступления в предпринимательство, которые необходимы предпринимателям, сделавшим шаг в предпринимательство, для полноценного формирования предприятия и достижения желаемой экономической цели. Также дается направление на перспективы новой предпринимательской активности.

Ключевые слова: Предпринимательство, предприятие, идея, стартовый капитал, план, рынок, маркетинг, стратегия.

Annotation: The article describes the secrets of entering into entrepreneurship, which are necessary for entrepreneurs who have taken a step into entrepreneurship in order to fully form an enterprise and achieve the desired economic goal. It also gives direction to the prospects for new business activity.

Keywords: Entrepreneurship, enterprise, idea, start-up capital, plan, market, marketing, strategy.

Kirish. Mamlakatimizda tadbirkorlikning hozirgi davrdagi yangi bosqichi - mustaqil O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik faoliyatining yangicha, jaxondagi ilg'or mamlakatlar andozasidan o'rnak olib, aynan jo'shqinlik jarayoni bilan rivojlanib borayotgan, tsivilizatsiyalashayotgan bosqichdir. Shuning uchun: “Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida tadbirkorlik uchun zarur shart-sharoitlar yaratish birlamchi vazifa deb belgilanadi”[1.147]. Chunki, tadbirkorlar safini kengaytirish va ular faoliyatini jadal rivojlantirish - mamlakatimizda olib borilayotgan isloxtalarimizning drayveri, jamiyatimiz taraqqiyoti va farovon xayotimizning mustaxkam tayanchi, iqtisodiyotimiz barqaror o'sishining eng muhim kafolatidir. Binobarin,

mamlakatimizda tadbirkorlik muhitining tobora yaxshilanib borishi buning yaqqol dalili bo'lib hisoblanadi.

Shunday ekan, bugungi kunda mamlakatimizda tadbirkorlik faoliyatiga qadam qo'ygan xar bir yangi tadbirkor inson o'zining ko'zlagan iqtisodiy taraqqiyotiga erishish uchun tadbirkorlikka kirish sir asrorlarini, asl mohiyatini xar tomonlama bilib olishi maqsadga muvofiq bo'lar edi. Bu shu kunning tadbirkoriga birgina o'zining emas, balki ijtimoiy taraqqiyotning zamini bo'lgan zarur nazariy va amaliy ko'nikmalar bilan qurollanishiga yordam beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Davlatimiz raxbarining mamlakatimizni Yangi taraqqiyot strategiyasini belgilab, bozor iqtisodiyoti tamoyillarini amalda joriy etish bo'yicha "Tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora-tadbirlari" to'g'risidagi, ya'ni tadbirkorlarga erkinlik berish, ular safini xar tomonlama kengaytirish va faoliyatlarini rivojlantirishga qaratilgan tarixiy qarori ushbu mavzuni yoritishga undadi va unga nazariy jihatdan asoslandik [2].

Mavzuga oid xorijning ilmiy va ommabop adabiyotlarida turlicha, har tomonlama yondashuvlarni uchratish mumkin:

- Kadzuma Tateisi (Vechniy dux predprinimatelstva. – M.1990) tadbirkorlikni yaxlit, jiddiy, doimiy iqtisodiy hayot tarzida ifodalagan[4];

- Pol Xoken (Tayna uspexa – Minsk, 1995.) tadbirkorlikdagi muvaqqiyat sirlari haqida to'xtalgan[5];

- Erik Ris ("No'l"dan boshlangan biznes. "Lean Startup" uslubi. – T. 2021) biznesdagi o'zining kechinmalarini, ya'ni yo'l qo'yilgan asosiy xatoliklar va erishilgan yutuqlarini bayon etgan [6];

- Annenkov P. (Million dollarlik xatolar – T. 2022) biznesdagi yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan, qaltis xatoliklarni eslatgan[7];

- Filip Kotlerni esa (Marketing A dan Ya gacha. - T. 2021) marketing fanining otasi desak ham bo'ladi, ya'ni u marketingni ilk bor tadbirkorlik faoliyatining dastagi sifatida ta'riflagan[7].

Shuningdek, qator o'quv qo'llanmalarda:

- Mario Bryulman. Tadbirkorlar uchun o'nta amr. – T. 2021[9];

- Dunkan Klark. Alibaba. Jek Ma bunyod etgan maskan. - T. 2022 [10] va boshqalarda [11] ham tadbirkorlikka kirishning barcha nozik tomonlari yoritilgan.

Binobarin, nisbatan olib qaralganda, yuqoridagi xorijlik mualliflar darajasida, tadbirkorlikka kirishning sir asrorlari mamlakatimiz olimlari tomonidan keyingi vaqtlarda kam o'rganilganligi aniqlandi. Binobarin, maqolada asosiy e'tiborni kam o'rganilgan tadbirkorlikka kirishda uchraydigan faoliyatning asosiy xususiyatlarini yoritishga qaratildi.

Tadqiqot metodologiyasi. Maqolada tadbirkorlik korxonalarini shakllantirish masalasini tarixiy, iqtisodiy, mantiqiy tamoyillari, deterministik yondashuv va diskurs tahlil usulida ko'rib chiqdik. Shuningdek, tadqiqotlarni amalga oshirishda ilmiy abstraksiyalash, tizimli tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqot natijalari. Ma'lumki, har qanday mamlakat iqtisodiyotining asosini uy(oila) xo'jaligi, korxonalar va tashkilotlar tashkil etadi. Bular – butun bir ishlab chiqarish munosabatlari sistemasidir. Uy xo'jaligi, davlat turli tovar va hizmatlarning

iste'molchisi, korxonatashkilotlar esa – ularni ishlab chiqaruvchilar sifatida maydonga chiqadi. Aynan, shuning uchun ham ularning roli hozirgi jahon iqtisodiyotida juda yuqoridir. Buning o'sishi globallashtirishga olib keladi.

Binobarin, tashkilot bu, bir gurux kishilarning uyushmasi bo'lib, qandaydir tashkiliy struktura jamoa miqyosida aniq maqsadlarga erishish yo'lida mehnat qiladilar va doimo moddiy, material va inson resurslaridan foydalangan holda tashqi muhit bilan o'zaro ta'sirda bo'ladi. Hayot taqozosiga ko'ra, har qanday tashkilotning boshlang'ich nuqtasi – manbaasi bo'lib, qandaydir g'oya bilan qurollangan tashabbuskor kishi yoki gurux hisoblanadi. Ularning g'oyaviy tub ma'nodagi hohishlari – oddiy faoliyatdan boshlab, korxonani murakkab rivojlantira olish darajasiga yetkazib, aniq belgilangan maqsadga erishishdir. Bu jarayon, avvalo oddiy hohishdan boshlanib, keyin aniq, qat'iy tub maqsadga aylanadi va aniq faoliyat sari intiladi. Ha, so'z tadbirkorlik faoliyatiga kirish haqida bormoqda.

Shunday ekan, bo'lajak tadbirkorning korxonani tashkil etishdan maqsadi - undan uzoq yillar daromad (foyda) olishdir. Bu, shu tadbirkorning donishmanligi, ya'ni falsafiy qarashlari masalasidan kelib chiqadi. U biladiki: "Hozirgi davrda vatanimiz Yangi O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'naltirilgan O'zbek modeli"ni qurmoqdamiz. Albatta, bu o'ta muxim strategik jarayonda tadbirkorlik – o'zining yangiliklarini to'xtovsiz joriy etish orqali, ko'zlangan iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlovchi yetakchi kuchdir"[12].

Binobarin, yangi korxonani ochayotgan har bir ta'sischi doimiy ravishda foyda olishga harakat qiladi, lekin hammasi ham buning uddasidan chiqishni bilavermaydi. Ular e'tiboridan chetda qoldirmasligi lozimki: "Hozirgi davrda mamlakatimizda belgilangan iqtisodiy islohotlarni jadal amalga oshirish maqsadida davlatimiz boshqaruv organlari tomonidan tadbirkorlik faoliyatining barcha ko'rinishlarini hamma sohalar bo'yicha qo'llab quvvatlab kelinmoqda. Buning samarali ishlash mexanizmi ishlab chiqilgan va tobora takomillashtirilib borilmoqda. Bu chora-tadbirlar uchun xukumat tomonidan yetarli huquqiy-me'yoriy xujjatlar ishlab chiqilib, amaliyotga joriy qilingan"[12]. Vaholanki, yangi tadbirkorlarda bu haqida to'liq tasavvur bo'lishi lozim va ular bunday imkoniyatlardan foydalana olishni bilishlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Vaholanki, yangi g'oya bilan qurollangan tashabbuskor kishi yoki gurux, boshqa kishilardan shunisi bilan farq qiladiki, ularda foyda olishning yo'llari borasida to'liq tasavvurga ega bo'ladilar. "G'oyalari – arzon mahsulotlardir. G'oyalardan ko'ra, ularni ro'yobga chiqarish qimmatliroqdir" [7.5]. Aniqrog'i, ular o'zlarining uzoq izlanib-surishtirishlari bilan, bugungi kunda qaysi tarmoq, soha, faoliyat yoki geografik mintaqa investitsiyalarni jalb qilishga moyilliklari borligini biladilar. Shu bilan birga, qaysi mamlakatda ish boshlamoqchisiz? Bu ham muhimdir. Bularning barchasi "tadbirkorlik falsafasi – bu amaliyot falsafasi" ekanligini anglatadi.

Vaholanki, har qanday uddaburon tadbirkor, bozor raqobati sharoitida o'rtacha foyda normasiga erishibgina qolmay, balki undan ham ko'proq foyda ko'rishni ko'zlaydi. Demak, bunday motiv tadbirkorni har qanday raqobatda ustunlik qilishga erishishiga undaydi. Bu albatta, o'z-o'zidan bo'lmaydi. Bu intilish, ko'zlangan marra tadbirkordan bilim, tajriba, yuqori malaka talab qilib, bu vaziyat tadbirkorning ichki

kechinmalari, rejaları, kerakli mukammal hisob-kitob bilan ko'zlaydigan mo'ljallarini keltirib chiqaradi. Bularning hammasi pirovardida tadbirkorning istiqbolli rejalarini, ya'ni uning bu yo'ldagi strategiyasini shakllantiradi.

Ma'lumki, uzoq yillik maqsadga erishish uchun boshlang'ich kapital zarur, uning hajmi-miqdori tanlangan tarmoq va ishlab chiqarishning ko'lamiga bog'liq. Masalan, bir magazin, do'kon yoki paynet tashkil qilish unchalik mushkul ish emas, lekin butun boshliq to'qimachilik kombinati, tijorat banki, investitsiya kompaniyalarini tashkil etish butunlay jiddiy masala. Aytmoqchimizki, yaratilayotgan korxonaning tashkiliy-xuquqiy formasi, shakli, yakka tadbirkorning yoki tashabbuskor guruxning qancha mablag' bilan ko'zlangan maqsadga yondashayotganligiga bog'liq. Agar mavjud mablag' dastlabki kapitalni yaratish uchun yetarli bo'lsa, unda qulayrog'i ma'suliyati cheklangan jamiyat tashkil etish maqul. Agar mablag' yetarli bo'lmasa yoki uncha katta bo'lmagan yetishmovchilik sababli vaziyatdan kelib chiqib, aksiyalarga yopiq turda a'zo bo'lish e'lon qilinadi va yopiq turdagi Ma'suliyati cheklangan jamiyat yoki Aksionerlik jamiyati tashkil etiladi.

Binobarin, vaqti soati kelib, korxonaning rivojlanishi uchun katta mablag' zaruriyati tug'lsa, faoliyatdagi korxonaning shaklini Aksionerlik jamiyatining ochiq turdasisiga aylantirib, yangi korxonaning aksiyalari Nizom fondi, kapitali fond birjasida sotish orqali hosil bo'ladi.

Shunday qilib, tashabbuskorlar ta'sischi safidan o'rin olib, Aksionerlik jamiyatining yopiq yoki ochiq turdasisini yaratib, qandaydir mulk egalari tashkil etadilar va korxonaning Davlat xizmatlar markazidan ro'yxatdan o'tkaziladi. Buning uchun: korxonaning nomi, shakli, faoliyat turi, nizom kapitali, ta'sischi va ularning ulushi, qaysi bankda hisob raqami ochilishi, korxonaning xuquqiy adresi, pechat eskizi, xattoki qachondir korxonani tugatilishi kabi jiddiy masalalar oldindan aniqlangan bo'lishi zarur va bu ma'lumotlar yangi korxonaning Nizomida qayd etiladi. Shuningdek, shu joyning o'zidayoq davlat boji to'lanadi va yangi korxonaning pechati, shtampi zakaz qilinib olinadi. Shu bilan birga qaysi maxalliy soliq organi bilan bog'lanilishi aniqlanib, ularga faoliyat davomida hisobotlar topshirilib, soliqlar va boshqa to'lovlar to'lab boriladi.

Shuni ham aytib o'tish joizki, kishilar o'zlarining erkin mablag'lariga ega bo'lganlarida, ulardan samarali foydalanish uchun quyidagi yo'llardan birini tanlash imkoniyatiga ega bo'ladilar: bankdagi hisob raqamiga pulni joylash, valyuta, qimmatli qog'ozlar yoki qimmatbaho metallar, ko'chmis mulk sotib olish, tadbirkorlik faoliyatiga pul tikish. Bu yerda, u yoki bu imkoniyatni baholashning mezonini bo'lib, qandaydir vaqt davomida, oz xatar bilan undan keladigan daromad hisoblanadi. Buning uchun albatta, tashabbuskorlarda yetarli darajada moliyaviy savodxonlik bo'lishi lozim. Shuning uchun tashabbuskor gurux yoki yakka tadbirkor, bo'lg'usi korxonaning faoliyat turini, kontraktlar mazmunini, moliya-kredit operatsiyalarini bilishi, soliq yukini, tikilgan mablag'ning rentabellik normasini, darajasini batafsil aniqlab olish kerak, shu bilan birga mulkdorlarni minimal xatar va yo'qotishlar bilan ko'zda tutilgan foyda normasiga erisha olish mumkinligini ishontirish kerak. Shuningdek, to'lovga qobiliyatsizlik (bankrotlik) vaziyatlarni ham yodda tutish darkor bo'ladi.

Binobarin, amaliyot ko'rsatmoqdaki, tashabbuskor gurux yangi korxonaning mulkdorlar tarkibiga kiradi va korxonani yaratilayotganda ular safidan lider-yo'l boshlovchi ajrab chiqadi. Shu vaziyatda u tashkilotning birinchi boshqaruvchisi bo'ladi, shuningdek menedjer – yollanma boshqaruvchi tanlanishi ham maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin. Amaliy hayot ko'rsatmoqdaki, ko'pincha xuddi o'sha korxonani yaratuvchi mulkdor – tadbirkor – raxbar o'z sarmoyasini korxonaga tikadi.

Shunday qilib, har qanday tadbirkorlik korxonasi yaratilayotganda quyidagi eng muhim masalalarni aniqlashtirib olishga to'g'ri keladi: - korxonaning faoliyat turi; - korxonaning boshlang'ich kapital xajmi; - korxonaning tashkiliy-xuquqiy shakli; - qo'yilgan kapitalning kutilayotgan rentabellik normasi.

Bundan farqli ravishda, amaldagi davlat strukturasiidagi eski korxonalar asosida yangi xususiy korxonalarni tashkil etishda, rasmiyatchilik (protsedura) sal boshqacharoq bo'ladi: - korxonani faoliyat turini aniqlash muammosi bo'lmaydi; - ularning raxbari oldingi boshqarish tajribasiga suyanadilar; - faqat korxonani davlat tasarrufidan chiqarishdek, "hechkimni xafa qilmaydigan" murakkab jarayonni amalga oshirsa bas; - deyarli hamma narsa bor – obyekt, ishlab chiqarish vositalari, tayyor ishchilar va xatto boshlang'ich kapital ham mavjud.

Binobarin, bu vaziyatda qayta tashkil etilgan korxonaning strategiyasini belgilashdek muammoni hal qilishni o'zi kifoya. Lekin bu osonlik bilan bo'lib qoladigan ish emas, albatta murakkab vaziyatdir.

Shunga qaramasdan, yangidan tadbirkorlik faoliyatini boshlayotgan korxonani taqdiri butunlay o'zgacha kechadi, ya'ni ulardagi "nol"dan boshlayotgan raxbarlarning vazifalari birmuncha boshqacharoq jarayondir. Bosh muammo: ularga oldindan tayyorlab qo'yilgan biror narsani o'zi yo'q. Hamma narsani "nol"dan boshlashga majbur va shunday qiladi ham. Vaholanki, yangi tadbirkor shuni esdan chiqarmaslik lozimki - ularning asosiy sayi-harakati bozor talabiga qaratilgandir. Aynan shunday vaziyatda xalqimizning "otang – bozor, onang – bozor" degan naqli qo'l keladi. Maqsadga erishish bozor tufayli ro'y beradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqa yo'l ham yo'q, ehtimol bo'lishi ham mumkin emas. Xa albatta, vaziyat juda murakkab, tadbirkor buni tushunib yetishi shart. Agar esga olinsa, Mustaqil Hamdo'stlik Mamlakatlari, shuningdek mamlakatimiz bozor iqtisodiyotiga o'tishni boshlash bosqichida, bu masala birmuncha osonroq kechar edi. Chunki, o'sha vaqtlarda, ya'ni o'tgan asrning 90-yillari davomida aholi o'rtasida keng iste'mol mollariga bo'lgan talab birmuncha yuqori edi, xatto defitsit mavjud edi. Demak, aytish mumkinki yangi korxonani tashkil etishdagi dastlabki sarflangan kapital o'zini tez oqlagan. Kapital sarfi tez qoplangan, xatto bir necha barobar bo'lib mikrofirmalarni ulg'ayishi osonroq kechgan. Albatta, bunga bozor raqobati deyarli bo'lmaganligi imkon bergan.

Binobarin, bundan keskin farqli ravishda, bozor iqtisodiyotining rivojlanib borayotgan bugungi kunda esa, vaziyat butunlay boshqacha kasb etadi. Yangi firma, kompaniyalar xuddi o'rmondagi "qo'ziqorindek" ko'payib bormoqda. Raqobat kurashi ancha jonlashib, avj olib qolgan. Shunday ekan, yangi tadbirkor, korxonani raxbari bu vaziyatni har tomonlama anglab olgan bo'lishi darkor. Aksincha, hamma urinishlar bekorga ketishi turgan gap. Ha, shunga qaramasdan yangi faoliyat boshlagan

tadbirkor o'z bilgan yo'ldan ketishi aniq. Bunday vaziyatda yangi tadbirkorning qanday qaror qabul qilishi juda muxim ahamiyat kasb etadi. Shuni ham aytish shartki, tadbirkor doimo kutilmagan noaniqliklarga tayyor turishi kerak, ya'ni ularni xis qilish, ko'ra bilish uning majburiyati bo'lib, raqobatchilarga o'ylamagan vaziyatni tayyorlay olishi darkor.

Noaniqlik va nomutanosiblik, kutilgan yoki kutilmagan doimiy o'zgarishlar tadbirkorlik tavakkalchiligi (risk)ning ajralmas qismidir. O'zgarishlarning bo'lib turishi esa – bu biznesdagi normal holat hisoblanadi. Aynan, biznesda qabul qilingan ko'plab qarorlar tavakkal qilinadi va xatarsiz bo'lmaydi. Boshqacha qilib aytganda, tavakkal qilinmay qabul qilingan qarorlar o'z mohiyatigaga ko'ra qaror bo'la olmaydi. Bu masalada taniqli yapontadbirkori Kadzuma Tateisi aytganidek: "Vaziyat qaror qilishga borganda, u "70/30 qoida"ga amal qilgan; agar ishni muvaffaqiyatli bo'lishiga 70% ishonsa, ishni boshlashga o'z roziligini bergan, qolgan shubxa bilan qaralgan 30%, mobodo muvofaqiyatsizlikka uchragan holatda unga chora ko'rishni rag'batlantirgan.

Keyinchalik, uning "70/30 qoidasi"ni amal qilishi biroz chegaralanayotganligini aytadi. Ba'zida esa, xatto "30/70 qoida" eng afzal vosita bo'lib hizmat qiladi"[4.9]. Tadbirkor, nima uchun tavakkal qiladi? Bu urinish, faoliyatdan nimaga erishmoqchi, maqsadi nima o'zi? Turli maqsadlar ichidan eng muximlarini ko'rsatish mumkin: Tovar ishlab chiqarish yoki hizmat ko'rsatish, foyda olish, ijtimoiy maqsadlar, biznesni rivojlantirish. Aytish joizki, bu maqsadlarga erishishda bozorga kirib olish birmuncha murakkab masaladir.

Hozirgi davrda jahon ho'jaligi rivojlanishi tajribasi tendensiyasi shuni ko'rsatmoqdaki, tadbirkorlik o'sish dinamikasi va sarflangan mablag'ni qoplashda, innovatsiya tufayli bozorga o'zining yangi tovari yoki hizmati bilan kirib kelgan kompaniyalar o'zini oqlamoqdalar va istiqbolligini ko'rsatmoqdalar. Bunday tadbirkorlik korxonalarini yaratish - hozirgi davrda mamlakatda aholi bandligini, milliy daromadni oshirishga anchagina xissa qo'shadilar va shu bilan birga, mamlakat ekonomikasida strukturaviy o'zgarishlarning, aniqrog'i yangi tarmoqlarni vujudga kelishining "katalizatori", bog'lovchisi bo'lib hizmat qilmoqda.

Xullas, yangi korxonalar oyqqa turib olib, bozorning turli vaziyatlarida "immunitet" hosil qila olishi darkordir. Qolaversa o'zining bozordagi "imidj"ini barpo etishini taqozo etadi. Binobarin, bundan buyongi faoliyat tavakkalchilik asosida xatardan holi emas va holi bo'laolmaydi ham deb aytish o'rinli deb hisoblaymiz.

Shunday qilib, tashabbuskor kishida g'oya tug'ildi deylik. Endi uni har tomonlama obdon, puxta o'ylab ko'rib baholash zarur bo'ladi, ya'ni bu yangi iqtisodiy hayotga zarurat nimadan kelib chiqadi: hozirgi davrdagi texnologik o'zgarishlar, talabning o'zgarib turishi yoki davlat boshqaruvidagi, shuningdek fiskal siyosatdagi o'zgarishlar va boshqalar. Vaholanki, bu har bir omillarning qanchalik darajada roli borligini aniqlangandan so'ng, yangi tovar yoki hizmatning bugungi kunda qay darajada talabga ega bo'lishiga asoslanib, ularni aniq muddatlarda qancha hajmda sotish mumkinligini baholash mumkin. Ishlab chiqarishning hajmi esa, shunga qarab moslashtiriladi.

Binobarin, bu bosqichda yangi ish boshlovchilar qay darajada ishni to'g'ri boshlaganliklarini anglab yetishlari lozim, aksincha, bu urinish – tavakkal qilishlar

shartmida? Ko'pincha, tajribasiz yangi tadbirkorda muvaffaqiyatga erishish tuyg'usi turgan gapdek bo'lib tuyiladi. Vaziyat esa, aksini tanlaydi.

Boshqacha qilib aytganda, bu qilinayotgan tavakkalchilik darajasida, kutilayotgan homaki yutuqdan, o'ylab hisob-kitob qilingandagi harajatlar amalda oshib ketishi turgan gap. Vaholanki, mana gap qayerda. Yangi ish boshlovchi tadbirkorning qobiliyati yetarli yoki kam ekanligi aynan shunda bilinadi. Demak, bu urinishdagi tavakkal qilish o'zini oqlaydigan bo'lishi shart ekan. Buning uchun tadbirkorlik faoliyati bo'yicha yetarli bilim, ko'nikmalar zarur. Bularsiz, yangi faoliyatni boshlash aqlga sig'maydi, ha.

Bulardan ma'lumki, har qanday, xattoki eng ilg'or – zo'r g'oya hayotga tadbiriq qilinishi uchun, uni oqilona, behato amalga oshirishning rejasini puxta ishlab chiqish kerak. Vaholanki, bu tadbirkorlik faoliyatining eng murakkab tarkibiy qismi bo'lib, masalaga o'ta jiddiy yondashish lozim bo'ladi. Demak, tuzilgan biznes-rejaning tarkibi, darajasi yaratilayotgan korxonaning qaysi soxaga tegishli ekanligi, ya'ni faoliyat turiga bevosita bog'liq. Binobarin, xuddi shunday, aytaylik har tomonlama puxta ishlangan reja, har bir yangi ish boshlovchi tadbirkorga, shuningdek xamkorlikka jalb qilinishi mumkin bo'lgan investorga ham zarurdir.

Bu yerda biz biznes-rejani hamma detaliga to'xtalib o'taolmaymiz, ya'ni uni tuzish mohiyati, tarkibini ta'riflash shart emas deb hisoblaymiz. Lekin, uni tuzish jaranida: bozor to'g'risidagi, ishlab chiqarish va moliyaviy mablag'larning, ya'ni dastlabki kapital haqidagi to'liq ahborotlarni to'plash zarur ekanligini aytib o'tamiz. Bu ma'lumotlar prognoz qilishga va rejalashtirishga xizmat qiladi. Bu borada, ishlab chiqarishning resurslarga bo'lgan talabi va eng maqbul xarajatlar guruxini esdan chiqmaslik darkor. Shuningdek, aytaylik yangi tadbirkordan, kutilishi mumkin bo'lgan salbiy natijaga yo'l qo'ymaslik uchun, qaysi ko'rinishdagi resurslarning yetishmovchiligi yoki tashkillashtirishdagi xatoliklar turkumi, ruxan tetiklik bilan anglab olinishi talab etiladi.

Shunday ekan, bunday vaziyatda tadbirkor chuqur anglab yetishi zarurki, u o'z faoliyatida bozor iqtisodiyotining amal qilayotgan qonunlari qolipiga tushmasdan iloji yo'q. Aniqroq qilib aytganda, u bozor munosabatlarining ta'siri iskanjasiga tushadi va aynan shu vaziyatda mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi sifatida harakat qiladi. Shuning uchun ham, tadbirkorlikda har qanday loyihani texnik-iqtisodiy jihatdan baholanganda, tadbirkor faoliyatini qamrab turgan hudud bozorining amal qilishining xususiyatlarini albatta inobatga olishi zarur. Shu bilan birga, yangi tadbirkor bozorni geografik belgiga ko'ra: maxalliy, xudud, mintaqa, kontinent (qit'a) va jaxon bozorlariga bo'linishini bilishi darkor. Bu, uni qaysi bozorda ekanligini anglatib, balki keyinchalik eksportga, qaysi bozor tomon intilayotganligini bildirib turadi.

Vaholanki, bozor – bu, doimo o'zgaruvchan barqarorlikdir. Shuning uchun loyihada: - tovar ishlab chiqarishni xajmini ko'paytira borib, unga bo'lgan talabda ijobiy o'zgarishlar xronikasi; - ishlatilayotgan resurslar va sotilayotgan tovarlar bahosida o'zgarishlar; - ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmini ko'paytirish jarayonida ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirishni rejalashtirish; - fan-texnika yutuqlarini joriy qilish natijasida, ishlab chiqarish va undagi mahsulotning texnik darajasini o'zgarishi; - doimo investitsiya kiritilayotgan vaqtda, moliyaviy mabaalardan ta'minlanishning imkoniyatlari va yana boshqa zaruriy ma'lumotlar bo'lishi shart deb hisoblaymiz.

Davom etamiz, hamma tashkiliy ishlar bir maromiga yetkazilib, ishlab chiqarish jarayoni yo'lga qo'yilganidan so'ng, u yoki bu resurslarga talab oshib boradi. Shu bilan birga, ularning sotib olish bahosi ham oshib borishi tabiiydir. Masalan, hom-ashyoning bahosini o'zgarishi yoki mamlakatda minimal ish haqining o'sishi va shu kabilar. Albatta, bu korxonada birinchi navbatda ish xaqini oshirilishini talab qiladi. Boshqa misol. Raqobatning fan-texnika sohasidagi yutuqlari, endigina ishlab chiqarish liniyasiga, konveyerga joriy qilingan mahsulotning yangi turini - ishlab chiqarishni ahamiyatini bekor qilish mumkin. Binobarin, tavakkalchilikda, hayolda yo'q xatarni kutish mumkinligi turgan gap.

Shuning uchun, bizning fikrimizcha, jiddiy tadbirkorlik loyihalarini o'zlashtirishda quyidagi qoidalarga amal qilinsa maqsadga muvofiq bo'lar edi: Uzoq muddatni qamrab olgan davrga mo'ljallangan hamma loyihalarni kelajakdagi o'zgarishi jixatlari oldindan hisob-kitob qilinib, zarur yoki hech bo'lmasa texnik-iqtisodiy hisoblarga kiritilgan bo'lishi kerak. Demak, prognoz qilib kutilajak vaziyatni baholash, bilib turib tavakkal qilish bilan bog'liqdir. Belgilangan tadbirni boshlash haqidagi tavakkal qilish darajasi turlichadir. Bu yerda shuni takidlash lozimki, minimal xatar bilan ko'zlangan tadbirni amalga oshira olish qobiliyati har qanday yangi tadbirkor uchun o'z korxonasining istiqbolli xarakteristikasini belgilab beradi. Bir vaqtning o'zida esa, shunga mos holda tadbirkorning xarakteristikasi ma'lum bo'ladi.

Shuni ham aytish lozimki, kutilmagan vaziyat, ya'ni tadbirkorning bugungi maqbul loyihasi, birdan ertaga samarasiz bo'lib qolishi ham mumkin. Vaholanki, tadbirkor buni inobatdan chetda qoldirmasligi kerak. Bunga kutilmaganda turli omillar ta'sir etishi aniq. Masalan, iqtisodiyotdagi inflyatsiya darajasining o'zgarib turishi, xarhil fors-major vaziyatlari: masalan, pandemiya, turli tabiiy ofatlar.

Binobarin, tadbirkorlik loyihalarining amaldagi samaradorligiga tabiiyki mamlakatdagi inflyatsiya darajasi keskin ta'sir qilishi mumkin va shunday bo'ladi ham. Buning uchun tadbirkor inflyatsiya darajasini, aniq muddatlar davomidagi o'zgarishini aniqlashi va kuzatib borishi lozim. Umuman olganda hozirgi davrdagi murakkab, kompleks xarakterdagi tadbirkorlik faoliyatida, loyihalarni amalga oshirishdagi hamma omillar, shart-sharoitlar va ularni amalga oshirish jarayonidagi ko'zga ko'rinmas ta'sirlarni to'liq anglab olish mumkin emas. Shuning uchun, o'ylaymizki, har qanday jiddiy loyihani amalga oshirishni faqat yagona yo'lga yopishib qolmay, balki boshqa maqbul, zapas variantlarini ham o'ylab qo'yilishi maqsadga muvofiqdir, albatta. Ma'lumki, loyihani amalga oshirishda oxirgi qarorni tadbirkor qabul qiladi. Bunda u faqat ta'sir ko'rsatuvchi omillargagina bog'lanib qolmay, balki o'zining shaxsiy bilimi, tajribasiga va qolaversa his-tuyg'usiga ham suyanishi lozim bo'ladi.

Korxonani shakllantirishdagi keyingi bosqich – bu resurslarni jalb qilish va korxonada faoliyatida ulardan oqilona foydalanishdir. Resurslar: - mehnat resurslari; - hom-ashyo va material resurslari; - texnologiya resurslari; - moliyaviy resurslar; - ahborot texnologiya resurslari; - transport resurslari kabilar bilan turkumlanadi. Bularning qandaydir qismi yangi korxonada mulki tarkibiga kirishi ham muhim hisoblanadi. Shunday ekan, tadbirkor korxonani shakllantirish bosqichida, ularning nazoratini imkon qadar o'z qo'lida to'plashi kerak.

Korxonani rivojlantirish zaruriyatidan kelib chiqib, tadbirkor o'z mablag'i yoki qo'shimcha "begona" mablag'ni ham jalb etishi mumkin. Bu bilan u korxonaning xissasida qandaydir qismini boshqarish vakolatidan chetga chiqayotganligini chuqur anglab yetish mumkin. Tadbirkorlar hayotida tez-tez uchrab turadigan xodisa, qandaydir "begona" mablag'ga ega bo'lish va uni yangi korxonaga taqdiriga tikishdir. Agar bu munosabat investitsiya kiritish yoki shunchaki olingan qarz bo'lsa, uni ishlatish-sarmoyalash obdan o'ylangan va maqsadga muvofiq bo'lmasa, oqibati albatta yaxshilik bilan tugamaydi.

Bu masalada g'arbnig eng tajribali tadbirkorlaridan Pol Xokenning fikriga ko'ra, qarz olinmaganligi maquldir. Chunki yangi faoliyat boshlaganda hali hech narsa ma'lum emas, tashabbuskor tadbirkor, endi ilk marotaba biznesga qadam qo'yan hollarda, aynan shu vaziyatda pand bergan. Mo'may pulni bergan "tog'a"(dyadya) ham, pulni olgan "toychoq" ham yutqazadi. Natijada biznes barbod bo'ladi. Vaholanki, reja – bu, hali ish emas! [5.285].

Xa, shunday ekan, ko'plab muvaffaqiyatli ishlar kichik mablag'lardan boshlanadi. Vaziyaga qarab ba'zi firmalar jiddiy holatda investitsiyalarni jalb qilishni hohlamaydilar. Aksincha vaziyatda, jahon praktikasi ko'rsatmoqdaki, ko'plab kompaniyalar tez o'sib ketishi uchun boshlang'ich kapitalni o'larcha ko'p jalb etadilar va hech qancha vaqt o'tmay mushkul vaziyatga tushib qoladilar: firma talofatga uchraydi va investorlar uni bo'laklarga bo'lib, ajratib tashlaydilar.

Shuning uchun maslaxatimiz, yangi ishni boshlayotgan tadbirkor, o'z mablag'i bilan yoki iloji bo'lmaganda kichikroq olingan kredit (imkon qadar imtiyozli) mablag'i bilan ish boshlashi maqsadga muvofiqdir bo'lar edi. Binobarin, aytish joizki qandaydir qisqa faoliyat yangi tadbirkorni ko'zini ochib qo'yadi. Ha, bu haqiqat, albatta. Demak, tadbirkorlik faoliyatining jarayoni, yangi biznes boshlovchilar uchun – oddiydan murakkabga tomon borsa, bo'lajak tadbirkorda tajriba yig'ila borgan sari moslashib, qiziqish ortib boradi. Bu dialektika nuqtayi nazaridan olib qaralganda, mantiqan to'g'ri yo'ldir. Aksincha, tadbirkorlikka kirish yo'lidagi qo'yilgan dastlabki hato, ko'pchilikni cho'chitib, hattoki qo'rqitib qo'yadi, pirovardida esa, bu subyekt biznesni butunlay tark etishi turgan gap. Masalan, AQSH amaliyotida xar yili yangi ochilgan korxonalarining bor-yo'g'i 30% o'z faoliyatini davom etdiradi, qolganlari turli sabablarga ko'ra bankrotlikka yuz tutadi.

Vaholanki, resurslar olinib ishga jalb qilingandan boshlab, joriy muammolarni hal qilish bosqichi yetib keldi. Shu asnoda korxonani boshqarishning strukturasi tuzish kerak va uni oqilona boshqarish zarurati kelib chiqadi. Korxonada yaratilgan nazorat sistemasi orqali, o'z vaqtida olib borilayotgan faoliyatning hamma kamchiliklari va nozik tomonlarini bilib olish darkor. Shunday ekan, bu yetishmovchiliklarni o'z vaqtida bartaraf etish lozim.

Korxonani boshqarishda shunisi muhimki: - o'z vaqtida shu sohaga kerakli, tajribali kadrlarni yig'ish zarur; - ular o'rtasidagi vazifalar aniq bo'lib berilgan bo'lishi kerak; - shuningdek, bu kadrlar eng sadoqatli, bilimli bo'lishlari maqsadga muvofiqdir.

Shu bilan birgalikda, yangi korxonaning takiliy strukturasi ishlab chiqilishi lozim. Agar ishlab chiqarish bo'lsa, dastgoxlar o'rnatilsa, ishlab chiqarish texnologiyasi, hizmat ko'rsatuvchi qo'shimcha sohalar shakllantirilishi lozim bo'ladi. Shuningdek,

kerakli ruxsatnomalar, masalan, ekologiyani boshqarish strukturasidan ruxsat va shunga mos holda, kerakli litsenziyalar, yangi tovar sertifikatini olingan bo'lishi lozim. Shuningdek, ishlab chiqarishning makoni, xajmi, nechta ishchi, xodim ishlashi, bunda ishlab chiqarishda xodimlarning aniq vazifa va majburiyatlari belgilab qo'yilishi lozim.

Yuqorida aytib o'tilgan, yangi tuzilmaning hamma faoliyati uyushgan holda, pirovard mahsulotni ishlab chiqarish, ko'zlangan nuqtaga sotish va foyda olish bilan chegaralanadi. Vaholanki, bu jarayon to'xtovsiz davom etib boraveradi, aniqrog'i beto'xtov takrorlanib turadi. Demak, bu oddiy takror ishlab chiqarish bo'lib, yangi korxonada kengayishi, takror ishlab chiqarishni rivojlanishi natijasidagi o'sish, korxonada miqyosida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni tashkil etadi. Bunda tadbirkor, albatta tez va oqilona harakat qilishi darkor. Aniqrog'i, u yuzaga keladigan masala va muammolarni operativ holda, ya'ni zudlik bilan hal qilishga tayyor turishi kerak.

Xulosa va takliflar:

- yangi shakllantirilgan korxonaning iqtisodiy hayotida aynan menedjerlar muhim o'rin tutadi, shuni ham esdan chiqarish kerakki, ba'zi hollarda tajribali menedjerlar uchun, eski korxonani qayta tiklab tashkil etishdan ko'ra, yangisini ochish, shakllantirish, yaratish ma'qulroqdir;

- tajribadan kelib chiqib aytish lozimki, menedjerlar, korxonada faoliyatining uzoqni ko'zlab erishadigan muvaffaqiyatlarida, marketing o'rni va roliga suyanadilar. Marketing – bu bozorni egallash borasidagi tadbirkorlik dastagi hisoblanadi, demak marketingsiz faoliyat nolga teng;

- yangi korxonani ishga tushirilganidan so'ng, uning kelajak taqdiri, uni oqilona boshqarishga bog'liqdir, bunda - korxonada faoliyatini boshqarishda marketing-menejmentni birgalikda uyg'unlashtirib olib borilishi lozim va bu jiddiy masala. Bu yerda gap korxonaning istiqboli to'g'risida bormoqda. Binobarin, bu boshqarish oddiy boshqarishgina bo'lib qolmay, balki uzoqni, istiqbolni ko'zlaydigan strategik boshqarishligini bilish lozim;

- yangi tadbirkorlar iqtisodiy o'sish sirlarini qanchalik tez anglab olsalar, shunchalik katta ahamiyatga ega bo'ladi. Qachonki gap iqtisodiy o'sish haqida ketganda, eng yaxshi strategiya ichki talabni oshirishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. Uchinchi nashri. – Toshkent: "O'zbekiston" nashriyoti, 2022. - 440 b.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishni soddalashtirish chora-tadbirlari" to'g'risidagi 2022 yil 9 noyabrda qabul qilingan farmoni// Yangi O'zbekiston gazetasi, 2022 yil, 10 noyabr.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Savdo-sanoat palatasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari" to'g'risidagi 2023 yil 23 yanvardagi farmoni// Yangi O'zbekiston gazetasi, 2023 yil, 24 yanvar.

4. Kadzuma Tateisi. Vechniy dux predprinimatelstva. – M.:Mosk. biznes. 1990. – s. 9-10.

5. Pol Xoken. Tayna uspexa (delovoy bestseller). Perevod s angl. – Minsk, "Paradoks", 1995. – s.285.

6. Erik Ris. "No'l" dan boshlangan biznes. "Lean Startup" uslubi./monografiya (tarjimon Olloyor Begaliyev). – T.: FUTURE-BOOKS, 2021. – 336 b.
7. Annenkov P. Million dollarlik xatolar. (ommabop nashr) nashrga tayyorlovchi: G.Ibragimova. – T.: Nurafshon buzness, 2022. – 304 b.
8. Filip Kotler. Marketing A dan Ya gacha. (ilmiy ommabop). – T.: "QAMAR MEDIA", 2021. – 292 b.
9. Mario Bryulman. Tadbirkorlar uchun o'nta amr.(o'quv qo'llanma). – T.: Baktria press, 2021. – 320 b.
10. Dunkan Klark. Alibaba. Jek Ma bunyod etgan maskan (o'quv qo'llanma). – T.: "QAMAR MEDIA", 2022. – 400 b.
11. Uchebnoye posobiye po obucheniye osnovam predprinimatelstva po projektu U-91 «Bastau Biznes» / NPP «Atameken». – Astana: TOO «Shanirak-Media», 2018. – 250 s.
12. A.A. Hadzhimuratov. Evolution of the Entrepreneurship in Uzbekistan/ Paper: International Conference February 19-23,2023 San Francisco, CA" with IEEE conference record number # 4222364/ DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208044PDF/A.A.Hadzhimuratov> Scopus 2023 (1).pdf

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

