

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI
VA KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI**

**TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI
URGANCH FILIALI**

KOMPYUTER INJINIRING FAKULTETI

912-15 GURUH TALABASI

RAJABOV SUNNATBEKNING

**BIZNES BOSHQARUV ASOSLARI
FANIDAN**

REFERAT

MAVZU: Korxonada rejalashtirishning o'rni
va ahamiyati

Bajardi:

RAJABOV SUNNATBEK

Tekshirdi:

MATKARIMOVA INTIZOR

URGANCH 2017- YIL

Mavzu : Korxonada faoliyatida rejalashtirishning o'zni va ahamiyati

Reja:

1. Korxonada faoliyatida rejalashtirishning ahamiyati
2. Biznes rejani tayyorlash bosqichlari
3. Biznes reja tuzilmasi va tarkibi

1.Korxonada faoliyatida rejalashtirishning ahamiyati

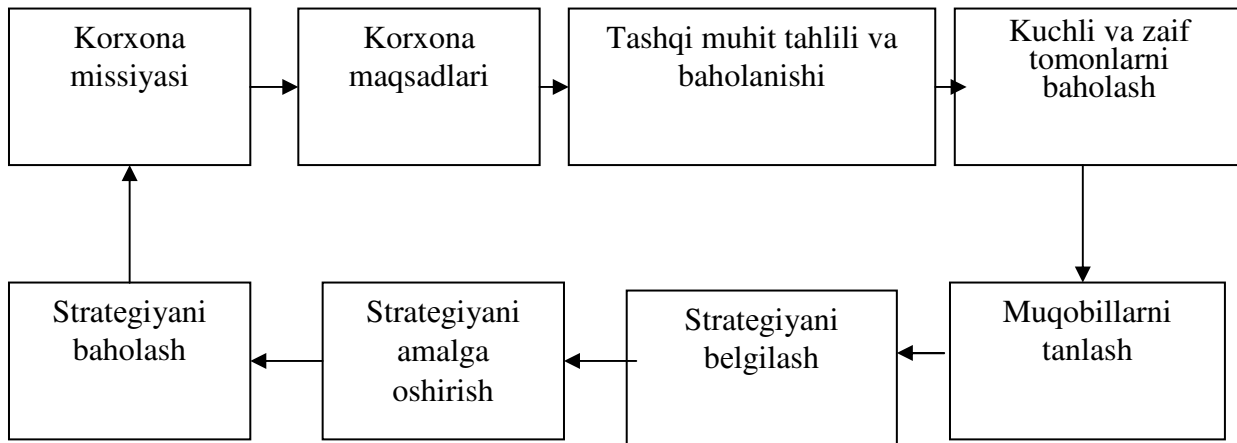
Rejalashtirish bozor bilan umuman mos kelmaydi, deb hisoblagan bozor munosabatlari tarafdorlari ham bugungi kunda o'zlarining avvalgi fikrlarida qattiq turmayaptilar. Vaqt va hayotning o'zi, xususan, ko'plab xorijiy kompaniya, firma va korxonalar tajribalari rejalashtirish va bashorat qilishning muhim ahamiyat kasb etishini tasdiqlaydilar.

Shu bilan bir paytda korxonada uchun uning faoliyatini qaysi organ - reja bo'limi yoki boshqa iqtisodiy bo'lim va xizmatning rejalashtirishi va bashorat qilishining ahamiyati yo'q. Rejalashtirish sifati va mezonlar muhim bo'lib, ularga ko'ra korxonada faoliyatini baholanadi va bozor sharoitlarida uning barqarorligi ta'minlanadi. Shu sababli bozor rejalashtirishni umuman tan olmaydi deyish noto'g'ri bo'lar edi. Aksincha, raqobatli kurash sharoitlarida ishlab chiqaruvchilar va ta'minotchilar o'z faoliyatini sinchiklab rejalashtirishlari zarur. Bozor mexanizmi subyektiv omillar asosiy rolni o'ynovchi resurslarni markazlashgan tarzda taqsimlashga qaraganda qattiq va jiddiyroq hisoblanadi. Bozor sharoitlarida rejalashtirishga qarshi bo'lganlarni «tog'ora bilan birga chaqaloqni ham tashlab yuboradi» deyish mumkin.

Chet el tajribalarining hammasidan ham mamlakatimizda foydalanish lozim bo'lmasada, biroq rejalashtirishning roli muhimligi aslohida isbot talab qilmaydi. Aynan rejalashtirish va bashorat qilish nimani, qancha, qachon va kim uchun ishlab chiqarish kerak degan savollarga javob topadi. Xususan, ko'plab korxonada yaratilishi va faoliyatini rejalashtirishdan boshlanadi. Rejalashtirish mavjud ishlab chiqarish quvvatlari, raqobatli afzalliklardan maksimal foydalanish, turli xato va kamchiliklarning oldini olish, iqtisodiyotdagi yangi tendentsiyalarni kuzatish va ulardan ishlab chiqarish faoliyatida foydalanish, korxonada faoliyatining kuchsiz

tomonlarini aniqlash va bartaraf qilish hamda asoslanmagan tavakkalchiliklarning oldini olishga imkon beradi.

Amaliyotning ko'rsatishicha, ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirishda har bir korxonada o'zining bugungi kundagi va kelajak uchun strategiyasini belgilab oladi. Shu sababli rejalashtirish korxonani rivojlantirish strategiyasidan ajralmas bo'lib, buni quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin (1-rasm).



1-rasm. Rejalashtirish jarayoni

Mazkur holatda strategiya kelajak uchun umumiy g'oyani shakllantirishga imkon berdi. Rejalashtirish jarayonining o'zi va bevosita strategik reja esa korxonaga aniqlik, individuallik hadya etib, bu unga ma'lum turdagi xodimlarni jalb qilish va boshqa turdagi xodimlarni jalb qilmaslikka imkon beradi. Bu reja korxonada uchun istiqbollar ochib berib, yangi xodimlarni jalb qiladi, mahsulot ishlab chiqarishdan tashqari uni sotishga ko'maklashadi.

Rejalar shunday tuzilishi kerakki, ular uzoq vaqt davomida buzilmasligi, shu bilan bir paytda zarur hollarda yo'nalishni o'zgartirishga moslashgan bo'lishi lozim. Amalda rejalashtirish jarayonida ikkita muhim savolga javob topish zarur:

- 1) korxonada uchun bozordagi vaziyat bilan bog'liq joriy vazifalarni bajarishda to'siqlar yaratmaydigan strategik maqsadni qanday tanlash;
- 2) strategik maqsadlarga tayangan holda eng murakkab va kutilmagan hodisa va tashqi tendentsiyalarga munosib va samarali javob qaytarishi uchun moddiy, moliyaviy va mehnatresurslarini qanday shakllantirish lozim.

Istiqboldagi vaziyatni qat'iy rejalashtirish bu holda o'zini oqlamaydi.

Bozorkon'yunkturasivaraqobat,

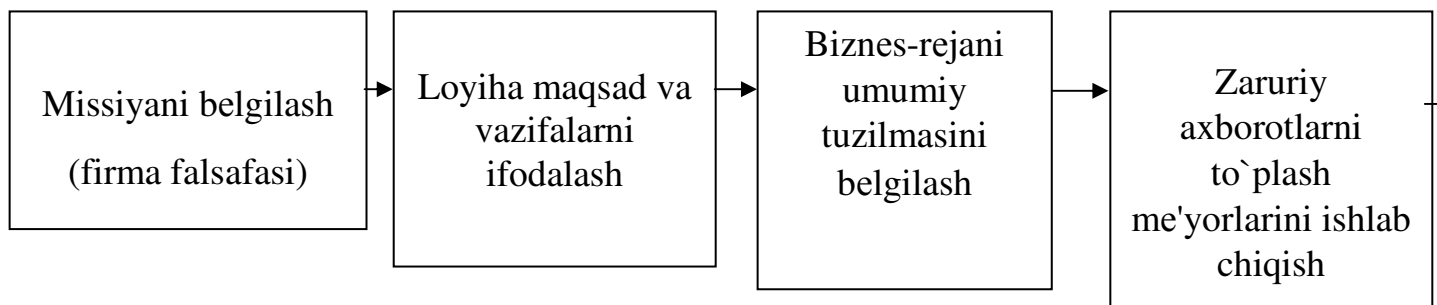
talabgamosravishdachi qarilayotgan mahsulot tavsifnomasiga o'zgartirish kiritish imkoniyatlaribila
nbog'liq bo'lgan uzoq muddatli dastur talab qilinadi.

Bu vazifa odatda istiqbolgayo'naltirilgan korxonafaoliyatini joriy rejalashtirish jarayonida aniqlanga
nko'rsatkichlarni tartibga solish yo'libilanjarijadi.

Korxonafaoliyatini rejalashtirish vazifalari qaysidir ma'noda ma'lum bo'lgani sababli uni rejalashtirish va ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonida tartibga solish zamonaviy fan tomonidan nisbatan kam tadqiq etilgan va umumlashtirilgan. Bu erda amaliyot nazariyadan ancha ilgari ketgan. Shunday bo'lsada, korxonafaoliyatining oldindan belgilab qo'yilgan ko'rsatkichlarini tartibga solishga to'g'ri keladi. Bu iste'molchilik talabining o'zgarishidan tashqari, korxonahayotida va iqtisodiy muhitda ro'y berayotgan yangi vaziyatlar, xom-ashyo va materiallar ta'minotchilari bilan aloqalar, siyosiy vaziyat va hokazolarga bog'liq bo'ladi.

2. Biznes rejani tayyorash bosqichlari

Biznes rejani shakllantirishni yangi korxonani tashkil etish yoki korxonafaoliyatiga muhim o'zgartirish kiritish g'oyasi bir necha bosqichlarda amalga oshiriladi¹. Ularni turli darajada yiriklashtirish yoki detallashtirish mumkin (2-rasm):



2-rasm. Biznes-rejani ishlab chiqish bosqichlari

Biznes-rejani tayyorlashning birinchi bosqichida korxonamissiyasi (korxonafalsafasi) – xo'jalik subyekting qisqacha ta'rifi, uning maqsadlari, burchi, faoliyat sohalari, harajat me'yorlari va mintaqa, jamiyatning ijtimoiy vazifalarini xal etishdagi o'rni aniqlanadi.

Mos keluvchi missiyani tanlab olish uchun kamida ikkita savolga javob topish kerak: "korxonalar mijozlari, iste'molchilari kim?", Korxonalar qanday talablarni qondirishi mumkin?". Masalan, foydani ahamiyatini yaxshi bilgan Genri Ford o'z kompaniyasi missiyasini quyidagicha ta'riflagan: "Biz odamlarga arzon mashinalarni xavola etamiz " Shu bilan birga u doimo ushbu ishni kim amalga oshirsa, uni foyda chetlab o'tmaydi deb ta'kidlab kelgan.

Missiya korxonaning o'zi uchun belgilab olinadi, lekin doimo xaridorga, jamiyatga yo'naltirilgan bo'ladi. Mashhur "Soni" firmasining missiyasi quyidagicha ta'riflanadi: "Taraqqiyotni amalga oshirish orqali jamiyatga xizmat qilish". Shu kabi quyidagi misollarni keltirish mumkin:

- Xalqaro savdo orqali tinchlik sari.
- Mamlakat uchun nima yaxshi bo'lsa, firma uchun ham yaxshidir.
- Bizning mahsulotlar dunyoni hayot uchun yanada qulay qiladi.
- Iste'molchilar tashkilotimiz xayotiy kuchining manbai.

Korxonalar missiyasining fundamental asoslari bo'lib uning tamoyillari va etikasi hisoblanadi. Ular firma xodimlari xatti-harakatlariga qo'yiladigan universal ijtimoiy talablar majmuini ifodalovchi faoliyatning asosiy qoidalari sifatida yuzaga chiqadi.

Korxonalar tamoyillari o'z ichiga oladigan talablar quyidagilar:

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

Missiyani belgilashda korxonalar tanlab olgan qadriyatlar yo'nalishi ham ahamiyatga ega bo'lib, ular rahbarlar va barcha xodimlarning strategik xatti-harakatlariga jiddiy ta'sir o'tkazadi. Nazariya va amaliyotda qadriyatlar yo'nalishining oltita turini ajratib ko'rsatish mumkin (1-jadval)².

Qadriyatlar yo'nalishlari va ularning maqsadlar bilan aloqasi

Yo'nalish turi	Qadriyatlar kategoriyasi	Korxonada ko'zlayotgan maqsadlar toifalari (tiplari)
Nazariy	§ Haqiqat § Bilim § Oqilona fikrlash	Uzoq muddatli tadqiqotlar va ishlanmalar
Iqtisodiy	§ Qulaylik § Foydalilik § Boylik jamg'arish	§ O'sish § Foyda olish § Natijalar
Siyosiy	§ Xokimiyat § Hurmat qozonish	§ Kapital va sotishning umumiy xajmi, ishlovchilar soni
Ijtimoiy	§ Yaxshi munosabatlar § Sadoqat § Nizolarning bo'lmasligi	§ Foydalilikdan ijtimoiy mas'uliyatning yuqori turishi § Bilvosita raqobat § Tashkilotdagi yaxshi muxit
Estetik	§ Badiiy muvofiqlik § Shakl va o'lchamlar mosligi § Tarkib	§ Mahsulot dizayni § Sifat § Foydani kamayishi hisobiga bo'lsa ham ko'rkamlikni ta'minlash.

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

Biznes tizimida maqsad beshta funktsiyani bajaradi.

- tashabbus - firmaning hozirgi va ko'zda tutilgan, istalgan xolatini, harakatlar motivlarini taqqoslash, solishtirish.

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

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

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

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

Missiyadan farqli ravishda maqsadlar korxonada faoliyatining bir muncha aniq yo'nalishlarini aks ettiradi (2-jadval).

2-jadval

Korxonada missiyasi vamaqsadlari orasidagi farqlanish

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

	turadi	ifodalanishi mumkin.
--	--------	----------------------

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

Korxonani faoliyati davomida strategik maqsadlarni amalga oshirish bilan bir vaqtda ko'plab taktik va tezkor maqsadlarni ham hal etadi. Sof iqtisodiy maqsadlar bilan ijtimoiy, texnikaviy va tashkiliy vazifalar chambarchas bog'liqdir. Maqsadlarni tuzilmalarga ajratish turli xil jihatlar bo'yicha amalga oshirish mumkin (3-jadval).

Korxonada maqsadlarining tahminiy tasnifi

№	Tasniflash belgilari	Maqsadlar guruhlari	
1.	Mazmuni (predmeti)	Iqtisodiy Tashkiliy Siyosiy Ishlab chiqarish	Ijtimoiy Texnologik Ilmiy Estetik Psixologik
2.	O'lchami	Maksimum Ko'p emas	Minimum Kam emas
3.	Rejalashtirish miqyoslari	Uzoq muddatli (strategik) O'rta muddatli (taktik)	Qisqa muddatli (tezkor)
4.	Harakatlar sohasi	Global Regional Oliy Oraliq	Milliy Lokal (mahalliy) Yo'ldosh(qo'shimcha) Quyi
5.	Ierarxiya darajasi	Korxonada	Tuzilmaviy bo'linma
6.	O'zaro munosabatlar	Komplementar Indeferent	Raqobatli

7.	O'lchamlilik	Miqdoriy	Sifat jixatdan (o'lchovsiz)
8.	Yo'naltirilganlik	Tijorat	Notijorat (ijtimoiy)
9.	Muxit	Ichki	Tashqi
10.	Subyekt	Individual (shaxsga yo'naltirilgan)	Guruhga (kollektivga) yo'naltirilgan

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

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

Biznes-rejani ishlab chiqishning uchinchi bosqichida biznes-rejaning tuzilmasi belgilab olinadi.

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

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

3. Biznes reja tuzilishi va tarkibi

Biznes rejaning keng mazmunli va har tamonlamaligi biznes doirasi va sohasiga bog'liq holatda ishlab chiqiladi. Bundan tashqari, bozor sig'imi, raqobat, korxonalar imkoniyatlarining o'sishi ham biznes reja hajmi va mazmuniga ta'sir etadi. ko'pgina investor hajmi bir yoki ikki betdan iborat bo'lib, barcha ma'lumotlar bayon etilgan biznes rejani o'qib chiqishni yoqtiradilar. Lekin biznes rejani mazmunini qisqa va lo'nda qilib bayon etish bir muncha qiyin.

Bu ishni rejada alohida urg'u beriladigan va qisqacha mazmun bayoniga kiritiladigan asosiy tadbirlar ravshan budib qolgan holdagina moxirona uddalash mumkin. qisqacha bayon etilgan mazmun dastlabki xomaki nusxa bo'lib bulgusi investorning shunga karab faoliyat yuritishini nazarda tutish kerak. Biznes rejaning biron bir kat'iy shakldosh tarkibiy tuzilishi talab etilmaydi, u har xil shaklda hamda tarkibda tuzilishda bo'lishi mumkin. Ammo unda quyidagi masalalar yoritilishi shart:

- Biznesning g'oyasi va maqsadi;
- Ishlabchiqaradigan mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari va ular bilan bozor ehtiyojlarini qondirish;
- Ayrim bozor o'zgarishlarida firmaning xulq - atvori strategiyasi;
- Ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilishi;
- Firma rivojlanish istiqbollari.

Biznes rejani tuzishda texnik qoidalar sifatida quyidagi umumiy talablarni ham bajarish uning sifatini oshiradi. Avvalo reja qisqacha bo'lishi , biznes haqidagi barcha asosiy ma'lumotlarni qamrab olishi shu bilan birgalikda 7-10 betdan ortmasligi lozim. Ayrim holatlarda kengroq biznes reja tuzish talab etiladi, hajmi 50 betgacha borishi mumkin. Har qanday holatlarda biznes rejaga ikkinchi masala sifatida , ayni muhim bo'lmagan holatlar kiritilishi mutlaqo mumkin emas. Bu jarayonda terminlardan o'z o'rnida foydalanish, tahlil ma'lumotlarini puxta tekshirib chiqish ish sifatini oshiruvchi omil hisoblanadi. Biznes rejani turli xil variantlari mavjud bo'lib uni tuzilishida ham farq katta. Biznes reja uchun umumiy andoza sifatida quyidagilar joy oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullayev.O.M va boshqalar. Menejment va biznes asoslari. T.: -Mehnat-1997 y.
2. Yo. Abdullayev. Sh. Yuldashev. Kichik biznes va tadbirkorlik. T.: Iqtisod-Moliya 2008
3. stat.uz

1. Zaynutdinov Sh.N. Bozor sharoitida sifat menejmenti masalalari. Ilmiy maqolalar to`plami. – T.: TDIU, 2006.
2. Qosimova D.S. Neft-gaz kompaniyalarini samarali menejment asoslari. Monografiya. – T.: “Fan”, 2006. – 146 b.
3. To`laganova D.S. Teoreticheskie podxodo' k rasionalnomu ispolzovaniyu resursnogo potentsiala v kompanii G'G' “Iqtisodiyot va talim” jurnali, 2005, 1–son.
4. Qosimova D.S. Tezroofing. Marketing strategiyasini qo`llash. O`zbekistondagi biznes talim tizimiga «Keys Stadi» uslubini tadbiq etish. Keyslar to`plami. – T.: Akademia, 2006. – 517-532-b.
5. Sharifxo`jaev M., Abdullaev Yo. Menejment. Darslik – T.: O`qituvchi, 2002. – 256 b.

