

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK UNIVERSITETI**

NAROV ULUG'BEK IRISKULOVICH

STARTAPLAR VA BIZNESNI REJALASHTIRISH

DARSLIK

Mutaxassisligi: 70411102 tashqi iqtisodiy faoliyat (tashqi savdo faoliyati)

Toshkent - 2025

Startaplar va biznesni rejalashtirish - darslik.

Muallif **Narov Ulug'bek Iriskulovich**, iqtisod fanlari doktori, Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti tashqi iqtisodiy faoliyat kafedrası professori.

Darslik startapning asosiy vositasi sifatida startap tushunchasi va innovatsiya strategiyasini ochib beradi. Startaplarni moliyalashtirishning ko'plab mumkin bo'lgan manbalari ko'rib chiqiladi. Farishta investorlari jamoalari va venchur investitsiya fondlari investitsiyalarini jalb qilish orqali moliyalashtirish mexanizmi alohida qayd etilgan. Dunyoning eng yaxshi startaplari, shu jumladan Amerika Qo'shma Shtatlari, Evropa Ittifoqi mamlakatlari, Yaponiya va Xitoy Xalq Respublikasi kabi etakchi innovatsion mamlakatlar namoyish etiladi. Mamlakatlarda innovatsiyalarni rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash qayd etildi. O'zbekiston Respublikasida milliy startaplar tashkil etish va startap ekotizimini tashkil etish jarayonlariga alohida e'tibor qaratildi. Respublikada startap harakatini samarali qo'llab-quvvatlashni shakllantirishning muammolari va kamchiliklari ko'rsatilgan. Startap loyihalarini tashkil etish va yaratishning texnologik bosqichlari va uslubiy usullari ko'rsatilgan. Startap biznes-rejani ishlab chiqish va loyihaaning samaradorligini aniqlash bosqichlari ta'kidlangan.

Darslikda mustaqil ishlash, testlarni, ishlarni hal qilish va referatlarni bajarish uchun etarli materiallar mavjud. Ushbu fan bo'yicha bilimlarni baholash uchun talabalar darslikda keltirilgan masalalar bo'yicha imtihonlarga tayyorgarlik ko'rishlari mumkin.

Darslik mutaxassisligi bo'yicha tayyorlangan: 70411102 Tashqi iqtisodiy faoliyat (tashqi savdo faoliyati) magistratura uchun.

Taqrizchilar:

Sharifhojayev Sh.O., JIDU,
Xalqaro iqtisodiet kafedra professori, i.f.d., professor.
Vohidova M.H., Toshkent davlat sharqshunoslik
universiteti "Tashqi iqtisodiy faoliyat"
kafedrasi mudiri, PhD, dotsent.

ISBN |.....

MUNDARIJA:

Bet

Kirish	5
1 - ma'ruza. Startap fenomeni.....	7
2 - ma'ruza. Startaplarni yaratishda innovatsiyalarning roli	15
3 - ma'ruza. Innovatsiya strategiyasi.....	27
4 - ma'ruza. Innovatsiyani xatti- xarakatlar turlari.....	35
5 - ma'ruza. Startaplarni moliyalashtirish.....	40
6 - ma'ruza. Biznes farishtalari, kraudfanding, venchur kapitali.....	55
7 - ma'ruza. Dunyodagi eng yaxshi startaplar.....	66
8 - ma'ruza. O'zbekistonda startaplarning rivojlanishi.....	86
9 - ma'ruza. Rejalashtirish va biznesni rejalashtirish.....	106
10 - ma'ruza. Startaplarni biznesni rejalashtirish.....	117
11 - ma'ruza. Korxona va mahsulot tavsifi.....	127
12 - ma'ruza. Marketing rejasi, ishlab chiqarish rejasi.....	142
13 - ma'ruza. Tashkiliy reja.....	158
14 - ma'ruza. Moliyaviy reja.....	171
15 - ma'ruza. Loyiha samaradorligi.....	183
Glossariy	194
Mavzular bo'yicha nazorat savollari	208
Testlar	216
Referat mavzulari	227
Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar	231
Seminarlar mavzulari	237
Imtihon uchun savollar	241
Imtixon chiptalari.....	247
Adabiyotlar	255

KIRISH

Startaplarni yaratish tarixidan ma'lumki, 1990-yillarning o'rtalaridan boshlab mavjud iqtisodiy o'sish va yangi ish o'rinlarini yaratishning muhim qismi tez rivojlanayotgan texnologiya kompaniyalari — Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon va Zynga va Apple kompaniyalariga to'g'ri keldi. Qo'shma Shtatlar milliy iqtisodiyotining drayverlari startaplar edi. Ular 20, 21-asrlarning boshlarida hamma joyda paydo bo'la boshladilar va jamiyatning barcha sohalarida - davlat boshqaruvi, moliya va energetikadan ta'lim, sog'liqni saqlash, fan va san'atgacha siljishlarni keltirib chiqardi va sanoat davrini almashtirgan yangi axborot davri kontseptsiasining asosini yaratdi.

1973 yilda Forbes jurnali va keyinchalik 1977 yilda Business Week birinchi marta o'z nashrlarida startap atamasidan foydalangan. Kontsepsiya 1990-yillarda mustahkamlanib, keng tarqaldi. Amerikalik tadbirkor mijozlarni rivojlantirish metodologiyasini yaratuvchisi Stiven Blank startaplarni takrorlanadigan va kengaytiriladigan biznes modelini topish uchun mavjud bo'lgan vaqtinchalik tuzilmalar sifatida aniqladi. "Tejamkor startap" (iqtisodiy startap) kitobining muallifi Erik Risning ta'kidlashicha, startap yuqori noaniqlik sharoitida yangi mahsulot yoki xizmat (mahsulot innovatsiyasi) tashkil etuvchi tashkilot deb nomlanishi mumkin. Venchur kapitalist Y Combinator Business Accelerator asoschisi Pol Grem tez o'sishni startaplarning asosiy xarakteristikasi deb biladi (asosiy ko'rsatkich bo'yicha haftasiga 4%-7%). Buni PayPal asoschisi, Facebookning birinchi investori Piter til tasdiqlaydi.

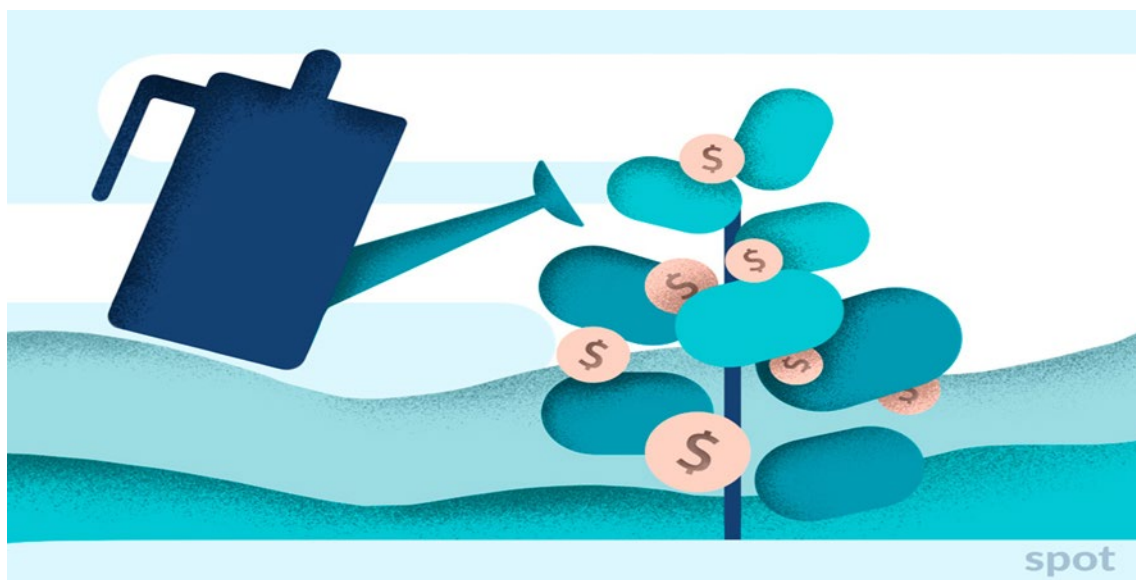
Agar biz Stiven Blank, Erik Ris, Pol Grem va Piter til tomonidan berilgan startap ta'riflarini umumlashtirsak, shuningdek, startaplarning mohiyatini ko'rib chiqsak, quyidagi kompleks ta'rifni berishimiz mumkin.

Bizning fikrimizcha – Startap bu tashabbuskor odamlarning vaqtinchalik tashkiliy tuzilmasi bo'lib, uning maqsadi ishlab chiqarishni yanada nusxalash va uning hajmini oshirish (ko'paytirish va kengaytirish) bilan bozorda talab qilinadigan innovatsion mahsulotni yaratishdir. Bundan tashqari, startapni innovatsiyalarni tijoratlashtirishning mumkin bo'lgan

modellaridan biri sifatida tasavvur qilish mumkin, ya'ni texnologik mahsulotlarni bozorga chiqarish va ishlanmalardan foyda olish.

Ushbu darslikni o'rganishning maqsadi startap kontseptsiyasining nazariy asoslarini va uni tashkil etish, moliyalashtirish va bozor iqtisodiyoti sharoitida biznes-rejani ishlab chiqish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni o'zlashtirishdir. Vazifalar startapni zamonaviy biznesdagi hodisa sifatida tushunish, startapni yaratish jarayonida innovatsiyalarning rolini aniqlash, startapni shakllantirish bosqichlarini o'rganish, startap - biznes loyihasining muvaffaqiyatli ishlashi uchun biznes-rejalarni ishlab chiqish ko'nikmalarini egallashdir.

Darslik startapning mohiyati va maqsadi, startapni yaratish bosqichlari va tamoyillari, moliyalashtirishning mumkin bo'lgan manbalari, shu jumladan farishtalar investorlari, venchur kapitali va kraudfanding kabi eng muhim manbalar, dunyodagi eng yaxshi startaplarning tavsiflari, innovatsion jarayonlarning rivojlanishi bilan boshlanadi. Dunyoning rivojlangan davlatlari - Amerika Qo'shma Shtatlari, Germaniya, Frantsiya, Yaponiya, innovatsion yetakchilar mamlakatlaridagi startap ekotizimining faoliyatini, shuningdek, O'zbekiston Respublikasida startaplarni rivojlantirish jarayonini tahlil qilish. O'zbekiston startaplari yo'lidagi muammolar va to'siqlar va ularni hal etish yo'llari ko'rsatilgan. Startaplarning biznes-rejalarini ishlab chiqishga, ularni amalga oshirish bosqichlarini va startap loyihasining iqtisodiy samaradorligini hisoblash metodologiyasini taqdim etishga alohida e'tibor beriladi.



1-ma'ruza. Startup fenomeni

2013 yilda Deloitte Center tomonidan o'tkazilgan The Shift Index tadqiqotida 1965 yildan 2008 yilgacha bo'lgan vaqt oralig'ida mehnat unumdorligining oshishi bilan AQSh kompaniyalari aktivlarining rentabelligi 75 foizga pasayganligi qayd etilgan.

Shu bilan birga, 1990-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab iqtisodiy o'sish va ish o'rinlarini yaratish jarayonida yangi texnologik kompaniyalarning o'rnini sezilarli darajada oshdi. Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon va Zynga kabi tashkilotlar bu davrda paydo bo'lib, iqtisodiyotga katta ta'sir ko'rsatdi. Shuningdek, ushbu ro'yxatga 1977 yilda asos solingan Apple ham kiritilgan bo'lib, kompaniya 1997 yilda Stiv Jobs boshqaruvga qaytganidan so'ng rivojlanish strategiyasini tubdan o'zgartirdi.

Qo'shma Shtatlardagi yalpi ichki mahsulot hajmi 15 trillion dollarni tashkil etgan sharoitda, mazkur to'qqizta yangi texnologik kompaniya iqtisodiyotga deyarli trillion dollarlik yangi milliy mahsulot qo'shdi.

Texnologik, ayniqsa dasturiy ta'minot sohasidagi startaplarning keskin ko'payishi The Economist jurnali tomonidan skelet inqilobi natijasida Paleozoy erasining boshida biologik xilma-xillikning jadal o'sishi sodir bo'lgan Kembriy portlashi bilan qiyoslandi. 20-21-asrlar chegarasida iqtisodiyotning rivojlanish sur'atlari sezilarli darajada o'zgardi. Bu jarayon jamiyatning barcha sohalariga – davlat boshqaruvi,

moliya va energetikadan tortib ta'lim, sog'liqni saqlash, fan va san'atgacha bo'lgan yo'nalishlarga ta'sir ko'rsatdi. Natijada, sanoat davri o'rnini yangi axborot davri egalladi.

An'anaviy biznesning inqirozi fonida yangi texnologik kompaniyalarning tezkor rivojlanishi bir qator omillar bilan bog'liq edi. Jumladan:

- yangi kompaniyalar uchun bozorga kirish to'siqlarining pasayishi,
- iqtisodiy liberallashtirish jarayonining jadallashishi,
- butunjahon internet tarmog'ining rivojlanishi va ma'lumotlarga erkin kirish imkoniyatining kengayishi,
- Ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda iste'mol modelining o'zgarishi.

Masalan, Internet-startapni ishga tushirishning arzonligi va bulutli infratizimiga asoslangan Internet xizmatini tezda ishga tushirish qobiliyati bu sohani eng raqobatbardosh sohalardan biriga aylantirdi. Globallashuv kompaniyalarga tashqi bozorlarga oson kirish imkoniyatini yaratdi, shu bilan birga Google, Yelp va Amazon kabi platformalar iste'molchilarga tovarlar va xizmatlar haqida erkin ma'lumot olish imkoniyatini taqdim etdi. eBay, Craigslist, Airbnb va Zipcar esa hamkorlik asosida iste'mol qilish tendentsiyasini tijoratga aylantirishga muvaffaq bo'ldi. Startaplarning rivojlanishiga esa bozor sharoitlariga mos ravishda kompaniyaning yo'nalishini o'zgartirishning nisbatan arzonligi hamda venchur kapitalistlarning e'tiborini yirik kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashdan urug'lik investitsiyalariga yo'naltirishi muhim omil bo'ldi.

Silicon Valley Leadership Group va COECON tadqiqot markazi tomonidan ishlab chiqarilgan *Silicon Valley Competitiveness and Innovation Project* 2015 startap sanoatining o'sish ko'lamini o'rganish bo'yicha hisobotida ta'kidlanishicha, 2003-2013 yillarda faqat Silikon vodiysi kompaniyalari tomonidan ro'yxatdan o'tgan patentlar soni ikki baravar ko'paygan. Tasavvur qiling, AQShda 2014-yilda yangi bizneslarga juda ko'p pul tikilgan. Ayniqsa, **Uberga** o'xshagan yosh kompaniyalarga millionlab dollar investitsiya qilingan. Shuning hisobiga, yangi bizneslarga berilgan

pul (venchur kapital) miqdori birdan 47 foizga ko'payib ketgan. Buni DowJones VentureSource degan tashkilot aytib chiqdi.

Keyin, Kauffman Foundation degan fond ham bir hisobot chiqardi. Ular aytishicha, 1977-yildan 2005-yilgacha yangi ochilgan kompaniyalar (startaplar) eski, katta kompaniyalarga qaraganda ko'proq odamni ish bilan ta'minlagan. Hatto katta kompaniyalar ishdan bo'shatgan odamlarning o'rnini ham startaplar to'ldirgan.

Lekin hamma ham bunga xursand emas. Ba'zi olimlar aytishyaptiki, hozir juda ko'p startap ochilayapti, bu esa bir paytlar "dotkomlar" bilan bo'lganidek, yana qandaydir katta muammo kelib chiqishiga sabab bo'lishi mumkin. Boshqa olimlar esa, hozir bozorda vaziyat yaxshi, hech qanday inqiroz bo'lishiga asos yo'q, deyishadi. Ya'ni, fikrlar har xil.

Startap ingliz tilidan startup kompaniyasi, boshlanish harakatini bildiradi.

Startup bu qisqa operatsion tarixga ega kompaniya. Ushbu atama birinchi marta 1973 yil avgustda Forbes jurnalida va 1977 yil sentyabrda Business Week-da ishlatilgan. Kontsepsiya (tushuncha) 1990-yillarda tilda mustahkamlanib, iqtisodiy dotkom pufagi paydo bo'lishi paytida keng tarqaldi.

Bu matnda "startap" degani nima degan savolga turli tadqiqotchilarning javoblari keltirilgan. Masalan, **Stiven Blank** aytadiki, startap - bu shunday kompaniyaki, u hali o'z biznesini qanday qilib ko'paytirishni bilmaydi. Ular vaqtincha tuzilgan, o'z biznes modelini topish uchun harakat qilayotgan kompaniyalar.

Erik Riz esa, agar bir tashkilot juda noaniq vaziyatda yangi narsa yaratayotgan bo'lsa, u startap bo'lishi mumkin deydi. Ya'ni, yangilik yaratishga urinayotgan tashkilot ham startap bo'lishi mumkin.

Piter Til va **Pol Grem** aytishicha, startapning eng muhim belgisi - tez o'sish. Pol Grem hatto haftasiga 4%-7% o'sish kerak deydi.

Lekin, reytinglarda startaplar baholanayotganda, kompaniyaning yoshi, xodimlar soni, foyda, texnologiyasi, asoschilarning nazorati va ekspertlarning fikri ham hisobga olinadi.

Pol Grem yana aytadiki, faqat texnologiya yoki pul bilan ta'minlash kichkina kompaniyani startapga aylantirmaydi. Texnologiya muhim bo'lishi mumkin, lekin u startapning asosiy belgisi emas.

Ba'zi startapchilar esa, startap - bu shunchaki kompaniya emas, balki bir madaniyat deydi. Ya'ni, u yerda hamma odam bir xil qadriyatlarga ega bo'lishi kerak va har bir odamning hissasi muhim deb hisoblanishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, "startap" degani nima degan savolga barcha odamlar har xil javob beradi. Uning aniq ta'rifi yo'q. Ularning ta'kidlashicha, ushbu madaniyatni saqlab qolish kompaniyani ta'sischilarning hajmi va nazoratidan qat'i nazar, jamoani startap deb hisoblash imkonini beradi.

Startapni **innovatsiyalarni** tijoratlashtirishning mumkin bo'lgan modellaridan biri sifatida ham aniqlash mumkin, ya'ni texnologik mahsulotlarni bozorga chiqarish va rivojlanishdan foyda olish.

Tasavvur qiling, biror yangi narsa (innovatsiya) o'ylab topdingiz. Uni pulga aylantirishning bir yo'li, bu shu yangi narsa asosida o'zingiz kichik bir biznes ochishingiz mumkin. Masalan, kichik innovatsion korxona qilib ro'yxatdan o'tkazib, shu yangi texnologiyangizni sotishingiz mumkin. Xuddi shunga o'xshab, texnologiyalarni boshqalarga berib turish (litsenziyalash) yoki ilmiy tadqiqotlar olib borib pul topish ham mumkin. Lekin, o'zingiz kompaniya ochish - bu ham bir variant.

Ushbu yondashuv mablag'larni tejash va startapni bosqichma-bosqich rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Stiven Blank degan odam mahsulotni qanday yaratish kerakligi haqida o'z fikrlarini aytgan. Erik Ris esa, "Iste'molchilarni rivojlantirish" degan yangi usulni taklif qilgan. Bu usulda, eng muhimi - mahsulotni yaratishdan oldin, odamlarga bu mahsulot kerakmi, yo'qmi, shuni bilib olish kerak. **Erik Risning** ushbu fikrlari, uning **"Tejamkor startap"** degan kitobidagi asosiy g'oya bo'lib qolgan.

Startap shunchaki kichik kompaniya emas. Uning asosiy farqlari va afzalliklari:

1. Qaror qabul qilishning moslashuvchanligi va samaradorligi.

2. Mahsulot tarkibiy qismi emas, balki aniqroq loyihadir.

3. Takrorlanadigan biznes modeli - erishilgan natijalarni takrorlash qobiliyati (takroriy sotish, biznes modelini boshqa auditoriya segmentlariga ko'paytirish va boshqalar).

4. Masshtablash (kopaytirish) -sarflangan resurslar miqdorini mutanosib ravishda oshirmasdan portlovchi o'sish imkoniyati.

"Tejamkor startap" (Lean Startup) — bu yangi mahsulot g'oyalarini haqiqiy iste'molchilarga tezda sinab ko'rish va biznes modelini doimiy ravishda o'zgartirish usuli, faqat g'oya faktlar bilan tasdiqlanganda katta sarmoyalarni kiritish. Ushbu yondashuv tejash usulida ishlab chiqarish, dizayn tafakkurini kollash, iste'molchilarni rivojlantirish modelini va rivojlanishning moslashuvchan metodologiyasini o'z ichiga oladi.

2011 yilda **Erik Ris o'zining "Noldan biznes"** kitobida "Tejamkor startap" usulini taklif qildi. Ushbu metodikaning asosiy g'oyasi shundaki, boshlang'ich rivojlanayotgan sharoitlarning o'ta noaniqligi tufayli biznesga an'anaviy yondashuv startaplarga taalluqli emas.

Metodikaning asosini "yaratish — baholash — o'rganish" tsikli tashkil etadi, ya'ni birinchi navbatda iste'molchilar tomonidan baholanadigan mahsulotning "miniatyura" yoki sinov versiyasi yaratiladi va shundan keyingina mahsulotni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki qilmaslik to'g'risida qaror qabul qilinadi.

"Tejamkor startap" metodikasi uzluksiz ta'lim va tajriba jarayonlariga asoslangan. Shunday qilib-

- *gipotezalarini empirik tarzda sinab ko'riladi,*
- *mahsulotni ishlab chiqish jarayonida iste'molchilarning fikr-mulohazalari o'rganiladi va*
- *mahsulotni "qisqa tsikllarda" ishlab chiqish masalalari birinchi o'ringa chiqariladi.*

Bu bozorni bashorat qilish yoki klassik biznesni rejalashtirishdan ko'ra aniqroq va tezroq.

2004 yilda **Facebook** tarmog'ida atigi 150 ming foydalanuvchi ro'yxatdan o'tgan va deyarli daromad keltirmagan. Xuddi shu yili Mark Tsukerberg, Dastin Moskovits va Kris Xyuz 500 ming dollar, bir yildan kamroq vaqt o'tgach — yana 12,7 million dollar jalb qilishdi. Ikki fakt investorlarni hayratda qoldirdi:

1 fakt - faol foydalanuvchilar har kuni saytga tashrif buyurishdi (qiymat gipotezasini tasdiqlash),

2. fakt - Facebook tarmog'ining birinchi oyida Garvard talabalarining to'rtidan uch qismi unda ro'yxatdan o'tgan, Garvard talabalariga marketing va reklama sarmoya kiritmasdan. (o'sish gipotezasini tasdiqlash).

Stiv Blank, taniqli amerikalik tadbirkor va "Silikon vodiysining otasi" startapni shunday ta'riflagan: startap - bu kengaytiriladigan, takrorlanadigan va iqtisodiy samarali biznes modelini qidirish bilan shug'ullanadigan vaqtinchalik tashkilotdir.

Shunday qilib, muhim eslatma shundaki, startap "vaqtinchalik tuzilma" dir. Uning maqsadi katta biznesni yaratishdir. Ikkinchi ajralib turadigan xususiyat-bu uning miqyosi, ya'ni tez o'sish qobiliyati. Stiv Blank bunday startaplarni ko'pincha yuqori texnologiyalar sohasida yaratilgan "kengaytiriladigan startaplar" deb ataydi.

Startap ochmoqchi bo'lsangiz, **avvalo** hayotni yaxshilaydigan yoki osonlashtiradigan juda zo'r bir g'oya topishingiz kerak. Bu yangi mahsulot bo'lishi mumkin, yangi xizmat bo'lishi mumkin yoki yangi texnologiya bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, shu g'oyangizga ishongan va sizga yordam beradigan odamlarni topishingiz kerak. Ular sizning fikrdoshlaringiz bo'lishi kerak.

Tadbirkorlarning fikriga ko'ra, minimal hayotiy jamoa (eng. minimal viable team, MVT) hhhv4 modeli asosida quriladi:

- Hipster (dizayner, mahsulot vizualizatori),
- Hacker (texnik amalga oshirish uchun javobgardir) va
- Hustler (mahsulotni bozorga olib chiqadi), ba'zida ularga vizyoner/strateg (visionary) qo'shiladi. Ish haqini erta etapta to'lash uchun moliyaviy resurslar mavjud bo'lmaganda, yuqorida aytib o'tilgan barcha odamlar kelajakdagi kompaniyaning g'oyasi va ulushi uchun ishlaydi.

Shuningdek, jamoaga etishmayotgan ishtirokchilarni jalb qilishning mumkin bo'lgan mexanizmi xodimning opsiyasi bo'lishi mumkin (eng. ESOP, Employee Stock Options — ya'ni kompaniyaning ma'lum miqdordagi aktsiyalarini oldindan belgilangan narxda sotib olish huquqi (odatda joriy bozor narxida — strike price yoki ish tashlash) ma'lum bir vaqt ichida (odatda kompaniyani ishdan bo'shatish sanasi bilan bog'liq), Vesting (opsionni kechiktirilgan qabul qilish mexanizmi) asosida taqdim etilgan.

Startapni rivojlantirish uchun nima qilish kerak?

Biznes modelini tuzish: Avvalambor, biznes modelining shablonini to'ldirishingiz kerak. Buning uchun A. Ostervalder va E. Maurya shablonlari ko'p ishlatiladi.

Prototip yaratish: Keyin, o'z loyihangizning prototipini yaratishingiz kerak. Buni "minimal hayotiy mahsulot" (MVP) deb ham atashadi. Ya'ni, mahsulotingizning eng oddiy, lekin ishlaydigan versiyasini yaratishingiz kerak.

Maqsadli auditoriyani aniqlash: O'z maqsadli auditoriyangiz va bozor haqida taxminlar qilishingiz kerak.

Bozor talabini tekshirish: "Mijozlarni rivojlantirish" degan usul yordamida bozorda mahsulotingizga talab bormi, yo'qmi, shuni tekshirishingiz kerak.

Sarmoya jalb qilish: Mahsulotingizni yaxshilash va loyihani tezroq rivojlantirish uchun pul (mablag') topishga harakat qiling.

Startaplarning rivojlanishi har doim ham bir xil bo'lavermaydi. Har bir startap o'z yo'lidan boradi. Ularning rivojlanishi asoschilarning qarorlariga, kompaniyaning maqsadlariga yoki pul topishga bog'liq bo'lishi mumkin.

Stiven Blank degan odam "Yoritishga to'rt qadam" degan kitob yozgan. Uning fikricha, kompaniya mijozlarning ehtiyojlarini tushunishi kerak. U startapning to'rt bosqichini ifodalaydi:

Birinchisi - "Iste'molchilarni aniqlash": Bu bosqichda startap o'z mahsuloti qanday qilib odamlarning muammolarini hal qilishini o'ylaydi.

Ikkinchisi - "Iste'molchilarni tekshirish": Bu bosqichda o'z taxminlaringizni tekshirib ko'rishingiz kerak. Sotuv rejasi tuzishingiz, marketing strategiyasini ishlab chiqishingiz va birinchi mijozlaringizni topishingiz kerak. Agar bu bosqichda

muvaffaqiyatsizlikka uchrasangiz, "Iste'molchilarni aniqlash" bosqichiga qaytishingiz kerak.

Uchinchi - "Iste'molchilarni jalb qilish": Kompaniya mahsuloti foydali ekanligini tasdiqlaganidan keyin, odamlarni mahsulotingizni sotib olishga undashingiz kerak.

Tortinchi - "Kompaniya yaratish": Bu startapning asosiy maqsadi. Kompaniyaning tuzilishini rasmiylashtirishingiz va rivojlanish uchun biznes jarayonlarini yaratishingiz kerak.

Startaplarga yordam beradigan tashkilotlar ham bor. Masalan, universitetlar, biznes maktablari, texnoparklar, grant dasturlari, investorlar, biznes inkubatorlari va tezlatgichlari (akselerator) shular jumlasidandir. Ularning hammasi birgalikda "ekotizim" deb ataladi. Bu ekotizim startaplarni yaratish va rivojlantirish uchun sharoit yaratadi. Masalan, Massachuset Texnologik Instituti (MTI) atrofida yuqori texnologiyali tadbirkorlik infratuzilmasi shakllangan.

Startap ekotizimiga yana bir misol - Stenford universiteti va yirik texnologiya kompaniyalari atrofida shakllangan Silikon vodiysi. Bu yerda startaplarni qo'llab-quvvatlovchi ko'plab tashkilotlar bor.

2012-yilda tadqiqotchilar dunyodagi eng yirik startap ekotizimlari ro'yxatini tuzdilar. Bu ro'yxatga quyidagi shaharlar kiritilgan: Silikon vodiysi, Telaviv, Los-Anjeles, Sietl, Nyu-York, Boston, London, Toronto, Vankuver, Chikago, Parij, Sidney, San-Paulu, Moskva, Berlin, Vaterloo, Singapur, Melburn, Bangalor va Santyago.

Talabalar tomonidan startap yaratishning afzalliklari:

1. Kam moddiy ehtiyojlar, moliyaviy majburiyatlarning etishmasligi.
2. O'z biznesingizni yaratish uchun katta miqdordagi hayotiylik kuchi va energiya.
3. Oldinda startap loyihasini amalga oshirish uchun bir necha bor urinish uchun etarli vaqt bor.

2-ma'ruza: Startaplarni yaratishda innovatsiyalarning roli

Innovatsiya degani - yangi narsa o'ylab topish va uni hayotga tatbiq etish. Bu yangi narsa bozorda odamlarga kerak bo'lishi kerak. Agar shunday bo'lsa, innovatsiya kompaniyaning ishini yaxshila

ydi, mahsulotlarni sifatliroq qiladi. Ya'ni, innovatsiya - bu rivojlanish uchun juda muhim narsa.

Innovatsiya - bu insonning intellektual faoliyati, uning fantaziyasi, ijodiy jarayoni, kashfiyotlari, ixtirolari va ratsionalizatsiyasining yakuniy natijasidir.

Innovatsiyaga misol qilib, yangi iste'molchilarga yoqadigan mahsulotlarni yoki xizmatlarni chiqarishni ko'rsatish mumkin. Yoki bo'lmasa, ishlab chiqarishni yaxshiroq qilish, kam xarajat bilan ko'proq narsa ishlab chiqarish ham innovatsiya hisoblanadi.

Yana bir misol, biznesda yangi usullarni qo'llash, ish joylarini yangicha tashkil qilish yoki boshqa kompaniyalar bilan yangi aloqalar o'rnatish ham innovatsiya bo'lishi mumkin. Muhimi, bu usullar eski usullardan yaxshiroq bo'lishi kerak.

"Innovatsiya" atamasi lotincha "novatio" dan kelib chiqqan bo'lib, "yangilash" (yoki "o'zgartirish") degan ma'noni anglatadi va "in" prefiksi lotin tilidan "yo'nalishda" deb tarjima qilinadi. Agar so'zma — so'z tarjima qilinsa "Innovatio" — bu "o'zgarish yo'nalishi bo'yicha" degan boladi.

Innovatsiya tushunchasi birinchi marta XIX asr ilmiy tadqiqotlarida paydo bo'lgan.

Kondratiev tsikllari — (K-tsikllar yoki K-to'lqinlar) - 20-asrning 20-yillarida Nikolay Kondratiev tomonidan tasvirlangan 48-55 yil davom etadigan zamonaviy jahon iqtisodiyotining o'zgaruvchan ko'tarilish va pasayishlarining davriy tsikllari

Iqtisodiyet tsikllari

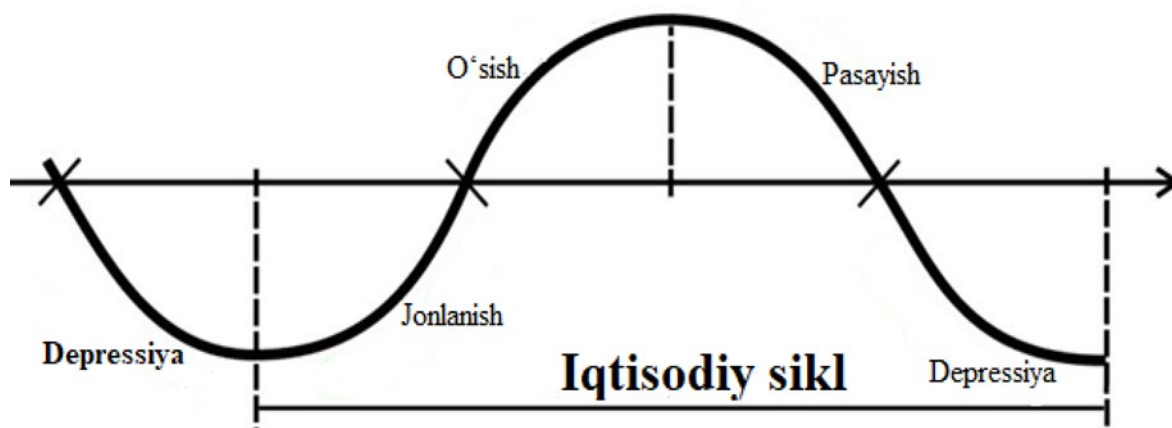
Tsikllarning nomi	Xarakterlik davri
Kitchin tsikllari	3 – 4 yil
Juglyar tsikllari	7 -11 yil
Kuznetsov tsikllari	15 – 25 yil
Kondratiev tsikllari	45 – 60 yil

Kondratiev Kontsepsiyasi mavjud bo'lgan vaqt davomida faol ravishda o'rganilmoqda va rivojlanmoqda, ammo uning amaliy qo'llanilishi nuqtai nazaridan iqtisodchilar hamjamiyatida keng konsensusga erishilmadi: ko'plab tadqiqotchilar (ayniqsa Rossiyada) kondratiev tsikllarini o'z tadqiqotlarida keng qo'llaydilar, ammo iqtisodchilarning katta qismi ularni ko'rib chiqmaydi yoki bunday tsikllarning mavjudligini to'g'ridan-to'g'ri rad etadi.

1913 yilda gollandiyalik iqtisodchi **Yakob Van Gelderen** "Springvloed, Beschouwingen over industriële Ontwikkeling en Prijsbewegung" kitobida kapitalizmda to'liqlik evolyutsion rivojlanish nazariyasini ishlab chiqdi, unda u 50-60 yozgi tsikllarning mavjudligini asosladi.

1922 yilda Kondratiev kuzatuvni e'lon qildi, unga ko'ra ba'zi iqtisodiy ko'rsatkichlarning uzoq muddatli dinamikasida ma'lum bir tsiklik muntazamlilik kuzatiladi, uning davomida tegishli ko'rsatkichlarning o'sish fazalari ularning nisbiy pasayish fazalari bilan almashtiriladi, bu uzoq muddatli tebranishlarning xarakterli davri taxminan 50 yil va keyinchalik kashf etilgan naqshni ishlab chiqdi, tavsifladi va asosladi.

Kondratyevning tadqiqotlari va xulosalari 100-150 yilni qamrab olgan uzoq vaqt davomida turli mamlakatlarning ko'plab iqtisodiy ko'rsatkichlarini empirik tahlil qilishga asoslangan bo'lib, o'rganilgan ko'rsatkichlar orasida narxlar indekslari, davlat qarzi hujjatlari, nominal ish haqi, tashqi savdo ko'rsatkichlari, ko'mir, oltin qazib olish, qo'rg'oshin, temir ishlab chiqarish.



Kondratyevning 1920-1930 yillardagi asosiy raqibi Dmitriy Oparin o'rganilgan iqtisodiy ko'rsatkichlarning vaqt qatorlari, garchi ular iqtisodiy hayotning turli davrlarida o'rtacha qiymatdan u yoki bu yo'nalishda katta yoki kichik og'ishlarni keltirib chiqarsa-da, lekin bu og'ishlarning tabiati ham individual ko'rsatkich, ham ko'rsatkichlarning o'zaro bog'liqligi, ular qat'iy tsikliklikni ta'kidlashga imkon bermaydi. Boshqa muxoliflar Kondratyevning marksizmdan chekinishini, xususan, uning ijtimoiy mexanizmlardan emas, balki pulning miqdoriy nazariyasining tsikllarini tushuntirish uchun ishlatishini ta'kidladilar (Leon Trotskiy, masalan, "Kapitalistik rivojlanish egri chizig'i to'g'risida" asarida kapitalistik iqtisodiyotning pasayishi va ko'tarilish davrlari uzoq muddatda sinfiy kurashning katta yoki kichik keskinligidan kelib chiqadi).

Jozef Shumpeter o'z asarlarida Kondratiev g'oyalarini ommalashtirishga asosiy hissa qo'shgan-aynan u "kondratiev to'lqinlari" atamasini kiritgan va 1939 yilda o'zining "Biznes tsikllari" kitobida Kondratiev tomonidan kashf etilgan naqshni qo'llab-quvvatlagan va rivojlantirgan, ishlab chiqarish va bandlikning 7-11 yillik tsikllari bilan birgalikda.

Kondratyevning rus iqtisodchilari orasida olib borgan tadqiqotlariga qiziqish S. Menshikov va L. Klimenkoning 1989 yildagi "Iqtisodiyotdagi uzoq to'lqinlar" asaridan keyin qayta tiklandi. 20 — asr oxiri — 21-asr boshlarida kondratiev tsikllarini o'z tadqiqotlarida qo'llagan olimlar orasida -Askar Akaev, Lusine Badalian, Sergey Glazyev, Viktor Dementiev, Viktor Krivorotov, Dmitriy Lvov.

Kondratiev to'liqlarining xarakterli davri 50 yil bo'lib, 10 yil (40 yoshdan 60 yoshgacha) o'zgarishi mumkin, tsikllar nisbatan yuqori va nisbatan past iqtisodiy o'sish sur'atlarining o'zgaruvchan bosqichlaridan iborat. Kondratiev katta tsikllarning rivojlanishidagi to'rtta empirik naqshni qayd etdi.

Kondratiev katta tsikllarning rivojlanishidagi to'rtta empirik naqsh.

Birinchisi	Ikkinchisi	Uchinchisi	To'rtinchisi
Har bir katta tsiklning ko'tarilish to'liqlini boshlanishidan oldin va ba'zida uning boshida jamiyatning iqtisodiy hayotida sezilarli o'zgarishlar kuzatiladi....	Katta tsikllarning ko'tarilish to'liqlari davrlari, qoida tariqasida, katta ijtimoiy inqiloblarga va jamiyat hayotidagi to'ntarishlarga (inqiloblar, urushlar) pasayish to'liqlariga qaraganda ancha boy.	Katta tsikllarning pastga tushadigan to'liqlari qishloq xo'jaligining uzoq muddatli depressiyasi bilan birga keladi.	Iqtisodiy vaziyatning katta tsikllari iqtisodiy rivojlanish dinamikasining bir xil jarayonida aniqlanadi, unda o'rta tsikllar ham ko'tarilish, inqiroz va depressiya bosqichlari bilan aniqlanad.

Birinchisi, har bir katta tsiklning ko'tarilish to'liqlini boshlanishidan oldin va ba'zida uning boshida jamiyatning iqtisodiy hayotida sezilarli o'zgarishlar kuzatiladi. O'zgarishlar texnik ixtirolar va kashfiyotlarda, pul muomalasi sharoitlarining o'zgarishida, yangi mamlakatlarning jahon iqtisodiy hayotidagi rolini kuchaytirishda namoyon bo'ladi. Ushbu o'zgarishlar u yoki bu darajada doimiy ravishda ro'y beradi, ammo Kondratyevning so'zlariga ko'ra, ular katta tsikllarning ko'tarilish to'liqlari boshlanishidan oldin va ularning boshida notekis va intensiv ravishda namoyon bo'ladi.

Ikkinchisi, katta tsikllarning ko'tarilish to'lqinlari davrlari, qoida tariqasida, katta ijtimoiy inqiloblarga va jamiyat hayotidagi to'ntarishlarga (inqiloblar, urushlar) pasayish to'lqinlariga qaraganda ancha boy.

Uchinchisi, katta tsikllarning pastga tushadigan to'lqinlari qishloq xo'jaligining uzoq muddatli depressiyasi bilan birga keladi.

To'rtinchisi, iqtisodiy vaziyatning katta tsikllari iqtisodiy rivojlanish dinamikasining bir xil jarayonida aniqlanadi, unda o'rta tsikllar ham ko'tarilish, inqiroz va depressiya bosqichlari bilan aniqlanad.

Shumpeter Kondratievning uzoq tsikllari va Juglyarning o'rta muddatli tsikllari o'rtasida aloqa o'rnatdi. Kondratiev to'lqinlarining ko'tarilish va pasayish fazalarining almashinuvining nisbiy to'g'riligi (har bir faza 20-30 yil) yaqin o'rta muddatli tsikllar guruhining tabiati bilan belgilanadi degan fikr mavjud. Kondratiev to'lqinining ko'tarilish bosqichida iqtisodiyotning tez kengayishi muqarrar ravishda jamiyatni o'zgartirish zarurligiga olib keladi. Ammo jamiyatni o'zgartirish imkoniyatlari iqtisodiyot talablaridan orqada qolmoqda, shuning uchun rivojlanish inqiroz-depressiv hodisalar va qiyinchiliklar iqtisodiy va boshqa munosabatlarni tiklashga majbur qiladigan past B bosqichiga o'tadi.

Sanoat inqilobidan keyingi davr uchun odatda quyidagi kondratiev to'lqinlari ajralib turadi:

- 1-tsikl — 1803 yildan 1841-1843 yilgacha (jahon iqtisodiyotining eng past iqtisodiy ko'rsatkichlari qayd etilgan);
- 2-tsikl — 1844-1851 yildan 1890-1896 yilgacha;
- 3-tsikl — 1891-1896 yildan 1945-1947 yilgacha;
- 4-tsikl — 1945-1947 yildan 1981-1983 yilgacha;
- 5-tsikl-1981-1983 yildan ~2018 yilgacha (prognoz);
- 6-tsikl - ~2018 dan ~ 2060 gacha (prognoz).

Texnologik tuzilma

Ko'pgina tadqiqotchilar to'lqinlarning o'zgarishini texnologik tuzilmalar bilan bog'lashadi. Yangi texnologiyalar paydo bo'lishi bilan, ishlab chiqarishni ko'paytirish imkoniyati tug'iladi. Bu esa, iqtisodiyotda yangi sohalarni yaratadi. Masalan, ilgari bo'lmagan texnologiyalar rivojlanib, yangi kompaniyalar paydo bo'ladi, yangi ish o'rinlari yaratiladi.

Bundan tashqari, kondratiev to'lqinlari ishlab chiqarishning sanoat tamoyillarini amalga oshirishning eng muhim shakllaridan biridir.

Kondratiev to'lqinlari va ularga mos keladigan texnologik tuzilmalarning birlashtirilgan tizimi quyidagicha:

1-tsikl	To'qimachilik fabrikalari, ko'mirdan sanoat foydalanish
2-tsikl	Ko'mir qazib olish va qora metallurgiya, temir yo'l qurilishi, bug ' dvigateli
3-tsikl	Elektr energiyasi, og'ir mashinasozlik, , kimyo noorganik, elektr motorlarini va po'lat ishlab chiqarish
4-tsikl	Avtomobillar boshqa xil mashinalar paydo bolishi, kimyo sanoati rivojlanishi, neftni qayta ishlash va ichki yonish dvigatellari, ishlab chiqarish
5-tsikl	Elektronika, robototexnika, hisoblash, lazer va telekommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi
6-tsikl	Ehtimol - NBIC-konvergensiya (nano-, bio-, axborot va kognitiv texnologiyalarning yaqinlashishi)

Daniel Shmihula (Daniel Shmihula) "Zamonaviy asrning texnologik innovatsiyalari to'lqinlari va axborot texnologiyalari inqilobi to'lqinining oxiri sifatida hozirgi inqiroz" («The waves of the technological innovations of the modern age and the present crisis as the end of the wave of the informational technological revolution»)

(2009) asarida 21-asrning boshlariga kelib ushbu turdagi tsikllar vaqt o'tishi bilan 60 yoshdan 30 yoshgacha yoki hatto 20 yoshgacha qisqargan deb hisoblaydi.-texnologiya rivojlanishining doimiy tezlashishi sababli.

"Innovatsiya" tushunchasi 20-asrning boshlarida avstriyalik va amerikalik iqtisodchi Y. Shumpeterning ilmiy asarlarida yangi hayotga ega bo'ldi. Shumpeter "innovatsion kombinatsiyalar" tahlili, iqtisodiy tizimlarning rivojlanishidagi o'zgarishlar natijasida. Shumpeter 1900-yillarda birinchi olimlardan biri bo'lgan ushbu atamani iqtisodiyotda ilmiy foydalanishga kiritdi.

Har qanday yangi narsa ham innovatsiya emas. Innovatsiya faqatgina tizimning ishini sezilarli darajada yaxshilaydigan yangilikdir. Ko'pchilik o'ylaganidek, innovatsiya ixtiro bilan bir xil narsa emas.

Innovatsiya - bu yangi bilimlar olish uchun qilingan ishlar natijasidir. Bu odamlarning hayotini yaxshilashga qaratilgan yangi g'oyadir (masalan, yangi texnologiya, mahsulot, ta'lim usuli, boshqaruv usuli va hokazo). Innovatsiya shu g'oyani hayotga tatbiq etish, ishlab chiqarish va undan doimiy foyda olish (masalan, ko'proq pul topish, rahbar bo'lish, yaxshiroq sifatga erishish va hokazo) jarayonidir. Innovatsiya tashkilotning mahsulotlarida, jarayonlarida va rejasida bo'ladigan katta yoki kichik o'zgarishlardir. Innovatsiyaning maqsadi - tashkilotning ishini yaxshilash, odamlarning hayot sifatini oshirish, mijozlarning ehtiyojlarini qondirish. Shuning uchun, innovatsiya - bu tashkilotning o'z ishini yaxshilash uchun yangi imkoniyatlarni ko'ra bilishidir. Bu tijorat, davlat, xayriya yoki axloqiy imkoniyat bo'lishi mumkin.

Innovatsiya - bu quyidagilarning jarayoni yoki natijasidir:

- Aql bilan yaratilgan narsalardan foydalanish (masalan, intellektual mulk).
- Patent olishga loyiq mahsulotlar ishlab chiqarish.
- Dunyo darajasidagi yoki undan ham yaxshiroq sifatli mahsulotlar va/yoki xizmatlar ishlab chiqarish.
- Mahsulotni ishlab chiqarish yoki iste'mol qilishda yuqori iqtisodiy foyda olish.

Innovatsiyalar turli nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi: texnologiya, tijorat, ijtimoiy tizimlar, iqtisodiy rivojlanish va siyosatni shakllantirish bilan bog'liq. Shunga ko'ra, ilmiy adabiyotlarda innovatsiyalarni kontseptsiyalashga keng yondashuvlar mavjud.

"Innovatsiya" tushunchasini kontseptsiyalashda uni boshqa tushunchalar bilan taqqoslash foydalidir. Xususan, ilmiy adabiyotlarda ta'kidlanishicha, "innovatsiya" tushunchasi ko'pincha **"ixtiro"** tushunchasi bilan aralashib, yangi texnik rivojlanishni yaratish yoki eskisini takomillashtirish va yangi echimlarni joriy etishni anglatuvchi yangilik atamasi bilan belgilanadi. Bundan tashqari, tovarlar va xizmatlarning ko'plab yaxshilanishlari shunchaki "takomillashtirish" so'zi bilan to'g'ri keladi. "O'zgarish" va "ijodkorlik" tushunchalari ba'zan "innovatsiya" tushunchasi o'rniga ishlatilishi mumkin.

Innovatsiyalarni yuqorida sanab o'tilgan tushunchalardan farqlash uchun ko'pincha innovatsiyaning o'ziga **xos xususiyati shundaki, u qo'shimcha qiymat yaratishga imkon beradi, innovatorga qo'shimcha qiymat olishga imkon beradi va amalga oshirish bilan bog'liq.** Ushbu qarash doirasida innovatsiya muvaffaqiyatli amalga oshirilgunga qadar va foyda keltira boshlagunga qadar yangilik emas. Iqtisodiy innovatsiya tushunchasi Jozef Shumpeter tomonidan "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" (1911) asarida ishlab chiqilgan.

Muqobil yondashuvning bir qismi sifatida boshqa tushunchalar innovatsiya ta'rifining bir qismi sifatida ishlatiladi: "innovatsiya har kim ixtirodan foydalanganda yoki mavjud bo'lgan narsani yangi usulda ishlatganda-odamlarning turmush tarzini o'zgartirish uchun sodir bo'ladi". Bunday holda, ixtiro yangi kontseptsiya, qurilma yoki faoliyatni osonlashtiradigan boshqa narsalar bo'lishi mumkin va innovatsiyalilik innovatsiya tashkilotchisi biron bir foyda ko'rganligi yoki ijobiy ta'sir ko'rsatganligi bilan bog'liq emas.

Innovatsiya bilan shug'ullanadigan asosiy odamlar kimlar?

Novator: Bu odam yangi g'oyalar qidiradi va shu g'oyalar asosida yangi narsalar yaratadi.

Innovator: Bu odam esa yangi narsalarni bozorda sotadi va ularni odamlarga tanitadi.

Investor: Bu odam yangi narsalarni yaratish va sotish uchun pul beradi.

Innovatsiyalar qanday turlarga bo'linadi?

Texnologik innovatsiyalar: Bu degani - mavjud mahsulotlarni, uskunani, yangi texnologiyalarni yoki ishlab chiqarish jarayonlarini yaxshilash va samaraliroq qilish. Ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish sohasidagi innovatsiyalar texnologik emas.

Ijtimoiy (jarayon) - jamiyatni qayta tashkil etishda inson hayotining sohalarini yangilash jarayoni (pedagogika, boshqaruv tizimi, xayriya, xizmat ko'rsatish, jarayonni tashkil etish).

Oziq – ovqat - yangi va foydali xususiyatlarga ega mahsulotlarni yaratish.

Tashkiliy - boshqaruv tizimini takomillashtirish.

Marketing innovatsiyasi degani - mahsulotning tashqi ko'rinishini o'zgartirish, qadoqlashni yangilash, marketing usullarini yaxshilash, mahsulotni sotish va taqdim etishning yangi usullarini qo'llash, narx strategiyalarini o'zgartirish. Asosiysi, mahsulotni yaxshiroq sotish uchun yangi usullar topish.

Zamonaviy sharoitda turli mamlakatlar hukumatlari ilmiy tadqiqotlar va innovatsion faoliyatga katta mablag sarflaydilar, masalan YaIMning ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarga:

- Germaniya - 2,7 foizini,
- AQSh — 2,8 foizini,
- Yaponiya — 3,5 foizini yo'naltirdi.

O'tish davri iqtisodiyotiga ega davlatlar ancha kam mablag sarflaydilar:

- Belorusiya — 0,74%,
- Rossiya — 1,04 %.

Biroq, jahon iqtisodiyoti inqirozi sharoitida korxonalar va ilmiy jamoalarga ajratilgan mablag'lardan foydalanish samaradorligini oshirish vazifasi birinchi o'ringa chiqadi. Shu munosabat bilan iqtisodiy samaradorlik tushunchasiga birinchi oringa chikadi. Ushbu maqsadlar uchun Evropa Ittifoqi mamlakatlarida har yili

"Evropa Innovation scoreboard — EIS" nashr etiladi. Shuningdek, 2007 yilda ish muhitini tahlil qilish usuli asosida Evropa Ittifoqining bir qator mamlakatlari uchun texnik samaradorlik ko'rsatkichlari hisoblab chiqilgan.

Olingan samaradorlik natijalari asosida barcha mamlakatlar 4 guruhga birlashtirildi:

1. Guruh - innovatsion rahbarlar;
2. Guruh - innovatsion izdoshlar;
3. Guruh - mamlakatlar mo " tadil innovatorlardir;
4. Guruh - yetib kelayotgan mamlakatlar.

Faoliyat muhitini tahlil qilish usuli asosida Belorusiya iqtisodiyotining raqobatbardoshligi va innovatsiyalarning ushbu ko'rsatkichga ta'siri tahlil qilindi. Ushbu tadqiqotda 43 ta mamlakat, 3 ta kirish parametrlari (YaIMning ilmiy intensivligi, bir million kishiga to'g'ri keladigan olimlar soni, ta'lim xarajatlari YaIMning %), shuningdek 3 ta chiquvchi o'zgaruvchilar (patent olish uchun milliy arizalar soni, yuqori texnologiyali eksport sanoat eksportining %, AKT eksporti barcha eksportning %). Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya, Germaniya kabi mamlakatlarda xarajatlarni innovatsion faoliyat natijalariga aylantirishning eng yaxshi ko'rsatkichlari, shu bilan birga Belarus Respublikasi, Rossiya Federatsiyasi va o'tish davri iqtisodiyotiga ega boshqa davlatlar mablag'lardan samarasiz foydalanmoqdalar.

AQShda innovatsiyalar. Qo'shma Shtatlardagi innovatsion korxonalar asosan Silikon vodiysida, 128-yo'l bo'ylab (Amerika texnologik magistrali — Amerikaning texnologiya magistrali; Boston, Massachusets), Shimoliy Karolina, Texasning Ostin shahrida joylashgan. Silikon vodiysidagi birinchi innovatsion korxonalar 60-yillarda paydo bo'lgan. 1970 yilga kelib Silikon vodiysida asosan elektronika sohasida 3000 ga yaqin innovatsion firmalar mavjud edi. Ularning 70 foizida 10 nafardan kam, 85 foizida esa 100 nafardan kam xodim bor edi. Silikon vodiysida AQShdagi eng yirik texnologik korxonalarning 33 foizi joylashgan. Aholisi mamlakat aholisining 1 foizida Silikon vodiysida umuman mamlakatning texnologik kompaniyalarida ish bilan band bo'lganlarning 11 foizi to'plangan.

Rossiyada innovatsiyalar. Jahon bozorida fuqarolik bilim talab qiladigan mahsulotlarning eksport savdosining umumiy hajmida Rossiya ulushi 0,3 %, AQSh ulushi 39 %, Yaponiya 30 %, Germaniya 15 %, Xitoy 6% ni tashkil etadi.

1994 yil fevral oyida Rossiya Federatsiyasi hukumatining qarori bilan ilmiy-texnik sohada kichik biznes shakllarini rivojlantirishga ko'maklashish jamg'armasi tashkil etildi. Jamg'armani qo'llab-quvvatlashning umumiy hajmi 90-yillarda 134 milliard rublni tashkil etdi.

Shuningdek, Rossiyada innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash Rossiya texnologik rivojlanish jamg'armasi tomonidan amalga oshiriladi.

Rossiyadagi innovatsion faoliyat tadbirkorlikning barcha turlari orasida yuqori texnologiyali biznes eng murakkab va eng xavfli ekanligi bilan murakkablashadi; jamiyatni jinoiy javobgarlikka tortish yuqori; tadbirkorlarning boshlang'ich mablag'lari yo'q; kreditlar bo'yicha stavkalar yuqori.

Rossiyadagi samarali innovatsion siyosatning markazi o'nlab xususiy yoki davlat innovatsion inkubatorlarida paydo bo'ladigan mahalliy innovatsiyalardir (masalan, Nijniy Novgorod yuqori texnologiyali texnologiyalarni inkubatsiya qilish markazi, Xalqaro texnologiyalar inkubatori, Samara viloyati davlat venchur fondi.

Rossiya, shuningdek, global innovatsion tarmoqlarni yaratishga asoslangan strategiyaga muhtoj.

Xitoyda innovatsiyalar. Xitoydagi vaziyat Rossiyadagi vaziyatdan juda farq qiladi. Xitoyning innovatsion strategiyasi nafaqat universitetlar atrofida yaratilgan klasterlarni o'z ichiga oladi. Xitoy teskari innovatsiyalarni olish, boshqa mamlakatlardan yangiliklarni olish va oxir-oqibat global innovatsion tarmoqlarni yaratish choralarini ko'rmoqda. Ushbu global tarmoqlar aslida mahalliy innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydi. Xitoydagi sanoat klasterlari mintaqalarga katta miqdordagi xorijiy investitsiyalarni jalb qiladigan mahalliy texnologik rivojlanish markazlariga aylandi. Xitoyda innovatsion shaxslar, texnologiyalar va investitsiyalar oqimlari, shuningdek, mahalliy va xalqaro bozorlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar muvaffaqiyatli rag'batlantirilmoqda. Ushbu elementlarning barchasi yangi biznes g'oyalarini aniqlash, yaratish, ishlatish va targ'ib qilish uchun muhimdir.

Xitoyda ilm-fan tuzilmasini qayta qurish sekin kechganiga qaramay, Rossiya juda aqlli mamlakat sifatida Xitoy kabi xorijiy yangiliklarga unchalik bog'liq emas va buni tezroq amalga oshirishga qodir.

Janubiy Koreyadagi innovatsiyalar. Janubiy Koreyadagi innovatsion faoliyat asosan Taejondagi milliy fan shahrida joylashgan. Unda 25000 ga yaqin aholi istiqomat qiladi va ikkita universitet, xususiy kollej, uchta ma'muriy hukumat byurosi, Koreya atom tadqiqot instituti va 22 ta davlat va xususiy tadqiqot institutlari joylashgan.

3-ma'ruza: Innovatsiya strategiyasi

Innovatsion strategiya - bu kompaniyaning kelajakda qanday rivojlanishni rejalashtirishi. U kompaniyaning umumiy rejasining bir qismi bo'lib, yangi usullar va texnologiyalar yordamida mahsulotlarni yaxshilashga qaratilgan. Bu strategiya kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oladi va yangi boshqaruv qarorlari orqali amalga oshiriladi.

Innovatsion strategiyaning mohiyati kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari va boshqa rejalari bilan bog'liq. Kompaniya tomonidan qabul qilingan strategiyaning turi bir qator narsalarga bog'liq, masalan, rejalashtirish, pulni taqsimlash va yangiliklarni boshqarish usullari.

Innovatsion strategiya, shuningdek, pulni qanday sarflashni ham o'z ichiga oladi. Pulni innovatsion jarayonlarga, ishchilarga va boshqa narsalarga qanday taqsimlash kerak.

Ishlarni tashkil etish va xodimlarni rag'batlantirish innovatsion jarayonning uzluksizligini ta'minlash uchun juda muhimdir. Xodimlarning ijodiy tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash ham muhim.

Kompaniyaning innovatsion strategiyasi uning faoliyati, texnologik rivojlanish darajasi va ishlab chiqarishdagi innovatsion ishlarning yo'nalishiga bog'liq.

Innovatsion strategiyani baholashda kompaniyaning oldingi faoliyati va to'plangan tajribasini hisobga olish kerak. Bo'limlar o'rtasidagi munosabatlar ham strategiyaga katta ta'sir ko'rsatadi.

Kompaniyaning saklanishi (omon qolishi) innovatsion strategiyaga bog'liq, shuning uchun bu strategiya uchun javobgarlik menejerlarga yuklatiladi. Menejerlarning vazifasi kompaniyaning o'ziga xos sharoitlari uchun boshqaruv imkoniyatlarini aniqlash va zarur resurslarni ajratishdir. Ishlab chiqaruvchining innovatsion strategiyasi, asosan, uning ishlab chiqarish sohasidagi imkoniyatlari bilan cheklanadi.

Innovatsion strategiyaning turlari

Innovatsiyaning mudofaa turi	Innovatsiyaning tajovuzkor turi
Moslashish strategiya	Ijodiy strategiya
Mudofaa strategiya	Tajovuzkor strategiya
Passiv strategiya	Faol strategiya

Kompaniya tashqi va ichki vaziyatga qarab, o'z innovatsion strategiyasini himoya qilish uchun quyidagi yo'llardan birini tanlashi mumkin:

Moslashish strategiyasi: Bozorda o'zgarishlar bo'lsa, kompaniya shu o'zgarishlarga moslashadi va o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini o'zgartiradi.

Mudofaa strategiyasi: Kompaniya o'z bozoridagi o'rnini saqlab qolishga harakat qiladi va raqobatchilarga qarshi kurashadi.

Passiv strategiya: Kompaniya yangi narsalar o'ylab topmaydi, balki boshqa kompaniyalarning yangiliklarini kuzatib boradi va ulardan foydalanadi.

Moslashish strategiyasi degani - kompaniya allaqachon qilayotgan ishlarida kichik, lekin muhim o'zgarishlar qilib, bozor o'zgarganda o'z o'rnini saqlab qolishga harakat qiladi. Bu tashqi muhitdagi o'zgarishlarga javob berishning bir usuli.

Moslashuv strategiyasining bir qismi sifatida quyidagilar ajralib turadi:

1. Himoya strategiyasi - raqobatchilarning o'z mahsulotlari bilan bozorda paydo bo'lishiga yo'l qo'ymaslik yoki ularga qarshi kurashish uchun qilinadigan ishlar. Bu strategiya kompaniyaning bozordagi o'rniga va imkoniyatlariga qarab ikki xil bo'lishi mumkin: raqobatchilarga bozorga kirishni qiyinlashtirish yoki o'z mahsulotlarini raqobatbardosh qilish. Himoya strategiyasida vaqt juda muhim, shuning uchun kompaniya tez harakat qilishi, yaxshi ilmiy-texnik bazaga ega bo'lishi va bozorda barqaror o'ringa ega bo'lishi kerak.

2. Innovatsion taqlid strategiyasi - bu, agar kompaniya boshqa kompaniyaning yangi mahsulotini ko'rib, uni nusxalab, o'z mahsulotini yaratishga harakat qiladi. Bu strategiya ko'p ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'lgan va kerakli resurslarga ega bo'lgan kompaniyalar uchun yaxshi. Ular mahsulotni ko'paytirib, asosiy ishlab chiqaruvchi hali yetib bormagan bozorlarda sotishlari mumkin. Bu strategiyani tanlagan kompaniyalar ilmiy tadqiqotlarga kamroq pul sarflaydilar va kamroq

xavfga duch keladilar. Lekin yuqori foyda olish ehtimoli kamroq bo'ladi, chunki ishlab chiqarish xarajatlari yuqori, bozor ulushi kichik bo'ladi va iste'molchilar asl mahsulotning sifatiga ishonchlari komil bo'ladi. Bu strategiya kompaniyaga o'z mahsulotlarini aggressiv marketing bilan reklama qilishga va bozorning bo'sh qismida o'z joyini egallashga yordam beradi.

3. *Kutish strategiyasi* - bozorning ahvoli aniq bo'lmaganida va odamlar yangi mahsulotlarga qiziqish bildirganda xavfni kamaytirishga qaratilgan usul. Bu strategiya katta va kichik kompaniyalar tomonidan ishlatilishi mumkin. Katta kompaniyalar kichik kompaniyaning yangi mahsulotni bozorga chiqarishini kutib turadi va agar u muvaffaqiyatli bo'lsa, uni o'zlashtirib olishga harakat qiladi. Kichik kompaniyalar resurslari yetarli bo'lsa, bu strategiyani qo'llashi mumkin, lekin ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog'liq muammolar mavjud. Ular uchun kutish, o'zlari uchun qiziq bo'lgan bozorga kirishning eng yaxshi usuli deb hisoblaydi. Kutish strategiyasi innovatsion taqlidga o'xshaydi, chunki har ikkala holatda ham ishlab chiqaruvchi, yangi mahsulotga talab borligiga ishonch hosil qilishga harakat qiladi. Ammo, agar taqlid strategiyasi asosiy kompaniya yetib bormagan bozor segmentlariga e'tibor qaratlsa, kutish strategiyasida ishlab chiqaruvchi, o'z ishlab chiqarish hajmini asosiy kompaniyanikidan ustun qo'yadi va bu, ishlab chiqaruvchi kompaniyaga qarshi faol harakatlar boshlanganda muhim bo'ladi. Shu sababli, kutish strategiyasi qisqa muddatli yoki uzoq muddatli bo'lishi mumkin.

4. *Iste'molchilarning ehtiyojlariga to'g'ridan-to'g'ri javob berish strategiyasi*, asosan, sanoat uchun uskunalar ishlab chiqaradigan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ular yirik kompaniyalarning individual buyurtmalarini bajaradigan kichik tashkilotlar bo'lishi mumkin. Bunday buyurtmalarda kompaniya sanoatni rivojlantirish va innovatsiyalarni sotish bilan shug'ullanadi, ilmiy tadqiqot ishlarini esa maxsus bo'limlarida amalga oshiradi. Ushbu strategiyani qo'llaydigan kompaniyalar ko'p xavf ostida emas va xarajatlarning katta qismi innovatsion jarayonning boshlang'ich bosqichlariga to'g'ri keladi. Kichik kompaniyalardan tashqari, ishlab chiqarishga tez javob bera oladigan va ilmiy-texnik faoliyatini

buyurtmaga moslashtira oladigan yirik kompaniyalarning bo'limlari ham bu strategiyani qo'llashi mumkin.

Shunday qilib, biz innovatsion strategiyaning birinchi turining to'rtta kichik turini (moslashish, mudofaa, passiv) ko'rib chiqdik.

Innovatsiyalarning tajovuzkor turi doirasida ijodiy, tajovuzkor va faol kichik turlar mavjud.

Tovarlar va pul munosabatlari nisbatan barqaror bo'lgan sharoitda innovatsiyalar mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, bozorlardagi o'z o'rnini kengaytirish va mustahkamlash, shuningdek, mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini yaratish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bu, o'z navbatida, ijodiy va faol strategiyaning asosini tashkil etuvchi biznes uchun faol harakat hisoblanadi. Ushbu ijodiy, faol innovatsion strategiyaning turlari quyidagicha:

1. Faol ilmiy-tadqiqot ishlari (ITH): Bu strategiyani qo'llaydigan kompaniyalar eng kuchli raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishadi, chunki ular o'zlarining noyob ilmiy-texnik ishlanmalariga ega. Ushbu strategiya diversifikatsiya, yangi mahsulotlar yaratish va bozorlarni rivojlantirish orqali kengaytirish imkonini beradi. Boshqaruvning asosiy vazifalari - yangi bozorlarga kirish uchun resurslarni (shu jumladan, bozor haqidagi ma'lumotlarni) to'plash, ishlab chiqarish bo'linmalari uchun yangi texnologik imkoniyatlarni aniqlash va yangi mahsulotlarni o'zlashtirish uchun zarur bo'lgan ichki o'zgarishlarni amalga oshirish.

2. Marketingga yo'naltirilgan strategiya - bu kompaniyaning barcha ishlarini, shu jumladan, ishlab chiqarishni, yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish muammolarini hal qilish va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni marketing maqsadlariga moslashtirish. Ushbu strategiyaning asosiy qismi - kompaniyaning o'z iste'molchilari bilan munosabatlari. Strategiyaning muvaffaqiyati innovatsion faoliyatning intensivligiga bog'liq. Kompaniya bozorda yaxshi o'ringa ega bo'lsa, yangi mahsulotlar uchun ilmiy tadqiqotlarga ko'p pul sarflasa, tadbirkorlik ruhini qo'llab-quvvatlasa va jamoada ijodkorlik muhitini yaratishga harakat qilsa, strategiya muvaffaqiyatli bo'ladi.

3. Birlashish va sotib olish strategiyasi - bu kompaniyaning rivojlanishining keng tarqalgan usuli. Bu usul boshqa strategiyalarga qaraganda kamroq xavfli, chunki kompaniya allaqachon ishlab chiqarilgan jarayonlardan foydalanadi va mavjud bozorlarga e'tibor qaratadi. Ushbu strategiya natijasi - yangi korxonalar, katta bo'linmalar yoki qo'shma tashkilotlar yaratish.

Faol innovatsion strategiyalarda moslashuvchanlikka qaraganda farqlarni ko'rish qiyinroq. Ular ko'p jihatdan o'xshash va kompaniya innovatsion faoliyatning turli yo'nalishlarida ishlaganda eng yaxshi natija beradi.

Moslashish strategiya va Tajovuzkor strategiya turlarining korinishlari

Moslashish strategiya turi	Tajovuzkor strategiya turi
1. Himoya strategiyasi - bu kompaniyaning raqobatchilarning o'z mahsulotlari bilan bozorda paydo bo'lishiga yo'l qo'ymaslik uchun qilinadigan ishlar. Bu strategiya maqsadi - raqobatchilar o'xshash yoki yangi mahsulotlar bilan bozorda o'rin egallashiga yo'l qo'ymaslik.	1. Faol ilmiy-tadqiqot ishlari - agar kompaniya o'zining noyob ilmiy-texnik ishlanmalariga ega bo'lsa, u eng kuchli raqobatbardosh ustunlikka ega bo'ladi.
2. Innovatsion taqlid strategiyasi shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning yangiliklarini nusxalash bilan shug'ullanib, ularning muvaffaqiyatiga pul tikadi.	2. Marketingga yo'naltirilgan strategiya – bu kompaniyaning ishlab chiqarishidan tortib, yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan barcha ishlarini marketing maqsadlariga moslashtiradi.
3. Kutish strategiyasi – bozorning aniq emasligi va odamlar yangi narsalarga qiziqayotgan paytda xavfni kamaytirishga qaratilgan usul.	3. Birlashish va sotib olish strategiyasi - kompaniyaning rivojlanishining keng tarqalgan usuli, chunki u boshqa strategiyalarga qaraganda kamroq xavfli. Kompaniya boshqa kompaniyalarni sotib olib, allaqachon mavjud bo'lgan jarayonlardan foydalanadi va o'z bozorini kengaytiradi.
4. Iste'molchilarning ehtiyojlariga to'g'ridan-to'g'ri javob berish strategiyasi –	

bu katta kompaniyalarning maxsus buyurtmalarini bajaradigan kichik kompaniyalarning usuli. Bu, asosan, sanoat uskunalari ishlab chiqarish sohasida qo'llaniladi.	
--	--

Yangi mahsulotlar uchun innovatsion strategiya bir nechta omillarga bog'liq. Ulardan eng muhimi - kompaniyaning texnologik imkoniyatlari va bozordagi o'rni. Texnologik imkoniyatlar ichki va tashqi omillar bilan belgilanadi. Ichki omillar - kompaniyaning avvalgi ilmiy-texnik salohiyati, ya'ni xodimlar, patentlar. Tashqi omillar - litsenziyalar, yetkazib beruvchilar va mijozlar bilan munosabatlar.

Kompaniyaning raqobat imkoniyatlari quyidagi jihatlarida ko'rinadi:

- ✓ Kompaniyaning bozordagi ulushi.
- ✓ Bozordagi o'zgarishlarga tez javob berish qobiliyati.
- ✓ Kompaniyaning innovatsion strategiyasini maqsadlarga moslashtirish qobiliyati.

Innovatsion strategiyaning turi, birinchi navbatda, kompaniyaning tashqi muhit bilan qanday munosabatda bo'lishiga bog'liq.

Kompaniyaning innovatsion strategiyasini yaratish quyidagilarni o'z ichiga oladi: innovatsion faoliyatning qaysi yo'nalishlarini tanlash, qancha innovatsion loyihalar qilish va ularni qachon bajarish, innovatsiyalarni boshqarish uchun qanday tashkiliy tuzilmani yaratish. Har qanday strategiya kompaniyaning faoliyatini diversifikatsiya qilishga, ya'ni turli sohalarga kirishga yordam berishi kerak.

Eng to'g'ri innovatsion strategiyani tanlash har doim innovatsion faoliyatning barcha shakllarini baholashga asoslanadi. Ammo bu qoidani amalga oshirish qiyin, chunki innovatsion faoliyat kompaniyaning hamma sohasiga ta'sir qiladi va har bir bo'limning bir qismidir.

Innovatsiyalarni boshqarishda turli xil strategiya tanlash usullari qo'llaniladi. Eng yaxshisi - tizimli yondashuv.

Innovatsion strategiyani yaratishda tizimli yondashuv quyidagi asosiy jarayonlarni o'z ichiga oladi:

- Eski mahsulotlar va texnologiyalarni yaxshilash.
- Yangi mahsulotlar va jarayonlarni yaratish, ulardan foydalanishni boshlash.
- Ishlab chiqarishning texnik bazasini yaxshilash.
- Ilmiy-tadqiqot ishlarining sifatini oshirish.
- Xodimlar va ma'lumotlardan samaraliroq foydalanish.
- Innovatsiyalarni tashkil etish va boshqarishni yaxshilash.
- Resurslardan oqilona foydalanish.
- Innovatsion faoliyatning ekologik xavfsizligini ta'minlash.
- Innovatsion mahsulotning bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish.

Innovatsion strategiyaning asosiy qoidalari maxsus dasturda ko'rsatiladi. Ushbu dastur kelajakdagi maqsadlarni, ularga erishish yo'llarini, vaqtni, resurslarni va mas'ul shaxslarni o'z ichiga oladi.

Innovatsion strategiyaning muvaffaqiyati uchun zarur shartlar quyidagilar: strategiyaning to'g'ri ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, marketing, investitsiya va strategik rejalashtirishning yaxshi holati. Strategiya, shuningdek, boshqaruvning tashkiliy tuzilishi va kompaniyaning umumiy strategiyasi bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, innovatsion strategiya samaradorligining asosiy omillari quyidagilar:

Tajriba va salohiyat: Innovatsiyalarning yo'nalishlarini va ko'lamini belgilaydigan, barcha to'plangan tajriba, tabaqalashtirilgan va o'ziga xos vakolatlar.

Tashkiliy tuzilma: Innovatsiyalarni samarali rivojlantirish uchun markazlashtirish va markazsizlashtirishni birlashtiruvchi, moslashuvchan tashkiliy shakllar. Bu boshqaruvni markazsizlashtirish, kollektiv texnologiyalardan foydalanish, tegishli bo'linmalarning tashkil etilishi va funktsiyalarini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqish imkonini beradi.

O'quv jarayonlari: Tajriba, tashqi omillar va hodisalarni tahlil qilish, yangi texnologiyalarni o'zlashtirish, ishlab chiqarish va boshqaruv usullari natijasida o'ziga xos kompetensiyalarning to'planishini ta'minlaydigan o'quv jarayonlari.

Resurslarni joylashtirish: Hozirgi vaqtda foydali kapital qo'yilmalar ehtiyojlarini qondiradigan va kelajakda imkoniyatlar yaratadigan resurslarni joylashtirish usullari.

Ushbu omillarning ahamiyati quyidagicha: Har qanday tashkilot innovatsion strategiyani tanlashda to'liq erkin emas. Ular quyidagilar bilan cheklangan:

- ✓ Innovatsion tajriba: Ilgari to'plangan tajriba.
- ✓ Strategiya va usullar: Strategiyani va individual innovatsion loyihalarni tanlashda foydalanilgan usullar va natijalar.
- ✓ Menejrlarning professionalligi: Innovatsion menejmentda qaror qabul qilish uchun mas'ul menejrlarning malakasi.
- ✓ Imkoniyatlar: Iste'molchilar va istiqbolli loyihalar natijalarini amaliy qo'llash imkoniyatlari.

Shu sababli, innovatsion strategiya maqsadlariga erishish uchun, innovatsion jarayonda funktsional va ishlab chiqarish bo'linmalarining faoliyatini birlashtiradigan va muvofiqlashtiradigan ixtisoslashgan tashkilot zarur. Bundan tashqari, tashkilotni rivojlantirishning uzoq muddatli istiqbollarini ishlab chiqish uchun, ma'lum bir iqtisodiy vaziyatda mavjud bozor tuzilmasi, funktsiyalari, vazifalari, xodimlarning malaka darajasining etarliligi va maqsadga muvofiqligini doimiy tahlil qilish kerak.

4-ma'ruza: Innovatsiyani xatti- xarakatlar turlari

Korxonalarining innovatsion faoliyatini strategik rejalashtirish, shuningdek, ilmiy dunyoqarashi ekologiyadan iqtisodiyotgacha bo'lgan ko'plab sohalarni qamrab olgan taniqli olim L. G. Ramenskiy tomonidan taklif qilingan innovatsion xatti-harakatlar turlarini tasniflashga asoslanishi mumkin. Uning fikriga ko'ra, firmalarning innovatsion xatti-harakatlarining quyidagi turlarini ajratish mumkin:

- 1) Violentlar;**
- 2) Patientlar;**
- 3) Eksplerentlar;**
- 4) Komutantlar.**

Violentlar ommaviy ishlab chiqarish, rivojlangan infratuzilma va muhim ilmiy-tadqiqot bazasiga ega yirik kompaniyalardir. Violentlar faoliyati ommaviy bozorga yo'naltirilgan va ommaviy, standart ehtiyojlarni qondiradi. Violentlar yuqori innovatsion salohiyatga ega, bu ularga erkin moliyaviy resurslar, ilmiy ishlanmalar va moddiy-texnik vositalar mavjudligi tufayli bir tomondan innovatsiyalarni rivojlantirishga, ikkinchi tomondan ishlab chiqarishni o'zlashtirishga va uni tijoratlashtirishga imkon beradi. Innovatsion sohada violentlar novator va innovator sifatida harakat qilishlari mumkin (rivojlanish bosqichiga qarab).

Violentlar rivojlanish bosqichlari shveytsariyalik mutaxassis **X. Frizevinkelning** tasnifi bilan tavsiflanadi.

Dastlabki bosqichda violent "mag'rur sher" dir. Kompaniya tanlangan istiqbolli yo'nalishda faol rivojlanmoqda. Biroq, "mag'rur sher" rivojlanishining yuqori dinamikasi kompaniyaning yosh, rivojlanayotgan sanoatdagi mavqeining beqarorligi bilan birga keladi. Vaqt o'tishi bilan violentning rivojlanishi sekinlashadi va uning bozordagi mavqei barqarorlashadi, "mag'rur sher" "qudratli fil" bosqichiga o'tadi. "Qudratli fil" - keng rivojlangan infratuzilma, filiallar tarmog'iga ega kompaniya. Resurslarning mavjudligi va barqaror raqobat pozitsiyasi "qudratli fil" ga turli istiqbolli yo'nalishlarga sarmoya kiritishga imkon beradi. Ushbu bosqichdagi violent bozor tomonidan talab qilinadigan innovatsiyalarni ilgari surishga yordam beradi va iqtisodiyotning turli sohalarida innovatsiyalarni qo'llashdan maksimal

foйда oladi. Violent evolyutsiyasining so'nggi bosqichi " qo'pol begemot" dir. Violent o'z faoliyatining haddan tashqari xilma-xilligi tufayli "qo'pol begemot" ga aylanadi. Keng diversifikatsiyalangan kompaniyani boshqarish qiyin, foydasiz korxonalar paydo bo'ladi, kompaniya barqarorlikni yo'qotadi. Ushbu bosqichda violent o'zining moliyaviy barqarorligini tiklash uchun choralar ko'rishi kerak, shu jumladan diversifikatsiyalangan portfel tarkibini o'zgartirish bo'yicha harakatlar.

Violent kompaniyalari innovatsion jarayonda novator (asosan "mag'rur sher" bosqichidagi violentlar uchun xos), investor va innovator ("qudratli fillar") sifatida harakat qilishlari mumkin.

Zamonaviy Rossiyada mudofaa sektori, neft va gaz sanoati va tabiiy monopoliyalarning yirik korxonalari violentlarga tegishli bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, 2008 yilda qabul qilingan Rossiyaning RAO EEC energiya gigantini ("qo'pol begemot" bosqichidagi odatiy violent) yo'q qilish to'g'risidagi qaror L. G. Ramenskiy nazariyasi bugungi kungacha dolzarbligini tasdiqlaydi.

Patientlar - noyob yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kompaniyalar. Patent tor bozor joyini egallaydi va nostandart iste'molchilarga xizmat qiladi. Ular yirik, kichik yoki o'rta firmalar.

Patient kompaniyasi tor bozor segmentiga e'tibor qaratish bilan ajralib turadi. Kompaniyaning rivojlanishi segment chegaralariga qadar sodir bo'ladi. Bundan tashqari, patient oldida ikkita imkoniyat ochiladi: yoki diversifikatsiyani amalga oshirish, ya'ni, yangi faoliyat turini o'zlashtirish va violentga aylanish yoki faoliyat ko'lamini asta-sekin kamaytirish va keyin bozorni tark etish. Frizevinkelning so'zlariga ko'ra, patients **"ayyor tulkilar"** deb nomlanadi, bu ularning moslashuvchan innovatsion siyosatini aniq tavsiflaydi. Patent firmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega mahsulotni yaratishni tanlaydi. Ushbu kompaniya tomonidan taklif etilayotgan innovatsion mahsulotning o'ziga xosligi tufayli u egallab turgan segmentdagi raqobat past va bu qo'shimcha afzalliklarni yaratadi.

O'z faoliyatining tor ixtisoslashuvi tufayli patent bozor sharoitlariga juda bog'liq, bu "ayyor tulki"ning zaif tomoni. Kichik yoki o'rta patent firmasining yana bir muammosi-bu violent tomonidan so'rilish xavfi.

Patent brendlariga misol sifatida "VERTU" telefonlari bo'lishi mumkin, ularning narxi har bir telefon uchun 5 dan 120 ming evrogacha.

Eksplerentlar - mavjudligining maqsadi radikal yangiliklarni doimiy ravishda ishlab chiqish bo'lgan kompaniyalar. Bu kichik innovatsion firmalar. Frizevinkelning so'zlariga ko'ra, ular "**birinchi qaldirg'ochlar**" deb nomlangan. Eksplerentlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, uning innovatsion salohiyati asosan innovatsion mahsulotlar ishlab chiqilgan intellektual resurslarni o'z ichiga oladi. Tadqiqotchi moliyaviy va moddiy-texnik yordamga ega emas, shuning uchun u o'z rivojlanishini targ'ib qilish va keng miqyosda tarqatishga qodir emas. Eksplerentlar - bu innovatsion jarayonning dastlabki bosqichlarini amalga oshiradigan innovatsion firmalar.

Resurslarning etishmasligi tufayli "birinchi qaldirg'ochlar" moliyaviy yordamga muhtoj. Agar yordam ko'rsatilsa, u holda eksplerentlarning jadal rivojlanishi sodir bo'ladi. Eksplerent violentga aylanadi. Qo'llab-quvvatlanmasa, eksplerent tezda bozordan chiqarib yuboriladi, shundan so'ng rivojlanishning mumkin bo'lgan stsenariylari bankrotlik yoki avtonomiyaning yo'qolishi bo'lishi mumkin (patientlar singari). Kichik innovatsion kompaniyani violent bo'linmasiga aylantirish unga moliyaviy resurslarning etishmasligini boshdan kechirmasdan innovatsion faoliyatni amalga oshirishga imkon beradi. Va violent boshqariladigan kompaniyaning "nou-xau" ga kirish huquqiga ega boladi.

Komutantlar-yangi mahsulotlarga taqlid qiladigan yoki yangi mahsulotlar asosida yangi xizmat turlarini taklif qiladigan kompaniyalar. Taqlid strategiyasi ko'plab kichik kompaniyalarga xosdir. Frizevinkel tasnifiga ko'ra, komutantlar "**kulrang sichqonlar**" deb nomlanadi. Ularning faoliyati asosan taniqli kompaniyalar mahsulotlarining qonuniy nusxalarini ishlab chiqarish bilan bog'liq.

"Kulrang sichqonlar" ning umuman innovatsion jarayonga ta'siri salbiy deb baholanishi mumkin, garchi ular qisman innovatsiyalarning tarqalishiga yordam bersa xam.

Innovatsion tashkilotlarning raqobatbardosh xatti-harakatlarining har xil turlarining qiyosiy xususiyatlari

Turli kriteriy	Raqobatbardosh xatti-harakatlar turi L. G. Ramenskiy tasnifiga ko'ra			
	<i>Violentlar</i>	<i>Patientlar</i>	<i>Explorentlar</i>	<i>Komutantlar</i>
<i>Innovatsion kompaniya hajmi</i>	Katta	Katta, kichik, o'rta	Kichik	Kichik
<i>Sanoat yangiligi</i>	Yangi	Etuk	Yangi	Har qanday
<i>Ishlab chiqarish</i>	Ommaviy ishlab chiqarish	Noyob yangiliklar	Radikal yangilik	Yangiliklarga taqlid qilish; yangi mahsulotlarga asoslangan xizmatlarning yangi turlari
<i>Ilmiy-tadqiqot turi</i>	Yaxshilash	Moslashuvchan	Kashfiyot	Kilinmaydi
<i>Innovatsion salohiyat</i>	Yuqori	Yuqori	Yuqori intellektual resurslar – yuqori. Moliyaviy, moddiy-texnik resurslar-past.	Past
	O'z yoki boshqariladigan	O'z yoki nazorat ostida	Yo'q	Yo'q

<i>Savdo tarmog'i</i>				
---------------------------	--	--	--	--

5-ma'ruza: Startaplarni moliyalashtirish



Internet va umuman ilm-fanning jadal rivojlanishi davrida ko'plab biznes jarayonlar zamonaviylashtirilgan ko'rinishga ega. 5. Startaplarlar nafaqat xizmatlar yoki tovarlarning tubdan yangi turini ishlab chiqishni, balki mavjudlarini takomillashtirishni ham o'z ichiga oladi. Tovarlarni sotish sohasida yoki boshqaruv faoliyatida foydali bo'lgan ba'zi modellar.

Hozirgi vaqtda dunyoda hayotning turli sohalari innovatsiyalarga moyil. Masalan, quyidagi yo'nalishlar eng ko'p jalb qilingan:

1. Boshqaruv.
2. Fan.
3. Ta'lim.
4. Xizmat ko'rsatish sohasi.
5. Axborot texnologiyalari.

Har qanday yangi modellarni ishlab chiqish ko'pincha nafaqat kompaniyalar olishi mumkin bo'lgan daromadni, balki ular sotib olishi va ma'lum bir sohada etakchi o'rinni egallashi mumkin bo'lgan yutuqlarni ham anglatadi.

Har bir startap o'z hayot aylanishiga ega va bir qator bosqichlardan o'tadi.

Birinch bosqich - bu g'oyaning o'zi. Uni diqqat bilan ishlab chiqish kerak. Maqsadli auditoriya to'g'risida qaror qabul qilish, biznes-rejani ishlab chiqish, raqobatchilarni o'rganish va bashorat qilish kerak.

Ikkinchi bosqich - sinov mahsuloti bo'lgan dastlabki mahsulot yoki xizmatni yaratish.

Uchinchi bosqich - bu g'oya muvaffaqiyatli bo'ladimi yoki yo'qligini tushunish uchun indikatorga aylanadigan minimal mahsulotni ishlab chiqish.

To'rtinchi bosqich - asosiy mahsulotni yaratish va uni amalga oshirish. Bozorni egallash va bozorning qo'shni segmentlariga ta'sirini oshirish.

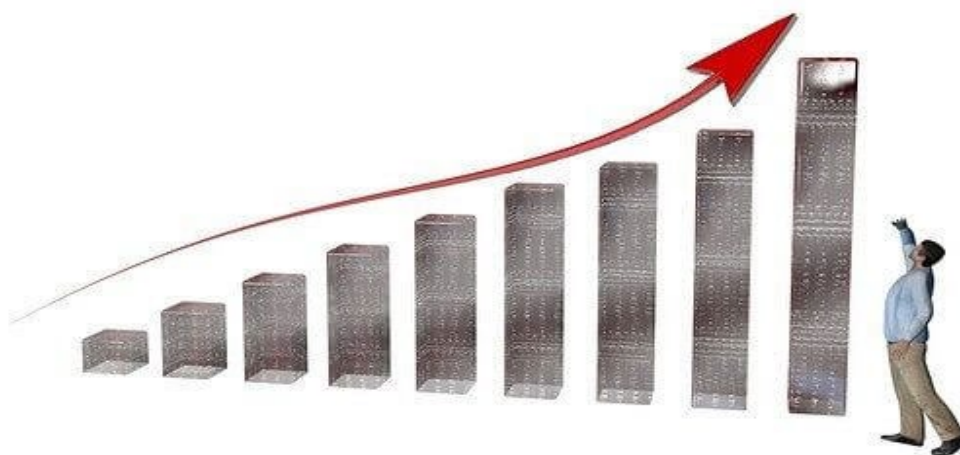
Ushbu jarayonni amalga oshirish uchun majburiyatlarni aniq ajratish (bolish) kerak. Faqat butun jamoa ishlaydigan biznes muvaffaqiyatli bo'ladi. Shuning uchun nafaqat investorlarni topish, balki marketingdan to tovarlar yoki xizmatlarni sotishgacha bo'lgan faoliyatning turli sohalarida sheriklarga ega bo'lish muhimdir.

Boshlang'ich bosqichida bo'lgan yoki o'z faoliyatini endigina boshlagan har qanday kompaniya startap deb atash mumkin. Bunday tashkilot ko'pincha Internet texnologiyalari muhitida, tibbiyotda yoki ilmiy sohada innovatsion g'oyani keltirib chiqaradi. Barcha yangi ishbilarmonlar startaplarni moliyalashtirishga muhtoj.

Biroq, barcha startaplarda ham, ajoyib g'oyalar mavjud bo'lganda, uni amalga oshirish uchun etarli mablag' mavjud emas. Shuning uchun, kimdir hali ham oldinga boradi va har qanday holatda ham o'z rejasiga erishadi, boshqalari esa buni rad etishadi. Agar ajoyib yangi g'oya, yaxshi o'ylangan biznes-reja bo'lsa, lekin mablag' bo'lmasa, unda siz uchinchi tomon yoki tashkilotlardan mablag' topishingiz kerak. Qoida tariqasida, startapning yuzi 25-30 yoshdagi yigit bo'lib, u muayyan biznes jarayonlarini amalga oshirishga o'z nuqtai nazariga ega. Uning kelajakda foyda keltirishi ma'lum bo'lgan asl g'oyasi bor. Va bunday sxemani amalga oshirish uchun pul kerak. Shuning uchun biznesni shakllantirishga hissa qo'shadigan investorlarni jalb qilish tavsiya etiladi. Va ularning izlanishlari butun fan.

Innovatsion loyihaning har bir bosqichi uchun ma'lum miqdordagi investitsiyalar talab qilinishi mumkin. Agar dastlab bu miqdor bir necha ming dollarga teng bo'lishi mumkin bo'lsa, unda u yuzlab marta ko'payadi. Avval siz biznes farishtasi sifatida

tavsiflanadigan investorni topishingiz kerak. Odatda, bu 1 million dollargacha bo'lgan sarmoyadir. Tijorat banklari ham kichik investitsiyalarni taklif qilishlari mumkin. Bundan tashqari, dastlabki va sinov mahsulotlarini sotish bosqichlarida venchur kapital va urug'lik fondlari talab qilinadi, ularning investitsiyalari 500 000 million dollardan oshmaydi. Va keyin 0,5 milliard dollardan ko'proq mablag ' sarflaydigan strategik investorlar jalb qilinmoqda.



Shuni bilish kerakki, nafaqat moliyalashtirish usuli, balki boshlang'ich loyihani moliyalashtirish vaqti ham to'g'ri bo'lishi kerak. O'ylamasdan pul yig'ish xavfli oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Startaplar uchun kapitalni jalb qilishdan oldin, moliyalashtirishning turli manbalarini tahlil qilish, loyihaning ehtiyojlari, talablari va rivojlanish bosqichiga eng mos keladiganini topish kerak.

Mahsulotni yaratish, uni bozorga chiqarish uchun mablag 'boshlang'ich rivojlanishining dastlabki bosqichida o'z mablag'larini sarflashga tayyor bo'lgan farishtalar investorlaridan olinishi mumkin. Qoida tariqasida, bunday moliyalashtirish uzoq davom etmaydi.

Moliya institutlari deb ataladigan uzoq vaqt davomida biznesingizni rivojlantirish uchun mablag 'olishingiz mumkin bo'lgan boshqa moliyalashtirish imkoniyatlari mavjud.

Ko'pincha, startapga pul mablag'larini kiritish investorlardan huquqlarning bir qismini sotib olishni anglatadi. Agar biznes muvaffaqiyatli bo'lsa, bunday bitim kelajakda juda foydali.

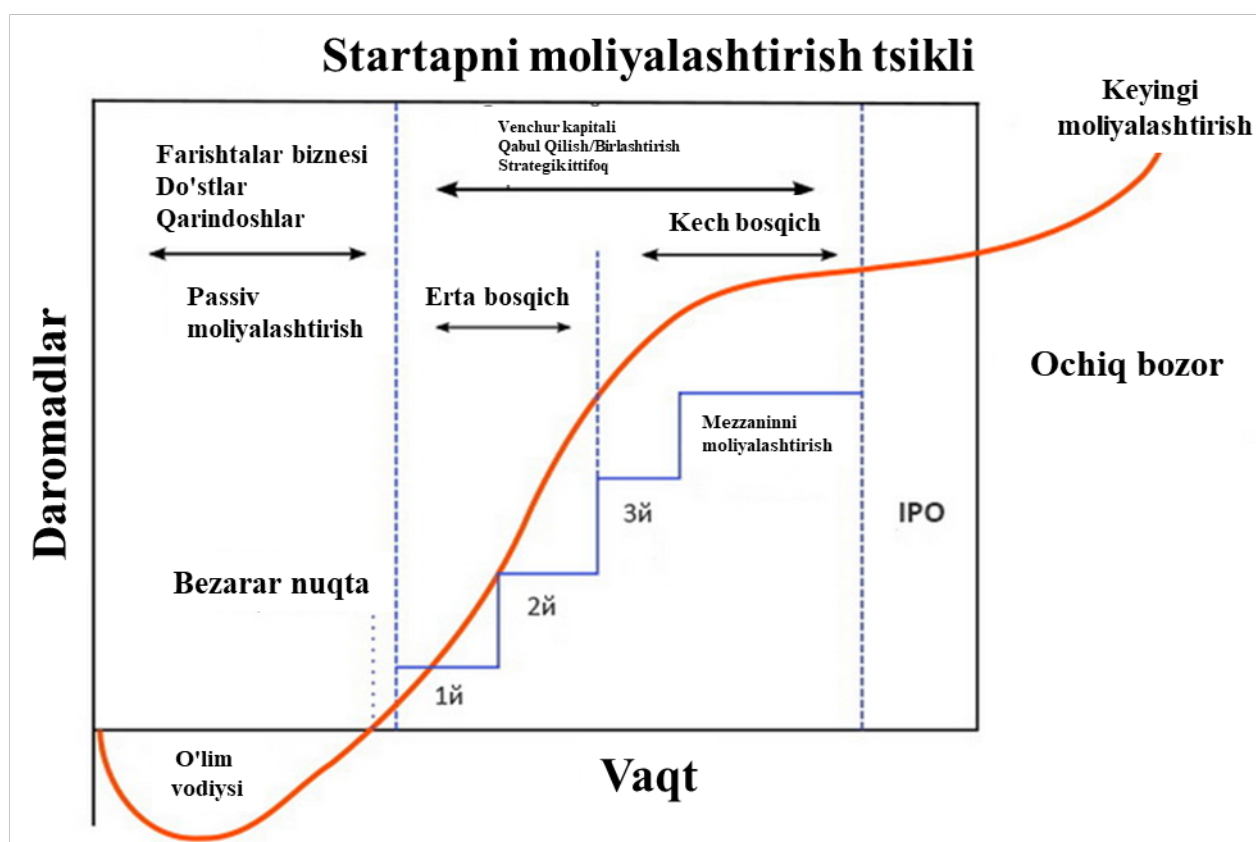
Quyidagi moliyalashtirish sxemalari mavjud:

1. Kechiktirilgan moliyalashtirish.

Bu shartnoma tuzilgan sxema: pul qancha muddatga va qaysi bosqichga yuboriladi. Bundan tashqari, qo'shimcha investitsiyalarsiz investor o'z foydasini kompaniya ulushidan oladi.

2. Fanni moliyalashtirish (второе финансирование).

Ushbu sxema boshlang'ich startaplar uchun javob beradi. G'oya shundan iboratki, moliyalashtirish biznes jarayoni hali tuzilmagan har bir kishi uchun yaxshi g'oya uchun amalga oshiriladi. Investor investitsiya miqdori potentsial daromaddan kamida 10 baravar kam bo'lgan taqdirdagina to'lashga tayyor.



Ko'pgina mezonlar sizning o'zingizning investoringizni topa olishingizga ta'sir qilishi mumkin. Bu g'oyaning o'ziga xosligi, raqobatchilarning mavjudligi, pulni qaytarish kafolati, sotilgan taqdirda kompaniyaning qiymati.



Startaplarni moliyalashtirish asosiy manbalari:

1. O'z mablag'lari,
2. Do'stlar va qarindoshlarning yordami,
3. Biznes Farishtalar,
4. Venture fondlari,
5. Startap birjalari va Internet,
6. Grantlar,
7. Bank krediti,
8. Bank va boshqa moliyaviy tashkilotlardan yordam,
9. Inkubatorlar va akseleratorlar,
10. Kraudfanding,
11. Venchur kapitali,
12. Garov asosida moliyalashtirish,
13. Kapital moliyalashtirish,
14. Birlamchi aktsiyalar (IPO),
15. Subsidiyalar,

16. Startaplarni kreditlash,
17. Startaplarni davlat tomonidan moliyalashtirish,
18. O'z mol-mulki garovi bilan oddiy kredit,
19. B2C mahsuloti paydo bo'lishidan oldin mijozlarga obuna bo'lish,
20. Potentsial mijozlardan loyiha mablag'larini olish,
21. Ishlab chiqarishdan mablag ' olish,
22. Kerakli xizmatlar uchun variantlar orqali startap aktsiyalarini almashtirish.

Shunday qilib, biz har bir startap investitsiya manbasini batafsil tahlil qilamiz.

1. O'z mablag'lari

O'zingizning boshlang'ich loyihangizni yaratish va rivojlantirish uchun o'zingizning mablag'ingizni sarflashga qodir bo'lganingizda, bu eng yaxshi variant bo'ladi, chunki siz yagona foyda oluvchi bo'lasiz.

2. Do'stlar va qarindoshlarning yordami

Agar sizda o'z mablag'ingiz etarli bo'lmasa, do'stlaringiz va qarindoshlaringizdan yordam so'rashingiz mumkin. Agar siz o'zingizni ishonchli odam sifatida ko'rsatgan bo'lsangiz, unda siz ushbu manbadan boshlang'ich loyihani moliyalashtirish imkoniyatiga egasiz. Ammo uni yo'qotishga qodir bo'lganlardan pul olganingizga ishonch hosil qiling, chunki muvaffaqiyatsizlikka uchragan startaplar soni juda ko'p. Shuningdek, oilaviy yig'ilishda biznesingiz bilan bog'liq masalalarni muhokama qilishga tayyor bo'ling.

Aksariyat boshlang'ich ishbilarmonlar uchun investorlar ko'pincha qarindoshlardir.

3. Biznes Farishtalar

Investorlarning keyingi turi biznes farishtalar, farishtalar investorlari sifatida tanilgan. Bu investitsiyalardan maksimal foyda olishni istagan jismoniy shaxslar. Shuning uchun ular boshlang'ich startaplarga 1 million Aqsh dollardan oshmaydigan oz miqdordagi pul sarflaydilar. Ushbu jismoniy shaxslarning aksariyati bitta loyihaga emas, balki bir nechta loyihaga sarmoya kiritadilar, chunki

bu juda xavfli voqea. Jismoniy shaxslar bilan ishlashning afzalligi shundaki, ular bir lahzalik foyda kutishmaydi va biznes jarayoniga aralashmaydilar.

4. Venture fondlari

Ammo ular faqat bozorda o'zlarini isbotlagan kompaniyalar bilan ishlaydi. Foyda keltiradiganlar bilan. Bunday kompaniyalarni jalb qilish unchalik oson emas. Ular uchun asosiy mezon xavf-xatarsiz investitsiya bo'ladi. Venchur fondlarini moliyalashtirish manbalari sug'urta kompaniyalari, pensiya jamg'armalari hisoblanadi. Bu shubhali va xavfli loyihalarga sarmoya kiritishga tayyor bo'lmagan tashkilotlar.

5. Startap birjalari va Internet

Turli shaharlarda o'tkaziladigan maxsus tadbirlar va forumlar mavjud. Bunday forumlarda boshlang'ich startaplar o'z loyihalarini taqdim etadilar va investorlar uni baholaydilar, rivojlanish bo'yicha tavsiyalar beradilar. Bunday tadbirlar ko'pincha investorlarni, dasturchilarni, olimlarni, siyosatchilarni birlashtiradi. U erda siz investorlarni jalb qilishingiz va loyihangizning investitsiyalari bo'yicha bitimlar tuzishingiz mumkin.

Bundan tashqari, potentsial investorni internetda topish mumkin. Ushbu mavzudagi ko'plab saytlar, almashinuvlar, forumlar mavjud. Masalan, Rossiyada eng mashhurlaridan biri <https://startupnetwork.ru/>. Bunday manbalarda siz o'zingizning loyihangiz haqida ma'lumot joylashtirishingiz mumkin, buning natijasida investorni topish mumkin.

6. Grantlar

Biznesni rivojlantirish uchun pul topishning eng jozibali usullaridan biri bu grantlardir. Ko'pgina yirik kompaniyalar va investorlar sizning g'oyangizni amalga oshirishdan olingan daromadning bir qismiga ega bo'lish uchun pulni bepul taqdim etishga tayyor. Grantlar asosan IT-texnologiyalar, tibbiyot, fan, kosmik sanoat sohalarida beriladi. Eng mashhur grant-bu kichik biznesni rivojlantirish jamg'armasi. Rossiyada siz loyihangizni boshlash uchun taxminan 1 million rubl olishingiz mumkin. Shuningdek, ikki yilgacha yillik asosda taxminan 200 ming rubl.

Rossiya uchun eng nufuzli grant Skolkovo jamg'armasining granti hisoblanadi. Investorlar kosmik, yadro texnologiyalari, shuningdek IT va tibbiyot sohasidagi loyihani rivojlantirish uchun 150 million rublgacha mablag ' ajratadilar.

Hukumatdan mintaqaviy grantlar va subsidiyalar mavjud. Rossiyaning ushbu mintaqasida qaysi yo'nalish rivojlanayotganiga qarab, siz o'zingizning biznesingizni rivojlantirish uchun mablag ' olish huquqiga ega bo'lishingiz mumkin. Ko'pincha subsidiyalarni tashkil qilish uchun davlatni jalb qilishga qodir bo'lgan turli xil qishloq xo'jaligi va fermer xo'jaliklari homiylik qiladi.

7. Bank krediti

Ko'pgina tadbirkorlar uchun investitsiyalarni olishning yagona varianti banklarda maxsus kreditlarni ro'yxatdan o'tkazishdir. Masalan, Rossiyada ushbu yo'nalishdagi asosiy bank Sberbank hisoblanadi. Ushbu kompaniya Startaplar uchun "biznesni boshlash"deb nomlangan mahsulotni taklif qiladi. Sberbank boshlang'ich tadbirkorlarning loyihalarini amalga oshirish uchun etarlicha ishonchli sherikdir.

Sberbank krediti 6 oydan 3,5 yilgacha 17,5-18,5% foiz stavkasi bilan beriladi. Siz 3 million rublgacha kredit olishingiz mumkin. Ushbu Sberbank dasturining afzalliklari, boshqa banklardagi boshqa ko'plab dasturlardan farqli o'laroq, bu yo'nalishda tajribaga ega bo'lmagan tadbirkor pulni olishi mumkin.

Sberbankning o'zi biznes-reja tayyorlaydi va biznes yuritish jarayonida sizga maslahat beradi. Siz faqat bank veb-saytida joylashtirilgan tadbirkorlik kursini o'rganishni o'z ichiga olgan bir qator shartlarni bajarishingiz kerak. Bundan tashqari, qarz oluvchi quyidagilarni bajarishi kerak:

1. 20 yoshdan 60 yoshgacha.
2. Ariza berishdan oldin 3 oy davomida tadbirkorlik tajribasiga ega bo'lmaslik yoki tadbirkorlik bilan shug'ullanmaslik.
3. O'z mablag'larining kamida 20% ulushiga ega bo'ling.

Shuningdek, Sberbank dasturining shartlariga ko'ra, qarz oluvchiga to'lovni 6 oygacha kechiktirish beriladi. Bu startapni qo'llab-quvvatlaydigan bir nechta dasturlardan biri, ammo franchayzing firmasini ham ochish mumkin.

Sberbank bir qator sohalar uchun odatiy biznes-rejani taqdim etishga tayyor, ular orasida sartaroshxonalar, transport, tozalash xizmatlari, go'zallik salonlarini tashkil etish va Sberbank veb-saytida joylashgan bir qator boshqa loyihalar mavjud.

8. Bank va boshqa moliyaviy tashkilotlardan yordam

Shuningdek, siz biznes-rejangizni taqdim etish orqali bankdan iste'mol kreditini olishingiz mumkin. Yana bir variant-garov evaziga kredit olish. Ba'zi mikromoliya kompaniyalari kredit beradi, lekin juda yuqori foiz stavkalari bilan.

9. Inkubatorlar va akseleratorlar

Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda hukumat, ta'lim muassasalari yoki yirik korporatsiyalar tomonidan tashkil etilgan inkubatorlar va akseleratorlar mavjud. Siz ularga o'z fikringiz bilan murojaat qilishingiz mumkin. Agar ijobiy qaror qabul qilinsa, siz nafaqat boshlang'ich loyihani moliyalashtirishingiz, balki ofis, jihozlar, laboratoriya xonalarida joy olishingiz mumkin. Sizning boshlang'ich loyihangizni rivojlantirish startap dunyosidagi eng aqlli odamlar tomonidan nazorat qilinadi, siz biznesni rivojlantirish va boshqarish bo'yicha maslahatlar olasiz. Potentsial mijozlar va sheriklar bilan tanishish orqali siz ulkan tarmoqning bir qismiga aylanishingiz mumkin.

Farishtalardan farqli o'laroq, startap akseleratorlari (tezlatgichlari) nafaqat MVPni yaratishni moliyalashtirishi, balki biznes jarayonlarini o'rgatishi, savdo-sotiqni amalga oshirishi va keyinchalik keyingi bosqich investorlariga taqdim etishi mumkin.

Rossiyada eng mashhur akseleratorlar (tezlatgich) FRII, g'arbda-Y-kombinator, 500 startups va TechStars, Osiyoda — SOSV va Chinaccelerator. Tezlatgichning maqsadi-asoschilarga biznes gipotezalarini sinab ko'rish, sotish va oxir-oqibat g'oya amalga oshadimi yoki yo'qligini tushunishga o'rgatish orqali startapning sinov davrini tezlashtirish. Va bu faqat 3-6 oy davom etadi. Bundan tashqari, tezlatgichlar har doim ko'proq "kattalar" moliyalashtirish bosqichlarida loyihalarni qabul qilishga tayyor bo'lgan sherik investorlarning katta doirasiga ega.

Masalan, FRII investitsiya uchun 2,5 million rubl loyiha uchun 7 foizini oladi. Yaxshi bitim yoki yomon narsa sizga bog'liq, ammo tezlatgichlar- akseleratorlar aniq ko'p narsalarni o'rgatishi mumkin.

10. Kraudfanding

Kraudfanding (ingl. crowdfunding – "xalq tomonidan moliyalashtirish", "crowd" - "olomon") - ixtiyoriy badallarga asoslangan jamoaviy moliyalashtirish usuli. (Vikipediya). Kraudfanding tashabbuskori o'z loyihasini, oddiy odamlarning mahsulotini moliyalashtirishni so'raydi. Buning uchun ixtisoslashgan Internet platformalaridan foydalaniladi. Loyihani ishlab chiqish jarayoni ommaviy ravishda yoritiladi. Badallar bepul amalga oshiriladi, garchi odamlarga qandaydir bonuslar va'da qilinishi mumkin. Agar ma'lum vaqt ichida kerakli miqdor yoki summaning oldindan kelishilgan qismi bo'lsa, unda allaqachon olingan pul egalariga qaytariladi. Minus-bu pul yig'ishning uzoq muddati, pul faqat yakuniy yig'imdan so'ng startapga tushadi, siz o'zingizning loyihangizni doimiy ravishda targ'ib qilishingiz kerak. Startap loyihasini moliyalashtirishning ikkinchi bosqichi boshqa variantlarni talab qiladi. Uzoqroq muddat bilan.

11. Venchur kapitali

Agar siz mahsulotingizni ishga tushirish bosqichini muvaffaqiyatli yakunlagan bo'lsangiz, allaqachon dastlabki daromad olgan bo'lsangiz, professional jamoaga ega bo'lsangiz, shuningdek, biznesni sotish yoki IPO bozoriga kirish uchun aniq strategiyaga ega bo'lsangiz, unda sizga venchur kapitalistlarni moliyalashtirish kerak (VCs). Shuni yodda tutish kerakki, venchur kapitalistlar o'z pullari va daromadlarini iloji boricha tezroq olishga intilishadi. Agar siz tez o'sishni rejalashtirmoqchi bo'lsangiz va unga erishish uchun mablag ' kerak bo'lsa, ular ajoyib manbadir.

Venchur kapitalistlar odatda amalga oshirilgan startap loyihasining 20% aktsiyalariga sarmoya kiritishga tayyor. Ular sarmoya kiritishlari kerak bo'lgan biznesni sinchkovlik bilan o'rganadilar. Odatda, faqat 1-2% ma'qullanadi. Agar biron bir venchur kapitalist bilan shartnoma tuzmoqchi bo'lsangiz, moslashuvchan bo'lishga tayyorlaning.

12. Garov asosida moliyalashtirish

Uzoq muddatli kreditlar tijorat banklari tomonidan mol-mulk yoki aktivlar bilan ta'minlanishi mumkin. Garov ko'chmas mulk, har qanday mulk, aksiyalar, oltin bo'lishi mumkin va siz lizingdan ham foydalanishingiz mumkin. Kelajakdagi biznes uchun kredit yuridik yoki jismoniy shaxsning kafolati ostida ham olinishi mumkin.

13. Kapital moliyalashtirish

Kapital moliyalashtirish-bu investor fond bozorida aylanmada ishtirok etadigan aksiyalar paketining bir qismi egasi bo'lib, daromadni asosiy investor bilan bo'lishganda, tashqi tomondan qo'shimcha moliyalashtirishni jalb qilishdir. Kapital moliyalashtirishning asosiy afzalligi shundaki, biznes pulni qaytarib berishga majbur emas. Buning o'rniga, investorlar o'zlarining investitsiyalarini kelajakdagi daromadlaridan qaytarib olishga umid qilishadi. Kapital moliyalashtirishning asosiy kamchiligi shundaki, investorlar biznesning hammualliflariga aylanadilar va shu bilan biznes qarorlarini qabul qilishda ovoz berishadi.

14. Birlamchi aksiyalar (IPO)

Shuningdek, "birlamchi ommaviy taklif" deb nomlanadi. IPO ko'pincha kapitalni kengaytirishga intilayotgan kichik, yosh kompaniyalarni o'z ichiga oladi, ammo ular ommaviy bo'lishni istagan yirik kompaniyalar ham bo'lishi mumkin. IPO o'z qoida va qoidalariga ega, chunki keng jamoatchilik kompaniyani rivojlantirish ishtirokchilariga aylanadi.

15. Subsidiyalar

Bu har qanday korporatsiya yoki davlat tomonidan berilgan kredit shakli. Bu muvaffaqiyatsiz bo'lishi mumkin bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxsga ularni bankrotlik, to'lovga layoqatsizlik, to'liq tugatish va vayronagarchilikdan qutqarish uchun yordam beradi.

Startupni tashqi moliyalashtirishni jalb qilishning keng tarqalgan usuli bu IPO (Initial Public Offering) – kompaniyaning aksiyalarini fond bozorida birlamchi ochiq joylashtirishni amalga oshirishdir. Ularni sotib olib, investor boshlang'ich kompaniyaning kapitaliga hissa qo'shadi. IPO nisbatan "yosh" biznes loyihalari va allaqachon rivojlangan firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Aktsiyalarni ochiq kirish bitta aktsiyadorda kapitalning katta qismi to'planganda, loyihani boshqarish

ustidan nazoratni yo'qotish xavfi mavjud. Boshlangich tadbirkorlar bundan uzokrok turishi (qochishlari) kerak.

16. Startaplarni kreditlash

Shuni yodda tutish kerakki, mablag ' olishning ushbu usuli biznes loyihasini "himoya qilish" uchun rasmiy protsedura bilan bog'liq. Banklar investitsiyalarning eng kam xavf manbalari hisoblanadi, shuning uchun to'lov qobiliyatining kafolati sifatida qarz oluvchi aktivlarning holati (ko'chmas mulk va boshqa mulk), shuningdek doimiy daromad mavjudligi to'g'risida ma'lumot berishga majburdir. Shartlarga qarab, tijorat bankidagi kredit loyihaning dastlabki bosqichida to'lovlardan to'liq yoki qisman ozod qilishni o'z ichiga oladi. Bu tadbirkorga loyihani shakllantirish jarayonida xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Kredit bo'yicha foiz stavkasi miqdori qarz mablag'lari hajmiga va moliyalashtirish maqsadlariga bog'liq. Amalga oshirishning dastlabki bosqichida bo'lgan startaplarga o'rtacha 25 ming dollar oshmaydigan miqdorlar beriladi. Kelajakda bank loyihaning xavf darajasini uni boshlash muvaffaqiyati asosida qayta ko'rib chiqadi.

17. Startaplarni davlat tomonidan moliyalashtirish

Mamlakat darajasida tadbirkorlik loyihalariga bir nechta yirik subsidiya va grant dasturlari amalga oshirilishi mumkin. Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash sohasidagi davlat siyosati alohida oringa ega. Masalan, Rossiya "Rosnano" OAJ va "Rostekhnologiya" fuqarolik kodeksi faoliyati bilan bog'liq. Ushbu tashkilotlar orqali boshlang'ich subsidiyalar amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda ustuvor yo'nalishlar innovatsion loyihalar va qishloq xo'jaligi hisoblanadi. Davlat o'z investitsiya fondlari (Rossiya Federatsiyasining investitsiya fondi, Skolkovo jamg'armasi va boshqalar) faoliyatini ta'minlaydi. Mablag'lar tanlov asosida federatsiya sub'ektlari o'rtasida ham, alohida ijtimoiy yo'naltirilgan loyihalar o'rtasida ham qayta taqsimlanadi. Innovatsion startaplar Rossiya Federatsiyasida davlat grantlarini olishning eng katta ehtimoliga ega, chunki byudjet siyosatining ustuvor maqsadi hozirda yuqori texnologiyalar bilan bog'liq yuqori texnologiyali tarmoqlarni rivojlantirishdir.

Biznes g'oyasini amalga oshirishning dastlabki bosqichida mablag ' jalb qilish uchun investorni loyihaning kelajakdagi muvaffaqiyatiga ishonitirish kerak. Uning

ko'lamiga qarab, tadbirkor startapni moliyalashtirish manbasini tanlaydi. Qisqa va o'rta muddatli istiqbolda eng kam xarajatli investitsiyalar daromad keltirishi uchun individual shakllar va moliyalashtirish manbalarining xususiyatlarini hisobga olish muhimdir. Tadbirkor har doim o'z kuchiga tayanadi, shuning uchun u startap g'oyasini amalga oshirishning har bir bosqichida xatarlarni to'g'ri hisoblashi kerak. Bu har qanday ishda muvaffaqiyatga erishadi!

18. O'z mol-mulki garovi bilan oddiy kredit

Bu, albatta, hardcore va agar startap aylanmasa, hamma narsani yo'qotish xavfi bor. Ammo agar sizning qobiliyatingizga ishonch bo'lsa, bu variant eng to'g'ri va moliyalashtirishning keyingi bosqichlarida investorlar oldida ishonchni jiddiy ravishda oshiradi. Kichik investitsiya fondining boshqaruvchilar boshqa barcha narsalar teng bo'lib, loyiha uchun muvaffaqiyati uchun pul va aktivlarini xavf ostiga qo'ygan biznesmenlarni tanlaydilar. Bunday holda, ular, birinchidan, xarajatlarga ko'proq javobgar bo'lishadi, ikkinchidan, loyiha uchun oxirigacha kurashadilar.

Agar mablag ' katta bo'lsa va loyiha garov sifatida ishlatilishi mumkin bo'lgan asosiy aktivlarni sotib olishni o'z ichiga olsa, banklardan loyihani moliyalashtirish dasturlarini ko'rib chiqish tavsiya etiladi. Buning uchun bank oldida batafsil moliyaviy va biznes-rejani himoya qilish kerak.

19. B2C mahsuloti paydo bo'lishidan oldin mijozlarga obuna bo'lish

B2C mahsuloti paydo bo'lishidan oldin mijozlarga obuna bo'lish - ishlab chiqarish yoki sotib olish boshlash uchun etarli miqdor yig'ilganda amalga oshiriladi. Bu kraudfandingga o'xshaydi, lekin maxsus saytlarni yoki ijtimoiy tarmoqlarda katta shon-sharafni talab qilmaydi. Asosan, bu oldindan sotish haqida gap ketyapti.

Ishlab chiquvchilar ushbu usuldan foydalanishni juda yaxshi ko'radilar, kelajakdagi kvartiralarni loyiha hujjatlari bosqichida sotadilar. Ba'zi yomon ishlab chiqaruvchilardan farqli o'laroq, har doim va'dalarni bajarish yoki pulni qaytarish kerak boladi. Oziq-ovqat startaplari uchun ochilish sahifasini ochishingiz va kechiktirilgan buyurtmalar uchun obunalarni to'plash yoki birgalikda sotib olish mexanizmidan foydalanish mumkin (hajm uchun chegirma olish uchun ulgurji

partiyaga etarli miqdorni yig'ish). Shu tarzda katta mablag ' to'plash mumkin emas, ammo sinov partiyasini buyurtma qilish uchun etarli bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, talabni haqiqiy xarajatlarga qadar sinab ko'riladi.

20. Potentsial mijozlardan loyiha mablag'larini olish

Agar B2B startapi bo'lsa (asosiy mijozlar jismoniy shaxslar emas, kompaniyalar), mahsulotga qiziqishi mumkin bo'lgan yirik kompaniyalarga mablag ' sarflashga harakat qilish kerak boladi. Hech kim bu oson bo'lishini va'da qilmaydi. Va hamma narsa amalga oshishi uchun mahsulot noyob bo'lishi yoki potentsial mijozlar biznesining marjasini oshirishi kerak. Sinov namunalari va moliya va amalga oshirish nuqtai nazaridan yaxshi hisoblangan taqdimotga ega bo'lish muhimdir. Qoshma Shtatlarda bunday hikoyalar juda keng tarqalgan. Masalan, Bill Geyts ko'p milliard dollarlik va hamma yaxshi ko'radigan Microsoft-ni boshlagan, mahsulot mavjud bo'lishidan oldin IBM-dan MS-DOS-da mablag ' oldi. Agar tadbirkorda tajriba bo'lsa, bu sohada uning nomi bor bolib va kompaniya mahsulotga muhtoj bolsa – mablag olishga imkoniyatlar mavjud.

21. Ishlab chiqarishdan mablag ' olish

Agar startap mahsulot sotishga qaratilgan bo'lsa va ishlab chiqaruvchilar yangi bozorlarga chiqish yoki yangi auditoriyaga erishish uchun qiziqsa, unda ushbu turdagi moliyalashtirish mos bo'lishi mumkin. Bir qarashda, bu usul deyarli amalga oshirib bo'lmaydigan bo'lib tuyulishi mumkin. Lekin unday emas. Bularning barchasi ishlab chiqaruvchi sizning loyihangizga qanchalik qiziqishiga bog'liq.

22. Kerakli xizmatlar uchun variantlar orqali startap aktsiyalarini almashtirish

Startapni moliyalashtirish startapni rivojlantirishga imkon beradigan muayyan xizmatlar uchun to'lovni olish uchun kerak. Nima uchun pulni ushbu zanjirdan chiqarib tashlamaysiz? Agar startap etarlicha kuchli obro ' va istiqbolli loyiha bo'lsa, u har doim pul bilan emas, balki kompaniyadagi ulushlar bilan to'lashi mumkin. Asosiysi, xodimlar uchun Klif va Vesting formulasini unutmaslik (Google yordam beradi). Usul faqat potentsial pudratchilar yoki xodimlar yuz foiz ishonishi mumkin bo'lganlar uchun javob beradi. Va bu har doim halol ishlashning sabablaridan biridir.

Masalan, Facebook yangi ofisni bezatish uchun o'z aktsiyalarini to'lagan. Mark Tsukerberg moda rassomining grafitini oldi. Va rassom Devid Chjou - Facebook IPOga kirganda uning ulishi 200 million dollarga teng boldi.

6-ma'ruza: Biznes farishtalari, kraudfanding, venchur kapitali

Hozirgi vaqtda "startap" tushunchasining mazmuni operatsion faoliyatning nisbatan qisqa tarixi bilan ajralib turadigan kompaniyaga to'g'ri keladi. Bu potentsial va istiqbolli bozorlarni faol rivojlantirish yoki o'rganish bosqichida bo'lgan yangi tashkil etilgan kompaniyani anglatadi. Ko'pincha boshlang'ich kompaniyalarning asosini innovatsion texnologiyalar tashkil etadi: Internet-resurslar, nanotexnologiyaning barcha turlari, tibbiyot sohasi va boshqalar.

To'liq startap (boshlang'ich) kompaniyani yaratish bir necha muhim bosqichlarni engib o'tishni o'z ichiga oladi.

1.G 'oya.

Avvalo, **g'oyani ishlab chiqish kerak**. Bu nafaqat uning so'zlari va ovozlari, balki rasmiy narsalarga ham tegishli: biznes-reja tuzish, potentsial maqsadli auditoriyani tahlil qilish, raqobatchilarni o'rganish, moliyaviy prognoz qilish.

2.Mahsulotning modeli.

Keyingi bosqichda yakuniy **mahsulotning modeli va prototipi ishlab chiqish**.

3.Minimal hayotiy mahsulot.

Shundan so'ng, minimal Viable Product deb ataladigan narsa, ya'ni **minimal hayotiy mahsulot** yaratiladi. Uni sinov mahsulotlari deb ham atash mumkin. Bozorga chiqarilgandan so'ng, bu iste'molchilar talabining ko'rsatkichi bo'ladi.

4. To'liq mahsulot.

Ijobiy ko'rsatkichlar bilan yakuniy, **to'liq mahsulot** yaratiladi va ta'sirni bozorning barcha tegishli segmentiga kengaytirishga harakat qilinadi.

Startapni rivojlantirishda **muvaffaqiyatli jamoaviy ish** juda muhimdir. Loyihani ishlab chiqish diqqatni jamlashni talab qiladigan ko'plab sohalar uchun javobgarlikni o'z ichiga oladi. Bir vaqtning o'zida mahsulotni takomillashtirish va savdo bozorlarini tashkil etish mumkin emas. Agar 2 xil odam buni qilsa, bu ancha samarali bo'ladi. Xalqaro mutaxassislarining fikriga ko'ra, har bir startap o'z rivojlanishida 5 asosiy bosqichdan o'tadi:

- ekish bosqichi- **seed stage** urug'lik bosqichi-prognozlar;

- ishga tushirish bosqichi- **startup stage** -resurslarni sariflash;
- o'sish bosqichi- **growth stage** -foyda olish;
- kengayish bosqichi- **expansion stage**;
- chiqish bosqichi – **exit stage** -global bozorga kirish.



Startap kompaniyaning o'ziga xos xususiyati-bu surunkali moliyaviy etishmovchilik, ishonchli moddiy bazaning yo'qligi va kompaniyaning katta bozorda xavfli holati. Har qanday startap loyihasini faol rivojlantirish uchun moliyaviy investitsiyalar zarur. Moddiy ehtiyojlar hajmi kompaniyaning o'sishiga to'g'ridan-to'g'ri mutanosib ravishda oshadi. G'oyani amalga oshirishning birinchi bosqichida sizga bir necha ming dollar kerak bo'lishi mumkin va rivojlanish jarayonida bu miqdor millionlarga ko'payadi. To'pni aylantirish uchun loyihangizni amalga oshirish uchun pulni qaerdan topish kerakligi haqidagi savol an'anaviy ravishda ko'pchilik startaplarning og'riqli nuqtasidir. Zamonaviy texnologiyalar va platformalar bu masalani hal qilishga yordam beradi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, "bugungi kunning o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, biznesni boshlash va moliyalashtirish uchun juda ko'p imkoniyatlar mavjud", (Aaron Xarris, Y Combinator startap tezlatgichining hamkori).

Bir paytlar yangi korxonalarni yaratish imtiyozi faqat boshqa muvaffaqiyatli kompaniyalaridan unga kapital yuborish imkoniyatiga ega bo'lgan boy egalar yoki biznes rahbarlariga tegishli edi. Venchur kapital sanoati rivojlanib borgan sari, boshlang'ich loyihalar ilgari yosh kompaniyalar kirish imkoniga ega bo'lmagan investitsiyalar uchun jozibador bo'lib qoldi. Innovatsion kompaniyalarga sarmoya kiritayotgan farishtalar investorlarining tobora ommalashib borishi startaplarga ba'zi venchur investorlar o'zlari uchun o'ylamaydigan dastlabki bosqichda mablag ' jalb qilish imkonini berdi. Biznesni boshlashda moliyaviy yordam arsenalidagi uchinchi bo'g'inning o'sishi ham kuzatilmoqda – bu xalq tomonidan moliyalashtirish-kraudfanding. Shu bilan birga, moliyalashtirish tizimida harakat qilish hali ham qiyin, ayniqsa biznesga yangi kelganlar uchun. Biroq, ma'lum bir biznes yoki loyiha uchun maqbul bo'lgan kapitalni jalb qilish yo'llari boshqasi uchun samarali bo'lmasligi aniq. Investorni muvaffaqiyatli izlash va jalb qilish uchun uning mantig'ini, ya'ni istak va intilishlarni tushunish kerak.

Startaplarni moliyalashtirishning eng mashhur uchta shaklini ko'rib chiqamiz.

1. Farishtalar sarmoyasi

Farishtalar sarmoyadorlari-bu professional yoki xususiy investorlar. Shaxsiy pullar investitsiya qilinadi-qoida tariqasida, loyihalarni rivojlantirishning dastlabki bosqichlarida. Ularning eng yiriklarini Internet orqali topish mumkin. Qoida tariqasida, ijtimoiy tarmoqlarda ular o'zlari bilan qanday bog'lanish kerakligini yozadilar. Qolganlari startap ko'rgazmalarida, xakatonlarda va boshqa tematik tadbirlarda yashaydilar. Va bu erda loyiha haqida tez va samarali gapira olish muhimdir.



Farishtalar investorlari bilan aloqa qilishning asosiy qoidalari.

Muloyim, ixcham bo'ling va bahslashmang. Bu odamlar hech bo'lmaganda sarmoya kiritish uchun etarli pul ishlab topdilar. Va maksimal darajada-biz yuzlab loyihalarni ko'rdik va qatnashdik va qaysi biri uchib ketishini va qaysi biri uchib ketmasligini tezda baholay olamiz.

Agar yaqin atrofda farishtalar ko'rinmasa, ularni **Angel List**, **Startup Point** yoki **Pitch Book** kabi ixtisoslashgan dunyo saytlarida qidirishga harakat qilishingiz mumkin. Bugungi kunda ko'plab muvaffaqiyatli startaplar bir vaqtning o'zida shunday qilishdi.

Biznes farishtasi - bu yuqori daromadli **xususiy investor** bo'lib, uning ulushi evaziga kompaniyaning rivojlanishiga o'z mablag'larini kiritadi. Umuman olganda, bu akkreditatsiyadan o'tgan investorlar bo'lib, ularning sof boyligi 1 million dollarni tashkil etadi yoki o'tgan ikki yil davomida yillik daromadi 200 ming dollarni tashkil etgan, joriy yil uchun bir xil prognoz bilan yoki umumiy oilaviy daromadi 300 ming dollarni tashkil etadi.

Farishtalar sarmoyadorlari, odatda, g'oya hali sinovdan o'tmagan dastlabki bosqichda boshlang'ich loyihalarga sarmoya kiritadilar; ular bunday loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq yuqori xavflarni o'z zimmalariga olishga tayyor.

Bundan tashqari, ushbu bosqichda kompaniya hatto mahsulotga ham ega bo'lmasligi mumkin va agar haqiqiy mijozlar bo'lsa, unda daromad hali ham juda kichikdir. Shu bilan birga, ular venchur investor kapital qo'yilmalar uchun potentsial ob'ektni baholaydigan ko'rsatkichlarga nisbatan yumshoq munosabatda bo'lishadi.

Farishtalar sarmoyadorlari mustaqil ravishda yoki tashkilot nomidan **sindik**at tuzish yoki **fond** yaratish orqali harakat qilishlari mumkin. Sindikatning boshida nufuzli investor turadi, ishtirokchilar unga amalga oshirilgan bitimlar hajmiga qarab mukofotning belgilangan qismini to'laydilar.

Biznes farishtasini o'z biznesiga taklif qilganda, startap to'g'ri tanlov qilganiga ishonch hosil qilishi kerak, chunki u uning biznes sherigi bo'ladi.

Farishtalar sarmoyasi-bu birinchi qadamlarni qo'yayotgan va biznesni qurishning barcha jihatlari haqida to'liq o'ylashga ulgurmagan kompaniyalar uchun ajoyib imkoniyatdir. Ushbu parametr kapitalga tezkor kirishni talab qiladigan kompaniyalar uchun ham javob beradi. Sarmoyadan tashqari, investor o'z aloqalarini bog'laydi va tijorat tajribasi bilan o'rtoqlashadi.

Odatda, farishtalar sarmoyadorlari mablag'larini jalb qilish an'anaviy venchur fondlariga qaraganda ancha kam vaqt talab etadi.

Boshqa startaplar bilan bog'lanish orqali biznes farishtasining professional imkoniyatlarini sinchkovlik bilan tekshirish kerak. U zamonaviy biznesni qurishni biladimi yoki yo'qmi. Haqiqiy sarmoyadorlar bilan bir qatorda-biznesni qurishni yaxshi biladigan mutaxassislar, IPO va birlashishdan uzoq bo'lgan kompaniyalar egalari bor, ular shunchaki kerakli bilimlarga ega emaslar.



2. Kraudfanding

Kraudfanding (eng. crowdfunding – "xalq tomonidan moliyalashtirish", "crowd" - "olomon") - ixtiyoriy badallarga asoslangan jamoaviy moliyalashtirish usuli. (Vikipediya). Kraudfanding tashabbuskori o'z loyihasini, oddiy odamlarning mahsulotini moliyalashtirishni so'raydi. Buning uchun ixtisoslashgan Internet platformalaridan foydalaniladi.

Loyihani ishlab chiqish jarayoni ommaviy ravishda yoritiladi. Badallar bepul amalga oshiriladi, garchi odamlarga qandaydir bonuslar va'da qilinishi mumkin. Agar ma'lum vaqt ichida kerakli miqdor yoki summaning oldindan kelishilgan qismi olingan bo'lsa, unda allaqachon olingan pul egalariga qaytariladi. Minus-bu pul yig'ishning uzoq muddati, pul faqat yakuniy yig'imdan so'ng startapga tushadi, siz o'z loyihangizni doimiy ravishda targ'ib qilishingiz kerak.

Klassik kraudfanding bu sizning mahsulotingizga qiziqqan ko'plab kichik investorlardan loyihani amalga oshirish uchun pul yig'ishdir.

Loyihaning tavsifini joylashtirishingiz mumkin bo'lgan va startapni moliyalashtirmoqchi bo'lgan auditoriya mavjud bo'lgan professional platformalar mavjud/ Masalan, Rossiyaning BoomStarter va xalqaro Kickstarter, Indiegogo, Fig platformalari.

Hozircha kraudfanding Rossiyada biznes loyihalarini moliyalashtirish usuli sifatida juda mashhur emas. Asosan, yaxshi to'lovlar ijtimoiy va xayriya tashabbuslarini namoyish etadi. Global saytlarda tomoshabinlar soni kattaroq va startaplar jiddiyoq.

Kingdom Death: Monster o'yini yoki Coolest Cooler lager sovutgichi kabi o'n million dollar ishlab topgan loyihalar mavjud.

Kraudfanding uchun reklama kampaniyasini tayyorlashda olti oygacha sarflanadi. Va shuni tushunish kerakki, katta hamjamiyat, taniqli faunder nomi yoki marketing **gurus**i bo'lmasa, jamoada bunday joylarda jiddiy mablag ' to'plash imkoniyati nolga teng.

Shu bilan bir qatorda, ijtimoiy tarmoqlar va bloglar orqali butun dunyoga hayqiriqni tashlash. Agar sizda sodiq izdoshlaringiz ko'p bo'lsa, unda bu yaxshi bo'lishi mumkin. Shunday qilib, masalan, Fedor Ovchinnikov «Dodo pizza»-ga dastlabki sarmoyalarni jalb qildi. Shuni ta'kidlash kerakki, startap loyihani moliyalashtirishning ikkinchi bosqichi uchun boshqa variantlar kerak, kraudfanding to'g'ri kelmaydi. **Kickstarter va Indiegogo kabi kraudfanding platformalarining** paydo bo'lishi va yanada o'sishi nafaqat notijorat va boshqa tashkilotlarning sezilarli darajada tarqalishiga xizmat qildi, balki startap asoschilariga o'z g'oyalarini amalga oshirish va ularni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga etkazish uchun noyob imkoniyat yaratdi. "Biz kraudfanding va venchur sarmoyalarni bir-birini istisno qiladigan tushunchalar deb hisoblamaymiz. Biz Indiegogo-ni yangi biznes g'oyalarini izlayotgan an'anaviy moliyachilar uchun platforma deb bilamiz", deb tushuntiradi Indiegogo veb – saytining hammuallifi Dana Ringelman. – "Venchur investorlar, farishtalar investorlari va banklar uchun muvaffaqiyatli kraudfanding bozorda ushbu mahsulotga talab mavjudligidan dalolat beradi, bu esa o'z navbatida ba'zi investitsiya xavfini kamaytiradi".

Agar biz kraudfandingni jamoatchilikni qo'llab-quvvatlashning bir ko'rinishi deb hisoblasak, startap asoschilari uchun bu mahsulotlari yoki xizmatlarini oldindan sotish orqali bozorni sinab ko'rishning ajoyib usuli hisoblanadi. Xarris, kraudfanding "texnik qurilmalar yoki ijodiy innovatsion yondashuv" bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlar uchun ayniqsa foydali bo'lishiga ishonadi. U, Kickstarter platformasida o'tkazilgan, "aqli soatlar"ga oid Rebble kampaniyasini misol keltirmoqda. Bu kampaniya, platforma mavjud bo'lgan davrda rekord darajada mablag' yig'gan edi.

Cooley LLP yuridik firmasining hamkori Peyton Vorlining so'zlariga ko'ra, kraudfandingning afzalliklaridan biri shundaki, "investorlar" ning hech biri startap aktsiyadori emas, shuning uchun siz bir vaqtning o'zida loyihangizni "targ'ib qilish" uchun kapital jalb qilasiz va kompaniyangiz aktivlarining yaxlitligini saqlaysiz. Yagona xususiyat shundaki, pul olish uchun siz investorlarga aniq bir narsani taqdim etishingiz kerak, shu bilan birga farishtalar sarmoyadorlari va venchur fondlarining investitsiyalari oldindan amalga oshiriladi. Shundan keyingina siz kompaniya yaratasiz va mahsulot ishlab chiqarish va etkazib berishni boshlaysiz.

Kraudfanding asosan startaplarga nisbatan hayotiyligini namoyish etadi. O'zingizning innovatsion g'oyangizni himoya qilish unchalik oson emas, shuning uchun ushbu moliyaviy vosita, albatta, uni takomillashtirishga yordam beradi, ayniqsa siz farishtalar investorlari yoki venchur investorlari tomonidan qo'shimcha homiylik qilishni talab qilsangiz. Shu bilan birga, kraudfanding platformalarida tomoshabinlar tomonidan sizning mahsulotingizni idrok etish har doim ham haqiqiy iste'molchilar kutgan narsalarga to'g'ri kelmasligi sodir bo'ladi.

"Agar siz Kickstarter orqali mablag' yig'ishga muvaffaq bo'lsangiz, bu sizning mahsulotingiz global miqyosda qabul qilinishini anglatmaydi", deb ogohlantiradi Toni Shay, rivojlanishning dastlabki bosqichida innovatsion loyihalarga sarmoya kiritadigan xususiy investor. - "Kickstarter-bu men kabi odamlarni, masalan, tovarlarni oldindan buyurtma qiladigan odamlarni birlashtiradigan sayt. Biz o'zimizga yoqadigan narsalarni birinchi navbatda, mahsulot yoki texnologiyaning hayot aylanishining dastlabki bosqichlarida sinab ko'ramiz va, albatta, o'zimizni ommaviy iste'molchiga bog'lamaymiz».

Kraudfanding-bu ishga tushirishning birinchi bosqichida qo'llab-quvvatlashning ajoyib usuli va investorlar uchun odamlar sizning qilayotgan ishingizga qiziqish bildirishining ajoyib isboti bo'lsa-da, bu uzoq muddatli moliyalashtirishning eng yaxshi varianti emas. Ushbu moliyaviy vosita hali boshlang'ich bosqichida, shuning uchun uning uzoq muddatda o'zini qanday namoyon etishini taxmin qilish qiyin.

Kraudfanding kreditlar orqali amalga oshirish mumkin. Masalan, Alfa Stream va StartTrack xizmatlari orqali. Agar loyiha allaqachon sotuvga ega bo'lsa, unda bu

mos variant. Bunday saytlar startaplarga sindikatlangan kreditlar berishga tayyor bo'lgan kichik investorlar havzasini to'playdi. Foiz stavkalari bank stavkalaridan yuqori, muddati qisqaroq, ammo kafolat talab qilinmaydi va ro'yxatdan o'tish nisbatan tez amalga oshiriladi. Yuqori aylanma va tegishli rentabellikka ega, ammo asosiy aktivlarsiz loyihalar uchun javob beradi.

3. Venchur investitsiyalash

Venture investitsiyalari - bu startaplar uchun kapitalni jalb qilishning eng mashhur usuli. Hammasi taxminlar darajasini aniqlashdan boshlanadi, deydi Nyu-Enterprise Associates kompaniyasining eng yirik venchur fondlaridan birining hamkori Aleks Oppengeymer. "Menimcha, birinchi navbatda venchur kapitalni jalb qilish natijasida nimani olishingizni tahlil qilish kerak. Masalan, "qiymat" investorlari, samarali jamoa, portfel imtiyozlari, kapital oqimi, murabbiylik, mutaxassislarga kirish va ommaviy axborot vositalarida yoritish", deb tushuntiradi Oppengeymer. "Menimcha, bu an'anaviy venchur sarmoyaning asosiy afzalliklari. Ular aytganidek, barcha venchur loyihalar bir xil emas, hamma ham bir qator sabablarga ko'ra o'sish va rivojlanishni boshlashga qodir emas».

Uorli ta'kidlashicha, u vakili bo'lgan kompaniyalarning aksariyati boshqa variantlarga qaraganda venchur sarmoyalarini afzal ko'rishadi. Buning sababi shundaki, venchur kapitalistlar va fondlar sizning o'sishingiz va rivojlanishingizga yordam beradigan tarzda tashkil etilgan. Ularning vazifasi sizning kompaniyangiz daromadli ekanligiga ishonch hosil qilishdir, ya'ni ularning firmasi undan pul ishlab topadi. Ushbu darajadagi investorlar bilan hamkorlik sizga cheksiz kapital dunyosiga eshiklarni ochadi. **Xarris** yirik investorlarning sizning loyihangizga bo'lgan ishonchi katta sarmoyalarni keltirib chiqarishini aniq ko'rsatib, **"ta'sischi sifatida hayotdagi asosiy maqsadingiz mablag' yig'ish uchun vaqt sarflashdan ko'ra, o'z kompaniyangizni rivojlantirishdir"** deb ta'kidlaydi.

"Zamonaviy davrda kapital venchur sarmoyalashning barcha afzalliklari orasida eng muhim element bo'lishi mumkin", dedi Franklin o'z fikrini bildirib. - "Biznesga yangi kelganlar eng boy tajribalarni to'playdilar. Bugungi investorlarning aksariyati

o'zlari bir vaqtlar tadbirkor bo'lishgan, ular bu yo'lni bosib o'tishgan, shuning uchun ular dastlabki bosqichning barcha tuzoqlari, qanday qilib muvaffaqiyatga erishish haqida bilishadi».

Albatta, bu yo'lda ba'zi xavflar mavjud. Birinchisi shundan iboratki - investitsiyalash erta o'tdi. Ehtimol, siz shunchaki kompaniyangizni qayta baholashingiz mumkin. Ushbu holat uzoq muddatli oqibatlariga olib kelishi mumkin, chunki venchur kapital qo'yilmalarni amalga oshirish qoidalarini biroz qattiqroq, ularni qaytarish uchun vaqt oralig'ini nazarda tutadi.

"Venchur sarmoyadorlarning hissasi faqat chek bilan cheklanmaydi", deb xulosa qiladi Franklin. – "Kraudfanding, boshqa boshlang'ich moliyalashtirish imkoniyatlari bilan bir qatorda, bugungi kunda butun mamlakat bo'ylab g'ururlanish uchun asos bo'lib, biz har bir loyihaning o'ziga xosligini tan olamiz. Uning xususiyatlari kapitalni jalb qilish variantini tanlashni oldindan belgilab beradi: kraudfanding, venchur kapital qo'yilmalari, farishtalar investorlarining hissasi.

O'zingiz uchun qaysi turdagi moliyalashtirishni tanlamasligingizdan qat'i nazar, sarmoyangizni qaytarish rejangiz borligiga ishonch hosil qiling. Sizning kompaniyangizga eng mos keladigan narsani tanlang.

Jamg'arma sarmoyasi uchun siz biznesdagi katta ulushni va uni nazorat qilishning bir qismini berasiz. Buni qanchalik kech qilsangiz, biznesni baholash shunchalik yaxshi bo'ladi va uning katta qismi sizda qoladi. Shu sababli, venchur fondlariga faqat ishlaydigan biznes modelini topgandan so'ng, uning iqtisodiyotini tushunish va biznesni rivojlantirishning ishonchli tarixiy ko'rsatkichlari bilan borish mantiqan to'g'ri keladi.

Mablag'lar o'z vakolatlarini, katta bozorni va loyiha kapitallashuvining tez o'sishi potentsialini tasdiqlagan kuchli jamoaga qiziqadi. Shunga ko'ra, bunday pul tezlashtirilgan miqyoslash uchun moliyaviy vositani olish uchun mos keladi.

Ko'pgina biznes nashrlari tomonidan tuzilgan reytinglarni googling orqali Rossiya venchur fondlari ro'yxatini topish oson. Siz kabi biznesga sarmoya kiritadimi yoki yo'qligini bilish uchun ularning portfelini o'rganish mumkin. Jamg'arma menejerlarining intervyularini o'qish, ular muhim deb hisoblagan loyihalarni qanday

tanlashlarini o'rganish foydalidir. Agar birinchi aloqada loyiha ular allaqachon ishlagan kishiga taqdim etilsa yaxshi bo'ladi. Ammo to'g'ridan-to'g'ri aloqalar bo'lmasa, siz saytda ko'rsatilgan kanallar orqali arizalarni yozishingiz yoki qoldirishingiz mumkin.

Shu bilan bir qatorda, maqsadli tadbirlarda ishtirok etish mumkin: venchur konferentsiyalar, ko'rgazmalar, xakatonlar. Ko'pincha mablag'lar u erda startaplar uchun pitch sessiyalarini o'tkazadi yoki ekspozitsiya ishtirokchilarini o'rganadi.

4. Venchur kapitali

Agar siz mahsulotingizni ishga tushirish bosqichini muvaffaqiyatli yakunlagan bo'lsangiz, allaqachon dastlabki daromad olgan bo'lsangiz, professional jamoaga ega bo'lsangiz, shuningdek, biznesni sotish yoki IPO bozoriga kirish uchun aniq strategiyaga ega bo'lsangiz, unda sizga venchur kapitalistlarni moliyalashtirish kerak (VCs).

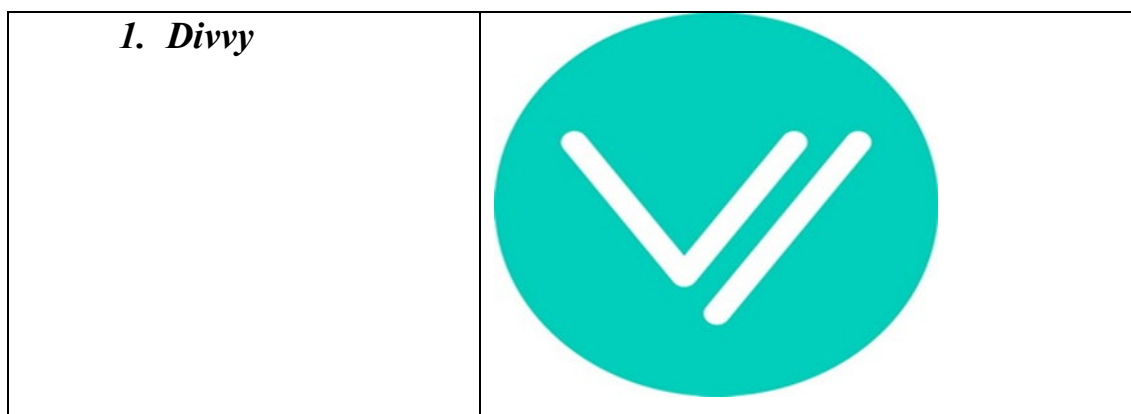
Shuni yodda tutish kerakki, venchur kapitalistlar o'z pullari va daromadlarini iloji boricha tezroq olishga intilishadi. Agar startap tez o'sishni rejalashtirmoqchi bo'lsa va unga erishish uchun mablag ' kerak bo'lsa - venchur kapitali ajoyib manbadir.

Venchur kapitalistlar odatda amalga oshirilgan startap loyihasining 20% aktsiyalariga sarmoya kiritishga tayyor. Ular sarmoya kiritishlari kerak bo'lgan biznesni sinchkovlik bilan o'rganadilar. Odatda, faqat 1-2% loyihalar ma'qullanadi. Venchur kapitalist bilan shartnoma tuzmoqchi bo'lsangiz, moslashuvchan bo'lishga tayyor bolish kerak.

7-ma'ruza: Dunyodagi eng yaxshi startaplar

"Startup" so'zi (ingliz tilidan olingan, "boshlang'ich" degan ma'noni anglatadi) noldan boshlangan loyihani bildiradi. Startup faqatgina klassik biznes (masalan, kafe yoki ko'chmas mulk agentligi) emas, balki yangi texnologiyalarni joriy etishni o'z ichiga olgan innovatsion tadbirkorlik loyihasi bo'lishi ham mumkin. U oddiy vositalardan nostandart usulda foydalanishni, mutlaqo yangi, g'ayrioddiy va yanada samarali natijalarga erishishni anglatadi.

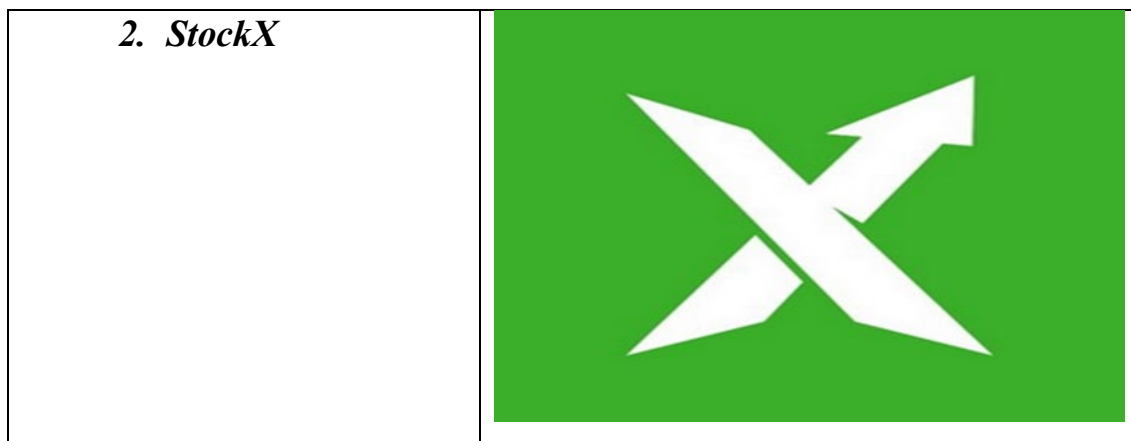
Keling, oxirgi bir nechta yilning eng yaxshi startaplari haqida batafsil ma'lumot beraylik. So'nggi 5-6 yil ichida eng qiziqarli tijorat innovatsion g'oyalarini ko'rib chiqish qiziqarli ko'rinadi.



"Divvy" kompaniyasi Yuta shtatida (AQSh) ro'yxatdan o'tgan. Ushbu loyiha eng qiziqarlisi, chunki u biznes yuritishda uzoq kutilgan aksent o'zgarishini anglatadi. Tijorat mohiyati - elektron ilova (dastur) bo'lib, uning maqsadli foydalanuvchilari tadbirkorlardir. Dastur Real vaqt rejimida kompaniya byudjetini boshqaradi. Bu tizim barcha tushumlarni (naqd pul, bank hisobidagi pul yoki kripto-valyuta) qabul qiladi, ularning hammasini yagona valyutaga o'tkazadi va tahlil qilish uchun barcha xarajatlar va daromadlarni avtomatik tarzda tizimlashtiradi.

Urg'u o'zgarishi bilan nima aloqasi bor? Juda oddiy: hamma joyda biznesdagi asosiy narsa daromadni maksimal darajada oshirishni ta'minlash deb ishoniladi (bu boshqaruv kapitalizmi nazariyasining maqsadli funktsiyasi). Biroq, ko'pchilik buxgalteriya hisobi daromadning salbiy tomoni ekanligini unutishadi.

Siz uzoq vaqt va o'jarlik bilan ishlashingiz mumkin, so'ngra vergulni hisobga olish qiymatida kattalik tartibida aralashtirib, to'g'ri turishingiz mumkin. (Bu, albatta, mubolag'a, ammo mohiyati to'g'ri). Daromadning o'sish sur'ati bo'yicha "Divvy" hatto shakllanish davrida "Facebook" kabi tezkorlik standartidan ham oldinda. Va ushbu startap-2019 yaxshi loyihadir - bu kichik va o'rta korxonalar muhitida samarali kompleks buxgalteriya hisobi haqiqatan ham talabga aylanib borayotganining namunasidir. Axir, ushbu sohadagi samaradorlik to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish samaradorligi va o'z vaqtida qabul qilinishiga, ya'ni qimmat xatolarning oldini olishga olib keladi.



Ko'pchilik ko'pincha sotib olingan narsalarning eskirganligi haqida shikoyat qiladilar. Klassik misol: agar siz salonda yangi mashina sotib olsangiz va uni darhol o'sha erda sotsangiz, sotuvchi ushbu mashina endi qo'lda sotib olinganligi va shuning uchun ishlatilgan deb katta chegirmaga ega bo'ladi.

Iste'molchilarning oddiy va arzonroq narsalari haqida nima deyishimiz mumkin: bu erda hech bo'lmaganda ular uchun biron bir narsa beriladi, agar to'satdan ularni sotish zarurati tug'ilsa. "StockX" - bu ishtirokchilar o'z narsalarini (krossovkadan soatgacha) amalga oshirishi (sotish) mumkin bo'lgan birgasi. Mahsulot ehtiyotkorlik bilan tasniflanadi va keyin kim oshdi savdosiga qo'yiladi. Natijada, xaridor o'zi xohlagan narsani yangi mahsulotdan pastroq narxda sotib oladi va sotuvchi o'z narsasi uchun eng yuqori adolatli bozor narxini oladi. Shuni tan olish kerakki, "StockX" hamma hamma bilan hamma narsani almashadigan odatiy bozorlarning raqobatchisi emas. Kiyim almashinuvi-bu kelajakda ikkinchi qo'l buyumlar

savdosining istiqbolli modeli! "StockX" ham Amerika kompaniyasi bo'lib, hozirgi kunda uning kunlik aylanmasi 2 million dollardan oshadi.

3. *Goodr*



Dunyoda ko'plab kompaniyalar, tashkilotlar va ularning alyanslari oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, qayta ishlash va sotish sohasida ishlaydi. Bu nafaqat fermer xo'jaliklari va do'konlar, balki go'shtni qayta ishlash zavodlari, qandolat mahsulotlari va eng muhimi – umumiy ovqatlanish korxonalari.

Ushbu korxonalarining har birida xom ashyo va tayyor mahsulotlar partiyalari mavjud bo'lib, ularning amal qilish muddati tugaydi. Yo'q, biz muddati otkan mahsulot savdosi haqida gapirmayapmiz-shunchaki, agar yaroqlilik muddati qizil chiziqqa yaqinlashsa, ishlab chiqaruvchining ushbu mahsulotni yo'qotish xavfi mutanosib ravishda oshadi. (Ishlab chiqarishda muddati otkan mahsulot qo'llaniladigan vaziyat umuman nazarda yok).

"Goodr" oziq-ovqat mahsulotlari bozorining barcha ishtirokchilarini loyihada ishtirok etishga va uning ixtiyoriga oziq-ovqat yarim tayyor mahsulotlar va tayyor mahsulotlar partiyasini topshirishga taklif qiladi, ularning amal qilish muddati tugashiga yaqin. Ushbu mahsulotlar faqat xayriya maqsadlarida ishlatiladi. Ammo bundan oldin ular bilan quyidagi manipulyatsiyalar amalga oshirilishi mumkin:

- Ba'zi mahsulotlarni issiqlik bilan ishlov berish;
- Ba'zi yarim tayyor mahsulotlar chuqurroq qayta taqsimlanadigan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaradi.

Natijada, oziq-ovqat mahsulotlari yangi yaroqlilik muddati va yangi sifat formatiga ega bo'ladi. Yana bir bor: biz muddati otkan mahsulot yo'q qilish haqida

gapirmayapmiz. Biz faqat chiqindilarga juda mos mahsulotlarni yuborishning oldini olish haqida gapiramiz.

"Goodr" loyihasi o'z ishtirokchilaridan olingan mahsulot oqimlarini jo'natadi. Bu xayriya Amerika loyihasidir, ammo u tijorat salohiyatiga ega, chunki samarali boshqaruv va etarli miqdordagi aylanma bilan uning tashkilotchilari ijtimoiy yordam muassasalarini oziq-ovqat bilan ta'minlash sohasida davlat xaridlarini talab qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Va allaqachon muvaffaqiyatlar mavjud: Goodr AQShning eng yirik aeroportlarida joylashgan umumiy ovqatlanish korxonalari bilan hamkorlik qilish bo'yicha kelishuvlarga ega.

4.Understory Weather



Ushbu Amerika loyihasi ham qishloq xo'jaligini intensivlashtirishga qaratilgan. Maqsad ekin maydonlarini ob – havo stantsiyalari tarmog'i bilan jihozlashdir. Bu qanchalik baland ovozda eshitiladi-aslida bu doimiy rejimda ekinlarning yorug'lik, harorat va namlik sharoitlarini kuzatadigan ko'plab sensorlar. Ushbu tadbirlarning vazifasi aniqroq (intensiv) sug'orishni tashkil etish va buning uchun eng qulay vaqtda osimliklarni oziklantirishni amalga oshirishdir.

2019 yilda kompaniya rahbariyati meteorologik komplekslar sonini 5000 donaga (o'sish 10 baravar) oshirishni maqsad qilgan.

Shuni ta'kidlash kerakki, yuqorida keltirilgan barcha eng yaxshi 4 startap-2019 quyidagi umumiy xususiyatlarga ega:

- Ularning barchasi AQShda yaratilgan (bu AQShda 2019 startaplari).
- Ularning barchasi tarmoq loyihalaridir va bu ularning Internet texnologiyalari asosida qurilgan dasturiy va apparat tarkibiy qismini anglatadi.

Va bu chuqur fundamental yakuniy ma'noga ega:

- AQSh hozirda yaratilayotgan va ishlab chiqilayotgan yuqori texnologiyali loyihalar soni bo'yicha dunyoda yetakchilik qilayotgan mamlakatdir. Shunday qilib, agar siz ushbu sohada muvaffaqiyat qozonishni istasangiz, u erda sizga yashil ko'cha beriladi.
- Zamonaviy startaplar-bu faqat Internet orqali bozor sub'ektlarining o'zaro ta'siriga (ya'ni harakatlarni muvofiqlashtirishga) asoslangan loyihalar. Ya'ni, startapning mohiyati shunchaki g'oyani to'g'ri o'ylash va Profil dasturi ilovani yozishdir.

Zamonaviy global Startaplar.

Barselona.

<i>Heura - vegetarian mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi</i>	
--	---



Kompaniya o'simlikka asoslangan tovuq va mol goshtini o'rnini bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Mahsulotlar ekologik toza va go'sht analogiga qaraganda 85% kamroq to'yingan yog'ni o'z ichiga oladi. Hozirgi kunda Heura mahsulotlari Chili, Gonkong, Kanada va Buyuk Britaniyaga etkazib berilmoqda. Urug'lik sarmoyasining so'nggi bosqichida kompaniya qariyb 200 ming funt sterling yig'di va 2020 yilda uning daromadi 7 million funt Sterlingni tashkil etdi.

***Lassi t** -uy hayvonlari egalariga yordam beradigan dastur.*

Ilova iOS va Android-da ishlaydi va muntazam ravishda foydalanuvchilarga uy hayvonlarini parvarish qilish va davolash bo'yicha maslahatlar yuboradi.

***Leetify** - geymerlar uchun analitik xizmat*

2019 yildan beri startup o'yinchilarga o'z mahoratlarini oshirishga yordam beradi. U CS:GO-dagi foydalanuvchi o'yinlarini AI yordamida tahlil qiladi va ularning harakatlaridagi xatolar bo'yicha amaliy tavsiyalar beradi. Sayt mashqlarni taklif qiladi, jamoaviy o'yinlar uchun jamoalarni to'playdi va oyiga 50 ming foydalanuvchiga ega.

Laagam - barqaror va arzon kiyim markasi

U kiyimlarni qo'lda, qat'iy miqdorda sotib oladi va sotilmagan narsalarni ahlatga jo'natmaydi, bu esa ishlab chiqarish chiqindilarini kamaytiradi. Laagam butun dunyo bo'ylab 60 ming mijozga o'rtacha yillik o'sish sur'ati 100% bo'lgan mahsulotlarni etkazib beradi. 2017 yilda ishga tushirilgandan beri startup 1 million funtdan ko'proq mablag ' yig'di.

***X1 Wind - suzuvchi shamol
elektr stantsiyasi***



X1 Wind suzuvchi shamshirlari dengiz shamoli ostida mustaqil ravishda o'rnatiladi. Bu uning vaznini kamaytiradi va o'rnatish va texnik xizmat ko'rsatish xarajatlarini minimallashtirishga yordam beradi. X1 Wind Evropa Ittifoqining Horizon 2020 dasturi orqali moliyalashtirishning dastlabki bosqichida 3,5 million funt sterlingdan ko'proq mablag ' yig'di.

Manna - dronlarda etkazib berish



2018-yilda tashkil topgan Manna kompaniyasi dastlab restoranlardan oziq-ovqat yetkazib berishga ixtisoslashgan edi. Hozirda esa dronlar yordamida oziq-ovqat va dori-darmonlarni yetkazib berish xizmatini ko'rsatadi. 2021-yil aprel oyida kompaniya 25 million dollar miqdorida sarmoya jalb qildi.

Berlin.

Atomico-ning 2020 yilgi Evropa texnologiyalari holati to'g'risidagi hisobotiga ko'ra, shahar 2016 yildan beri 12,6 milliard dollar sarmoya olib, Londondan keyin ikkinchi o'rinda turadi.

Gorillas - oziq-ovqat mahsulotlarini etkazib berish xizmati

Bu Berlin va undan tashqarida eng ko'p muhokama qilingan startaplardan biri, deydi Wired. Uning foydalanuvchilari ilova ichidagi ovqatga buyurtma berishadi-va kuryer elektro velosipedda buyurtmasini o'n daqiqadan kamroq vaqt ichida olib keladi. Startup 335,4 million dollar sarmoya oldi.

Wonder - yaxshilangan videokonferentsiyalar

Xizmat minglab foydalanuvchilarga onlayn muloqot qilish imkonini beradi. Ammo Zoom-dagi kabi doimiy ravishda bir-biriga qarash o'rniga, ular video, audio yoki matn rejimidagi suhbatlar o'rtasida almashishlari mumkin.

Kencko - "ko'p qirrali" oziq-ovqat mahsulotlarini yaratadigan startup

Kompaniya yangi meva va sabzavotlarni kukunli kokteyllarga aylantiradi. Mijozlar ovqat tayyorlashga vaqt sarflamasdan vitaminlarning kerakli qismini olish uchun

oylik obuna to'plamiga buyurtma berishadi. Shaxsiy ovqatlanish (nutrisiolog) mutaxassisi xizmatlari ham mavjud.

Yaponiya, Chiqayotgan Quyosh mamlakatidagi Startaplar.

Yaponiya-bu texnologik taraqqiyotni an'analarga sodiqlik bilan birlashtirgan ajoyib mamlakat, Tokioning neon osmono'par binolari qadimiy ibodatxonalar bilan tinch-totuv yashaydi va xuddi shu odamlar innovatsion g'oyalarni amalga oshirishlari va kechki choy marosimlarini o'tkazishlari mumkin. Yaponiyada biznes hurmatga sazovor va qadrlanadi: mamlakatda kichik va o'rta biznesning roli YaIMning qariyb 55 foizini tashkil etadi — bu dunyodagi eng yuqori ko'rsatkichlardan biridir. Shu bilan birga, Yaponiyadagi texnologik kompaniyalar jahon bozorini buzib tashlaganiga va biznesning avangardida bo'lgan paytdan beri ko'p yillar o'tdi.

Endi ko'tarilayotgan quyosh mamlakati startap madaniyatini rivojlantirish orqali yo'qotilgan vaqtni qoplashga intilmoqda. Yaponiya hukumati mamlakatda startap ekotizimini qurish va eng yaxshi biznes g'oyalarini amalga oshirishga qaratilgan J-Startup dasturini faol ravishda ishlab chiqmoqda. Yaponiya bosh vaziri Shinzo Abe tomonidan 2018 yilda qabul qilingan strategiya doirasida 2023 yilga kelib mamlakatda kamida 20 ta texnologik "unicorns" paydo bo'lishi kerak.

Cinnamon: *ma'lumot topishga yangi yondashuv*

Cinnamon startapi ma'lumotlarni qidirish va o'qish jarayonini qayta ko'rib chiqadi. Fikr quyidagicha: Flax Scanner algoritmi sun'iy intellekt yordamida katta hajmdagi ma'lumotlarni (masalan, texnik matn yoki hujjat) skanerlaydi va undan kalitini tanlaydi. Kompaniyaning yana bir rivojlanishi — bu onlayn-do'konlar tomonidan mijozlarni topish uchun mo'ljallangan tabiiy tilni qayta ishlash texnologiyasiga asoslangan qidiruv tizimi.

Qiziqarli fakt: kompaniya dastlab fotosuratlarini shaxsiy almashish uchun dastur ishlab chiqardi, ammo vaqt o'tishi bilan sun'iy intellektga asoslangan g'oyalar bilan ishlashga o'tdi. 2021 yilga kelib kompaniya **MT Partners, Monex Ventures va RPA Holdings** tomonidan moliyalashtirildi, investitsiyalar miqdori sir saqlanmoqda.

CureApp: cho'ntagingizda shifokor

CureApp ilovasi yordamida foydalanuvchilar tanadagi kasalliklarning rivojlanish prognozini olish orqali sog'liq holati to'g'risida eslatma olishlari mumkin.

Ushbu ilova shaxsiy parhez, turmush tarzi va odatlarni o'zgartirish bo'yicha individual maslahatlar beradi, chekish va surunkali kasalliklarga qarshi kurashishda yordam beradi. Foydalanuvchilar to'plagan sog'liq ma'lumotlari ilmiy tadqiqotlar uchun asosiy markazga yuboriladi. Startup bir yil ichida investorlar orasida katta qiziqish uyg'otdi: 2021-yil fevral oyida **Keio Innovation Initiative, Dai-ichi Life Group, Iwagin Jigyo Souzou Capital** va boshqa kompaniyalar startapga taxminan 15 million dollar sarmoya kiritdilar.

G'oya sodda, lekin samarali: startup kasalliklarni davolash o'rniga, tananing holatini doimiy kuzatib borish orqali ularning paydo bo'lishining oldini olishni taklif qiladi. Bu yondashuv inson umrini uzaytirishdek muhim maqsadga erishishga katta yordam berishi mumkin. E'tiborli tomoni shundaki, uzoq umr ko'rish bilan mashhur yaponlar bu kabi g'oyalarga albatta e'tibor berishlari tabiiy.

Xitoy.

Ehtimol, Xitoy hozirda biznes va startaplarni yaratish uchun eng serhosil joy. Katta foydalanuvchi bozori: mamlakatda taxminan 1,4 milliard kishi yashaydi, startaplar orasida-qattiq raqobat, biznes katta subsidiyalar oladi, iqtisodiyot faol o'sib bormoqda, raqamlar o'zlari uchun gapiradi: 2019 yilda, yangi paydo bo'lgan "unicorns" (единорог) soni bo'yicha, Silikon vodiysidan o'tib ketdi. Bu hali ham davom etadi! Ayni paytda, 2021 yilda Xitoyning eng muvaffaqiyatli startaplarini ko'rib chiqamiz.

ByteDance: jahon giganti

Ushbu ro'yxatdagi birinchi raqamli bu **ByteDance** 2020 yilda dunyodagi eng qimmat "Unicorn" ga aylandi, uning umumiy bahosi 140 milliard dollarni tashkil etdi va endi uning kapitallashuvi fantastic 425 milliard dollarga yetdi. Kompaniya **TikTok** ijtimoiy tarmog'iga egalik qiladi, uning xitoylik hamkasbi **Douyin**, Hindistonning **Helo** ijtimoiy tarmog'i bir nechta tillarda, Xitoyning **Toutiao**

yangiliklar xizmati va boshqa bir nechta xizmatlar. Va ByteDance ko'rsatadigan biznesdagi tendentsiya bir qator qo'llab-quvvatlovchi bizneslardan ekotizim yaratishdir. Yandex, Sberbank va MDHdagi boshqa ko'plab kompaniyalar allaqachon ushbu yo'ldan borishmoqda.

Rossiya.

Global amaliyot va uning tendentsiyalari bilan bolgan hamma narsa ozmi-ko'pmi aniq. 2019 yilda (shuningdek, so'nggi yarim asrda) Amerika qo'shma Shtatlari butun jamiyatning rivojlanish sur'atini belgilaydigan bunday istiqbolli va muhim sohada etakchi bo'lishiga shubha yok/ Ammo Rossiya haqida nima deyish mumkin? Axir, mahalliy ilmiy shahar-Skolkovoni yaratish g'oyasi 10 yildan ko'proq vaqt oldin keng jamoatchilikka taqdim etilgan. Muvaffaqiyatlar qanday va yangi, yuqori texnologiyali mahalliy loyihalar qanaqa axvolda? Rossiyani startaplarni korib chiqaylik.

1. MixCart

Bu maqsadli auditoriya sifatida umumiy ovqatlanish korxonalariga qaratilgan rus xizmati. Bu umumiy ovqatlanish joylarida talab qilinadigan mahsulotlarni etkazib beruvchilar, oziq-ovqat yarim tayyor mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar, shuningdek ulgurji ombor majmualari o'rtasidagi munosabatlarni tizimlashtirish haqida. Xuddi shu nomdagi dastur yordamida ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar Real vaqt rejimida mavjud ombor qoldiqlari va mavjud ishlab chiqarish quvvatlarini kuzatib borish imkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa kafe va restoranlarga sotib olish siyosatini yanada samarali qurish va zaxiralarni shakllantirishga imkon beradi. Oxir oqibat, loyihada ishtirok etish barcha foydalanuvchilarga yanada ixcham xaridlar uchun katta byudjetlarni tejashga imkon beradi. Bugungi kunda MixCart allaqachon 6 mingdan ortiq mijozlarga ega va rejalarda — Boltiqbo'yi davlatlari va Osiyo bozorlariga kirish. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu startap minimal investitsiyalarga ega bo'lgan biznesning odatiy namunasidir. Bu erda asosiy kapital etkazib beruvchilar va iste'molchilar bilan tuzilgan kelishuvlardir (ular ilovada oddiy ro'yxatdan o'tish orqali amalga oshiriladi).

2. Samocat Sharing

Karshering-bu taksining soddalashtirilgan shakli, agar haydovchi Foydalanuvchining o'zi bo'lsa. Bunday holda, mashina, aslida, avvalgi mijoz uchun qulay bo'lgan joyda va markaz dispetcherining fikriga ko'ra, u eng ko'p talab qilinadigan joyda qoldiriladi. Samokat shering xizmati aslida bir xil, ammo texnik jihatdan farq qiladi. Samokatni dispetcher bilan kelishilgan bo'lsa ham, o'zingiz yoqtirgan har qanday joyda olish va "to'xtash" mumkin emas. Loyiha Samokatlar uchun ko'plab avtomatik to'xtash joylarini o'rnatishni o'z ichiga oladi, bu erda siz oldindan ijaraga olingan ikki g'ildirakli transport vositasini qoldirishingiz mumkin. 2019 yil aprel oyining boshida skuterni ijaraga olish daqiqasiga 2 rubl va haftasiga 2 ming rublni tashkil etdi. Saklash nuqtasi-bu skuterlarni joylashtirish uchun mo'ljallangan joylar bilan statsionar stend. Ular katlangach, tegishli joyga kiritiladi va u erda avtomatik ravishda o'rnatiladi. Texnik amalga oshirish oddiy va arzon, ammo shahar aholisi harakatlanayotganda qanchalik qulay. Buni yirik shaharlarda tirbandlik muammosini hal qilish uchun haqiqiy belanchak deb hisoblash mumkin.

3. BestDoctor

Ushbu xizmat ish beruvchilar va yollangan xodimlarning tibbiy xizmatlardan foydalanish sohasidagi harakatlarini muvofiqlashtirish uchun mo'ljallangan. Ikkala toifadagi foydalanuvchilar ham kasal bo'lmaslikdan manfaatdor. Ish jarayonlarini amalga oshirish imkoniyati ijro etuvchi xodimlarning sog'lig'iga bog'liq bo'lganda, tadbirkorlar ushbu mavzuga maksimal darajada e'tibor berishadi (va bu, qoida tariqasida, kichik tuzilmalarda – kichik va o'rta biznes korxonalarida sodir bo'ladi):

- profilaktik tadbirlarni hisobga olish uchun maxsus xodim ajratiladi,
- eng yaxshi sug'urta takliflarini aniqlash uchun bozor tadqiqotlari olib boriladi.

Umuman olganda, siz doimiy ravishda kuzatib borishingiz kerak albatta, bu ichki faoliyat juda qimmatga tushadi, bu kichik byudjetli tuzilmalar uchun yaxshi emas. Ko'rib chiqilayotgan dasturiy mahsulot quyidagilarga imkon beradi:

- bozorda sug'urta takliflarining joriy monitoringini olib borish;

- ushbu harakatlar qaysi shifokor tomonidan amalga oshirilganidan qat'i nazar, har bir xodim tomonidan barcha profilaktik tibbiy tadbirlarning o'tishini hisobga oladi;
- ilovada kasallik ta'tillari yoki kasallik ta'tillarini ro'yxatdan o'tkazish uchun shakllarni avtomatik tayyorlash bo'yicha boshqaruv hisobi hujjatlari mavjud boladi.

4. FlatPlan

Bu startap, uning mahsuloti dasturiy ta'minot to'plami bo'lib, foydalanuvchilarga tezkor va eng muhimi, mustaqil ravishda o'zlarining ko'chmas mulk ob'ektlarining to'liq dizaynini shakllantirishga imkon beradi. Biz ichki interyerlar va IZHS ob'ektlarining ko'rinishi haqida gapiramiz.

Dasturiy mahsulot intuitiv interfeysga ega va hatto tayyor bo'lmagan foydalanuvchilarga ham dizayn interyerlarining keng qamrovli loyihalarini tuzishga imkon beradi. FlatPlan quyidagilarga ruxsat beradi:

- nostandart echimlar va tartiblarni loyihalash.
- avtomatik ravishda murakkab hisob-kitoblarni shakllantiradi. Bundan tashqari, narxdan boshlab tugatish variantlarini tanlash mumkin (bu variant ko'pincha talabga ega). Bundan tashqari, tizimning o'zi individual elementlarni hal qilish uchun bir nechta variantlarni taklif qiladi: qimmatroq va arzonroq.
- dastur mustaqil ravishda stilistikaning turli xil variantlarini tanlaydi va taklif qiladi. Jarayon mantiqiy ravishda oddiydan murakkabgacha, globallikdan kichik elementlarni ishlab chiqishga o'tish harakati sifatida qurilgan.

FlatPlan narxi eng qimmat konfiguratsiyada 30 ming rubldan oshmaydi. Loyiha va dizayn xizmatlari bozori uchun ushbu mahsulot asta-sekin "yomon demping" holatini shakllantiradi, chunki hozirgi vaqtda professional dizaynerlarning xizmatlari 50 ming rubldan boshlanadi. Biroq, bu bir xil taraqqiyot va bu har doim texnologiyaning arzonlashishi va narxlarning pasayishi bilan bog'liq.

Biznes uchun yaxshi g'oya - bu biznesing muvaffaqiyatini yarmi.

Startap-bu g'oyaning yangiligi bilan ajralib turadigan original biznes-loyiha. Shuning uchun, agar bu g'oya iste'molchilar tomonidan talab qilinsa, u "otishi" mumkin. Yoki "otilmasligi" mumkin. U holda barcha harakatlar va moliyaviy investitsiyalar behuda bo'ladi.

Har yili investorlar dunyodagi ko'plab startaplardan qaysi biri muvaffaqiyatli biznesga aylanishi mumkinligini taxmin qilishga harakat qilishadi. Turli nashrlarning mutaxassislari yangi biznes g'oyalar paydo bo'lishini kuzatadilar.

Masalan, quyidagi startaplarni Forbes va Rusbase nashrlari istiqbolli deb atashgan.

«Doner 42» va «Drinkit»

«Tekin beraman»

Dioram

Greenwise

Fermata

IntellectoKids

Ecwid

Revolut

Arrival

ZeroAvia

InDriver

"Doner 42" va "Drinkit" - shawarma va qahva dizaynerlari. Bu Fedor Ovchinnikovning Dodo Pizza kompaniyasi ostidagi yangi startaplari. Qahvaxona ham, donernaya ham "dizayner" tamoyili asosida ishlaydi: foydalanuvchi ilovani yuklab olgandan so'ng, taklif etilgan ingredientlardan o'z qahvasini yoki shawarmasini yasashi va ma'lum vaqtga buyurtma berishi mumkin. Oldindan buyurtma berish orqali, yuqori trafikli joylarda, masalan, metro yaqinida kichik nuqtalardan samarali foydalanish mumkin. Odamlar gavjum joylarda navbat kutishdan tashvishlanmaydilar, chunki ularning shawarmasi allaqachon tayyor bo'ladi va ular shunchaki kirib, darhol olib ketishlari mumkin.

"Tekin beraman" - bepul narsalarni almashish uchun ilova.

"Tekin beraman" - bu kiyim-kechak, maishiy texnika va boshqa narsalarni pulsiz almashtirish loyihasi. Startap ijtimoiy tarmoqlardagi "Tekin beraman" jamoalaridan kelib chiqqan bo'lib, u yerda odamlar o'z suratlarini joylashtirish, sharhlar va shaxsiy xabarlar almashish orqali narsalarni almashishlari mumkin edi. Keyin mobil ilova paydo bo'ldi, unda pulning rolini karma deb ataladigan narsa o'ynadi — bu narsalarning teng ravishda almashilishini boshqarishga imkon beradigan ichki valyuta. Startap dastur ichidagi reklama va foydalanuvchilarning donatlari orqali ishlaydi. Yaqinda "karma" ni oz miqdorda sotib olish mumkin.

Diorama-kompyuter orkali ko'rish va mashina orkali o'rganish

Rossiyaning it-startapi kompyuter orkali ko'rish va mashina orkali o'rganish texnologiyalari bilan shug'ullanadi, o'zining Slam texnologiyasini — bir vaqtning o'zida navigatsiya va xaritalarni yaratish usulini ishlab chiqadi. U robototexnika yoki avtonom transportda tashqi sensorlarsiz joylashuvni aniqlash va atrofdagi makon xaritasini yaratish uchun ishlatiladi.

Greenwise-o'simlik go'shti ishlab chiqaruvchisi.

Greenwise-rus o'simlik go'shti ishlab chiqaruvchisi. Startap 2019 yilda ishga tushirilgan va 2020 yilda Greenwise mahsulotlari yirik chakana sotuvchilar, shu jumladan "ВкусВилл", «Азбуку вкуса», X5 Retail Group, «Глобус» va Auchan javonlarida paydo bo'lgan; Rossiyaning 1300 dan ortiq do'konlarida, shuningdek chet ellarda — Estoniya, Latviya, Vengriyada paydo bo'ldi.

Fermata-qishloq xo'jaligi echimlari

Fermata-bu Real vaqt rejimida o'simliklarning holatini kuzatish uchun AI platformasini taqdim etadigan Rossiya-Isroil qishloq xo'jaligi texnologiyasi startapi. Platforma kasalliklarni avtomatik ravishda aniqlaydi va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflar haqida ogohlantiradi. Uning yordami bilan mijoz madaniyatlarning o'sishi va rivojlanishini nazorat qiladi, potentsial yo'qotishlarni oldini oladi.

IntellectoKids-bolalar uchun ta'lim dasturli ilova.

Startup 3 yoshdan 7 yoshgacha bo'lgan bolalar uchun kurslar va o'quv dasturlarini taklif etadi. Yaqin kelajakda kompaniya matematika, fonetika, fan, san'at va mantiq bo'yicha kurslarni boshlashni, maktablar va bolalar bog'chalari bilan hamkorlikni boshlashni rejalashtirgan.

Ecwid.

Startupning asoschisi Ruslan Fazliev, Ulyanovsklik dasturchi, u maktabda kodlash bilan shug'ullanishni boshlagan. Ushbu ehtirosdan 40 yoshga kelib ikkita texnologik biznes o'sdi. Ulardan biri Ecwid bo'lib, bugungi kunda deyarli butun dunyoga mashhur. Fazliev 2020 yilda Yuriy Dudining "Silikon vodiysi: bu dunyoning poytaxti" filmining qahramonlaridan biri bo'lganida keng rus jamoatchiligiga ma'lum bo'ldi.

Ecwid-bu e-commerce segmentidagi tadbirkorlar uchun xizmatlar to'plami, aslida onlayn-do'kon quruvchisi. Tizim dasturchisiz onlayn vitrinani yaratishga va uni Yandex-dan turli platformalarda ko'rsatishga imkon beradi. Ijtimoiy tarmoqlarga (Vkontakte, Facebook, Instagram) bozor. Shuningdek, Ecwid foydalanuvchilari uchun mavjud bo'lgan bozorlar orasida Amazon va Google ham bor. Bundan tashqari, platforma ushbu manbalarning barchasida reklama qilish imkonini beradi. O'n yil ichida startup 50 million dollarlik investitsiyalarni jalb qildi. Jamoaning rejalari ikki marta shtatni kengaytirish va xorijiy bozorlarda yanada faol miqyosga ega bo'lishdir.

Yutuqlar:

Qamrovi 175 mamlakat. Mavjudlikning asosiy geografiyasi AQSh va Kanada, Germaniya, Italiya va Frantsiya. Platforma 54 tilga tarjima qilingan.

Auditoriya-1,5 milliondan ortiq bepul mijozlar. Pulli akkauntlar soni, shuningdek, startupning moliyaviy ko'rsatkichlari oshkor qilinmadi.

So'nggi investitsiyalar: 2020-yilda Morgan Stanley Expansion Capital va PeakSpan Capital fondlaridan 42 million dollar. 2021-yil 7-iyunda Lightspeed (Kanadaning e-

commerce platformasi) Ecwid'ni sotib oldi. Bitimning umumiy qiymati 500 million dollarni tashkil etdi.

Revolut.

Startup asoschisi - Nikolay Storonskiy. U muhandis oilasida tug'ilgan va yoshligidan texnika bilan qiziqqan. Fizika-matematika maktabini kumush medal bilan tamomlagan, MFTI (fizika fakulteti) diplomini olgan va Rossiya Iqtisodiyot maktabida iqtisodiyot magistri darajasini olgan. Nikolay o'z faoliyatini dastlab banklarda boshlagan - Lehman Brothers va Credit Suisse-da ishlagan, keyin "zerikib" (o'z so'zlari bilan) o'z startapini ochishga qaror qilgan. Natijada, 2015 yilda Revolut (aniqrog'i, uning birinchi prototipi) paydo bo'ldi, unga Nikolay shaxsiy mablag'idan 300 ming funt sterling sarmoya kiritdi.

Revolut - bu ko'p valyutali debet kartasi bilan birlashtirilgan mobil ilova. U pulni bir valyutadan boshqasiga foydali banklararo kurs bo'yicha o'tkazish, dunyoning istalgan nuqtasiga bepul pul o'tkazmalari qilish, kripto-valyuta sotib olish va aksiyalarga sarmoya kiritish imkoniyatini beradi.

Dastlab bank funktsiyalari rejalashtirilmagan edi, ammo 2018 yilda Revolut Evropada asosiy bozorga aylangan bank litsenziyasini oldi. Startup Rossiyaga borishni rejalashtirgan edi, ammo bu foydali emas edi.

Foydalanuvchilar soni: 12 million foydalanuvchi. 2021 yil oxiriga qadar bu ko'rsatkich 15 millionga yetishi kutilmoqda. Ilondan har kuni 1,1 million kishi foydalanadi.

Bo'zorlar: 17 ta mamlakat bozoriga chiqdi. Asosiy ofislar London, Parij, Berlin, Moskva va Sankt-Peterburgda joylashgan (jami 21 ta ofis).

Tranzaktsiyalar hajmi: 2020 yildan boshlab ilova orqali amalga oshirilgan tranzaktsiyalarning umumiy hajmi 65 milliard funt sterlingni (taxminan 6,6 trillion rubl) tashkil etdi.

Kompaniyaning bahosi: Startupning bahosi 5,5 milliard dollarni tashkil etadi. 2021 yilda bu ko'rsatkich 2-3 baravar oshishi mumkin.



Arrival startapining asoschisi - Denis Sverdlov. U avvalgi Rossiya aloqa vazirining o'rinbosari (2012-2013) bo'lgan. Denis birinchi biznesini 2000-yilda yaratgan: IT Vison, ERP tizimlarini (korxona resurslarini rejalashtirish) joriy etish kompaniyasi. Keyin, yetti yildan so'ng, u sheriklari bilan Yota operatorini yaratdi va unga rahbarlik qildi. 2015 yilda esa, avval Kinetik Venture fondi, keyin esa Hyundai Motor, BlackRock Inc. va Vladimir Potanin kabi yangi investorlar paydo bo'lishidan oldin, butunlay fondga tegishli bo'lgan Arrival startapi paydo bo'ldi.

Arrival - tijorat furgonlari va elektr avtobuslarini ishlab chiqaruvchi kompaniya. Startapning o'ziga xosligi - bu yangi ishlab chiqarish formati, ya'ni mikrofabrikalarda, oddiy omborlarda joylashgan ishlab chiqarish liniyalarida ishlab chiqarish. Bu esa ishlab chiqarishni arzonlashtirish va tezlashtirish imkonini beradi, bu esa 2021 yil oxirida rejalashtirilgan edi. Kompaniyaning hisob-kitoblariga ko'ra, 2023-yilda kompaniya foyda ko'ra boshlaydi, 2024-yilga kelib esa yillik daromadi 14 milliard dollardan oshadi va yiliga 168 ming elektr furgon ishlab chiqaradi. SPAC (maxsus maqsadli aktsiyadorlik kompaniyasi) bilan birlashish orqali birjaga chiqish ham bunga yordam berdi: bitim Arrivalga 660 million dollar olib keladi.

Yutuqlar:

Kompaniyaning bahosi: Taxminiy qiymati 14 milliard dollarni tashkil etadi.

Mikrofabrikalar: Janubiy Karolina va Buyuk Britaniyada ikkita mikrofabrika qurildi. 2024-yilga kelib ularning sonini 31 taga yetkazish rejalashtirilgan.

Sotuvlar: Hech qanday mashina chiqarilmasdan turib, kompaniya allaqachon sotuvlarni ta'minlagan - 2020-yil boshida Amerikaning UPS logistika kompaniyasi Arrivaldan 2024-yilgacha 10 000 ta elektr furgon buyurtma bergan.

Ular Uber bilan birgalikda elektr taksilarini ishlab chiqarishga kelishib oldilar.

ZeroAvia.



Startup asoschisi Valeriy Miftaxov, МФТИ (Moskov) diplomiga ega yadro fizigi, Princeton bitiruvchisi (fizika-matematika fanlari doktori) va Google va McKinsey konsalting kompaniyasining sobiq xodimi. Valeriy Elon Muskning Tesla elektr avtomobilini ko'rib, o'z startapi haqida o'yladi. 2010 yilda rus elektromobillar uchun zaryadlash stantsiyalarini ishlab chiqaruvchi eMotorWerks kompaniyasini yaratdi. Valeriyning 2017 yildagi navbatdagi loyihasi ZeroAvia edi.

ZeroAvia - samolyotlar uchun vodorod dvigatellarini ishlab chiqaruvchi kompaniya. Hozirda ZA-600 dvigateli ishlab chiqilmoqda va sinovdan o'tkazilmoqda, u sertifikatlashga tayyor. Bu dvigatel 10-20 yo'lovchiga mo'ljallangan samolyotlarda 800 km (500 milya) gacha parvoz qilish uchun mo'ljallangan. ZeroAvia dvigatelida birinchi parvoz 2020 yil sentyabr oyida Angliyadagi startup tadqiqot markazida Piper M-class tijorat samolyoti tomonidan amalga oshirildi. Ushbu yutuq uchun Time jurnali ZeroAvia kompaniyasini 2020 yilning eng yaxshi ixtirolari ro'yxatiga kiritdi. Startup 2026 yilga kelib, 800 km dan ortiq masofaga uchadigan samolyotlar uchun ham dvigatellar ishlab chiqarishni rejalashtirmoqda.

Yutuqlar:

Ular Buyuk Britaniya hukumatidan qo'llab — quvvatladilar-2023 yilga kelib 19 o'rinli vodorod-elektr samolyotini ishlab chiqarish uchun 16,3 million dollar mablag ' ajratildi. 2021 yil 31 martda startup 24,3 million dollar yig'di. Uch yil davomida olingan mablag'larning umumiy hajmi 74 million dollarga etdi. 2020 yil oxirida startup British Airways bilan hamkorlik to'g'risida muzokaralar olib bordi.

<i>InDriver.</i>	
------------------	--



Startup asoschisi-Yakutskda tug'ilgan texnologik tadbirkor Arsen Tomskiy. Uning birinchi loyihalari Portal edi Ykt.Ru va Sinet Group xoldingi. Va 2012 yilda InDriver paydo bo'ldi — yuqori narxlardagi "Yandex.Taksi"ga mahalliy javob tdi. Arsen odamlarning VKontakte guruhida birlashib taksida sayohat qilishni kelishib olishlarini ko'rdi. Va u ularga alternativa taklif qilishga qaror qildi.

InDriver - bu Rossiyaning taksi buyurtma xizmati. U 2017-yilda Sibir va Uzoq Sharqda ish boshlagan va besh yillik rivojlanishdan so'ng Moskvaga, keyingi yili esa Nyu-Yorkka qadam qo'ydi. Xizmatning o'ziga xos xususiyati - moslashuvchan tariflash tizimi: yo'lovchi sayohat uchun o'zi to'lashga tayyor bo'lgan narxni ko'rsatadi, haydovchilar esa bu taklifni qabul qilish yoki o'z narxini taklif qilish imkoniyatiga ega. Taksiga chaqirish jarayoni ham har bir shahar uchun sozlanadi - millionlab aholiga ega shaharlarda u ko'proq avtomatlashtirilgan, kichik shaharlarda esa haydovchi bilan jonli aloqa (qo'ng'iroqlar) ko'proq qo'llaniladi.

"Indriverning biznes modeli va birlik iqtisodiyoti shundan iboratki, kompaniya zarar etkazmasdan o'sib boradi va muvaffaqiyatli bo'ladi", dedi Leta Capital jamg'armasi assotsiatsiyasi (Indriverga sarmoya kiritgan) Aleksandr Zemliak - Bu biz loyihalarni baholaydigan juda muhim mezondir, chunki beqarorlik sharoitida startup o'z foydasini qayta investitsiyalash orqali o'zini o'zi o'zgartirishi va rivojlanishi mumkinligiga ishonch hosil qilish kerak va venchur pul faqat biznesni tezroq kengaytirish uchun kerak».

Yutuqlar:

33 mamlakatda (450 dan ortiq shahar) ishga tushirildi. Ular orasida Braziliya, Hindiston, Tailand, Vetnam, Meksika, Janubiy Afrika va boshqalar bor.

2019 yilda InDriver App Store va Google Play-da yuklab olishlar soni bo'yicha global top-10 taksi xizmatlariga kirdi.

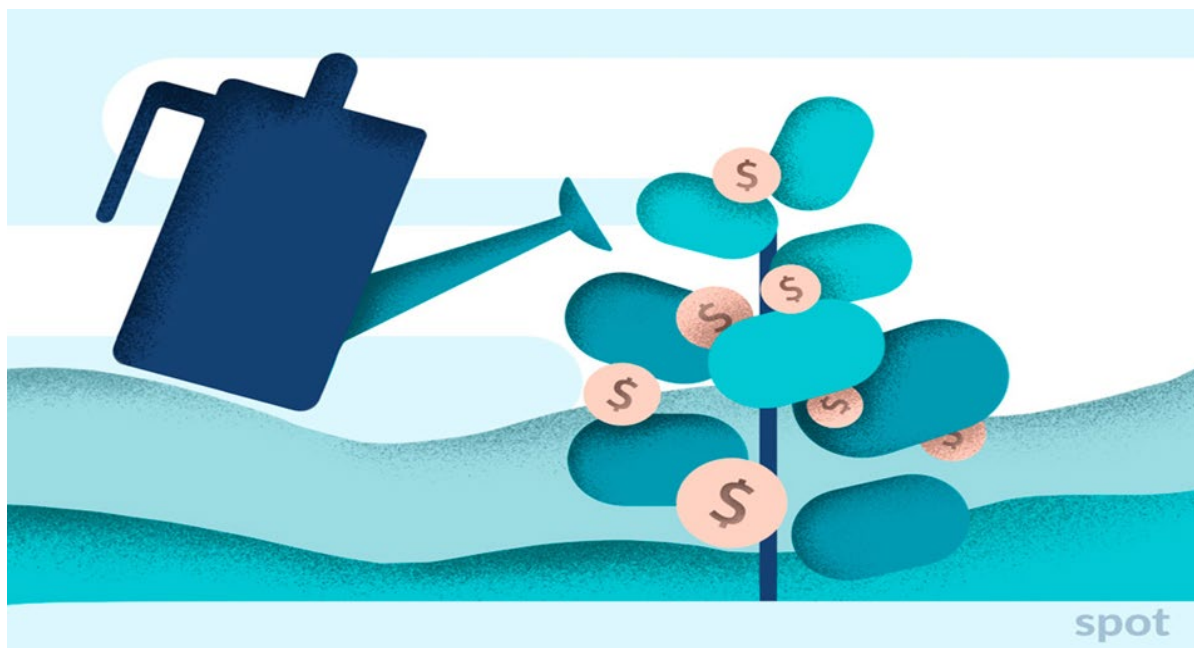
Foydalanuvchilar: InDriver foydalanuvchilari har oyda o'rtacha 9 million sayohat amalga oshiradilar. 2021 yil may oyiga kelib, xizmat orqali amalga oshirilgan umumiy sayohatlar soni 1 milliarddan oshdi.

Xulosa:

Rossiya va Amerika startaplarini taqqoslashda loyihalarning hajmi va amaliylik darajasidagi farq ko'zga tashlanadi (bu CES ko'rgazmasi eksponatlarini FinTech milliy ko'rgazmasi bilan solishtirishga o'xshaydi). Afsuski, etarli taqqoslash qilish hali mumkin emas. Aynan shu erda Rossiya tadbirkorligining eng muhim muammosi namoyon bo'ladi. Rossiyada startapni jadal rivojlantirishning asosiy to'siqlari quyidagilar:

- Intellektual mulk patentlari va huquqlarini byurokratik ro'yxatdan o'tkazishdagi qiyinchiliklar.
- Intellektual mulkni haqiqiy o'g'irlikdan himoya qilishdagi qiyinchiliklar.
- Prototipdan amaliyotga o'tishdagi qiyinchiliklar - bu eng katta muammo emas. Asosiy qiyinchilik - mamlakatda talabning kamligi sababli tijorat jihatidan muvaffaqiyatli g'oyalarning yetishmasligi.

8-ma'ruza: O'zbekistonda startaplarning rivojlanishi



O'zbekistondagi startaplar ham biznesni rivojlantirishning eng mashhur shakli bo'lib, mamlakat iqtisodiyotining lokomotivi rolini o'z zimmasiga oladi.

Shu bilan birga, respublikamizda startapning rivojlanishi bir qator o'ziga xos xususiyatlarga va o'ziga xos spesifikaga ega. Bu, birinchi navbatda, fond bozori, kapital bozori etarli darajada rivojlanmaganligi bilan, yuqori kredit stavkalari, biznes yo'lidagi mavjud byurokratik to'siqlarning va boshka bir qator muamolar bilan bogliq. Ko'p sonli taniqli investitsiya manbalaridan (20 dan ortiq) faqat bir nechtasi o'zbekistonlik innovatorlarga taqdim etiladi.

Shunday qilib, startaplarni amalga oshirmoqchi bolsak pulni qaerdan olish mumkin? Keling, O'zbekistonda startapga sarmoya kiritishning barcha mumkin bo'lgan usullarini birlashtirishga harakat qilaylik.

Ma'lumki, butun dunyo bo'ylab startaplar tomonidan eng ko'p beriladigan savollardan biri: "moliyalashtirishni qaerdan topish mumkin? Agar g'oya bo'lsa va uni amalga oshirish uchun pul bo'lmasa nima qilish kerak?" Bu borada o'zbekistonlik startaplar bundan mustasno emas. Biroq, venchur kapital fondlari yoki institutsional investorlar – startapning uchinchi va to'rtinchi bosqichlarining

asosiy investorlari bugungacha paydo bo'lmagan O'zbekiston sharoitida ushbu mavzu alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Spot ma'lumotlariga ko'ra, hozirgi vaqtda O'zbekistonda startapni moliyalashtirishning quyidagi manbalari ma'lum:

1. Uch F va farishtalar investorlari
2. Yoshlar Ittifoqi qoshidagi Yoshlar — kelajagimiz fondi
3. Innovatsiya vazirlikning innovatsion rivojlanish va innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash fondi
4. "Startup tashabbuslari" dasturi
5. C.A.T. Science Accelerator - ilmiy loyihalar Acceleratori
6. Boshqa manbalar

Startapning ushbu investitsiya manbalari nafaqat O'zbekistonga tegishli, balki ular butun dunyoda ishlaydi. Investorni qidirishdan yoki grantni yutib olishga urinishdan oldin, siz FFF — family, friends & fools-ga murojaat qilishingiz mumkin, ya'ni investitsiya tajribasiga ega bo'lmagan, ammo qiziqarli g'oyalarga sarmoya kiritishga tayyor bo'lgan oila, do'stlar va aqldan ozganlar.

Loyihaning dastlabki bosqichida, xatarlar juda yuqori bo'lganida, do'stlardan mablag ' jalb qilish osonroq. Siz katta miqdorga ishonmasligingiz kerak, ammo bu biznes modelini sinab ko'rish va minimal mahsulotni ishlab chiqish uchun etarli bo'lishi mumkin.

Farishtalar sarmoyadorlari xususiy investorlar bo'lib, odatda tadbirkorlik yoki boshqaruv tajribasiga ega bo'lib, rivojlanishning dastlabki bosqichida loyihani moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi.

Faqatgina IT sohasida, mutaxassislarning kamtarona hisob-kitoblariga ko'ra, Toshkentda 50 ga yaqin biznes farishtalari mavjud. Ular orasida Anvar Irchaev, Baxtiyor Hasanov, Botir Arifjanov, Zafar Xashimovlar bor.

Yoshlar Ittifoqi qoshidagi Yoshlar — kelajagimiz jamg'armasi yoshlar — kelajagimiz ("yoshlar — bizning kelajagimiz") davlat dasturi doirasida tashkil etilgan bo'lib, u ishsiz yoshlarni ish bilan ta'minlash, yoshlarning biznes

tashabbuslari, startaplari, g'oyalari va loyihalarini amalga oshirishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan. Shuning uchun, birinchi navbatda, jamg'arma banklar orqali biznes g'oyalari va startaplarni amalga oshirish uchun yiliga 7% stavka bilan imtiyozli kreditlar va mol-mulkni ijaraga bergan.

Shunundek Jamg'arma:

- * jami summaning 50% miqdorida (lekin 1 milliard so'mdan ko'p bo'lmagan) kreditlar bo'yicha kafillik bergan;

- * besh yil ichida o'z ulushini sotish sharti bilan kompaniya qiymatining 50 foizini sotib olib, loyihalarda ishtirok etish. Shu vaqt ichida foydaning yarmi fondga tushishi kerak edi.

Jamg'arma o'tgan yilning birida mamlakat bo'ylab 6 mingdan ortiq loyihalarni amalga oshirish uchun 725 milliard so'm (taxminan 86 million dollar) ajratdi.

Boshida faqat to'rtta bank imtiyozli kreditlar berishgan: O'zmilliybank, Ipakquliy banki, Xalq banki va Xamkorbank. Ularning sonini o'ntaga etkazish rejalari bor edi.

Qanday qilib mablag ' olish mumkin?

O'zbekiston yoshlar Ittifoqining mintaqaviy bo'limiga murojaat qilish kerak.

Hozirgi vaqtda barcha tuman va shaharlarda hokim o'rinbosarlari boshchiligida yoshlar tadbirkorligini rivojlantirish komissiyalari faoliyat yuritmoqda. Ularning vazifasi - imtiyozli kreditlar uchun arizalarni tanlash, shuningdek, yoshlarning biznes tashabbuslari, startaplari, g'oyalari va loyihalarining ro'yxatini tuzishdir.

Respublika komissiyasi har yili 25 dekabrgacha ushbu ro'yxatni tasdiqlaydi, so'ngra moliyalashtirish uchun tijorat banklari va Yoshlar — kelajagimiz fondiga o'tkaziladi. Yiliga manzilli ro'yxati bir marta tuziladi, shuning uchun siz ariza berish va pul olish vaqti o'rtasida bir necha oydan bir yilgacha davom etishiga tayyor bo'lishingiz kerak. Startap mablag ' olgandan so'ng, u har oy moliyaviy mablag'lardan maqsadli foydalanish uchun tekshiriladi.

Tanlovning asosiy mezonlari:

- ish o'rinlarini yaratish;
- ishlaydigan biznes modeli;

- birinchi mijozlarning mavjudligi.

Ya'ni, bu kreditni qaytarishni kafolatlash uchun allaqachon ma'lum daromad keltiradigan ish loyihasi bo'lishi kerak. Birgalikda ishtirok etishga kelsak, hozircha biron bir loyiha etarlicha o'ylangan va yakunlanmagan bo'lib, fond o'z qiymatining yarmini sotib olishga tayyor.

Startaplarni sarmoyalarning yana bir manbai-bu ***Innovatsiya Vazirlikning koshida Innovatsion rivojlanish va innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash uchun davlat jamg'armasi***. Davlat byudjetidan jamg'armaga startap-loyihalarni, shuningdek, innovatsion ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik loyihalarini qo'llab-quvvatlash uchun **50 milliard so'm** ajratildi.

Jamg'arma kuzatuv Kengashiga 16 vazirlik va idoralar rahbarlari kiradi. Har qanday qaror, shu jumladan mablag ' ajratish, kengashning har bir a'zosi tomonidan tasdiqlanishi kerak.

Innovatsion, ilmiy-tadqiqot, tajriba-konstruktorlik va startap-loyihalar tanlovi e'lon qilindi. Tanlovga ariza bergan 170 ta startap loyihasidan 16 tasi moliyalashtirish uchun tanlangan.

Tanlov birinchi marta o'tkazilganligi sababli, muddatlar ta'sirchan bo'lib chiqdi — ariza berish va tanlov g'olibini aniqlash o'rtasidagi davr olti oydan oshdi. Tashkilotchilar kelajakda butun jarayon ancha tezroq bo'lishiga umid qilishadi.

Vazirlik tanlovning ikkinchi bosqichini e'lon qildi. Startap loyihasini amalga oshirish uchun ajratilgan mablag'lardan ta'mirlash va qurilish ishlari, binolarni rekonstruktsiya qilish, transport vositalarini sotib olish uchun foydalanish mumkin emas. Moliyalashtirish miqdori 1,5 milliard so'mgacha boldi.

Asosiy shart shundaki, loyiha taxminan ikki yil ichida o'zini o'zi ta'minlashi kerak. Ariza berishda moliyaviy tarkibiy qismga diqqat bilan e'tibor berib, to'liq va batafsil biznes-rejani taqdim etish ham muhimdir.

Mablag'lar bepul beriladi, shuning uchun g'oliblar byurokratiyaga tayyor bo'lishlari kerak. Masalan, kompaniyadan sotib olingan xom ashyo yoki tovarlar uchun shartnoma, keyingi uch oy uchun smeta talab qilinishi mumkin.

Ushbu intensiv dastur - 16 yoshdan oshgan yoshlar, talabalar, universitet xodimlari, jumladan, o'qituvchilar va tadqiqotchilar uchun mo'ljallangan innovatsion g'oyalar va startap loyihalarini rivojlantirishga yordam beruvchi manba. Dasturning uchinchi tsikli 2018-yilda o'tkazilgan.

Dastur bir necha qismlarga bo'lingan:

- *Birinchidan, ishtirokchilar loyihani boshlash asoslarini o'rganadilar,*
- *So'ngra uni to'g'ridan — to'g'ri amalga oshirishga o'tadilar-rivojlanishning yo'l xaritasini tuzadilar,*
- *Prototip yaratadilar va sinov savdolarini o'tkazadilar.*

Bu vaqt davomida ularni murabbiy boshqaradi va maslahat beradi.

Bundan tashqari, ishtirokchilar uchun marketing, soliqqa tortish, biznesni yuritishning huquqiy jihatlarini bo'yicha mahorat darslari o'tkaziladi. Ular nafaqat mahalliy, balki xorijiy mutaxassislar tomonidan ham amalga oshiriladi.

Dastur O'zbekistonning barcha hududlarini qamrab oldi. Boshqa shaharlardagi ishtirokchilar uchun mahalliy seminarlar va mahorat darslari o'tkazildi.

Barcha Demo Day yakunlaydi, unda jamoalar o'z ishlarining natijalarini manfaatdor tashkilotlar va potentsial investorlarga taqdim etadilar. Dasturning beshta g'olibi 40 mln so'mlik loyihalarni ishlab chiqishda g'olib chiqdi.

Dasturda ishtirok etish bepul. Eng yaxshi beshta loyihaga kirmagan jamoalar o'z mahsulotlarini potentsial investorga namoyish etish imkoniyatiga ega bo'ladilar: Demo kunida hakamlar hay'ati a'zolaridan tashqari, zalda qiziqarli loyihalarga sarmoya kiritishga tayyor tadbirkorlar ham bor. Bundan tashqari, dasturda ishtirok etish mahsulotni sinab ko'rish, biznes asoslarini o'rganish imkoniyatini beradi.

Tanlov mezonlari:

- g'oya va loyihaning amaliy bajarilishi;
- yakuniy mahsulot yoki xizmat maqsadli auditoriyaning muayyan muammolarini hal qilish va foyda olishga qaratilgan;
- loyihaning texnologik yangiligi;

- loyihani amalga oshirishga yo'naltirilgan va intensiv ishlashga tayyor bo'lgan kamida ikki kishidan iborat maqsadli va ishlaydigan jamoaga ega bo'lish.

"Startup tashabbuslari" da ishtirok etish uchun arizalar kuzda qabul qilinadi, g'oliblar dekabrda aniqlanadi.

C.A.T. Science Accelerator - ilmiy loyihalar Acceleratori.

Bu O'zbekistonda ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirishga qaratilgan birinchi acceleratori. **Innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi ilg'or texnologiyalar markazi negizida tashkil etilgan.**

Acceleratorda ishtirok etish bepul. Ishtirokchilar eksperimentlar o'tkazish uchun markaz laboratoriyalari va reaktivlaridan foydalanish, loyihaning minimal ishchi versiyasini ishga tushirishda yordam berish, konsalting yordamini olish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Jamoalarni fan, biznes, loyihalarni boshlash sohasidagi mutaxassislar qo'llab-quvvatlamogda.

Accelerator startaplarga quyidagi yo'llar bilan yordam beradi:

Loyiha g'oyasini shakllantirish (konstruktiv tanqid): Loyiha g'oyasini tuzish va unga tanqidiy yondashuvni ta'minlaydi.

Laboratoriya va resurslar: Ilg'or texnologiyalar markazining laboratoriyalari va tajriba o'tkazish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqdim etadi.

Mutaxassislar va murabbiylar: Fan, biznes va loyihalarni boshlash sohasida mutaxassislar va murabbiylar yordam beradi.

Minimal ishchi versiyani ishga tushirish: Loyihaning minimal ishchi versiyasini (MVP) ishga tushirishda yordam beradi.

Ta'lim dasturi: Ma'lum bilim va ko'nikmalarni beruvchi ta'lim dasturini taklif etadi. Konsalting yordami: Loyihaning turli masalalarida maslahat yordami ko'rsatadi.

PR loyihasi: Loyihaning ommaga tanitilishi uchun PR (ommaga aloqalar) yordami beradi.

C.A.T. Science Accelerator Global Innovation through Science & Technology on Demand Bootcamp and Innovation Hub xalqaro Workshop-da ishtirok etish uchun noyob imkoniyatni taqdim etadi.

T. G. (2019) 7 may kuni Toshkentda ilmiy acceleratorning Demo Day bo'lib o'tdi. Turli sohalardagi 17 ta loyiha mualliflari olti oy ichida Acceleratorlarda ishlash natijalari bilan chiqishdi.

Boshqa tanlovlar va dasturlar

Spot muntazam ravishda yangi tanlovlar va dasturlarning boshlanishi haqida yozadi. Shubhasiz, mablag ' izlayotgan startap yangiliklarni diqqat bilan kuzatib borishi kerak.

Faqat o'tgan yillar davomida O'zbekistonda:

- Hayfa shahrida (Isroil) besh kunlik intensiv o'quv lagerida g'olib bo'lgan Xayfa Start;
- Markaziy Osiyodagi birinchi startap treningi Global Innovation through Science & Technology. Uchta g'olib \$1 dan \$3 minggaacha bo'lgan pul mukofotlarini oldi;
- yashil texnologiyalar va suv masalalari bo'yicha loyihalar uchun Startap-akseleratorlar Water Solutions Innovation Lab Startup Accelerator;
- O'zbekistonda birinchi marta Seedstars World xalqaro urug'lik bosqichi startap tanlovi bo'lib o'tdi;
- Falling Walls konferentsiyasi, bu yosh olimlar, mutaxassislar va tadbirkorlarga o'z g'oyalarini, ijtimoiy tashabbuslarini dunyo hamjamiyatiga e'lon qilish yoki inson faoliyatining deyarli barcha sohalarida turli muammolar va muammolarni hal qilishning innovatsion usullarini taklif qilish imkoniyatini beradi.

2019 yilda O'zbekiston birinchi marta ClimateLaunchpad "yashil" biznes g'oyalar tanlovida ishtirok etgan 50 mamlakatga qo'shildi. Shuningdek, noyabr oyida [K-Startup Grand Challenge](#) Startap tanlovi bo'lib o'tdi. Ishtirokchilar Koreyaning eng yaxshi kompaniyalari bilan maslahatlashish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Yil davomida o'zbekistonlik tanlov g'oliblariga loyihani boshlash uchun moliyaviy ko'mak berildi.

O'zbekistonlik startaplar nafaqat mahalliy Acceleratorlar va tanlovlarda ishtirok etmoqda. Masalan, Workis Qozog'istondagi Astana Hub-da sakseleratsiyani amalga oshirdi.

Taqdim etilgan ma'lumotlarga qo'shimcha ravishda, spot ma'lumotlarini qo'shish kerak muvaffaqiyatli startap loyihalari vakillaridan va etakchi qo'llab-quvvatlash dasturi koordinatoridan mablag ' izlashda e'tibor berish kerak bo'lgan asosiy fikrlar haqida gapirishni so'ragan.

Azizbek Yusufov, Lebazar marketing direktori.



Startapni ishga tushirish bosqichida mablag ' loyiha taqdim etilgan investor tomonidan amalga oshirildi. Asosiy nuqta shundaki, bizning kompaniyamiz asoschisi Botir Arifjanov ham muvaffaqiyatli, ham muvaffaqiyatsiz startaplarda tajribaga ega. Shuning uchun u kim bilan va nima haqida gaplashishni biladi.

Har qanday startap pul topish muammosiga duch keladi, chunki loyihaning rentabelligi talab qilinadigan miqyosli investitsiyalardan orqada qolishi mumkin. Mablag'larni jalb qilish uchun siz xususiy investorlarga yoki venchur fondlariga murojaat qilishingiz mumkin. Afsuski, O'zbekistonda ikkinchisi yo'q. Ammo bu siz xorijiy fondlarga murojaat qila olmaysiz degani emas. Ammo mamlakatda ko'plab xususiy investorlar mavjud. Bu erda asosiy narsa murojaat qilishdan qo'rqmaslikdir: ijtimoiy tarmoqlarda yozish, turli konferentsiyalar va tadbirlarda tanishish, uchrashuvlar so'rash va loyihangizni taqdim etish. Ammo potentsial investorga

borishdan oldin, siz yaxshi tayyorgarlik ko'rishingiz va loyihangizning hisob-kitoblariga to'liq ega bo'lishingiz kerak. Startap o'z loyihasining qiymati, uni monetizatsiya qilish usullari to'g'risida aniq tushunchaga ega bo'lishi kerak. Shuni tushunish kerakki, biznes birinchi navbatda foyda olish bilan bog'liq. Agar g'oya daho bo'lsa, lekin foyda keltirmasa, pul topish qiyin bo'ladi.

Akmal Payziyev, MyTaxi, Express 24 ning asoschisi.



Turli vaqtlarda men ettita startap yaratdim. Dastlabki ikkitasini ishga tushirishda pulning keskin etishmasligi sezildi. Keyin do'stlarimdan yordam so'radim. Bu loyihani boshlash uchun mablag ' topishning eng oson va samarali usuli — oila, do'stlar yoki tanishlardan pul so'rash. Moliyalashtirish zarurati loyihani amalga oshirishning turli bosqichlarida paydo bo'lishi mumkin. Misol uchun, biz hali ham Express 24 oziq-ovqat yetkazib berish xizmatini rivojlantirish uchun mablag'ga muhtojmiz. Garchi u yoki bu shaklda startap ancha vaqtdan beri mavjud bolsa ham. Boshqa tomondan, Workly yoki MyTaxi-ni ishga tushirishda hech qanday muammo sezilmadi, chunki o'sha paytgacha biz yangi startapga sarmoya kiritishimiz mumkin bo'lgan boshqa loyihalardan yaxshi daromad bor edi.

Endi biz chet elda investorlarni qidirmoqdamiz. **Afsuski, ularning aksariyati Markaziy Osiyo bozoriga, ayniqsa O'zbekistonga qiziqmaydi**, chunki ular uni ko'p jihatdan kichik deb bilishadi. Venture investorlari kompaniya bir necha yil ichida 10 baravar o'sishni ko'rsatishi mumkin bo'lgan bozorlarga qiziqish bildirmoqda.

O'zbekistonda bunday pretsedent hali mavjud emas edi. Bundan tashqari, ko'plab sarmoyadorlar 50 millik qoidaga amal qilishadi, ya'ni ular bir soat ichida mashinada bosib o'tish mumkin bo'lgan masofadan uzoqroq bo'lgan startapga sarmoya kiritmaydilar. Chet elda mablag ' izlashimizning yana bir sababi shundaki, xalqaro investorlar ekspertiza, tarmoq va kadrlar bilan kelishadi. Ular bilan hamkorlik global bozorga osonroq kirish imkoniyatini beradi. Shu bilan birga, men o'zim doimiy ravishda ichki bozorda yangi startaplarni kuzatib boraman. Uchinchi tomon loyihalariga mablag ' kiritishda to'rtta muvaffaqiyatsiz tajriba mavjud edi.

Startapda bu g'oyaning o'zi emas, balki uni amalga oshiradigan jamoa muhim ahamiyatga ega. O'ylaymanki, bu mening xatoim edi: men noto'g'ri odamlarga sarmoya kiritdim. ***Aytish joizki, startaperlar ajoyib odamlar bo'lishi mumkin, ammo kompaniyaning rivojlanishi uchun zarur bo'lgan etakchilik xususiyatlariga ega emaslar.***

Startaplarni moliyalashtirish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha tajribamga asoslanib, men bir nechta maslahatlar bera olaman.

Birinchidan, investor bilan uchrashishdan oldin minimal ishlaydigan mahsulotni chiqarish yaxshiroqdir. Shunday qilib, loyihaga ko'proq ishonch bo'ladi.

Ikkinchidan, shuni unutmaslik kerakki, investorlar o'yin-kulgi uchun pul sarflamaydilar, ular bundan pul ishlashni xohlashadi. Shuning uchun, taqdimotda, bugungi kunda sizga investitsiya qilingan shartli \$100 qanday qilib bir necha yil ichida \$1000 ga aylanishi mumkinligini ko'rsatish kerak.

Uchinchidan, siz ishlayotgan bozorning hajmi va chuqurligini ko'rsatish kerak.

Keyinchalik, agar kompaniya yaxshi o'sishni ko'rsatsa, moliyalashtirishni topish qiyin bo'lmaydi. Axir, investorlar ham qiziqarli loyihalarni qidirmoqdalar.

Usmon Rahimjanov, "Startup tashabbuslari" loyihasi koordinatori



Safar boshida startaplarga pul kerak emas. Agar ularga pul berilsa, ular loyihani amalga oshirishga kirishadilar va o'zlariga yoqadigan, ammo hech kimga kerak bo'lmagan noto'g'ri, muvaffaqiyatsiz xizmat yoki mahsulotni berishlari mumkin. Shuning uchun, avval g'oyani sinab ko'rishga, o'z joyingizni topishga yordam beradigan mentorlarni yoki qo'llab-quvvatlash dasturlarini qidirishingiz kerak. Akseleratorlar (Tezlatgichlar) ekspertiza, foydali aloqalar, reklama berishi mumkin. Startup birinchi savdoni amalga oshirmaguncha investorni qidirmang. MVP (minimum viable product — minimal hayotiy mahsulot) ni chiqarish uchun siz shaxsiy pullardan foydalanishingiz, oilangiz yoki do'stlaringizdan so'rashingiz mumkin. Startup tezlatgichdan o'tib, prototipni chiqarganida, shundan keyingina mablag ' topish haqida o'ylashingiz mumkin. Ammo agar bunday dasturdan o'tishning iloji yoki istagi bo'lmasa, startup pitch (loyiha taqdimotlari) qilishi kerak. Endi buning uchun ko'proq joylar mavjud, ham milliy (masalan, Ground Zero va C-Space kovorking markazlari), ham xalqaro. Shuni ham yodda tutish kerakki, investorlar nafaqat pul. Startup loyihalari boshqa manbalarga muhtoj, ulardan foydalanib ular g'oyani amalga oshirishlari mumkin: bu ish joyi, Internet va boshqalar bo'lishi mumkin. O'zbekistonda kraudfanding maydonchalari mavjud emas. Ammo dunyo ochiq, chegaralar yo'qoladi. G'oyani xalqaro platformalarga yuborish mumkin, masalan planeta.ru, Kickstarter, Indiegogo. Agar biz startaplarning keng tarqalgan xatolari haqida gapiradigan bo'lsak, unda ularning eng

kattasi, ehtimol bu g'oya juda uzoq vaqt davomida paydo bo'lgan vaqtni behuda sarflashdir.

IT Park TUZ Ventures bilan hamkorlikda O'zbekiston startap bozori to'g'risida hisobot e'lon qildi. Unga muvofiq O'zbekistondagi startaplar odatda 5 kishigacha bo'lgan jamoadan iborat. Jamoa a'zolari mahalliy ta'sischi, mahalliy yoki xalqaro ishlab chiquvchilar va sotuvchilardir. Startaplarning aksariyati erta rivojlanish bosqichida: **39% - g'oya, 27% - MVP, 22% - birinchi savdo, 8% - faol o'sish.** Eng mashhur vertikal ta'lim texnologiyalari, elektron tijorat, FinTech va qishloq xo'jaligi.

Ko'pchilik (62%) o'z mahsuloti yoki xizmatini O'zbekiston bozori uchun ishlab chiqmoqda, ta'sischi atigi 21 foizi MDH mamlakatlarida miqyosni kengaytirishni rejalashtirmoqda.

Ta'sischi yarmi 20-29 yoshda.

Ta'sischi qariyb 36 foizi Toshkentda tug'ilgan, poytaxtda ishlaydigan boshqa ta'sischi esa Samarqand, Toshkent, Buxoro viloyatlaridan.

Ta'sischi aksariyati oliy ma'lumotga ega, ularning aksariyati STEM sohalarida ilmiy darajalarga ega.

Ta'sischi atigi 12,7 foizi ayollardir. Gender muvozanatining etishmasligi erkaklar tomonidan tashkil etilgan startaplarga xosdir: erkaklar boshchiligidagi startaplarning 38% dan ortig'i ayol xodimlarga ega emas.

Jamoadagi bunday gender tengsizligini O'zbekistondagi hukmron patriarxal madaniyat bilan izohlash mumkin, bu erda odamlar erkak nomzodlarni boshqaruv lavozimlariga yollashni afzal ko'rishadi.

Ko'pgina ta'sischi o'zlarining shaxsiy moliyaviy imkoniyatlariga (ya'ni jamg'arma va mablag'larga) ishonadilar va shuning uchun ta'sischi katta qismi (44%) investorlarni jalb qilishda tajribaga ega emaslar.

Startaplar turli xil investitsiyalarni jalb qiladi. Dastlabki bosqichdagi loyihalar \$11,000 dan \$50,000 gacha bo'lgan sarmoyalarni qidirmoqda; 3-4 yil davomida yaratilgan, MVP ishlab chiqish va o'sish bosqichlarida — \$100,000 dan \$200,000

gacha. Startap qanchalik katta bo'lsa va uning bosqichi qanchalik baland bo'lsa, shuncha ko'p pul talab qiladi moliyalashtirish sifatida.

Hisobotda O'zbekistonning startap ekotizimining to'liq tasviri, uning kuchli va zaif tomonlari ochib berilgan. Ushbu hisobot bizni ekotizimni yanada samarali rivojlantirish va qanday choralar ko'rish kerakligini yaxshiroq tushunishga yaqinlashtirdi.

Innovatsion rivojlanish vazirligi kollegiyasi ilmiy-texnik kengashlar tomonidan taqdim etilgan bir qator loyihalarni ko'rib chiqdi. Uchrashuv natijalari matbuot xizmati tomonidan e'lon qilindi. Kollegia 12 ta loyihani moliyalashtirishni ma'qulladi. Ulardan 3 tasi fundamental, 4 tasi amaliy va 3 tasi innovatsion. Yana bir loyiha tijoratlashtirish va startap sohalariga tegishli.

Keyingi 5 yillik ilmiy davlat dasturlariga quyidagi fundamental loyihalar kiritildi (ikkita qishloq xo'jaligi, biri biologiyada):

- uzum genomlarini chuqur tahlil qilish, nomzod genlar va markerlarni aniqlash, uning urug'siz navlarini ko'paytirish qonuniyatlarini o'rganish - 3,81 mlrd. so'm;
- yovvoyi Avstraliya va afro-Osiyo paxta turlarining molekulyar-filogenetik munosabatlarini o'rganish, shuningdek, ularning qimmatli xususiyatlari — 4,87 milliard so'm;
- tugay o'simliklarining shakllanish tarixi va o'zgaruvchan iqlim sharoitida uning hozirgi rivojlanish tendentsiyalari — 2,47 milliard so'm.

Tasdiqlangan amaliy loyihalardan biri o'rmon sohasida, ikkitasi tibbiyotda va bittasi filologiyada:

- xalqaro standartlar asosida tuproqni tahlil qilish texnologiyasini yaratish (51 ISO/TC 190 tuproq sifati) - 2,3 milliard so'm;
- allergodermatozning og'irligini aniqlash dasturi- 2,3 milliard so'm;
- invaziv diagnostika va davolash algoritmlari COVID-19 bilan kasallangan bemorlarda o'pka aspergillozi — 660 million so'm;
- Google va Yandex qidiruv tizimlari uchun o'zbek morfologiyasi dasturiy analizatorini ishlab chiqish - 1,2 milliard so'm.

Uchta innovatsion loyiha quyidagi sohalarga tegishli:

- **Farmakologiya:** O'simlik terpenoidlari asosida dori vositalarini (antiparazitik, ginekologik, yallig'lanishga qarshi) yaratish - 2,596 milliard so'm.
- **Pedagogika:** "Bolalar adabiyoti" mobil ilovasi bilan bolalar adabiyoti platformasi - 697 million so'm.
- **IT:** Mobil aloqa operatorlari tomonidan abonentlarni yig'ish, saqlash va taqdim etishga yondashuvlarni o'rganish va tahlil qilish, tezkor-qidiruv tadbirlari uchun ma'lumotlar - 2,06 milliard so'm.

Shuningdek, Innovatsiya vazirligi boyitilgan loy aralashmasini tijoratlashtirishni ma'qulladi, undan metall quyish uchun qoliplar tayyorlanadi. Unga 894,6 million so'm ajratiladi.

Bundan tashqari, Toshkent viloyatining Ohangaron tumanida avtonom yer sug'orish tizimini yaratish bo'yicha startapga 1,5 million so'm ajratiladi.

Foydali "Imkoniyat": O'zbekiston yoshlar startaplarini qo'llab-quvvatlash uchun 100 million dollar ajratadi (20.07.2021) 18 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan yoshlarni biznes g'oyalarini amalga oshirish uchun qo'llab-quvvatlash. Ushbu tashabbus, shuningdek, mintaqalarning iqtisodiy salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish va turli sohalarda innovatsiyalarni rivojlantirishga qaratilgan.

Bugungi kunda O'zbekistonda kichik va xususiy biznesni rivojlantirish, Real daromad va bandlikni oshirish orqali aholi turmush darajasini yanada oshirish eng dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi. Asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda mamlakatning eng yirik investitsiya loyihalarida va mintaqaviy investitsiya loyihalari dasturlarida bandlik va fuqarolar uchun ish o'rinlari yaratish alohida o'rin tutadi. O'zbekistonda yosh tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash uchun keng ko'lamli media-loyiha boshlanadi. Investitsiyalar va tashqi savdo vazirining o'rinbosari Aziz Voitovning so'zlariga ko'ra, O'zbekistonda 219 MPDZ (yoshlar sanoat va biznes zonolari) tashkil etiladi, shundan 185 tasi allaqachon faoliyat ko'rsatmoqda. Hozirda yaratilgan 77 zonadan 69 tasi allaqachon ishlamoqda. 2,9 trillion so'mga 1 586 ta loyiha amalga oshirilmoqda, bu esa 36 mingta ish o'rni yaratadi.

Qishloqlarda til kurslarini tashkil etish uchun tadbirkorlarga 50 million so'mgacha mablag ' ajratiladi. Barcha MPDZLAR zarur infratuzilmani ta'minlaydi, yosh tadbirkorlar esa o'z loyihalarini amalga oshirish va innovatsion g'oyalar asosida ishlab chiqarish qurish uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratadilar.

O'zbekistonning startap ekotizimi shakllanish bosqichida va bugungi kunda, bir necha yillik xususiy tashabbuslar va tezlatgichlardan so'ng, startaplarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha davlat loyihalari paydo bo'lmoqda. Universitet bitiruvchisi yoki biznes g'oyasiga ega bo'lgan yosh mutaxassis uchun quyidagilarni tavsiya qilish mumkin:

1. Startap inkubatorga yoki O'zbekistonda bo'lib o'tadigan startap tanlovlariga ariza berishdan oldin siz jamoani to'plashingiz kerak. Jamoasiz ishingiz yurmaydi. Jamoasiz siz hech qachon g'oyadan tashqariga chiqmaysiz. Jamoasiz investitsiyalar kelmaydi. Sizning jamoangizga asoschilar, sizning umumiy g'oyangizga yordam beradigan va siz bilan loyihani ishlab chiqadigan odamlar kerak. Startapdagi jamoa eng muhimi.
2. Agar sizda faqat g'oya bo'lsa, sizga boshlang'ich inkubator yoki yoshlar uchun boshlang'ich g'oyalarni qo'llab-quvvatlash dasturi kerak. Loyihani boshlashdan oldin, g'oyani sinab ko'rish, auditoriyani yaxshi o'rganish (mijozlarni rivojlantirishni amalga oshirish), MVP (mahsulot yoki xizmatning minimal ishlaydigan versiyasi) yaratish va shundan keyingina startapni investorlarga taqdim etish kerak.
3. Darhol shahar markazidagi qimmat ofisni ijaraga olishning hojati yo'q. Startaplar uchun kovorking joylari juda mos keladi-bu ish va uchrashuvlarni tashkil qilish uchun tayyor infratuzilma va kichik jamoalar uchun mavjud bo'lgan ijara narxiga ega ofisga alternativa. Kovorking maydonlarining eng katta tarmog'i-Ground Zero (Toshkentda 5 ta joy + Samarqandda 1 ta joy), shuningdek, Toshkentda C-Space va Bunker Coworking kovorking joylari mavjud.

O'zbekistonda g'oya bosqichidagi startaplar uchun quyidagi qo'llab-quvvatlash dasturlari mavjud:

- **Yoshlarning innovatsion g'oyalari va "startup tashabbuslari"**
dasturi: Yoshlarning innovatsion g'oyalari va startup loyihalarini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.
- **IT-Park Uzbekistan startup-inkubatsiya dasturi:** Uch oyga mo'ljallangan ushbu dastur, o'z biznesini yaratish ko'nikmalarini shakllantirish va tezlashtirish dasturiga tayyorgarlik ko'rishga yordam beradi.
- **InnoWIUT Entrepreneurship Lab:** Vestminster universiteti talabalar uchun tashkil etilgan boshlang'ich laboratoriya bo'lib, WIUT talabalarida tadbirkorlik yo'nalishini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Yuqoridagi barcha dasturlar "menda faqat g'oya bor" bosqichidagi loyihalar bilan ishlaydi. Agar siz oldinga siljigan bo'lsangiz va MVP (loyihaning ishchi versiyasi) yaratgan bo'lsangiz, birinchi mijozlarni topsangiz va birinchi savdo-sotiqni amalga oshirgan bo'lsangiz, sizga allaqachon boshlang'ich tezlatgich kerak. Odatda, tezlatgichlar g'oyalar bosqichidagi loyihalar bilan ishlamaydi, ularning mohiyati allaqachon mavjud bo'lgan, ishlaydigan loyihani tezlashtirishdir. Siz murabbiylar, ko'nikmalar, tarmoq (foydali aloqalar) va startapingizni tekshirish uchun akseleratorga - tezlatgichga borasiz.

Prototip, MVP va sotuvga ega bo'lgan loyihalar bir nechta startup tezlatgichlarida kutilmoqda:

1. Agar startup ilm-fan, tibbiyot, qishloq xo'jaligi, energiya samaradorligi bilan bog'liq bo'lsa, ilg'or texnologiyalar markazi va O'zbekiston Respublikasi innovatsion rivojlanish vazirligi huzuridagi ilmiy tezlatgichga murojaat qiling — C.A.T. Science Acceleratorga. Ushbu tezlatgichda ishtirok etish, ayniqsa, texnologiya va fan chorrahasida xalqaro mentorlik, laboratoriyalar va qiziqarli loyihalarga kirish uchun foydalidir. Dastur besh oyga mo'ljallangan.
2. Suv-ekologik mavzular, qayta tiklanadigan energiya loyihalari ClimateLaunchpad-ning eng yirik xalqaro yashil startup tanlovida ishtirok etishi mumkin. O'zbekistonda tanlov ikkinchi yil bo'lib o'tadi va 2019 yilda startup-tezlatgich Water Solutions Innovation Lab 10 ta loyiha bilan ishladi va 2 ta g'olib

loyiha Amsterdamdagi climatelaunchpad finaliga yo'l oldi (O'zbekiston birinchi marta ushbu tanlovda ishtirok etdi).

3. Innovatsion rivojlanish vazirligi yangiliklariga obuna bo'ling: aynan shu vazirlik innovatsiyalarni rivojlantirish uchun javobgardir (mantiqiy), shu jumladan startaplar.

4. 2019-yilda birinchi "korporativ" startap tanlovlari "Uzavtosanoat"

(60 million so'mlik sovrin jamg'armasi bilan) va Ucell (3 startap uchun 500 million so'mlik sovrin jamg'armasi) tomonidan o'tkazildi. Korporatsiyalar, banklar, uyali aloqa operatorlarining startap tanlovlarini yoki hatto tezlashuv dasturlarini boshlash bo'yicha faoliyatini kutish kerak. Butun dunyoda korporativ tezlatgichlar katta tendentsiyadir, chunki korporatsiyalar o'z kompaniyalari ichida g'oyalarni o'ylab topishda qiynaladilar va tashqi tomondan "yangi" g'oyalar va loyihalarni taklif qilishga majbur bo'lmoqdalar.

Qizlarni startaplar va IT-larga jalb qilish vazifasi (va bu sohada gender stereotiplari juda ko'p) Technovation Girls Uzbekistan xalqaro tanlovi tomonidan hal qilinadi (qizlar jamoalari mobil ilovalar yaratadilar va tanlovning xalqaro finaliga Kaliforniyaga sayohat qilishlari mumkin)

O'zbekistonning startap ekotizimini AQSh, Isroil yoki Singapurdan sun'iy ravishda shakllantirish yoki nusxalash mumkin emas. Biz barcha infratuzilmaga ega bo'lgan bir nechta zamonaviy binolarni qurish orqali Silikon vodiysini yaratmaymiz. Binolardan tashqari, sizga content, odamlar va mutaxassislar kerak.

Startap sektorlarini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida:

- Biz bozorimizning kuchli tomonlari va muammolariga e'tibor qaratishimiz kerak: bu agrosektor, suv masalalari, "yashil texnologiyalar",
- Startaplar, murabbiylar va investorlarni ko'p va jiddiy o'qitish, ko'nikmalarni rivojlantirish kerak,
- Universitetlarda innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirish kerak,
- Nafaqat Toshkentda, balki viloyatlarda ham ko'proq tanlov va tadbirlar o'tkazish kerak,

- Nafaqat mobil ilovalarga, balki ma'lumotlar tahlili, IoT, texnologiya va fan, tibbiyot chorrahasida startaplar bilan loyihalarga e'tibor qaratish kerak .

To'g'ri startap tizimini yaratish va rivojlantirishni qiyinlashtiradigan kamchiliklar va to'siqlar alohida e'tiborga loyiqdir.

- Startaplar nima ekanligini tushunadigan xodimlarning etishmasligi, ayniqsa davlat idoralarida. Startaplar va raqamlashtirish hozirda zamonaviy atamalardir, ammo ko'plab amaldorlar texnologik tadbirkorlik va startaplar bilan ishlashning mohiyatini tushunmaydilar.
- Davlat organlari bino va infratuzilmaga e'tibor qaratmoqda. Bu muhim, ammo yetarli emas. Odamlarni startaplar bilan ishlashga o'rgatish, yoshlarni jalb qilish, ko'nikmalarni rivojlantirish va bu binolarda doimiy faoliyat yurituvchi loyihalarni yaratish kerak. Aks holda, biz samarasiz foydalaniladigan joylar, masalan, Astana Hub yoki Skolkovo kabi natijaga ega bo'lamiz.
- Binolarni qurish, ko'p pul sarflash va ta'limni kuchaytirish orqali biz startaplar mamlakatga aylanmaymiz va tez o'sishga erishmaymiz. Bizga ko'nikma va malakalar kerak, siz o'z bilimlaringizni qo'llashingiz, pul ishlashingiz va biznes qilishingiz, barcha sohalardagi mutaxassislarda yumshoq ko'nikmalar va tadbirkorlik tafakkurini rivojlantirishingiz kerak.
- Bir nechta bo'limlar (Mininfok, Mininnovatsiya, Napu) startaplar bilan shug'ullanishga harakat qilmoqdalar va har bir bo'lim faqat o'zi uchun PR olish uchun "korpani o'ziga tortadi". Davlat idoralari fasilitator bo'lish o'rniga xususiy o'yinchilarni chetlab o'tishga harakat qilmoqdalar (ikki tomonning aloqasini o'rnatish uchun vositachilar) va xususiy tashabbuslarga yordam berish. Ko'pincha davlat idoralari bir-birining faoliyatini takrorlaydi.
- Akselerator (tezlashtirish) dasturlarini ishga tushirishga urinayotgan bo'limlarda startaplar bilan ishlash metodologiyasi yo'q. Har qanday narsa tezlatgich deb ataladi, ammo mas'ul shaxslar nima qilayotganlarini kam tushunishadi.

- Mentorlik madaniyati rivojlanmagan. Aynan ustozlarga startaplar va yoshlar bilan ishlashga e'tibor qaratish lozim. Mentorlik-bu pullik yoki bir martalik maslahat emas, agar ekotizimda mentorlik tushunchasi bo'lmasa.
- Startaplar ostida ko'plab davlat martabalari va yoshlar mintaqamizga tegishli agrotech, cleantech, fintech startaplari, tibbiy, ilmiy loyihalarni ishlab chiqishga urinmasdan, oziq-ovqat etkazib berish, taksi chaqirish va hokazolar uchun mobil ilovalarni tushunadilar.
- Bizning startaplarimiz mahalliy bozorda tor fikrga ega. Ha, 37 million kishi yaxshi raqamlar, ammo jiddiy startaplar va jiddiy investorlar uchun bu kichik bozor. Dunyo miqyosida ko'proq fikr yuritish uchun boshlang'ich tashkilotlarga tillarni (ingliz, rus) bilmaslik va, albatta, raqobatbardosh (mintaqaviy yoki xalqaro) g'oyalar, loyihalar va kuchli jamoalarning etishmasligi to'sqinlik qiladi. Boshqa tillarda gapirmasa, bizning startaplarimiz kichik bo'lib qoladi.
- Universitetlarda talabalarning tadbirkorlik tashabbuslarini faollashtirish bo'yicha ishlar umuman olib borilmayapti. Rivojlangan startap ekotizimlari bo'lgan mamlakatlarda boshlang'ich inkubatorlar odatda har bir universitetda talabalarning biznes ko'nikmalarini rag'batlantirish va rivojlantirish uchun mavjud.
- Tadbirlar va tanlovlarning 99 foizi Toshkentda bo'lib o'tadi va bu tanlovlar ko'p hollarda bir kunlik hisoblanadi. Xuddi shu startaplar bir xil tanlovlarda qatnashadilar, diplom olishadi, PR-ga ko'nikishadi, lekin loyihalarni amalga oshirmaydilar.
- Belgilangan vakolatli investitsiya mexanizmi, loyihani sotish va undan chiqish sxemasi mavjud emas (butun dunyoda startapni sotish asoschilar uchun ajoyib imkoniyatdir).
- Bizning qonunchiligimizda startaplar uchun mos mulk shakli mavjud emas. Endi barcha startaplar MChJni (mas'uliyati cheklangan jamiyat) tanlaydilar, ammo jahon amaliyotida korporatsiyaning (korporatsiyaning) huquqiy

maqomi yuridik shaxsni professional direktorlar kengashi va ko'pincha startapning to'g'ridan-to'g'ri asoschilari tomonidan boshqarilganda ko'proq mos keladi.

- Moliyalashtirishga kirish imkoni yo'q. Ha, grantlar va tanlovlar boshlanadi, ammo ular hali doimiy ravishda o'tkazilmaydi. Startaplar murabbiylik va investitsiyalar uchun qaerga borishni bilishmaydi.

Yuqorida aytilganlarning barchasi-qiyinchiliklar va vazifalar, O'zbekistonning startap ekotizimini rivojlantirishdan manfaatdor bo'lgan davlat idoralari va biznes oldida turibdi.

9 - ma'ruza: Rejalashtirish va biznesni rejalashtirish.

Inson o'z hayotida muayyan darajada rejalashtirish bilan shug'ullanadi. Ular o'z oldilariga turli maqsadlarni qo'yadilar va bu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan yo'llar va vositalarni aniqlaydilar. Rejalashtirilayotgan maqsadlar xilma-xil bo'lishi mumkin, masalan, ta'lim olish, o'z kasbiy faoliyatida muvaffaqiyatga erishish, uy qurish, dam olishni tashkil etish yoki turli joylarga sayohat qilish. Shunga qaramay, ayrim odamlar kelajakni rejalashtirishga urinishdan qochishni afzal ko'radilar va hayotdagi voqealarning o'z-o'zidan sodir bo'lishiga yo'l qo'yadilar. Ammo shuni unutmaslik kerakki, o'z kelajagini rejalashtirishga harakat qilmagan taqdirda ham, boshqa insonlar tomonidan tuzilgan rejalar ularga ta'sir ko'rsatmay qolmaydi. Bunday holda, ular ko'pincha rejadan foyda olish o'rniga, uning salbiy oqibatlariga duch kelishlari mumkin. Shu boisdan ham "o'zing rejalashtirmasang, sening o'rningga boshqalar rejalashtiradi" degan hikmatli so'z bejiz aytilmagan.

Qadimgi Xitoy faylasufi va sarkardasi Sun Tszu o'zining mashhur "Urush san'ati" asarida rejalashtirishning naqadar muhim ekanligini ta'kidlab, shunday degan edi: "Agar rejalashtirish puxta va har tomonlama bo'lsa, g'alaba qozonish mumkin. Agar rejalashtirish beparvo va yetarli darajada emas bo'lsa, g'alaba qozonish qiyin. Agar rejalashtirish umuman bo'lmasa, mag'lubiyatga uchrash deyarli muqarrar. Shuning uchun ham, oldindan rejalashtirish qanday amalga oshirilganligiga qarab, g'alaba yoki mag'lubiyat yuz berishini taxmin qilish mumkin". Sun Tszuning ushbu asari bugungi kunda ham biznes strategiyasi sohasida qimmatli bilim manbai sifatida xizmat qiladi va ishbilarmon doiralarda katta qiziqish uyg'otmoqda.

Rejalashtirish - bu boshqaruv faoliyatining muhim turi bo'lib, u kelajakni aniqlashga qaratilgan. Bu maqsadlarni belgilash, ularga erishishning eng maqbul yo'llari va usullarini tanlashni o'z ichiga oladi. Shu asosda rejalashtirilgan vazifalar, chora-tadbirlar ishlab chiqiladi va zarur resurslar taqsimlanadi. Rejalashtirish tizimli tayyorgarlik asosida amalga oshiriladigan, axborotni qayta ishlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilishning muntazam takrorlanib turadigan jarayonidir. U tizim (korxona) darajasida ham, uning alohida elementlari darajasida ham amalga oshiriladi. Rejalashtirishning yakuniy natijasi - reja yoki reja tizimidir, bu esa

maqsadga erishish uchun tanlangan vazifalarni o'z ichiga olgan iqtisodiy faoliyat turini anglatadi.

Reja - bu belgilangan maqsadlarga erishish uchun mo'ljallangan, rejalashtirilgan vazifalarning (maqsadlar, tadbirlar, dasturlar, ishlar) majmui. U ishlarning ketma-ketligi, tartibi, muddatlari, zarur resurslar va kutilayotgan natijalarni aniq belgilaydi. Aslida, reja - maqsadga erishish yo'lini aks ettiruvchi hujjatdir.

Biznesni rejalashtirishda maqsadlar va ularga erishish rejalari muhim ahamiyatga ega. Maqsad - bu tizimning kelajakda erishishni istagan holati yoki natijasidir. Kompaniya kelajagini rejalashtirish, uzoq va o'rta muddatli prognozlarni tuzish va ulardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Ushbu prognozlar strategik rejalarni shakllantirishda hisobga olinadi, ular esa taktik (joriy) rejalarni va undan so'ng operatsion rejalarni ishlab chiqish uchun asos bo'ladi.

Prognozlash va prognoz tushunchalarini jamlaganimizda quyidagicha ta'rif olishimiz mumkin:

Prognozlash - o'tmishdagi va hozirgi holat to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslanib, jarayonlarning kelajakdagi xususiyatlarini oldindan bilish jarayoni. Bu o'rganilayotgan obyektning rivojlanish istiqbollari va kelajakdagi mumkin bo'lgan holati to'g'risida ilmiy asoslangan fikrdir. Prognozlash o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ektni rivojlantirishning muqobil variantlarini aniqlashga yordam beradi.

Prognoz - prognozlash natijasi bo'lib, kelajakdagi voqealarning mumkin bo'lgan yo'nalishini, uning ijobiy va salbiy jihatlarini oldindan bilish imkonini beradi. Prognozlar rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Garchi noaniqlik va biznes muhitidagi o'zgarishlar sharoitida kelajakni bashorat qilish qiyin vazifa bo'lsa ham, u kompaniya uchun muhimdir.

Iqtisodiy adabiyotlarda rejalashtirish va reja turlari bo'yicha turli xil tasniflar va terminologiyalar mavjudligi chalkashliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Chunki turli mualliflar bir xil atamalarga turli ma'nolarni yuklashadi. Shuning uchun, adabiyotda ishlatiladigan rejalashtirish tasniflarini jadvalga yig'ish va rejalashtirishning asosiy turlari va reja turlarini batafsil tavsiflash muhimdir. Rejalashtirish turlarini tasniflashda turli mezonlar, masalan, rejalashtirilgan

vazifalarni bajarish majburiyati darajasi, vaqt oralig'i, rejalashtirilgan qarorlarning turi va hokazolardan foydalanish mumkin. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik.

Jadval. Rejalashtirishning xilma-xil turlarini tasniflash

№ x/r	Tasniflash xususiyati	Rejalashtirish turlari
1	Rejalashtirishning turlari	Qat'iy bajarishni talab qilinadigan (direktiv) turi, Reja tavsiya xarakteriga ega turi (indikativ)
2	Rejalashtirishning davri	Kelajakning uzoq davriga mo'ljallangan rejalashtirish Kelajakning o'rta davriga mo'ljallangan rejalashtirish Kelajakning yaqin davriga mo'ljallangan rejalashtirish
3	Muddati xilma-xil turlarini rejalashtirishi	Uzoq muddatli maqsadlarini belgilashga qaratilgan rejalashtirish turi (strategik) Strategik maqsadlarga erishish uchun qisqa muddatli vazifalarni belgilashga qaratilgan rejalashtirish turi (taktik) Kundalik operatsion faoliyatni rejalashtirishga qaratilgan rejalashtirish turi (operatsion va taqvim)
4	Rejalashtirish jarayoni	Butun korporatsiya faoliyatini rejalashtirish (korporativ rejalashtirish) Alohida biznes yo'nalishlarini rejalashtirish (bo'linmalarni rejalashtirish) Tashkiliy tuzilmalar o'rtasidagi faoliyatni rejalashtirish (tarkibiy aloqalarni rejalashtirish) Har bir xodimning ish faoliyatini rejalashtirish (ishchilarni ish joyini rejalashtirish)

№ x/r	Tasniflash xususiyati	Rejalashtirish turlari
------------------	----------------------------------	-------------------------------

5	Rejalashtirish ob'ektining qamrovi	Butun ob'ekt (korxona, tashkilot) bo'yicha rejalashtirish Ob'ektning faqat bir qismini rejalashtirish
6	Ob'ektni qismlarni rejalashtirish	Ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish Sotishni ko'paytirishga qaratilgan rejalashtirish Sotish hajmini va kanallarini rejalashtirish Xom ashyo, materiallar va butlovchi qismlarni yetkazib berishni rejalashtirish Xodimlarni sonini va sifatini rejalashtirish Daromad va xarajatlarni rejalashtirish Yangi texnologiyalarni va innovatsiyalarni rejalashtirish
7	Rejalashtirishni takrorlanishi	Muntazam ravishda takrorlanib turadigan rejalashtirish Bir marta amalga oshiriladigan, takrorlanmaydigan rejalashtirish
8	O'zgarishlarga moslashgan rejalashtirish	Rejadan chekinishga yo'l qo'yilmaydigan rejalashtirish O'zgarishlarga ochiq bo'lgan rejalashtirish
9	Katta, kichik maqsadlarni belgilaydigan rejalashtirish	Katta ko'lamdagi, asosiy maqsadlarni belgilaydigan rejalashtirish. Kichik detallargacha ishlab chiqilgan, aniq vazifalarni belgilaydigan rejalashtirish
10	Vazifalar ketma-ketligi tutadigan rejalashtirish	Vazifalar ketma-ket, birin-ketin bajarilishini nazarda tutadigan rejalashtirish Bir nechta vazifalar bir vaqtda bajarilishini nazarda tutadigan rejalashtirish Uzluksiz davom etadigan, to'xtashlarga yo'l qo'yilmaydigan rejalashtirish Kutilmagan vaziyatlar yuzaga kelganda amalga oshiriladigan rejalashtirish

11	Rejalashtirish g'oyalari	O'tmishdagi xatolardan saboq olib, ularni takrorlamaslikka qaratilgan rejalashtirish O'zgarishlarga qarshilik ko'rsatadigan, mavjud holatni saqlab qolishga qaratilgan rejalashtirish Kelajakni oldindan ko'ra bilish va unga tayyorlanishga qaratilgan rejalashtirish Barcha manfaatdor tomonlarning fikrlarini hisobga olgan holda, o'zaro hamkorlikka asoslangan rejalashtirish.
----	--------------------------	---

Rejalashtirish tamoyillari.

Rejalashtirish tamoyillari - bu rejalashtirishning mohiyatini aniqlaydigan, uning xususiyatlarini belgilaydigan talablar majmui. Ular rejalashtirishning qanday amalga oshirilishi kerakligini ko'rsatadi.

Hozirgi kunda rejalashtirish tamoyillarini ikki guruhga bo'lish mumkin:

- Umumiy tamoyillar: Rejalashtirishning barcha turlariga tegishli bo'lgan asosiy qoidalardir.
- O'ziga xos (specific) tamoyillar: Rejalashtirishning ma'lum turlariga yoki sohalariga xos bo'lgan qoidalar.

Umumiy rejalashtirish tamoyillari:

- Rejalashtirish tizimi va har bir reja yuqori maqsadlarga erishishga qaratilgan bo'lishi kerak. Barcha rejalashtirish harakatlari umumiy maqsadlarga erishishga xizmat qilishi lozim (Maqsadga muvofiqlik).
- Rejalashtirish barcha jihatlarni qamrab olgan, jarayonning to'liq va o'zaro bog'liq ko'rinishini taqdim etishi kerak. Rejalar bir-biri bilan bog'langan va bir butunni tashkil etishi kerak (Yaxlitlik va to'liqlik).
- Rejalashtirish tashqi va ichki o'zgarishlarga moslasha olish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Rejalar yangi ma'lumotlar va vaziyatlarga moslashish uchun o'zgartirilishi mumkin bo'lishi kerak (Moslashuvchanlik).

- Rejalashtirishda ishlatiladigan ma'lumotlar va rejalarning o'zi vaqt talablariga javob berishi, ya'ni dolzarb bo'lishi kerak (Dolzarblik)
- Rejalashtirishni amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar, rejalashtirish natijasida olinadigan foydadan oshmasligi kerak (Samaradorlik)

Fayol tomonidan ishlab chiqilgan boshqaruvning ayrim ma'muriy tamoyillari, masalan, boshqaruv birligi va yagona ish rejasi ham rejalashtirish uchun o'z ahamiyatini saqlab kelmoqda. Biroq, biznesning dinamik o'zgarishlariga javob berish uchun faqat ma'muriy tamoyillarga tayanish yetarli emas.

R. Akoff interaktiv rejalashtirishning uchta asosiy prinsipini ishlab chiqdi va asosladi, bular: ishtirok etish, uzluksizlik va holizm (yoki "birlamchi" rejalashtirish) [Akoff, 2002]. Ushbu tamoyillar tashkilotda muvaffaqiyatli rejalashtirish jarayonini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

1. **Ishtirok etish printsipti:** Rejalashtirishning asosiy natijasi - bu jarayonning o'zi. Jarayonda ishtirok etish, turli nuqtai nazarlarni taqdim etib, rejalashtirish masalalarini hal qilishning muqobil usullarini yaratadi. Har bir bo'lim o'z rejasini ishlab chiqadi. Bu prinsip ishtirok etish printsipti deb ham ataladi. Hech kim boshqa birov uchun samarali rejalashtira olmaydi. Bo'lim boshliqlari rejalashtirish jarayonida bevosita ishtirok etishi kerak, bu ularning eng muhim vazifalaridan biridir. Ishtirok etish printsipti rejalarni amalga oshirish bilan bog'liq qiyinchiliklarni kamaytiradi, chunki odamlar o'zlari ishtirok etgan rejalarni bajarishga ko'proq tayyor bo'ladilar.

2. **Uzluksizlik printsipti:** Rejalashtirishdagi uzluksizlik printsipti shundan iboratki, korxonada rejalashtirish jarayoni kompaniyaning holati va uning tashqi biznes muhiti haqidagi ma'lumotlar yangilanishini hisobga olgan holda, kelajakka oid qarorlarni doimiy ravishda moslashtirishga qaratilgan doimiy jarayon bo'lishi kerak. Rejalashtirish, doimiy ravishda qayta tiklanishi kerak bo'lgan rejalarni ketma-ket sozlash jarayoniga aylanishi lozim.

Haqiqiy amaliyotda rejalashtirish ko'proq tsiklikdir, rejalashtirish tsikli har yili takrorlanadi. Rejalashtirishning mohiyati firmaning raqobatga moslashishi va omon

qolishiga yordam beradigan rejalarni doimiy ravishda sozlash jarayoni sifatida tavsiflanadi. Shuning uchun, amalga oshirib bo'lmaydigan qattiq rejaga emas, balki doimiy ravishda sozlanishi mumkin bo'lgan moslashuvchan rejaga ega bo'lish kerak. Alohida firma miqyosida reja juda yaxshi bo'lishi mumkin, ammo agar rahbariyat haqiqiy voqealar sodir bo'lganda yuzaga keladigan nomuvofiqliklardan xabardor bo'lmasa, u muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Shunday qilib, rejalashtirish doimiy jarayon bo'lishi kerak va rejalarni doimiy ravishda qayta ko'rib chiqilishi va doimiy ravishda keladigan ma'lumotlarga moslashtirilishi kerak.

3. **Holizm printsipti:** R. Akoffning fikriga ko'ra, holizm printsipti ikkita elementni o'z ichiga oladi: muvofiqlashtirish va integratsiya.

Muvofiqlashtirish printsipti: Barcha tashkilotlar ierarxik darajalarga bo'lingan, ularning har biri o'z funktsiyalari, mahsulotlari va xizmat ko'rsatadigan bozorlari bilan farq qiladi. Muvofiqlashtirish ierarxiyaning bir darajasidagi bo'g'inlar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni anglatadi. Turli bo'limlar o'z rejalarini umumiy rejaga erishish uchun muvofiqlashtirishi kerak. Muammolar, ko'pincha, boshqa bo'limlar bilan o'zaro ta'sir natijasida kelib chiqadi va ularni turli nuqtai nazardan bir vaqtning o'zida hal qilish kerak. Shuning uchun bir darajadagi bo'g'inlarning faoliyati bir vaqtning o'zida va boshqalar bilan o'zaro bog'liqlikda rejalashtirilishi kerak (sinxron rejalashtirish).

Integratsiya printsipti: Har bir darajada mustaqil ravishda amalga oshirilgan rejalashtirish, barcha darajalarda o'zaro bog'liqlikda rejalashtirish kabi samarali bo'lishi mumkin emas.

Ushbu ikkita printsiptning kombinatsiyasi holizm printsiptini beradi, unga ko'ra tizimdagi elementlar va darajalar qancha ko'p bo'lsa, bir vaqtning o'zida va o'zaro bog'liqlikda rejalashtirish shunchalik foydali bo'ladi. Bu prinsip ketma-ket rejalashtirishga ("yuqoridan pastga" yoki "pastdan yuqoriga") qarshi. Interfaol rejalashtirish kuch va vaqtni talab qiladi va shuning uchun tashkilot ishini sezilarli darajada yaxshilagan taqdirda oqlanishi mumkin.

Xulosa:

Rejalashtirish tamoyillari va boshqaruvning boshqa tamoyillari, masalan, vakolat berish, boshqaruv uslubi o'rtasida muayyan bir izchillikni ta'minlash kerak. Rejalashtirish tizimini qurish xususiyatlari va uning shaklini tanlash korxonaning raqobatbardoshligini oshirib, yuqori natijalarga erishishga yordam berishi lozim.

Biznes-rejalarni tuzishning kelib chiqishi:

Biznes-rejalarni tuzish g'oyasi AQShda paydo bo'ldi. 30 yildan ortiq vaqt oldin kompyuter, telekommunikatsiya va tibbiyot texnologiyalari sohasida yangi yuqori texnologiyali kompaniyalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi katta moliyaviy resurslarni talab qildi. Tadbirkorlar innovatsion g'oyalarini tijorat maqsadlarida amalga oshirish uchun mablag' olishga intilib, moliyaviy tashkilotlarga (investitsiya fondlari, investitsiya banklari, venchur fondlari) yoki individual investorlarga ("farishtalar investorlari") murojaat qilishdi. Intel, Microsoft, Apple, Compaq, Federal Express, Xerox, Yahoo, Amazon va boshqalar kabi gigantlar venchur kapitali tufayli yaratildi.

Investorlar venchur kapital firmasining naqd pulga bo'lgan ehtiyojini va ularni qanday sarflashni tushunish uchun, o'zlarini qiziqtirgan savollarga yozma javoblar berishni talab qilishni boshladilar. Tajriba shuni ko'rsatdiki, savollar va javoblar qanchalik batafsil va puxta ishlab chiqilgan bo'lsa, yosh kompaniya shunchalik muvaffaqiyatli ishladi. Investitsiyaga loyiq loyihalarni tanlash va venchur kapital mablag'larini turli kompaniyalar o'rtasida taqsimlash biznes-reja ko'rinishini standartlashtirishni talab qildi. Biznes-rejalardan foydalanish bo'yicha to'plangan tajriba yaxshilandi va keyinchalik biznes amaliyotiga kirib keldi. U AQShdan Evropaga va boshqa mamlakatlarga tarqaldi. Keyinchalik, biznes-rejalar kompaniyaning ishlashi va rivojlanishi uchun haqiqiy rejalashtirish vositasi sifatida ishlatila boshlandi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan keng ko'lamli iqtisodiy islohotlar jarayonida O'zbekiston kompaniyalari tomonidan biznes-rejalar qo'llanila boshlandi. Va agar dastlab, 1990-yillarning o'rtalarida ular asosan tashqi manbalardan investitsiyalar olish maqsadida ishlab chiqilgan bo'lsa, bugungi kunda ulardan amaliy foydalanish yo'nalishlari doirasi sezilarli darajada kengaydi.

Biznes-reja tushunchasining ikki xil ma'nosi:

Biznes-reja ikki xil ma'noda qo'llaniladi:

Birinchi ma'nosi - strategik reja: Bu kompaniyaning biznesini yaratish yoki rivojlantirish uchun mo'ljallangan yozma hujjat. Unda kompaniyaning hozirgi holati, maqsadlari, strategiyasi, ehtiyojlari va kutilayotgan natijalari aks ettirilgan.

Ikkinchi ma'nosi - investitsiya loyihasining hujjati: Investorlarga taqdim etiladigan asosiy hujjat bo'lib, loyihaning mohiyati, asosiy xususiyatlari, moliyaviy natijalari va iqtisodiy samaradorligi qisqacha va tizimli ravishda bayon qilinadi.

Birinchi holda, biznes-reja kompaniyaning doimiy faoliyatini rejalashtirish natijasi hisoblanadi. Ikkinchi holda esa, u muayyan strategik vazifani hal qilish uchun loyiha doirasida amalga oshiriladigan bir martalik rejalashtirish natijasidir.

Biznes-rejaning ajratib turuvchi xususiyati - uning konsolidatsiyalangan, tizimli tuzilishidir, bu esa uni korxonada ishlab chiqiladigan boshqa turdagi rejalardan farqlab turadi. U biznesning tashqi muhitining xususiyatlari va omillarini, korxonaning o'ziga xos xususiyatlari va funktsional sohalari (marketingdan texnologik ishlab chiqarishgacha) bilan bog'laydi.

Biznesni rejalashtirish:

Biznesni rejalashtirish - biznes-rejani ishlab chiqish jarayoni. Ushbu jarayon - zarur natijalarga erishish uchun ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va qarorlar qabul qilishga qaratilgan tizimli tashkiliy protsedura.

Biznes-reja yaxshi tuzilgan va puxta o'ylangan ma'lumotlar tizimidir. Unda biznesning muhim tarkibiy qismlari va uning funktsional sohalari - loyihaning maqsadlari, bozori, marketingi, ishlab chiqarishi, boshqaruvi, moliyasi, xatarlari va ish jadvali keltirilgan. Ular tizimli tasvirlangan bo'lib, bu korxona nima ekanligi, qayerga borishni rejalashtirayotgani va unga qanday erishish mumkinligi haqida aniq tasavvur beradi.

Biznes-rejani ishlab chiqishning asosiy maqsadlari:

Biznes-reja, asosan, ikki maqsadga xizmat qiladi:

1. Tashqi maqsad: Tashqi manbalardan pul olish uchun investor (kreditor) bilan aloqa o'rnatish va mablag' jalb qilish vositasi. Yaxshi tayyorlangan biznes-reja

investorning e'tiborini jalb qilishga, unga biznes haqida to'liq ma'lumot berishga, uni biznesga qiziqish uyg'otishga va kerakli mablag'ni qo'yishga (yoki boshqa yo'l bilan yordam berishga) ishontirishga imkon beradi.

2. Ichki maqsad: Kompaniya biznesining faoliyati va rivojlanishini boshqarish uchun rejalashtirishning haqiqiy asosini yaratish. Biznes-reja ishlab chiqish va uni doimiy ravishda yangilab borish orqali bu maqsadga erishiladi.

Biznes-rejaning boshqaruvdagi ahamiyati:

Biznes-reja turli vaziyatlarda qo'llaniladigan qimmatli boshqaruv vositasidir. U investorlarni jalb qilish va ichki hamda tashqi investitsiyalar uchun raqobatlashish imkonini beradi. Kompaniyaning turli bo'linmalari uchun tuzilgan biznes-rejalar o'zaro raqobatlashib, biznesni rivojlantirishning turli alternativalarini taklif qiladi, bu esa qaror qabul qilish va kompaniyaning biznesini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini tanlashga yordam beradi.

Yaxshi tashkil etilgan va doimiy ravishda ishlaydigan biznesni rejalashtirish tizimi, strategik maqsadlarga erishish uchun barcha tarkibiy bo'linmalar faoliyatini rejalashtirish va muvofiqlashtirish imkoniyatini beradi. Bu boshqaruv samaradorligini oshiradi, shuningdek, erishilgan natijalarni kuzatish, baholash, shaxsiy rejalar tizimini ishlab chiqish va muvofiqlashtirish va ularni yangilash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Diversifikatsiyalangan kompaniyalardagi biznes-rejalarning turlari:

Diversifikatsiyalangan kompaniyada rejalashtirish jarayonida biznes-rejalarning quyidagi uch turi qo'llaniladi:

1. **Loyiha biznes-rejasi:** Ma'lum bir loyihani amalga oshirish uchun tuziladi.
2. **Kompaniyaning strategik biznes-rejasi:** Kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlari va strategiyasini o'z ichiga oladi.
3. **Biznes-reja (filial, biznes birligi):** Kompaniyaning alohida bo'linmalariga (filiallar, biznes birliklari) tegishli bo'lgan reja.

Ushbu rejalarining har biri, maqsadlarga muvofiq va korxona ierarxiyasining turli darajalarida ishlab chiqilishi mumkin.

Biznesni boshqarish vositasi sifatida rejalashtirishning asosiy tamoyillari (talab qilinadigan xususiyatlari) quyidagilardan iborat:

1. Bu yaxshi tashkil etilgan, dinamik, doimiy va professional tarzda amalga oshiriladigan jarayon bo'lishi kerak.
2. Menejerlar biznesni rejalashtirish jarayonida bevosita ishtirok etishlari kerak.
3. Biznesni rejalashtirish jarayonining o'quv tabiati.
4. Tizimli.
5. Shaxsiy kompyuter va zamonaviy kompyuterlardan foydalanish-biznesni rejalashtirish jarayonida ahborot texnologiyalari.
6. Istiqbol (kelajakka yo'naltirish).

10 - ma'ruza: Startaplarni biznesni rejalashtirish

Startaplarning biznes-rejasini ishlab chiqish bosqichlari yaratilish bosqichlari ya'ni startaplarni tashkil etish bilan uzviy bog'liqdir. Buning uchun har bir startapning hayot sikli 4 bosqichdan iborat ekanligini eslaylik. Ushbu bosqichlarga muvofiq startapning biznes-rejasi shakllantiriladi.

Birinchi bosqich - bu g'oyaning o'zi. Birinchi bosqichda kelajakdagi ananaviy bo'lmagan biznes g'oyasini yaratish, uni sinchkovlik bilan o'rganish amalga oshiriladi. Maqsadli auditoriya aniqlanadi, raqobatchilar o'rganiladi, prognozlar tuziladi.

Ikkinchi bosqich - sinov mahsuloti bo'lgan dastlabki mahsulot yoki xizmatni yaratish. Ushbu bosqichda iste'molchilar tomonidan sinovdan o'tkazish uchun boshlang'ich mahsulot modeli yaratiladi.

Uchinchi bosqich - minimal mahsulotni ishlab chiqish. Ushbu bosqichda kichik hajmdagi mahsulot ishlab chiqariladi, bu g'oya muvaffaqiyatli bo'ladimi yoki yo'qligini tushunish uchun ko'rsatkich bo'ladi.

To'rtinchi bosqich: asosiy mahsulotni ishlab chiqarish va uni sotish. Maqsad - bozorda o'rin egallash va bozorning qo'shni segmentlariga ta'sirini kengaytirish. Ushbu bosqich biznesni ko'paytirish va kengaytirish uchun loyihani rivojlantirish bilan tavsiflanadi.

Startaplar uchun biznes-reja uning yaratilishining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqiladi. Yuqorida sanab o'tilgan startaplarni yaratish bosqichlari biznes-rejani ishlab chiqishni ikki marta belgilaydi.

Birinchi biznes-reja startaplarni yaratishning birinchi bosqichida tayyorlanadi va startap g'oyasini ishlab chiqish va bozorda sinovdan o'tkazish uchun minimal mahsulot ishlab chiqarish uchun etarli bo'lgan minimal xarajatlarni talab qiladi.

Ikkinchi biznes-reja startaplarni yaratishning uchinchi bosqichida, ishlab chiqarishni nusxalash va kengaytirish uchun katta xarajatlarga ehtiyoj paydo bo'lganda tayyorlanadi.

Taqdim etilgan biznes-rejani ishlab chiqish yondashuvi startaplarni bankrotlikdan himoya qiladi. Agar loyihaga darhol katta sarmoyalar jalb qilinsa va mahsulotni sinovdan o'tkazish bosqichidagi loyiha to'lovga qodir bo'lmasa, bu sodir bo'lishi mumkin.

Biznes-reja tuzilishiga qo'yiladigan talablar:

Qat'iy, umumiy qabul qilingan biznes-reja formati mavjud emas. Har bir biznes-reja o'ziga xos bo'lib, o'ziga xos korxona va biznes turining xususiyatlarini hisobga oladi. Bu bozor sharoitlari, soliq solish xususiyatlari, qonuniy cheklovlar va boshqa omillarni o'z ichiga oladi. Shuning uchun, biznes-reja kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlarini va uning yaratilgan sharoitini aks ettirishi kerak. Masalan, yangi ishlab chiqarish korxonasi, sug'urta kompaniyasi va umumiy ovqatlanish korxonasi uchun biznes-rejalari farqlanadi. Bir xil biznes turida ham turli mintaqalarda faoliyat yuritadigan kompaniyalarning biznes-rejalari farq qilishi mumkin.

Ernst & Young tomonidan tavsiya etilgan biznes-reja tuzilishi (10 asosiy qism):

1. Ijroiya xulosa (rezume).
2. Bozor tahlili.
3. Kompaniya tavsifi.
4. Mahsulot va xizmatlar.
5. Marketing va sotish faoliyati.
6. Ishlab chiqarish.
7. Boshqaruv va mulkchilik.
8. Talab qilinadigan mablag'lar va ulardan foydalanish.
9. Moliyaviy ma'lumotlar.
10. Qo'shimchalar yoki ilovalar.

Manba: «Outline for a Business Plan» Ernst & Young.

Yangi venchur korxonasi uchun biznes-rejani yaratishda [Kuratko, 1995] tomonidan taklif etilgan tuzilma qo'llanilishi mumkin, bu ham 10 ta asosiy bo'limni o'z ichiga oladi. Biznes-rejaning to'liq rejasi [Kuratko, 1995] da keltirilgan:

1-qism. Xulosa

2-qism. "Biznes tavsifi" bo'limi

- 2.1. Korxonaning umumiy tavsifi (mahsulot/xizmat).
- 2.2. Sanoatning rivojlanish tarixi.
- 2.3. Kompaniyaning rivojlanish tarixi.
- 2.4. Korxonaning maqsadlari / salohiyati.
- 2.5. Mahsulot yoki xizmatning o'ziga xosligi.

3-qism. "Marketing" Bo'limi

- 3.1. Bozorni o'rganish va tahlil qilish.
 - 3.1.1. Maqsadli bozor (mijozlar).
- 3.2. Bozor hajmi va uning tendentsiyalari.
- 3.3. Raqobat.
- 3.4. Bozorning taxminiy ulushi.
- 3.5. Marketing rejasi.
 - 3.5.1. Marketing strategiyasi: sotish va tarqatish.
 - 3.5.2. Narxlar.
 - 3.5.3. Reklama.

4-qism. "Tadqiqot va rivojlantirish" bo'limi

- 4.1. Loyihalarni ishlab chiqish va rejalashtirish.
- 4.2. Texnik tadqiqotlar natijalari.
- 4.3. Qo'shimcha tadqiqotlar uchun ehtiyojlar.
- 4.4. Xarajatlar tarkibi.

5-qism. "Ishlab Chiqarish" Bo'limi

- 5.1. Joylashuvni tahlil qilish.
- 5.2. Ishlab chiqarish ehtiyojlari: mehnat vositalari va uskunalar.
- 5.3. Asosiy etkazib beruvchilar / etkazib berish.
- 5.4. Mehnat resurslari.
- 5.5. Ishlab chiqarish xarajatlari.

6-qism. "Menejmentni tashkil etish" bo'limi

- 6.1. Boshqaruv jamoasi: asosiy xodimlar.
- 6.2. Kompaniyaning huquqiy holati va mulki.

6.3. Direktorlar kengashi, maslahatchilar, konsultantlar va boshqalar.

7-qism. "Asosiy xatarlar"bo'limi

7.1. Mumkin bo'lgan muammolar.

7.2. To'siqlar va xatarlar.

7.3. Muqobil harakatlar variantlari.

8-qism. Moliyaviy bo'lim

8.1. Moliyaviy prognoz.

8.1.1. Foyda va zararlar.

8.1.2. Naqd pul oqimi.

8.1.3. Buzilishni tahlil qilish.

8.1.4. Xarajatlarni nazorat qilish.

8.2. Kapitalning manbalari va ulardan foydalanish.

8.3. Byudjetlar.

8.4. Moliyalashtirish bosqichlari.

9-qism. Ish jadvali

9.1. Ishlarni vaqt, maqsad va vazifalar bo'yicha taqsimlash.

9.2. Ishni tugatish muddati.

9.3. Ish o'rtasidagi aloqalar.

Taqdim etilgan biznes-reja tuzilmalarini taqqoslash shuni ko'rsatadiki, ular o'xshashliklarga ega, farqlarga qaraganda. O'xshashliklar masalalarning umumiy ro'yxatida, farqlar esa turli xil tartibda, ma'lumotlarning batafsillik darajasida, individual masalalarga urg'u berishda va ularning guruhlanishida namoyon bo'ladi. Amaliyotda qo'llaniladigan biznes-rejalarning asosiy bo'limlari, asosan, bir xil. Biroq, materialni taqdim etish usuli, shuningdek, alohida bo'limlarning tarkibi va joylashuvi bo'yicha farqlar bo'lishi mumkin. Biznes-rejaning qaysi maqsadda (ichki yoki tashqi) tuzilganligi va u qanday vazifalarni hal qilishga qaratilganligi uning bo'limlarining tuzilishi va tarkibiga ta'sir qiladi.

Biroq, biznes-rejaning eng muhim afzalliklaridan biri - bu uning bo'limlarining mantiqiy ketma-ketligidir. Bu ketma-ketlik o'quvchini umumiy muammolardan aniq

muammolarga, strategik yo'nalishdan uni amalga oshirish uchun taktik tadbirlarga olib boradi. Tuzilmalarni har qanday o'zgartirishda quyidagi tasdiqlangan talablarga rioya qilish kerak.

Biznes-rejaning talablari

	Talablar
1. Bo'limlar	Biznes-reja o'z maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan, shuningdek, unga tegishli biznesning xususiyatlarini ochib beradigan yetarli ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak.
2. Asosiy bo'liml	Har qanday biznes-reja quyidagi asosiy savollarga javob berishi kerak: Biznes-rejaning maqsadlari va biznes-g'oyasi. Bozor tahlili. Mahsulotlar va xizmatlar. Kompaniyaning operatsion faoliyati. Marketing strategiyasi. Moliya va xatarlar.
3. Tuzilishning ravshanligi	Bo'limlarning aniq va londa tuzilishi vaqt etishmasligi sharoitida o'quvchiga tezda harakat qilishiga va uni qiziqtirgan ma'lumotlarni osongina topishiga yordam berishi kerak
4. Mantiqiy tuzilish	Kelishilgan bo'limlarning ma'lum bir ketma-ketligi biznes-rejaning asosiy kontseptsiyasi va mantig'ini ochib berishi kerak

Biznes-reja korxona biznes modelining barcha muhim jihatlarini qisqa va aniq ifodalashi kerak. U korxonani yaratish va ishga tushirishning dastlabki bosqichi, uning operatsion faoliyati va boshqaruv tizimini, xarajatlarni tahlil qilish, kelajakdagi savdo hajmi, kutilayotgan foyda, biznesning o'sish istiqbollari va boshqa muhim ma'lumotlarni o'z ichiga olishi lozim.

Professional korinishida tayyorlangan biznes-reja quyidagi talablarga javob berishi kerak

Talablar	Xususiyatlari
1. Samarali	Biznes-reja potensial o'quvchiga (investor, qarz beruvchi yoki top-menejer) tegishli qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan barcha ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak - ortiqcha yoki kam emas.
2. Tizimli	Biznes-rejada o'zaro bog'liq bo'limlar tizimida ifodalangan yaxlit biznes kontseptsiyasini, maqsadlarni va ularga erishish strategiyasini o'z ichiga olishi kerak.
3. Asosli	Biznes-reja mantiqiy, dalillar va faktlar bilan tasdiqlangan, zarur resurslarni aniq tavsiflovchi, o'zaro bog'liq, izchil va yagona yo'nalishga ega bo'lgan qismlar va elementlardan iborat bo'lishi kerak. Shuningdek, biznes-reja umumqabul qilingan usullardan (masalan, Unido metodologiyasi) foydalanishga va ma'lum talablarga (masalan, moliyalashtirish talab qiladigan moliya institutlarining talablari) javob berishi kerak.
4. Tegishli	Biznes-reja qaror qabul qilish uchun muhim va zarur bo'lgan, biznes-rejaning maqsad va vazifalariga mos keluvchi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.
5. Tuzilgan va mantiqiy	Biznes-reja aniq va mantiqiy tuzilgan asosiy bo'limlarga ega bo'lishi kerak.

6. Haqiqiy (realistic)	Shuningdek, biznesning tashqi muhitining mavjud sharoitlari va xususiyatlariga mos keladigan, ishonchli va haqiqiy ma'lumotlarga asoslanishi kerak.
7. Tushunarli	Biznes-reja imlo xatolarisiz, aniq va sodda tilda yozilgan bo'lishi kerak. Matn tushunarli va murakkab bo'lmagan tilda yozilgan bo'lishi kerak, bu esa tarkibni to'g'ri tushunish va o'qishni osonlashtiradi. Aniq formulalar qo'llanilishi, agar kerak bo'lsa, maxsus atamalarning izohi berilishi lozim.
8. Jozibali	Biznes-reja ma'lumotni ishbilarmonlik, real va optimistik tarzda taqdim etishi kerak, ammo ortiqcha bezaklarsiz (masalan, faqat mumkin bo'lgan xatarlarni emas, balki ularni bartaraf etish usullarini ham ko'rsatadi). Ma'lumot qiziqarli tarzda taqdim etilishi kerak. Aniqlik uchun, tushunarli, qabul qilish oson va ishonchli chizmalar va jadvallar qo'llanilishi kerak, bunda shakl tarkib kabi
9. Qisqa	Biznes-rejaning umumiy hajmi o'rtacha 30 sahifani tashkil etadi (ilovalarni hisobga olmaganda, 20 dan 40 sahifagacha).
10. Foydalanish oson	Matn o'qishga qulay bo'lishi va yaxshi tuzilishga ega bo'lishi kerak. Shrift o'lchami kamida 12 punkt, satrlararo masofa 1,5, hoshiyalar - har biri 2,5 sm bo'lishi kerak.

Biznes-rejadagi ma'lumotlarning joylashuvi e'tiborni jalb qilishi kerak va tarkibni o'quvchi tushunishi oson bolishi kerak. Biznes-reja yozayotganda, ishlatilgan iboralar va jumlar ikki tomonlama ma'noga ega emasligiga yana bir bor ishonch

hosil qilish kerak. Biznes-rejalarni tuzishda takrorlash va keraksiz ma'lumotlardan qochish muhim, garchi bir xil ma'lumot turli bo'limlarda turli kontekstlarda keltirilishi mumkin. Biznes-reja odatda 10 ga yaqin bo'limni o'z ichiga oladi, kichik va o'rta biznes uchun uning hajmi ilovalarsiz 30-40 sahifadan oshmasligi kerak. Mundarija biznes-rejaning asosiy bo'limlarining aniq tuzilishini aks ettirishi lozim va haddan tashqari tafsilotlarsiz, umumlashtirilgan holda beriladi. Mundarija biznes-rejani o'quvchilarga kerakli ma'lumotni tezda topishga yordam berishi kerak.

Biznes-rejaning taxminiy tuzilishi (mundarija):

- Xulosa / Qisqacha tarkib
- Biznes tavsifi
- Mahsulotlar va xizmatlar
- Bozor tahlili
- Marketing rejasi
- Ishlab chiqarish rejasi
- Tashkiliy reja
- Moliyaviy reja
- Xavflarni baholash
- Ilovalar

Biznes-rejaning asosiy bo'limlarini ko'rib chiqish jadvalda quyida keltirilgan to'liq konturga ega bo'lgan tuzilma doirasida amalga oshiriladi.

Biznes-rejaning mazmuni

1.	Xulosa
1.1	Kiska tarkibi
2.	Biznes tavsifi
2.1.	Kompaniyaning umumiy tavsifi
2.2.	Sanoat tahlili
2.3.	Kompaniyaning maqsadlari
3.	Mahsulotlar va xizmatlar

4.	Bozor tahlili
4.1.	Bozorning umumiy tavsifi
4.2.	Mahsulotlarga (xizmatlarga) talabni aniqlash
4.3.	Raqobatchilarni tahlil qilish
5.	Marketing rejasi
5.1.	Savdo rejasi
5.2.	Marketing strategiyasi
6.	Ishlab chiqarish rejasi
6.1.	Joylashuv tavsifi
6.2.	Ishlab chiqarish jarayoni va uni ta'minlash
6.3.	Investitsiya xarajatlari
6.4.	Ishlab chiqarish xarajatlari
6.5.	Operatsion raqobatbardosh ustunlik
7.	Tashkiliy reja
7.1.	Boshqaruvning tashkiliy tuzilishi
7.2.	Kompaniyaning asosiy menejerlari va egalari haqida ma'lumot
7.3.	Kadrlar siyosati va xodimlarni rivojlantirish
7.4.	Loyihani amalga oshirish bo'yicha ishlarning kalendar rejasi
8.	Moliyaviy reja
8.1.	Asosiy taxminlar
8.2.	Foyda va zararlar rejasi
8.3.	Pul oqimi rejasi
8.4.	Prognoz balansi
8.5.	Investitsiya rejasi va loyihani moliyalashtirish
9.	Xavfni tahlil qilish va baholash
9.1.	Xavf turlari

9.2.	Xatarlarni tahlil qilish
10.	Ilovalar

11 - ma'ruza: Korxona va mahsulot tavsifi

Biznes-reja va boshqa rejalashtirish hujjatlari o'rtasidagi farq.

Biznes-reja, kompaniyaning boshqa rejalari singari, tashqi yo'nalishga ega bo'lib, sotish maksimal daromad keltirishi kerak bo'lgan mahsulotga aylanadi. Binobarin, korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishining an'anaviy rejasidan farqli o'laroq, biznes-reja nafaqat tadbirkorlik tashkilotining ichki maqsadlarini, balki yangi ish uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan shaxslarning tashqi maqsadlarini ham hisobga oladi. Bundan tashqari, biznes-reja biznesning marketing va moliyaviy-iqtisodiy jihatlariga e'tibor qaratadi, ilmiy, texnik, texnologik va ijtimoiy tomonlar esa unchalik batafsil taqdim etilmaydi.

Biznes-rejaga yaqin hujjat - bu ilgari keng tarqalgan texnik-iqtisodiy asoslash (TIA). Texnik-iqtisodiy asoslash va biznes-reja o'rtasidagi asosiy farq shundaki, texnik-iqtisodiy asoslash - sanoat obyektlarini yaratish va rivojlantirish uchun mo'ljallangan, o'ziga xos rejalashtirish hujjati hisoblanadi. Shu sababli, texnik-iqtisodiy asoslash tuzilmasida loyihaaning ishlab chiqarish va texnik jihatlariga alohida e'tibor qaratilfdi va kelajakdagi biznesning tijorat va bozor muammolari deyarli hal etilmaydi. Bundan tashqari, biznes-reja va texnik-iqtisodiy asos o'rtasidagi farq uning strategik yo'nalishi hisoblanadi. Shuning uchun biznes-rejaga nisbatan texnik-iqtisodiy asoslarning ancha tor, o'ziga xos xususiyati haqida gapirishimiz mumkin. Biznes-reja asta-sekin texnik-iqtisodiy asosni tadbirkorlik faoliyatidan chetlashtiradi.

Biznes-reja strategik rejalashtirishning asosiy elementlaridan biridir. Tashkilotning strategik rejasi singari, u ancha uzoq vaqt, odatda 3-5 yilni, ba'zan esa ko'proq vaqt qamrab oladi. Biroq, biznes-reja va strategik reja o'rtasida bir qator farqlar mavjud:

1) Strategik rejadan farqli o'laroq, biznes-reja kompaniyaning umumiy maqsadlarining butun majmuasini o'z ichiga olmaydi, lekin ulardan faqat bittasi – ma'lum bir yangi biznesni yaratish va rivojlantirish bilan bog'liq. Tashkilotning biznes-rejasi faqat rivojlanishga qaratilgan, strategik reja esa tashkilotning boshqa strategiyalarini o'z ichiga olishi mumkin;

2) Biznes-reja va strategik reja o'rtasidagi farqlar. Vaqt masofasi. Strategik rejalar odatda vaqt o'tishi bilan kengayadigan rejalaridir. Biznes-reja ma'lum va aniq vaqt oralig'iga ega. Shu sababli, biznes-reja o'z tuzilishi jihatidan, strategik rejadan farqli o'laroq, loyihaga xos bo'lgan ishlab chiqish va o'zini o'zi ta'minlash bilan bog'liqdir.

3) Funktsional komponentlar. Biznes-rejada funktsional komponentlar (ishlab chiqarish, marketing va boshqa rejalar) strategik rejaga qaraganda ancha muhimroq ahamiyatga ega bo'lib, ular biznes-rejaning to'liq va muvozanatli qismlari hisoblanadi.

Biznes-rejaning umumiy taxminiy tuzilishi

- 1) sarlavha sahifasi;
- 2) xulosa;
- 3) maxfiylik to'g'risidagi memorandum;
- 4) mundarija;

Asosiy bo'limlar:

- 1) xulosa;
- 2) tashkilotning biznes tarixi (sanoat tavsifi);
- 3) tashkilot biznes ob'ektining xususiyatlari;
- 4) tashkilotning biznes muhitini tahlili;
- 5) marketing rejasi;
- 6) ishlab chiqarish rejasi;
- 7) tashkiliy reja;
- 8) moliyaviy reja;
- 9) xavfni baholash va sug'urtalash;
- 10) ilovalar.

Biznes-reja tuzilishi:

Biznes-reja tuzilishi faqat tavsiyaviy xarakterga ega va namunaviy hisoblanmaydi. Bo'limlar ro'yxati va ularning mazmuni, kompaniyaning o'ziga xos ishlash sharoitlariga qarab, har bir holatda to'ldirilishi yoki aniqlashtirilishi mumkin.

Biznes-reja quyidagi qismlardan boshlanishi mumkin:

Sarlavha sahifasi

Mundarija

Maxfiylik to'g'risidagi memorandum

Qisqacha mazmun (rezume)

Sarlavha sahifasi:

Biznes-reja odatda quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan sarlavha sahifasi bilan boshlanadi: Loyiha nomi, Reja tuzilgan joy, Loyiha mualliflari, korxona nomi va manzili, telefon raqamlari, Ta'sischi larning ismlari va manzillari, Biznes-rejaning maqsadi va undan foydalanuvchilar

Maxfiylik to'g'risidagi memorandum:

Sarlavha sahifasida, odatda, maxfiylik to'g'risidagi memorandum joylashtiriladi. Bu memorandum, rejada keltirilgan ma'lumotlarni oshkor qilmaslik va faqat loyihani taqdim etgan kompaniyaning manfaati uchun foydalanish kerakligi haqida barcha shaxslarni ogohlantiradi. Shuningdek, agar uni amalga oshirishga sarmoya kiritishga qiziqish bo'lmasa, biznes-reja muallifiga qaytarish talabi ham sarlavha sahifasida ko'rsatilishi mumkin.

Mundarija:

Sarlavha sahifasidan keyin, mundarija joylashtiriladi. Mundarija, muayyan loyihaning xususiyatlariga muvofiq sahifalarni ko'rsatadigan va asosiy fikrlarni ta'kidlaydigan reja bo'limlarini o'z ichiga oladi.

Annotatsia.

Biznes-rejaning maqsadi va asosiy qoidalari (0,5 – 2 bet) haqida qisqacha ma'lumot berilgan annotatsia bo'lishi mumkin. Annotatsia quyida keltirilgan ketma-ketlikda tuzilishi mumkin.

1. Korxona.
2. Manzil.
3. Telefon, Email.
4. Korxona rahbari.
5. Taklif etilayotgan loyihaning mohiyati va amalga oshirish joyi.

6. Loyihaning natijasi.
7. Kerakli moliyaviy resurslar.
8. Loyihani qoplash muddati.
9. Kutilayotgan o'rtacha yillik foyda.
10. Investorning taxmin qilingan shakli va shartlari ishtirogi.
11. Investitsiyalarni qaytarish uchun mumkin bo'lgan kafolatlar.

Xulosa (Rezume).

Xulosa (Biznes konsepsiyasi):

Xulosa - bu biznes-rejaning asosiy qoidalarining qisqacha mazmuni. Unda rejalashtirilgan biznes, korxona yoki tadbirkorning biznesni boshlash yoki mavjud biznesni rivojlantirish maqsadlari haqida ma'lumot beriladi.

Xulosa, biznes-rejaning barcha bo'limlari yozib bo'lingandan so'ng, yaratiladi, chunki u barcha bo'limlarning eng muhim qismini o'z ichiga oladi.

Xulosa (Rezyume) tarkibi:

Rezyumeda quyidagi ma'lumotlar o'z ichiga olinishi kerak:

- Biznes imkoniyatlari va ularning jozibadorligi.
- Korxona va mintaqa uchun ahamiyati.
- Zarur moliyaviy resurslar (o'z yoki qarz).
- Qarz mablag'larini qaytarish muddati.
- Kutilayotgan foyda va uni taqsimlash.
- Investitsiya shartlari.
- Mo'ljallangan biznesning asosiy maqsadi va biznes-rejaning maqsadi.

Shuningdek, xulosa kimga mo'ljallanganligi ko'rsatilishi kerak:

- Potensial investor yoki kreditor.
- Biznes sheriklari yoki aktsiyadorlar.
- Hammuassislar.
- Korxona rahbariyati yoki tadbirkorning o'zi.
- Davlat yoki shahar hokimiyati.

Rezyume tarkibi:

Rezyume quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak:

1. Loyiha g'oyasi, maqsadlari va mohiyati.
2. Taklif etilayotgan mahsulotlar (xizmatlar, ishlar) xususiyatlari va ularning raqobatchilarning mahsulotlariga nisbatan afzalliklari.
3. Maqsadlarga erishish strategiyasi va taktikasi.
4. Xodimlar, ayniqsa, etakchi menejerlarning malakasi.
5. Talab prognozi, mahsulotlarni (xizmatlarni, ishlarni) sotish hajmi va kelgusi davrdagi daromad miqdori (oy, chorak, yil va boshqalar).
6. Rejalashtirilgan ishlab chiqarish tannarxi va moliyalashtirish zarurati.
7. Kutilayotgan sof foyda, rentabellik darajasi va xarajatlarni qoplash muddati.
8. Muvaffaqiyatning asosiy omillari (harakatlar va chora-tadbirlar usullarining tavsifi).

"Korxona va mahsulot tavsifi" bo'limining vazifasi:

Ushbu bo'limning vazifasi - potentsial investor yoki biznes hamkori, investitsiya ob'ekti yoki biznes sherigi sifatida kompaniya haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi uchun kompaniya va uning biznesining umumiy tavsifini berishdir.

Bo'limning tarkibi:

Agar biznes-reja tashqi foydalanish uchun mo'ljallangan bo'lsa, bu bo'limda kerakli ma'lumotlarning to'liq ro'yxati keltirilishi kerak. Ichki foydalanish uchun yaratilgan biznes-rejada esa bu bo'limning mazmuni qisqartirilishi mumkin. Bo'lim kompaniyaning asosiy xususiyatlari va ularning o'zaro munosabatini aks ettirishi, kompaniyaning aniq va to'liq tasvirini taqdim etishi kerak. Asosiy va muhim ma'lumotlar, boshqa bo'limlarda batafsil ko'rib chiqilishi sababli, tafsilotlarga berilmasdan, biznes-rejani maqsadlariga muvofiq berilishi kerak. Ushbu bo'limning hajmi 1-2 sahifani tashkil qilishi tavsiya etiladi.

Korxonaning holati, bahosi va uni rivojlantirish istiqbollari.

Ushbu bo'limning maqsadi - kompaniyaning biznes yuritayotgan (yoki yuritmoqchi bo'lgan) sohadagi holatini tahlil qilish, uning foyda keltirish salohiyatini, raqobatning harakatlantiruvchi kuchlarini va ushbu sohadagi muvaffaqiyatning asosiy omillarini aniqlashdir.

Bo'limning mazmuni:

Ushbu bo'limda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik sharoitlar haqida qisqacha ma'lumot berish, mavjud muhit omillarini aniqlash va kompaniya o'z biznesini amalga oshirmoqchi bo'lgan sohaning shartlarini ko'rsatish kerak. Buning uchun sanoat ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish kerak.

Biznesga investitsiya qilish samarali bo'lishi uchun, biznesning ham tarmoq, ham mintaqaviy xususiyatlarini hisobga olish kerak. Sanoatning (mintaqaning) rivojlanish yo'nalishi va sharoitlari, kompaniyaning biznes yuritish sharoitlari tahlil qilinishi kerak. Sanoatning tuzilishi, uning rivojlanish tendentsiyalari, yo'nalishi va dinamikasini tushunish muhimdir. Sanoatning joriy holati (progressiv, barqaror, regressiv) va kelajakdagi holatini, shuningdek, uning katta yoki kichik ekanligini aniqlash kerak. Bularning barchasi, sanoatning kompaniyaning foydasi va investitsiyalarning daromadlilikiga qanday ta'sir qilishini tushunishga yordam beradi.

Sohani tahlil qilish:

Sohani tahlil qilish quyidagi qismlarda amalga oshirilishi mumkin:

- Umuman sanoat
- Sanoat korxonalari
- Mahsulotlar/xizmatlar sotilishi rejalashtirilgan hududlardagi korxonalar

Ushbu bo'limda, shuningdek, quyidagilar ko'rsatilishi kerak:

1. Huquqiy asos: Tanlangan biznes turini huquqiy qo'llab-quvvatlash (litsenziyalar, ruxsatnomalar va ularning amal qilish muddati, ularni beruvchi tashkilotlar va ularni olish xarajatlari).
2. Nazorat organlari: Nazorat qiluvchi organlar ro'yxati (tashkilotlarning nomi va ularning nazorat qilinadigan sohalari).
3. Soliq muhiti: Biznesga tegishli soliqlar ro'yxati (odatda jadval ko'rinishida).

Biznes tarixi (Korxona/Tashkilot tavsifi):

Ushbu bo'limda korxona va uning faoliyat sohasi haqidagi asosiy ma'lumotlar, taklif etilayotgan biznes g'oyasining paydo bo'lishiga ta'sir ko'rsatgan asosiy voqealar, shuningdek, tashkilotning hozirgi muammolari aks ettirilishi kerak.

Bo'lim tarkibi:

- Korxonaning bozordagi holatini baholash, rivojlanish istiqbollarini belgilash.
- Uzoq vaqtdan beri faoliyat yuritayotgan korxona uchun - iqtisodiy faoliyatining qisqacha tarixi.
- Taklif etilayotgan biznes turi va kompaniyaning faoliyat turlari.

Bo'limda korxona joylashgan joyning ijobiy va salbiy tomonlari tasvirlanadi. Korxona faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan yoki kelagakta ta'sir ko'rsatadigan (ma'lum sharoitlarda) asosiy omillar ko'rib chiqiladi. Bo'lim korxonaning vazifasi va maqsadlarini shakllantirish va biznes strategiyasini aniqlash bilan yakunlanadi.

Korxona to'g'risidagi ma'lumotlar iloji boricha to'liqroq bo'lishi kerak, shunda potentsial investor uning ishonchliligi va bozorda barqarorligiga ishonch hosil qilishi mumkin. Korxonaning tavsifi uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, tegishli organlarda ro'yxatdan o'tish faktlari, korxonaning iqtisodiy aloqalari, korxona tomonidan amalga oshirilgan eng yirik foydali loyihalar, boshqaruv samaradorligi va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Korxonaning tavsifi bo'limi, quyidagi savollarga to'liq javob berishi kerak:

- Korxona tarixi, o'tmishdagi rivojlanishi to'g'risidagi ma'lumotlar.
- Asosiy egalar ro'yxati va ularning korxona faoliyatidagi o'rni.
- Korxona rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan muhim voqealar.
- Korxonaning tashkiliy tuzilishi va xodimlar to'g'risidagi ma'lumotlar.
- Mahsulotlarni sotishning tarixiy va hozirgi tendentsiyalari.
- So'nggi uch yildagi korxonaning texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari.
- Korxonaning asosiy yutuqlari va afzalliklari, savdo dinamikasi.
- Korxonaning bozordagi ulushi va uning tendentsiyalari.
- Korxonaning reklama va reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi.
- Korxonaning tashkiliy va texnik darajasi.
- Korxona xarajatlari.
- Moliyaviy-xo'jalik faoliyati jarayonida korxonalar duch keladigan muammolar.

- Korxonaning zaif va kuchli tomonlarini baholash (mahsulot yoki xizmatlar sifati, sotish imkoniyatlari, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, malaka, xodimlarning tajribasi, texnologiya darajasi, materiallar yoki butlovchi qismlarni etkazib berish shartlari, boshqaruv darajasi).

Korxona tavsifi quyidagi jihatlarni o'z ichiga olishi kerak:

1. Korxona tarixi va rivojlanishi:

- Korxonaning tashkil topgan sanasi va uning asosiy bosqichlari.
- Korxonaning o'tgan davrdagi rivojlanish yo'li, muhim o'zgarishlar va erishilgan yutuqlar.
- Korxona faoliyatining boshlanishi, shakllanishi va hozirgi holatigacha bo'lgan davrdagi asosiy voqealar (masalan, mahsulot assortimentining kengayishi, yangi texnologiyalarning joriy etilishi, bozorga kirish, qo'shilish, sotib olish va h.k.).

2. Egalik va tashkil etilish:

- Korxonaning asosiy egalari ro'yxati (aksiyadorlar, ta'sischi).
- Har bir egalik ulushi va ularning korxonaning boshqaruvidagi roli.
- Egalarning korxonani tashkil etish, rivojlantirish va boshqarishdagi hisssasi.

3. Korxona rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan muhim voqealar:

- Korxona faoliyatiga ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatgan asosiy voqealar (iqtisodiy inqirozlar, qonunchilikdagi o'zgarishlar, texnologik yangiliklar, raqobatchilarning paydo bo'lishi va h.k.).
- Ushbu voqealarning korxonaning moliyaviy holati, bozor pozitsiyasi va rivojlanish strategiyasiga ta'siri.

4. Tashkiliy tuzilma va xodimlar:

- Korxonaning tashkiliy tuzilmasi (boshqaruv ierarxiyasi, bo'linmalar, funksional bo'limlar).
- Tuzilmaning sxematik tasviri.
- Xodimlarning umumiy soni, asosiy bo'linmalar bo'yicha taqsimlanishi.
- Xodimlarning malakasi, tajribasi va mutaxassisligi to'g'risida ma'lumot.
- Asosiy boshqaruv xodimlari haqida ma'lumot (lavozimi, tajribasi, ta'limi).

5. Sotish tendentsiyalari:

- Mahsulotlarni sotish hajmi va dinamikasi (o'tgan yillar va hozirgi holat).
- Sotish geografiyasi (mahalliy, mintaqaviy, xalqaro bozorlar).
- Asosiy sotish kanallari (to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, dilerlar, onlayn-sotuvlar va h.k.).
- Mahsulotlar (yoki xizmatlar) assortimentining sotuvlar tuzilmasidagi ulushi.

6. Texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlar (so'nggi 3 yil):

- Daromad (sotishdan olingan tushum).
- Sof foyda.
- Rentabellik (aktivlar, kapital, sotuvlar).
- Aktivlar tuzilmasi.
- Majburiyatlar tuzilmasi.
- Likvidlik koeffitsientlari.
- Moliyaviy barqarorlik koeffitsientlari.

7. Asosiy yutuqlar va afzalliklar:

- Korxonaning bozorga nisbatan asosiy yutuqlari (innovatsion mahsulotlar, yuqori sifat, mukammal xizmat ko'rsatish, past narxlar va h.k.).
- Savdo dinamikasining ijobiy tendentsiyalari (sotish hajmining o'sishi, yangi bozorlarga kirish).
- Raqobatchilarga nisbatan afzalliklar.

8. Bozor ulushi va tendentsiyalari:

- Korxonaning bozordagi ulushi (foizda).
- Bozor ulushining o'zgarish dinamikasi (o'sish, kamayish, barqarorlik).
- Bozorning umumiy hajmi va o'sish sur'atlari.
- Asosiy raqobatchilar va ularning bozor ulushi.

9. Reklama va reklama imkoniyatlari:

- Korxona tomonidan ishlatiladigan reklama kanallari (televidenie, radio, matbuot, internet, tashqi reklama va h.k.).
- Reklama byudjeti va uning samaradorligi.
- Reklama xabarlarining mazmuni va yo'nalishi.

- Reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi (maksimal darajaga nisbatan).

10. Tashkiliy va texnik daraja:

- Boshqaruv tizimining samaradorligi (rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish, motivatsiya).
- Ishlab chiqarish jarayonining texnologik darajasi (zamonaviy uskunalar, avtomatlashtirish, innovatsiyalar).
- Ishlab chiqarish quvvatlari va ulardan foydalanish darajasi.

11. Korxona xarajatlari:

- Ishlab chiqarish xarajatlari tuzilmasi (materiallar, ish haqi, amortizatsiya, kommunal to'lovlar va h.k.).
- Sotish xarajatlari (reklama, marketing, transport xarajatlari).
- Boshqaruv xarajatlari.
- Xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlari.

12. Moliyaviy-xo'jalik faoliyatidagi muammolar:

- Korxona duch kelayotgan asosiy muammolar (moliyaviy qiyinchiliklar, xomashyo ta'minotidagi uzilishlar, sotishdagi qiyinchiliklar, raqobatning kuchayishi va h.k.).
- Ushbu muammolarning korxona faoliyatiga ta'siri.
- Muammolarni hal qilish yo'llari.

13. SWOT tahlili (kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar):

- Kuchli tomonlar (Strengths): Mahsulot yoki xizmatlar sifati, sotish imkoniyatlari, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, malakali xodimlar, zamonaviy texnologiyalar, materiallar ta'minoti, boshqaruv darajasi.
- Zaif tomonlar (Weaknesses): Eskirgan uskunalar, yetarli bo'lmagan marketing, moliyaviy resurslarning cheklanganligi, xodimlarning malakasining pastligi.
- Imkoniyatlar (Opportunities): Yangi bozorlarga kirish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, texnologiyalarni takomillashtirish, hamkorlikni kengaytirish.

- Tahdidlar (Threats): Raqobatning kuchayishi, iqtisodiy inqiroz, qonunchilikdagi o'zgarishlar, xomashyo narxlarining oshishi.

Ushbu savollarga to'liq javob berish orqali korxona to'g'risida har tomonlama va ob'ektiv tasavvurga ega bo'lish mumkin. Bu esa korxonaning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish, investitsiya qarorlarini qabul qilish va boshqaruv samaradorligini oshirish uchun zarurdir.

Korxonaning tavsifi korxona faoliyat ko'rsatadigan sohaning tavsifi, uning rivojlanish holati, sohaning investitsion jozibadorligini baholash bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak.

Mahsulot tavsifi, uning afzalliklari, raqobatchilari, narxi va qiymati.

Ushbu qismda korxona mahsulotlarining iste'molchi nuqtai nazaridan tavsifi keltiriladi, bu quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak:

1. Tovar tomonidan qondiriladigan ehtiyojlar
2. Sifat ko'rsatkichlari
3. Iqtisodiy ko'rsatkichlar
4. Tashqi dizayn
5. Boshqa shunga o'xshash tovarlar bilan taqqoslash
6. Patent xavfsizligi
7. Eksport ko'rsatkichlari va uning imkoniyatlari
8. Mahsulotlarni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari
9. Muvaffaqiyatning mumkin bo'lgan asosiy omillari

Mahsulot xususiyatlari:

Mahsulotning asosiy maqsadi - kompaniya mijozining ehtiyojlarini qondirish. Dastur doirasi, funktsional xususiyatlar ro'yxati, mahsulotning jozibadorlik omillari aks ettiriladi. Mahsulotning jozibadorligi omillariga quyidagilar kiradi:

- Qiymat
- Sotib olish imkoniyati
- Narx
- Sifat
- Ekologiklik

- Tasvir
- Brend
- Shakl
- Qadoqlash
- Xizmat muddati va boshqalar

Mahsulotning xususiyatlari - uning sifat ko'rsatkichlari:

- Chidamlilik
- Ishonchlilik
- Foydalanish va ta'mirlashning soddaligi va xavfsizligi
- Sertifikatlarning mavjudligi (sanoat mahsulotlari uchun)

Yangi yoki mavjud mahsulot va raqobatchilar o'rtasidagi farqlar. Patent huquqlari, foydali modellar uchun patentlar, savdo belgilari tasvirlanadi. Litsenziyalarning mavjudligi, shuningdek, nou-xau ko'rsatiladi. Mahsulotlarni eksport qilish imkoniyati ko'rsatiladi. Agar mahsulotlar tashqi bozorga etkazib berilsa, unda eksportni tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlar (mamlakat, savdo hajmi, valyuta tushumlari) keltiriladi.

Yangi mahsulotlar:

Yangi mahsulot uchun biznes-reja quyidagilardan biri ekanligini ko'rsatadi:

1. Bozorda analogi bo'lmagan tovarlar.
2. Analog tovarlarga nisbatan sezilarli sifatli yaxshilanishga ega bo'lgan mahsulot.
3. Bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulot, xususiyatlari tubdan o'zgargan.
4. Bozor yangiligi (faqat ma'lum bir bozor uchun yangi mahsulot).
5. Yangi ko'lamni topgan eski mahsulot.

Ushbu bo'limning asosiy maqsadi - potentsial investorga mahsulotning yangi, noyob xususiyatlarini ko'rsatish, xaridorlarda qiziqish uyg'otish qobiliyatini isbotlash.

Biznes tarixi (korxona, tashkilot tavsifi)

<i>Asosiy savollar</i>	<i>Sharhlar</i>
1.Mahsulot nomi	Mahsulot nomi ko'rsatiladi, masalan, GOSTga muvofiq
2.Mahsulot (xizmat)maqsadi	Ko'rsatilgan: · - qondiriladigan ehtiyojlar; · - mahsulotni qo'llash sohasi.
3. Asosiy mahsulot (xizmat) xarak-teristikasi	Mahsulotning jismoniy tavsif va asosiy xususiyatlari beriladi (texnik, estetik va boshqalar). Bu erda Gost yoki TU talablariga muvofiqligini eslatib o'tishingiz, mavjud sifat sertifikatlari va mahsulotlarni tavsiflovchi boshqa sertifikatlarni qayd etishingiz mumkin
4.Mahsulot (xizmat)ning iste'mol xususiyatlari	Mahsulot (xizmat)ning mijoz uchun qulayligi quyidagilardan iborat: yuqori sifat, ishonchlilik, xavfsizlik, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashning soddaligi. Shuningdek, mahsulotning yangiligi va noyobligi ta'kidlangan.
5.Mahsulotlar (xizmatlar)ning asosiy raqobatbardosh afzalliklari	Mahsulotning bozordagi raqobatdosh ustunliklarini aniqlash uchun uni quyidagi mahsulotlar bilan solishtirish kerak: - Eng asosiy raqobatchilarning xuddi shunday mahsulotlari. - Mahalliy va xorijiy bozorda mavjud bo'lgan eng yaxshi, eng ilg'or namunalar.
6. Mahsulot asosiy iste'molchilari va foydalanish yo'nalishi	Mahsulotlar oxirgi iste'mol uchun yoki keyinchalik qayta ishlash uchun ishlatiladimi-yo'qmi - ko'rsatiladi
7.Mahsulot assortimenti va tarkibi	Rejalashtirilgan mahsulot assortimenti va tarkibi ko'rsatiladi (tabiiy va qiymat korsatkichkar)

8.Mahsulotlarni huquqiy himoya qilish (xizmatlar)	Mahsulotning umuman yoki uning alohida elementlari Mahsulot (patent, savdo belgisi, nusxa ko'chirish huquqi) xavfsizligi mavjudligi ko'rsatiladi.
9.Qo'shimcha xizmatlar	Qisqacha tavsif beriladi: etkazib berish shartlari, iste'molchilarga qo'shimcha xizmatlar

Tashkilotning biznes muhitini tahlil qilish:

Bu bo'limda, asosan, bozorni o'rganish va tahlil qilish, undagi raqobat va boshqalar ko'rib chiqiladi. Xaridorning xarid qilish qaroriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlanadi, masalan:

- Sifat
- Narx
- Etkazib berish vaqti va aniqligi
- Etkazib berishning ishonchliligi
- Xizmat ko'rsatish va boshqalar

Bozor tadqiqotlari:

Bozor tadqiqotlari doirasida, quyidagilar amalga oshiriladi:

- **Bozor segmentatsiyasi:** Tovarlarining (xizmatlarning) talab xususiyatlariga ko'ra farqlanadigan bozorning alohida qismlari (segmentlari) ajratiladi. Bu iste'molchilarning motivatsiyasi va boshqa xususiyatlariga ko'ra taqsimlanishidir.
- **Bozor hajmi:** Korxona mahsulotlari (xizmatlari) sotiladigan hududning hajmi aniqlanadi.

Bozor hajmi:

Bozor hajmi - ma'lum bir vaqt davomida bozorda sotiladigan tovarlar (xizmatlar) hajmi. Rejalashtirish jarayonida bozor hajmi pul va jismoniy o'lchovlarda hisoblanadi. Bozor sig'imi va uning o'zgarish tendentsiyasini bilish, rejalashtirish davrida bozor istiqbollarini baholashga imkon beradi.

Bozor hajmining ahamiyati:

- Agar korxonaning ishlab chiqarish quvvatiga nisbatan bozor hajmi kichik bo'lsa, bu bozor istiqbolli emas. Bunday holda, undagi savdo xarajatlari ishlab chiqarish xarajatlarini qoplay olmaydi.
- Katta bozor hajmi har doim ham rejalashtirilgan savdo hajmini anglatmaydi. Raqobat, iste'molchilarning raqobatchilardan qoniqish darajasi va bozorni rivojlantirish imkoniyatlari kabi omillarni hisobga olish zarur.

Iste'mol tovarlari bozorining imkoniyatlarini aniqlash:

Iste'mol tovarlari bozorining imkoniyatlarini aniqlashda, iste'molchilarga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilinadi, bularga quyidagilar kiradi:

1. Mintaqadagi aholi soni, jinsi va yosh tarkibi.
2. Aholining daromad darajasi va iste'mol xarajatlarining tarkibi.
3. Ish haqi siyosati.

Ma'ruza 12. Marketing rejasi, ishlab chiqarish rejasi

"Marketing rejasi" bo'limining qisqacha mazmuni:

Ushbu bo'lim korxona mahsulotlarini sotish bozorlarini baholash, raqobatchilarni tahlil qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan. Marketing rejasi doirasida bozor hajmi, bozorning imkoniyatlari va to'yinganligi tendentsiyalari to'g'risida ma'lumotlar shakllantiriladi, bozorni segmentatsiyalash usullari aniqlanadi, savdo hajmi va raqobatchilarning xatti-harakatlari prognoz qilinadi, tovarlarni tarqatishning sxematik sxemalari, narxlarni shakllantirish usullari va rentabellik darajasini asoslash ishlab chiqiladi.

"Ishlab chiqarish rejasi" bo'limining qisqacha mazmuni:

Ushbu bo'lim korxonaning mahsulotni o'z vaqtida va sifatli ishlab chiqarish qobiliyatini isbotlashga mo'ljallangan. U ishlab chiqarish jarayonining tavsifi, ishlab chiqarish quvvati va resurs ta'minotining asoslanishi, shuningdek, ishlab chiqarish rejasining ko'rsatkichlarini hisoblash kabi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish ob'ektlari tomonidan ishlab chiqarish rejasini asoslash ishlab chiqarish tsiklining davomiyligini hisoblash kabi hisob-kitoblarni o'z ichiga oladi; operatsiyalarning kombinatsiyasi va yakunlanadigan qismlarning hajmini aniqlanadi. Ishlab chiqarish dasturining asoslanishi moddiy va xom ashyo resurslariga bo'lgan ehtiyojni hisoblash bilan qo'llab-quvvatlanadi. Bunday hisob-kitoblarni ulardan foydalanish samaradorligini, shuningdek sotib olish va moliyalashtirishning mumkin bo'lgan manbalarini hisobga olgan holda amalga oshirish tavsiya etiladi.

"Marketing rejasi" bo'limining asosiy qoidalari.

Marketing rejasi biznes-reja tuzilishidagi eng muhim va murakkab bo'limdir. U savdo bozorini, raqobatchilarni baholash va marketing strategiyasini asoslashdan iborat.

Birinchi vazifa ushbu bo'lim doirasida hal qilinishi kerak bo'lgan narsa ***uning maqsadli bozorini aniqlashdan iborat.*** Uni quyidagi asosiy savollarga javob izlash orqali hal qilish mumkin:

korxona mahsulotlari bozorining asosiy xususiyatlariga ko'ra:

- ✓ bozor hajmi;
- ✓ bozorning to'yinganlik darajasi;
- ✓ kelgusi 5 yil ichida bozorning sig'imi va to'yinganligi tendentsiyalari;
- ✓ mahsulotlarning o'ziga xosligi va iste'molchilar tomonidan korxona mahsulotlarini afzal ko'rish sabablarini tushuntirish;
- ✓ tovarga bo'lgan talabning umumiy tendentsiyasi;

bozor segmentatsiyasi bo'yicha:

- ✓ bozorni segmentatsiyalash usullari korxonaning tegishli mahsulotlariga ko'proq mos keladi;
- ✓ korxona uchun eng foydali bo'lishi mumkin bo'lgan bozor qismlarini aniqlash,
- ✓ korxona e'tiborini qaratadigan bozor qismlari
- ✓ ushbu tanlangan bozor iste'molchilar uchun nimasi bilan qiziqarli ekanligini (arzon narx, yuqori sifat, chiroyli dizayn, servis xizmatlari va hokazo) batafsil tushuntirish.

bozor istiqbollari bo'yicha:

- ✓ eng qulay istiqbolga ega bozorlar (savdo hajmi, narx darajasi);
- ✓ transport nuqtai nazaridan eng foydali bozorlar

sotishni bashorat qilish:

- ✓ korxonaning olib koyish mumkin bo'lgan bozorning umumiy hajmidagi foiz ulushi;
- ✓ korxonaning kelgusi davrda (masalan, bir yil, uch yil) sotishni rejalashtirgan mahsulot yoki xizmatlarining miqdoriy ko'rsatkichi;
- ✓ Savdo hajmi bozor ulushi, o'tgan davrdagi sotuvlar dinamikasi va marketing tadbirlarining samaradorligini hisobga olgan holda aniqlanadi;

- ✓ kelgusi 5 yil ichida korxonaning ushbu bozorlardagi sotuvlarining o'sish sur'ati prognozi. O'sish sur'ati bozorning umumiy o'sishi;
- ✓ har bir bosqichda tovarlarni sotishda foydalanish rejalashtirilgan narxlar;
- ✓ maxsus agentlar va distribyutorlarga ega bo'lish zarurligini asoslash

mahsulot iste'molchilari (xaridorlari) togrisida ma'lumot:

- ✓ birinchi yildagi sotuvlar uchun mo'ljallangan mahsulot iste'molchilari va ularning buyurtma hajmi;
- ✓ tanlangan bozorda korxona mahsulotlarining eng etakchi xaridorlari;
- ✓ raqobat sharoitida mahsulotni ilgari surish

Korxona bozorlarida shunga o'xshash mahsulotlarni sotadigan tashkilotlar va korxonalar.

- ✓ korxona manfaatlari vakillari;
- ✓ tovar iste'molchilariga sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish shartlari;
- ✓ bozorda mahsulotni ilgari surish uchun maxsus marketing kampaniyalari xizmatlaridan foydalanish bo'yicha korxona rejalari

korxona mahsulotlari agentlari va distribyutorlariga qo'yiladigan talablar:

- ✓ tanlangan bozorda maxsus agentlar va distribyutorlarga ega bo'lish zarurligini asoslash;
- ✓ mijozlarning eng istiqbolli turlarini aniqlash;
- ✓ agentlarning faoliyat doirasini belgilaydigan mezonlar;
- ✓ agentlar bilan moliyaviy munosabatlar.

Ikkinchi vazifa marketing rejasi korxona mahsulotlari kirishi kerak bo'lgan bozorda ***raqobat to'g'risida*** savollarni ishlab chiqish bilan bog'liq. Raqobatchilar haqidagi

ma'lumotlar haqiqatni bekitmagan juda hushyor bo'lishi kerak. To'xtashi kerak bo'lgan asosiy savollar quyidagilar:

- mahsulotlarning o'xshashini ishlab chiqaradigan eng yirik korxonalar ro'yxati.
- raqobatchilarning sotuv hajmi (miqdoriy va qiymat ko'rinishida) va ularning daromadlari to'g'risidagi ma'lumotlar.
- raqobatchilarning reklama kampaniyalari, ishlatiladigan reklama kanallari, reklama byudjeti va reklama xabarlarining mazmuni.
- raqobatchilarning yangi mahsulot turlarini joriy etish, texnologiyalarni takomillashtirish va ilmiy-tadqiqot ishlariga investitsiyalari.
- raqobatchilar mahsulotlarining asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari (ishlab chiqarish quvvati, energiya samaradorligi, ishlash muddati va h.k.), sifati, narx darajasi, dizayni va xaridorlarning fikri (sharhlar, reytinglar, so'rovlar natijalari).
- raqobatchilarning narx belgilash strategiyalari, chegirmalar tizimi, to'lov shartlari va kredit siyosati.

Uchinchi vazifa marketing rejasi korxonaning marketing strategiyasini tanlashdan iborat, ya'ni tovarlarni tarqatishning sxematik diagrammalari, narxlarni aniqlash usullari, investitsiya qilingan kapitalning rentabellik darajasi va boshqalar to'g'risida aniq tasavvurni ishlab chiqishdan iborat.

Marketing reja tuzish sxemasi:

1. Korxonaning umumiy maqsadlari, bozor pozitsiyasi, maqsadli auditoriya va raqobatbardosh ustunliklari aniqlanadi.
2. Mahsulotlar narxini belgilash strategiyasi ishlab chiqiladi.
3. Mahsulotlarni sotish usullari va kanallari belgilanadi.
4. Mijozlarga sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish tartibi va kafolat shartlari aniqlanadi.
5. Reklama kampaniyasi va mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi ishlab chiqiladi.

6. Sotish jarayonini tashkil etish, xodimlarni o'qitish va savdo hajmini oshirish choralari ko'riladi.

Ko'rib chiqilayotgan muammoning asosiy savollari:

narx strategiyasi bo'yicha:

- Mahsulotning tannarxi, raqobatchilar narxlari, talab va taklif, maqsadli foyda darajasi kabi omillarga asoslanib, har bir mahsulot uchun optimal narx belgilanadi.
- Narx belgilashga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillar aniqlanadi (ishlab chiqarish xarajatlari, raqobat, iqtisodiy vaziyat, davlat siyosati va h.k.).
- Turli mahsulotlarning narx o'zgarishiga bo'lgan talabning sezgirlik darajasi aniqlanadi (narx elastikligi).

sifat va dizayn strategiyasi bo'yicha:

- Mijozlar uchun mahsulotning eng muhim sifat ko'rsatkichlari aniqlanadi (ishonchliligi, chidamliligi, xavfsizligi, funksionalligi va h.k.).
- Bozorda mahsulotlar sifatining o'zgarishi va dizayndagi so'nggi tendentsiyalar o'rganiladi.
- Korxonaning mahsulot sifati va dizaynini takomillashtirish bo'yicha strategik maqsadlari va harakatlari belgilanadi (innovatsion mahsulotlar yaratish, mavjud mahsulotlarni modernizatsiya qilish, mijozlarning talablarini qondirish va h.k.).

reklama strategiyasi bo'yicha:

- Reklama kampaniyasi uchun tanlangan reklama vositalari va usullari aniqlanadi (televidenie, radio, internet, matbuot, tashqi reklama, ijtimoiy tarmoqlar, reklama aksiyalari va h.k.).
- Mijozlarni jalb qilish va ularning sodiqligini oshirish uchun taqdim etiladigan maxsus xizmatlar ro'yxati tuziladi (bonus dasturlari, chegirmalar, sovg'alar, bepul maslahatlar, test drayv va h.k.).
- Mahsulot sifati yoki boshqa sabablarga ko'ra mijozlarga pulni qaytarish tartibi va shartlari aniqlanadi.

Bozor va korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish bir nechta puxta tayyorlangan variantlarni o'z ichiga olishi kerak. Bunday tanlov uchun ma'lumotni turli yo'llar bilan olish mumkin.

Birinchidan, mijozlar, etkazib beruvchilar va sheriklar bilan uchrashuvlar, ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurish, raqobatchilarni kuzatish, matbuotda iqtisodiy sharhlar bilan tanishish kabi manbalar orqali tadbirkorga keladigan tasodifiy ma'lumotlarni to'plash.

Ikkinchidan, kompaniya faoliyat ko'rsatadigan yoki harakat qilmoqchi bo'lgan bozorlarning dinamikasini va ulardagi tarkibiy o'zgarishlarni muntazam ravishda kuzatib borish kerak. Bunday tadqiqotlar rejalar asosida olib boriladi va tasodifiy kiruvchi ma'lumotlar faqat umumiy rasmni to'ldiradi.

Shunday qilib, o'rta va uzoq muddatli rejalashtirishda strategik qarorlarni asoslash uchun axborot-tahliliy prognoz bazasi shakllantiriladi. Kuzatishlarning bunday xususiyatini o'tkazish tavsiya etiladi, bu har qanday vaqtda bozorni tahlil qilishga imkon beradi, taktik, kon'yunktura echimi uchun zarur bo'lgan bir lahzali tadqiqot. Tahlil bashoratli xulosalar uchun ham muhimdir, chunki bu kelajakda ekstrapolyatsiya uchun hisobot nuqtasidir.

Bozorni baholash va korxonaning marketing rejasini ishlab chiqishda bozor hajmi va undagi korxona ulushi kabi qiymatlar ham hisobga olinadi. Bozor hajmi marketingda o'rganilayotgan asosiy ob'ektlardan biridir. *Bozor hajmi deganda yil davomida tovarlarni joriy sharoitda sotish hajmi - narxlar darajasi va mahsulotga bo'lgan ehtiyoj tushuniladi.* Imkoniyatlar har bir kompaniya tomonidan sotilgan mahsulotlar hajmining yig'indisi bilan belgilanadi (masalan, yiliga 25 milliard sigaret).

Bozor sig'imini baholash quyidagi formula bo'yicha tabiiy va qiymat o'lchovida amalga oshiriladi

$$BS=MM+IH-EH,$$

bu erda:

BH-bozor sigimi,

MM-milliy mahsulot ishlab chiqarish,

IH-import hajmi,

EH-eksport hajmi.

Import qilinadigan bozor hajmi aniqlanadi

$$IBH = BH-MM+ME,$$

bu erda:

IBH-import qilinadigan bozor hajmi;

ME-milliy eksport, $ME=EH-RH$ (RH-bu reeksport hajmi).

Bozorning nisbiy ulushi korxona tomonidan bozorda egallab turgan o'z ulushi va raqobatchilarning bozor ulushi nisbati bilan belgilanadi

$$BNU=OBU/RBU$$

bu erda:

OBU-o'z bozor ulushi;

RBU-raqobatchilarning bozor ulushi.

Korxonaning bozordagi ulushi uning eng kuchli raqobatchisining faoliyati, mahsulotlar narxi, iqtisodiyotning o'sishi, mahsulot sifati va texnologik yangiliklar bilan belgilanadi. Biznes-rejaning bu qismida korxonaning narx strategiyasi, uning raqobatchilar bilan solishtirilishi va mahsulotlarning iste'molchilar xarajatlariga mosligi ko'rsatilishi lozim.

Foyda miqdorini korxona xarajatlarini qoplash uchun uning etarliligi nuqtai nazaridan, iste'molchilarga taqdim etiladigan kafolatlarni hisobga olgan holda, bozorga yanada kirib borish, raqobat sharoitida korxona bozorida ulushni saqlab qolish va ko'paytirish nuqtai nazaridan baholash kerak.

Korxonaning narx strategiyasini asoslashda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- Qo'shimcha qiymat: Iste'molchilar mahsulotdan tashqari qo'shimcha qiymat (yangilik, yuqori sifat, kafolat, servis xizmatlari) olishni xohlashadi. Narx strategiyasini belgilashda buni inobatga olish kerak.
- Raqobatchilar narxlari: Bozorda mavjud bo'lgan raqobatdosh yoki o'rnini bosuvchi mahsulot va xizmatlarning narxlari tahlil qilinadi. Narxlar o'rtasidagi farqni asoslash uchun mahsulotning afzalliklari (yoki kamchiliklari) ko'rsatiladi.
- Narx, bozor ulushi va foyda o'rtasidagi bog'liqlik: Narx o'zgarishi bozor ulushiga va korxona foydasiga qanday ta'sir qilishi tahlil qilinadi. Optimal narxni topish uchun turli narx senariylari ko'rib chiqiladi.

Hozirgi vaqtda talabning narx egiluvchanligi o'lchovlari mavjud emas, shuning uchun korxonalar asosiy narxlash usuli sifatida "joriy narxlar darajasiga qarab narxlarni belgilash" usulidan foydalanadilar. Ushbu usullarga muvofiq, bozorlardagi raqobatchilarning narxlari yoki ishlab chiqarishning o'z xarajatlari mahsulot sotish narxini hisoblash uchun asos sifatida tanlanadi.

«Ishlab chiqarish rejasi»

Ishlab chiqarish rejasining asosiy vazifasi korxonaning mahsulotni o'z vaqtida, kerakli miqdorda va sifat bilan ishlab chiqarish qobiliyatini asoslashdan iboratdir. Ushbu reja ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanadigan korxonalar tomonidan tuziladi.

Ishlab chiqarish rejasining tuzilishi;

Ishlab chiqarish jarayonining tavsifi.

Ishlab chiqarish jarayonining bosqichlari va ularning ketma-ketligi batafsil bayon etiladi.

Har bir bosqichda ishlatiladigan uskunalar, texnologiyalar va materiallar ko'rsatiladi.

Sifat nazorati jarayonlari va standartlari tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish quvvati va resurs ta'minotini asoslash:

Korxonaning mavjud yoki rejalashtirilgan ishlab chiqarish quvvati (yiliga, oyiga, kuniga ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori) aniqlanadi.

Ushbu quvvatga erishish uchun zarur bo'lgan resurslar (xomashyo, materiallar, energiya, ishchi kuchi) hajmi belgilanadi.

Resurslarning mavjudligi va ularni yetkazib berish manbalari asoslab beriladi.

Ishlab chiqarish rejasi ko'rsatkichlarini hisoblash:

Rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmi (miqdoriy va qiymat ko'rinishida) aniqlanadi.

Ishlab chiqarish xarajatlari (xomashyo, materiallar, ish haqi, amortizatsiya, kommunal to'lovlar va h.k.) hisoblab chiqiladi.

Ishlab chiqarish rentabelligi (foyda darajasi) prognoz qilinadi.

Ishlab chiqarish rejasida aks ettirilishi lozim bo'lgan asosiy pozitsiyalar:

Ishlab chiqarish joyi: Ishlab chiqarish amalga oshiriladigan joy (mavjud korxona yoki yangi tashkil etilgan korxona).

Uskunalar: Ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan uskunalar ro'yxati, ularni sotib olish joyi va shartlari, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar.

Yer uchastkalari, binolar, inshootlar va kommunikatsiyalar: Ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan yer uchastkalari, binolar, inshootlar va kommunikatsiyalarga bo'lgan ehtiyoj, ularning mavjudligi va narxi.

Xomashyo, materiallar va butlovchi qismlarni yetkazib berish: Xomashyo, materiallar va butlovchi qismlarga bo'lgan ehtiyoj, ularni yetkazib berish shartlari, sifat nazorati va yetkazib berish intizomi.

Sotuvchilar: Xomashyo va materiallarni yetkazib beruvchi sotuvchilarning obro'si va ular bilan ishlash tajribasi.

Energiya ta'minoti: Ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan energiya (elektr, gaz, suv) hajmi va ularning mavjudligi.

Ishlab chiqarish kooperatsiyasi: Boshqa korxonalar bilan ishlab chiqarish kooperatsiyasi imkoniyatlari (masalan, tashqi manbalardan foydalanish).

Ishlab chiqarish hajmini taqlid qilish: Bozor talabiga moslashish uchun ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish imkoniyati.

Ishlab chiqarishni tayyorlash: Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga tayyorlash jarayoni (konstruktorlik hujjatlarini ishlab chiqish, texnologik jarayonlarni sozlash va h.k.).

Ishlab chiqarish va sotish ko'rsatkichlari: Mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmi, daromad, xarajatlar va foyda.

Ushbu bo'limda ishlab chiqarish jarayoni, resurslar ta'minoti va ishlab chiqarish ko'rsatkichlari batafsil tahlil qilinishi kerak. Bu korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari va rentabelligini baholash uchun zarurdir.

Ishlab chiqarish rejasi **tabiiy (natural), shartli-natural, mehnat va qiymat jihatidan shakllantiriladi.**

Rejani tabiiy (natural) ravishda ishlab chiqish rejalashtirish davrida ishlab chiqarish va sotish uchun taqdim etilgan har bir mahsulot turining nomenklaturasini, assortimentini va miqdorini aniqlashni, shuningdek o'lchov birligini tanlashni o'z ichiga oladi.

Mahsulot yetkazib berish shartnomalariga ko'ra, ishlab chiqarish hajmi quyidagicha hisoblanadi:

- Korxonaning hozirgi ulgurji narxlaridagi mahsulotlar qiymati.
- Qiyosiy narxlardagi umumiy mahsulot hajmi (oldin davr narxlarida).
- Mavjud ulgurji narxlardagi sotilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar qiymati.

Tovar mahsulotlari deganda korxonada ishlab chiqarilib, sotuvga mo'ljallangan mahsulotlar tushuniladi. Bularga quyidagilar kiradi:

- Reja davrida ishlab chiqarilgan, texnik nazoratdan o'tgan va omborga topshirilgan tayyor mahsulotlar.
- Yetkazib berish uchun mo'ljallangan chala mahsulotlar.
- Korxonaning o'z kapital ta'miri, qurilishi va yordamchi xo'jaliklari uchun mahsulot va ehtiyot qismlar.
- Yetkazib berish uchun mo'ljallangan yoki korxonaning asosiy vositalariga qo'shilgan o'z ishlab chiqarishidagi asbob-uskunalar.

- Kapital ta'mirlash xarajatlari, yordamchi ustaxonalar, kapital qurilish va yordamchi xo'jaliklar xizmatlari.

Tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishning rejalashtirilgan hajmi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi

$$MH = \sum Ni \times XH,$$

bu erda:

MH - korxonaning amaldagi ulgurji narxlarida sotiladigan tovar mahsulotlar hajmi;

Ni - i-ushbu mahsulotning amaldagi ulgurji narxi; i-mahsulot turi;

XH - xizmatlar va ishlar hajmi.

Tovar mahsulotlarining ko'rsatkichi aylanma mablag'larning foydasi, rentabelligi va aylanishini hisoblash uchun ishlatiladi.

Yalpi mahsulot ishlab chiqarishning umumiy hajmini tavsiflaydi va uning dinamikasini va tegishli xarajatlarni hisoblashni belgilaydi. U sotiladigan tovar mahsulotlarni, tugallanmagan ishlab chiqarish qoldiqlarining o'zgarishini, o'z-o'zidan ishlab chiqarilgan asboblarni o'z ichiga oladi va quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi

$$YMH = MH + IQ + OA,$$

bu erda:

YMH - yalpi mahsulot hajmi;

MH - korxonaning amaldagi ulgurji narxlarida sotiladigan tovar mahsulotlar hajmi;

IQ - tugallanmagan ish qoldiqlarining o'zgarishi;

OA - o'z-o'zidan ishlab chiqarilgan asboblarni va qurilmalarning qoldiqlarini o'zgartirishi.

Sotish hajmi aniqlanadi

$$SH = MH + OTM,$$

bu erda:

SH - sotish hajmi;

MH - korxonaning amaldagi ulgurji narxlarida sotiladigan tovar mahsulotlar hajmi;
OTM - hisobot (tadqiqot) davrining boshida va oxirida ombordagi tayyor mahsulot qoldiqlarining o'zgarishi.

Ishlab chiqarish quvvati.

Ishlab chiqarish jarayonining tavsifiga quyidagilar kiritilishi kerak:

- ishlab chiqarish tsiklining davomiyligini hisoblash;
- operatsiyalarni birlashtirish usullari;
- ishlov beriladigan qismlarning optimal hajmi.

Ishlab chiqarish tsiklining davomiyligi deganda xom ashyo va materiallar ishlab chiqarishga kiritilgan paytdan boshlab tayyor mahsulotni etkazib berishgacha bo'lgan vaqt tushuniladi. U texnologik davr va tanaffus vaqtidan iborat.

Texnologik davr quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ☐ texnologik operatsiyalarni bajarish vaqti;
- ☐ tayyorgarlik va yakuniy ish vaqti;
- ☐ tabiiy jarayonlar vaqti;
- ☐ texnik nazorat vaqti;
- ☐ ishlov berish jarayonida ishlov beriladigan qismlarni tashish vaqti.

Tanaffus vaqti korxonaning ish tartibi bilan bog'liq tartibga solinadigan tanaffuslardan va ishlab chiqarishni tashkil etish bilan bog'liq operatsiyalararo tanaffuslardan iborat.

Umuman olganda, ishlab chiqarish jarayonining davomiyligi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$T_{\Pi} = (t_r + t_e + t_K + t_{tp}) + (t_{mo} + t_{mc}),$$

bu erda t_r , t_K , t_{tp} - mos ravishda texnologik, nazorat va transport operatsiyalarini bajarish vaqti;

t_e - tabiiy jarayonlar vaqti;

t_{mo} - smenali interoperativ yupqalash vaqti;

t_{mc} - yarim tayyor mahsulotlarning smenali yupqalash vaqti.

Ishlab chiqarish tsiklining davomiyligi ko'p jihatdan ketma - ket, parallel yoki parallel ketma-ket ishlab chiqarish jarayonida operatsiyalarni birlashtirish uchun ishlatiladigan usulga va qismlar partiyasining hajmiga bog'liq.

Ehtiyot qismlar partiyasi - ishlab chiqarish tsiklining har bir operatsiyasida doimiy ravishda qayta ishlanadigan bir xil nomdagi qismlar soni, tayyorgarlik va yakuniy vaqtning bir martalik sarflanishi bilan. Partiyaning hajmi mahsulot ishlab chiqarish dasturiga, bir vaqtning o'zida ishlab chiqarilgan qismlarning soni va nomenklaturasiga va ularning o'lchamlariga, operatsiyalarning murakkabligi uskunaning ishlashiga bog'liq.

Qismlar partiyasining hajmini aniqlashning eng keng tarqalgan usuli bu tayyorgarlik - yakuniy va parcha vaqtining nisbati usuli bo'lib, quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi

$$Ph = tv/pv \times Sk$$

bu erda:

Ph - qismlar partiyasining hajmi;

tv - ehtiyot qismlar partiyasi uchun tayyorgarlik va yakuniy vaqt;

pv - parcha vaqti;

Sk - bu qismlarning butun partiyasini qayta ishlash vaqtiga tayyorgarlik va yakuniy vaqtning ruxsat etilgan maksimal qiymatining nisbati bilan belgilanadigan sozlash koeffitsienti. Amalda, u 0.05 ...0.06 ichida qabul qilinadi.

Ehtiyot qismlar partiyasining hisoblangan hajmi uning qiymati almashtiriladigan unumdorlikka teng yoki ko'p bo'lishi uchun ortadi yoki kamayadi. Ishlab chiqarish jarayonini tavsiflashda mavsumiy tebranishlarni hisobga olgan holda uning grafik tavsifini berish tavsiya etiladi.

Ishlab chiqarish quvvati deganda korxonaning ma'lum sharoitlarda vaqt birligiga maksimal mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati tushuniladi.

Ishlab chiqarish dasturining o'zi rejalashtirish davrida ishlab chiqarish quvvatini o'zlashtirish shemasini tavsiflaydi.

Korxonaning ishlab chiqarish quvvati uning etakchi ustaxonalarining (she) kuchi bilan belgilanadi va

ustaxonalarining (sehlarning) kuchi - etakchi uchastkalarining (liniya) kuchi,

etakchi uchastkalarining (liniya) kuchi - etakchi uskunalar guruhlarining kuchi bilan olchaniladi.

Etakchi ustaxonalar (sehlar) - asosiy uskunalarning katta qismi to'plangan va mahsulot ishlab chiqarishning umumiy mehnat intensivligida eng katta ulushni egallagan ustaxonalar.

Etakchi uskunalar guruhlari - bu ishning asosiy qismini bajaradigan uskunalar guruhlari.

Ishlab chiqarish quvvati quyidagicha hisoblanadi:

- mahsulot turlari (nomenklatura), tarkibi va miqdori,
- mavjud (naqd) uskunalar soni,
- uskunaning ishlash vaqtining haqiqiy (real) fondi,
- mahsulotlarning mehnat zichligi,
- uskunaning ishlab chikarish normasi.

Ishlab chiqarish quvvatini hisoblashning umumiy formulasi quyidagicha

$$Q = U_s \times I \times V_f \quad \text{yoki} \quad I \times V_f \times Q / N_s,$$

bu erda:

Q - ishlab chiqarish quvvati

U_s - o'rnatilgan uskunalar soni, dona.

I - bitta uskunaning birligining soatlik ishlashi, jismoniy birlik,

V_f - uskunalar birligining haqiqiy vaqt fondi, soat,

N_s - bitta mahsul turiniig progressiv mehnat zichligi, norma - soat.

Ushbu bo'limda quyidagi ma'lumotlar aks etishi kerak:

- **Ishlab chiqarish ob'ektlarining tavsifi:** Ishlab chiqarish va ma'muriy binolar, omborlar, maxsus jihozlar, mexanizmlar va korxonada mavjud bo'lgan boshqa ishlab chiqarish fondlari.
- **Mulki bo'yicha ma'lumot:** Uskunalar va binolar korxonaning mulki bo'ladimi yoki ularni ijaraga olish (sotib olish) kerakmi.
- **Moliya masalalari:** Uskuna va binolarni sotib olish yoki ijaraga olish uchun qancha mablag' kerak bo'lishi, ushbu xarajatlarni qaysi manbalardan qoplash rejalashtirilgani.

Moddiy-xom ashyo resurslari.

Quvvat va ishlab chiqarish dasturini aniqlagandan so'ng, moddiy va xom ashyo resurslariga bo'lgan ehtiyoj hisoblab chiqiladi. Bunday hisob-kitoblarni ulardan foydalanish samaradorligini, shuningdek sotib olish va moliyalashtirishning mumkin bo'lgan manbalarini hisobga olgan holda amalga oshirish tavsiya etiladi.

Moddiy va xomashyo resurslariga bo'lgan ehtiyojni aniqlashda dastlabki ma'lumot sifatida rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmi va har bir dona mahsulot uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar miqdori (me'yoriy baza) olinadi.

Moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyoj to'g'ridan-to'g'ri hisoblash usuli bilan, ya'ni materiallarni iste'mol qilish tezligini tegishli hajm ko'rsatkichlariga ko'paytirish orqali aniqlanadi. Ushbu ehtiyoj resurs turlari bo'yicha tabiiy va qiymat jihatidan aniqlanadi.

Ishlab chiqarish zaxirasining qiymati uning normasi bilan asoslanadi, bu yil davomida o'rtacha kunlik iste'mol qilinadigan kunlarda o'rtacha materiallar zaxirasi bo'lib, yil oxirida o'zgaruvchan zaxira sifatida hisoblanadi.

Bir necha kun ichida i-ushbu material uchun o'tish zaxirasining hajmi formula bo'yicha aniqlanadi.

$$\text{Ozh} = D \times N / K,$$

bu erda:

Ozh -o'tish zaxirasining hajmi;

D -davr, kunlar uchun i-jildga bo'lgan ehtiyoj;

N-uslub materialning o'zgaruvchan zaxirasi normasi, kunlar;

K - yilning kunlar soni (rejalashtirish davri).

O'tish zaxiralari normasi o'rtacha, joriy va sug'urta zaxiralari miqdori bilan belgilanadi.

13 - ma'ruza: Tashkiliy reja

"Tashkiliy reja" bo'limining maqsadi.

"Tashkiliy reja" bo'limining maqsadi korxonani boshqarishning tashkiliy tuzilishini ko'rsatish, biznes-rejani amalga oshirishni ta'minlaydigan boshqaruv jamoasi tarkibini tavsiflash. Potentsial investor rahbarlikni kim amalga oshirishi va vakolatlar amalda boshqaruv a'zolari o'rtasida qanday taqsimlanishi haqida tasavvurga ega bo'lishi kerak.

"Bu bo'limda boshqaruv jamoasining kuchli tomonlari – iste'dodi, qobiliyati va tajribasi – investorlar e'tiborini jalb qilish uchun batafsil yoritilishi zarur. Tajribali investorlar, avvalo, biznes-g'oyani amalga oshirishga qodir bo'lgan odamlarga sarmoya kiritishadi. Shuningdek, bu bo'limda boshqaruv xarajatlari kabi umumiy biznes xarajatlari ham rejalashtirilishi va baholanishi kerak, chunki ular loyihaning moliyaviy muvaffaqiyatiga ta'sir qilishi mumkin."

Bundan tashqari, ushbu bo'lim boshqaruv bilan bog'liq biznes xarajatlarini tavsiflash, rejalashtirish va baholashni ham o'z ichiga oladi.

Muayyan boshqaruv tashkiliy tuzilmasidan foydalanish bo'yicha qabul qilingan qarorlar ushbu xarajatlarni aniqlash va miqdorini baholashga yordam beradi.

Bu bo'lim korxonani muvaffaqiyatli boshqarish uchun zarur bo'lgan tashkiliy tuzilma, ish jarayonlari va xodimlar bilan ishlash strategiyalarini o'z ichiga oladi. Ushbu bo'lim quyidagi asosiy qismlardan iborat bo'lishi kerak:

1. Biznes Jadvali (Ish Grafigi):

- Korxonaning asosiy yo'nalishlari va hayotiy muhim bosqichlari aniqlanadi.
- Har bir vazifaning boshlanish va tugash sanalari belgilab olinadi.
- Har bir yo'nalish uchun mas'ul shaxslar tayinlanadi.
- Jadvalda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari ko'rsatiladi.
- Jadvaldagi og'ishlarning biznes-rejaning muvaffaqiyatiga ta'siri tahlil qilinadi.

Maslahat: Jadvalda mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, bozorni o'rganish va sotuv strategiyasini yaratish kabi muhim jarayonlarning vaqtinchalik bosqichlari ko'rsatilishi lozim. Shuningdek, biznes muvaffaqiyatini belgilaydigan shaxsiy vazifalar va muhim voqealarni (masalan, shartnomalar imzolanishi, moliyalashtirishning yakunlanishi va h.k.) aks ettirish tavsiya etiladi.

2. Tashkiliy Tuzilma:

- Korxonaning tashkiliy tuzilmasi diagramma orqali tasvirlanadi (masalan, ierarxik, matritsali yoki tekis tuzilma).
- Har bir bo'limning vazifalari va mas'uliyati aniq belgilanadi.
- Boshqaruv tuzilmasining samaradorligi va uning biznes maqsadlariga mosligi asoslanadi.

3. Xodimlarni Boshqarish:

- Xodimlar siyosati va protseduralari (ishga qabul qilish, o'qitish, baholash, rag'batlantirish va hokazo) tavsiflanadi.
- Xodimlar soni, lavozimlari va malaka talablari ko'rsatiladi.
- Jamoani motivatsiya qilish va ishdan qoniqishini oshirish strategiyalari taqdim etiladi.
- Mehnat qonunchiligi va xavfsizlik qoidalariga rioya qilish choralari bayon etiladi.

Ushbu bo'limda jamoaning tajribasi, qobiliyatlari va motivatsiyasi investorlar uchun ishonchli tarzda taqdim etilishi kerak.

Boshqaruv strategiyasi korxonaning o'sishi va rivojlanishiga qanday hissa qo'shishi aniq ko'rsatilishi lozim.

Risklarni boshqarish va krizisga qarshi rejalashtirish mexanizmlari ham ushbu bo'limda aks ettirilishi mumkin.

Biznes jadvalida nafaqat umumiy jarayonlar, balki biznes-rejaning muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir qiluvchi muhim shaxsiy vazifalar va voqealar ham aks ettirilishi zarur.

Bularga quyidagilar kiradi:

- ✓ dizaynni yakunlash,
- ✓ mahsulotni ko'rgazmalarda taqdim etish,

- ✓ rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmini tashkil qilish,
- ✓ ishlab chiqarishni boshlash,
- ✓ birinchi buyurtmani olish,
- ✓ birinchi sotish,
- ✓ birinchi to'lovlarni to'lash uchun zarur bo'lgan miqdorda xom

ashyo, materiallar va butlovchi qismlarga buyurtma berish.

Biznes jadvali nafaqat ish jarayonini rejalashtirish, balki uni nazorat qilishning muhim vositasidir. U asosiy voqealarni kuzatib borish, yuzaga kelgan muammolarni tezda bartaraf etish, mumkin bo'lgan yo'qotishlarni oldindan aniqlash va ularning ta'sirini kamaytirish imkonini beradi. Ishonchlilik va aniqlikni ta'minlash uchun biznes jadvalida to'liq ishlab chiqarish tsikli, ya'ni xom ashyo sotib olingan vaqtdan boshlab ishlab chiqarilgan har bir mahsulot yoki xizmat uchun pul tushumini olishgacha bo'lgan barcha bosqichlar batafsil aks ettirilishi kerak.

Korxonaning tashkiliy tuzilishi.

Tashkiliy tuzilma - bu korxonaning samarali ishlashi uchun zarur bo'lgan boshqaruv funktsiyalarini amalga oshirishga qaratilgan bo'linmalar va aloqalarning majmuasidir. U har bir bo'limning vazifalarini aniqlaydi, qaror qabul qilish jarayonini tartibga soladi va o'zaro hamkorlikni ta'minlaydi.

Tashkiliy tuzilmaning shakllanishi ishlab chiqarishning tarmoq xususiyatlariga, uning miqyosiga va texnologik jarayonning xususiyatiga bog'liq.

Korxonaning tashkiliy tuzilishini tavsiflashda quyidagi masalalarga e'tibor qaratish lozim:

- ularni egallab oladigan odamlarning asosiy boshqaruv lavozimlari va rezyumelari (ismi, familiyasi, manzili, telefon raqami, tavsiya etilgan lavozimi, yoshi, qobiliyati, nomzodning qiziqishlari va malakasi, ish tajribasi, ma'lumoti, oilaviy ahvoli va tavsiyanomalari);

- boshqaruv guruhining asosiy a'zolari o'rtasida rolni taqsimlash, boshqaruv guruhining har bir a'zosining huquqlari va majburiyatlari (kim

qanday ishni bajaradi, kimga bo'ysunadi, kim yakuniy qarorlarni qabul qiladi);

- boshqaruv guruhining har bir a'zosining ish haqi miqdori;
- boshqaruv jamoasi a'zolarini yollash shartlari.

Nazariya va amaliyotda muayyan korxonalarning xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlatilishi mumkin bo'lgan turli xil tashkiliy tuzilmalar ishlab chiqilgan.

Bular:

- byurokratik,
- chiziqli,
- funktsional,
- chiziqli-funktsional,
- divizion,
- divizion-funktsional,
- divizion-oziq-ovqat,
- divizion-iste'molchi,
- global divizion (xalqaro filiallar bilan),
- moslashuvchan (moslashuvchan tuzilmalar),
- loyiha (loyihalarni boshqarish),
- matritsa (aralash),
- konglomeratlar (ko'p),
- integratsion tashkiliy tuzilmalar.

Tashkiliy tuzilmaning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- Umumiy boshqaruvni ta'minlaydigan xodimlar soni.
- Bevosita ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadigan xodimlar soni.
- Boshqaruv tuzilmasidagi pog'onalar soni (masalan, direktor, bo'lim boshlig'i, menejer).

- Har bir boshqaruv darajasida nechta bo'lim yoki xodim bevosita bo'ysunadi.
- Qarorlar qabul qilish vakolatining yuqori yoki quyi darajalarga taqsimlanishi.

Ushbu xususiyatlarning ahamiyatiga ta'sir qiluvchi asosiy omil-bu korxonani boshqarish bo'yicha ishlarning hajmi, bu boshqaruv funktsiyasining tarkibi va mazmuniga, boshqaruv muammolarini hal qilishning murakkabligi va kaytarilish darajasiga bog'liq.

Tashkiliy tuzilmaning qurilishi mavjud (yoki shunga o'xshash) boshqaruv tizimini o'rganishdan boshlanadi. Bunday holda, odatda *arxiv* deb ataladigan (mavjud boshqaruv tizimi bo'yicha hujjatlarni tahlil qilish asosida) yoki *so'rov* (boshqaruv apparati xodimlarini so'roq qilish orqali) so'rovga yondashuvlar qo'llaniladi. Ikkala holatda ham, shuningdek ularning kombinatsiyasi bilan boshqaruv tizimi haqidagi g'oyalar mavjud tuzilmani saqlab qolishdan manfaatdor bo'lgan boshqaruv apparati xodimlarining fikrlarini (hujjatlarda qayd etilgan yoki og'zaki ravishda bildirilgan) aks ettiradi, bu esa ushbu usulni etarli darajada samarali qilmaydi.

Korxonaning tashkiliy tuzilmasini yaratish - bu murakkab va ko'p bosqichli jarayon bo'lib, quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. **Kontseptsiyani ishlab chiqish:** Korxonani boshqarishning umumiy tamoyillarini va maqsadlarini belgilash.
2. **Tahlil:** O'xshash korxonalarning mavjud tashkiliy tuzilmalarini o'rganish va eng yaxshi tajribalarni aniqlash.
3. **Dastlabki loyiha:** Boshqaruv tizimining maqsadlari va funktsiyalariga asoslangan holda tashkiliy tuzilmaning dastlabki versiyasini yaratish.
4. **O'zgarishlarni aniqlash:** Mavjud boshqaruv tizimidagi o'zgarishlar ro'yxatini tuzish.
5. **Modellashtirish:** Boshqaruv tizimining asosiy funktsiyalarini bajarish jarayonlarini modellashtirish va tavsiflash.
6. **Tanlash va takomillashtirish:** Mavjud tashkiliy tuzilmalar variantlaridan eng mosini tanlash, asoslash va takomillashtirish.
7. **Dasturni ishlab chiqish:** Loyihani amalga oshirish dasturini yaratish.
8. **Tartibga solish:** Loyihani amaliyotga tatbiq etish va takomillashtirish.

Tuzilmaning eng maqbul variantini tanlash va baholash uning samaradorligi, ya'ni korxonaning tashkiliy tuzilishi mavjud bo'lgan iqtisodiy, ilmiy, epik va boshqa maqsadlarga erishish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday mezonning miqdoriy ifodasi tashkiliy tuzilmaning ishlatilgan kurslari tufayli foyda o'sishi ko'rsatkichidir.

Korxonani boshqarishning oqilona tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish va qabul qilish korxona davri xarajatlarini rejalashtirish uchun ob'ektiv asos bo'lib xizmat qiladi.

Tashkiliy tuzilmaning samaradorligi va ratsionalligi quyidagi asosiy mezonlar bilan belgilanadi:

1. **Ish hajmi va xodimlar soni muvozanati:** Bajarilgan boshqaruv ishlarining hajmi ularni amalga oshiradigan xodimlar soniga mos kelishi kerak.
2. **Funktsiyalarning to'liqligi:** Boshqaruvning har bir bosqichida zarur bo'lgan barcha funktsiyalar va ularni amalga oshirish huquqlari ta'minlanishi kerak.
3. **Funktsiyalarning takrorlanmasligi:** Bir xil funktsiyalarni bir necha bo'limlar tomonidan bajarilishining oldini olish.
4. **Markazlashuv va markazsizlashuv muvozanati:** Qaror qabul qilish vakolatining markazlashgan va markazsizlashgan holatdagi optimal nisbati.
5. **Boshqaruv standartlariga rioya qilish:** Har bir rahbar yoki koordinatorga bo'ysunuvchi xodimlar sonining optimal miqdori.
6. **Ishonchlilik, samaradorlik va moslashuvchanlik:** Tuzilmaning barqaror ishlashi, samarali natijalarga erishishi va o'zgaruvchan sharoitlarga moslasha olish qobiliyati.
7. **Samaradorlik:** Taklif etilayotgan tashkiliy tuzilmaning kutilayotgan natijalari va afzalliklari.

Tashkiliy tuzilma samaradorligini baholashning umumlashtiruvchi ko'rsatkichi tashkiliy tuzilma samaradorligining yaxlit ko'rsatkichidir (TTS)

$$TTS = 1 - (Bh \times Us) / (Ar \times Kn),$$

bu erda:

Bh - boshqaruv apparati xodimiga to'g'ri keladigan boshqaruv xarajatlari;

Us - boshqaruv xodimlarining umumiy sonidagi ulushi;

Ar - aktivlarning rentabelligi (asosiy va aylanma mablag'lar birligiga to'g'ri keladigan ishlab chiqarilgan (sotilgan) mahsulotlar hajmi);

Kn - kapital-mehnat nisbati (bitta xodimga to'g'ri keladigan asosiy va aylanma mablag'larning qiymati).

Korxonada xodimlarni boshqarish.

Tashkiliy tuzilmani tanlash orqali korxona o'zining boshqaruv tizimini qanday shakllantirishini aniqlaydi. Ko'pgina zamonaviy yirik korxonalarda boshqaruv apparati quyidagi asosiy darajalarga bo'linadi:

- **Yuqori bo'g'in:** Direktorlar kengashi yoki boshqaruv kengashi kabi strategik qarorlar qabul qiluvchi organlar.
- **O'rta bo'g'in:** Marketing, moliya, HR kabi markaziy xizmatlar bo'lib, ular yuqori bo'g'inning qarorlarini amalga oshirish va operatsion bo'linmalarni qo'llab-quvvatlash bilan shug'ullanadi.
- **Operatsion bo'linmalar:** Ishlab chiqarish, sotuv va xizmat ko'rsatish kabi bevosita faoliyatni amalga oshiruvchi bo'linmalar.

Eng yuqori daraja boshqaruvi strategik yo'nalishlar va maqsadlarni ishlab chiqishga, global miqyosda faoliyatni muvofiqlashtirishga, eng muhim ishlab chiqarish, iqtisodiy va texnik qarorlarni qabul qilishga qaratilgan.

Boshqaruvning **o'rtacha darajasi** uning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish orqali korxonaning ishlashi va rivojlanishi samaradorligini ta'minlaydi.

Boshlang'ich **pastki daraja boshqaruvi** alohida tarkibiy bo'linmalar doirasida iqtisodiy faoliyatni tashkil etish bo'yicha operatsion vazifalarni hal qiladi, ularning asosiy vazifasi ishlab chiqarish dasturini amalga oshirishdir.

Xodimlarni boshqarish - bu maxsus bilim, ko'nikmalarni talab qiladigan murakkab muammo va puxta rejalashtirishga muhtoj bo'lgan boshqaruv.

Korxona xodimlarini boshqarishni tavsiflashda oshkor qilinishi kerak bo'lgan asosiy masalalar:

- hozirgi vaqtda korxonaga muhtoj bo'lgan va kelajakda kerak bo'ladigan odamlar soni;
- kompaniyaga qanday mutaxassislar kerak;
- ishga qabul qilish shartlari;
- to'lov shartlari (asosiy to'lov, qo'shimcha mukofotlar, qo'shimcha ish haqi);
- kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash siyosati.

Mehnat resurslarini rejalashtirish.

Mehnat resurslarini rejalashtirish ishchilarga bo'lgan ehtiyojni toifalar bo'yicha aniqlash orqali amalga oshiriladi. Ushbu maqsadlar uchun xodimlar jadvali ishchilar, hizmatchilar va boshqa xodimlar uchun alohida tuziladi.

Korxonaning xodimlarga bo'lgan ehtiyojini aniqlashning yana bir usuli-uni ishlab chiqarish darajasi va ishlab chiqarish dasturi hajmiga qarab hisoblash. Raqamlarni hisoblashda birinchi navbatda taxminiy hisob-kitoblar vaqt fondi va ishlab chiqarish me'yorlarining bajarilishini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Yordamchi va boshqa toifadagi ishchilar soni alohida hisoblanadi. Muhandislik va injener - texnik xodimlar soni va boshqa boshqaruv toifalari shtat jadvaliga muvofiq belgilanadi. Ishchilar, injener - texnik xodimlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash korxonaning alohida bo'linmalari, ishchilar toifalari uchun ish haqi fondini hisoblash imkonini beradi, boshqa hollarda ish haqi fondi normativlar, cheklovlar va soliqlarni hisobga olgan holda korxonaning barcha faoliyat turlari bo'yicha qabul qilingan 1 ming so'm daromad uchun ish haqi xarajatlari standarti bo'yicha daromadlar mahsuloti sifatida belgilanadi. Biznes-rejaning ushbu bo'limining yakuniy hujjati ish haqini to'lash uchun xodimlar va naqd pulga bo'lgan umumiy ehtiyojni belgilaydi.

Biznes-rejaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan boshqaruv jamoasining tajribasi va etukligiga bog'liq. Shuning uchun potentsial investorlar va sheriklar boshqaruv guruhiga katta e'tibor berishadi. Biznes-rejada quyidagilar aniq ko'rsatilishi lozim:

- Asosiy boshqaruv xodimlarining ish haqi va bonuslari.
- Korxona rahbarining ustav kapitalidagi ulushi.
- Ma'muriy xodimlar va umumiy ishchilar soni o'rtasidagi nisbat.
- Huquqiy, moliyaviy va marketing masalalari bo'yicha professional maslahatchilarning jalb qilinishi.
- Ishlab chiqarish ehtiyojlaridan kelib chiqadigan zarur xodimlar soni va tarkibi.
- Mahsulot sifatini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xodimlar sonini hisoblash.
- Sanoat va ishlab chiqarish xodimlarining (IIIII) umumiy xodimlar sonidagi ulushi va mehnat unumdorligini hisoblashda ularning roli.

Korhonaning umumiy soni quyidagi ishchilar toifalaridan iborat:

KUS = Ishchilar + MTX + Xodimlar + KTX + Talabalar + Xavfsizlik,

bu erda:

KUS - Korhonaning umumiy soni (sanoat va ishlab chiqarish xodimlar soni);

Ishchilar - mehnat predmetiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan asosiy va yordamchi shaxslar;

MTX - korxonaning tashkiliy, iqtisodiy va texnik boshqaruvi bilan shug'ullanadigan muhandislik va texnik xodimlar;

Xodimlar - buxgalteriya hisobi, hisoblash yoki tahliliy ishlarni bajaradigan, ish yuritish bilan shug'ullanadigan xodimlar;

KTX - kichik texnik xodimlar;

Talabalar to'g'ridan-to'g'ri korxonada o'qiyotgan va uning shtatida bo'lgan shaxslardir;

Xavfsizlik - barcha himoya turdagi shaxslar.

Bugungi kunda:

KUS = Ishchilar + Rahbarlar + Mutaxassislar + Xodimlar.

KUS tuzilishi deganda ma'lum bir toifadagi ishchilarning umumiy sonidagi foiz tarkibi tushuniladi (fti).

fti = (gs /KUS) x100%, bu erda gs – ishchilarning guruhi soni.

Xodimlar sonini aniqlash:

- **Aniqlik:** Ishchilarning aniq soni va ro'yxat soni hisoblanadi.
- **Aniq son:** Ishlab chiqarish dasturini bajarish uchun zarur bo'lgan ishchilar soni.
- **Ro'yxat soni:** Korxonaga qabul qilingan va xodimlar ro'yxatiga kiritilgan ishchilar soni (xizmat safarlarida, ta'tillarda, davlat vazifalarini bajarayotgan, kasal bo'lib ishga chiqmagan va hokazolarni hisobga olgan holda).
- **Hisoblash:** Ishchilar soni ro'yxat va aniq son bo'yicha hisoblanadi, boshqa barcha toifadagi ishchilar faqat ro'yxat soni bo'yicha hisoblanadi.

Xodimlarning tarkibini rejalashtirishda quyidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

- **Ilmiy-texnik xodimlar (ITX) soni:** Ishchilarning rejalashtirilgan soni va qabul qilingan boshqaruv standartlariga asoslanadi.
- **Mutaxassislar va xodimlar soni:** Korxonaning shtat jadvaliga muvofiq belgilanadi.
- **Kichik texnik xodimlar (KTX) soni:** Xizmat ko'rsatish standartlariga asoslanib aniqlanadi.
- **Talabalar soni:** Kadrlar tayyorlash rejasiga muvofiq belgilanadi (agar korxona talabalarni o'qitishni rejalashtirsa).
- **Qo'riqchilar soni:** Qo'riqlanadigan hududning kattaligi, postlar soni, smenali ish rejimi va jinoiy vaziyat kabi omillarga qarab belgilanadi.
- **Sanoat va ishlab chiqarish xodimlarining (IIIII) umumiy soni:** Barcha toifadagi xodimlarning soni yig'indisi sifatida hisoblanadi.

Kadrlar ehtiyojlarini rejalashtirishda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- **Mehnat bozorining istiqbollari:** Ishchi kuchining etishmasligi yoki ortiqcha bo'lishi.
- **Xodimlarni tayyorlash xarajatlari:** Yangi mutaxassisliklar va kasblarning paydo bo'lishi bilan bog'liq xarajatlar.
- **Xodimlarni qayta tayyorlash zarurati.**
- **Malakali kadrlar bilan ta'minlash choralari:** Rejalashtirilgan chora-tadbirlar, jumladan, ish haqi tizimi, rag'batlantirish choralari va mehnat rejimi.
- **Kadrlar siyosati:** Xodimlarni tanlash tizimi, o'qitish xarajatlari, ish sifatini baholash usullari va lavozimga ko'tarish tizimi.
- **Taqvim rejasi (biznes jadvali):** Loyihani amalga oshirishga hissa qo'shadigan asosiy voqealarning vaqti va o'zaro bog'liqligi.
- **Jamoaning ijtimoiy rivojlanish rejasi:** Kompaniyaning faoliyati samaradorligi va istiqbolining dalili.

Korxona jamoasining ijtimoiy rivojlanish rejasi - bu xodimlarning hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan chora-tadbirlar majmui. Reja xodimlarning turmush sharoitlarini yaxshilash, ularning ehtiyojlarini qondirish va har bir xodimning shaxsiy rivojlanishiga yordam berishga qaratilgan.

Korxonaning ijtimoiy rivojlanish rejasiga quyidagi asosiy bo'limlar kiritilgan.

1.Mehnat jamoasining ijtimoiy tuzilishini takomillashtirish.

Rejaning ushbu bo'limi jamoaning ijtimoiy xususiyatlarini aks ettiradi va quyidagi masalalarni qamrab oladi:

Mehnatning ijtimoiy bir xilligini oshirish: Xodimlarning kasbiy malaka tarkibini yaxshilash, qo'lda, og'ir jismoniy va monoton mehnat ishchilari sonini kamaytirish, zararli mehnat sharoitlarida ishlaydiganlar sonini kamaytirish va malakali va malakasiz mehnat o'rtasidagi munosabatlarni yaxshilash.

Kadrlar almashinuvini kamaytirish: Ichki ko'chirishlar, malaka oshirish va kasblararo harakatlar orqali xodimlarning korxonada uzoqroq qolishini ta'minlash.

Mehnat unumdorligini oshirish va ijtimoiy adolatni ta'minlash o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud. Ilmiy-texnik taraqqiyot mehnatni yanada qiziqarli va mazmunli qiladi, xodimlarning malakasini oshiradi va ishchilar o'rtasidagi ijtimoiy tafovutlarni

kamaytiradi. Bu esa, o'z navbatida, jamoaning ijtimoiy tuzilishini yaxshilaydi va korxonaning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi.

2. Korxona xodimlarining mehnat sharoitlari va sog'lig'ini muhofaza qilishni yaxshilash.

Ushbu bo'limda xodimlarning sog'lig'i va farovonligiga bevosita ta'sir qiluvchi ishlab chiqarish muhitini yaxshilashga alohida e'tibor qaratiladi. Bu xodimlarning ish qobiliyatini oshirish, umr ko'rish davomiyligini uzaytirish, kayfiyatini yaxshilash va jamoadagi ijtimoiy-psixologik muhitni sog'lomlashtirishga qaratilgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi.

3. Ish haqini yaxshilash, korxona xodimlarining uy-joy va madaniy-maishiy sharoitlarini yaxshilash.

Ish haqi siyosati nafaqat xodimlarning umumiy daromadlarini oshirishga, balki quyidagi muhim vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'lishi kerak:

- Turli toifadagi xodimlar o'rtasida adolatli ish haqi nisbatlarini o'rnatish.
- Mehnatning murakkabligi, mas'uliyati va natijalariga qarab xodimlarning ish haqini farqlash.
- Ish haqi va bonus tizimlarining rag'batlantiruvchi rolini kuchaytirish.
- Mehnatni me'yorlash tizimini takomillashtirish va uning sifatini oshirish.

4. Shaxsni tarbiyalash, ishchilarning mehnat va ijtimoiy faolligini oshirish va ularning ishlab chiqarishni boshqarishda ishtirokini kengaytirish.

Xodimning shaxsini shakllantirish - bu ko'p qirrali jarayon bo'lib, quyidagi asosiy yo'nalishlarni qamrab oladi:

- **Ijtimoiy faollikni rivojlantirish:** Xodimlarning ishlab chiqarishni boshqarishdagi rolini oshirish va boshqaruvni demokratlashtirish.
- **Ma'naviy-axloqiy tarbiya:** Ma'naviy, vatanparvarlik, mehnat, iqtisodiy, axloqiy va huquqiy tarbiyaning uyg'unligi.
- **Estetik tarbiya va madaniy-ommaviy ishlar.**
- **Jismoniy tarbiya va sport**

Ushbu bo'lim investorlarga korxonaning tashkiliy tuzilmasi, huquqiy asoslari va xodimlarni rivojlantirishga qaratilgan sa'y-harakatlari haqida to'liq ma'lumot beradi. Bu esa investorlarga korxonaning barqarorligi va uzoq muddatli istiqbollari haqida tasavvurga ega bo'lishga yordam beradi.

14 - ma'ruza: Moliyaviy reja

"Moliyaviy reja" bo'limining maqsadi va asosiy qoidalari.

Moliyaviy reja biznes-rejaning asosiy bo'limlari qatoriga kiradi. U biznes-rejaning oldingi bo'limlaridagi turli xil ma'lumotlarni birlashtiradi, uni qiymat shaklida taqdim etadi, tanlangan strategiyani amalga oshirish natijasida loyihani amalga oshirish bo'yicha foydali (iqtisodiy) faoliyat bo'ladimi ekii yo'qmi - ko'rsatadi.

Bo'limning maqsadi loyihani amalga oshirish uchun korxonaning kutilayotgan moliyaviy natijalari to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lishdir. Moliyaviy bo'limda daromad va pul oqimi kabi quyidagi asosiy fikrlar aks ettirilishi kerak.

Professional tarzda tuzilgan moliyaviy reja korxona egalari yoki menejerlarini ham, investorlarni (kreditorlarni) ham tashvishga soladigan bir qator muhim savollarga javob olishga imkon beradi.

Moliyaviy reja" bo'limining maqsadi:

- Rejalashtirilgan savdo daromadlari va kutilayotgan xarajatlarning nisbatini ko'rsatish.
- Loyiha va strategiyani amalga oshirish natijasida kutilayotgan foydani aniqlash.
- Naqd pulning kelishi va ketishi jadvalini tuzish.
- Biznesni qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan mablag' miqdorini aniqlash.
- Naqd pulga bo'lgan umumiy ehtiyojni hisoblash.
- Birinchi yil oxiriga kelib korxonaning moliyaviy holatini baholash.

Potentsial investorlar (kreditorlar) biznes-rejaning ushbu bo'limidagi ma'lumotlar qiziqtirgan savollarga javob olishga imkon beradi: haqiqatan ham qancha mablag ' kerak bo'ladi va ular nimaga sarflanadi, qanday foyda olishni hisoblash mumkin, loyihaning iqtisodiy samaradorligi qanday, korxona qarzlarni o'z vaqtida qaytaraoladmi eki yukmi?

"Moliyaviy reja" bo'limi quyidagi asosiy moliyaviy hujjatlarni o'z ichiga oladi:

1. **Foyda va zararlar rejasi (Income Statement):** Muayyan davr uchun korxonaning daromadlari, xarajatlari va moliyaviy natijalarini ko'rsatadi.
2. **Pul oqimi rejasi (Cash Flow Statement):** Korxonaning operatsion, investitsiya va moliyaviy faoliyatidan pul oqimlarini ko'rsatadi.
3. **Balans (Balance Sheet):** Korxonaning moliyaviy holatini (aktivlar, majburiyatlar va kapital) ma'lum bir sanada tavsiflaydi. U birinchi yil uchun prognoz balansi shaklida jamlanadi.

Ushbu hujjatlar moliyaviy tahlil, rejalashtirish, monitoring va nazorat qilish uchun asos yaratadi.

Shunga asoslanib, ushbu bo'limda quidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- 1) foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot;
- 2) xarajatlar va tushumlar balansi;
- 3) aktivlar va passivlarning prognoz balansi;
- 4) zararsizlikni tahlil qilish;
- 5) moliyalashtirish strategiyasi.

Ushbu ishlanmalar rejalashtirish va hisobot hujjatlari shaklida rasmiylashtiriladi:

- 1) operatsion reja (hisobot);
- 2) daromadlar va xarajatlar rejasi (hisoboti);
- 3) pul oqimi rejasi (hisoboti);
- 4) balans (reja).

Moliyaviy rejaning asosiy hujjatlari (davomi):

1. Operatsion reja (hisobot):

- **Maqsad:** Kompaniya va uning maqsadli bozorlarining har bir mahsulot va bozor uchun o'zaro ta'sirini aks ettirish.
- **Asosiy ko'rsatkichlar:** Bozor salohiyati, mahsulot narxi, sotish hajmi, bozor ulushi, ishlab chiqarilgan tovarlar soni, ombordagi zaxiralar.
- **Vazifa:** Kompaniya rahbariyatiga har bir mahsulot uchun bozor ulushi to'g'risida ma'lumot berish.

- **Mas'ul:** Marketing xizmati.

2. Daromadlar va xarajatlar rejasi (hisobot):

- **Maqsad:** Har bir tovar mahsulotni sotishdan olinadigan foydani ko'rsatish.
- **Asosiy ko'rsatkichlar:** Sotishdan tushgan tushum, ishlab chiqarish xarajatlari, umumiy ishlab chiqarish xarajatlari, soliqlar, sof foyda.
- **Vazifa:** Mahsulotning foyda keltirishi yoki keltirmasligini aniqlash, rentabellik bo'yicha turli xil tovarlarni taqqoslash.
- **Mas'ul:** Iqtisodiy xizmat.

3. Pul oqimi rejasi (hisobot):

- **Maqsad:** Kompaniya faoliyati jarayonida pul tushumlari va sarflanish jarayonini ko'rsatish.
- **Asosiy ko'rsatkichlar:** Tovarlarini sotishdan tushgan tushum, pul xarajatlari, soliqlar, ajratmalar, dividendlar, investitsiyalar, xaridlar, foiz xarajatlari, kreditlarni to'lash, mablag'larning umumiy xarajatlari, balansning faol qismiga qo'shilish.
- **Vazifa:** Rejalashtirishning natijasini ko'rsatish, pul oqimini boshqarish.
- **Mas'ul:** Moliyaviy xizmat.

4). Balans (reja):

Kompaniyaning hisobot davridagi iqtisodiy va moliyaviy faoliyatini yakunlaydi. Unda kompaniyaning aktivlari va majburiyatlarining to'liq ro'yxati mavjud. Ushbu hujjat firmaning sof qiymati va likvidligini ko'rsatadi. Kreditorlar odatda balansni so'rashadi. Ikkinchisi soliq deklaratsiyasini topshirishda ham talab qilinadi. **Balans (reja) buxgalteriya bo'limi tomonidan ishlab chiqiladi.**

Ushbu rejalashtirish va hisobot hujjatlari hisobot davri ko'rsatkichlarining rejalashtirilgan va haqiqiy qiymatlarini aks ettiradi. Rejalashtirish va hisobot

davrlarining davomiyligi, muayyan shartlarga qarab, quyidagilar ichida o'zgarishi mumkin: oy, chorak, olti oy, yil.

Biznes-rejaning moliyaviy rejasi marketing rejasi va ishlab chiqarish rejasidan keyin tuziladi. Unda savdo hajmi, rejalashtirilgan foyda, uskunalar xarajatlari, xodimlarning ish haqi va korxonaning boshqa daromadlari va xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlar bo'lishi kerak. Birinchi yilning moliyaviy natijalarini har oyda, ikkinchi yilda-chorakda, uchinchi va keyingi yillarda - yillik asosda hisoblash va taqdim etish tavsiya etiladi.

Moliyaviy reja, qoida tariqasida, uchta asosiy hujjatni o'z ichiga oladi:

- daromadlar va xarajatlar rejasi,
- balans rejasi va
- korxonaning pul oqimlari rejasi.

Moliyaviy rejalashtirish bosqichlari:

Birinchi bosqich.

1. Sotish hajmi va sotish xarajatlari prognozi:

- **Maqsad:** Sotuvlar hajmi va xarajatlarini prognoz qilish.
- **Qo'llaniladigan ma'lumotlar:**
 - Har yili mahsulot yoki xizmatlarni sotishning rejalashtirilgan hajmi.
 - Har bir xizmat uchun mahsulot narxi yoki tarif.
 - Har bir bozor uchun qiymat jihatidan sotishning umumiy hajmi.
 - Har bir yil uchun barcha bozorlar uchun umumiy savdo hajmi.
 - Har bir bozor uchun 5-10 yil ichida sotishning umumiy hajmi.
 - Tovarlar yoki xizmatlarni sotish xarajatlari.

2. Rejalashtirilgan foydani hisoblash va muhim savdo hajmini tahlil qilish.

3. Moliyalashtirish manbalarining tavsifi.

Ikkinchi bosqich.

Quyidagilar aniqlanadi :

- sotish hajmi va sotish xarajatlari bo'yicha har bir yil uchun yalpi foyda;
- korxonaning kutilayotgan sof foydasi;
- sotish hajmining tanqidiy darajasi.

Uchinchi bosqich.

Korxonani moliyalashtirish manbalari quyidagi sxema bo'yicha aniqlanadi:

- o'z mablag'lari va qarz mablag'lari hisobidan resurslarni shakllantirish manbalari;
- soliqlardan keyingi foydani taqsimlash siyosati;
- iste'molchilar to'lovlarini nazorat qilish choralari, kreditlarni sug'urtalash.

Korxonaning daromadlari va xarajatlarini rejalashtirish:

- **Maqsad:** Korxona faoliyatining daromad va xarajatlar bo'yicha natijalarini, faoliyat turlari bo'yicha rentabellikni aniqlash.
- **Tavsif:** Rejalashtirilgan davr uchun korxonaning daromadlari va xarajatlarining taxminiy bahosi.
- **Asos:** Xarajatlar moddalari va moliyaviy natijalarni rejalashtirish, mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi, moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risidagi Nizomga muvofiq amalga oshiriladi.
- **Nizomning maqsadi:** Mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini aniqlashning yagona uslubiy asoslari va korxonalarning moliyaviy natijalarini shakllantirish tartibini belgilash.
- **Qoidalar:** Xarajatlarni guruhlash va moliyaviy natijalarni shakllantirishning asosiy qoidalar.

Korxonaning moliyaviy muvaffaqiyatini baholash uchun quyidagi asosiy foyda ko'rsatkichlariga e'tibor qaratiladi:

1. **Mahsulot sotishdan olingan yalpi foyda:** Sotilgan mahsulotlarning daromadidan ularning ishlab chiqarish xarajatlari ayirilgandan keyingi qolgan foyda (sotilgan mahsulot tannarxi).
2. **Asosiy faoliyatdan olinadigan foyda:** Yalpi foydadan boshqaruv va sotuv xarajatlari ayirilgandan keyingi qolgan foyda. Bu ko'rsatkich korxonaning asosiy biznesi qanchalik samarali ekanligini ko'rsatadi.
3. **Umumiy biznes faoliyatidan olingan foyda (yoki zarar):** Asosiy faoliyatdan olingan foydaga boshqa daromadlar qo'shib, boshqa xarajatlar ayirilgandan keyingi qolgan foyda (yoki zarar).
4. **Soliqdan oldingi foyda:** Umumiy biznes faoliyatidan olingan foydadan foiz to'lovlari va boshqa majburiy to'lovlar ayirilgandan keyingi qolgan foyda.
5. **Yilning sof foydasi:** Soliqdan oldingi foydadan daromad solig'i to'langandan keyingi qolgan foyda. Bu korxonaning yil davomidagi haqiqiy foydasini ko'rsatadi.

Har bir ko'rsatkichini korib chikamiz:

1). Mahsulot sotishdan olingan yalpi foyda.

Yalpi foyda: Sotishdan olingan sof daromad va sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi o'rtasidagi farq

$$YF = SSD - TN,$$

bu erda:

YF - yalpi foyda;

SSD - sotishdan tushgan sof daromad;

TN - sotilgan mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxi;

2). Asosiy faoliyatdan olinadigan foyda

Asosiy faoliyatdan olinadigan foyda - bu mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda va davr xarajatlari (boshqaruv va sotuv xarajatlari) o'rtasidagi farq, shuningdek

asosiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan boshqa daromadlar yoki zararlar hisobga olingan holdagi natijadir.

$$AFF = YF - DX + BD - BY,$$

bu erda:

AFF - asosiy faoliyatdan foyda,

YF - yalpi foyda;

DX - davr xarajatlari;

BD - asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar;

BY - asosiy faoliyatdan boshqa yo'qotishlar

3) Umumiy biznes faoliyatidan olingan foyda, yoki zarar (UBF)

Asosiy faoliyatdan olingan foyda miqdori, shuningdek, daromadlar va moliyaviy faoliyat xarajatlarini minus sifatida hisoblanadi.

$$UBF = BF + MD - MX,$$

bu erda:

BF - umumiy biznes faoliyatidan foyda;

MD - moliyaviy faoliyatdan olingan daromad;

MX - moliyaviy faoliyat xarajatlari;

4) Soliqdan oldingi foyda

Yilning sof foydasi: Umumiy biznes faoliyatidan olingan foyda va favqulodda foyda, minus favqulodda yo'qotishlar.

$$SOF = UBF + FF - FY,$$

bu erda:

SOF - soliqdan oldingi foyda;

FF - favqulodda foyda;

FY - favqulodda yo'qotishlar;

5) Yilning sof foydasi

Yilning sof foydasi - bu korxonaning barcha soliqlar to'langandan keyin qoladigan daromadidir. Bu korxonaning haqiqiy foydasi bo'lib, u korxona egalari tomonidan tasarruf etiladi.

$$SF = SOF - DS - BS,$$

bu erda:

SF - sof foyda;

SOF - soliqdan oldingi foyda;

DS - daromad solig'I (foyda),

BS - boshqa soliqlar va to'lovlar.

Barcha xarajatlar quyidagilarga guruhlanadi:

1) Ishlab chiqarish tannarxiga kiritilgan xarajatlar:

- a) to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita moddiy xarajatlar;
- b) to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita mehnat xarajatlari;
- c) boshqa to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita xarajatlar, shu jumladan ishlab chiqarish xarajatlari;

2) Ishlab chiqarish tannarxiga kiritilmagan, ammo asosiy faoliyatdan olinadigan foydada hisobga olinadigan davr xarajatlariga kiritilgan xarajatlar:

- a) sotish xarajatlari;
- b) boshqaruv xarajatlari (ma'muriy xarajatlar);
- c) boshqa operatsion xarajatlar va zararlar;

3) Umumiy biznes faoliyatidan olingan foyda yoki zararni hisoblashda moliyaviy faoliyat bilan bog'liq quyidagi xarajatlar hisobga olinadi:

- a) foiz xarajatlari (kreditlar va qarzlar bo'yicha).
- b) valyuta kursining o'zgarishi natijasida yuzaga kelgan zararlar.
- c) qimmatli qog'ozlarning qiymati pasayishi natijasida yuzaga kelgan zararlar.
- d) moliyaviy faoliyat bilan bog'liq boshqa xarajatlar.
- e) daromad solig'i to'lashdan oldin hisobga olinadigan favqulodda yo'qotishlar.

Korxonaning pul oqimlari va prognoz balansini rejalashtirish.

Pul oqimi rejasi naqd pulning shakllanishi va chiqishini, shuningdek korxonaning pul mablag'lari qoldig'ini dinamikada tavsiflaydi. Bu moliya menejeriga pul oqimlarining kelajagini baholash, naqd pul qoldiqlarini maqbul darajada ushlab turish va ortiqcha va naqd pul tanqisligidan qochish imkonini beradi,

Pul oqimi rejasi odatda to'rtta asosiy qismdan iborat:

1 qism - davr boshidagi naqd pul qoldig'i, mijozlarning naqd pul tushumlari va naqd pul tushumining boshqa moddalarini o'z ichiga olgan tushumlar bo'limi;

2 qism - naqd pul xarajatlari bo'limi;

3 qism - ortiqcha yoki pul taqchilligi bo'limi (pul olish va sarflash o'rtasidagi farq);

4 qism kelgusi davr uchun qarz mablag'lari va qarzlarni to'lash moddalari batafsil bayon etilgan bo'lim.

Pul oqimi rejasining yakuniy ko'rsatkichi uning foydasini emas, balki korxonaning pul aylanmasining qoldig'ini (saldo) aks ettiradi. Daromadlar va xarajatlar rejasidan farqli o'laroq, pul oqimlari rejasi barcha manbalardan, shu jumladan mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotishdan, aktsiyalarni sotishdan va korxonaning boshqa aktivlaridan tushgan barcha pullarning haqiqiy tushumini aks ettiradi. Xarajatlarga kelsak, pul oqimi rejasi haqiqiy xarajatlarni to'lash bilan bog'liq xarajatlarni o'z ichiga oladi.

Moliyaviy rejaning navbatdagi asosiy hujjati-bu prognoz balansi bo'lib, uning asosiy vazifasi korxona mol-mulki (aktivlari) tarkibidagi o'zgarish dinamikasini va uni shakllantirish manbalarini (majburiyatlarini) rejalashtirish oralig'ida tasvirlashdan iborat. Prognoz balansi balansning an'anaviy shaklida kattalashtirilgan shaklda hisoblanadi.

Prognoz balansi kelgusi davr uchun qabul qilingan qarorlarning korxona uchun mumkin bo'lgan salbiy moliyaviy oqibatlarini aniqlashga, moliyaviy koeffitsientlarni hisoblashga va ularning darajasini moliya bozori talablari nuqtai nazaridan baholashga imkon beradi, kelajakdagi moliyaviy manbalar va majburiyatlarni tizimli ravishda ajratadi.

Zararsizlik nuqtasini hisoblash.

Moliyaviy rejaning, shuningdek har qanday tadbirkorlik loyihasining yakuniy bosqichi *zararsizlik nuqtasini tahlil qilish, ya'ni sotishdan tushgan daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'lgan mahsulotning minimal hajmini aniqlashdir.*

Zararsizlik nuqtasi korxonaning ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishning ma'lum bir darajasi shaklida ifodalanishi mumkin va mahsulot sotish narxi (N)

sotilgan birliklar soni (S) va butun ishlab chiqarish hajmi uchun belgilangan xarajatlar yig'indisi (XY) va o'ziga xos o'zgaruvchan xarajatlar (X_o) mahsuloti tengligi shaklida ifodalanishi mumkin sotilgan mahsulot birliklari soniga ko'paytiriladi (S)

$$N \times S = XY + X_o \times S$$

Demak, zararsizlik nuqtasi ishlab chiqarishning belgilangan xarajatlari (XY) ning narx (N) va ishlab chiqarish tannarxining o'zgaruvchan komponenti (X_o) o'rtasidagi farqga nisbati sifatida aniqlanadi.

$$S = XY / N - X_o$$

Moliyaviy faoliyatni boshqarish kompaniyaning tijorat va ishlab chiqarish faoliyatini boshqarish bilan bevosita bog'liq. Shuning uchun moliyaviy reja marketing rejasi va ishlab chiqarish rejasi tayyorlangandan keyin tayyorlanadi.

Moliyaviy reja quyidagi bosqichlardan iborat:

1. bosqich. Yil bo'yicha pul shaklida sotish hajmi jadvali;
2. bosqich. Naqd xarajatlar va tushumlar balansi;
3. bosqich. Daromadlar va xarajatlar jadvali;
4. bosqich. Korxona aktivlari va majburiyatlarining umumiy balansi;
5. bosqich. Moliyalashtirish strategiyasi.

1. bosqich. Yil bo'yicha pul shaklida sotish hajmi jadvali 3-5 yilga tuziladi. Bundan tashqari, birinchi yil ma'lumotlar har oyda, ikkinchi yil — har chorakda, uchinchi va keyingi yillar — umumiy yillik summada taqdim etiladi.

2-bosqich:

Maqsad: Investitsiyalar hajmini vaqt bo'yicha taqsimlash, ya'ni loyihani amalga oshirish boshlanishidan oldin va ishlar davomida (xarajatlar va tushumlar balansi).

Vosita: Naqd xarajatlar va tushumlar balansi.

Bunday balansning asosiy vazifasi pul mablag'larini qabul qilish va sarflashning sinxronligini belgilash, ya'ni ushbu loyihani amalga oshirishda korxonaning likvidligini ko'rsatiladi. (Bu holda likvidlik deganda korxonaning mahsulot

sotishdan tushgan mablag'lar hisobidan kreditorlar oldidagi qarz majburiyatlarini o'z vaqtida to'lash qobiliyati tushuniladi). Shu tarzda olingan ma'lumotlar vaqt omilini hisobga olgan holda loyihaning umumiy qiymatini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Xarajatlar va tushumlar balansi birinchi yil uchun har oyda, ikkinchi yil uchun — har chorakda va keyingi yillar uchun — umuman 12 oy davomida tuziladi.

3-bosqich. Daromadlar va xarajatlar jadvali - bu loyihaning moliyaviy muvaffaqiyatini baholash uchun muhim vosita. U loyiha davomida foyda qanday shakllanishi va o'zgarishini ko'rsatadi. Jadvalni tahlil qilishda quyidagi asosiy ko'rsatkichlarga e'tibor qaratiladi:

- Sotilgan tovarlar yoki xizmatlardan olingan umumiy daromad.
- Tovarlarni ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlar (xom ashyo, materiallar, ish haqi, amortizatsiya va boshqalar).
- Tovarlarni sotishdan tushgan daromad va tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi farq.
- Korxonani boshqarish va sotish bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlar (ma'muriy xarajatlar, marketing xarajatlari, sotuv xarajatlari va boshqalar).
- Yalpi foydadan umumiy xarajatlar va soliqlar ayirilgandan keyin qolgan foyda.

4. bosqich. Korxonaning aktivlari va majburiyatlarining jamlangan balansi har xil turdagi aktivlarga qancha mablag ' kiritish rejalashtirilganligini va korxona ushbu aktivlarni yaratish yoki sotib olishni qaysi majburiyatlar hisobidan moliyalashtirmoqchi ekanligini baholashga imkon beradi.

5. bosqich. Moliyalashtirish strategiyasi. Ushbu bosqichda korxonani tashkil etish yoki kengaytirish uchun mablag ' olish rejasi belgilanadi.

Bunday holda, quyidagi savollarga javob berish kerak.

a) ushbu loyihani amalga oshirish uchun qancha mablag ' kerak? Bunga javob moliyaviy rejaning oldingi hujjatlaridan kelib chiqadi.

b) moliyaviy resurslarning manbalari va ularni olish shakli. Manbalar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ✓ o'z mablag'lari;
- ✓ bank kreditlari;
- ✓ sheriklarning jalb qilingan mablag'lari;
- ✓ aktsiyadorlarning jalb qilingan mablag'lari va boshqa manbalar.

c) investitsiya qilingan mablag'larning kutilayotgan qaytarilishi va investorlar tomonidan ularga daromad olish muddati.

15 - ma'ruza: Loyiha samaradorligi

"Loyiha samaradorligi" bo'limining maqsadi.

Ushbu bo'lim turli vaqtlarda pul oqimlari bilan bog'liq turli xil moliyaviy-iqtisodiy hisob-kitoblardan foydalangan holda loyiha samaradorligining birlashtirilgan xususiyatlarini taqdim etishga mo'ljallangan.

Investitsiya loyihasining samaradorligini baholash uchun ikkita usul guruhi qo'llaniladi.

1. Vaqt o'tishi bilan pulning boshqa qiymatini hisobga olmaydigan statik usullar:

- PBP (Payback Period) uchun oddiy to'lov muddati;
- ARR (Accounting Rate of Return) buxgalteriya rentabelligi normasi.

2. Dinamik usullar. Ular pul oqimini diskontlashga asoslangan bo'lib, vaqt o'tishi bilan pulning har xil qiymatini hisobga olishga imkon beradi.

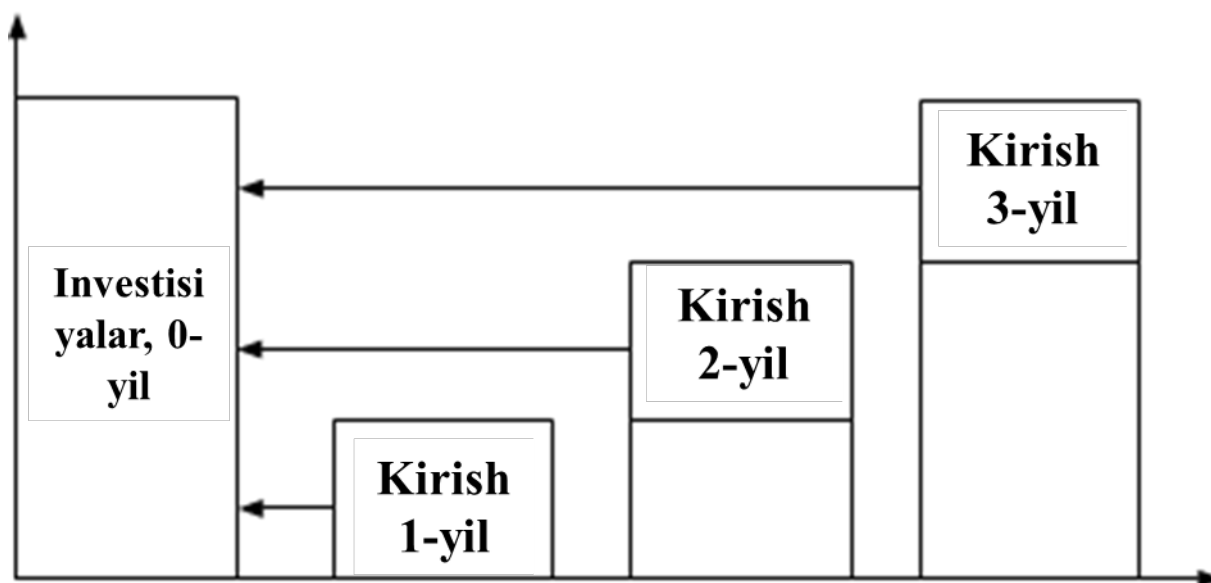
Investitsiya loyihalarini baholashda quyidagi moliyaviy ko'rsatkichlar muhim rol o'ynaydi:

- **DPBP (Discounted Payback Period)** - Diskontlangan to'lov muddati: Investitsiya qilingan mablag'larning diskontlangan qiymati qancha vaqt ichida qoplanishini ko'rsatadi.
- **NPV (Net Present Value)** - Sof joriy qiymat: Loyihadan kutilayotgan kelajakdagi pul oqimlarining joriy qiymati bilan investitsiya xarajatlari o'rtasidagi farq. Ijobiy NPV loyihaning foydali ekanligini ko'rsatadi.
- **IRR (Internal Rate of Return)** - Ichki rentabellik normasi: Loyiyaning NPVsini nolga tenglashtiradigan diskont stavkasi. IRR investitsiyaning kutilayotgan rentabellik darajasini ko'rsatadi.
- **PI (Profitability Index)** - Foyda indeksi: Loyihadan kutilayotgan kelajakdagi pul oqimlarining joriy qiymatining investitsiya xarajatlariga nisbati. PI 1 dan yuqori bo'lsa, loyiha foydali hisoblanadi."

Yuqorida sanab o'tilgan usullarni batafsil ko'rib chiqamiz.

1. PBP (Payback Period) uchun oddiy to'lov muddati.

Ushbu usul loyihadan tushgan mablag ' loyihaning investitsiya xarajatlarini qanchalik tez qoplashini ko'rsatadi.



Qaytarilishning oddiy davri - bu loyihaga kiritilgan investitsiyalarning korxonaning operatsion (ishlab chiqarish) faoliyatidan tushgan pul oqimi hisobiga qoplanishi uchun zarur bo'lgan minimal vaqt. Bu ko'rsatkich investitsiya xarajatlarining qoplanish tezligini baholashga yordam beradi.

Agar investitsiyalardan tushgan mablag'lar yillar davomida teng ravishda taqsimlanadi, keyin qaytarilish davri umumiy investitsiya xarajatlarini u tomonidan belgilangan loyihadan yillik daromad miqdoriga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi. Kasr sonini olgandan so'ng, u eng yaqin butun songa yuqoriga qarab yaxlitlanadi.

2. Buxgalteriya rentabelligi darajasi ARR (Accounting Rate of Return).

Ushbu usul o'rtacha yillik daromad (PN) ning investitsiyalarning o'rtacha yillik hajmiga nisbati sifatida buxgalteriya rentabelligi normasini hisoblashga asoslangan. Buxgalteriya rentabelligi normasini yakuniy natijasi foiz sifatida ifodalanadi. Ushbu ko'rsatkich investitsiyalarning kompaniyaning moliyaviy hisobotiga ta'sirini tavsiflaydi.

Diskontlangan qoplash muddati, oddiy qoplash muddatidan farqli o'laroq, **vaqt o'tishi bilan pulning turli xil qiymatini (tushumlar va to'lovlar miqdori)** hisobga

oladi. Usul dastlab investitsiya qilingan kapitalni ma'lum (talab qilinadigan) rentabellik normasi bilan to'lash mumkin bo'lgan vaqtni hisoblashga asoslangan.

Vaqt o'tishi bilan pulning qiymatini baholash.

Investitsiyalarni vaqt o'tishi bilan baholashning eng ko'p qo'llaniladigan usullari quyidagilar:

- 1) sof joriy qiymat NPV (Net Present Value);
- 2) ichki rentabellik normasi IRR (Internal Rate of Return);
- 3) rentabellik indeksi PI (Profitability Index).

1). Sof joriy qiymat NPV (Net Present Value).

Ta'rif: Loyihaning mutlaq natijasini tavsiflaydi.

Hisoblash: Loyihadan kelajakdagi daromadlar (natijalar) oqimining hozirgi qiymati va prognoz davri davomida to'lovlar (xarajatlar) oqimining hozirgi qiymati o'rtasidagi farq.

Loyihaning pul oqimi (kelajakdagi daromadlar va to'lovlar) vaqt o'tishi bilan taqsimlanganligi sababli, u diskontlanadi.

NPV ning ijobiy qiymati loyihaning samarali ekanligini, loyihaning rentabelligi oldindan tanlangan me'yordan - normativdan (chegirma stavkasi) oshib ketishini va baholangan loyihani istiqbolli deb hisoblash mumkinligini anglatadi. NPV qanchalik baland bo'lsa, loyiha shunchalik samarali bo'ladi.

NPV ning salbiy qiymati loyihaning samarali emasligini, kelajakdagi daromadlar xarajatlarni qoplamasligini va bunday loyihani istiqbolli deb hisoblash mumkin emasligini ko'rsatadi.

Bir nechta loyihalar bo'yicha NPVni hisoblash va baholashda, boshqa barcha narsalar teng bo'lganda, NPV uchun ko'proq ahamiyatga ega bo'lgan narsa afzalroqdir.

2). Ichki rentabellik normasi IRR (Internal Rate of Return). U diskontlash koeffitsientini (iBH) topish yo'li bilan hisoblanadi, bunda kelajakdagi pul tushumlarining (daromadlarining) hozirgi qiymati loyiha xarajatlari oqimining hozirgi qiymatiga teng, ya'ni unda $NPV=0$. Bunday holda, diskontlash davri

loyihaning umr ko'rish muddati bilan bog'liq bo'lishi kerak. Agar investitsiya loyihasining NPV hisob-kitobi ushbu loyihaning ma'lum bir chegirma stavkasi (i) uchun samarali ekanligini ko'rsatsa, IRR ta'rifi investitsiya hisob-kitoblari jarayonida amalga oshiriladi va keyin investor talab qiladigan jalb qilingan kapital uchun daromad darajasi bilan taqqoslanadi. IRR indikatorining afzalliklari uning talqini mavjudligida, chegirma stavkasini belgilashga hojat yo'q. IRRning kamchiliklari uning tartibsiz pul oqimlari bilan noaniqligidir.

3). Rentabellik indeksi PI (Profitability Index).

Rentabellik indeksi loyihadan tushgan pul tushumining (daromadining) joriy qiymatining loyiha bo'yicha to'lovlar (xarajatlar) ning joriy qiymatiga, shu jumladan dastlabki investitsiyalarga nisbati sifatida hisoblanadi. Rentabellik indeksi - bu investitsiya loyihasining samaradorligini tavsiflovchi nisbiy ko'rsatkich bo'lib, u investitsiya qilingan har bir birlik mablag'ga to'g'ri keladigan daromad darajasini aks ettiradi.

Agar $PI > 1$ bo'lsa, u holda loyihani qabul qilish kerak; **agar $PI < 1$** bo'lsa, loyihani rad etish kerak; **agar $PI = 1$** bo'lsa, unda loyiha na foydali, na foydasiz.

Xalqaro biznes-reja amaliyoti biznes-reja samaradorligini baholashning bir nechta umumlashtiruvchi ko'rsatkichlarini qo'llaydi:

- sof joriy qiymat;
- rentabellik;
- ichki samaradorlik koeffitsienti;
- kapital qo'yilmalarni qaytarish davri;
- maksimal pul oqimi;
- zararsiz normasi.

Sof joriy qiymat (NPV) - bu investitsiya loyihasining samaradorligini baholash uchun ishlatiladigan moliyaviy ko'rsatkich. U loyihani amalga oshirish davrida kutilayotgan barcha kelajakdagi pul oqimlarining (daromadlar va xarajatlar) joriy qiymatini hisoblab, ularning farqini aniqlaydi. Vaqt omili hisobga olingan holda, ya'ni daromadlar va xarajatlar diskontlanadi.

Rentabellik bu foydaning kapital qo'yilmalarga nisbati yoki foydaning aksiyadorlik kapitaliga nisbati sifatida aniqlanadi. Rentabellik loyihaning har bir yili uchun o'rtacha yillik qiymat sifatida hisoblanadi.

Ichki samaradorlik koeffitsienti investitsiyalarning iqtisodiy hayoti uchun hisoblangan integral effektning nolga tengligini ta'minlaydigan rentabellikning bunday chegarasi bilan belgilanadi. Agar ichki samaradorlik koeffitsienti dastlabki chegaradan past bo'lmasa, loyiha iqtisodiy jihatdan samarali deb hisoblanadi.

Kapital qo'yilmalarni qaytarish davri (kapital qo'yilmalarni qaytarish muddati) - bu sotishdan tushgan daromad, funktsional va ma'muriy xarajatlarni hisobga olmaganda, asosiy kapital qo'yilmalarni qoplaydigan yillar soni.

Maksimal pul oqimi - bu hisob-kitob asosida hisoblangan sof joriy qiymatning eng katta salbiy qiymati. Ko'rsatkich loyihani moliyalashtirishning zarur miqdorini aks ettiradi va barcha xarajatlarni qoplash manbalari bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Zararsiz normasi - "nol foyda" ta'minlanadigan mahsulotlar partiyasining minimal hajmi, ya'ni sotishdan tushgan daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'lganda.

Inflyatsiyani baholash.

Investitsiya loyihasining samaradorligini baholashda investorlar inflyatsiyaning potentsial ta'sirini albatta hisobga olishlari kerak. Inflyatsiya pulning qadrini pasaytirishi sababli, investorlar o'zlarining daromad stavkalariga inflyatsiya mukofotini kiritish orqali investitsiyalarning haqiqiy qiymatini himoya qilishga intilishadi.

Qoida tariqasida, investorlar tomonidan talab qilinadigan daromad darajasi qimmatli qog'ozlar bo'yicha o'rtacha bozor daromad stavkasiga tenglashtiriladi. Va minimal talab qilinadigan rentabellik darajasi uchun ular eng ishonchli qimmatli qog'ozlar - davlat qimmatli qog'ozlari uchun rentabellik stavkasini qabul qiladilar.

Investitsiyalarni amalga oshirishda inflyatsion yo'qotishlarni hisobga olish quyidagi formula bo'yicha hisoblanishi mumkin

$$KDHQ = KDKQ / (NDS + HDS) (1 + i)$$

Bu erda:

KDHQ - kelajakdagi daromadlarning (xarajatlarning) haqiqiy qiymati,

KDKQ - kelajakdagi daromad (xarajatlarning) ning kelajakdagi qiymati,

NDS - nominal daromad stavkasi,

HDS - haqiqiy daromad stavkasi,

i - inflyatsiyaning prognoz qilingan darajasi.

Investitsiya qilingan summa 1 sifatida qabul qilinadi. Vaqt o'tganidan so'ng, bu miqdor $(1+HDS)$ ga aylanadi, chunki HDS ning haqiqiy daromad stavkasiga mos keladigan qiymat oshadi, ammo inflyatsiya tufayli daromad oqimini $(1+i)$ marta oshirish kerak.

Biznes-reja taqdimoti.

Biznes-reja taqdimoti - bu investorlar va potentsial sheriklar bilan muzokaralarda biznes-rejani qisqa va aniq taqdim etishdir. Taqdimotning maqsadi - loyihaga qiziqish uyg'otish va keyingi muhokamalar uchun zamin yaratish. Taqdimotda quyidagi asosiy masalalar yoritilishi kerak:

- Kompaniya va uning mahsulotlari (yoki xizmatlari).
- Bozor tahlili (mijozlar va raqobatchilar).
- Marketing strategiyasi.
- Asosiy moliyaviy ko'rsatkichlar (daromad, xarajat, foyda).
- Boshqaruv jamoasi va ularning tajribasi.
- Zarur investitsiyalar miqdori va maqsadlari.
- Investitsiyalarni qaytarish shartlari va muddatlari.

Biznes-reja taqdimotining muvaffaqiyati uchun quyidagilarga e'tibor bering:

- **Oldindan tayyorgarlik:** Taqdimotdan oldin biznes-rejani to'liq versiyasini potentsial investorlar va sheriklarga yuboring, shunda ular loyiha bilan tanishib chiqishga vaqt topishadi.
- **Vizual materiallar:** Taqdimot paytida mahsulot namunalari, sifatli slaydlar, fotosuratlar, grafikalar va diagrammalardan foydalaning. Vizual materiallar ma'lumotni tushunarliroq va esda qolarli qiladi.

- **Interaktivlik:** Taqdimotni savol-javob va muhokama shaklida o'tkazing. Bu investorlar va sheriklarning qiziqishini oshiradi va ularning savollariga javob berishga imkon beradi.
- **Professional jamoa:** Taqdimotni korxona rahbari o'zining asosiy mutaxassislari bilan birgalikda o'tkazishi maqsadga muvofiq. Bu jamoaning tajribasini va loyihaga bo'lgan ishonchini namoyish etadi.
- **Aniq va qisqa bo'ling:** Taqdimot vaqtini cheklang va eng muhim ma'lumotlarga e'tibor qarating. Investorlarning vaqtini qadrlang.

Taqdimot biznes loyihasini amalga oshirish uchun potentsial investorlar va sheriklar bilan muzokaralar boshlanishidan oldin otkaziladi. Muzokaralar davomida shartlar kelishib olinadi va shartnoma munosabatlari rasmiylashtiriladi. Muzokaralar natijalariga ko'ra biznes-rejaga tegishli tuzatishlar kiritiladi.

Taqdimot taxminan 20 daqiqa davom etishi kerak. Shundan so'ng siz savollarga javob berishga tayyor bo'lishingiz kerak. Darhaqiqat, taqdimotdan oldin qo'yilgan barcha vazifalar sizning potentsial investorlaringiz bilan muloqot o'rnatishga to'g'ri keladi. Savollarga tayyorgarlik ko'rayotganda, o'zingizni potentsial investorlaringiz o'rniga qo'yishga harakat qilishingiz kerak. Ular sizga qanday savollarni berishlari mumkin? Ularning o'rnida bo'lganingizda o'zingiz qanday savollar berishingiz mumkin? E'tibor bering, dialogdan taqdimot monologga aylanmasligiga ishonch hosil qiling.

Taqdimot nima uchun so'ralgan qo'shimcha mablag'lar zarurligini aniq ko'rsatishi kerak.

Bank menejeri yoki investor siz so'ragan kredit yoki investitsiya shakli siz izlayotgan maqsadlarga mos kelishiga ishonch hosil qilishi kerak. Aksiyador investorlar, ehtimol, ko'rib chiqilayotgan masalalarni kengroq ko'rib chiqishni xohlashadi va faol ravishda aktsiyadorlik jamiyati va kredit kapitali o'rtasida oqilona alternativa bo'lgan va ularga ham, sizning maqsadlaringizga ham mos keladigan moliyalashtirish shaklini topishga harakat qilishadi.

Taqdimot samaradorligini qanday oshirish mumkin. Taqdimot samaradorligini oshirishning ko'plab usullari mavjud. Mana bir nechta maslahatlar:

- har doim biznes-rejani nuxtasini potentsial investorlarga oldindan yuboring, shunda ular sizning uchrashuvingiz boshlanishidan oldin o'qish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Shunday qilib, siz taqdimotning o'zida ularning e'tiborini jalb qilish uchun ko'proq imkoniyatga ega bo'lasiz;
- ehtiyot bo'ling, professional, xushmuomala bo'ling biroq, vaqtni behuda sarflamang;
- agar siz taqdimotni samarali o'tkaza olmasangiz, unda siz firmani samarali boshqarish qobiliyatingizga shubha tug'dirasiz;
- biling - birinchi taassurotlar doimiy va nomutanosib ta'sir ko'rsatishi mumkin. Agar siz aqlli va ishbilarmon odam sifatida taassurot qoldirsangiz, boshqalar bilan hurmatli munosabatda bo'lishga majbur bo'lmasangiz, unda siz o'zingizga ijobiy munosabatda bo'lasiz va ijobiy taassurot qoldirasiz. Aksincha, agar siz beparvo kiyingan, yaxshi jihozlanmagan, immunitetga ega va befarq bo'lsangiz, kreditorlar instinktiv ravishda sizga nisbatan xurofot bilan munosabatda bo'lishadi.

Potentsial sheriklaringiz bilan yaxshi munosabatlar o'rnatishga harakat qiling:

- taqdimotga yaxshi tayyorgarlik ko'rganingizni bilib, o'zingizga ishonch hosil qiling;
- mahsulotlaringiz yoki xizmatlaringizga g'ayratli bo'ling;
- taqdimotni monolog emas, balki dialog shaklida o'tkazishga harakat qiling;
- potentsial sheriklaringiz bilan ko'z bilan aloqa qiling, lekin bu diqqat bilan qarashga aylanmasligiga ishonch hosil qiling;
- ijobiy jummalarni ishlatishga harakat qiling, noaniq va salbiy so'zlardan saqlaning, masalan, sizning biznesingiz bilan bog'liq savol berilsa, oyoqdan oyoqqa o'tmang;

Taqdimotni o'tkazishda e'tiborga olish kerak bo'lgan qo'shimcha maslahatlar:

- **Sheriklaringizni tushuning:** Ularning savollarini diqqat bilan tinglang va ularni to'xtatmasdan tinglang. Sheriklaringizning nuqtai nazaridan narsalarga qarashga harakat qiling.
- **Professional bo'ling:** Juda tanish bo'lmang, lekin sheriklaringizni iliq tabassum va kuchli qo'l siqish bilan kutib oling.
- **Vizual materiallardan foydalaning:** Taqdimot uchun vizual materiallardan, agar imkon bo'lsa, mahsulot namunalaridan foydalaning. Agar bu mumkin bo'lmasa, fotosuratlarni olib boring.

Agar iloji bo'lsa, kelajakdagi sheriklaringiz namunalar yoki fotosuratlarni tekshirishiga ishonch hosil qilishga harakat qiling. Bu darhol sizning so'zlaringizga nisbatan jiddiyroq munosabatni keltirib chiqaradi.

Biroq, o'z vazifasini allaqachon bajargan ko'rgazmali qurollarni olib tashlashni unutmang, chunki aks holda ular tinglovchilarning e'tiborini chalg'itishi mumkin. Barcha vizual materiallar professional va aniq bajarilishi kerak. Shuningdek, diagrammalar, jadvallardan foydalaning ammo esda tutingki, taqdimot paytida siz ma'ruza qilishdan ko'ra dialog o'rnatishingiz kerak - taqdimotni shaxsan o'zingiz boshqarishingiz kerak. Agar siz katta miqdordagi mablag ' bilan qiziqsangiz, aytaylik, 100,0 ming dollardan ortiq bo'lsa, unda siz taqdimotingizda etakchilik guruhingiz a'zolaridan birini jalb qilishingiz kerak. Ammo bu holda siz taqdimotni o'tkazishingiz kerak. Tinglovchilarning e'tiborini mahsulotingiz bozori va boshqaruv guruhingizning malakasi masalalariga qarating.

Rahbar sifatida siz muammoni to'liq tushunishingizni ko'rsatishingiz kerak. Esda tutingki, taqdimotning asosiy vazifasi potentsial investorni sizni va jamoangizni tekshirishga majbur qilishdir.

Muzokaralar jarayonida biznes-rejani ilgari surish.

Qabul qilingan amaliyotga muvofiq, tashrifning biznes qismini boshlashdan oldin, firmaning kelgan delegatsiyasi rahbari qabul qiluvchi tomonga xushmuomalalik bilan tashrif buyuradi. Ushbu tashrif, xuddi mehmon kelganida uning uchrashuviga javobdir. Protokolga tashrif buyurish zarurati, shuningdek, delegatsiya rahbarlari

qolish dasturini yana bir bor aniqlab olishlari, agar kerak bo'lsa, har qanday tuzatishlar kiritishlari kerakligi bilan izohlanadi. Uchrashuvning aniq vaqti va joyini tanlashning yakuniy huquqi odatda mehmonlarda qoladi. Shuningdek, uchrashuvlarni mezbon tashkilot binosida o'tkazish tavsiya etiladi. Protokolga tashrif 20-30 daqiqa davom etadi. Mehmonlarni qabul qilishni tark etishi ozlarning tashabbusi. Keyingi uchrashuv allaqachon muzokaralar stolida bo'lib o'tadi.

Albatta, protokol uchrashuvisiz qabul qilish mumkin va darhol qabul qiluvchi tomonning korxonasida muzokaralarni boshlash mumkin. Ushbu uchrashuvda delegatsiyalarning o'zaro rasmiy taqdimoti va bayt kartalari almashinuvi o'tkazilishi kerak (aeroportda yoki mashinada vizitkalarni almashtirish odatda qo'llanilmaydi). Muzokaralar boshida, umumiy iboralarni taqdim etish, tanishish va almashishdan so'ng, kelgan mehmonlarni egalari tomonidan tayyorlangan turar joy dasturi bilan tanishtirish, ularning fikrlari va istaklarini tinglash va dasturni nihoyat muvofiqlashtirish tavsiya etiladi. Shundan so'ng siz haqiqiy muzokaralarni boshlashingiz mumkin va birinchi bosqichda quyidagi masalalarni muhokama qilishni tavsiya eting:

- korxona, uning tarixi, mahsulotlari bilan korxona va sohani rivojlantirish istiqbollari bilan tanishish;
- kompaniya bilan tanishish, uning chet eldagi aloqalari korxonaga tashrif buyurishga qiziqish, kompaniyaning umuman va ushbu sohada savdo qilish holati va istiqbollari, xususan;
- firma sizning eksport uchun taklif etilayotgan mahsulotingiz haqida nimalarni biladi va uning ushbu mahsulot haqidagi fikri qanday.

Yuqorida aytib o'tilgan savollarning oxirgisiga o'tishda mehmonlarni korxonaga tashrif buyurishga va uning faoliyati bilan tanishishga taklif qilish tavsiya etiladi. Tabiiyki, siz ularga faqat muzokaralar uchun zarur va foydali deb hisoblagan narsalaringizni ko'rsatishingiz kerak. Siz mehmonlarga ko'rsatishni rejalashtirgan tegishli bo'limlar (ustaxonalar, bo'limlar, laboratoriyalar va boshqalar) tashrif buyurishga tayyor bo'lishi kerak va tushuntirishlar beradigan va mumkin bo'lgan savollarga javob beradigan rahbarlar belgilangan vaqtda bo'lishi kerak.

Korxonaga tashrif buyurganingizdan so'ng, mehmonlar bilan uning natijalarini muhokama qilish, ulardan haqiqiy fikrni olishga harakat qilish tavsiya etiladi.

Esingizda bo'lsin: agar sizning sheriklaringiz sizning oldingizga muzokaralar olib borish uchun kelgan bo'lsa, demak ular siz bilan eksport (yoki import yoki barter yoki boshqa biron bir hamkorlik) bo'yicha bitim tuzishga qiziqish va ma'lum darajada tayyor. Aks holda, ehtimol ular vaqtlarini yo'qotmaydilar va pul sarflamaydilar. Endi bitimning haqiqati sizga katta darajada bog'liq bo'ladi.

GLOSSARIY

Absolyut bozor potentsiali – bu har bir potentsial foydalanuvchi tovar optimal chastotada va maksimal hajmda iste'mol qilsa, kuzatiladigan umumiy savdo hajmi (natural yoki qiymat ko'rsatkichlarida).

Akselerator – ta'limiy-amaliy dastur bo'lib, loyihalarni dastlabki bosqichlarida rivojlantirish, biznes-modelni sinab ko'rish va ishlab chiqishga qaratilgan. Bunda biznes-trenerlar va bozor mutaxassislari tomonidan qo'llab-quvvatlash va maslahatlar beriladi.

Amortizatsiya ajratmalari – amortizatsiya orqali mahsulot (xizmatlar) tannarxiga kiritiladigan qiymat miqdori.

Analitik ma'lumot – rejalashtirishda zarur bo'lgan va texnik-iqtisodiy, moliyaviy va marketing tahlili usullaridan foydalanish natijasida olinadigan ma'lumot.

Asosiy vositalarning amortizatsiyasi – asosiy vositalarning eskirishini ifodalovchi pul shakli. Bu asosiy vositalarning qiymatini bosqichma-bosqich (eskirish darajasiga qarab) ular yordamida yaratilgan mahsulotga o'tkazish jarayonidir.

Balans (Balance Sheet) – korxonaning moliyaviy holatini (aktivlar, majburiyatlar va o'z kapitali) ma'lum bir sana bo'yicha tavsiflovchi moliyaviy hujjat.

Balans usuli – mavjud resurslar va ularga bo'lgan ehtiyojni taqqoslash va bog'lash uchun balanslarni qurish orqali amalga oshiriladigan rejalashtirish usuli.

Birlamchi ma'lumot – muayyan muammoni hal qilish uchun maxsus to'plangan ma'lumot.

Biznes uchun analitik tizim – kompaniyaning strategik boshqaruvining asosiy vazifalarini qo'llab-quvvatlovchi axborot tizimi.

Biznes-akselerator (akselyatsiya dasturi) – kompaniyalarni intensiv rivojlantirish dasturi bo‘lib, mentorlik, ta’lim, moliyaviy va ekspert qo‘llab-quvvatlash orqali amalga oshiriladi. Buning evaziga kompaniyadagi ulush beriladi.

Biznes-angel – professional shaxsiy investor bo‘lib, loyihada ulush sotib oladi va investitsiyalarni qaytarishni kutadi.

Biznes-angel – yangi (start-up) kompaniyalar uchun venchur (riskli) kapital ta’minlovchi boy shaxs.

Biznes-angel – shaxsiy mablag‘larini startaplarga investitsiya qiluvchi shaxs. Bu odatda dastlabki bosqichlarda moliyaviy va ekspert qo‘llab-quvvatlashni ta’minlaydi.

Biznes-g‘oya – iste’molchiga taklif qilinadigan qiymatni tushunish bilan bog‘liq biznes kontsepsiyasi.

Biznes-ideya – yangi kompaniya yoki mavjud kompaniyada yangi yo‘nalish yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan g‘oya. Bu g‘oya tovarlar yoki xizmatlarni sotishga qaratilgan bo‘lib, yangi biznes-modelni taklif qiladi.

Biznes-inkubator – faqat g‘oya yoki MVP (Minimal Viable Product) mavjud bo‘lganda, loyihani rivojlantirish va MVO (Minimal Viable Organization) darajasiga yetkazish uchun moliyaviy yoki ulush evaziga qo‘llab-quvvatlash.

Biznes-model – biznesning soddalashtirilgan, kontseptual tavsifi bo‘lib, biznes yuritishning mantiqiy va usullarini tavsiflaydi.

Biznes-model – tadbirkorlik faoliyatining kontseptual tavsifi. Odatda canvas-xarita (9 yoki 11 oynali "uy") shaklida taqdim etiladi.

Biznes-reja – loyihani to‘liq asoslab beradigan va qarorlarning samaradorligini baholash imkoniyatini beradigan katta hujjat. Startaplar uchun kamdan-kam yoziladi.

Biznes-reja – tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishning umumiy rejasi bo‘lib, loyihaning mohiyati, asosiy xususiyatlari, moliyaviy natijalari va iqtisodiy samaradorligi haqida ma’lumot beradi.

Biznes-rejalashtirish – biznes-rejani ishlab chiqish jarayoni.

Biznes-rejaning tezkor tahlili va baholash – biznes-rejani qisqa vaqt ichida batafsil ishlanmasdan tezkor diagnostika qilish usullari. Biznes-rejaning investor (kreditor) talablariga mosligini va keyingi moliyalashtirish uchun mosligini aniqlash maqsadida o‘tkaziladi.

Biznes-strategiya – har bir biznes yo‘nalishiga tegishli. U bozor va xaridor uchun kurash usullarini belgilaydi va “biz qanday raqobatlashamiz?” degan savolga javob beradi. Korporativ strategiyaga qaraganda, biznes-strategiya tashkilot faoliyatining operatsion jihatlarini ko‘proq aks ettiradi va kamroq uzoq muddatli istiqbolga mo‘ljallangan.

Boshqaruv tashkiliy tuzilishi – korxonaning boshqaruv tizimidagi bo‘linmalar va ular o‘rtasidagi bog‘lanishlar.

Bozor potentsiali – ma’lum bir vaqt oralig‘ida mahsulotni sotishning yuqori chegarasi.

Bozorga yo‘naltirilgan strategik rejalashtirish – tashkilotning maqsadlari, imkoniyatlari va resurslari bilan yangi bozor imkoniyatlarini muvozanatlash va ushlab turishni ta’minlovchi boshqaruv jarayoni. Strategik rejalashtirishning maqsadi – kompaniyaning muvaffaqiyatli rivojlanishi va belgilangan maqsadlarga erishish uchun biznes va mahsulotni yaratish va isloh qilishdir.

Bozorning joriy potentsiali – ma’lum bir vaqt oralig‘ida va muhitda marketing harakatlarining cheksiz ko‘payishi bilan birlamchi talab yaqinlashadigan chegaradir.

Buxgalteriya daromadlilik normasi – o‘rtacha yillik foydaning o‘rtacha yillik investitsiyalar miqdoriga nisbati.

Daromadlilik indeksi – loyihadan keladigan pul tushumlarining joriy qiymatining loyiha uchun xarajatlarning joriy qiymatiga nisbati.

Dastlabki investitsion xarajatlar – asosiy kapital va sof aylanma kapitalni o‘z ichiga olgan investitsiyalar.

Dastur – bir nechta o‘zaro bog‘liq loyihalarni o‘z ichiga olgan rejalar to‘plami.

Deflyatsiyalangan narxlar – inflyatsiyaning umumiy bazaviy indeksiga bo‘lish orqali ma’lum bir vaqtga moslashtirilgan prognoz narxlari.

Diskontlangan qoplash muddati – boshlang‘ich kapitalni talab qilinadigan daromadlilik normasi bo‘yicha qoplash uchun zarur bo‘lgan vaqt.

Diskontlash – kelajakdagi to‘lovlar va tushumlarning joriy qiymatini aniqlash jarayoni.

Doimiy (qo‘shimcha) xarajatlar – korxonaning xo‘jalik faoliyati bilan bog‘liq xarajatlar.

Foyda va zarar rejasi (Income Statement) – korxonaning ma’lum bir davrdagi daromadlari, xarajatlari va moliyaviy natijalarini ko‘rsatuvchi moliyaviy hujjat.

Funksional strategiya – kompaniyaning alohida bo‘limlarining (masalan, marketing, moliya, kadrlar, tadqiqot va ishlanmalar) faoliyat yo‘nalishini belgilaydi. Biznes-strategiyani qo‘llab-quvvatlashga yo‘naltirilgan.

Hisoblash-tahliliy usul – rejalashtirilgan ko‘rsatkichlarni hisoblash usuli.

Ichki daromadlilik normasi – loyihaning sof joriy qiymati nolga teng bo‘ladigan diskont stavkasini topish orqali hisoblanadi.

Ichki ma'lumot – rejalashtirish va boshqaruv tizimida paydo bo'ladigan ma'lumot.

Inflyatsiya – vaqt o'tishi bilan umumiy (o'rtacha) narxlar darajasining oshishi.

Integratsiya printsipti – barcha darajalarda birgalikda rejalashtirish samaradorligi.

Investitsion loyiha (Investment Project) – kapital qo'yilmalarining iqtisodiy maqsadga muvofiqligini, hajmini va muddatlarini asoslovchi hujjat.

Investitsiyalar – biznesni rivojlantirish uchun mablag'lar. Bu kredit yoki qarz emas. Investor sizning g'oyangiz orqali 10 baravar ko'proq daromad olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Investitsiyalar – foyda yoki boshqa foydali effekt olish maqsadida tadbirkorlik faoliyatiga qo'yiladigan mablag'lar.

Investor – venchur fondi mablag'larini biznesga investitsiya qiluvchi shaxs. Investorlar g'oyalarga yoki innovatsiyalarga emas, balki biznesga sarmoya kiritadi.

Ishlab chiqarish dasturi – ma'lum bir vaqt oralig'ida mahsulot ishlab chiqarish rejasi.

Ishlab chiqarish dasturi – rejalashtirilgan davrda talab qilinadigan mahsulot hajmi.

Ishlab chiqarishdan oldingi xarajatlar – yangi korxona yaratish bilan bog'liq xarajatlar.

Ishlar kalendar rejasi – loyihani amalga oshirish bilan bog'liq alohida ishlar ro'yxati va ketma-ketligi, muddatlari.

Ishtirokchi rejalashtirish – ishtirokchilarning rejalashtirish jarayonida faol ishtirok etishi.

Joriy narxlar – loyihada inflyatsiyani hisobga olmasdan belgilangan narxlar.

Kadrlar siyosati – tashkilotning strategiyasiga mos ravishda kadrlarni boshqarish va rivojlantirishni ta'minlovchi qoidalar va normalar tizimi.

Kanvas (biznes-model xaritasi) – loyihani bir varaqda tavsiflash, tahlil qilish va kuchli va zaif tomonlarini topish imkoniyatini beruvchi vosita.

Kapital qo'yilmalar – asosiy kapitalga (asosiy vositalarga) qo'yiladigan investitsiyalar.

Keyingi bosqichlar – startapning mahsulotni sinovdan o'tkazish va IPOga chiqishgacha bo'lgan bosqichlari.

Kompaniya strategiyasi – mijozlarni qondirish va tashkilot maqsadlariga erishishga qaratilgan raqobat va biznesni tashkil etish usullarining kombinatsiyasi. Strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirishning uchta darajasi mavjud: korporativ strategiya, biznes-strategiya va funksional strategiya.

Kompaniyadagi opsiyon (Option) – xodimga maoshdan tashqari kompaniyadagi ulushni bosqichma-bosqich berish.

Koordinatsiya printsipi – bir darajadagi bo'linmalar faoliyatini birgalikda rejalashtirish.

Korporativ strategiya – tashkilotning umumiy rivojlanish yo'nalishini belgilaydi va kelajakning umumiy manzarasini beradi. U kompaniyaning faoliyat ko'rsatadigan sohalar va bozorlardagi yo'nalishlarini aniqlaydi.

Korxonaning bozor ulushi – uning mahsuloti savdosining umumiy savdo hajmiga nisbati.

Korxonaning ishlab chiqarish quvvati – ma'lum bir vaqt oralig'ida mahsulot ishlab chiqarishning maksimal hajmi.

Korxonaning pul oqimi – operatsion, investitsion va moliyaviy faoliyatdan oqadigan pul oqimlari yig‘indisi.

Korxonaning to‘lov qobiliyati – korxonaning qisqa muddatli majburiyatlarini to‘lash uchun mablag‘lari.

Kovorking – ish jarayonini tashkil etish usuli bo‘lib, ishtirokchilar faoliyati uchun umumiy makondan foydalanadi.

Kraudfanding (Crowdfunding) – loyihalarni moliyalashtirishning jamoa usuli.

Kraudinvesting platformasi – loyihalar va investorlar haqida ma’lumot beradigan internet-platforma.

Kraudinvesting – kompaniyalarga jamoa investitsiyalari.

Kremniy (silikon) dolyasi (Silicon Valley) – AQShning Kaliforniya shtatidagi yuqori texnologiyali kompaniyalar zich joylashgan hudud.

Lean startup – yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarishga iterativ yondashuv.

Likvidlik – korxonaning qisqa muddatli majburiyatlarini (joriy passivlar) likvid aktivlar hisobidan to‘lash qobiliyati.

Loyiha – ma’lum bir maqsadga erishish uchun mo‘ljallangan chora-tadbirlar majmui.

Loyihaning pul oqimi (erkin pul oqimi) – investitsion va operatsion pul oqimlari yig‘indisi.

Loyihaning soliq muhiti – korxonaning soliq tizimi haqida ma’lumot.

Ma’lumot – qabul qiluvchining noaniqlikni kamaytiradigan yangi, qo‘shimcha bilim.

Ma'lumotlar – ishlab chiqarish operatsiyalari, jarayonlar yoki bitimlar haqida batafsil dastlabki ma'lumotlar.

Mahsulotga bo'lgan birlamchi talab – ma'lum bir vaqt oralig'ida ma'lum bir iste'molchilar guruhi tomonidan amalga oshiriladigan sotib olishlar hajmi.

Maqsad – tizim kelajakda erishishga intiladigan istalgan holat yoki natija.

Marketing dasturi – marketing rejasining batafsil ishlab chiqilishi.

Mashtablanish – biznesning hajmini (mijozlar soni va/yoki aylanmasini) ko'paytirish jarayoni.

Material balans – mavjud resurslar (alohida mahsulot turlari bo'yicha) va ularga bo'lgan ehtiyoj darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimi.

Mehnat balansi – mehnat resurslarining soni, tarkibi, taqsimoti va foydalanishini tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimi.

Mentor (maslahatchi) – loyihani bilim va tajribasi bilan qo'llab-quvvatlovchi, kerakli kontaktlarni topishda yordam beruvchi shaxs.

Mijoz muammosi (client's pain) – mijozning dolzarb muammolari va vazifalari. Sizning mahsulotingiz qanday muammoni hal qilishi yoki yengillashtirishi mumkin?

Mijoz segmenti – iste'mol bozorining maqsadli auditoriyasini ma'lum belgilar bo'yicha qismlarga (segmentlarga) ajratish jarayoni.

Moliyaviy model – moliyaviy, investitsion va operatsion faoliyatni tavsiflovchi o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni va vaqt o'tishi bilan modellashtirilgan ob'ektning ishlash mexanizmini tavsiflovchi matematik tenglamalar, mantiqiy bayonotlar va ma'lumotlarning sun'iy yaratilgan tizimi. Moliyaviy model haqiqiy

ob'ekt bilan o'xshashlik munosabatiga ega va ob'ekt (masalan, korxona) haqida yangi moliyaviy-iqtisodiy ma'lumot olish uchun mo'ljallangan.

Muhim ma'lumot – reja qarorlarini qabul qilish uchun muhim bo'lgan ma'lumot.

Muvaffaqiyatning asosiy omillari – kompaniyaning raqobatdosh ustunligini yaratish uchun muhim bo'lgan mahorat, tajriba va xususiyatlar.

MVP (Minimal Viable Product) – minimal hayotiy mahsulot bo'lib, potentsial iste'molchiga mahsulotning qadrini his qilish va uni sotib olishga rozilik bildirish imkoniyatini beradi.

Norma – qoida, reja yoki me'yor bilan belgilangan chegaraviy miqdor.

Normativ usul – resurslarga bo'lgan ehtiyojni hisoblash usuli.

Normativ – ma'lum talablarga mos keladigan hisoblangan miqdor.

Noyob savdo taklifi (USP) (Unique Selling Proposition) – mahsulot yoki xizmatni raqobatchilarning takliflaridan ajratib turadigan va iste'molchiga aniq taklif qilish.

O'ziga xos kompetensiyalar – kompaniyaning noyob xususiyatlari yoki qobiliyatlari.

Oddiy qoplash muddati – loyihani amalga oshirish boshlanganidan boshlab investitsion xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan minimal vaqt.

Operatsion raqobat ustunliklari – kompaniyaning raqobatdosh ustunliklarini ta'minlovchi operatsion xususiyatlar.

Posev investitsiyalari (Seed-round investment) – dastlabki ventchur investitsiyalari bo'lib, odatda mahsulot ishlab chiqish bosqichida talab qilinadi.

Pre-seed bosqichi – startapning dastlabki bosqichi bo‘lib, loyiha g‘oyasi shakllantiriladi va ishlab chiqiladi.

Prognoz narxlari – loyihada kelajakdagi hisob-kitoblarda kutilayotgan narxlar.

Prognoz – kelajakdagi hodisalarning mumkin bo‘lgan rivojlanishini oldindan aytish.

Prognozlash – kelajakdagi jarayonlarni oldindan aytish jarayoni.

Pul oqimlari rejasi (Cash Flow) – korxonaning operatsion, investitsion va moliyaviy faoliyati natijasida pul oqimlarini aks ettiruvchi moliyaviy hujjat.

Qiymat balansi – moliyaviy rejalashtirishda korxonaning prognoz balansini ishlab chiqishda foydalaniladi.

Qiymat zanjiri tahlili (M. Porter bo‘yicha) – qiymat yaratish jarayonlarini (asosiy va yordamchi faoliyat turlari bo‘yicha) va ular bilan bog‘liq xarajatlarni tahlil qilishning ratsional va tuzilgan usuli.

Raqobat afzalligi – iqtisodiy sub‘ektning bozordagi boshqa shunga o‘xshash sub‘ektlardan farq qiluvchi noyob xususiyatlari.

Raund moliyalashtirish – loyihaga ma‘lum miqdorda mablag‘ ajratish bosqichi.

Reja (reja tizimi) – rejalashtirish natijasi.

Reja ko‘rsatkichlari – korxonaning faoliyat natijalarini tavsiflovchi maqsadli ko‘rsatkichlar.

Rejalashtirish metodikasi – muayyan vazifani hal qilish bilan bog‘liq usullar to‘plami.

Rejalashtirish metodologiyasi – rejalashtirishning samarali usullari va tamoyillarini tanlash.

Rejalashtirish shakli – alohida korxonada bir vaqtning o‘zida qo‘llaniladigan turli xil rejalashtirish turlarining majmui.

Rejalashtirish tizimi – ma’lumotlar, tashkilot, rejalashtirish protseduralari, qarorlar qabul qilish, rag‘batlantirish va boshqa elementlarning tartibli tuzilmada birlashtirilgan majmui.

Rejalashtirish usullari – muayyan vazifani hal qilish uchun qo‘llaniladigan usullar.

Rejalashtirish – kelajakni belgilash, maqsadlarni qo‘yish va ularga erishish yo‘llarini tanlash.

Rejalashtirish – kelajakni belgilash, maqsadlarni qo‘yish va ularga erishish yo‘llarini tanlash.

Rentabellik – korxonaning iqtisodiy samaradorligini tavsiflovchi ko‘rsatkich.

Risk – loyihani amalga oshirish natijasida korxonaning resurslarini yo‘qotish ehtimoli.

Savdo prognozi – rejalashtirilgan davr uchun savdo hajmi va daromadlari prognozi.

Savdo rejasi – savdo hajmini oshirish uchun qabul qilingan qarorlar va chora-tadbirlar.

Savdodan foyda – yalpi foyda va doimiy (qo‘shimcha) xarajatlar orasidagi farq.

Seed bosqichi – startapning dastlabki bosqichi bo‘lib, g‘oya batafsil ishlab chiqiladi va birinchi prototip yaratiladi.

Segmentatsiya – bozorni o‘xshash ehtiyojlarga ega bo‘lgan iste’molchilar guruhlariga bo‘lish jarayoni.

Sezgirlik tahlili – loyihaning moliyaviy natijalariga alohida o‘zgaruvchan omillarning ta’sir darajasini aniqlash usuli.

Sinectika – rejalashtirish jarayonida ratsional yechimlarni topish uchun turli usullarni birlashtirish.

Sof foyda – soliqlardan oldingi foydadan daromad solig‘i va boshqa to‘lovlarni chegirib hisoblanadigan ko‘rsatkich.

Sof joriy qiymat – loyihadan keladigan kelajakdagi tushumlarning joriy qiymati bilan butun prognoz davri mobaynida xarajatlarning joriy qiymati orasidagi farq. Loyihaning mutlaq natijasini tavsiflaydi.

Sof savdo daromadi – aylanma soliqlar (QQS, aksiz, bojxona to‘lovlari va boshqalar) chegirilgan umumiy savdo daromadi.

Sotish kanali – uchta elementning yig‘indisi: jalb qilish kanali; sotish vositasi (reklama kreativiti, lending, prezentatsiya, skript va h.k.); mahsulot (funktsionallik, kontent) va uning narxi.

Ssenariy rejalashtirish va tahlili – kelajakdagi holatni tavsiflovchi alternativ tasvirlarni ishlab chiqish usuli.

Ssenariy – iqtisodiyot, soha yoki texnologiyaning rivojlanishi uchun ahamiyatli bo‘lgan bir qator taxminlarga asoslangan kelajakning batafsil va izchil tavsifi.

Startup (Startup) – tez o‘rish maqsadida noaniqlik va cheklangan resurslar sharoitida foydali va masshtablanuvchan biznes-modelni qidirish uchun yaratilgan vaqtinchalik tashkilot.

Strategik guruhlar – sizning to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilaringiz bo‘lgan va bozorda o‘xshash strategiyalardan foydalanadigan soha firmalari guruhlar.

Tashqi ma'lumot – bozor va raqobatchilarning holati, foiz stavkalari va narxlarning prognozi, soliq siyosati va siyosiy vaziyat, inflyatsiya jarayonlari va valyuta kurslari haqida ma'lumot.

Texnik-iqtisodiy asoslash (TEA) (Feasibility Study) – sanoat investitsion loyihasini amalga oshirishning maqsadga muvofiqligini va investitsiyalarning samaradorligini baholash uchun zarur ma'lumotlarni to'plash va tadqiqot o'tkazish. TEA loyihani moliyalashtirish to'g'risida investitsion qaror qabul qilish uchun oldindan investitsion bosqichda tayyorlanadi.

To'g'ridan-to'g'ri (o'zgaruvchan) ishlab chiqarish xarajatlari – ishlab chiqarish hajmiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq xarajatlar.

Umumiy savdo daromadi – rejalashtirilgan savdo hajmining sotish narxlari bo'yicha qiymati.

UNIDO metodikasi – investitsion loyihani texnik-iqtisodiy asoslash uchun metodologik asos.

Venchur investitsiyalari – korxonalarning dastlabki va kengaytirish bosqichlariga sarmoya kiritish.

Venchurlar (Venture) – yuqori riskli ilmiy-texnik yoki texnologik biznes.

Xavfsizlik zaxirasi – korxona zarar ko'ra boshlashidan oldin savdo hajmi qancha kamayishi mumkinligini ko'rsatadigan ko'rsatkich.

Xolizm printsiplari (R. Akoff bo'yicha) – barcha darajalarda birgalikda rejalashtirish.

Yalpi foyda – sof savdolarining to'g'ridan-to'g'ri (o'zgaruvchan) xarajatlaridan farqi.

Zararsizlik nuqtasi (Break-even point) – tovarlar yoki xizmatlarni sotishdan tushgan mablag‘ ularni taqdim etish xarajatlarini qoplash uchun yetarli, ammo foyda olish uchun yetarli emas

Zararsizlik nuqtasi – korxonaning o‘z xarajatlarini qoplaydigan va zararsiz ishlaydigan savdo hajmi (fizik yoki qiymat jihatidan) darajasini tavsiflovchi ko‘rsatkich.

Zararsizlik tahlili – umumiy savdo daromadi sotilgan mahsulot uchun umumiy xarajatlar miqdoriga teng bo‘lgan zararsizlik nuqtasini aniqlash usuli.

Ma'ruzalar bo'yicha nazorat savollari

1-ma'ruza. Startap fenomeni

1. Startaplarning paydo bo'lishi tarixi
2. Startap tushunchasi
3. Startap yaratish nazariyasi
4. Startaplarni qo'llab-quvvatlash tizimi (ekotizim)

2-ma'ruza: Startaplarni yaratishda innovatsiyalarning roli

1. Innovatsiya tushunchasi
2. Kondratiev Tsikllari
3. Innovatsiyalar turlari
4. Xorijiy mamlakatlarda innovatsiyalar
5. Innovatsiyalarni aniqlang;
6. Kondratiev tsikllari nima?
7. Kondratiev to'lqinini tasvirlab bering (katta tsikllarning rivojlanishidagi to'rtta empirik naqsh);
8. Kondratiev to'lqinlarining konsolidatsiya tizimiga muvofiq 6 ta texnologik tarkibni nomlang, to'lqin davrlarini(yillarini)ko'rsating;
9. Innovatsiyaning asosiy sub'ektlari
10. Innovatsiyalar turlarini sanab bering (texnologik, ijtimoiy (jarayon), mahsulot, marketing).

3-ma'ruza: Innovatsiya strategiyasi

1. Innovatsion strategiyaning turlari
2. Innovatsiyaning mudofaa turi
3. Innovatsiyaning tajovuzkor turi

4-ma'ruza: Innovatsiyani xatti- xarakatlar turlari

1. Violentlar harakteristikasini bering;
2. Patientlar harakteristikasini bering;

3. Eksplrentlar harakteristikasini bering ;
4. Komutantlar harakteristikasini bering .

5-ma'ruza: Startaplarni moliyalashtirish

1. Startapni ishlab chikish
2. Startapga pul jalb qilish
3. Startapga sarmoya kiritish
4. Startaplarni moliyalashtirish sxemalari
5. Startaplarni moliyalashtirish manbalari
6. Boshlang'ich hayot tsiklining bosqichlarini sanab bering?
7. Qaysi moliyalashtirish sxemalarini bilasiz (kechiktirilgan moliyalashtirish va fanni moliyalashtirish)?
8. Kechiktirilgan moliyalashtirish nima?
9. Ilmni moliyalashtirish nima?
- 10.20 boshlang'ich investitsiya manbalarini nomlang
- 11.Farishtalar sarmoyadorlari nima?
- 12.Inkubatorlar va akseleratorlar nima?
- 13.Kraudfanding nima?
- 14.Venchur kapitali va venchur fondlari nima?
15. Kerakli xizmatlar opsiyalari orqali startap aktsiyalarini almashish mexanizmi qanday ishlaydi?

6-ma'ruza: Biznes farishtalari, kraudfanding, venchur kapitali

1. Startapning rivojlanish bosqichlari
2. Biznes - Farishtalar
3. Kraudfanding
4. Venchur investitsiyalash.

7-ma'ruza: Dunyodagi eng yaxshi startaplar.

1. Startapga kirish

2. Mashhur xorijiy startaplar
3. Zamonaviy global startaplar
4. Rossiyaning mashhur startaplari
5. Rossiyaning istiqbolli startaplari

8-ma'ruza: O'zbekistonda startaplarning rivojlanishi

1. O'zbekistondagi startaplar
2. Moliyalashtirishning asosiy manbalari
3. Uch F va biznes farishtalar
4. Yoshlar Ittifoqi qoshidagi "Yoshlar-kelajagimiz" jamg'armasi
5. Innovatsion rivojlanish va innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash jamg'armasi
6. "Startup tashabbuslari"
7. C.A.T. Science Accelerator - ilmiy loyihalar Acceleratori
8. Zamonaviy startapning xususiyatlari
9. Startup (Boshlang'ich) ekotizimni rivojlantirish
10. Startaplar yo'lidagi kamchiliklar va to'siqlar.

9-ma'ruza: Rejalashtirish va biznesni rejalashtirish.

1. Rejalashtirishning mohiyati
2. Rejalashtirish turlari va tamoyillari
3. Biznes-rejaning mohiyati, uning maqsad va vazifalari.

10-ma'ruza: Startaplarni biznesni rejalashtirish

1. Startaplarning biznes regasi oddiy biznes regadan farki nimada
2. Startaplar uchun biznes-rejani ishlab chiqishning asosiy bosqichlari
3. Startup biznes-rejaning umumiy tuzilishi va qisqacha mazmuni
4. Biznes modelining mohiyati nimada va uning asosiy elementlari nimada?
5. Biznes modelini ishlab chiqishga qanday talablar qo'yiladi?

6. Biznes modeli va uning tarkibiy qismlarini baholash uchun qanday mezonlardan foydalanish mumkin?
7. Hozirda bozorda faoliyat yuritayotgan siz bilgan har qanday kompaniyaning muvaffaqiyatli biznes modeliga misol keltiring.
8. Oltita asosiy savolning taklif qilingan sxemasidan foydalangan holda kompaniyaning biznes modelini har tomonlama tanqidiy tahlil qiling.
9. Ushbu model original va innovatsionmi?
10. Kompaniyaning amaldagi modelini to'liqligi, mantiqiyligi va ichki izchilligi, foyda olish imkoniyatlari nuqtai nazaridan baholang.
11. Biznes-rejani ishlab chiqish jarayoniga tayyorgarlik jarayonida ishlarning ketma-ketligi qanday?
12. Biznes-reja tuzilishiga qanday talablar qo'yiladi?
13. Professional ravishda tayyorlangan biznes-reja qanday talablarga javob berishi kerak?
14. Qanday hollarda biznes-rejani ishlab chiqish tavsiya etiladi?
15. Ma'lumotni qanday ketma-ketlikda tayyorlash kerak?
16. Biznes-reja tuzish?
17. Biznes-reja qaysi bo'limlardan iborat?
18. Korxonaning biznes-rejasini ishlab chiqish bosqichlari?
19. Biznes-reja uchun rezyume nima uchun kerak?

11-ma'ruza: Korxona va mahsulot tavsifi

1. "Korxona va mahsulot tavsifi" bo'limining maqsadi
2. Korxonaning holati va bahosi, uni rivojlantirish istiqbollari
3. Mahsulot tavsifi, uning afzalliklari, raqobatchilari, narxi va qiymati
4. "Korxona tavsifi" bo'limi qanday ma'lumotlarni taqdim etishi kerak?
5. Korxonaning tashkiliy va texnik darajasi nimani anglatadi?
6. Korxonaning zaif va kuchli tomonlari qanday baholanadi?
7. Korxona faoliyatini qanday ko'rsatkichlar tavsiflaydi?
8. Biznes-rejaning "mahsulot tavsifi" bo'limi qanday savollarga javob beradi?

9. Korxonaning mahsulot sifatini qanday ko'rsatkichlar tavsiflaydi?
10. Yangi mahsulotni tavsiflovchi asosiy tarkibiy qismlar qanday?
11. Ushbu bo'lim ushbu fanning boshqa bo'limlaridan nimasi bilan farq qiladi?

12-ma'ruza: Marketing rejasi, ishlab chiqarish rejasi

1. "Marketing rejasi" bo'limining asosiy qoidalari
2. Bozor va korxona raqobatchilarini baholash ko'rsatkichlari
3. Bozordagi korxonaning narx siyosati
4. "Ishlab chiqarish rejasi" bo'limining asosiy qoidalari
5. Ishlab chiqarish quvvati
6. Moddiy-xom ashyo resurslari
7. "Ishlab chiqarish rejasi"da qanday ko'rsatkichlar hisoblanadi?
8. Ishlab chiqarish quvvati va moddiy - xom ashyo resurslari bilan "ishlab chiqarish rejasi" ni asoslash qanday amalga oshiriladi?
9. Ishlab chiqarish dasturining asosiy ko'rsatkichlari.
10. Korxonada ishlab chiqarish jarayonining asosiy bosqichlari.
11. "Ishlab chiqarish rejasi" bo'limida-korxonaning biznes-rejasida qanday asosiy tarkibiy qismlar va ko'rsatkichlar aks ettirilgan.

13-ma'ruza: Tashkiliy reja

1. "Tashkiliy reja" bo'limining maqsadi
2. Korxonaning tashkiliy tuzilishi
3. Korxonada xodimlarni boshqarish
4. Mehnat resurslarini rejalashtirish
5. Kompaniyani boshqarishning tashkiliy sxemasi, uning tuzilishi;
6. Filiallar va filiallarning tarkibi, ularning bosh kompaniya bilan tashkiliy aloqalari;
7. Bo'linmalarining tarkibi va ularning vazifalari;
8. Tarkibiy bo'linmalar to'g'risidagi qoidalar;

9. Kompaniya xizmatlari va bo'linmalarining muvofiqlashtirilishi va o'zaro ta'sirini tashkil etish;
10. Tashkiliy tuzilmaning kompaniyaning maqsadlari va strategiyasiga muvofiqligi;
11. Kasb-hunar kadrlariga ehtiyoj;
12. Malaka talablari;
13. Mehnatga jalb qilish shakli (doimiy ish, yarim kunlik ish, uyda ishlash va boshqalar);
14. Kasblar bo'yicha ish haqi;
15. Bozor tomonidan firma joylashgan joyda malakali va malakasiz ishchi kuchining haqiqiy taklifi;
16. Kompaniya xodimlari uchun talab qilinadigan maxsus tayyorgarlik turlari va maxsus shartlar;
17. Kompaniyadagi asosiy va yordamchi ishchilar soni o'rtasidagi nisbat;
18. Kompaniya xodimlari uchun qo'shimcha moddiy imtiyozlar (firma hisobidan sug'urta, shaxsiy transport vositalaridan rasmiy maqsadlarda foydalanganlik uchun qo'shimcha to'lov, oziq-ovqat uchun subsidiyalar va boshqalar) bir xil geografik hududdagi va bir xil sohadagi boshqa firmalar bilan taqqoslaganda;
19. Kompaniyadagi ish tartibi va ishchi kuchining o'zgarishi;
20. Asosiy va yordamchi ishchilarni rag'batlantirish tizimi (yuqori samarali mehnat uchun, ish sifatini oshirish bo'yicha tadbirlar va boshqalar).
21. Kadrlar almashinuvi darajasi;
22. Xodimlarning intizom darajasi;
23. AUP (administrasiya) va ishchilar soni o'rtasidagi nisbat;
24. Ijro etuvchi xodimlar va boshqaruv xodimlari to'g'risida umumiy ma'lumot (yoshi, ma'lumoti, ma'lum bir kompaniyada ishlash muddati, oldingi uchta lavozim va ish joylari, har bir lavozimda ishlash muddati, firma aktsiyalariga egalik qilish, funktsional majburiyatlar, huquqlar va vakolatlar, ish tajribasi, afzalliklari va zaif tomonlari, o'zini takomillashtirish va malakasini oshirish bo'yicha tavsiyalar va boshqalar);

25. Kompaniyaning iqtisodiy holatiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan ishlarni bajarish uchun shaxsiy javobgarlik tizimi;
26. Boshqaruv xodimlarining mehnatini rag'batlantirish tizimi;
27. Etakchi mutaxassislarning yo'qotishlarining mavjudligi, sabablari;
28. Xodimlarni tanlash tamoyillari;
29. Ishga qabul qilish tamoyillari (shartnoma tizimi, umrbod yollash, sinov muddati va boshqalar);
30. Kadrlar tayyorlash, malaka oshirish va qayta tayyorlashni rejalashtirish tizimini yaratish;
31. Xodimlarning ish sifatini baholash usuli va chastotasini tanlash;
32. Xodimlarni rag'batlantirish tizimi;
33. Ijtimoiy rivojlanishni rejalashtirish.

14-ma'ruza: Moliyaviy reja

1. "Moliyaviy reja" bo'limining maqsadi va asosiy qoidalari
2. Korxonaning daromadlari va xarajatlarini rejalashtirish
3. Korxonaning pul oqimlari va prognoz balansini rejalashtirish
4. Zararsizlik nuqtasini hisoblash
5. Biznes-rejaning bir qismi sifatida moliyaviy reja qanday maqsadlarda ishlab chiqiladi?
6. Biznes-rejaning moliyaviy rejasiga qaysi bo'limlar va ko'rsatkichlar kiritilgan?
7. Ushbu bo'limdan foydalanish va to'ldirish uchun qanday hujjatlar talab qilinadi?
8. Korxona balansining mazmuni.
9. Biznes-rejada korxonaning pul oqimlarini qanday tahlil qilish kerak

15-ma'ruza: Loyiha samaradorligi

1. "Loyiha samaradorligi" bo'limining maqsadi
2. Vaqt o'tishi bilan pulning qiymatini baholash

3. Inflyatsiyani baholash
4. Biznes-reja taqdimoti
5. Biznes-loyihaning iqtisodiy samaradorligi nimani anglatadi?
6. Vaqt o'tishi bilan pul qanday baholanadi?
7. Biznes-loyiha samaradorligini hisoblashda inflyatsiya qanday baholanadi?
8. Investitsiyalarni baholash amaliyotida qanday printsiplar qo'llaniladi?
9. Investitsiyalar samaradorligini baholashda qanday asosiy ko'rsatkichlardan foydalaniladi?
10. Taqdimot tartibini qanday bajarish kerak?
11. Qanday hujjatlarni tayyorlash kerak?
12. Investorga biznes-rejani ilgari surishning qanday shakllari mavjud?
13. Biznes-reja taqdimotiga nimalar kiradi va unda korxona rahbari qanday ishtirok etishi kerak?
14. Taqdimotda bankdan kim ishtirok etadi va biznes-loyihalarni yoki korxonaning biznes-rejasini amalga oshirishda keyingi qadamlar qanday?

Testlar

"Startaplar va biznesni rejalashtirish"

1.Startap bu:

1. Boshlang'ich kompaniya
2. Boshlang'ich kompaniya
3. Boshlanish
4. Boshlashning oxiri

2.Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon va Zynga bu:

1. Yirik xalqaro kompaniyalar
2. Innovatsion korxonalar
3. TMKlar
4. Barcha 3 ta javob

3.Startaplar takrorlanadigan va kengaytiriladigan biznes modelini topish uchun mavjud bo'lgan vaqtinchalik tuzilmalardir

1. Stiven Blank
2. Erik Ris
3. Pol Grem
4. Pol Makkartni

4.Startap bu:

1. Qaror qabul qilishning moslashuvchanligi va samaradorligi.
2. Takrorlanadigan biznes modeli - erishilgan natijalarni takrorlash qobiliyati (takroriy sotish, biznes modelini boshqa auditoriya segmentlariga ko'paytirish va boshqalar).
3. Miqyoslilik-sarflangan resurslar miqdorini mutanosib ravishda oshirmasdan portlovchi o'sish imkoniyati.

4. Barcha 3 ta javob

5. Tejamkor startap (tejamkor startap) - bu atamaning muallifi:

1. Stiven Blank
2. Stiv Djobs
3. Erik Ris
4. Pol Robson Tomonidan

6. Startap ekotizim bu:

1. Ekologik tizim
2. Tabiatni muhofaza qilish tizimi
3. Startaplarni qo'llab-quvvatlash tizimlari
4. Iqlimni qo'llab-quvvatlash tizimi

7. Innovatsiya bu:

1. Ixtiro
2. Yangilik
3. Amalga oshirilgan yangilik
4. Amalga oshirish bosqichidagi yangilik

8. Korxona missiyasi savolga javob beradi:

1. Nima uchun korxona mavjud
2. U qancha foyda keltirishi kerak
3. Kelajakda korxona qanday bo'ladi
4. U qanday foyda keltiradi

9. Marketing auditi, marketingni rejalashtirishning ajralmas qismi sifatida quyidagilar uchun zarurdir:

1. Marketing bo'limi ishini ta'minlash
2. Korxona holatini tanqidiy baholash

3. Mahsulot marketing dasturini ishlab chiqish
4. Butun korxonaning barqaror ishlashi

10. Korxona marketing rejasi:

1. Korxona rejasi
2. Biznes-rejaning bir qismi
3. Alohida strategiya
4. Korxona missiyasi

11. Korxona marketingining asosiy maqsadi quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Bozorni kengaytirish
2. Kompaniyaning bozor ulushini oshirish
3. Rentabellikni oshirish
4. Yuqorida aytilganlarning barchasi

12. Marketing byudjeti quyidagilar uchun zarur:

1. Asosiy faoliyatning rentabelligini oshirish;
2. Yo'qotishlarni kamaytirish;
3. Marketing rejasini amalga oshirish va korxona maqsadlariga erishish
4. Vakillik maqsadlari uchun

13. Marketingni boshqarish:

1. Rejalashtirilgan faoliyatning yakuniy bosqichini ifodalaydi
2. Rejalashtirilgan faoliyatning boshlanishi
3. Rejalashtirilgan faoliyatning o'rtasi
4. Rejalashtirilgan faoliyat emas

14. Marketingni tahlil qilish uchun quyidagilar qo'llaniladi:

1. Haqiqiy ma'lumotlar
2. Rejalashtirilgan va haqiqiy

3. Bashoratli ma'lumotlar
4. O'tgan davrlar uchun ma'lumotlar

15. Strategik marketingni nazorat qilishda quyidagilar taqqoslanadi:

1. Moliyaviy natijalar
2. Reklama kompaniyalarining samaradorligi
3. Uzoq muddatli maqsadlarga erishish
4. Foyda rejasini bajarish bir necha yil

16. Biznes-rejani ishlab chiqishning asosiy sabablari:

1. Bu modaga hurmat
2. Bu qiziq
3. Tanlangan firma kursiga sodiqlik
4. Barcha javoblar to'g'ri emas

17. Biznes-rejaning asosiy maqsadi:

1. Firmalarning gullab-yashnashiga erishish
2. Bankrotlikdan himoya qilish
3. Kompaniyaning istaklari va imkoniyatlari muvozanatiga erishish
4. To'g'ri javob yo'q

18. Biznes-reja qanday savollarga javob berishi kerakligini tanlang:

1. Hozir qayerdamiz?
2. Nega biz bu erdamiz?
3. Nega biz buni qilamiz?
4. Qaerga ketyapmiz?

19. Biznesni rejalashtirish bosqichlarini aniqlang:

1. Tayyorgarlik
2. Biznesni tahlil qilish

3. Biznes kolleji
4. To'g'ri javoblar yo'q

20. Maqsadlarning qaysi formulasini afzal ko'rasiz ?

1. Kelgusi yil uchun kompaniyaning maqsadi mahsulot sifatini yaxshilashdir
2. Yaxshi mahsulot sifati muvaffaqiyat garovidir
3. Mahsulot sifati-doimiy nazorat ostida
4. Assortimentning har bir pozitsiyasi uchun rentabellikni oshiring

21. Biznesni rejalashtirishda avval vazifalar qo'yiladi, keyin maqsad shakllantiriladimi?

1. Ha;
2. Yo'q.

22. Qanday hollarda biznes-reja talab qilinadi:

1. Investitsiyalar talab qilinadi
2. Yangi firmalar yaratilmoqda
3. Imkoniyatlarni qayta qurish talab qilinadi
4. Barcha javoblar to'g'ri

23. Qancha guruh odamlar biznes - reja tuzishga professional ravishda qiziqishadi:

1. Ikki
2. Uch
3. Kompaniyaning barcha xodimlari
4. To'g'ri javob yo'q

24. Biznes-rejalarni kim yaratadi:

1. Egalari
2. Investorlar

3. Kreditorlar
4. To'g'ri javob yo'q.

25. Ma'lumki, biznes-reja quyidagi maqsadlarni amalga oshirishga imkon beradi:

1. Kerakli pul miqdorini aniqlang
2. Biznes g'oyalarini tushunish
3. Hamfikrlar jamoasini yarating
4. Kompaniyaning imkoniyatlarini baholang

26. Biznes-rejaning sarlavha sahifasida ta'sischilar ro'yxatini ro'yxatga olishning ma'nosi nima:

1. Bu qiziq
2. Bu kredit berishning zaruriy shartidir
3. Bu odamlarning mumkin bo'lgan salbiy obro'si
4. To'g'ri javob yo'q

27. Ta'sischilarni biznes-rejaning sarlavha sahifasida joylashtirishning ustuvor tartibi qanday:

1. Alifbo tartibida
2. Belgilangan kapitaldagi ulushni aks ettiruvchi tartibda
3. Ta'sis hujjatlariga muvofiq tartib
4. Barcha javoblar to'g'ri

28. Biznes-rejaning sarlavha sahifasi qanday savollarga javob berishi kerak:

1. Kompaniyaning nomi va manzili
2. Ta'sischilarning yoshi
3. Ustav kapitalidagi muassislarning ulushi
4. Kompaniyaning yuridik manzili

29. Tijorat siri bayonoti "ishlaydi":

1. Biznes-reja tuzuvchiga
2. Biznes-reja tuzuvchiga qarshi
3. Kompaniyaning barcha xodimlariga qarshi
4. Savol berish qonuniy emas

30. Biznes-rejaning sarlavha sahifasida tavsiya etilgan qatorlar soni:

1. 50
2. 45
3. 30
4. Bunday tavsiyalar yo'q

31. Biznes-rejaning mazmunli qismini taqdim etish nimadan boshlanadi?

1. Kompaniya ta'sischilarining ro'yxatidan
2. Ishlab chiqarish quvvatlarining balansini hisobga olgan holda
3. Kompaniyaning yaratilish tarixi tavsifidan
4. Barcha javoblar noto'g'ri

32. Biznes-rejaning qisqacha mazmuni yozilgan:

1. Biznes-reja ustida ishlashning boshida
2. Biznes-rejaning o'rtasida
3. Biznes-reja bo'yicha ish oxirida
4. Biznes-rejaning boshida

33. Siz gazeta sotib oldingiz. Siz uni qanday mahsulot turiga kiritasiz?

1. Shaxsiy iste'mol tovarlari
2. Ommaviy talab tovarlari
3. Oldindan tanlangan mahsulot
4. Xizmat

34. Tezisingizga xulosa yoziladi:

1. Diplom ustida ishlash boshida
2. Diplom ustida ishlash oxirida
3. Umuman yozilmagan
4. Tezis oxirida

35. Tavsiya etilgan rezyume matni hajmi:

1. Bir sahifa
2. Ikki sahifa
3. Besh sahifa
4. O'n sahifa

36. Rezyume yozish eng yaxshisidir:

1. Ingliz tilida
2. Qadimgi slavyan inqiloblaridan foydalangan holda
3. Konservativ biznes tili
4. Slang iboralari yordamida

37. Taqdimotning "istiqbolli" shakli atamasining ma'nosini qanday tushunasiz?

1. Matnning qisqacha mazmuni
2. Matnning batafsil to'liq taqdimoti
3. Xotiralar yozish
4. Romantik yozish

38. Ushbu shakldan qayerda foydalanasiz?

1. Abstraktlarni yozishda
2. Kurs ishlarini yozishda
3. Ma'ruzalar yozishda
4. Roman yozishda

39. Matnni taqdim etishning qaysi shakli yordamida biznesni rejalashtirishda "yutuq" ni ta'minlash mumkin?

1. Lirik
2. Adabiy
3. Ma'muriy
4. Quyidagilardan hech biri

40. Firmaning uzoq muddatli strategiyasi atamasining ma'nosini qanday tushunasiz?

1. 10 yillik harakatlar rejasi
2. 5 yillik harakatlar rejasi
3. 15 yillik ishlab chiqarish dasturi
4. Uzoq muddatli istiqbolda kompaniya faoliyatining bosh yo'nalishi

41. Strategik maqsadlarni ishlab chiqishda muhim rol o'ynaydi:

1. Firmaning joriy iqtisodiy ko'rsatkichlari
2. Iste'molchilarning tashrifi
3. Moliyaviy ko'rsatkichlar to'plami
4. Barcha ko'rsatkichlar bir xil darajada tengdir

42. Rezyumeda kompaniya bugungi kunda juda muvaffaqiyatli ekanligi haqida "gapirish" kerakmi:

1. Ha
2. Yo'q

43. Rezyumeda kompaniyaning bugungi holati haqida "gapirish" kerakmi?

1. Ha
2. Yo'q

44. Kompaniyangizning ish faoliyatini qanday o'xshash ko'rsatkichlar bilan taqqoslash tavsiya etiladi:

1. Jahon standartlari bilan
2. Evropa standartlari bilan
3. Asosiy raqobatchilarning ko'rsatkichlari bilan
4. Ular taqqoslanmaydi.

45. Kompaniyaning likvidligi:

1. Bu mahalliy soliqlarni "to'lash" qobiliyatidir
2. Bu federal byudjetga soliqlarni "to'lash" qobiliyatidir
3. Bu barcha turdagi to'lovlarni "to'lash" qobiliyatidir
4. To'g'ri javob yo'q

46. Rezyume matniga kompaniyaning savdo hajmi dinamikasi grafigini kiritish mumkinmi:

1. Ha
2. Yo'q

47. Rezyume sizning yangi mahsulotingizni (xizmatizingizni) joriy qilishda mumkin bo'lgan bozor o'zgarishi prognozining tavsifini berishi kerakmi?

1. Buni qilish kerak
2. Buni qilish shart emas
3. Siz buni qila olmaysiz
4. Ixtiyoriy

48. Biznes-rejaning mazmuni nimani ochib berishi kerak:

1. Uning maqsadi
2. Uning maqsadi
3. Uning mazmuni
4. Uning dizayni

49. Xarid qilish talabiga qarab tovarlar quyidagilarga bo'linadi:

1. Kundalik talab
2. Talabning oshishi
3. Passiv talab
4. Ishlab chiqarish maqsadlari

50. Siz sotib olgan aktsiyadorlik jamiyatining aksiyasini qaysi tovar turiga kiritasiz?

1. Biznes xizmati
2. Maxsus talab qilinadigan tovarlar
3. Passiv talab tovarlari
4. Kapital mulk

51. Mahsulotning hayot aylanishining to'g'ri ketma-ketligini nomlang:

1. O'sish, to'yinganlik, amalga oshirish, etuklik, pasayish
2. Amalga oshirish, etuklik, o'sish, to'yinganlik, pasayish
3. Amalga oshirish, pasayish, etuklik, o'sish, to'yinganlik
4. Amalga oshirish, o'sish, etuklik, to'yinganlik, pasayish

52. JSTning qaysi bosqichida, qoida tariqasida, kompaniya tovarlarni o'zgartirishni yoki yangi mahsulotlarni yaratishni boshlaydi:

1. Yetuklik bosqichida
2. To'yinganlik bosqichida
3. Turg'unlik bosqichida
4. Amalga oshirish bosqichida

Referat mavzulari

1 gurux mavzulari

1. Startaplarning iqtisodiyotdagi mohiyati va ahamiyati
2. Kichik innovatsion korxona
3. Qayta tiklanadigan va kengaytiriladigan biznes modellari
4. XX-XXI asrlarning muvaffaqiyatli startaplari
5. Kondratiev to'liqlarining mohiyati va ma'nosi
6. Ekotizim ta'rifi
7. Kondratyevning yirik to'liqlar nazariyasi
8. Iosif Shumpeterning yirik to'liqlar nazariyasining rivojlanishiga qo'shgan hisssasi
9. Innovatsion loyihalar: mohiyati, maqsad va vazifalari
10. Startaplar rivojlanishining hozirgi tendentsiyalari
11. Muvaffaqiyatli startap mezonlari
12. Kondratieff to'liqlarining olti sikli (davrlari).
13. Marketing innovatsiyasi rivojlangan mamlakatlar
14. Marketing innovatsiyasi
15. O'zbekistonda startap investitsiya manbalari
16. Startap sarmoyalarining asosiy manbalari
17. O'zbekistonda startap ekotizimlari
18. Rossiyada startap ekotizimlari
19. Iqtisodiy tsiklning to'rt bosqichi (Kondratiev bo'yicha)
20. Startaplarni moliyalashtirishning mohiyati
21. Himoyaviy innovatsion strategiya
22. Hujumkor innovatsion strategiya
23. Investorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
24. Lean Startap: afzalliklari va kamchiliklari
25. Kraudfanding – startapni moliyalashtirish manbai
26. IPO (Initial Public Offering) mohiyati

27. Rossiyada startaplar uchun me'yoriy-huquqiy baza
28. O'zbekistonda innovatsiyalarning rivojlanish xususiyatlari
29. "Yoshlar" jamg'armasi – Yoshlar ittifoqi huzuridagi kelajagimiz
30. Taqdimot - auditoriyani jalb qilishning samarali usuli
31. Startap investitsiyalarining asosiy manbalari
32. Venchur fondi boshlang'ich sarmoyaning muhim manbai hisoblanadi
33. O'zbekistonda startap investitsiya manbalari
34. O'zbekistonda startap ekotizimlari
35. AQShda startaplar uchun huquqiy baza
36. Startap ekotizimining mohiyati va tushunchasi
37. G'arbiy Evropada startaplarning huquqiy asoslari
38. Ishbilarmon farishtalar tushunchasi
39. IPO (Initial Public Offering) mohiyati
40. O'zbekistonda startaplarning me'yoriy-huquqiy bazasi
41. O'zbekistondagi startaplar
42. O'zbekistonda uchta F va biznes farishtalar
43. Innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Innovatsion rivojlanish va innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash jamg'armasi
44. O'zbekistonda startap tashabbuslari
45. C.A.T. Science Accelerator - ilmiy loyihalar uchun tezlatgich
46. AQShning mashhur startaplari 2019
47. 2019-yilda Rossiyada mashhur startaplar
48. 2019-yilda G'arbiy Yevropadagi mashhur startaplar
49. Innovatsion taqlid strategiyasi
50. Marketingga yo'naltirilgan strategiya

2 gurux mavzulari

1. Zamonaviy biznesda biznes-rejaning roli va ahamiyati.
2. Biznesni rejalashtirish jarayonining tamoyillari.
3. Biznes tushunchasi.

4. Tanlangan korxonaning raqobatchilarga nisbatan kuchli va zaif tomonlari.
5. Bozorda joylashishni aniqlashni amalga oshirish.
6. Bozor segmentatsiyasi orqali biznesni rejalashtirish.
7. Aloqa siyosati strategiyalari.
8. Ishlab chiqarish quvvati va aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni hisoblash.
9. Korxonaning kadrlar siyosatining xususiyatlari.
10. Korxonaning moliyaviy-iqtisodiy holati ko'rsatkichlari.
11. Loyihani moliyaviy baholash.
12. Biznes-loyiha samaradorligini hisoblash metodikasi.
13. Loyihada ishtirok etish samaradorligini aniqlashda diskont stavkasini tanlash.
14. Biznes-rejaning "Korxona va tarmoq tavsifi" bo'limining tuzilishi.
15. Bozorning jozibadorligini baholash mezonlari.
16. Biznes-rejaning "Xizmat va mahsulotlarning xarakteristikalarini" bo'limining tuzilishi va mazmuni.
17. Mahsulotning texnik va ekspluatatsion xarakteristikalarini va iqtisodiy parametrlari
18. Biznes - rejalashtirish jarayonida bozorni o'rganish bosqichlari.
19. Biznes - rejalashtirish amaliyotida qo'llaniladigan prognozlash usullari.
20. Marketing strategiyalari va ularni tasniflash tamoyillari.
21. Narx belgilash usullarining mohiyati.
22. Biznes - rejalashtirishda moliyaviy prognozlash usullari.
23. Biznes-loyiha samaradorlik ko'rsatkichlari.
24. Inflyatsiyani hisobga olish uchun qo'llaniladigan yondashuvlar.
25. Biznes-rejaning «Rezyume, sharh, kontseptsiya» bo'limi.
26. Sob aylanma mablag'lar.
27. Biznes-rejaning «Korxona tavsifi va uning atrofi» bo'limi.
28. Fondotdachi ko'rsatkichi: ma'nosi va hisoblash tartibi.
29. Biznes-rejaning «Mahsulot tavsifi» bo'limi.

30. Fondyemkost ko'rsatkichi: ma'nosi va hisoblash tartibi.
31. Biznes-rejaning «Tashkiliy reja» bo'limi.
32. Mablag'lar harakati rejasi.
33. Biznes-rejaning «Ishlab chiqarish rejasi» bo'limining asosiy ko'rsatkichlari.
34. Asosiy vositalarni yangilash koeffitsienti: qiymati va hisoblash tartibi.
35. Biznes-rejaning «Moliyaviy reja» bo'limi va uni tuzish tamoyillari.
36. Mahsulot tannarxiga kiritilgan xarajatlar tarkibi va xarajatlarni rejalashtirish.
37. Korxonaning bajarilishi bo'yicha rejalari.
38. Asosiy fondlarning o'sish sur'ati: qiymati va hisoblash tartibi.
39. SWOT-tahlilning korxona uchun maqsadi va ahamiyati.
40. Korxona (loyiha) samaradorligini iqtisodiy va moliyaviy baholash.
41. SWOT-tahlilning korxona uchun maqsadi va ahamiyati.
42. Korxona (loyiha) samaradorligini iqtisodiy va moliyaviy baholash.
43. Korxonada biznes rejalashtirish.
44. Strategiya va marketing rejasi. Ularning biznes-rejada qo'llanilishi.
45. Korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini rejalashtirish.
46. Moliyaviy risklar: zararsiz tahlil va sezgirlik tahlili.
47. Tovar sotishni rejalashtirishning asosiy bosqichlari.
48. Aylanma kapitalning koeffitsienti.
49. Marketingni rejalashtirish: asosiy nuqtalar.
50. Materiallar sarfi ko'rsatkichi: qiymati va hisoblash tartibi.

Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan topshiriqlar:

1 ish.

Vazifa 1. Startapning nazariy masalalari, ularning turlari, turlari va yaratilish usullari hamda maqsadini o'rganish.

Vazifa 2. Taniqli xorijiy mualliflar - nazariyotchilar va biznesmenlar tomonidan chop etilgan startaplar bo'yicha adabiyotlarni o'rganish: G. Ford, S. Blank. E. Ris, P. Grem, S. Jobs va boshqalar.

Vazifa 3. Mamlakatimizning eng dolzarb muammolari sohasida startaplar asosini tashkil qilishi mumkin bo'lgan kamida ikkita innovatsion biznes g'oyani taqdim eting. Taklif etilayotgan g'oyalarning ahamiyati va dolzarbligini asoslang. Ishlab chiqarish sxemasini tashkil etishdan boshlab startapni keng ko'paytirish va masshtablashgacha bo'lgan startaplarni yaratish ketma-ketligi diagrammasini keltiring.

2 ish.

Vazifa 1. G'arbiy Yevropaning yetakchi mamlakatlari (Germaniya, Frantsiya, Italiya, Buyuk Britaniya) hududlarida faoliyat yuritayotgan startaplarning tahlilini o'tkazish. Har bir mamlakatdagi boshlang'ich turlari va turlarining o'xshashliklari va farqlarini ko'rsating. Yaratilgan startaplarning asosiy yo'nalishlari yoki tamoyillarini (tarmoqlar, funktsiyalar yoki boshqa narsalarni) aniqlang. Qisqa va uzoq muddatda ma'lum bir mamlakatda startaplarning keying.rivojlanishi uchun prognoz bering.

Vazifa 2. Amerika Qo'shma Shtatlari, Kanada va Yaponiyada faoliyat yuritayotgan startaplar tahlilini o'tkazing. Har bir mamlakatda startap turlari va turlarini ko'rsating. Yaratilgan startaplarning asosiy yo'nalishlari yoki tamoyillarini

(tarmoqlar, funktsiyalar yoki boshqa narsalarni) aniqlang. Qisqa va uzoq muddatda ma'lum bir mamlakatda startaplarning keyingi rivojlanishi uchun prognoz bering.

Vazifa 3. Mamlakatimizning eng dolzarb muammolari sohasida startaplar asosini tashkil qilishi mumkin bo'lgan kamida ikkita innovatsion biznes g'oyani taqdim eting. Taklif etilayotgan g'oyalarning ahamiyati va dolzarbligini asoslang. Ishlab chiqarish sxemasini tashkil etishdan boshlab startapni keng ko'paytirish va masshtablashgacha bo'lgan startaplarni yaratish ketma-ketligi diagrammasini keltiring.

3 ish.

Vazifa 1. Startaplarni moliyalashtirish va investitsiya qilishning barcha mumkin bo'lgan manbalarini sxema ko'rinishida tizimlashtirish. Yangi boshlanuvchilar uchun maxsus moliyalashtirish va investitsiya manbalari mavjud bo'lgan mamlakatlarni ajratib ko'rsating. Turli mamlakatlardagi startaplarni moliyalashtirish va investitsiya manbalaridagi farqlar sabablarini tushuntiring.

Vazifa 2. Kraudfandingni tavsiflang. Ushbu boshlang'ich moliyalashtirish vositasi qanday ishlashining diagrammasini taqdim eting

Vazifa 3. Fond bozori startapni moliyalashtirish vositasidir

4 ish.

Vazifa 1. Biznes rejalashtirishning mohiyatini tushuntiring. Biznes-rejalarni ishlab chiqish sabablari. Biznesni rejalashtirishning asosiy maqsadi. Biznes-rejaning uchta asosiy savoli. Qayerda? Qayerga? Qanaqasiga? Biznesni rejalashtirishning asosiy bosqichlari. Biznes-reja konturlari. Biznesni tahlil qilish bosqichi.

Vazifa 2. Biznes tahlilining maqsadini ko'rsating. Maqsadlarni baholash bosqichi, resurslar uchun zaruriy shartlar. rejalashtirish davri. Kompaniya missiyasi. Biznes-

rejani ishlab chiqish bosqichlari. Rivojlanish texnologiyasi. Biznes-reja qachon kerak? Biznes-rejani kim ishlab chiqadi? Biznes-rejaning maqsadi nima? Menejerlar, mulkdorlar, kreditorlar uchun biznes-reja. Biznes rejalashtiruvchilar.

Vazifa 3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligini taqdim eting. Biznes-rejaning qisqacha mazmuni. Tashkilot, tarmoq, mahsulotlarning umumiy tavsiflari. Savdo bozorlari va asosiy raqobatchilarni tahlil qilish. Marketing rejasi. Ishlab chiqarish rejasi. Tashkiliy reja. Xatarlarni baholash va sug'urta qilish. Moliyaviy reja.

Vazifa 4. Biznes-rejani potentsial investorlarga taqdim etish jarayonini tavsiflang. Biznes-rejani amalga oshirish bo'yicha ishlarning mazmuni. Biznes-rejani amalga oshirish bosqichlari. Biznes-rejani amalga oshirishni boshqarish.

5 ish.

Vazifa 1. Tadbirkorlik faoliyatining qanday tashkiliy-huquqiy shakllarini bilasiz? Mulkchilik turlari va shakllarini ayting. Mehnat va xodimlar rejasini tavsiflang. Mehnat va kadrlar rejasining taktik rejaning boshqa bo'limlari bilan aloqasi.

Vazifa 2. Mehnat unumdorligini o'lchashning qanday usullarini bilasiz? Mehnat unumdorligini oshirish omillarini ayting.

Vazifa 3. Mehnat unumdorligini rejalashtirish usullari. Xodimlar tasnifi. Ish vaqti fondlari. Xodimlarning rejalashtirilgan soni. Kadrlar rivojlanishini rejalashtirish.

Vazifa 4. Mehnatga haq to'lash tizimlari va shakllarini bering. Ish haqining tarif tizimi. Ish haqi fondining tarkibi. Soatlik, kunlik, oylik ish haqi. Ish haqi bo'yicha ko'rsatkichlarni sanab o'ting.

6 ish.

Vazifa 1. Moliyaviy rejalashtirish vazifalarini sanab bering. Moliyaviy rejaning tuzilishi va mazmunini keltiring. Moliyaviy rejaning dastlabki ma'lumotlari. Korxonaning to'lov qobiliyatini baholash ko'rsatkichlari.

Vazifa 2. Korxonaning ma'lum daromad va daromad manbalarini va ularni rejalashtirishni keltiring. Moliyaviy rejaning xarajat qismidagi xarajatlari va chegirmalar moddolari, ularni rejalashtirish. Korxonaning aylanma mablag'larini me'yoriylashtirish.

Vazifa 3. Ijtimoiy fondlar qanday rejalashtiriladi. Bank kreditlariga xizmat ko'rsatish xarajatlarini rejalashtirish. Amortizatsiya miqdorini rejalashtirish. Moliyaviy rejaning daromadlari va xarajatlari muvozanatini ta'minlash.

7 ish.

Vazifa 1. Savdoni rejalashtirishning asosiy vazifalarini sanab o'ting. Rejadan oldingi davrda sotish tahlilining maqsad va vazifalari. Bozor hajmi. Bozor rivojlanishi prognozi. Mahsulot assortimentini rejalashtirish. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqishni rejalashtirish. Raqobatbardosh mahsulotlarni rejalashtirish. Narxlarini rejalashtirish.

Vazifa 2. Korxonaning ishlab chiqarish dasturini rejalashtirishning maqsad va vazifalarini ko'rsating. Ishlab chiqarish dasturini rejalashtirish jarayonining asosiy bosqichlarini tavsiflab bering. Ishlab chiqarish rejasining bajarilishi tahliliga misol keltiring. Korxonaning ishlab chiqarish quvvatini hisoblashning mumkin bo'lgan usullarini ko'rsating. Ishlab chiqarish quvvatlarining muvozanatini keltiring.

Vazifa 3. Korxonaning moddiy-texnik ta'minotini rejalashtirish jarayonini tavsiflang. Moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash usullari. Korxonaning moddiy-texnik ta'minoti rejasining ko'rsatkichlari. Logistika rejasining taktik rejaning boshqa bo'limlari bilan aloqasi. Moddiy resurslar balansining tuzilishi.

Vazifa 4. Biznes-rejalarni ishlab chiqishda qanday xavf turlarini hisobga olish kerak? Xatarlarning tasnifini va ularning manbalarini keltiring. Noaniqlik va xavfning o'zaro bog'liqligi. Xavf tufayli qanday yo'qotishlar paydo bo'lishi mumkin. Rejalashtirishda xavfni baholash ko'rsatkichlari.

8 ish.

Vazifa 1. Bozor segmentatsiyasi orqali biznesni rejalashtirish bo'yicha analitik ish tayyorlash

Vazifa 2. Biznesni rejalashtirish jarayonida bozor tadqiqotining bosqichlari bo'yicha esse yozish

Vazifa 3. Iqtisodiyotda startaplarning mohiyati va ahamiyati bo'yicha referat tayyorlash

Vazifa 4. Startaplarni rivojlantirishda zamonaviy tendentsiyalarni tahlil qilish

9 ish.

Vazifa 1. Nima uchun tajribali investorlar tashkiliy rejani ko'rib chiqishga katta e'tibor berishadi?

Vazifa 2. Ushbu bo'limda aks ettirilishi kerak bo'lgan asosiy savollarni ayting.

Vazifa 3. Korxonani boshqarishning tashkiliy tuzilmasi loyihasini ishlab chiqish bo'yicha harakatlar ketma - ketligi qanday?

Vazifa 4. Ishlab chiqishda qanday printsiplarni hisobga olish kerak - tashkiliy turlar boshqaruv?

Vazifa 5. Korxona rivojlanib borishi bilan tashkiliy tuzilishda qanday o'zgarishlar aks ettirilishi kerak?

Vazifa 6. Biznes-rejada asosiy menejerlar va biznes egalari to'g'risidagi ma'lumotlar qanday maqsadda taqdim etiladi?

Vazifa 7. Muayyan korxona misolidan foydalanib, xodimlar uchun vaziyatni baholash matritsasini tayyorlang, uning asosida xodimlarning mavjud malaka darajasini baholash uchun ma'lumotlar to'plang va uni oshirish bo'yicha tavsiyalar bering.

10 ish.

Vazifa 1. Fan mavzulari bo'yicha testlar yechish

Seminarlar mavzulari

1 guruh

1. Startaplarning iqtisodiyotdagi mohiyati va ahamiyati
2. Kichik innovatsion korxona
3. Qayta tiklanadigan va kengaytiriladigan biznes modellari
4. XX-XXI asrlarning muvaffaqiyatli startaplari
5. Kondratiev to'liqlarining mohiyati va ma'nosi
6. Ekotizim ta'rifi
7. Kondratyevning yirik to'liqlar nazariyasi
8. Iosif Shumpeterning yirik to'liqlar nazariyasining rivojlanishiga qo'shgan hisssasi
9. Innovatsion loyihalar: mohiyati, maqsad va vazifalari
10. Startaplar rivojlanishining hozirgi tendentsiyalari
11. Muvaffaqiyatli startap mezonlari
12. Kondratieff to'liqlarining olti sikli (davrlari).
13. Marketing innovatsiyasi rivojlangan mamlakatlar
14. Marketing innovatsiyasi
15. O'zbekistonda startap investitsiya manbalari
16. Startap sarmoyalarining asosiy manbalari
17. O'zbekistonda startap ekotizimlari
18. Rossiyada startap ekotizimlari
19. Iqtisodiy tsiklning to'rt bosqichi (Kondratiev bo'yicha)
20. Startaplarni moliyalashtirishning mohiyati
21. Himoyaviy innovatsion strategiya
22. Hujumkor innovatsion strategiya
23. Investorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
24. Lean Startap: afzalliklari va kamchiliklari
25. Kraudfanding – startapni moliyalashtirish manbai
26. IPO (Initial Public Offering) mohiyati

27. Rossiyada startaplar uchun me'yoriy-huquqiy baza
28. O'zbekistonda innovatsiyalarning rivojlanish xususiyatlari
29. "Yoshlar" jamg'armasi – Yoshlar ittifoqi huzuridagi kelajagimiz
30. Taqdimot - auditoriyani jalb qilishning samarali usuli
31. Startap investitsiyalarining asosiy manbalari
32. Venchur fondi boshlang'ich sarmoyaning muhim manbai hisoblanadi
33. O'zbekistonda startap investitsiya manbalari
34. O'zbekistonda startap ekotizimlari
35. AQShda startaplar uchun huquqiy baza
36. Startap ekotizimining mohiyati va tushunchasi
37. G'arbiy Evropada startaplarning huquqiy asoslari
38. Ishbilarmon farishtalar tushunchasi
39. IPO (Initial Public Offering) mohiyati
40. O'zbekistonda startaplarning me'yoriy-huquqiy bazasi
41. O'zbekistondagi startaplar
42. O'zbekistonda uchta F va biznes farishtalar
43. Innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Innovatsion rivojlanish va innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash jamg'armasi
44. O'zbekistonda startap tashabbuslari
45. C.A.T. Science Accelerator - ilmiy loyihalar uchun tezlatgich
46. AQShning mashhur startaplari 2019
47. 2019-yilda Rossiyada mashhur startaplar
48. 2019-yilda G'arbiy Yevropadagi mashhur startaplar
49. Innovatsion taqlid strategiyasi
50. Marketingga yo'naltirilgan strategiya

2 guruh

1. Zamonaviy biznesda biznes-rejaning roli va ahamiyati.
2. Biznesni rejalashtirish jarayonining tamoyillari.
3. Biznes tushunchasi.

4. Tanlangan korxonaning raqobatchilarga nisbatan kuchli va zaif tomonlari.
5. Bozorda joylashishni aniqlashni amalga oshirish.
6. Bozor segmentatsiyasi orqali biznesni rejalashtirish.
7. Aloqa siyosati strategiyalari.
8. Ishlab chiqarish quvvati va aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni hisoblash.
9. Korxonaning kadrlar siyosatining xususiyatlari.
10. Korxonaning moliyaviy-iqtisodiy holati ko'rsatkichlari.
11. Loyihani moliyaviy baholash.
12. Biznes-loyiha samaradorligini hisoblash metodikasi.
13. Loyihada ishtirok etish samaradorligini aniqlashda diskont stavkasini tanlash.
14. Biznes-rejaning "Korxona va tarmoq tavsifi" bo'limining tuzilishi.
15. Bozorning jozibadorligini baholash mezonlari.
16. Biznes-rejaning "Xizmat va mahsulotlarning xarakteristikalarini" bo'limining tuzilishi va mazmuni.
17. Mahsulotning texnik va ekspluatatsion xarakteristikalarini va iqtisodiy parametrlari
18. Biznes - rejalashtirish jarayonida bozorni o'rganish bosqichlari.
19. Biznes - rejalashtirish amaliyotida qo'llaniladigan prognozlash usullari.
20. Marketing strategiyalari va ularni tasniflash tamoyillari.
21. Narx belgilash usullarining mohiyati.
22. Biznes - rejalashtirishda moliyaviy prognozlash usullari.
23. Biznes-loyihaning samaradorlik ko'rsatkichlari.
24. Inflyatsiyani hisobga olish uchun ishlatiladigan yondashuvlar.
25. Biznes-rejaning "Xulosa, sharh, kontseptsiya" bo'limi.
26. O'z aylanma mablag'lari.
27. Biznes-rejaning "Korxona tavsifi, uning muhiti" bo'limi.
28. Kapital unumdorligi ko'rsatkichi: qiymati va hisoblash tartibi.
29. Biznes-rejaning "Mahsulot tavsifi" bo'limi.

30. Kapital intensivligi ko'rsatkichi: hisoblash qiymati va tartibi.
31. Biznes-rejaning "Tashkiliy reja" bo'limi.
32. Pul oqimi rejasi.
33. Biznes-rejaning «Ishlab chiqarish rejasi» bo'limining asosiy ko'rsatkichlari.
34. Asosiy vositalarni yangilash koeffitsienti: qiymati va hisoblash tartibi.
35. Biznes-rejaning «Moliyaviy reja» bo'limi va uni tuzish tamoyillari.
36. Mahsulot tannarxiga kiritilgan xarajatlar tarkibi va xarajatlarni rejalashtirish.
37. Korxonaning bajarilishi bo'yicha rejalari.
38. Asosiy fondlarning o'sish sur'ati: qiymati va hisoblash tartibi.
39. SWOT-tahlilning korxona uchun maqsadi va ahamiyati.
40. Korxona (loyiha) samaradorligini iqtisodiy va moliyaviy baholash.
41. SWOT-tahlilning korxona uchun maqsadi va ahamiyati.
42. Korxona (loyiha) samaradorligini iqtisodiy va moliyaviy baholash.
43. Korxonada biznes rejalashtirish.
44. Strategiya va marketing rejasi. Ularning biznes-rejada qo'llanilishi.
45. Korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini rejalashtirish.
46. Moliyaviy risklar: zararsiz tahlil va sezgirlik tahlili.
47. Tovar sotishni rejalashtirishning asosiy bosqichlari.
48. Aylanma kapitalning koeffitsienti.
49. Marketingni rejalashtirish: asosiy nuqtalar.
50. Materiallar sarfi ko'rsatkichi: qiymati va hisoblash tartibi.

Imtihon uchun savollar

Startaplar bo'yicha savollar

1. Startaplarning iqtisodiyotdagi mohiyati va ahamiyati
2. Startapning asosiy faoliyati
3. Kichik innovatsion korxona
4. Qayta ishlab chiqariladigan va kengaytiriladigan biznes modellari
5. Qaror qabul qilishning moslashuvchanligi va tezkorligi
6. Ekotizimning ta'rifi.
7. XX-XXI asrlarning muvaffaqiyatli startaplari.
8. Startaplar rivojlanishining hozirgi tendentsiyalari.
9. Yalang'och startap: afzalliklari va kamchiliklari.
10. Muvaffaqiyatli startap mezonlari.
11. Startap va kichik innovatsion korxona o'rtasidagi farq va o'xshashliklar.
12. Innovatsiya: mohiyati va mazmuni
13. Kondratiev to'lqinlarining mohiyati va ma'nosi.
14. Kondratyev to'lqinlarining o'lchamlari va ularning ijtimoiy fandagi ahamiyati
15. Iosif Shumpeterning yirik to'lqinlar nazariyasining rivojlanishiga qo'shgan hisssasi
16. Biznes siklining to'rt bosqichi
17. Kondratieff to'lqinlarining olti sikli (davrlari).
18. Innovatsiyalar sub'ektlari
19. Innovatorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
20. Innovatorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati

21. Investorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
22. Innovatsion loyihalar: mohiyati, maqsad va vazifalari.
23. Kondratyev davriy sikllarining iqtisodiyotdagi texnologik paradigmlar bilan aloqasi.
24. Zamonaviy dunyoda investitsiyalar kontsepsiyasi va rivojlanishi.
25. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda texnologik innovatsiyalarning o'rni.
26. Marketing innovatsiyalari. Marketing innovatsiyasi rivojlangan mamlakatlar.
27. Innovatsiyalar strategiyasi va turlari.
28. Innovatsiyaning mudofaa strategiyasi
29. Hujumkor innovatsion strategiya
30. Startap moliyalashtirishning mohiyati
31. Startaplarga sarmoya kiritishning mohiyati va ahamiyati
32. Investitsiyalarni jalb etishning asosiy shakllari
33. Startap investitsiyalarining asosiy manbalari
34. "O'lim vodiysi" tushunchasining mohiyati.
35. "O'lim vodiysi"dagi startaplarga sarmoya kiritish
36. O'zbekistonda startap turlari
37. O'zbekistonda startap investitsiya manbalari
38. Startap ekotizimining mohiyati va tushunchasi
39. Rossiyada startap ekotizimlari
40. O'zbekistonda startap ekotizimlari
41. AQSHdagi startap ekotizimlari
42. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida startap ekotizimlari

43. Yangi boshlanuvchilar uchun me'yoriy-huquqiy bazani ishlab chiqish bo'yicha Italiya tajribasi
44. O'zbekistonning mashhur biznes farishtalari
45. Ishbilarmon farishtalar tushunchasi
46. Ishbilarmon farishtalar ittifoqi tushunchasi
47. Startapni moliyalashtirish sikli.
48. Crowdfunding – startapni moliyalashtirish manbai.
49. Mashhur global kraudfanding platformalari.
50. Startaplarni rivojlantirishda venchur kapitalning mohiyati va ahamiyati
51. Venchur fondi boshlang'ich sarmoyaning muhim manbai hisoblanadi
52. Venchur kapitalist innovatsion loyihalarning muhim investoridir
53. Taqdimot - auditoriyani jalb qilishning samarali usuli
54. IPO (Initial Public Offering) mohiyati
55. O'zbekistonda investitsiya fondlari
56. Yangi boshlanuvchilarni qo'llab-quvvatlash uchun davlat kreditlari va grantlari
57. AQSHda startaplar uchun huquqiy baza
58. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida startaplar uchun huquqiy baza
59. Rossiyada startaplar uchun huquqiy baza
60. O'zbekistonda startaplarning me'yoriy-huquqiy bazasi.

Biznes rejalashtirish bo'yicha savollar

1. Bozor iqtisodiyotida rejalashtirish, tushunchasi, roli va ahamiyati. Rejalashtirish funksiyalari.

2. Biznes rejalashtirish ob'ekti sifatida.
3. Biznes-reja tuzish metodologiyasi va tashkil etilishi.
2. Korxonada rejalar tizimi.
3. Strategik biznes-reja.
4. Joriy va operatsion rejalar.
5. Biznes-rejada aks ettirilgan korxonaning maqsad va vazifalarini aniqlash.
6. Tashqi va ichki biznes muhiti.
7. Korxonaning biznes rejasi va uning bo'limlari. Biznes-rejaning asosiy mazmuni.
8. Tadbirkorlikning har xil turlari bo'yicha biznes-rejani tuzish va asoslash xususiyatlari.
9. Biznes-rejaning qisqacha bo'limi. Xulosa.
10. Rejalashtirilgan mahsulotning mohiyati, asosiy belgilari, raqobatbardoshligi.
11. Ishlab chiqarish rejasi. Uning asoslanishi va korxona biznes-rejasiga kiritilishi.
12. Korxonaning asosiy ishlab chiqarish va aylanma mablag'larining tarkibi va tarkibi (biznes-reja)
13. Xom ashyo va materiallarga bo'lgan ehtiyojni hisoblash.
14. Korxonaning ishlab chiqarish dasturi va uning ishlab chiqarish quvvatiga asoslanishi.
15. Resurslardan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari.
16. Reja bo'limlarini bir-biri bilan bog'lovchi asoslash va muvozanat.
17. Mahsulotlar narxini aniqlash. Biznesni rejalashtirishda uni qo'llash tartibi.
18. Mahsulot tannarxiga kiritilgan xarajatlar tarkibi va xarajatlarni rejalashtirish.
19. Mahsulotlarni sotish bozori. Segmentatsiya va bozor sig'imi.

20. Biznesni rejalashtirishda bozordagi raqobat omilini hisobga olish.
21. Strategiya va marketing rejasi. Ularning biznes-rejada qo'llanilishi.
22. Biznes maqsadlari tizimi, maqsadlarni strukturalash.
23. Korxonaning tashkiliy rejasi. Biznesni boshqarish tuzilmasi.
24. Raqamni hisoblash: asosiy xodimlar, yordamchilar, muhandislar, xodimlar.
25. Hosildorlik va mehnat intensivligi, o'lchov ko'rsatkichlari.
26. Ish haqi va ish haqi bo'yicha chegirmalar.
27. Risk va sug'urta. Risk guruhlar va ularni biznesni rejalashtirishda hisobga olish.
28. Xavf ko'rsatkichlari. Yo'qotishlarning mumkin bo'lgan miqdorini aniqlash va rejalarni tuzishda ularni hisobga olish.
29. Moliyaviy biznes-reja: mohiyati va mazmuni.
30. Moliyaviy tahlil: asosiy ko'rsatkichlarni hisoblash.
31. Mahsulotlarni sotish. Savdo rejasini aniqlash.
32. Korxonaning pul mablag'lari harakati va ularning qoldig'i.
33. Naqd pul tushumi. Ularning qiymatini aniqlash, biznes-rejada hisobga olish.
34. Pul mablag'larining chiqishi. Uning qiymatini aniqlash, biznes-rejada hisobga olish.
35. Yalpi, sof foyda miqdorini aniqlash va uni biznes-rejada hisobga olish.
36. Korxona aktivlari va passivlari balansi, uning biznes-reja tuzishdagi roli.
37. Teng bo'lish. Buzilmagan diagramma.
38. Korxonani moliyalashtirish strategiyasi. Uning maqsadi, mohiyati va mazmuni.
39. Investitsiyalar: tushunchasi, turlari, manbalari.
40. Investitsiyalarni jalb etish samaradorligi ko'rsatkichlari.

41. Investitsiyalar, biznes-rejani amalga oshirish uchun ularning qiymatini baholash.
42. Biznes-rejani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan o'z va qarz mablag'lari miqdorini aniqlash.
43. Korxona tomonidan qarz mablag'larini qaytarish vaqtini aniqlash.
44. Tashqi va ichki sharoitlarning o'zgarishi munosabati bilan rejalarni yillar bo'yicha tuzatish tartibi.
45. Korxonaning biznes-rejasini tuzish va asoslashda texnik-iqtisodiy asoslash.
46. Korxonada ishlab chiqarish ichidagi rejalashtirish, maqsad va vazifalar, biznes rejalashtirish tizimi bilan bog'liqligi.
47. Asosiy ishlab chiqarish birliklari faoliyatini rejalashtirish, uning xususiyatlari.
48. Qo'llab-quvvatlash va xizmat ko'rsatish bo'linmalari faoliyatini rejalashtirish, ularning xususiyatlari.
49. Funktsional birliklar faoliyatini rejalashtirish, uning xususiyatlari.
50. Ishlab chiqarish ichidagi iqtisodiy munosabatlar tizimi va ularni rejalashtirish.

Imtixon chiptalari

Chipta raqami 1

1. Iqtisodiyotda startaplarning mohiyati va ahamiyati
2. Bozor iqtisodiyotida rejalashtirish, tushuncha, roli va ahamiyati.
Rejalashtirish xususiyatlari
3. IPO (boshlang'ich ommaviy taklif)ning mohiyati

Chipta raqami 2

1. "O'lim vodiysi" da startaplarni investitsiya qilish
2. Biznes rejalashtirish ob'ekti sifatida
3. Biznesni rejalashtirish metodologiyasi va tashkil etilishi.

Chipta raqami 3

1. Startapning asosiy faoliyati
2. Biznesni rejalashtirishning metodologiyasi va tashkil etilishi.
3. O'zbekistondagi investitsiya fondlari

Chipta raqami 4

1. "O'lim vodiysi" tushunchasining mohiyati.
2. Korxonada rejalar tizimi.
3. Strategik biznes-reja

Chipta raqami 5

1. Kichik innovatsion korxona
2. Yangi boshlanuvchilarni qo'llab-quvvatlash uchun davlat kreditlari va

grantlari

3. Joriy va operatsion rejalar.

Chipta raqami 6

1. Startup investitsiyalarining asosiy manbalari
2. Biznes-rejada aks ettirilgan korxonaning maqsad va vazifalarini aniqlash.
3. ashqi va ichki tadbirkorlik muhiti.

Chipta raqami 7

1. Reproduktiv va kengaytiriladigan biznes modellari
2. AQShdagi startaplar uchun normativ-huquqiy baza
3. Biznes-rejada aks ettirilgan korxonaning maqsad va vazifalarini aniqlash.

Chipta raqami 8

1. Investitsiyalarni jalb etishning asosiy shakllari
2. Tashqi va ichki tadbirkorlik muhiti.
3. Korxona va uning bo'limlari biznes rejasi.

Chipta raqami 9

1. Qaror qabul qilishning moslashuvchanligi va samaradorligi
2. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida startaplar uchun normativ-huquqiy baza
3. Tashqi va ichki tadbirkorlik muhiti.

Chipta raqami 10

1. Investitsiyalarni jalb etishning asosiy shakllari
2. Korxona va uning bo'limlari biznes rejasi.
3. Biznes-rejaning asosiy mazmuni.

Chipta raqami 11

1. Ekotizimning ta'rifi
2. Rossiyada startaplar uchun normativ-huquqiy baza
3. Tadbirkorlik faoliyatining turli turlari uchun biznes-rejani tuzish va asoslash xususiyatlari.

Chipta raqami 12

1. Startaplarga sarmoya kiritishning mohiyati va ahamiyati
2. Biznes-rejaning jamlangan bo'limi. Xulosa.
3. Rejalashtirilgan mahsulotning mohiyati, asosiy belgilari, raqobatbardoshligi.

Chipta raqami 13

1. XX-XXI asrlarning muvaffaqiyatli startaplari
2. O'zbekistonda startaplar uchun me'yoriy-huquqiy baza
3. Startaplarga sarmoya kiritishning mohiyati va ahamiyati

Chipta raqami 14

1. Startaplar rivojlanishining zamonaviy tendentsiyalari
2. Venchur kapitalist innovatsion loyihalarning muhim investoridir
3. Biznes-rejaning jamlangan bo'limi. Rezyume

Chipta raqami 15

1. Startapni moliyalashtirishning mohiyati
2. Rejalashtirilgan mahsulotning asosiy belgilari, raqobatbardoshligi.
3. Ishlab chiqarish rejasi. Uning asoslanishi va korxona biznes-rejasiga kiritilishi.

Chipta raqami 16

1. Lean (tejamkor) startap: afzalliklari va kamchiliklari
2. Venchur fondi boshlang'ich sarmoyaning muhim manbai hisoblanadi
3. Korxonaning asosiy ishlab chiqarish va aylanma mablag'larining tarkibi va tarkibi (biznes-reja)

Chipta raqami 17

1. Hujumkor innovatsion strategiya
 2. Xom ashyo va materiallarga bo'lgan ehtiyojni hisoblash.
- Korxonaning ishlab chiqarish dasturi va uni ishlab chiqarish quvvati bilan asoslash

Chipta raqami 18

1. Muvaffaqiyatli startap mezonlari
2. Startaplarni rivojlantirishda venchur kapitalning mohiyati va ahamiyati
3. Resurslardan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari.

Chipta raqami 19

1. Innovatsiyalar strategiyasi va turlari
2. Reja bo'limlarini bir-biri bilan bog'lovchi asoslash va muvozanat.
3. Mahsulotlar narxini aniqlash. Biznesni rejalashtirishda uni qo'llash tartibi.

Chipta raqami 20

1. Startap va kichik innovatsion korxona o'rtasidagi farq va o'xshashliklar
2. Mashhur global kraudfanding platformalari
3. Mahsulot tannarxiga kiruvchi xarajatlar tarkibi va xarajatlarni rejalashtirish.

Chipta raqami 21

1. Mudofaa innovatsion strategiyasi
2. Mahsulotlarni sotish bozori. Segmentatsiya va bozor sig'imi.
3. Biznesni rejalashtirishda bozordagi raqobat omilini hisobga olish.

Chipta raqami 22

1. Innovatsiya: mohiyati va mazmuni
2. Mashhur global kraudfanding platformalari
3. Strategiya va marketing rejasi. Ularning biznes-rejada qo'llanilishi.

Chipta raqami 23

1. Marketing innovatsiyalari. Marketing innovatsiyasi rivojlangan mamlakatlar
2. Biznes maqsadlari tizimi, tuzilmaviy maqsadlar.
3. Korxonaning tashkiliy rejasi. Biznesni boshqarish tuzilmasi.

Chipta raqami 24

1. Kondratiev to'lqinlarining mohiyati va ma'nosi
2. Kraudfanding – startapni moliyalashtirish manbai
3. Biznes maqsadlari tizimi, tuzilmaviy maqsadlar.

Chipta raqami 25

1. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda texnologik innovatsiyalarning o'rni
2. Korxonaning tashkiliy rejasi. Biznesni boshqarish tuzilmasi.
3. Ish haqi fondi va ish haqiga ajratmalar.

Chipta raqami 26

1. Kondratyev to'lqinlarining o'lchamlari va ularning ijtimoiy fandagi ahamiyati
2. Startapni moliyalashtirish sikli

3. Korxonaning tashkiliy rejasi. Biznesni boshqarish tuzilmasi.

Chipta raqami 27

1. Zamonaviy dunyoda investitsiyalar kontseptsiyasi va rivojlanishi
2. Raqamni hisoblash: asosiy xodimlar, yordamchilar, muhandislar, xodimlar.
3. Moliyaviy biznes-reja: mohiyati va mazmuni.

Chipta raqami 28

1. Iosif Shumpeterning yirik to'liqlar nazariyasining rivojlanishiga qo'shgan hissasi
2. Ishbilarmon farishtalar ittifoqi tushunchasi
3. Mahsuldorlik va mehnat intensivligi, o'lchov ko'rsatkichlari.

Chipta raqami 29

1. Kondratyev davriy sikllarining iqtisodiyotdagi texnologik tuzilmalar bilan aloqasi
2. Risk va sug'urta. Risk guruhlari va ularni biznesni rejalashtirishda hisobga olish.
3. Moliyaviy tahlil: asosiy ko'rsatkichlarni hisoblash.

Chipta raqami 30

1. Ishbilarmon farishtalar tushunchasi
2. Innovatsion loyihalar: mohiyati, maqsad va vazifalari
3. Korxonaning pul oqimlari va ularning balansi.

Chipta raqami 31

1. Kondratieff to'liqlarining olti sikli (davrlari).
2. O'zbekistonning mashhur biznes farishtalari

3. Mahsulotlarni sotish. Savdo rejasini aniqlash.

Chipta raqami 32

1. Innovatsiyalar sub'ektlari
2. Naqd pul tushumi. Ularning qiymatini aniqlash, biznes-rejada hisobga olish.
3. Yalpi, sof foyda qiymatini aniqlash va uni biznes-rejada hisobga olish.

Chipta raqami 33

1. Innovatorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
2. Yangi boshlanuvchilar uchun huquqiy va me'yoriy bazani ishlab chiqish bo'yicha Italiya tajribasi
3. Teng bo'lish. Buzilmagan diagramma.

Chipta raqami 34

1. Investorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
2. Korxona tomonidan qarz mablag'larini qaytarish vaqtini aniqlash.
3. Tashqi va ichki sharoitlarning o'zgarishi munosabati bilan rejalarni yillar bo'yicha tuzatish tartibi.

Chipta raqami 35

1. Innovatorning innovatsion jarayondagi mohiyati va ahamiyati
2. Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridagi startap ekotizimlari
3. Investitsiyalar: tushunchasi, turlari, manbalari.

Chipta raqami 36

1. AQShda startap ekotizimlari

2. Biznes-rejani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan o'z va qarz mablag'lari miqdorini aniqlash.

3. Investitsiyalar, biznes-rejani amalga oshirish uchun ularning qiymatini baholash.

Chipta raqami 37

1. O'zbekistonda startap turlari

2. Startap ekotizimining mohiyati va tushunchasi

3. Korxonani moliyalashtirish strategiyasi. Uning maqsadi, mohiyati va mazmuni.

Adabiyotlar

Startaplar bo'yicha asosiy adabiyotlar:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2015
2. Рис Э. Бизнес с нуля. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 256 с.
3. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с.
4. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 288 с.
5. Коллинз Д. От хорошего к великому. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. — 320 с.
6. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. — М., МИФ, 2013. — 336 с.
7. Коротаев А. В., Гринин Л. Е. Кондратьевские волны в мир-системной перспективе Кондратьевские волны. Аспекты и перспективы / Отв. ред. А. А. Акаев, Р. С. Гринберг, Л. Е. Гринин, А. В. Коротаев, С. Ю. Малков. Волгоград: Учитель, 2012. С. 58-109
8. Кондратьев Н. Д. Мировое хозяйство и его конъюнктура во время и после войны. Вологда: Областное отделение Государственного издательства, 1922. Гл. 5
9. Черепков А. Теория «Длинных волн» Н. Д. Кондратьева
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития (книга), М.: Прогресс, 1982. С.49
11. Schumpeter J. A. A Theorist's Comment on the Current Business Cycle (недоступная ссылка). Journal of the American Statistical Association V.30(189), 1935
12. Яковец Ю. В. Наследие Н. Д. Кондратьева: взгляд из XXI века/ Отв. ред. Яковец Ю. В.//Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения — М.: Экономика, 2002. С.714

13. Schumpeter J. A. *Business Cycles* McGraw-Hill Book Company, Inc., 1939
14. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. — М.: Экономика, 2002. — 767 с.
15. Гринин Л. Е. Вербальная модель соотношения длинных кондратьевских волн и среднесрочных жюгляровских циклов // История и математика: Анализ и моделирование глобальной динамики. Ред. А. В. Коротаев, С. Ю. Малков, Л. Е. Гринин. М.: Либроком, 2010. С. 44-111
16. Акаев А. А. Современный финансово-экономический кризис в свете теории инновационно-технологического развития экономики и управления инновационным процессом // Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие. М.: УРСС, 2009. С. 141—162.
17. Гринин Л. Е., Коротаев А. В. Глобальный кризис в ретроспективе. Краткая история подъёмов и кризисов от Ликурга до Алана Гринспена. М.: Либроком/URSS, 2009
18. Гринин Л. Е. Кондратьевские волны, технологические уклады и теория производственных революций. Кондратьевские волны. Аспекты и перспективы / Отв. ред. А. А. Акаев, Р. С. Гринберг, Л. Е. Гринин, А. В. Коротаев, С. Ю. Малков. Волгоград: Учитель, 2012. С. 222—262
19. Коротаев А. В., Цирель С. В. Кондратьевские волны в мировой экономической динамике // Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие / Ред. Д. А. Халтурина, А. В. Коротаев. М.: Либроком/URSS, 2009. ISBN 978-5-397-00917-1. С. 189—229.
20. Владислав Иноземцев На патриотической волне. Как в России понимают циклы Кондратьева
21. Кондратьев Н. Д., Опарин Д. И. Большие циклы конъюнктуры: Доклады и их обсуждение в Институте экономики. — 1-е изд. — М., 1928. — 287 с.
22. 2-е изд.: Кондратьев Н. Д. Большие циклы экономической конъюнктуры: Доклад // Проблемы экономической динамики. — М.: 256

- Экономика, 1989. — С. 172-226. — 523 с. — (Экономическое наследие).
- 23.Гринин Л. Е., Коротаев А. В. Глобальный кризис в ретроспективе. Краткая история подъемов и кризисов: от Ликурга до Алана Гринспена. — 2-е изд. — М.: Либроком, 2012. — 336 с. — ISBN 978-5-397-03054-0.
- 24.Кондратьевские волны: Аспекты и перспективы / Отв. ред. А. А. Акаев и др. — Волгоград: Учитель, 2012. — 383 с. — ISBN 978-5-7057-3310-1.
- 25.Кондратьевские волны: Палитра взглядов / Отв. ред. Л. Е. Гринин, А. В. Коротаев, С. Ю. Малков. — Волгоград: Учитель, 2013. — 223 с.
- 26.Кондратьевские волны: Длинные и среднесрочные циклы / Отв. ред. Л. Е. Гринин, А. В. Коротаев. — Волгоград: Учитель, 2014. — 360 с.
- 27.Меньшиков С. М., Клименко Л. А. Длинные волны в экономике: Когда общество меняет кожу. — 2-е. — М.: ЛЕНАНД, 2014. — 288 с. — ISBN 978-5-9710-0728-9.
- 28.Перес К.uen. Технологические революции и финансовый капитал: Динамика пузырей и периодов процветания = Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. — М.: Дело, 2011. — 232 с. — (Современная институционально-эволюционная теория). — ISBN 978-5-7749-0626-0.
- 29.Садовничий В. А., Акаев А. А., Коротаев А. В., Малков С. Ю. Моделирование и прогнозирование мировой динамики. — М.: ИСПИ РАН, 2012. — 359 с. — (Экономика и социология знания). — 1 000 экз. — ISBN 978-5-7556-0456-7.
- 30.Kondratieff Waves: Dimensions and Prospects at the Dawn of the 21st Century / Отв. ред. Л. Е. Гринин, Т. Девезас, А. В. Коротаев. — Волгоград: Учитель, 2012. — 224 p.

Qo'shimcha materiallar:

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://techcrunch.com/>.
2. [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/>.

3. [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/>. 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/>.
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://firmma.ru/>.
6. [Электронный ресурс]. URL: <http://venturebeat.com/>.

Biznes-rejalashtirish bo'yicha asosiy adabiyotlar:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2002.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Пер. с англ. М.: Сирин, 2002.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
4. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2015
6. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с.
7. Бригхэм Ю. Энциклопедия финансового менеджмента / Сокр. пер. с англ. М.: РАГС; ОАО «Изд-во “Экономика”», 1998.
8. Волков Д. Л. Финансовый учет: теория, практика, отчетность организации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.
9. Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации: Учебное пособие. М.: Дело, 2006.
10. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2001.
11. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992.
12. Залман У. Бизнес-план, который убедит инвестора // Harvard Business Review. Россия. 2004. Ноябрь. С. 82.
13. Зигель Э. Пособие Ernst & Young по составлению бизнес-плана / Пер. с англ. М: МТ- ПРЕСС, 2001.
14. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Пособие для подготовки к экзаменам. Минск: ООО «Мисанта», 2003.

15. Кислов Д. В. Составление финансовых планов: методы и ошибки. М.: Вершина, 2006.
15. Коллинз Дж. Больше, чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
16. Кэлфф Д. Бизнес не по-американски. Новая европейская бизнес-модель / Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004.
18. Магэхан А. Модели перемен // Harvard Business Review. Россия. 2004. Ноябрь. С.
19. Пейли Н. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год. М.: Эксмо, 2007.
20. Попов В. М., Ляпунов С. И., Касаткин А. А. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2004.
21. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
22. Ридинг К. Стратегическое бизнес-планирование: Динамическая система повышения эффективности и обеспечения конкурентного преимущества / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
23. Рис Э. Бизнес с нуля. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 256 с.
24. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. М.: Книга сервис, 2005.
25. Стрекалова Н. Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996.
26. Стрекалова Н. Д., Копейкин Г. К. Управление персоналом: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2004.
27. Стутели Р. Бизнес-план. 2-е изд. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
28. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент:

- концепции и ситуации для анализа / Пер. с англ. 12-е изд. М.: Вильямс, 2002.
29. Уилсон П. Финансовый менеджмент в малом бизнесе / Пер. с англ. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995.
 30. Финансовый бизнес-план: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000.
 31. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.
 32. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб.: Питер, 2001.
 33. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха / Пер. с англ. Вып. 2: Создание и развитие нового предприятия. М.: Прогресс, 1992.
 34. Хруцкий В. Е., Сизова Т. В., Гамаюнов В. В. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования. М.: Финансы и статистика, 2003.
 35. Экономика предприятия / Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 1999.
 36. Bea, F. X., Haas, J. Strategisches Management. 3. Aufl. Stuttgart, 2001.
 37. Chell E. Entrepreneurship: Globalisation, Innovation and Development. Thomson Learning, 2001.
 38. Minzberg H. The rise and fall of strategic planning. New York, 1994.
 39. Morris M., Schindehutte M., Richardson J. (2005) The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective, Journal of Business Research, 58, 6, 726–735.
 40. Whittington. What is strategy and does it matter? Thompson Learning, London, 2001.

Qo'shimcha adabiyot:

1. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних

- предприятий / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Барроу П. Бизнес-план, который работает. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
 3. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В. М. Попова и И. С. Ляпунова. М.: Финансы и статистика, 2004.
 4. Залман У. Бизнес-план, который убедит инвестора // Harvard Business Review. Россия. 2004. Ноябрь. С. 82.
 5. Зигель Э. Пособие Ernst & Young по составлению бизнес-плана / Пер. с англ. М: МТ- ПРЕСС, 2001.
 6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004.
 7. Пейли Н. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год. М.: Эксмо, 2007.
 8. Попов В. М., Ляпунов С. И., Касаткин А. А. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2004.
 9. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. М.: Книга сервис, 2005.
 10. Стутели Р. Бизнес-план. 2-е изд. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
 11. Финансовый бизнес-план: Учебное пособие / Под ред. В. М. Попова. М.: Финансы и статистика, 2005.
 12. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.
 13. Kubr T., Marchesi H., Ilar D. Achieving success with professional business planning. McKinsey & Company, Inc. Switzerland, 1998.
 14. Mark Henricks. Business plans made easy: it's not as hard as you think. Entrepreneur Media Inc., 1999.

Normativ – xuquqiy xujjatlar:

1. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» (Новая редакция). Настоящая редакция утверждена Законом РУз от 02.05.2012 г. № ЗРУ-328 с изменениями в соответствии с Законом РУз от 29.12.2015 № ЗРУ-396. (Народное слово, 3 мая 2012 г.; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2012 г., N 18, ст. 201; Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2012 г., N 5, ст. 133)
2. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-4848 от 05.10.2016 г. «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2016 г., № 40, ст. 467, 2017 г., № 37, ст. 982; Национальная база данных законодательства, 20.02.2018 г., № 06/18/5347/0788) URL: <http://www.press-service.uz/ru/document/5340/>
3. Репорты и исследования на тему стартапов в Узбекистане. (2023). Startup Uzbekistan. <https://startup.uz>
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 29 октября 2020 года № УП-6097 «О дополнительных мерах по стимулированию развития стартап-экосистемы в Республике Узбекистан»
5. Указ Президента Республики Узбекистан от 29.10.2020 г. № УП-6097 «Об утверждении Концепции развития науки до 2030 года» (<https://lex.uz/uz/docs/5073449>)
6. Указ Президента Республики Узбекистан, от 24.11.2018 г. № УП-5583 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов финансирования проектов в сфере предпринимательства и инноваций» (<https://lex.uz/ru/docs/4076954?ONDATE2=30.04.2021&action=compare>)
7. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 14.10.2024 г. № ПП-357 «О мерах по дальнейшему развитию экосистемы стартап-

проектов и венчурного финансирования» (<http://lex.uz//ru/docs/7155290>)

8. Федеральный закон "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" от 14.11.2002 N 161-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39768/

Qo'shimcha materiallar:

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://techcrunch.com/>.
2. [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/>.
3. [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/>. 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/>.
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://firma.ru/>.
6. [Электронный ресурс]. URL: <http://venturebeat.com/>.

"Internet" axborot-telekommunikatsiya tarmog'idan foydalanish uchun zarur resurslar ro'yxati (fan/modulni o'zlashtirish uchun):

1. Правительственные порталы – <https://www.press-servis.ru>;
www.presservice.uz; <http://government.ru>; <https://www.gov.uz/uz>;
2. Информационно-правовые системы – <http://www.consultant.ru/>;
<http://www.garant.ru/>; <http://www.norma.uz/>; <http://www.kodeks.net>;
3. Электронно-библиотечные системы - <http://www.sciencedirect.com/>;
<https://www.aeaweb.org/econlit/>; <http://znanium.com>; <http://absopac.rea.ru/>;
<http://cyberleninka.ru/>; <http://elibrary.ru>; <http://bibliotekar.ru>;
4. Экономические порталы – <http://www.economicus.ru>;
<http://institutiones.com>; <http://www.economyst.org.ua>;
5. Обзорная информация по мировой экономике - www.ereport.ru;
6. Стратегическое управление и планирование – <http://www.stplan.ru>;
7. Справочник для экономистов – <http://www.catback.ru>.

***Fan/modul bo'yicha ta'lim jarayonida qo'llaniladigan axborot
texnologiyalari, dasturiy ta'minot va axborot-ma'lumot tizimlari ro'yxati:***

№ k/k	Axborot texnologiyalari, dasturiy ta'minot va axborot- ma'lumot tizimlari ro'yxati	Movzular raqami
1.	ЕКportal.ru – Информационный сайт по экономике	1-3
2.	Электронно библиотечная система / http://znanium.com/	1-3
3.	Научная электронная библиотека «Киберленинка» – http://cyberleninka.ru/	1-3
4.	Учебники. – http://economics.ru/	1-3