

Е. С. Дуйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова



# ТАДБИРКОРЛИК ВА БИЗНЕС АСОСЛАРИ

10-синф учун  
ДАРСЛИК

1-ҚИСМ

Все права защищены.  
Незаконное  
распространение и печать  
преследуются по Закону  
об авторском праве (ст. 198  
УК РК от 100 МРП до 7 лет  
лишения свободы)

УЎТ 373.167.1  
КБТ 65.290я72  
Д 87

**Ижодий гуруҳ аъзолари:**

А. С. Ахметкалиева, лингвист  
Н. Е. Жулдизбаев, методолог, иқтисодий фанлар магистри  
А. М. Фазилжанова, лингвист, филология фанлари номзоди  
М. Е. Кипритиди, маркетинг магистри  
Э. В. Мельникова, лингвист  
А. Серикбаева, лингвист  
Е. Алиев, тарихчи, умумтаъалим мактаб ўқитувчиси  
Ж. Сабитов, тарихчи, PhD доктор (Сиёсий фанлар)  
Т. Картаева, тарихчи, тарих фанлари номзоди, профессор  
Г. Касенова, психолог, амалиётдаги болалар психологи  
А. Бахитжанова, психолог, психология доктори, профессор  
А. Кузембаева, методист, олий тоифали ўқитувчи

*Халқаро Бизнес академия коллежининг директори, бизнес бошқаруви магистри А. А. Хисматуллина раҳбарлигида иқтисодий фанлар ўқитувчилари иштирок этган.*

**Ш. Наралиева**, таржимон, филолог, олий тоифали ўқитувчи-методист, ЖҚДПУ-нинг Чет эл талабаларини мослаштириш маркази директори

**Дуйсенханов Е. С.**

Д 87 **Тадбиркорлик ва бизнес асослари:** 10-синф учун ўқув дарслиги. 1-қисм / Е. С. Дуйсенханов, С. А. Шчеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова. — Алмати: ТОО «Көкжиек-Горизонт», 2019. — 140 бет.

ISBN 978-601-7832-99-5  
1.6. -2019. -132 б.  
ISBN 978-601-7817-00-8

«Тадбиркорлик ва бизнес асослари» дарслиги Қозоғистон ва халқаро амалиётни ҳисобга олган ҳолда тадбиркорлик, бизнес, иқтисодиёт, менежмент, маркетинг бўйича таянч билимлардан иборат кириш курсидан ташкил топган. Дарслик ўнинчи синф ўқувчисида тадбиркорлик нуқтаи назаридан фикрлаш қобилияти ва XXI асрнинг асосий кўникмаларини шакллантиришга ёрдам берувчи амалиётга йўналтирилган ўқитиш моделини амалга оширади.

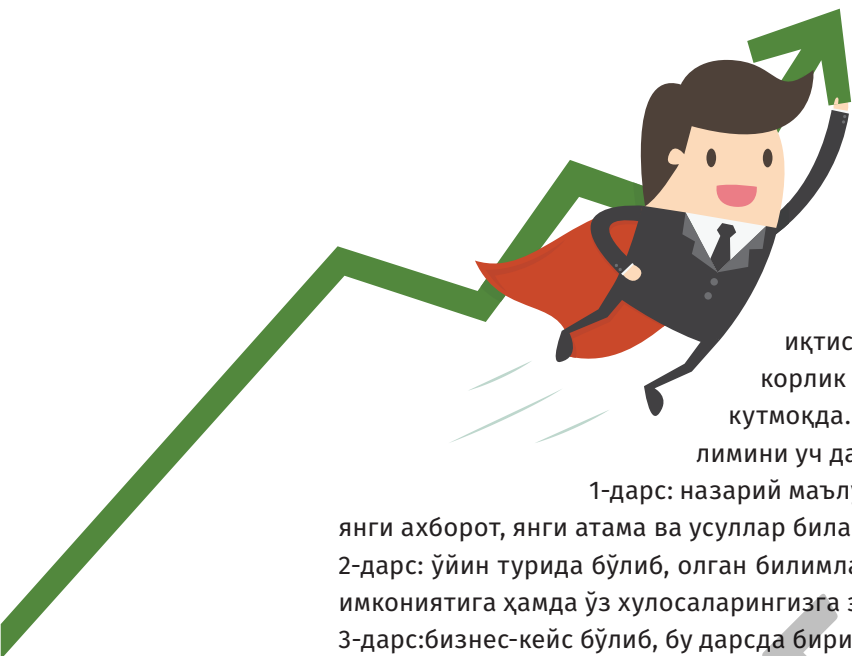
УЎТ 373.167.1  
КБТ 65.290я72

ISBN 978-601-7832-99-5 (умумий)  
ISBN 978-601-7817-00-8 (1-қисм)

© «Көкжиек-Горизонт» МЧХ, 2019

1-БҮЛИМ.  
ТАДБИРКОРЛИК  
ИҚТИСОДИЙ  
ҲОДИСА  
СИФАТИДА





## **К**адрли ўнинчи синф ўқувчилари!

Ушбу чоракда сизларни иқтисодий ҳодиса сифатидаги тадбиркорлик масалалари кўзланган 16 дарс кутмоқда. Чоракнинг ҳар бир ахборотли бўлимини уч дарсга тақсимладик:

1-дарс: назарий маълумот бўлиб, бунда сиз ўзингиз учун янги ахборот, янги атама ва усуллар билан танишасиз.

2-дарс: ўйин турида бўлиб, олган билимларингизни амалиётда қўллай олиш имкониятига ҳамда ўз хулосаларингизга эга бўла olasиз.

3-дарс: бизнес-кейс бўлиб, бу дарсда биринчи дарсда тингланган ғояларнинг амалиётга татбиқ этилишини ҳаққоний бизнес мисолида кузатишингиз мумкин.

Ушбу чоракда сиз тадбиркорлик фикрлаш қобилияти, тадбиркорнинг қайси фазилатларга эга бўлиши кераклиги ва уни бизнесмен (ишбилармон) дан ажратиб турадиган хусусиятларини билиб olasиз. Тадбиркорлик фани, мақсад ва вазифалари билан танишиб чиқасиз. Мамлакатимизда тадбиркорликни ривожлантириш тарихига эгаллаган янги билимларингиз призмаси орқали назар ташлайсиз. Ишлаб чиқариш учун қандай ресурс ва омиллар кераклигини билиб olasиз. Таъминот ва талаб қонунини таҳлил қилишни ўрганасиз, тақчиллик, бисёрлик (ортиқлик) ва бозор мувозанати тушунчалари билан танишиб чиқасиз.

Биз ушбу чорак материалларини ёзишда фаол иштирок этган барча ходимларга: лойиҳаларни бошқариш бўйича магистр ва тадбиркор Ермек Тентек, психология бўйича PhD доктор Анар Валиева, амалий психолог Гульбарам Мусаева, «kolesa.kz» портали асосчиси Николай Бабешкин, «БастауБизнес» лойиҳаси бизнес-тренерлари ва хусусан, Тимур Рахимжановга ўз миннатдорчилигимизни билдирамыз. Шунингдек, бизнес-кейсни тузишда ўз фаолиятлари билан бизни илҳомлантирган барча амалдаги бизнесменлар: Арслан Даримов ва унинг «RocketStudy» бизнес-лоийҳаси, «Yuframe» гуруҳи, Юрий Сидоров ва унинг «Экстремал» ҳамда «Вiwes» лойиҳалари, Сабит Туяқов ва унинг «San-Ет» лойиҳаси учун, шу билан бирга, Қозоғистон иқтисодиётида тарихий саёҳатга бағишланган дарсларни ёзишда салмоқли ҳисса қўшган тарихчи ва тилшуносларга ташаккуримиз чексиз!



# 1-дарс. ТАДБИРКОР-ЛИККА КИРИШ

- “Хусусий тадбиркор”, “бизнесмен-ишбилармон”, “эҳтиёж”, “фаровонлик” тушунчалари билан танишиш
- Фанни, ишбилармонлик мақсад ва вазифаларини ўрганиш

**Т**адбиркорлик асослари бўйича илк дарсимизга хуш келибсиз! Ушбу янги фандан кутадиғанларингиз кўп бўлиши, шубҳасиз: тадбиркор бўлиш учун нималар лозим эканлигини, сиз буни хоҳлайсизми ёки йўқлигини тушуниш, ўз бизнесингизни ташкил қилиш ва бошқариш усуллари ҳамда техникасини ўрганиш ва ҳк. Сиз, албатта, бу каби саволларга мазкур фанни ўрганиш давомида жавоб оласиз Бугун биз энг оддийдан бошлаймиз: биз тадбиркорлар ва ишбилармонлар ким эканлиги, уларнинг ўзга одамлардан қайси жиҳати билан фарқ қилиши, ўз олдига қандай мақсадлар қўйишларини билиб оламиз.

Биз бу борада тадбиркорлик атамасининг луғавий маъноси устида эмас, балки уларнинг бошқа одамлардан айнан нима ажратиб туриши ҳақида суҳбатдан бошлаймиз.

Бу эса тадбиркорларча фикрлаш бўлиб, атроф-муҳитнинг ҳолати ва ресурсларига истеъмолчи нуқтаи назаридан эмас, балки ўзгаришлар яратувчиси ва йўл бошловчиси сифатида қараш қобилиятидир.

## Тадбиркорлик фикрлаш

*Тадбиркорлик фикрлаш — бу нафақат хусусий ишини очишга ечим қабул қилган бўлажак тадбиркорнинг, балки замонавий оламда рақобатбардош бўлишни истаган ҳар бир замонавий фуқаро учун эгаллаши керак бўлган ва кундаликда ривожлантириб боровчи малака бўлиши лозим.*

Балки сиз ҳеч қачон тадбиркорлар ва ўз ишини очиш бахтига муяссар бўлганлар қаторидан ўрин олмасиз, лекин сиз ҳамма вақт ўз дунёқарашингизни ўзгартира олишингиз ва оламга кундалик ҳаётда олган кўникмалардан фойдаланган ҳолда тадбиркорлик призмаси орқали назар ташлашингиз мумкин.

## Тадбиркор ва ишбилармон/ бизнес-сардорларни бошқа одамлардан нима ажратиб туради?

Тадбиркорлар фикрлашнинг учта ўзига хос хусусиятига эга — улар фаол, масъулиятли ва натижага йўналтирилганликларидир.



Бундай фикрловчи одамлар ҳамма нарса ўз-ўзидан содир бўлиб қолишини кутмайдилар, улар режалаштирадилар, сўнгра иккиланмай ишга бел боғлайдилар ва ҳеч қачон бошлаган ишларини ярим йўлда қолдирмайдилар. Ўз ғояларини амалга ошириш учун улар ташаббусни ва, энг асосийси, ўзлари ҳамда қилаётган хатти-ҳаракатлари учун масъулиятни ўз зиммаларига олишга тайёрдирлар. Қийин дамларда улар содир

бўлган вазият учун ўзгаларни ёки шу ҳолатни айбламайдилар, танқид этмайдилар, шикоят ва муҳокама қилмайдилар.

Оддий одам ишга эҳтиросли ёндашув усулини қўлламайди (мақсадга эришиш истаги ва унинг манфаати учун кўп нарсадан воз кечиш учун тайёр бўлиш маъносида), у ҳаддан ташқари эҳтиёткор, таваккал қилишга қўрқади ва ҳеч қачон ҳеч қандай ишни мустақил равишда ўз зиммасига олмайди, қийинчиликлар қаршисида итоаткорлик билан бўйсунди, қўл қовуштириб, кимнидир унинг ёнига келиб нима қилиши кераклигини айтиб беришини кутади.

Қийинчиликдан қутулиш чораси сифатида у тадбиркорлик фикрлаш қобилияти бор одамлардан умид қилади.



**Тадбиркорлик фикрлаш — XXI асрда энг зарур кўникма бўлиб, бу топқирлик, яратувчанлик қобилияти ва ҳали мавжуд бўлмаган орзуларини гавдалантириш маҳорати**

Бу яна юқори даражада мослашувчанлик (янги шароитларга кўникиш қобилияти) ва мобиллик (содир бўлаётган воқеа-ҳодисага тезкор жавоб бериш қобилияти) — одамнинг ўзгарувчан ҳолатларга мослашиш қобилияти, мослашувчанлик, турли вазиятларда ривожланиш бўлиб, у оддий сценарийларга мос ҳаракат қилиш имкони бўлмаган, ҳар қандай шароитда фойда олиш қобилиятига кўра ҳаракат қилиш, ҳаётга имкониятлар оламига қарашдек қарашдир.

Ушбу кўникмалар барча учун — амалдаги тадбиркорлар ва ёлланувчи ишчилар, ўқитувчилар, аналитик ходимлар, талабалар ва ҳатто X-Фастор телекўрсатувида танловда иштирок этаётган ёш кўшиқчиларга ҳам бирдай зарур. Масалан, танлов ҳайъати томонидан рад этилсалар, улар мағлубиятни қандай енгадилар

ёки аксинча, агар улар муваффақиятли бўлишса, кейинги босқичга қандай тайёргарлик кўришади, юқори чўққиларни қандай эгаллашади? Буларнинг барчасида тадбиркорлик фикрлаши кўмакка келади.

## Тадбиркорлик ва бизнес (ишбилармонлик)

Биз сиз билан тадбиркор ва ишбилармон-сардор инсонлар фикрлаш жиҳатидан оддий одамлардан қандай фарқланиши ҳақида суҳбатлашиб олдик. Келинглари, энди биргаликда уларнинг бир-биридан айнан нимаси билан фарқланиши ҳақида тўлиқроқ тўхтайлик. Мамлакатимиздаги кўпчилик одамлар тадбиркор ва ишбилармонларни рисолага кўра молиявий томондан ўз муддаосини кўзлаш билан шуғулланувчи бир хил одам деб ҳисобламайдилар. Ушбу чалкашлик кўпроқ давлатимиз қонунчилигида «бизнесмен» тушунчасининг мавжуд бўлмай, фақат «якка тартибдаги тадбиркор» — юридик шахс ташкил қилмаган хусусий тадбиркорлик билан шуғулланувчи Қозоғистон Республикаси фуқароси атамасининггина берилишидан келиб чиққан.

Ишбилармонлик луғатига мурожаат қилган ҳолда, шуни таъкидлаш мумкинки, тадбиркор ва ишбилармон ўртасида бир неча фарқлар борлигини кўришимиз мумкин, уларнинг ичида асосийси қуйидагича: тадбиркор янги ғояларни амалга ошириш, янги маҳсулот ва хизматларни яратиш билан шуғулланса, ишбилармон, яъни бизнесмен бозор учун аъъанавий маҳсулот ёки хизматларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ кам эҳтиёжли тижорий фаолият билан шуғулланади.

Тадбиркор ҳам, ишбилармон ҳам фаровонлик ишлаб чиқариш — одамларнинг турли эҳтиёжларини қондирувчи, уларга завқ ва фойда келтирувчи фаолият билан шуғулланадилар.

Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш, яъни уларнинг ички дунёсини қондириш, бу борада уларнинг ўз ҳаётларида бирон бир нарсада етишмовчилигини ҳис қилиш — бозор нархи ва қийматида эга бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришдир.

Биз масалан, кийим, озиқ-овқат ёки янги автомобиль каби маҳсулот ёхуд бирон бир хизмат

кўрсатиш — кийимларни қайта тузатиш, овқатни уйга етказиб бериш хизмати, автомобилларга техник хизмат кўрсатиш ҳақида суҳбат юритишимиз муҳим эмас.

Фарқ шундаки, тадбиркор ўзининг кундалик фаолиятида мунтазам равишда бир қолипга тушиб қолган фикрларни (стереотипларни) бузади ва мижозни унинг дунёни идрок этиш оламида ўзгартириш орқали қизиқтиради.

Агар у янги маҳсулот ва хизматларни яратмаса, у ҳолда у мавжуд бўлганларини сезиларли даражада қайта янгилайди.

Натижада, бундай фаолиятдаги хавф даражаси максимал даражада юқори бўлади, мукофот ва даромад эса муваффақиятли бўлгандагина имконли бўлади. Ушбу курсни тугатганингиздан сўнг сиз олган билимлар ушбу хавфларни идентификациялаш ва ҳисоблаш форматига айлантиришга ёрдам беради.

## Фан, тадбиркорлик мақсад ва вазифалари

Хуллас, тадбиркорлик субъекти, хавф-хатарга тўла фаолиятни амалга ошириш бўлиб, унинг натижасида қонунчиликда белгиланган тартиб доирасида мунтазам равишда олинган даромадга айланади.

Бундай фаолиятни амалга ошириш учун тадбиркорликни ташкил этиш, унинг фаолият тури, фойдани тақсимлаш ва ҳоказоларни белгилашда мустақил бўлиш керак. У ўз капиталига эга бўлиши керак (ёки қаерга жалб қилиши мумкинлигини тушуниши керак).

Лекин бу мақсадга эришиш жараёнида тадбиркор бошқаларни ҳам кўзда тутати — у янги корхоналар, иш ўринлари яратади ва шу билан ишсизлик даражасини пасайтиради; истеъмолчиларнинг турли хил моддий ва маънавий бойликларни сотиб олишга қўрби етадиган талабларини қондиради; ўз мамлакатининг иқтисодий ривожланишига ёрдам беради; турли даражадаги солиқ даромадларини оширади; шунингдек, ишлаб чиқариш, илм-фан ва техниканинг ривожланишига ўз ҳиссасини қўшади.

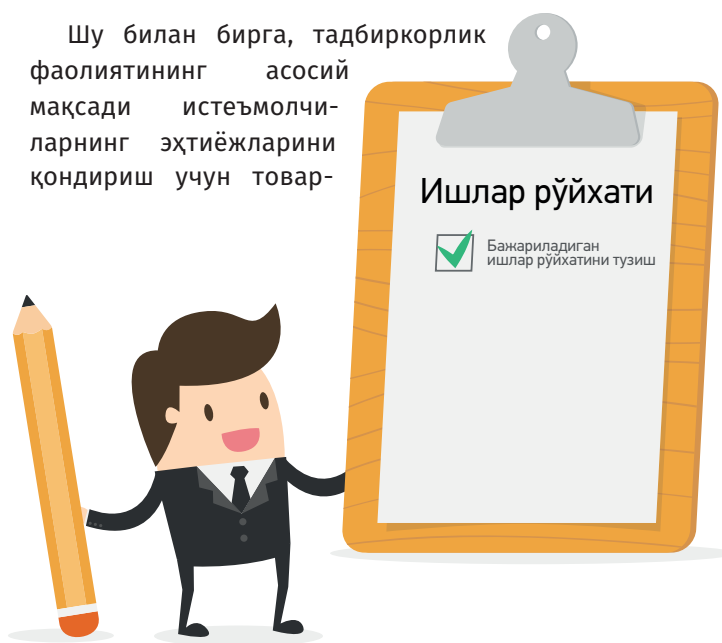
Айтганимиздек, тадбиркорнинг асосий вазифаси истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришдир. Агар бизнеснинг бошланғич босқичида у, асосан, омон қолиш учун йўналтирилган бўлса, у ҳолда сўнгра ликвидлик босқичига ўтади, яъни бизнесни кенгайтириш ва ишларнинг ҳамда хизматларнинг сифатини яхшилаш учун маблағларнинг доимий мавжудлиги. Кейинги вазифа бизнесни бозорда етакчи мавқега эга бўлишга даъват қилиш бўлиши мумкин. Тадбиркорнинг бу ишни муваффақиятли бажариши ёки бажармаслигига қарамай, унинг вазифаси барибир муайян ахлоқий ва ижтимоий талабларга риоя қилиш, яъни жамият, истеъмолчилар, ҳамкорлар ва ёлланма ишчи-ходимлар билан масъулиятли муносабатларни ўз ичига олади.

## Режалаштириш маҳорати

Тадбиркор учун асосий кўникмалардан бири тўғри режалаштириш қобилиятидир, яъни мақсадларга эришиш учун ресурсларни оптимал тақсимлаш.

Режалаштириш бир неча босқичдан иборат: ҳаракатлар дастурини тузиш — ҳаракатлар дастурининг вариант нусхасини тузиш — зарур ресурсларни аниқлаш — ижрочиларни белгилаш — ёзма лойиҳани тайёрлаш.

Шу билан бирга, тадбиркорлик фаолиятининг асосий мақсади истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун товар-





ларни ишлаб чиқаришдан мунтазам равишда фойда олишдир.

Сиз ҳатто шунчаки кинога боришни мўлжал қилган бўлсангиз ҳам, шу босқичларни амалга оширасиз. Сиз мақсад қўйдингиз — сизни қизиқтирувчи кинони кўриш; ҳаракатлар дастурини туздингиз — сизга ёққан кинотеатр ва вақт танладингиз; зарур ресурсларни аниқладингиз — кинога бориш учун қанча маблағ лозим бўлишини ҳисобладингиз; ижрочиларни аниқладингиз — оғзаки ёки телефон орқали дўстларингизни бирга томоша қилишга чақирдингиз; эҳтимол сиз кейинчалик иш берадиган қўшимча режа ўйлаб қўйгансиз — агар дўстингиз ушбу вақтга банд бўлиб қолса, танлаш учун бошқа кинотеатр ва сеанс вақтини топиб қўйдингиз.

Агар кино билан боғлиқ режалаштириш жараёни жуда содда бўлса, у ҳолда бизнесни очиш ёки университетга кириш каби анча катта бўлган режалаштиришни мўлжал қилишингиз мумкин — бу жуда мураккаброқ бўлади. Муҳими, сиз қандай қилиб қадам-бақадам, мақсадингизга эришиш йўлида ҳаракат қилишингиз ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишдир.

Сиз мақсадингиз нима эканлигини (масалан, тезроқ иш бошлаш ва маблағ топиш ёки ўз соҳангизда ҳақиқий мутахассис бўлиш), сизда қандай ресурслар мавжудлигини (келажакдаги касбингизнинг дебочаси бўлиши мумкин бўлган манфаатларингиз) аниқ билиб олишингиз керак ва уларни қандай қилиб кенгайтира оласиз ва ҳк.

## Хулоса қиламиз

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, тадбиркорлик ва бизнес соҳаси ушбу оламга тушишни хоҳлайдиган ҳар бир кишидан ўз мақсадларини яхши режалаштириш ва мавжуд ресурсларни тақсимлашда саводли малака, улкан интеллектуал ва ижодий салоҳият талаб қилинади. Бундан ташқари, ушбу фаолият дам олишсиз ва турли шароитларда ишлашга тўлиқ мажбурият ва иштиёқни талаб қилади.

## Бу қизиқ!

Режалаштириш бўйича даҳолардан бири Бенжамин Франклин — 100 долларлик купюрада тасвирланган ва демократия отаси ҳисобланган одам. Бенжамин совун ва шам ишлаб чиқариш бўйича 17 ҳунармандларнинг бири бўлган. Унинг отаси ўғлини мактабда фақат икки йил давомида ўқитишга етарли маблағга эга эди. Қолган билимни у ўзи мустақил олар эди (шунини таъкидлаш жоизки, у эгаллаган билимлар уни юқори чўққиларга етаклади — Россия фанлар академиясига аъзо бўлган биринчи америкалик бўлиб, тебранма курси ва биофокал кўзойнак ихтиро қилди, яшининг электр табиатини исботлади, ҳатто Гольфстрим тезлиги, кенглиги ва чуқурлигини ўлчади).

Матбаа уйда ўқувчи бўлиб ишлайдиган Бенжамин нафақат бу кўникмаларни ўргана олди, балки ўз шахсий матбаа уйини очиш учун ҳам пулни тежаб олди.

Кейинчалик у фалсафий жамиятга ўсиб борувчи ҳунармандлар ва савдогарлар тўғрагини, жамоат кутубхонаси, сўнгра Пенсилвания университети — ҳали ҳам фаолият юритаётган Америка Қўшма Штатларидаги биринчи университет доирасини яратди.

Кейинроқ Франклин АҚШнинг Франциядаги элчиси лавозимида ишлади, Америка Конституциясини ёзиб, ўз миллатининг маънавий сардорига айланди. Уни дафн қилиш маросимида 60 % Филадельфия аҳолисининг қатнашганлиги ўз халқи орасида унинг муҳим аҳамиятли инсон ва тан олинганлиги ҳақида дарак беради. Мазкур муваффақиятларнинг барчаси қашшоққина муҳожир оиланинг камтар йигитчаси эришганлиги, шу жумладан, ўз ҳаётини тўғри режалаштира олганлиги туфайлидир: хусусан, босмаҳонадаги шогирдликдан тортиб, то сиёсатга ҳамда жаҳоншумул номга эга бўлган олимлик даражасидир.





### 1-топшириқ.

Ўз маҳаллий турар-жойингиздаги тадбиркор ҳақида маълумот беринг.

.....  
.....  
.....

Қозоғистонда кимни энг муҳим тадбиркор деб аташ мумкин? Нима учун шундай ҳисоблашингиз ҳақида тушунча беринг.

.....  
.....  
.....

Муваффақиятли тадбиркорнинг, ишбилармоннинг ўзига хос хусусиятларини тавсифланг.

.....  
.....  
.....

### 2-топшириқ.

Тадбиркорлик фаолиятининг 5 афзалликлари ва камчиликларини атанг.

Афзалликлари (масалан, ижодий эркинлик):

.....  
.....  
.....

Камчиликлари (масалан, меъёрсиз иш жадвали):

.....  
.....  
.....

### 3-топшириқ.

Маълум бир вақтга кўзлаган ўз мақсадларингизни қуйидагича аниқланг ва ифодаланг:

• бир ҳафтага:

.....  
.....  
.....

• бир ойга:

.....  
.....  
.....

• бир йилга:

.....  
.....  
.....

• кейинги 5 йилга:

.....  
.....  
.....

• кейинги 10 йилга:

.....  
.....  
.....

### 4-топшириқ.

Бизнес олами ҳақида ўз тасаввурларингизни дўстларингизники билан солиштинг. Ўхшаш ва фарқли томонларини атанг.

.....  
.....  
.....

### 5-топшириқ.

Тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш орқали ўз мақсадларингизга қандай эришишингиз мумкинлигини ифодаланг.



## 2-дарс. ҚОЗОҒИСТОН ИҚТИСОДИЁТИГА ТАРИХИЙ САЁҲАТ

- Қозоғистон Республикасидаги тадбиркорлик тарихини таҳлил қилишга ўрганиш.
- Иқтисодиётдаги тадбиркорлик аҳамиятини тушуниш.
- Микроиқтисодиёт ва макроиқтисодиёт ўртасидаги фарқни англаш.

### Иқтисодиётдаги тадбиркорлик аҳамияти

Биз сиз билан юқорида тадбиркорликни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирувчи маҳсулот ишлаб чиқариш ёки бойликни қайта тақсимлаш эканлиги ҳақида суҳбатлашган эдик.

Шунга қарамай, тадбиркорлик — бу нафақат ишлаб чиқариш ёки савдо-сотиқ.

Энг муҳими шундаки, янги корхоналарнинг янги иш жойларини яратаётганлигида. Шунинг учун кўпгина давлат ҳукуматлари тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга ва янги тадбиркорларга ёрдам беришга интиладилар, масалан, даромадга нисбатан солиқ кўрсаткичини камайтирадилар, кичик ва ўрта бизнес учун самарали кредитлар тавсия этадилар, ахборий ва молиявий кўмак кўрсатадилар.

Хўш, тадбиркорлик йўлида қандай сир яширин? Нима учун маълум бир давлатларда тадбиркорлик ривожланган, бошқа мамлакатларда йўқ?

Энг аввало, тадбиркор келажакка давлатнинг қўлловига ишонч билан қараши лозим.

*Агар тадбиркорлар уларнинг ҳуқуқлари ҳимоя қилинишига ишонч ҳосил қилишмаса, у ҳолда янги корхоналар барпо этмайдилар, чунки уларни яратиш улкан меҳнатни талаб этади.*

Ишончлилик ва хавфсизликдан ташқари тадбиркорга шаффофлик (ошкоралик) лозим. Агар тадбиркор ҳуқуқий тизимнинг қандай тузилганлигини билмаса, қонунларнинг ўзгара-

раётган жараёнини кузатишга улгуролмаса, у ҳолда унинг корхонаси ривожланишдан тўхтайтиди ва, эҳтимол, ёпилиши мумкин. Мана шунинг учун Қозоғистонда “Атамекен” тадбиркорлар миллий палатаси фаолият кўрсатмоқда. Ушбу палата ҚР Ҳукумати ва давлат идоралари билан бизнеснинг музокаралар кучини мустаҳкамлаш учун яратилган. Тадбиркорлар палатаси кичик, ўрта ва йирик бизнес манфаатларини ифодалайди, ўз фаолиятида тадбиркорликнинг барча соҳалари, жумладан, ички ва ташқи савдо-сотиқни қамраб олади.

*Агар мамлакатда порахўрлик авж олган бўлса, у ҳолда тадбиркорлик барбод бўлади.*

Хуллас, тадбиркорлик порахўрлик билан “дўстлашмайди”. Қачон тадбиркор энг яхши таклифини тақдим этса-ю, танлов таниш-билиш ёки пора туфайли кимгадир берилса, тадбиркор ўз фаолиятини давом эттиришга рағбатланолмайди.

Тадбиркорлик учун янги технологиялар ва илмий кашфиётлар ҳам муҳимдир. Агар барча бутун тадбиркорлик соҳаси илгари “баққоллик” деб аталадиган савдода бўлса, унинг фойдаси жуда кам бўлади. Шундай аталувчи баққоллар Хитой каби қандайдир бир давлатдан мол сотиб олиб келиб, Алматида сотишар эди. Албатта, улар истеъмолчилар эҳтиёжини қондирар эдилар, лекин бундай шароитда инновацион тадбиркорлик ривожланмайди. Бунинг учун мамлакатда тадбиркорликнинг барча кўринишлари учун шарт-шароитлар яратилган бўлиши лозим.

Сизнинг тадбиркор бўлишингиз мумкинми ёки йўқлиги ҳақида фақат иқтисодиёт дея аталмиш улкан муҳитда ҳаракат бошлаганингиздан кейингина англашингиз мумкин.

**Иқтисодиёт** — бу зарур ҳаётий бойликлар билан таъминлашга йўналтирилган инсон, оила, корхона ва бутун мамлакатнинг хўжалик фаолияти.

Инсонларнинг эҳтиёжлари ўсиши сайин илм-фан ва техника ривожланиши хўжалик фаолиятини такомиллаштирди ва иқтисодиёт ҳам юқори даражага кўтарилди.

Ривожланган бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларнинг хорижий тажрибаси шуни кўрсатадики, тадбиркорлик миллий иқтисодиётда энг муҳим вазибаларни бажаради.

Мамлакатимиз учун кичик бизнесни ривожлантириш асосий вазибалардандир. Кичик бизнес ишсизликни камайтиришга, бозорни маҳаллий маҳсулотлар ва хизматлар билан тўлдиришга ёрдам беради, рақобат муҳитини яратади, ялпи ички маҳсулотга (ЯИМ) — иқтисодиётнинг барча тармоқларида йил давомида ишлаб чиқарилган барча товарлар ва хизматларнинг бозор қиймати ва унинг бюджетига таъсир қилади. Ва энг муҳими, кичик бизнес — жамиятнинг барқарорлиги учун ўрта синфни шакллантириш учун платформа бўлиб ҳисобланади.

## Иқтисодиётнинг асосий масаласи

Аввало, “иқтисод” атамаси нимани англашти ҳақида сўз юритамиз. Унинг муаллифи эраמידан аввалги 4 асрда яшаган қадимги юнон ёзувчиси ва тарихчиси Ксенофонтдир. Аристотель эса уни илмий оламга олиб кирди. «Хўжаликни юритиш санъати» атамаси эса нимани англади? Бу атама ҳали-ҳануз долзарбдир.

Айтайлик, бизда икки уй бекаси мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бирида уй рўзғори учун 50 минг тенге маблағ бор. Биринчи бека у маблағни бир неча кунда сарфлаб улгуради, иккинчиси эса уни бир ойга етказди, шу билан бирга атир-упа учун ҳам тежаб қолади. Ўша иккала уй бекаларининг қайси бирини тежамлироқ деб айтса бўлади? Албатта, иккинчисини.

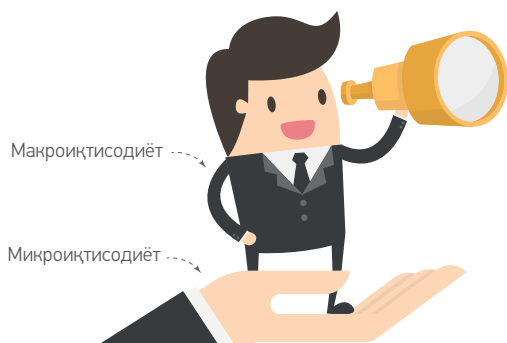
**Иқтисодиёт**— бу умумий маънода ишлаб чиқариш ҳақида бойликни тақсимлаш ва истеъмол қилиш илмидир. Яъни, иқтисодиёт чекланган ресурсларга эга жамиятда одамларнинг эҳтиёжларини тўлиқроқ қондириш учун қандай ва кимга ишлаб чиқариш кераклиги ҳақидаги масалаларни қандай қилиб ҳал қилинишини ўрганади.

Одамларга озиқ-овқат, иссиқ кийим, дам олиш зарур. Шунинг учун иқтисоднинг энг асосий сўроқларидан бири “?” деб қўйилади, яъни айнан нима ишлаб чиқариш зарур?

Бозор ва сайёрамизнинг ресурслари чекланган, шунинг учун ҳар қандай вақтда ҳар қандай мамлакатда ҳамиша ҳозирги кунда истеъмолчиларга нима зарурлиги ҳақидаги савол ҳал қилинапти. Кейинги савол: “Бунинг қандай бажариш мумкин?” бунинг учун қандай ресурслар мавжуд, қандай технологиялардан фойдаланиш мумкин, корхонани қаерга жойлаштириш мумкин, ишлаб чиқаришни қандай ташкиллаштириш мумкин ва ҳоказолар ҳақидаги масалаларни аниқлаб олиш лозим. Ва, ниҳоят, маҳсулотни “Ким учун?” ишлаб чиқариш зарурлигини ҳал этиш даркор. Уни ким харид қила олади? Мамлакатимиздаги аҳолининг барчасининг имкони борми ёки бир гуруҳ одамлар ҳақида сўз борадими? Хуллас, неча миқдордаги истеъмолчилар учун мўлжалланган? Ҳар қандай бизнес соҳиби ўз ишини очиш арафасида билиши зарур бўлган усиз фаолият юритиш имконсиз иқтисодиётнинг уч асосий масаласи.



## Микроиқтисодиёт ва



## макроиқтисодиёт

Агар тадбиркорликка тизимли равишда қарасангиз, замонавий иқтисодий назарияни иккита бўлимга бўлиш мумкин: микроиқтисодиёт ва макроиқтисодиёт.

Агар бизни иқтисодчиларни таҳлил қилиш қизиқтирса, у ҳолда замонавий тадбиркор ким, у қандай фазилатларга эга бўлиши керак, уни нима рағбатлантиради, истеъмолчиларнинг муаммоларини қандай ҳал қилиши каби саволлар орқали биз микроиқтисодий тадқиқотлар объектига яқинлашмоқдамиз. У алоҳида фирма ва истеъмолчилар ўртасида иқтисодиётнинг қандай ва нима учун ишлашни ўрганиб чиқади.

Микроиқтисодиёт якка тартибдаги бозор субъектлари даражасида қандай қилиб ва нима учун иқтисодий қарорлар — истеъмолчиларнинг маҳсулотни сотиб олиш бўйича қарорлар қандай қабул қилаётганлиги, уларнинг танловлари нархларининг ўзгариши ва уларнинг даромадларига қандай таъсир қилаётганлиги, оилавий даромаднинг фарзандликка эга бўлиш қарорига қандай таъсир қилиши ёки оилада пул топа олиши (оилавий иқтисодиёт); мамлакатнинг ҳар бир ҳудудида арзигулик нима ишлаб чиқариш мумкинлиги, маълум бир жойда яшайдиган одамлар нима билан шуғулланиши (минтақанинг иқтисоди); у ёки бу фирма ўз маҳсулотларини ёки хизматларини (фирмаларнинг иқтисодини) кимга ва қанча миқдорда чиқариши мумкин; неча фирма бир хил товар ва хизматларни ишлаб чиқаради, улар бир-бирлари билан қандай рақобатлашадилар (бозор иқтисодиёти) ва ҳоказоларни тушунтиради.

Иқтисодий интизомнинг аҳамияти ва барча иқтисодий жараёнлар ва ҳодисалар ўртасидаги муносабатларнинг аҳамиятини ҳисобга оладиган бўлсак, биз ушбу таҳлилни макроиқтисодий жиҳатдан кўриб чиқамиз.

Макроиқтисодиётнинг вазифалари етарлича кенг. Бу, умуман олганда, умуман иқтисодий тизимнинг ва хусусан, унинг асосий тармоқларининг ишлашни ўрганади. Унинг тадқиқот объектлари:

- 1) пул тизими ва инфляция (қайси мамлакатда пул қандай муомалада бўлса, у ёки бу мамлакатнинг валютаси бошқа валюталарга нисбатан қанча туради, қанча мол ва хизматлар маълум миқдорда сотиб олиши мумкин);
- 2) ишсизлик (мамлакатда ёлланиб ишлашни истаган, лекин иш топа ололмаётган қанча одам борлиги);
- 3) ташқи савдо (мамлакат қандай қилиб бошқа мамлакатлар савдо қила олади, кимлар билан ва қандай нарҳда);
- 4) иқтисодий ўсиш (мамлакатда ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматларнинг қиймати қанча вақт ичида ошганлиги).

*Мажозий маънода, микро ва макроиқтисодиёт ўртасидаги фарқларни қуйидагича тасвирлаш мумкин: микроиқтисодиёт фақат алоҳида дарахтларни кўради, улар ортидаги ўрмонни кўрмайди, ўрмон ортидаги макроиқтисодиёт эса алоҳида дарахтларни ажрата олмайди.*

Иқтисодий назариянинг ҳар иккала бўлими иқтисодий таълим учун бирдай муҳим.

## АСОСИЙ ИҚТИСОДИЙ МАСАЛАЛАР ПРИЗМАСИ ОРҚАЛИ ҚОЗОҒИСТОНДА ТАДБИРКОРЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ТАРИХИ

Қозоғистонда тадбиркорликни ривожлантириш тарихи ўрта асрлардан бошланади.

Қозоғистон қадим замонлардан буён катта савдо худуди бўлган Буюк Ипак йўлининг йирик тармоғи ўтган катта худудни эгаллаган эди. Шунинг учун унинг худудида нафақат ички ва ташқи савдо ривожланган, балки уларга хизмат кўрсатиш ва транспорт логистикаси учун анъанавий хизмат кўрсатиш тизими (оптималлаштиришга йўналтирилган моддий ва ахборот оқимларини бошқаришнинг энг самарали, арзон усулларини яратиш метод, усул, воситалари) яратилган.

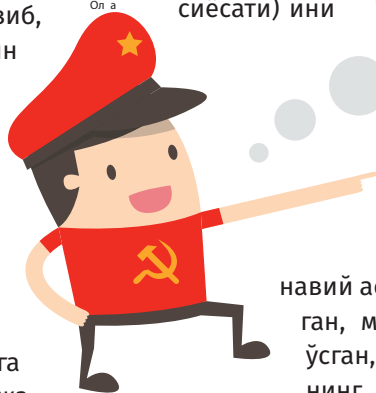
*Тадбиркорлик тарихи Қозоғистон шунингдек, бизнес-фирмаларни ривожлантиришнинг бир қанча қизиқарли мисолларини намойиш этади.*



Қозоғистоннинг тадбиркор одамлари ҳақидаги қадимги туркий тилидаги дастлабки ёзма маълумотлар **Кўрқит ота, Юсуф Боласоғуний, Махмуд Қошғарий** асарларида қайд этилган. Ушбу маълумотлар Буюк дашт худуди бўйлаб Буюк ипак йўли ўтган ва бозор муносабатлари ривожланган эрта ўрта аср даврига тўғри келади.

## ЎРТА АСРЛАР

Келинг, ўрта асрларда Қозоғистон худудида “Нима?”, “Қандай?” ва “Ким учун?” ишлаб чиқарилганлигини кўриб чиқайлик. Қадимдан қозоқлар чорвачилик билан, ерга ишлов бериш билан шуғулланишган, руда қазиб, ундан металл: мис, темир, кумуш, олтин қуйишган. Хунармандчиликнинг ривожланиши Буюк Ипак йўли туфайли жуда яхши ривожланаётган савдототиқ ва маданий алмашинувга ёрдам кўрсатди. “Нима?” деб қўйилган биринчи саволга жавоб, албатта, шу: “Мол ва чорвачилик маҳсулотлари (гўшт, сут маҳсулотлари, жун, чарм маҳсулотлари, гилам, кигиз ва ҳк.). “Қандай?” саволига эса: қозоқлар чорвачилик, қишлоқ хўжалиги ва металлургия билан шуғулланишган, деб жавоб берилади. Улар, асосан, от, қўй ва туялар, ўтроқ ерларда эса йирик қорамол ва эчкилар етиштиришган. Яйлов-кўчманчи



Маҳаллий тадбиркорликни ривожлантиришда муҳим босқич бўлиб, Кенгаш Иттифоқи давридаги 1920 йилларнинг ЯИС (янги иқтисодий сиёсати) ини

Ёрқин  
келажак  
сари олға!

ҳисоблаш мумкин. Ўша даврда янги ишлаб чиқариш корхоналари яратилган, замонавий асбоб-ускуналар билан жиҳозланган, малакали ишчи кучлар миқдори ўсган, бу эса ўз навбатида ишсизликнинг камайишига ва бюджетнинг тўлишига олиб келган.

30-йилларнинг охирида республикада индустриалаштириш жараёни бошланиб, бу эса Қозоғистонга КСРИ (СССР) нинг энг йирик sanoat

2-дарс. Қозоғистон иқтисодиётига тарихий саёҳат

чорвачилик асосий касб тури бўлган ва шунинг учун хом ашё манбаси — терилар, суяклар, жун, момиқ. Айнан шу ердан заргарлик санъати, уй-рўзғор буюмлари ишлаб чиқариш ва кийим-кечакларни тикиш бошланди. Тери ва жунга ишлов бериш технологиясини қўллаган ҳолда улар чарм буюмлар, бахмалсимон чармдан ҳалат ва шимлар, қоракўлдан кафтанлар, гиламчалар, мўйнали кийимлар, бош кийимлар тайёрлашган. Қозоғистонлик хунармандларнинг маҳсулотлари нафақат Осиёда, балки унинг чегарасидан ташқарида ҳам машҳур бўлган.

Энг оммалашган наMAT ишлаб чиқариш бўлган: наMAT босиш. Ушбу материал кўчманчилар учун қурилиш материали ўрнини босган эди: тери ва кигизлар билан ўтовларни устини қоплашган.

Учинчи савол: “Ким учун ишлаб чиқариш керак?”. Биринчидан, маҳсулот истеъмолчилари маҳаллий аҳоли бўлган, иккинчидан, савдототиқнинг ривожланиши билан Хитой ва Россияда, шу билан бирга қўшни давлатларда ҳам янги бозорлар очилди.

## КЕНГАШ ИТТИФОҚИ



худудларидан бирига айланишига йўл очиб берди.

Кейинчалик Совет Иттифоқи иқтисодиёти режалаштирилган иқтисодга кўчиб ўтди, унда «Нима?», «Қандай қилиб?», «Ким учун?» саволлари давлат томонидан тартибга солинган, бизнес ва тадбиркорлик билан шуғулланиш эса чайқовчилик сифатида қабул қилинган ва қонунчилик томонидан таъқиб этилган.



Саноатни ривожлантиришнинг устувор йўналиши сифатида тоғ-кон саноати ва агросаноат мажмуасининг ривожланиши танланган эди.

Вақт ўтиши билан Қозоғистон КСРИ муҳофаази ва техника

+ саноати эҳтиёжлари учун асосий хом ашё етказиб берувчиси, яъни ғалла, кўрғошин, рух, титаниум,

магний, қалай, фосфор, хром, кумуш ва молибден каби хом ашё бўлди.

## РИВОЖЛАНИШНИНГ ҲОЗИРГИ БОСҚИЧИ

Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш Президент томонидан мамлакатни ривожлантиришнинг устувор йўналиши сифатида тилга олинмоқда. Ҳозирги вақтда мустақкам иқтисодий асослар шаклланди. Келинг, «Нима ишлаб чиқариш керак?» деган саволга жавоб берайлик. Улар асосан рақобатбардош қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (дон, полиз, ёғ-мой ва бошқа маҳсулотлар, чорвачилик маҳсулотлари), углеводород хом ашёлари (нефть ва газ қазиб чиқариш) ва фойдали қазилмалар (қора ва рангли металлургия, кимё саноати) ишлаб чиқариш ҳисобланади.

Қозоғистон кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш орқали аста-секин хом ашёга қарамликдан экспортга йўналтирилган иқтисодга ўтмоқда.

*Бугунги кунда замонавий иқтисодиёт XXI асрнинг бошида инновациялар ва янги иқтисодий қийинчиликлар билан боғлиқ жиддий ўзгаришлар босқичида турибди.*

Бу борада, глобаллашув жараёни ва пост-индустриал жамиятнинг шаклланиши муҳим роль ўйнайди.

«Қандай ишлаб чиқариш керак?» саволига жавоб берган ҳолда, маҳаллий ишлаб чиқаришни янги технологияларга оммавий равишда ўтиш фактини инобатга олиш керак. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг техник базаси жадал яхшиланмоқда, миллий хўжаликнинг тармоқ ва худудий тузилмалари оптималлаштирилмоқда. Бугунги кунда тадбиркор қонун билан тақиқланмаган, жумладан, тижорат воситачилик, савдо-сотиқ, харид қилиш, консалтинг ва бошқа фаолият турлари билан бир қаторда қимматли қоғозлар билан операцияларни ҳам амалга ошириши мумкин.

«Ким учун ишлаб чиқариш керак?» саволига асосий жавоб: замонавий бизнес учун аҳоли ёки истеъмолчилар, бизнес тузилмалари ва давлат билан ўзаро муносабатлар бўлади:

**B2B** (инглиз тилидан «*Business to Business*») — «бизнес учун бизнес»: маҳаллий ва хорижий фирмалар учун маҳсулот ишлаб чиқариш;

**B2C** (инглизчадан «*Business to Customer*» деб номланади) — «мижозлар учун, яъни истеъмолчи ёки хусусий шахс учун бизнес»: аҳолига товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ёки сотиш;

**B2G** (инглиз тилидан «*Business to Government*» деб номланади) «давлат учун бизнес» дир: одатда, давлат харидларида тадбиркорлар ва компанияларнинг иштироки бундай муносабатларга мисол бўлиши мумкин.

## РЕСПУБЛИКАНИНГ КЕЛАЖАҚДАГИ ТАРАҚҚИЁТИ

Энди келинг, яқин келажақда Қозоғистонда келгусида тадбиркорликни ривожлантиришни кўриб чиқайлик. Давлатимиз раҳбарининг Қозоғистон халқига йўллаган йиллик Мақтубларида фуқароларнинг фаровонлигини ошириш, мамлакат иқтисодий ўсишининг барқарор суръат-

ларини таъминлаш, кичик бизнесни ҳам қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда. Шу боис, Н.Назарбаевнинг 2012 йил 14 декабрдаги «Қозоғистон-2050» стратегияси. Шаклланган давлатнинг янги сиёсий йўналиши» Қозоғистон халқига йўллаган Мактубида миллий иқтисодиётнинг етакчи кучи сифатида тадбиркорликни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш белгиланган ва ривожланишнинг устувор йўналишларидан бири ажратилди:

*«Ички тадбиркорлик янги иқтисодий йўналишнинг асосий омили. Иқтисодиётда кичик ва ўрта бизнеснинг улуши 2030 йилга бориб, камида икки мартаба ўсиши керак»<sup>1</sup>.*

Қозоғистон жаҳоннинг ўттиз ривожланган мамлакатлар қаторига кириш ва «2050-стратегияси» да белгиланган вазифаларни бажаришни мақсад қилиб қўйган. Жаҳон банкининг бизнес рейтингда Қозоғистон 190 мамлакат орасида 36-ўринни эгаллади. Экспортга йўналтирилган индустриализация иқтисодий сиёсатнинг марказий элементи бўлиши керак. Унинг асосий вазифаси 2020 йилга қадар меҳнат унумдорлигини ва қайта ишланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини 2,5 бараварга оширишдан иборат. Инновация ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилади. Аввало, муқобил энергия, янги материаллар, биомедицина, катта маълумотлар, нарса-буюмлар Интернет, сунъий ақл, блокчейн ва бошқалар каби «келажак иқтисодиёти» соҳаларини ривожлантиришни таъминлаш режалаштирилган.

## ХУЛОСА ЯСАЙМИЗ

Ушбу машғулотда сиз тадбиркорларнинг иқтисодиётда қанчалик муҳим аҳамиятга эгалигини ва унинг асосий масалалари нималардан иборат эканлигини билиб олдингиз. Шунингдек, микроиқтисодиёт ва макроиқтисодий тадқиқот мавзуларидаги фарқни аниқладик, Қозоғистонда тад-

<sup>1</sup> ҚР Президент Н. Назарбаевнинг Қозоғистон халқига йўллаган «Қазақстан-2050 Стратегияси». Шаклланган давлатнинг янги сиёсий курси» Мактуби 14 декабрь 2013 й. // [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz)

2-дарс. Қозоғистон иқтисодиётига тарихий саёҳат

биркорликнинг ривожланиш тарихини «Нима?», «Қандай қилиб?» ва «Ким учун?» призмаси орқали таҳлил қилдик, Қозоғистонда ўрта асрларда, КСРИ даври ва ўтиш даврида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳақида суҳбатлашдик. Биз ушбу муаммоларни замонавий Қозоғистонда ҳал қилиш йўлларини ва яқин келажакда мамлакатимизда тадбиркорликни ривожлантириш истиқболлари қандай эканлигини кўриб чиқдик.

## 1-ТОПШИРИҚ.

Қайси мисоллар микро ва макроиқтисодиётга тегишли эканлигини аниқланг.

- 2018 йил июнь ойида Қозоғистонда ишсизлик даражаси 4,8% ни ташкил қилди.
- Ўтган йили компаниядан 8 киши ишдан бўшатирилган.
- Павлодар вилоятидаги картошка ҳосилининг етишмаслиги картошка нархини бир килограмм учун 120 тенгега ортишига олиб келди.
- Бир йил давомида истеъмол маҳсулотлари нархи 15,9% га ўсди.
- АҚШ доллари қийматининг тенгега нисбатан ўзгариши туфайли янги автомобилларнинг сотилиши 40,4% га камайди.
- Apple бир йўла –iPhone–iPhone6<sub>s</sub>, iPhoneSE и iPhone<sub>7</sub> нинг уч авлод нархини пасайтириш ҳақида эълон қилди.





## 3-дарс. «КАПАЛАК ТАЪСИРИ» ҲИЙИНИ

- гуруҳда ишлаш кўникмасини ривожлантириш
- Қозоғистон иқтисодийёти тарихини чуқурроқ тушуниш.
- Вақт контекстида мавжуд ресурсларнинг қийматини аниқлашни ўрганиш.

**Т**анқидий ва мулоҳазали фикрлашдан фойдаланиб, вақт саёҳатчиси мантиясини кийиб, мамлакатимизнинг ҳам ўтмишига, ҳам келажагига кўчишингиз мумкин. Ўтган дарс материалларини эслаб, география, тарих, адабиёт дарсларида олган билимларингиздан фойдаланган ҳолда ҳар бир тарихий давр вазиятлари, жараёнларини ҳисобга олган ҳолда гуруҳларда баҳс-мунозара юритиш давомида саёҳат учун энг зарур ресурсларни танлашга урининг.

Ўйин давомида, бизга маълум бўлган нарсалар ва ҳодисаларнинг қадр-қиймати, жой ва давр нуқтаи назаридан қандай ўзгариб боришини тушунасиз.

### ЎЙИН ҚОИДАЛАРИ

Гуруҳларга бирикиб, сиз ўқитувчингиздан гуруҳингиз билан вақт ўтказишингиз керак бўлган тарихий даврни кўрсатадиган бир харита оласиз. Уч дақиқадан сўнг, вақт машинасида фойдаланган ҳолда сизнинг гуруҳингиз учун ҳозирги замондан ўзингиз билан олиб кетадиган учта нарсани аниқлаб олишингиз керак бўлади. Бу уч нарсани стандарт мактаб халтачаларига мос бўлиши керак. Ушбу уч нарсани сизнинг саёҳатга бораётган даврингизда максимал фойда келтириши керак. Ақлий ҳужумдан сўнг ўз ечимингизни билдиришингиз учун бир дақиқа вақт берилади, сўнгра жавобингизни бошқа гуруҳ иштирокчилари баҳолашади. Уч тур натижалари бўйича максимал балл тўплаган жамоа ғолиб бўлади.

### РЕСУРСЛАР

Рюкзак (юк халта), баҳолаш варақаси.

### ЎЙИНДАН НИМАНИ ТУШУНДИНГИЗ?

1. Сизнингча, нима учун биз учун аҳамиятсиз ва одатий нарсалар бошқа тарихий даврда ўз қийматини оширади деб ўйлайсиз?
2. Нима учун бугунги кунда биз учун муҳим аҳамиятга эга гаджетлар бошқа тарихий даврда камроқ қийматга эга бўлиши мумкин?
3. Қандай давр бўлишидан қатъий назар, макон ва замонга бўйсунмайдиган, ўз қадрини йўқотмайдиган универсал нарсалар борми? Уларни нима бирлаштиради?
4. Машғулоти хулосаланг: топшириқдан қандай хулосалар чиқардингиз?
5. Келажақда олган маълумотлардан фойдаланишингиз мумкинми? Қандай қилиб?





## 4-дарс. «ТАРИХИЙЛИК» КЕЙСИ

Тарихий тадбиркорликнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида билиш  
Замонавий ва тарихий тадбиркорликни қиёслаш

**Б**изнес ва тадбиркорлик тушунчалари XIX ва XX асрларда ўрганила бошланган. Бироқ бу шу вақтгача ишбилармонлар йўқ эди, дегани эмас, шунчаки уларнинг фаолиятларини назария ва методология доирасида тушунишга ҳаракат қилмаганлар. Буни кўриш учун Қозоғистоннинг тарихий тадбиркорларига замонавий бизнес нуқтаи назаридан қарайлик.

Биринчи ҳикоя — XIX асрда Буюк Ипак йўлининг гуллаб-яшнаган даврида яшаган Аҳмад исмли бир бола ҳақида. Аҳмад машҳур карвонбоши (карвон етакчиси) Бойсоқол бий оиласида туғилган. Унинг бобоси Утетиллов, буваси Тиллака, Жаппас қабиласидан бўлган отаси Бойсоқол бий Тилак ўғли (1780-1850йй.) XVIII-XIX асрларда Қозоғистонда машҳур карвонбошилар яхши бўлган эди: улар Троицкдан Бухорога ва сўнгра Буюк Ипак йўли бўйлаб борадиган жойларга борадиган карвонларни бошқаришга ҳуқуқ берувчи бир хил муҳрга эга эди. Аҳмад болалигиданоқ отасига ёрдам берарди: у туя ва от минишни яхши кўрар, завқ-шавқ ила отаси билан бирга саёҳатга чиқар, келажакда буюк саёҳатчи бўлишни орзу қиларди.

Аҳмад тадбиркорлик ва савдо соҳасидаги дастлабки кўникмаларини отасидан олган: у карвонларда савдони яхши олиб борар, ҳудудни беш қўлда билар ва логистикани яхши тушунар эди. Уларнинг яйлови Тўбил ва Тўрқай дарёларининг этакларида жойлашган эди. Омон қолиш ва савдони муваффақиятли амалга ошириш учун, молларини режалаштирилган пунктларга хавфсиз ва ишончли етказиб бериш учун карвонбошилар яхши логистик бўлишлари керак эди. Бойсоқол бий ва Аҳмаднинг карвонлари Қозоғистоннинг маълум ва тасдиқланган йўналишлари бўйича: дарё этаклари бўйлаб, кўллар қирғоқларига, қудуқлар тизими мавжуд йўллар бўйлаб юрар эдилар.

Ўртача ҳар куни бундай карвон 25-30 км йўл босиб ўтарди. Дала логисти жуда кўп омилларни ҳисобга олишлари лозим бўлар эди: туялар учун осон ва қулай йўл танлаш, ушбу йўлда сув манбалари бор эканлигига ишонч ҳосил қилиш, бўрон бўлган вазиятда сақланиш учун жойларни олдиндан кўзлаб қўйиш. У чўл ва сувсиз водийда адашиб қолмаслик учун ҳамда кўпгина қийинчилар олдини олиш ва оғир йўл тўсиқларни бартараф этиш учун чўл белгиларини “ўқий” олишга қодир бўлиши керак эди. Ёш Аҳмад отасининг ёрдамчиси бўлиб, даштнинг жасур, чаққон, ақлли, кўпни билувчи ва чидамли сардорига айланди.

*Логистика масалаларидан ташқари, карвонбоши олдида бошқа вазифалар ҳам турган. У яхшигина менежер бўлиб, юкни белгиланган жойга етказиб берадиган ўз “компания”си — савдо карвонини бошқарадиган бошқарувчи ҳам бўлиши керак эди.*

Карвонбошилар савдо карвони эгалари — савдогарлар томонидан ёлланган. Савдогарларнинг савдо карвонлари шарқона гилам, Бухоро идишлари, ипак, туя жунидан тикилган кийим-кечаклар, озиқ-овқат, шарқона ширинликлар, йирик қорамол ва бошқа молларни олиб келишарди. Қозоқ карвонбошиларининг бухоролик карвонбошилардан фарқи шунда эдики, Бухоро хонлигида карвонбоши хоннинг ўзи томонидан тайинланган, қозоқлар орасида карвонбошилик вазифасида дуч келган юқори малакали кишилар ҳам бўлиши мумкин эди. Шу боис, қозоқ карвонбошилари орасида улкан чорвачилик хўжаликлари бор бойлар ҳам, Бойсоқол бий ва Аҳмад каби яйловдан қишлоғгача йўлни яхши биладиган оддий чорвачилар ҳам бор эди. Карвонбоши карвон билан бирга бўлган кўплаб одамларни бошқара олиши, қийинчиликларни

енгиб ўтишга уларни рағбатлантириш, вужудга келадиган низоларни ҳал қилиш, карвон йўлида турган барча муаммолар учун масъулиятни ўз зиммасига олиши керак эди.

Карвонбоши Бойсоқол бий ва Аҳмад ҳам молиявий масалаларда жуда яхши билимга эга эдилар, чунки улар савдо пайтида карвон эгаси билан маҳаллий аҳоли ва бошқа ҳудудлардаги аҳоли ўртасида кўпинча воситачилик қилар эдилар. Улар ҳар қандай молнинг нақд нарҳини яхши билишлари (пул оқимлари ва пул оқимлари ўртасидаги фарқни), сарф-ҳаражат чиқимлари, ресурслар нарҳи (ишчиларнинг иш ҳақи, яшаш ҳаражатлари, жониворларни сақлаш ҳаражатлари ва бошқалар), фойда ва ҳоказолар каби аниқ нарсаларни тушунишлари керак эдики, бу аҳолининг харидорғирлигига қўл келувчи, барча сарф-ҳаражатларни қоплайдиган, ҳам савдогарлар, ҳам карвонбошиларга ҳам фойда келтирадиган молларга нарх қўйишдан иборат.

Карвонбошисиз маҳаллий “соликчилар” билан музокаралар ўткази олмасдилар. Яхши карвонбоши божхона пунктларида музокараларда иштирок этган ҳолда ўз карвонига божхона тўловларини енгиллаштиришга ёрдам бериши мумкин эди, чунки у ўз давлатининг тилини, алоқа ва бизнесининг ўзига хос хусусиятларини билар эди.

*GR-менежерлари (давлат ҳукумати органлари ва жамоат ташкилотларида ўзаро ҳамкорлик фаолиятини ташкиллаштириш, ўз компанияларининг манфаатларини илгари суриш ва ҳимоя қилиш учун масъул бўлган мутахассислар) бўлган.*

Ўзининг мураккаб ишларида карвонбоши кирачиларга (туячиларга) ишонарди.

Дашт давлатлари Буюк ипак йўли савдогарларини савдо йўлларида дам олиш уйлари – карвонсаройлар билан таъминлаганлар. Карвонларини қаерда тўхтамасин, барча карвонсаройларда Аҳмаднинг отаси — Карвонбоши Бойсоқол бийни яхши танишар эди.

Карвонсаройлар нафақат карвонларга, яъни карвончилар ва туяларга дам олиш учун хизмат қилар, балки уларни озиқ-овқат билан таъминлаш, маҳсулотга бўлган талабни ва унинг бозор нарҳини аниқлаш вазифасини ҳам ўтаган. Бундан ташқари кўпгина карвонсаройларда божхона ва бож тўлаш учун марказлар мавжуд бўлган.

*Қозоғистон ҳудудининг Ўтрор, Саврон, Кулон, Туркистон, Тароз, Буктирма ва Казали шаҳарларида катта карвонсаройлар машҳур бўлган.*



Вақт ўтиши билан, Аҳмад отасининг ўрнини эгаллаши, Жаппас авлодининг ҳукмдори бўлиб қолиши керак бўлган вақт келди: 1839 йилда Бойсоқол бий ўғли Аҳмадга ҳукмдор ва карвонбоши муҳрини топширди. Ўша пайтда Аҳмад бийнинг бир неча юз туя ва тахминан 700 та оти бор эди. Энди Аҳмад тўла ҳуқуқли ишбилармон — бизнесмен: карвон соҳиби, логисти, бошқарувчиси, HR-ва GR менежер, бизнес-таҳлилчи ва молиячи бўлди. Аҳмад камбағал ва муҳтож фуқароларга доимо ёрдам берувчи обрўли ва сахий ҳукмдор эди. 1843 йилда Аҳмад Бойсоқол ўғли 43 йўл участкаси бўйича раҳбарлик қилар ва зауряд-хорунж (хизмат пайтида офицер вазифасини бажарувчи, лекин ҳарбий унвонларни ишлаб чиқариш ҳуқуқига эга бўлмаган, бундай мартаба жанговарлик учун берилган) унвонига эга бўлди. Шунингдек, у Хива экспедициясига ҳамроҳлик қилиш мақсадида туяларни тақдим этгани учун кумуш медаль билан тақдирланди.

## 1-ТОПШИРИҚ

Савдогарларнинг қайси мамлакатлар ва нималар билан савдо қилишгани ҳақида ўйлаб кўринг. Бунинг учун қадимги Қозоғистон қайси ресурсларга эга бўлиши мумкинлигини баҳоланг ва нима учун эканлигини аниқланг.

## 2-ТОПШИРИҚ

Даштда муваффақиятли савдо қилиш учун карвонбоши қандай малака ва билимга эга бўлиши лозимлигини ифодаланг.

## 3-ТОПШИРИҚ

Даштдаги тадбиркорлик ҳақида қандай хулоса ясай оласиз?

*ХІХ асрда Қозоғистондаги бизнес-фаолият Буюк Ипак йўли билан чегараланиб қолмади. Дашт логистикасидан ташқари, қозоғистонлик тадбиркорларнинг ютуқ ва қийинчиликларини намойиш этувчи бошқа фаолият йўналишлари мавжуд эди.*

Эндиликда биз Қозоғистоннинг биринчи қандолатчи ошпази — муваффақиятли тадбиркори бўлган Боймуҳаммад Қўшчигулов фаолиятини кузатамиз. Унинг фабрикаси шу қадар мазали ширинликлар ишлаб чиқарар эдики, у Россия империясининг фахрий унвони билан тақдирланган.

Ҳатто инқилобгача бўлган даврда ҳам Акмўла (ҳозирги Нур-Султон) ўзининг жойлашган ҳудуди туфайли савдо марказига айланган-шаҳар Петропавловск-Тошкент-Қошғар карвони йўлининг туташган жойида турган. Бу ерда куз ва баҳорда катта ярмаркалар ўтказилган, 1890 йилда эса марказий шаҳар майдонида жойлашган меҳмонхоналар қатори — бир қаватли тош дўконлардан иборат иккита бино пайдо бўлган.

Боймуҳаммад Қўшчигулов етим бола бўлиб, татар тужжорига ўқишга кирган эди. Тугатганидан сўнг у ўз бизнесини Россия ва Ўрта Осиё бозорларига ун етказиб берадиган тегирмондан бошлади: ўша пайда Акмўла уни Евроосиёда энг яхши ун деб тан олинган эди. Ун каби ресурсга эга бўлган Боймуҳаммад 1895 йилда вақти билан қандолат фабрикасини қуришга муваффақ бўлди. Ишлар яхши кечди ва у Акмўлада учта қандолат фабрикасини очди.

“Қўшчигулов ва ўғиллари” қандолат фабрикаси ишлаб чиқарган ширин кулчалар бутун Қозоғистонда жуда машҳур бўлди. Ширин

кулчалардан ташқари, фабрикада бошқа пишириқ-лар, қотирилган нон, зефир ва ҳолва, шоколад ва ширинликлар тайёрлаган.

Вақт ўтиши билан Россия ва Хитойга қандолат маҳсулотларини етказиб бера бошлади. 1915 йилда 1-гильдия савдогари (яъни, инқилобдан илгари Россияда савдогарларнинг давлатига кўра даражаси, табақасига кўра тақсимланган, биринчи гильдия капиталнинг максимал миқдорини билдирган) Боймуҳаммад Қўшчигулов “Император жаноби

олийлари Са-ройининг таъминот-чиси” унвонига сазовор бўлган.

Боймуҳаммад Қўшчигулов бу билан ишда тўхтамади.

Халқаро савдо ҳақида кенг билимга эга бўлган ва ўз маҳсулотларини ички ва ташқи бозорда ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича тегишли тажрибага эга бўлган Боймуҳаммад ўз потенциалини ва аҳолининг у ёки бу товарларга эҳтиёжини сезган. Шу сабабли, вақт ўтиши билан у ўз бизнесини кенгайтирди ва шу вақт учун янги турдаги савдо-сотиқ — керосин ва нефть савдосини амалга оширган.

Ҳатто унинг компанияси тарихига оид бундай чекланган маълумотлар ҳам Боймуҳаммаднинг ўзига хос ишбилармонлик салоҳиятидан далолат беради. У ун ишлаб чиқаришга умид қилиши мумкин эди — чунки бизнес муваффақиятли бўлиб, унга барқарор даромад келтирар эди. Лекин тадбиркор янги ривожланиш йўлини кўрди, унинг ресурсларини таҳлил қилди, бозор потенциали ва рақобатини юқори баҳолади, қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Акмўла маҳаллий бозорининг ресурслари тугаб

қолган вақтда эса, Боймухаммад ўз бизнесини ривожлантириш йўлини топди ва Акмўланинг қулай савдо позициясини ҳамда Россия ва Хитой бозорларининг яқин жойлашганлиги афзалликларини баҳолаб, ўз маҳсулотларини чет элга етказиб беришни ташкил эта олди.

Боймухаммаднинг бизнеси ҳар бир янги босқичда муваффақият қозонган. У муваффақиятли тегирмончи, сўнг маҳаллий тужжор, кейин халқаро таъминотчи бўлган. Нима уни ҳар доим хавф остида қолиб, янги бизнес-ечимлар қабул қилишга ундаган? Ўтган дарслар материалларига асосланган ҳолда, биз Боймухаммад ҳақиқий тадбиркор, таваккал қилишдан қўрқмаган ва ўз ишининг узлуксиз ривожланиш йўлларини излаган новатор бўлганини ишонч билан айтишимиз мумкин.

Керосин ва нефть савдосини амалга ошириш учун янги бизнесни бошлаганлиги ҳам унинг тадбиркорларча фикрлашини — истеъмолчилар эҳтиёжларини ўзгаришини ва бу янги эҳтиёжларни қондиришни бир қадам олдинда ўйлаш қобилиятини ҳам кўрсатади.

Боймухаммад Қўшчигулов ҳам ҳозирги тилда айтганимиздек, “ижтимоий масъулиятли бизнесмен” эди. У нафақат даромад келтирибгина қолмай, балки тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган шаҳарнинг инфратузилмасини ривожлантиришга ҳам маблағ сарфлади. Шундай қилиб, у Авезов ва Иманов кўчалари кесишмасида жойлашган ғиштли масжид қурдирди. У маҳаллий аҳоли томонидан “Тошмасжид” ёки унинг рангига кўра “Қизилмасжид” деб ном олган. Биринчи жаҳон уруши пайтида Қўшчигуловлар инсонпарварлик ёрдамини фронтга жўнатган ҳомийлардан бири эди.

Биз инқилобгача бўлган даврда Қозоғистонда тадбиркорлик, ишбилармонлик имкониятларини намойиш қилган иккита бизнес-кейс билан танишдик. Кўриб турганимиздек, исталган вақтда ва ҳар қандай мамлакатда ишбилармонлар

минтақавий иқтисодиётнинг ривожланиши учун масъул бўлган асосий куч — айнан “Нима?”, “Қандай?” ва “Ким учун?” маълум бир вақтда ишлаб чиқариш учун масъул бўлганлар. Шу билан бирга, ўша пайтда ҳам, ҳозир ҳам, ўз ресурсларини тўғри ишлатишни биладиган, яъни туя ва бепоён дашт бўлсин ёки тегирмон ва шаҳар савдо расталари бўлсин, бозор эҳтиёжларини сезиш маҳорати бўлган, таваккалга қўрқмай бориш, амалиётда янги ечимларни синовдан ўтказиш, шунингдек, энг муҳим капитални — инсон ва интеллектуал ресурсларни — ўзлари ва уларнинг ходимларини қандай тасарруф қилишни билган тадбиркорлар муваффақият қозонадилар.

#### 4-ТОПШИРИҚ

Нима учун Боймухаммад Қўшчигулов айнан Акмўлада ўз бизнесини очишга қарор қилди? Жойлашган ўрни унинг ривожланишига қандай таъсир қилди? Бу унинг муваффақиятли бўлишига таъсир қилдими? Бозорда бизнесни маҳаллийлаштириш муҳимлиги ҳақида хулоса ясанг.

#### 5-ТОПШИРИҚ

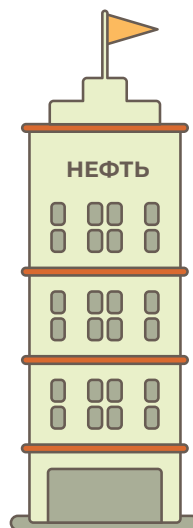
XIX аср ва XX асрнинг биринчи чорагида Қозоғистонда бизнес юритишнинг афзалликлари ва камчиликлари тўғрисида умумий хулоса чиқаринг.



Боймухаммад — тегирмончи



Қўшчигулов ва унинг болалари — Император жаноби олийлари саройининг таъминотчиси



Қўшчигулов ва унинг болалари — Халқаро савдо таъминотчи компанияси





# 5-дарс. ТАДБИРКОРЛИК ЁНДАШУВ: ТАШАББУСКОРЛИК ҲАМДА РИВОЖЛАНИШ ВА НОВАТОРЛИК САРИ УЗЛУКСИЗ ИНТИЛИШ

- Тадбиркорликка ўз-ўзини англаш ва шахсий мотивация шакли сифатида қараш.
- Ҳояни шакллантириш аҳамиятини тадбиркорнинг салоҳияти сифатида тушуниш.

## ТАДБИРКОР ҚАНДАЙ ФАЗИЛАТЛАРГА ЭГА БЎЛИШИ КЕРАК?

Иқтисодий тараққиётнинг асосий омили, шу жумладан, бутун мамлакат тараққиёти тадбиркорликдир, чунки у иқтисодий муносабатларнинг энг тезкор субъекти бўлган ва янги бозор шароитларига мослашиш осон бўлган тадбиркорлар бўлиб ҳисобланади.

*Шу сабабли, мамлакатда тадбиркорлик қанча ривожланган бўлса, унинг иқтисодий ўсиши шунчалик кучайиб боради.*

Минтақада қанчалик кичик корхоналар пайдо бўлса, шунчалик унинг ялпи маҳсулоти ўсади (яъни, бир йилда ишлаб чиқарилган барча товар ва хизматлар қиймати) шунга боғлиқ, ушбу ҳудудда яшовчилар ҳаёти яхшиланади.

Ҳар қандай бизнеснинг марказида (нимани, қандай ва қаерда ишлаб чиқариш) ғоя ётади. Яхши ғояни ҳаётга татбиқ этиш учун, энг муҳими, уни амалга ошириш билан шуғулланадиган одамлар зарур. Биз аллақачон тадбиркорлик фикрлаш ҳақида сўз юритдик ва энди тадбиркорнинг бизнесда муваффақият қозонишида унинг қандай хислатлари устувор бўлишини кўриб чиқамиз.

Биз кўпинча тадбиркор бўлиш учун кўп маблағ (бошланғич капитал) ва ўз мамлакатимиз қонунларини яхши билиш керак, деб ўйлаймиз. Агар қонуний билимлар ва пул бўлмаса, бизнесни юритиш мумкин эмас. Аслида ўз бизнесини мустақил ташкил этишга қодир ва тайёр бўлган ҳар қандай шахс тадбиркор бўлиши мумкин. Ҳатто маблағ бўлмаса ҳам, ресурсларни самарали бошқариш, ўзининг қобилияти ва вақтини унумли тақсимлай олиш ҳам муваффақиятга олиб келиши мумкин.

Шаҳар мактабининг 10-синф ўқувчиси Арслон Даримов ўз фаолиятини 2013 йилда бошлаган. У халқаро имтиҳон топширишни истаганлар учун инглиз тилини ўргатиш қарорига келди. Тураржой биноларига реклама эълонларини илиб, талабаларни жалб қила олди.

Олдиндан тўлов ҳақини олгач, у маблағга машғулот учун синф хоналари ва парталари бор кичик хона харид қилди. Ҳозирда унинг “RocketStudy” мактабида Нур-Султонда тўққиз офис, 22 нафар ўқитувчи ва минглаб талабалар инглиз тилини ўрганиб, имтиҳонлардан муваффақиятли ўтганлар. Арслон ўз бизнесини бошлаганида унинг маблағи йўқ эди, бироқ у ўз ресурсларини самарали бошқара олди — инглиз тилини билиш ва биринчи мижозларни жалб қилиш қобилиятини намойиш эта олади.

Арслонга шунингдек, Нур-Султонда истеъмолчилар ўша пайтда нимага эҳтиёжли бўлганини тушунгани (инглиз тилида қизиқарли ва яхши курсга эҳтиёж) ва ўз бизнесини қандай қилиб ривожлантириши мумкинлиги (бошқа ўқитувчилар билан мактабларни очиш, янги ўқитиш усуллари киритиш, мас. Инглиз тилида дебат клублари ёки театр саҳналарини қўйиш) ҳам ёрдам берган. Арслон ўзини тадбиркор сифатида намойиш этишга муваффақ бўлди.

*Ўз-ўзини ҳаётда татбиқ этиш — бу ўз қобилиятлари, салоҳияти ва истеъдодини ҳамда танланган фаолият турида ўз тимсолини тушунишдир.*

Энг муҳими, агар биз уларни бошқа кишиларга фойда келтирадиган ҳар қандай фаолиятда қўллашимиз мумкин бўлса, бизнинг даромадимиз ошиб боради (санъаткор ҳеч ким кўрмаса, расм чизмайди ва кино муаллифи ҳеч ким кўрмайдиган фильмни яратмайди). Шунинг учун ўз-ўзини татбиқ этишнинг кенг қамровли истиқболлари касбий фаолиятда аниқ очилмоқда.

Катталар, одатда, 8 соат давомида ҳафтасига 5 кун ишлайди (бу уларнинг деярли учдан бир қисми). Шундай экан, инсоннинг қилаётган иши ва унга иши ёқадими, йўқми — бужуда муҳим. Ўз-ўзини татбиқ этиш эҳтиёжи азалдан табиат томонидан ҳар бир инсонга берилган. Биз қилаётган ҳар бир ишнинг сабаби ёки рағбати бор.

*Мотивация (рағбат) — бу ниятни шакллантиришга олиб келадиган ички импульс (интилиш).*

Бундан ташқари, мотивация–бирор нарса қилиш истаги. У ёки бу ҳаракатни мажбурий босим остида ҳам бажариш мумкин. Мажбурлашдан фарқли ўлароқ, агар инсон кучини ишга солиб, қийинчиликларга қарама-қарши келиб, уларни бартараф этиб, бор имкониятини ишга солса, мотивация инсонни ички эҳтиёжини уйғотган ҳолда ўз мақсадига эришишига олиб келади. Аммо, афсуски, тадбиркорликда, бошқа ҳар қандай ишларда бўлгани каби, ҳар доим ҳам яхши ва қизиқарли бўлмаган ўз ташвишлари ҳам бор. Шу сабабли, тадбиркор интизом ва мақсадга интилиш каби хислатларга эга бўлиши керак.

*Касбий ўз-ўзини татбиқ этиш давомида инсонда касбий фикрлаш ишга тушади. Бу борада маълум тавсиф ва малакалар йиғиндиси: мантиқий фикрлаш, зийраклик, ўзига хос фикрлаш, қизиқувчанлик, янги билим ва кўникмаларни эгаллаш, сезги, таълим олиш қобилияти хос.*

Мисол учун, 8 март — Халқаро хотин-қизлар кунини совғалар учун шоколадга бўлган талаб ортиб боришини билиб, супермаркетнинг тажрибали маъмури кўпроқ шоколад маҳсулотларини сотиб олади. Шунингдек, у харидорларни жалб қиладиган дўкон ойнасини безаш усулларини ўйлаб топиши мумкин, шоколад ва гулдан тайёр совғалар безаш ёки шу вақтнинг ўзида мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш учун бошқа йўлни топишга қизиқарли усулни таклиф қилиши мумкин. Бундан ташқари, ўзини амалда татбиқ эта олган тадбиркор қуйидаги хислатларга эга:

### **ТАШАБУСКОРЛИК, ҚАТЪИЯТЛИЛИК ВА МУСТАҚИЛЛИК:**

- Ҳатто кичкина жамоага ҳам сардор ролини ўйнайдиган одам керак. Ишбилармонлар-мураккаб қарорларни қабул қилишда масъулиятни ўз зиммасига олиши мумкинлигини кўрсатишлари керак. Маслаҳат тинглаш ва бошқаларнинг фикрига қулоқ солишга тайёр бўлиш жуда муҳим, лекин охир-оқибатда сизнинг қарорингиз бўлади;

### **ИЖОДКОРЛИК ҚОБИЛИЯТИ:**

- Ишбилармонлар дунёсида хаёлпарастлар, соддалар йўқ. Улар янги нарсалар ихтиро қиладилар ва ноанъанавий фикрлашади, унда оддий одамларнинг хаёлига келмаган ечимларни топишади.
- Потенциал муваффақиятли ғояларни интуитив равишда тан олиш қобилияти бизнес учун жуда муҳимдир: яхши ғоя ва ноанъанавий ёндашув муваффақиятнинг асоси ҳисобланади;



### **ЖАСОРАТ ВА ЁЗИГА ИШОНЧ:**

- Ҳатто ўз бизнесингизни режалаштиришга киришиш учун сиз бироз таваккалчи бўлишингиз керак. Агар сиз хавф-хатарга тайёр бўлмасангиз, компаниянгни ўсиши ва ривожланиши учун кўплаб имкониятлар сизни четлаб ўтади. Аммо жасоратни бемулоҳазалик билан аралаштирманг. Компания соҳиби ҳар қандай тафсилотларни ўйлаб, хатарларни ҳисоблаб чиқа олиши керак;

### **МУВОЗАНТЛИЛИК, МАЖБУРИЯТ ВА ИШОНЧЛИЛИК:**

- ҳатто валюта курсида кескин пасайиш бўлса ва чет элда сотиб олинаётган хом ашёнинг нархи ошган бўлса ҳам, сизнинг маҳсулотингиз сифати тушиб кетмаслиги учун энг яхши ечимни топиш учун ўзингизни назорат қилишингиз керак;

### **СЕРҒАЙРАТЛИК ВА ИШЛАШ ҚОБИЛИЯТИ:**

- мижозларни жалб қилиш унчалик қийин эмас — аслида доимий равишда, мижознинг кундан-кунга ишончини оқлаш қийинроқ ва доимий ўзгариб турадиган бозорда машаққатли меҳнат қилмаслик мумкин эмас;

### **ЎЗ-ЎЗИНИ БАҲОЛАШДА АМБИЦИЯ ВА АДЕКВАТЛИЛИК:**

- Агар сиз ўзингиз қилаётган ишингизга ўзингиз ишонмасангиз, нима учун бошқалар –ҳамкасбларингиз ва истеъмолчиларингиз ишониши керак? Тадбиркор ўз олдида глобал мақсадларни қўйиши ва уларни амалга оширишга ишониши керак. Бироқ, у ҳам ўзининг заиф томонларини билиши керак. Агар сиз қобилиятингиз ёки ваколатларингизни ошириб баҳолаб юборган бўлсангиз ва натижада одамларнинг ишончини оқлай олмасангиз, улар сизни кечирмайди;

### **ИШГА МЕҲР БИЛАН ЁНДАШУВ:**

- Шуғулланаётган ишингизни ёниқ кўзлар билан, чин қалбдан қилаётганингиз, меҳр билан ёндашаётганингиз сезилмаса, билинги, ўзгаларни ўз ғояларингиз билан тўлқинлантира олмайсиз. Бизнес билан шуғулланиш жуда кўп қийинчиликлар билан боғлиқ машғулот бўлиб, хафсаланингиз сўнишидан ва якуний мақсадни унутишдан сақловчи ягона йўл — бусизнинг ғайратингиз, иштиёқингиздир;

### **ТОПҚИРЛИК ВА МОСЛАШУВЧАНЛИК:**

- Қоидага кўра, ҳаётда ҳеч нарса режага мувофиқ юзага ошмайди. Шунинг учун, тезкор жавоб бериш ва кутилмаган ҳолатларда қарор қабул қилиш қобилияти бизнес юритиш учун жуда муҳимдир. Ҳар бир нарсани олдиндан айтиб бера оласиз деб ўйламанг ва зарур бўлганда импровизация қилишга (тайёргарликсиз ўйлаб чиқариш) тайёр бўлинг.

### **НИМА УЧУН ТАДБИРКОР МУВОЗАНАТНИ ТОПА ОЛИШ ҚОБИЛИЯТИГА ЭГА БЎЛИШИ ЛОЗИМ?**

Яхши раҳбар фақат муайян фазилатларга эга бўлибгина қолмай, шунингдек, зиддиятлар ўртасидаги мувозанатни топиши керак. Келинг, биз бир-биридан ажралиб турадиган тўрт жуфт хислатни муҳокама қиламизки, улар бир қарашда бир-бирини йўққа чиқарадигандек туюлса-да, айнан мувозанатни сақлаш малакаси кўплаб тадбиркорларни муваффақиятли бўлишларига имкон берди.



## **ТАДБИРКОР ИШТИЁҚМАНД БЎЛИШИ ЛОЗИМ, ЛЕКИН ШУ БИЛАН БИРГА ИЧКИ ХОТИРЖАМЛИКНИ САҚЛАШИ ДАРКОР**

- Ўз ишингизни бошлашингиз учун иштиёқ ва эҳтирос талаб қилинади — одамлар ғоя билан ёниши керак ва янги, қизиқарли ишга қўшилиш бошқа компаниялардаги ўз барқарор ишларини қолдиришга тайёр бўлишлари керак. Аммо дастлабки ҳовур, жўшқинлик ўтгандан кейин раҳбар ўз қўл остидаги ходимларига таъсир қилувчи ички хотиржамлик ва эртанги кунга ишончни намоиш қилиши зарур.

## **ТАДБИРКОР ТАВАККАЛ ҚИЛИШГА ТАЙЁР ТУРИШИ ДАРКОР, ЛЕКИН ЎЗ ХАТОЛАРИДАН ХУЛОСА ЧИҚАРА ОЛИШИ ЛОЗИМ**

- Таваккалсиз бизнес бўлмайди: усиз ахир янги ғоянинг фойдали ва муваффақиятли бўлишини қандай қилиб текшириб кўриш мумкин? Биринчи уяли алоқалари ва электр машиналарини ишлаб чиқарувчилари — барчаси қарорларини хавф-хатар ва таваккалга таянган ҳолда қабул қилишган ва натижасида миллиард инсонлар ҳаётини ўзгартира олдилар. Аммо ҳар бир таваккал ҳам оқланмайди: тадбиркор нимага таваккал қилаётганини баҳолай билиши лозим бўлади. Агар қарорнинг муваффақиятли чиқиш имкони озгина бўлса, ортга чекиниш лозим. Мабодо қарор муваффақиятсиз бўлса, у худди шундай хатолар такрорланмаслиги учун зарур хулоса чиқариши керак.

*Сиз ҳатто юқорида санаб ўтилган хислатларга эга бўлмасангиз ҳам, ишончингиз комил бўлсинки, уларни кўпгина тадбиркорлар қилгани каби сиз ҳам иш борасида ривожлантириб боришингиз мумкиндир.*

Кўпчилигингиз балки, Оскар мукофотига лойиқ “Қирол сўзлайди” фильмини томоша қилган бўлишингиз мумкин. Уерда бўлажак инглиз қироли

Георг VI оғир шаклдаги дудуқланиб сўзлаши туфайли омма олдида нутқ сўзлашга қўрқар эди. Натижада унинг барча оммавий чиқишлари ўзини ҳам, тингловчиларни жуда қийнаб юборар эди.

Кундаликда 15 йил мобайнида бир неча соатбай олиб борилган вокал ва тез айтиш машғулоти туфайли у касалликдан фориғ бўлди. Шундай қилиб, ҳар қандай фазилатни ривожлантириш мумкин. Ушбу ўзимиз ривожлантиришимиз мумкин бўлган фазилатлар малака, салоҳият деб аталади.

## **ТАДБИРКОРЛИК МАЛАКАЛАРИ НИМА?**

*Тадбиркорлик малакалари —*



*бу шахсий ва ишбилармонлик хислатлари, кўникмалари, хатти-ҳаракат модели бўлиб, уларни эгаллаш орқали муайян бизнес-вазифаларни ҳал этиш ва юқори натижаларга эришиш мумкин.*

Инсонда у ёки бу малаканинг йўқлиги унинг бизнес-фаолиятдаги ишбилармонлик қобилиятини сусайтиради. Инсоннинг бисотида тадбиркорлик малакалари қанчалик кўп бўлса, унинг бизнес-вазифаларни ҳал этиш имконияти шунчалик юқори бўлади.

Тадбиркорлик малакаларига мисол тариқасида таъкидлайдиган бўлсак: юкламаларга чидамлик, юқори даражадаги масъулиятчилик, сотувчилик қобилияти, келишувга мойиллик, алоқалар ўрната олиш кўникмаси, таваккалчиликка тайёрлик, номаълум шароитларда ҳаракат қилиш қобилияти, қўллай олиш малакаси, ҳамкорлик

қилиш қобилияти, машҳурлик ва нуфуз орттириш малакаси, фикри билан ўртоқлашиш малакаси, хушмуомалалик ва устмонлик, таваккалчиликни ўз зиммасига олиш кўникмаси ва масъулиятлилик, ўзгаларни бирлаштириш малакаси, ўз фикрини ўтказа олиш кўникмаси, ҳазилни тушуниш кўникмаси, одамларни тушуниш қобилияти.

*Бундан ташқари, тадбиркорнинг янги ғояларни шакллантириш қобилиятини алоҳида таъкидлаш керак.*

Ҳар қандай муваффақиятли бизнес асл ғоядан бошланади. Фақатгина тадбиркор бўлиш истагининг ўзи кифоя эмас, аввал сиз дунёга янги нарсаларни таклиф қилишингиз учун миянгизда ғояларни шакллантиришингиз керак. Бироқ, барча ғоялар ҳам муваффақиятли эмас. Бизнеснинг узоқ вақтдан бери мавжуд бўлиши ва бошқаларга фойда келтириши учун тадбиркор ўз ғояси бошқа кишиларга қизиқарли бўладими-йўқлигини тушуниши керак. Янги ғояни ўйлаб, у ишини мазкур саволлар билан бошлаши керак: «Менинг бизнесимга ким қизиқади? Бозорда қандай эҳтиёжга эга бўлади? Унинг истеъмолчиси ким бўлади? Менинг шахримга қандай фойда келтиради? Давлатга-чи? Умуман олганда, дунёга фойдаси қандай?»

## КЕЛИНГ, ХУЛОСА ЧИҚАРАМИЗ

Шундай қилиб, тадбиркор учун зарур кўплаб фазилатлар ва малакалар мавжуд. Бироқ уларнинг барчаси фақат ақл-заковат ва тажрибани тўғри ишлатиш натижасидир. Уларнинг барчаси қаттиқ, чидамли ва масъулиятли иш жараёнида ривожланади.

Муносиб шахсий фазилатларга эга бўлиш зарур, лекин тадбиркор ҳам ўз соҳасини тушуниши ва маълум бир билимга эга бўлиши керак. Сиз қурилишни тушунмаган одам уй қуришларини хоҳлайсизми ёки ўз ҳаётида илк маротаба кўлига това олган ошпаз сиз учун кечки овқат тайёрлашини истар эдингизми?

*Шунинг учун масъулиятли тадбиркор, шунингдек, соҳада устоз ва билимдон мутахассис бўлиши керак.*

Университетда ҳамма нарсани ўргана олмай-сиз, албатта. Ҳар доим университет дастуридан ташқарида қоладиган билимлар бўлади. Хавотир олманг, кўпинча тарихда тадбиркор ўз бизнесидаги фаолияти давомида етишмаётган билимларни қўлга киритган ва биринчи навбатда малакали ёрдамчиларни жалб қилган ёки интуиция (сезги) сини ишлатган. Агар сизда асосий билимлар мавжуд бўлса, унда етишмаётган кўникмалар пайдо бўлади. Энг муҳими, ўрганиш ва такомиллаштиришни ишташ ва кўрқмаслик лозим.



## 1-ТОПШИРИҚ

Ўзингизда мавжуд бўлган тадбиркорлик хислатлари ва малакаларини баён этинг.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ўзингизда ривожлантиришни истаган тадбиркорлик хислатлари ва малакаларини баён этинг.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2-ТОПШИРИҚ

Сиз ўзингизни тадбиркор сифатида тасаввур қилинг. Юқори таъкидланган шахсий хусусиятларга ва эгалланган малакаларга таяниб, қуйидаги муаммоларни ҳал қилишда ўз тақлифларингизни тавсия қилинг:

- Шимолий Қозоғистон вилоятида бўрон туриб, йўлларда ҳаракатланиш чекланган. Сиз супермаркетга ўз вақтида маҳсулот етказиб беришингиз керак.
- Сиз картонга қадоқланган янги маҳсулот — эчки сутини чиқаргансиз. Истеъмолчи бу ҳақда билиши учун нима қилиш мумкин?
- Оқшомлари шаҳардаги йўлларда тирбандлик туфайли ҳаракатланиш бўйича жуда кўп мураккабликлар мавжуд. Тадбиркор сифатида шаҳар ҳокимиятига нима тақлиф қила оласиз?
- Сиз шаҳарнинг асосий кўчаларидан бирида болалар кафесини очдингиз. Бу ерда машиналар фаол ҳаракатланади, бироқ машиналар учун тўхташ жойлари йўқ, бу ерда кун давомида шаҳарнинг бизнес ҳаёти авжида. Сизнинг кафенгиз муваффақиятсиз бўлди. Муваффақиятсизликдан қандай сабоқ олишингиз мумкин?
- Ўзингизнинг бизнесингиз — гул сотадиган дўконни очмоқчисиз. Лекин сизнинг шаҳрингизда аллақачон шунга ўхшаш дўконлар бор, демак сизда жуда кўп рақобат юзага келади. Дўконни муваффақиятли қилиш учун нима қилса бўлади?





## 6-дарс. «ҒОЯЛАР МАТРИЦАСИ» ҲИЙИНИ

- Бизнес учун янги ғоя ўйлаб кўришга урининг ва синфга тақдим этинг.
- Бизнес учун ғояни ўз имкониятларингиз билан солиштиринг.

**К**ўпинча тадбиркорда бизнес юритиш истаги бору, лекин қандай маҳсулот ёки хизматлар ишлаб чиқаришни бошлаши ҳақида ҳеч қандай тасавури йўқ. Бугунги кунда сиз келгусида ишлайдиган тадбиркорларга ижодий ва ностандарт ёндашувни ўргатадиган «Фикрларнинг матрицаси» ҲИЙИНИ да иштирок этасиз.

### ҲИЙИН ҚОИДАЛАРИ

Гуруҳларга бирикиб, ўқитувчингиз сизга таниш ва умумий нарсаларни кўрсатадиган иккита картани оласиз. Беш дақиқадан сўнг ҳар бир жамоа ушбу карталарнинг мазмунига асосланган бизнес ғоя ўйлаб топиши зарур ва “Ақлий ҳужум” тугагандан сўнг уни синфга тақдим этишингиз лозим. Ўқитувчи сизнинг фикрингиз учун танлов мезонларини белгилаб, яна икки раунд ўтказади. Танлов ғолиби охириги тақдимотдан сўнг овоз бериш пайтида максимал овозга эга бўлган жамоа ҳисобланади.

### ГУРУҲ ҲАЖМИ

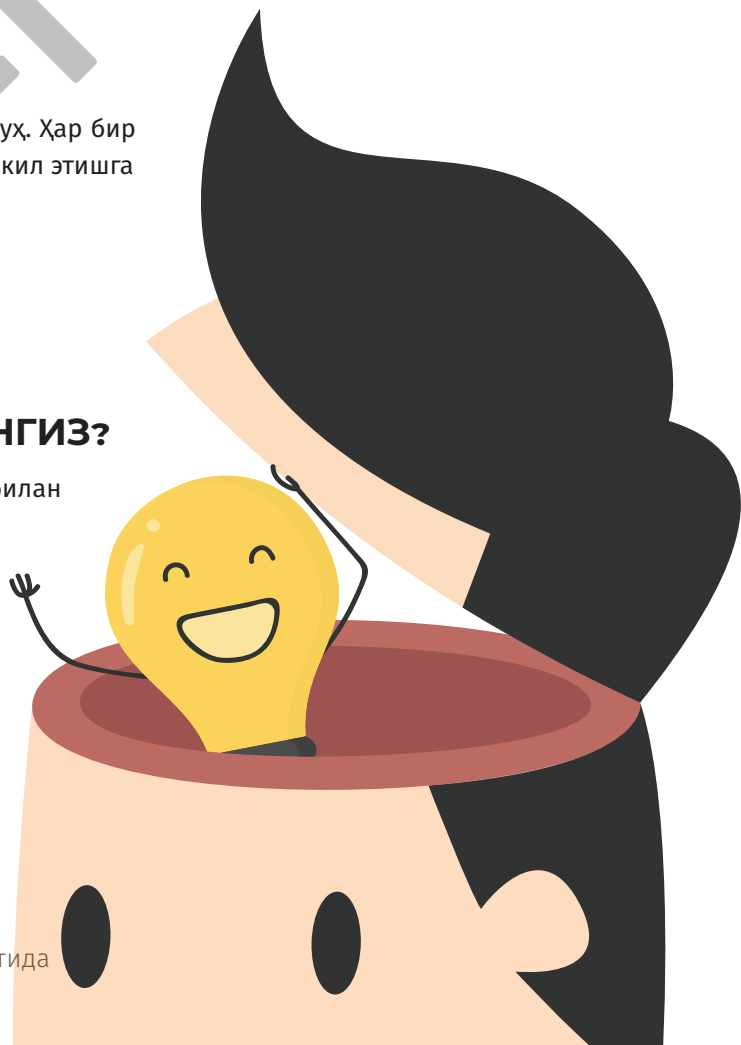
Ҳар бирида тенг миқдорда 3-5 талаба бўлган гуруҳ. Ҳар бир жамоа аъзоси учун турли хил малакали гуруҳлар ташкил этишга ҳаракат қилинг.

### РЕСУРСЛАР

Икки карта ва тасавурларингиз.

### ҲИЙИНДАН НИМАНИ ТУШУНДИНГИЗ?

1. Ўз ғоянгнизнинг биринчи нусхасини охиригиси билан таққослашга ҳаракат қилинг: энг муҳим фарқлар нимадан иборат? Бизнесингиз ҳақидаги фикрингиз қай ҳолда ўзгара борди?
2. Машғулотга яқун ясаб, хулоса чиқаринг: топшириқдан қандай хулосалар чиқардингиз?
3. Эгалланган хулосалардан келажакда фойдаланишингиз мумкинми? Қандай қилиб?







## 7-дарс. «ROCKETSTUDY» КЕЙСИ

• Ғоянғизнинг ўзига хослиги ва муваффақиятли тадбиркорлик бошланиши ўртасида қандай боғлиқлик борлигини тушуниш

**Ш**ундай қилиб, ўз бизнесингизни очмоқчи эканингизни тушуниб етдингиз, деб тахмин қилайлик. Сизнинг биринчи фикрингиз, шубҳасиз: «Менда пул йўқку! Ўз бизнесимни молия ва бизнес қоидаларини билмасдан қандай бошлашим мумкин?» деган саволдан иборат бўлади. Айнан бизнес ва иқтисодни ўрганаётган талабалар шундай фикр юритадилар. Улар беш йил давомида ўқишади, кейин узоқ вақт режалаштиришади, жамоа излашади, ролларни белгилайдилар, дастлабки капитал йиғадилар. Ушбу ёндашув ҳам ижобий натижа берар. Бироқ ўз фаолиятини бошқа йўл билан қурадиган яна leanstartup — (ёки «тежамкор бошланғич») стартап мавжуддир. У асл ғояни олади, катта молиявий маблағларни талаб қилмайдиган кичик прототипни яратади, бу схеманинг ишлаётганлигини ва одамларга керак-келмаслигини текширади. Ҳар бир нарса ишлаётган бўлса, ажойиб! Келинг, нимани яхшилашимиз мумкинлигини кўриб чиқамиз ва натижада истеъмолчиларга бўлган натижани текшириб чиқамиз. Қайта ишладими? Биз бу фикрни жараёнга киритмоқдамиз ва ихтиро қилиш, текшириш ва такомиллаштиришни давом эттирамиз! Муваффақиятли ишга туширишнинг сирлари — у тайёргарликка вақт сарфламайди, қулай шароитларни кутмайди. Ўзини ўзи яратади, ҳаракат қилади ва амалда ғояларни синайди.

Биз аллақачон ҳар қандай бизнеснинг асосида ғоя ётади деб фикр билдирган эдик. Бундай ғоялар талаб ва таклифни таҳлил қилиш натижасида пайдо бўлиши мумкин. Нур-Султон мактабидаги 11-синф ўқувчиси Арслон Даримов Қўшма Штатлардаги университетда грант асосида ўқишга киришга қарор қилди. Грант олиш учун инглиз тилида имтиҳон топширишга тўғри келди. Нур-Султондаги қайси мактабларни IELTSга қандай тайёргарлик билан шуғулланаётганини кўриб, Арслон



унга берилаётган таклифлар ёқмаганлигини тушунди. У Интернет орқали китоблар буюртма қилиб олдирди ва имтиҳонларга ўзи мустақил тайёргарлик кўра бошлади. Тайёргарлик вақтида у ўз тажрибаси давомида қайси дарсликлар фойдали ва муваффақиятли экан, қайсилари йўқ эканлигини синаб кўрди.

Бундай китобларни Нур-Султонда сотиб олишнинг иложи йўқ эди. Лекин эҳтиёж борлигини Арслон тушуниб етди. Шунинг учун у ўқув марказларига бориб, имтиҳонга тайёргарлик учун китобларни харид қилишга тавсия қила бошлади. Китобларни марказларга сотиб бўлгач, Арслон ўзининг биринчи капитали — 70 000 тенге ишлаб олди.

### 1-ТОПШИРИҚ

Арслонда марказ очиш учун қандай ресурслар керак бўлганлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

Шундай қилиб, марказни очиш учун Арслонга қуйидагича зарурат туғилди: 1) минимал ускуналар билан жиҳозланган хоналар — парта, столлар, тахта, компьютер ва принтер; 2) одамлар унинг маркази ҳақида билиб олишлари учун реклама. У самарадорлигини исботлаган услуб билан ўзи дарс бериши, ўргата олиши мумкин эди (Арслон имтиҳондан муваффақиятли ўтган ва Америка университетига грант асосида ўқишга кирган).



## 2-ТОПШИРИҚ

Арслон мавжуд манбаларга эга бўлган ҳолда бу муаммоларни (бинолар, ускуналар, реклама) қандай қилиб энгиш мумкинлигини тасаввур қилиб кўринг.

Арслон катта хонани қидирмади, уни таъмирламади, ўқитувчиларни қидирмади. У «тежамкор бошланғич» усули бўйича иш бошлади: ойига 40 минг тенге учун 10 квадрат метр (яъни битта хона) хонани ижарага олган, 4000 тенгега мўлжалланган (аввал ишлатилган) иккита стол, 2000 тенгедан 4 стул сотиб олган. Тахта, компьютер ва принтерни эса уйдан олиб келди. Дарсларни унинг ўзи бериши мумкин эди. Шундай қилиб, 56 минг тенгега машғулот ўтказиш учун зарур бўлган ҳамма нарсага эга эди.

Албатта, талабалар кенг идорага келиб, чиройли хонада ўқигани яхши. Аммо улар зарур асосий маҳсулот — бу тилни билиш, инглиз тилини яхши билишлари учун сифатли ва амалий машғулотлардир. Агар ўша билимни эгалласалар, улар мамнун бўлиб қоладилар ва, албатта, яна қайтиб келиб, дўстларини чақирадилар. Шунинг учун, прототип босқичида сиз ўз маҳсулотингизни синаб кўришингиз керак. Бизнинг вазиятда булар инглиз тили дарслари. Агар маҳсулот муваффақиятли бўлса, талабалар сони ортади, сармоя пайдо бўлади, кейинги босқичда эса ўрганиш майдонини, хонани таъмирлаш ва ҳоказоларни ошириши мумкин.

Кейинги босқич талабалар излашга мўлжалланган эди. Арслон принтерда варақаларни чоп этди ва уларни шаҳар кўчаларида тарқатишга киришди.

*Варақаларни узатиш ҳар доим ёқимли бўлмаса ҳам, Арслон ўзига далда берди: «Ноқулайлик — вақтинчалик, аммо галаба абадий бўлади».*

Шундай у бир қанча талабаларни жалб қилди. Курслар бошланди. Талабаларга Арслоннинг машғулотлари жуда ёқди, чунки



машғулотлар қизиқарли ва мазмунли бўлди ва тил билимлари яхши-ланганлиги деярли дарров сезилди.

## 3-ТОПШИРИҚ

Арслоннинг бу босқичда ўз бизнесини қандай қилиб ривожлантиришни давом эттириши мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг. У яна нима қилиши мумкин эди?

Ярим йил ўтди. Ўқувчилар сони кўпайиб борар эди. Арслон ҳозирги пайтда унинг даромадлари ва миқдорларга берадиган фойдалари вақт ва синф имконияти билан чегараланганлигини англади — ҳафтада кўпроқ дарслар ўтказа олмасди — бу учун вақт етарли эмас эди.

Шундан сўнг офис 10 квадрат метрдан 40 гача кўпайтирилди ва Арслон бошқа ўқитувчиларни қидиришни бошлади. Ўқитувчиларни излаш учун у HeadHunter сайтидан ва дўстларининг тавсияларидан фойдаланди.

“RocketStudy” мактаби ўсди. Эндиликда у ерда бир неча юз ўқувчи ўқийди ва 10 нафар ўқитувчи ишлайди. Арслон мактабнинг бошқалар билан солиштирганда ҳал этадиган кўплаб муаммоларни белгилади.

1. Агар тилни ўрганиш истаги бўлса-ю, талабаларда меъёрлаштирилмаган кун тартиби бўлмаса, ҳар қанча курсларга ёзиб қўйилса ҳам, одатда уларни ўтказиб юборишга мажбур бўлишади. Натижада, улар бошқа талабалардан ортда қолиб кетишади, қийинчиликлар туфайли ўқишни тўхтатишади ва курсларни тарк этишади.
2. Тезда имтиҳонга тайёргарликни истаган талабалар тилни назарий ўрганиш учун вақт топа олмайдилар. Улар амалий ечимга муҳтож.
3. Кўпинча талабалар жуда қисқа вақт ичида яхши натижага эришишлари лозим. Курслар, одатда, узоқ вақт давомида узайтирилади.
4. Кўпинча курслар янги сўзларни ёдлашга мўлжалланган. Натижада, ўқувчилар зерикиб қоладилар ва уларнинг қизиқиши йўқолади.

## 4-ТОПШИРИҚ

Юқорида келтирилган тўртта муаммога қандай ечимларни таклиф қилиш мумкинлигини ўйлаб кўринг.

## 5-ТОПШИРИҚ

Сиз нима деб ўйлайсиз, Арслон ишни тугатганми? Ҳозир у ишини кенгайтириш учун нима қилиши мумкин эди?

Эндиликда “RocketStudy” мактаби кейинги прототип босқичидадир. Агар биринчи босқичда Арслон ҳамма нарсани — ўқувчиларни ўқитишдан бошлаб, то ўқитувчиларни излашгача ўзи бажарган бўлса, иккинчи босқичда бошқа ўқитувчиларни жалб қилиш, қўнғироқларни қабул қилишга ва мижозларга маслаҳат бера бошлаган менежерни ишга олиш, шунингдек, Интернет ва ижтимоий тармоқлар орқали янги мижозларни излаш ва жалб қилиш учун ресурслар мавжуд эди.

Арслон шу ерда тўхташи мумкин эди. Лекин у ўз маҳсулотининг жуда яхши эканини тушунди, чунки мактабда ўқишни хоҳловчи одамлар сони ортиб бормоқда эдики, улар учун энди бўш жой етарли эмасди.

Шу боис Арслон бошқа идорани ижарага олиб, янги мактабни очди. Арслон бизнесини кенгайтириб, эҳтиёжга кўра янги мактабларни очди. Ҳозир Нур-Султонда тўққизта мактаб мавжуд бўлиб, бу ерда 3000 дан ортиқ киши ўқитилган. Жами мактабларда 20 дан ортиқ ўқитувчилар фаолият юритишмоқда.

Агар ишларингиз авж олса, асло тўхтаманг, билиб қўйингки, мабодо тўхтаб қолсангиз, ўсишдан тўхтайсиз, бундай вазиятда ҳар доим сизга етиб оладиган ва сизнинг ўрнингизни босадиган киши доим топилади.

Хатто ҳозирда Арслон ҳам интилиб ўсиши учун эҳтиёж бор. У Нур-Султонда яна 15 та мактабни очишни режалаштирмоқда, кейин эса Алмати ва Қарағанди каби бошқа шаҳарларда ҳам “RocketStudy” мактабларини очишни режалаштира бошлади. У бир ой давомида тил мактабини

очиш учун тавсиялар ишлаб чиқди. Улардан фойдаланиб, ҳар ким ўз бизнесини 4 ҳафта ичида очиши мумкин. Натижада, “RocketStudy” тармоғида франшизе (яъни, уларни Арслон ўзи эмас, балки “RocketStudy” номи ва моделини ишлатиб, бошқа тадбиркор (франчайзе) томонидан очилган ва энди Арслонга мактабнинг ойлик даромадининг фоизини (роялти) тўлаб туради.

Бундан ташқари, «RocketStudy» марказининг ўқув режалари ва услубларини таърифлайдиган ўз ИТ-платформасини ишлаб чиқмоқда. Ўқитувчилар учун ҳар доим ўз малакаларини ошириш имконини берувчи тизим мавжуд. Ушбу платформа орқали талабалар ўзларининг илмий ютуқларини, шунингдек, ўқитувчи статистикасини кузатиши мумкин. Шунингдек, дарсларга обуна бўлиш режалаштирилмоқда: 15-30 000 тенге тўлаш орқали талабалар ўзлари хоҳлаганларича тез-тез дарсларга қатнайди. Бунинг учун дастурга 25 дақиқали семинар (воркшоп) лар киритилиб, унда аниқ мавзулар муҳокама қилинади. Шундай қилиб, талабалар, аввалги дарсда бўлсин ёки бўлмасин, бўлишдан қатъий назар, жараёнда дарҳол иштирок эта оладилар ва узоқ дарслардан чарчамайдилар. Бундан ташқари улар ўзлари қизиқаётган мавзуларга тўлиқ кириш имкониятига эга бўлишади ва ўзлари билган нарсалар бўйича дарсга қатнашмасликлари мумкин.

## 6-ТОПШИРИҚ

«RocketStudy» мактабидан қандай бизнес-сабоқ олишингиз мумкинлигини ўйлаб кўринг. Арслон лойиҳаси сизга ёқдими? Нима учун?



# 8-дарс. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ЖАРАЁНИГА ЖАЛБ ЭТИЛГАН РЕСУРСЛАР

- Маҳсулот ва хизматлар учун зарур ресурс ва омилларни билиш;
- Маҳсулот ва хизматлар учун зарур бўлган ресурс ва омилларнинг ўртасидаги фарқни тушуниш;
- Шахсий даромад шакллантириш: даромад омиллари ва тамойиллари

Ўтган дарсда биз тадбиркорга маълум малакалар зарур эканини ва қандай фазилатларга эга бўлиши лозимлигини билиб олдик. Лекин тадбиркорлик фаолияти учун нафақат кўникма ва малакалар, балки ресурслар ҳам муҳимдир. Ушбу дарсда ишлаб чиқариш ресурслари ва омиллари, шунингдек, уларнинг эгаларига қандай фойда келтириши ҳақида маълумот берамиз.

## ИШЛАБ ЧИҚАРИШ РЕСУРСЛАРИ ВА ЧЕКЛАНГАН РЕСУРСЛАР

Биз эндиликда иқтисодиётнинг асосий масаласи: “Чекланган ресурслар ёки чекланган иқтисодий тизим шароитларида кишиларнинг чекланмаган эҳтиёжларини қандай қондириш мумкин?” эканлигини биламиз. Айтайлик, сиз қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун ишлаб чиқариш цехини очмоқчисиз. Ушбу ишлаб чиқариш цехини очиш учун нима қилиш зарур? Сизда билим, ер ва инсон ресурслари мавжуд, лекин бино йўқ, қандолат маҳсулотларини пишириш учун асбоб-ускуналар, хом-ашё ва материаллар йўқ, шунингдек, тадбиркорлик қобилиятлари ва молиявий ресурсларингиз йўқ. Шундан келиб чиқиб, хулоса қилиш мумкинки, сиз қанчалик ўз ишингизни очишни ва қандолатхона маҳсулотлари билан одамларнинг эҳтиёжларини қондиришни истаманг, айти шу пайтда сизнинг ресурсларингиз ва имкониятларингиз чекланган.



Олдинга интилиш учун ишлаб чиқариш ресурсларининг нима эканлигини тушунишимиз керак.

*Ишлаб чиқариш ресурслари — ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланилган товарлар ёки хизматлар (ишлаб чиқаришга жалб этилиши мумкин бўлган табиий ва ижтимоий кучлар) мажмуи.*

## ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ЖАРАЁНИГА ЖАЛБ ҚИЛИНГАН МАНБАЛАРГА ҚУЙИДАГИЛАР КИРАДИ:

- **Табиий ресурслар** — ишлаб чиқаришда фойдаланиш учун яроқли потенциал табиий кучлар ва моддалар: ер, сув, ўрмон, турли хил руда, шамол, қуёш энергияси ва ҳқ. ;
- **моддий ресурслар** — инсон меҳнатидан яратилган ресурслар: машиналар, компьютерлар, бинолар, устахоналар, автоуловлар ва бошқалар;
- **Меҳнатресурслари** — меҳнатга лаёқатли ёшдаги меҳнатга лаёқатли аҳоли;

- **Ахборот ресурслари** — ишлаб чиқариш жараёнида зарур бўлган билим ва ахборот оқимлари;
- **Молиявий ресурслар** — ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун зарур бўлган пул маблағлари.

Виртуал дарахт ёки олтин қазиб олишдан бошлаб империя қуришгача ўзингиз ўйнаган оммавий компьютер стратегик-ўйинлари ҳақида эслаб кўринг. Империя тузиш учун бошланғич нуқта — бу айнан ресурсларни қазиб олиш ва кейинчалик уларни тўғри ишлатиш.

*Замонавий бизнесни қуриш мантиқийлиги компьютер ўйинлари механизмига бироз ўхшайди, бу эса босқичдан босқичга ўтган ҳолда мавжуд ресурслардан тўғри ва самарали фойдаланишдир.*

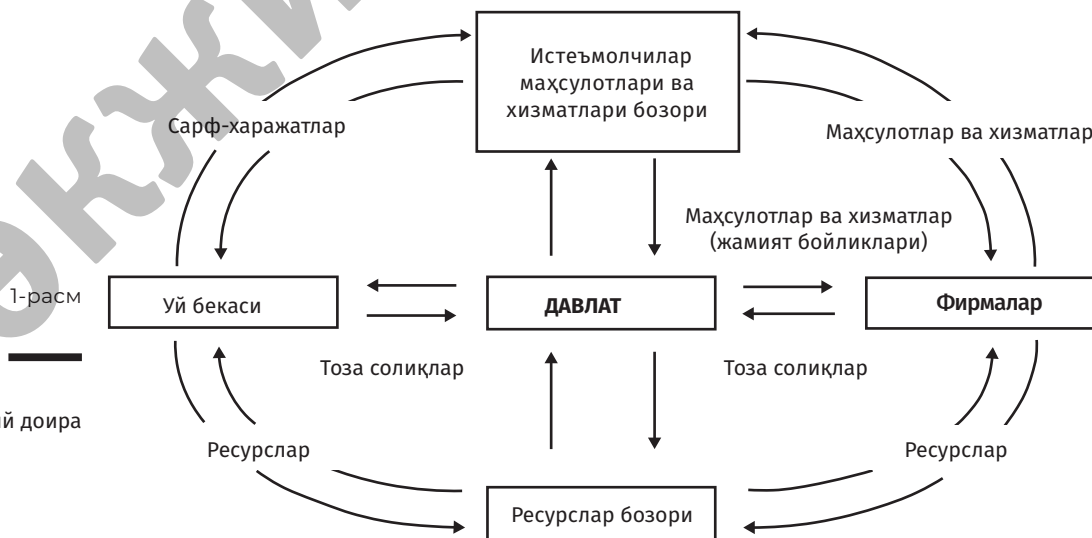
Инсонларнинг тобора ўсиб бораётган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш учун иқтисодий ҳеч қачон етарли бўлмайди ва яқин келажакда етарли маблағга эга бўлмайди. Шунинг учун биз доимо бир муаммага дуч келамиз: барча иқтисодий субъектларнинг эҳтиёжларини яхшироқ қондириш учун биз чекланган ресурсларни қандай бошқаришимиз керак? Бу борада, табиий ресурслари камбағал бўлган ва импорт қилинган хом ашё билан ишлайдиган Япония мисолида кўришимиз мумкин.

Тақчил табиий ресурсларни қоплаш ва рақобатбардошликни сақлаш учун мамлакат бутун диққатини моддий, меҳнат ва илмий ресурсларни ривожлантиришга қаратган. Бугунги кунда Япония электроника, робототехника ва биотехнология соҳасида етакчи ҳисобланади. Мамлакат ноанъанавий бўлган энергия манбаларидан фойдаланишга киришди. Фанга ажратилган маблағлар улуши жиҳатидан Япония энг ривожланган давлатлар орасида биринчи ўринни эгаллайди ва тадқиқотчилар сони бўйича Германия, Буюк Британия ва Франциядан устундир.

*Японияда ёки Қозоғистонда бўлсин, замонавий тадбиркорнинг вазифаси — келажак ҳақидаги тасаввурни шакллантиришдир.*

Ушбу келажакка эришиш учун тадбиркор ресурсларни жалб қилади ва уларни бошқаради, шу билан иқтисодий циклдаги барча иштирокчиларга (инвесторлар, ходимлар, ҳамкорлар, давлат) адолатли ҳақ тўлашни таъминлайди.

*Иқтисодий доира (цикл) — ҳақиқий иқтисодий даромадларнинг айланма ҳаракати бўлиб, пул айланишининг қарама-қарши оқими билан бирга келади. Ушбу ҳудудга истеъмолчилар (уй хўжаликлари), тадбиркорлар (фирмалар) ва давлат жалб қилинган (1-расм).*



## Ишлаб чиқариш омиллари ва омил даромадлари

Иқтисодийда «ишлаб чиқариш ресурслари» тушунчаси билан бир қаторда «ишлаб чиқариш омиллари» концепцияси мавжуд. Уларнинг орасидаги фарқ нима?

Биз ресурсларни ифодалаганимизда, уларни ишлаб чиқаришга жалб этилиши мумкин бўлган табиий ва ижтимоий кучлар эканини таъкидладик.

*Яъни «ишлаб чиқариш омиллари» — бу ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этадиган ресурслар ёки ресурсларни ишлаб чиқариш.*

Ишлаб чиқариш омилларига қуйидагилар киради:

1. **Ер** — ишлаб чиқариш омили сифатида учта аҳамиятга эга: табиий ресурс манбаи, бошқарув объекти ва мулкый объект.

2. **Капитал** — моддий ва молиявий ресурслар.
3. **Меҳнат** — ишлаб чиқариш жараёнида бево-сита иштирок этадиган жамият қисми.
4. **Тадбиркорлик қобилияти** — талабни тўғри баҳолаш, ресурслардан фойдаланишни мувофиқлаштириш ва бизнесга инвестиция қилинган маблағларни йўқотиш хавфини ҳисобга олиш учун шахснинг махсус қобилиятлари.
5. **Ахборот** — малакали иқтисодий фаолият учун зарур бўлган барча билим ва маълумот.

Ҳар бир ишлаб чиқариш омили ўз эгасига омилли фойда келтириши мумкин: «ер» ижара (ердан фойдаланишдан олинган даромад), «капитал» — фоиз, «меҳнат» — иш ҳақи, «Тадбиркорлик қобилияти» ва «ахборот» — фойда.

| Табиий   | → | Ер                     | → | Табиий ер ижараси |
|----------|---|------------------------|---|-------------------|
| Моддий   | → | Ер                     | → | Фоиз              |
| Молиявий | → | Сармоя                 | → | Фоиз              |
| Меҳнат   | → |                        |   |                   |
| Меҳнат   | → | Меҳнат                 | → | Иш ҳақи           |
|          | → | Тадбиркорлик қобилияти | → | Даромад           |
| Ахборот  | → | Ахборот                |   |                   |

## ШАХСИЙ ДАРОМАД ОЛИШ

Кўпинча сиз ва сизнинг тенгдошларингиз мавжуд ресурслардан фақатгина билимга эгасизлар. Аммо шунга асосланиб, сиз ўзингизни шахсий даромадингизни шакллантиришингиз мумкин.

*Тор маънода даромад — муайян вақт учун нақд пул тушумлари бўлиб, кенг маънода даромад хўжалик шахсларга молиявий маблағларининг тушуми ҳисобланади.*

Аста-секин барча харажатларингиз ва даромадларингизни қайд қилиб, кейин уларни таҳлил қилсангиз, сиз бир ой учун харажатларни режалаштиришга киришингиз мумкин. Аммо, башорат қилиш деярли имконсиз бўлган ҳолатлар мавжуд, шунинг учун бюджетингизда «фақат вазиятда» муайян миқдордаги маблағни тақдим этиш яхшироқдир. Шундай қилиб, бугунги кундаги



харажатларингизни режалаштирсангиз, келгусида янада оқилона сарф-харажатлар ва маблағларни тежашингиз мумкин.

**Шахсий даромадлар** — бу шахсий мақсадда маълум бир турмуш даражасини таъминлаш учун ишлатиладиган иш ҳақи, пенсия, стипендия, нафақа, дивидендлар, қимматли қозғалардан тушадиган фоизли даромад ва ҳқ.лар кўринишида тушадиган жисмоний шахсларнинг табиий ва пул шаклидаги мажмуий даромади

### Шахсий даромад манбаларининг асосий манбалари қуйидагилардир:

- тадбиркорлик даромадлари;
- мулк даромадлари: масалан, квартирани ижарага бериш ёки сотиш;
- шахсий деҳқончиликдан олинган даромадлар: масалан, шахсий томорқада етиштирилган олмаларни сотиш;
- ходимлар томонидан ўз меҳнатлари учун олинган иш ҳақи ва бошқа тўловлар;
- давлат тўловлари (пенсиялар, стипендиялар, нафақалар, грантлар ва бошқалар).

Шахсий даромаднинг катта қисми жорий харажатлар учун: асосий маҳсулотлар, уй-жой сотиб олиш, таълим ва бошқалар учун ишлатилади. Бу макроиқтисодиёт учун катта аҳамиятга эга, чунки даромадларнинг аксарияти иқтисодиётга фуқароларнинг истеъмол харажатлари шаклида қайтади.

*Солиқлар ва харажатларни истеъмол қилиш учун тўлашдан сўнг қолган даромад қисми «жамғармалар» — бу келажакдаги истеъмол харажатлари.*

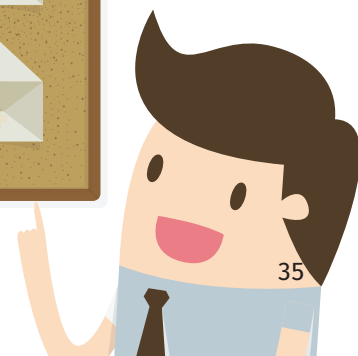
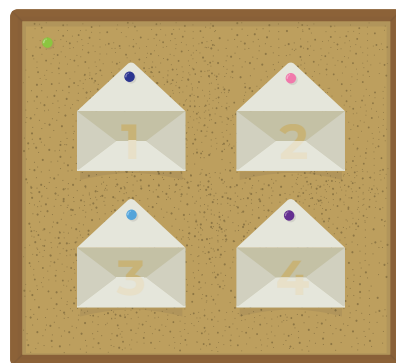
Ҳар бир инсон етарли даромад олиш воситасига эга бўлишни хоҳлайди. Шу билан бирга, шахсий даромадини оширишга қаратган ёшларнинг кўпчилиги қуйидаги иккита усулдан бирини танлашади: катта маҳаллий тадбиркорга ишлаш ёки йирик хорижий ёхуд давлат компаниясида ишлаш.

### Ўқи, қизиқ!

«4 хатжилд» усули даромад ва харажатларни кузатишнинг энг қулай ва самарали усулларида бири ҳисобланади. Бундан бизнинг бувиларимиз оилавий бюджетни имкон қадар тежамли, рационал ва олдиндан эҳтиёткорлик билан қилиш зарур деб билишмаган пайтларда ҳам фойдаланишган. Усулнинг моҳияти — маблағларни тўртта оддий хатжилдга тақсимлашда.

Биринчисига озиқ-овқат учун сарфланадиган пул солинади. Иккинчи хатжилдга эса, масалан, йўл чипталарини сотиб олиш каби коммунал сарф-харажатлар учундир. Учинчиси — «қора кун» учун. Тўртинчи хатжилдга тушадиган маблағ ўйин-кулги, кийим-кечак сотиб олиш ва бошқа майда-чуйдалар учун ишлатилиши мумкин. Озиқ-овқат маҳсулотларига ажратилган маблағ етишмай қолса, «ўйин-кулги» хатжилддан олинган.

Оддий кўринишда бўлишига қарамасдан, «4 хатжилд» усули жуда самарали бўлиб, бухгалтерлик ҳисоб-чўт заруриятини бар-тараф этади. Оилавий бюджетни қандай яратишни билган ҳолда, пулни самарали ва малакали бошқаришни эгаллаган ҳолда, сиз эртанги кун учун хавотир олмаслигингиз ва ҳар доим молиявий мустақилликка ишонч ҳосил қилишингиз мумкин.







Биринчи йўл сизнинг бошлиғингизга юқори даражадаги содиқликни ўз ичига олади — кўпинча сизнинг амбицияларингиз ёки эҳтиёжларингизни қондирмайдиган кўп зерикарли ва мунтазам равишда вазифаларни бажаришингизга тўғри келади. Йирик хорижий компаниядаги иш жуда кўп қатъийлик ва узоқ машаққатли меҳнатни талаб қилади: эҳтимол, сиз кичик мансабда ва кичик иш ҳақи билан иш бошлашингиз мумкин ва фақат компанияга садоқатли бўлсангизгина,

## 1-вазифа

Матнни диққат билан ўқинг ва жадвални тўлдилинг.

Акмоладаги Ерейментау шаҳри фуқароси Собит Туяков гўшт маҳсулотлари бозорини ўрганиб чиққач, “Сан-Ет” гўшт растасини очди. Бизнесни бошлашдан аввал у фақат гўштни Кесиш билим ва кўникмаларига ва кесиш машинасига эга эди. Дастлаб, Собит «Бастау» НПП «Атамекен» лойиҳасида тадбиркорлик асосларини ўрганди.

| Ишлаб чиқариш омиллари | Собит мисолидаги мувофиқ омил номи | Манбалар (хусусий ёки сотиб олинган) |
|------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Ер                     |                                    |                                      |
| Сармоя                 |                                    |                                      |
| Меҳнат                 |                                    |                                      |
| Тадбиркорлик қобилияти |                                    |                                      |
| Ахборот                |                                    |                                      |

## 2-ТОПШИРИҚ

Ўтган ойдаги харажатларингизни ҳисоблаб олинг ва уларни тушган пул билан таққосланг (ота-онадан олинган пул).

унинг манфаати учун меҳнат қилсангиз, юқори лавозимга эришингиз ва юқори ойлик маош олишингиз мумкин. Шундай бўлишига қарамай, қанчалик баланд бўлса-да, у муайян позицияга қўйилган планкадан ошмайди.

Учинчи йўл — мустақил ишбилармоннинг усули — «чекланган иш ҳақи» тушунчасини йўқ қилади. Ўз бизнесингизни ривожлантириб, ўзингизнинг бизнесингиз муваффақиятли бўладиган даражада фойда олишингиз мумкин. Қарор қабул қилиш жараёнида мустақилликка эришасиз — ҳам оператив, ҳам молиявий жиҳатдан. Аммо эркинлик билан бирга, сиз барча хавф-хатар, таваккалчиликка тайёр бўлишингиз даркор: яъни, бизнесингиз муваффақиятсизликка учраган ҳолда ўз сармоянгни йўқотишингиз хавфи, ходимларингиз ва истеъмолчиларингиз учун жавобгарлик, ғояларингизни тажрибадан ўтказиш ва барча ғояларни амалда синаб кўришга тайёрликни ўз зиммангизга олишингиз лозим.

У ерда унга ишбилармонлик режасини тўғри шакллантиришга ёрдам беришди. Сертификат олганидан кейин у давлат грантларини молиялаштириш эгаси бўлди. У шаҳар марказидаги бинони ижарага олгач, ўз маблағлари ҳисобига хом ашё сотиб олиб, грантдан олинган маблағлар эвазига ускуналар сотиб олган. У ИПни патент билан очди ва ёлғиз ишлайди. Эндиликда Собит муваффақиятли тадбиркордир.

## 3-ТОПШИРИҚ

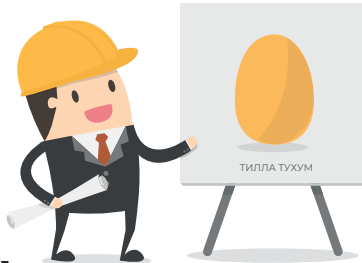
Шахсий даромадни шакллантириш бўйича қандай манбаларни биласиз? Манба сизга шахсан энг жозибали кўринади? Нима учун?



## 9-дарс. «EGGDROP» ЎЙИНИ

- Ресурслар ва муваффақият омиллари ўртасидаги муносабатни билиб олиш.
- Ресурсларни тўғри танлаш ва улардан самарали фойдаланишни билиб олиш.

**Ў**йин давомида ресурсларни тўғри бошқаришни қанчалик муҳимлигини тушунишингиз мумкин. Бошида муваффақиятга эришиш учун бир хил имкониятлар мавжуд. Сизнинг ресурсларингиз—молиявий, моддий, инсоний, интеллектуал — сизнинг вазифангизни қандай қилиб муваффақиятли бажаришингиз мумкинлигини аниқлайди.



ичида тухумнинг парчаланишига йўл қўймайдиган қурилма қуриш учун қандай ресурслар кераклигини муҳокама қилинг.

3. Энди сиз ўз конструкциянгизни яратишингиз мумкин — 10 дақиқа.

4. Сизнинг тухум конструкциянгиз тайёр бўлгач, ўқитувчи уни бўйи баробар баландликдан синовдан ўтказиш учун ташлайди.

### Ўйиндан нимани тушундингиз?

Агар топшириқни муваффақиятли бажариб бўлсангиз, табриклаймиз! Сиз аъло жамоасиз ва муваффақият сизнинг аҳиллигингиз меваси ва барча мавжуд ресурслардан моҳирона фойдаланишингиздир. Агар сизда тухум синган бўлса, ташвишланманг ва ўйлаб кўринг.

Ўйинлардан қандай хулосалар чиқаришингиз мумкин. Сизнинг хатоларингиз нима эди? Иккинчи имкониятга эга бўлсангиз, уни қандай тузатасиз? Гуруҳдаги ишингизни бошқача тартибда ташкил қиламирдингиз?

1. Қандай ўйлайсиз, ўқитувчи сизга берган тухум ва 5000 та олтин нимани тасвирлайди?
2. Ўйин давомида сизнинг жамоа аъзоларингизнинг ҳар бири қайси малакага эга эканлиги аҳамиятли бўлди? Аниқланг.
3. Дарсларга хулоса ясанг: топшириқдан қандай хулосалар чиқардингиз?
4. Келажакда топилган маълумотлардан фойдаланишингиз мумкинми? Қандай қилиб?

### Ўйин қоидалари

Сизда мавжуд бўлган виртуал пуллардан (5000 олтин) фойдалансангиз, келажакда керак бўладиган ресурсларни сотиб олишингиз керак. Эгалланган ресурслардан фойдаланиб, сиз инсон бўйи баробар юқоридан тухум ташлашса ҳам, синмай қолиш имконини берувчи тузилмани яратишингиз керак.

### Гуруҳ ҳажми

4-5 кишидан иборат гуруҳлар.

### Ресурслар

Дастлабки сармоя: 5000 олтин. Ресурс харажатлари: 1 м скотч— 1000 олтин, қоғоз ҳужжатлар сақлаш учун файл — 800 олтин, пластик тармоқли қувурча — 300 олтин, канцелярия резинаси — 100 олтин.

### Ўйиннинг тартиби

1. Гуруҳларга тўплашиш
2. Ҳар бир жамоа 5000 тенгегача виртуал олтин олади, унга ресурслар сотиб олиши мумкин. Гуруҳ



## 10-дарс. «ИЛОНМАСК» КЕЙСИ

- Амалиётда товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ресурслар ва омиллар билан танишиб чиқиш.
- Товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган омиллар ва ресурслар ўртасидаги фарқни тушуниш.

Ўтган дарсларда ишлаб чиқариш учун зарур бўлган табиий, моддий, меҳнат, молиявий ва ахборот каби ресурсларни муҳокама қилдик. Ҳар қандай киши тадбиркор бўлишга қарор қилган вақтда, у ўз бизнесида фойдаланиш учун айнан зарур бўлган ресурсларни танлайди. Барча тадбиркорлар бошланғич даврда ёки вақти-вақти билан бир хил ресурсларга эга бўлишлари мумкин. Нима учун муваффақиятга эришиш учун тенг имкониятлар мавжуд бўлган шароитда, кимдир муваффақиятсизликка учрайди, кимдир ўрта бизнесменга айланади ва кичик ширкатни бошқаради ва кимдир ўзига хос у ёки бу бизнес ҳақида тасаввурини ўзгартиради?

Ҳамма гап шундаки, бизнес юритиш жараёнида ишлаб чиқариш ресурслари омилларга айланади, яъни тадбиркор ўзининг бизнесида фойдаланадиган нарсага айланади. Сизга таниш ер, меҳнат ва сармоя сифатида маълум бўлган ишлаб чиқариш омилларидан ташқари, янги иш жараёнларига тадбиркорлик қобилиятлари (яъни ишлаб чиқаришнинг барча бошқа омилларидан самарали фойдаланиш қобилияти), фан (ҳақиқат тўғрисида объектив билимларни ишлаб чиқиш ва тизимлаштириш) ва ахборот (тизимлаштириш механизмлари, ускуналар, бошқарув моделлари ва маркетингнинг турли хил турлари) татбиқ этилади.

Фаолиятининг бошланғич босқичида кўпчилик тадбиркорлар ўз компанияларининг маҳаллий бозорда — (ўз ҳудудингизда ёки шаҳарларингизда), республика ва эҳтимол сайёрамиз миқёсида индустрия ҳақида ўз нуқтаи назарини қандай ўзгартириши борасида катта режалар ишлаб чиқадилар.

Лекин барчаси ҳам ўз олдига қўйган барча мақсадларига эриша олмайди.



Бугунги кунда сўз юритиладиган канадалик-америкалик тадбиркор Илон Маск Жанубий Африка Республикасида туғилган. Илм-фанни эгаллаш қобилияти мавжуд бўлишига қарамасдан, Илонда машҳур бизнесмен бўлиш имконига эга эмас эди. 17 ёшида, Канадага мустақил равишда кўчиб ўтган Илон, қайсидир маънода пул топмоқчи бўлиб, ўша ерда ер қазувчи бўлиб ишлай бошлайди. Аввал Канадада ва сўнгра Қўшма Штатларда университетга ўқишга кирган Илон илм билан фаол равишда шуғуллана бошлади. Илоннинг ғайратини ва унинг салоҳиятига ишонганини ва акаси Кимбалнинг имконини кўриб, отаси ўз фарзандларига ишонч ҳосил қилиб, бизнесларини ривожлантириш учун уларга 28 минг доллар ажратди.

Шундай қилиб, Zip2 биринчи иши амалга оширилди — янгиликларни нашр этиш имконини берувчи дастурий таъминотни Интернетда жойлаштириш имкониятини яратди.

### 1-ТОПШИРИҚ

Илон Маск Zip2ни ишга тушириш вақтида қандай ресурсларга эга бўлганлиги ҳақида ўйлаб кўринг. У уларни ишлаб чиқариш омилларига қандай айлантириши мумкин эди?

Ҳозирда Интернетдаги янгиликларни кўриш одатий, мантиқий туюлади. Аммо 1995 йилда бу оммавий ахборот воситаларидаги ютуқ эди. Маск ресурслари сифатида отасининг молия сармояси ва ўзининг меҳнат сармояси бўлиб, у ишлаб чиқариш омилларига айлана олган — тадбиркорлик қобилиятлари (бутун ахборот индустриясини ўзгартира оладиган бизнес-ғоясини кўриш қобилияти), фан (Маскка янги дастурларни дастурлаш имконини берувчи ахборот тизими), ахборот бўлган.

Zip2 мижозлари «The New York Times» ва Pulitzer Publishing каби янгиликлар бизнесининг гигантлари эди ва Маск 1999 йилда ўз бошланғич ишини (стартап) сотиб, бунинг учун 20 миллион доллар даромадга муваффақ бўлди. Бу пайтда Илон 28 ёшда эди.

Келажак Интернет-технологияларда эканлигини тушунган Маск 1999 йилда янги компания — кейинчалик PayPal деб ўзгартирилган X.com электрон почта орқали тўлов тизимини яратди. Бугунги кунда PayPal дунёдаги энг йирик дебет электрон тўлов тизимидир. Фойдаланувчилар сони 200 дан ортиқ мамлакатларда 200 млн.дан ортиқ одамлардан ташкил топади. «eBay» компаниясини 2002 йилда сотгандан сўнг, Маск ундан 175 миллион доллар миқдорда ўз улушини олган.

## 2-ТОПШИРИҚ

X.com (ПайПал) -нинг ишга туширилишида қандай ресурслар ва ишлаб чиқариш омиллари ишга солинганлиги ҳақида ўйлаб кўринг ва нима учун у муваффақиятли яқунланди?

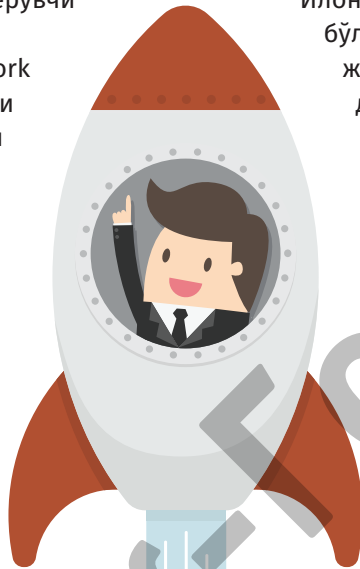
Маскнинг кейинги қадами 2002 йилда дунёдаги биринчи хусусий компания — космик рейсларни амалга оширувчи SpaceX Technologies Company (SpaceX) компаниясига асос солишидир. «Ракеталар ҳеч қанча қиммат эмас. Фақатгина ўтмишда уларни қурган ва хизмат қилганлар ўта самарасиз иш олиб борганлар, деб ҳисоблайди тадбиркор.

Бу вазиятда ишлаб чиқариш омиллари Илоннинг тадбиркорлик қобилиятлари бўлиб, лойиҳага ишонган инвесторларни жалб қилиш имконини берди. Шунингдек, Маск гуруҳининг интеллектуал салоҳияти — истеъдодли муҳандис ва дастурчиларига ҳам бўлган ишонч эди.

## 3-ТОПШИРИҚ

SpaceXда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот омилларининг рўйхатини кенгайтиринг.

Биринчи SpaceX ракетасининг ишга туширилиши унинг портлаши билан яқунланди. Бироқ, шунга қарамай, Маск юкларни ISSга етказиб бериш ва Falcon-9 ракетасини ишлаб чиқиш бўйича NASA шартномаларини эгаллашга муваффақ бўлган. Фақатгина тўртинчи марта учирилган ракета муваффақиятли бўлди ва бу унга учта муваффақиятсизликка учраган учта ракетадан кейин молиявий инқирозни ва дунёдаги иқтисодий вазиятнинг беқарорлигини енгиш имконини берди. 2008 йилда Маск 12 та ракета учирини учун (1,6 миллиард доллар) NASA шартномасини қўлга киритди. 2011 йилда Маск кўп марта фойдаланадиган ракетани яратди, бу эса космик парвозлар нархини 100 баробарга



қисқартирди. 2012 йилда унинг космик қурилмаси Драгон ИСС билан алоқа ўрнатди. Унинг ракетаси аллақачон Марсга етиб борган ва Илон бу сайёрани мустамлака қилишни режалаштирган (Марсга билет нархи 500 минг долларга туради). Маскнинг ўзи Space X нинг бош муҳандиси бўлиб, компаниянинг нафақат бошқаруви учун эмас, балки космик технологияларни ривожлантириш учун масъулдир.

Шунга қарамасдан, Маск ҳали космик рейслар нархини жиддий равишда камайтиришга муваффақ бўлмади («Протон-100» русумли 100 миллион доллар билан солиштирилганда, 56 миллион долларлик

Маск ракетаси парвози, «Протон» ракеталарига қараганда деярли икки баравар камроқ). Унинг компанияси 12 йиллик тажрибасида 4 миллиард доллар даромадга эга бўлди..

Space X лойиҳаси Илоннинг иш кучини тадбиркорлик қобилияти каби ишлаб чиқариш омилига айлантириш қобилиятини аллақачон тўлиқ намойиш этди. Маск ўз ҳамкасбларининг ресурсларини моҳирлик билан ишлатади, атрофида кенг фикр юритишга, янги ғояларни кашф қилишга ва хавф-хатарни қабул қилишдан қўрқмайдиган профессионаллар гуруҳини ташкил қилган. У нафақат бундай одамларни топишни билади, балки ўзи ҳам бундай ўзгаришларнинг катализатори бўлиб, ўз жамоасини янги ютуқлар сари илҳомлантиради. Бизнеснинг барча тафсилотлари–ресурслар ва бошқарувни жалб қилишдан тортиб, дастурий таъминотларни ишлаб чиқиш ва бевосита излашгача Маск ҳар доим ўз компаниясидаги барча ўзгаришларни кузатиб боради.

Space X билан параллел равишда, Маск электромобиллар ишлаб чиқарувчи — бошқа

TeslaMotors компаниясининг бизнес йўналишини ривожлантиради. Маскнинг ўзи 2006 йилда компаниянинг дастлабки электрокар ишлаб чиқаришида иштирок этган. Бу сафар Илон яна ишлаб чиқариш ресурсларига ёндашувни қайта кўриб чиқишга муваффақ бўлди.

## 4-ТОПШИРИҚ

Электромобиллар ишлаб чиқариш учун қандай ресурслар ва омилар кераклигини ўйлаб кўринг.

Биринчи электрокар машинасини бозорга олиб чиқиш учун Маскнинг 140 миллион долларга эҳтиёжи бор эди. У таъминотчилар рўйхатини, ишлаб чиқариш технологиялари ва автомобилларнинг асосий қисмларини тўлиқ қайта кўриб чиқиши керак эди. Кўпчилик Tesla лойиҳасининг муваффақиятига ишонмаган бўлса-да, компания нафақат ўз ўрнига эга бўлди, балки муваффақиятли ривожланишда давом этмоқда.

2017 йилда Tesla дунёдаги биринчи электромобилни ишга туширди. Бир юк машинасининг битта батарея қуввати 800 км учун етади ва унинг яшаш цикли бир миллион километрни ташкил этади.

Энергияни тежовчи технологиялар Маска бизнес режаларининг бир қисмига айланди. 2006 йилда SolarCity — қуёш энергияси тизимларини лойиҳалаштирадиган, ишлаб чиқарадиган ва ўрнатувчи яна бир лойиҳани ишга туширди. Ҳозирги кунда у ерда 13 минг киши ишлайди.

“Компаниянинг яратилишига қуйидаги савол нуқтаи назаридан қараш афзалроқдир: “Дунёда қандай фойдали нарсалар етмаяпти? ”Шунчаки пул топиш мақсадида тадбиркор бўлишнинг ўзи кифоя эмас”, — дейди Маск.

Энди табиий ресурслар рўйхати Маск учун қуёш энергиясигача кенгайди. Минералларни қазиб олиш ўрнига Маск бизнинг сайёраимизда мўл бўлган қуёш энергияси технологияларини ривожлантиради. Маскнинг гигант қуёш батарея-



лари бутун шаҳарларни электр энергияси билан таъминлай олади. Ва 2040йилга келиб жаҳон истеъмолнинг 40 фоизини қуёш энергиясига ўтказмоқчи.

Маскнинг одатдаги ишлаб чиқариш ресурслари ва омилларини қайта кўриб чиқиш ғоялари тугамаяпти. Марс колонизациясидан ташқари, экологик тоза электр транспорти ва Қуёш энергиясидан орқали кун кўраётган шаҳарларни ривожлантириш, у Hyperloop лойиҳаси — 1000 км / соат тезликда йўловчиларни ҳаракатга келтирадиган транспорт тизими. Унинг бошқа бошланғич компанияси «TheBoring Company» — бу мегаполисларда ер ости тузилишини яратадиган ва Hyperloop тезюрар поездларни ривожлантиришда ёрдамчи вазифасини бажарувчи бурғулаш ва қурилиш компанияси.

Унинг OpenAI лойиҳаси сунъий ақлни ривожлантиришга қаратилган бўлиб, Gigafactory 300,000 кв.метр майдонда литий-ионли батареялар ишлаб чиқаради.

## 5-ТОПШИРИҚ

Илон Маскнинг бизнес-кейси сизга нимани ўргатди? Ишлаб чиқариш ресурслари ва омиллари ҳақида қандай хулосалар чиқаришингиз мумкин?

Илон Маскни XXI асрнинг “юлдузли” тадбиркор деб ҳисоблашади. Унинг тимсоли «Темир одам» қаҳрамони характериға асос солди. Бунга сабаб, Маск радикал тарзда ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ресурслар модели ва омилларини қайта кўриб чиққанидир. Инсоният дуч келадиган «муаммолар»дан келиб чиққан ҳолда, уларни ҳал қилишнинг энг самарали усулларини излайди, машиналар учун электр энергияси, қуёш энергияси ва, албатта, интеллектуал салоҳиятни ишга солади. Бу эса ўз навбатида, меҳнат ресурсларига эга бўлган ҳолда илм-фан, ахборот ва тадбиркорлик қобилиятларини ишлаб чиқариш омилларига айлантира олган ўзи ва ўз ходимлари орқали ноанъанавий ресурсларни татбиқ эта олади.

*Ҳозир сиз ўз синфдошларингиз билан тенг вазиятдасиз – сиз келажакда ўзингиз устаган касб эгаси – учувчи, бизнесмен ёки ҳатто президент бўлишингиз учун тахминан бир хил имконият ва салоҳиятга эгасиз.*

Ўз мақсадларингизни амалга ошириш учун зарур бўлган барча нарсалар — сизнинг тадбиркорлик ресурсларини тўғри бошқаришни ва ўзини ривожлантиришни ўрганишдир. Илон Маск, Жанубий Африка Республикасидан номаълум камбағал йигит сифатида Канадага келиб, ер қазувчи сифатида иш бошлаган. Бугунги юлдуз миллиардер билан у кунги йигит орасида фақат иштиёқ, меҳнат, ўзи, ўз ғояларига ишонч мавжуд бўлиб, барча унинг йўлида дуч келган ресурсларни бошқариш маҳоратига эга эди.





# 11-дарс. БОЗОРНИНГ ИШЛАШ МЕХНИЗМИ

- Таъминот ва талаб қонуни ҳақида маълумотга эга бўлиш.
- Таъминот ва талабга таъсир қилувчи омиллар ҳақида маълумотга эга бўлиш.

**А**ввал ўтилган дарсларда биз маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун қандай ресурс ва омиллар зарур эканлиги ва улар ишбилармонга қандай даромадлар олиб келиши мумкинлигини кўриб чиқдик. Лекин маҳсулотни сотувга чиқариш ёки хизмат кўрсатишни бошлашдан олдин сиз ушбу маҳсулотларга бўлган талабнинг мавжудлигини аниқлашингиз керак бўлади. Буни амалга ошириш учун бозорнинг ишлаш механизмини тушунишимиз керак ва биз ушбу машғулотда айнан шу мавзу ҳақида билиб оламиз. Бозор механизмнинг асосий элементлари — талаб, таклиф, нарх ва рақобат.

## ЭХТИЁЖ ВА ЭХТИЁЖ ҚОНУНИ

Бозорга мол етказиб берадиган ҳар қандай тадбиркор биринчи навбатда ушбу маҳсулотга бўлган талаб муаммосига дуч келади. Айтайлик, у ширинлик (торт) ларни ишлаб чиқаришга сармоя киритмоқчи. Лекин бунинг учун, авваламбор, у тортга бўлган эҳтиёж ва унинг миқдори қандай эканлигини аниқлаши керак.

*Талаб истеъмолчиларнинг маълум бир маҳсулот ёки хизматни сотиб олиш истаги билан белгиланади. Аммо иқтисодиётдаги талабни фақат харидорларнинг хоҳиш-истаги асосида аниқлаш деярли имконсиз ва жиддий хатолар билан тўла.*

Юқори эҳтимоллик даражаси билан шуни таъкидлаш мумкинки, деярли барча талабалар Nike кроссовкасига эга бўлишни хоҳлашади аммо бу пойафзални ишлаб чиқарувчилар фақат талабаларнинг хоҳиш-истаклари бўйича

бошқарилса, жиддий хато қилишади. Чунки бунга барча талабалар қодир эмаслигини ҳамма тушунади.

Кроссовкалар сотиб олиш истагидан ташқари, уларни сотиб олиш имконияти ҳам бўлиши керак, бунинг учун ҳамёнда тахминан 20-30 минг тенге бўлиши керак. Бундай пулга эга бўлмаганлар ўз истакларини бажара олмайди ва бу маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар бу гуруҳ харидорларга акцент қила олмайди.

*Эҳтиёжга кўра харидор сотиб олишга қурби етадиган бўлиши керак. Демак, эҳтиёж, талаб бу — истеъмолчининг маълум бир вақт ичида муайян нархда муайян миқдорда товарлар ёки хизматлар харид қилиш истаги.*

Талабнинг миқдори — харидорларнинг муайян вақт ичида маълум бозорда харид қилишни истаган ва сотиб олишлари мумкин бўлган товарлар сони. Ва талабнинг нархи — бу бозорда харидорларнинг маълум бир вақтга беришга тайёр бўлган қиймати.

Масалан, Арман ҳар ой олма сотиб олишни яхши кўради, ҳар бир килограмм учун 400 тенге нархида 2 кг олма сотиб олади. Тахминан бир кг олма нархи 200 тенгега тушиб кетадиган бўлса, демак, у 4 кг олма сотиб олиши мумкин, аксинча 800 тенге баҳода фақат 1 килограмм олма сотиб олиши мумкин. Товарларнинг нархини ва миқдори ўртасидаги бу тесқари муносабатни талаб қонуни деб аташади. Яъни маҳсулот ёки хизмат нархи (P) ошгани билан, талабнинг миқдори (Қд) камаяди ва аксинча.

Нархларнинг талаб даражасига таъсирини ҳисобга оладиган бўлсак, биз ҳақиқий ҳаётда



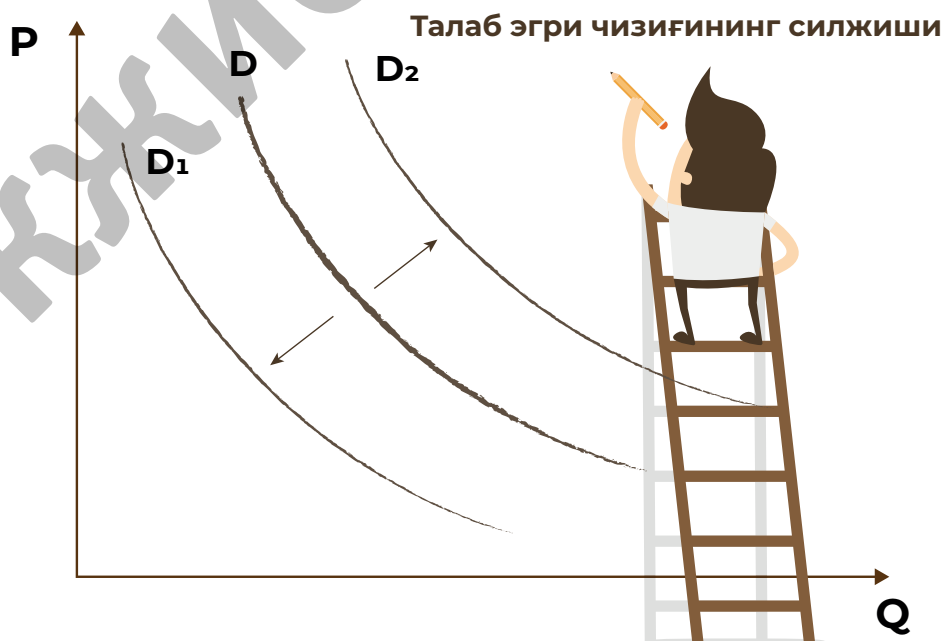
Англия иқтисодчиси ва статисти Роберт Гиффен (1837-1910), нархнинг ўсиши талабнинг ошиб боришига олиб келишини таърифлаган. Бу ҳолат Гиффен эффеќти деб аталди. У камбағал оила аъзоларини баҳо қиймати қимматлашганига қарамай, картошкани истеъмол қилишни кенгайтирганини кузатган. Таъкидлашича, картошка камбағал оилаларда озиқ-овқат нархининг катта қисмини ташкил қилади. Бошқа озиқ-овқатга уларнинг қурби етмайди. Ва агар картошканинг нархида ўсиш бўлса, камбағал оила гўшт ва бошқа юқори сифатли маҳсулотларни сотиб олишдан воз кечиб, барча даромадларини картошка каби маҳсулотларни сотиб олишга сарфлашади. Бу ҳолда талаб коэффиќиенти/эгриси ижобий силжишга эга бўлади.

содир бўлаётган нарсаларга нисбатан вазиятни содалаштирдик. Демак, талабнинг катталигига таъсир қиладиган бошқа омиллар ўзгармаган. Бироқ, амалда, талабнинг ўзгариши маълум бир маҳсулот баҳосидаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлмаган бир қатор омилларга боғлиқ. Келинг, бизнинг мисолимизга қайтайлик ва Арманнинг даромади ортди, деб тахмин қилайлик, у энди олма сотиб олиш учун 800 тенге эмас, балки 1200 тенге сарфлайди. Шунга кўра, Арман учун бир килограмм учун 400 тенге бўлган ҳолда, у 2 кг олма эмас, балки 3 килограмм олма харид қилади, яъни

Арман даромадининг ортиши билан талабнинг миқдори ортди.

Талабнинг ўзгариши, унинг ўсиши ёки камайиши талабнинг эгри чизиғи бошланишига нисбатан янги позицияда акс эттирилади. Масалан, даромадларнинг кўпайиши ҳисобига талабнинг ўсиши Д талаб даражасини Д ўнг томонга ўзгартиради, даромаднинг пасайиши эса талабнинг пасайишига олиб келади, бу ҳолда талабнинг эгри чизиғи чапга бурилади. Юқоридагиларнинг ҳаммаси график талаблар билан кўрсатилган.

1-расм.



## Қандай омиллар, талаб эгрисидаги ўзгаришга олиб келади, яъни, талабнинг ўсишига ёки пасайишига нима сабаб бўлади?

### Қабул қилувчиларнинг даромад даражаси

- Биз ушбу омилнинг таъсирини таҳлил қилдик. Бу ерда харидорлар даромадларининг ўсиши турли турдаги товарларга бўлган талабга мутаносиб равишда таъсир қилишини аниқлаштиришимиз керак. «Кундалик талаб» маҳсулоти ва «ҳашаматли» маҳсулотлар бор. Аҳолининг даромадлари ошиши билан, қимматбаҳо товарлар, яъни «ҳашаматли» товарлар учун талаб пайдо бўлади.

### Истеъмолчиларнинг диди ва уларга афзал бўлган маҳсулотлар

- истеъмолчиларнинг диди ва уларга афзал бўлган маҳсулотларга бўлган талаб жуда тез ўзгаради. Улар муваффақиятли реклама кампанияси, савдони илгари суриш бўйича маркетинг фаолияти, янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиши, мода ўзгаришлари, йилнинг мавсумига боғлиқ.

### Ўзаро алмашинадиган ва қўшимча маҳсулотларга талаб/эҳтиёж

- ўхшаш ва бир-бирини тўлдирувчи бошқа маҳсулотларнинг нархи ўзгарган тақдирда ўзгартирилади. Шу нуқтаи назардан, бир-бирининг ўрнини босувчи ва қўшимча маҳсулотларни ажратиб кўрсатиш керак.

*Ўзгарувчан товарлар — бир хил эҳтиёжларни қондирадиган товарлар гуруҳи.*

Масалан, турли хил кир ювиш воситалари, баъзи алкогольсиз ичимликлари ва ҳоказо. Кир ювиш воситаси нархи сезиларли даражада ошиши билан совунга бўлган талаб ошади, чунки у нисбатан арзон бўлади. Кейин совун учун талаб эгриси ўнг томонга ўтади. Агар Пепси-Соланинг нархи пасайиб кетса, Соса-Сола учун талаб камаяди ва Соса-Сола учун талаб эгри чап томонга ўтади.

**Қўшимча маҳсулотлар — бу бир-бирини тўлдирадиган товарлар, яъни бошқаси бўлмасдан истеъмол қилинмайди.**



Қўшимча маҳсулотларнинг намуналари автомобиль ва бензин, уяли телефон, зарядловчи восита ёки симкарта, теннис ракеткаси ва теннис тўпи ва бошқалар. Агар газ нархи кўтарилса, катта двигатель ҳажмига эга бўлган автомобилларга бўлган талаб тушади.

Сўнгра автомобиллар учун талаблар эгри чапга ҳаракат қилади.

### Истеъмолчиларга даромад ва нархларни ўзгартиришни кутиш

- Товарларга бўлган талаб даромад ва нархларда кутилаётган ўзгаришлар билан боғлиқ. Агар келгуси ойда иш ҳақини ошириш тўғрисида қарор қабул қилинса, одамлар даромадлари кўпайгунча кўпроқ товарлар харид қилишни бошлайдилар. Улар ўз маблағларининг бир қисмидан воз кечиб, мол-мулкка бўлган талабни оширадиган, кечиктирилган харидларни амалга оширадилар. Шу билан бирга, нархларнинг ошиши ёки инфляцияни кутиш мумкин. Бу ҳолатда, одамлар келажакка мол-мулкни захираси билан қоплаб олиб, қадрсизланадиган пулни сарфлашга ҳаракат

қилишади. Товарларга бўлган талаб қиммат ёки арзон бўлишига қарамасдан ортади.

## Харидорлар сонининг ўзгариши

- Харидорлар сонининг кўпайишига кўра талаб ҳам кучайиши кузатилади. Шундай қилиб, сиз мактаб биносига музқаймоқ растасини келтирсангиз, кўплаб мактаб ўқувчилари танаффусда бу ширинликни сотиб олишни хошлашади, чунки уларда дўконга бориш эҳтиёжи қолмайди. Бу вазиятда музқаймоққа талаб ортади. Ёки, масалан, туғилишнинг ўсиши болалар маҳсулотларига бўлган талабнинг ошишига олиб келади.

Қуйидаги саволларга жавоб бериш учун ҳар қандай маҳсулотни ишлаб чиқаришда ушбу омиллар эътиборга олиниши керак:

"Бозор эҳтиёжларини қондириш учун ортиқча миқдорсиз қанча маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин?"

"Харидорлар маҳсулотларни сотиб олишни исташи ва сотиб олиш имконияти бўлиши учун уларнинг нархи қанча бўлиши керак?" (Агар нарх жуда паст бўлса, даромад паст бўлади, агар жуда баланд бўлса, баъзи истеъмолчилар уни сотиб ололмайдилар).

## Таклиф ва таклиф қонуни

Агар талаб харидорлар ва истеъмолчилар томонидан шакллантирилса, бу талаб ишлаб чиқарувчилар, сотувчилар ёки тадбиркорлар томонидан қондирилади, яъни етказиб беришни ташкил қилади.

*Бизнесни бошлашдан олдин, тадбиркор қандай маҳсулот ёки хизматлар талаб қилинаётганлигини билиши керак ва у бу зарур талабни қондириш учун билим ва қобилиятингизни қўллаши лозим.*

Мисол учун, тадбиркорда қандолатчилик ишига мойиллик бор. Лекин унинг маҳсулотлари дўкон расталарига етиб боргунига қадар, бунинг учун зарур шарт-шароитларнинг етарлича мавжудлигига ишончи комил бўлиши керак. Ҳар

қандай маҳсулотни ишлаб чиқариш имконияти аввало фойда билан боғлиқ. Бу шуни англатадики, тадбиркорликни бошлашдан олдин тадбиркор харажатларини бозор нархидаги товарлар нархидан паст бўлишини белгилаши керак. Фақат бу ҳолатда сиз фойда олишни кўзлашингиз мумкин.

**Таклиф** — бу маълум бир вақт ва шароитларда сотувчиларнинг сотмоқчи бўлган ва сота оладиган маҳсулотлар миқдори ва нархи ўртасидаги нисбат.

Ўз навбатида, таклифлар ҳажми ишлаб чиқарувчининг муайян нархга маълум бир вақт ичида сотишга тайёр бўлган маҳсулотларнинг максимал миқдори. **Таклиф нархи** – маълум бир вақтда мазкур бозорда ишлаб чиқарувчининг ўз маҳсулотини сотишга тайёр бўлган маҳсулот қиймати.

**Таклиф қонуни** — барча тенг шароитларда маҳсулот ёки хизмат таклифлари ҳажмининг ўзгариши мазкур маҳсулот ёки хизмат нархининг бевосита ўзгаришига боғлиқ бўлиши.

Шундай қилиб, таъминот қонуни бўйича, маҳсулот баҳосининг ортиши билан таклифнинг қиймати ошади ва унинг нархининг пасайиши таъминотнинг пасайишига олиб келади. Нархларнинг ошиши фойданинг ошишига олиб келади, сотувчилар ёки ишлаб чиқарувчилар ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун рағбатлантириладилар ва аксинча.

## Таклифга таъсир қилувчи омиллар

Ҳақиқий ҳаётда, таклиф ишлаб чиқарилган товарлар нархининг ўзгариши таъсиридагина ўзгариб қолмайди. Шунингдек, маҳсулотнинг баҳосидаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлмаган таъминотнинг ўсишига ёки пасайишига олиб келадиган бир қатор омиллар ҳам мавжуд. Уларни кўриб чиқамиз.

## Ресурс баҳоси

- Ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотлари учун арзонроқ хом ашё сотиб олмоқчи дейлик. Харид қилинган маҳсулотлар учун бир хил нархларда сотиб олишни талаб қиладиган вақтдан бошлаб ҳар хил бошланғич даражадаги ишлаб чиқарувчилар кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга.

## Ишлаб чиқариш технологиясини ўзгартириш

- Агар қўл меҳнати машиналарга алмаштирилса, унда меҳнат унумдорлиги ошади ва шунинг учун товарларни етказиб бериш ҳажми ортади,  $S$  таъминот қуввати ўнг томонга ўтади.

## Солиқлар ва (дотация) чегирма ёрдамлар

- Ишлаб чиқарувчилар маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатларининг ошиши ҳисобига солиқларни кўпайтиради. Даромад солиғининг ҳаддан зиёд кўпайиши ишлаб чиқаришни қисқартиришга олиб келади, чунки у кам даромад келтиради. Эгри чапга ҳаракат қилади. Чегирмалар «қарама-қарши харажатлар»дир. Чегирмаларни тўлаш кўпинча мамлакатнинг муайян ҳудудларида битта маҳсулот ёки маҳсулот ишлаб чиқаришни рағбатлантириш мақсадида амалга оширилади. Чегирмалар таъминотнинг ортиши ва таъминот оқимининг ўнг томонга ўтишига олиб келади.

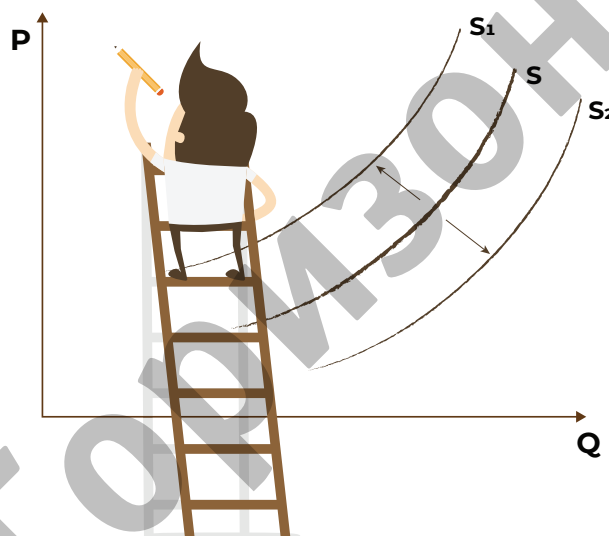
## Бошқа товарлар нархи

- Кўпинча айрим товарлар баҳосининг кўтарилиши бошқа товарларни етказиб беришдаги ўзгаришларга олиб келади. Шундай қилиб, йогурт нархининг ошиши ишлаб чиқарувчиларни кефирни йогурт ишлаб чиқаришга айлантиришга имкон беради ва кефир таъминотининг пасайиши таъминланади, унинг етказиб бериш эгриси чап томонга ўтади.

## Ишлаб чиқарувчилар сонининг ўсиши

- Бир хил товар ишлаб чиқарадиган фирмалар сонининг кўпайиши таклиф таъминотининг ортишига олиб келади ва таъминот оқимини ўнгга суради.

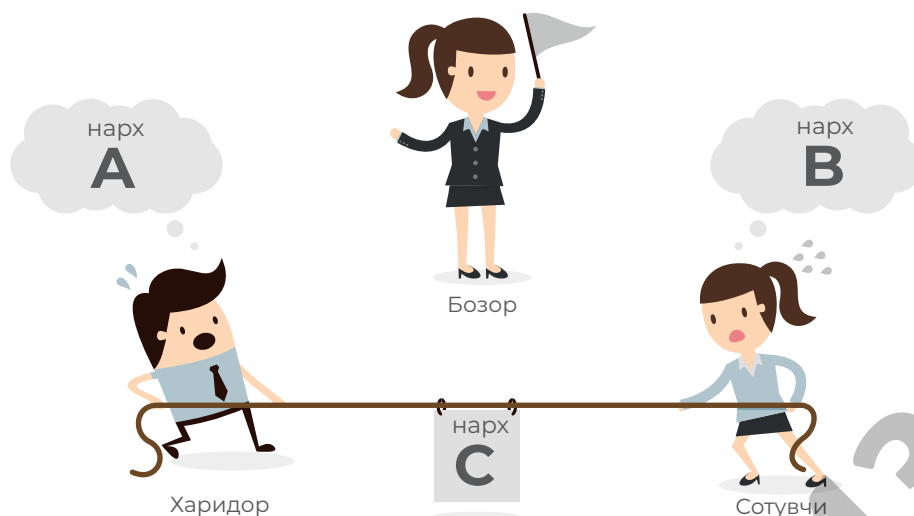
2-расм. Таклиф эгри чизигининг силжиши



## ТАЪМИНОТ ВА ТАЛАБНИНГ ЎЗАРО ТАЪСИРИ

*Биз талаб ва таклифнинг умумий иқтисодий қонуни нима эканлигини тушуниб етмоқдамизки, бу эса ўз навбатида барча тенг шароитларда маҳсулот нархи қанча паст бўлса, талаб шунча юқори бўлиши (истеъмолчининг маҳсулот ёки хизматни сотиб олишга тайёрлиги) ва таклиф ҳажми суст бўлишидан (сотувчининг сотишга тайёр бўлиши) далолат беради.*

Таклиф ва талабнинг ўзгариши оқибатида маҳсулот баҳоси талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанат нуқтасида ўрнатилади. Олма билан боғлиқ бизнинг мисолимизда, маҳсулотнинг нархи харидорлар жуда юқори деб ҳисобламагунча ва олма сотиб олишни тўхтатмагунча кўтарилади. Кейин нархи энг юқори нуқтада тўхтатилади, чунки харидорлар ҳали ҳам уни сотиб олишлари мумкин.



Харидор маҳсулотни "А" нархда олишга тайёр эканлигини ва сотувчи уни «Б» баҳосида сотишга тайёр эканлигини тахмин қилайлик. Якуний нарх уларнинг орасида жойлашади (нарх «С»). Бу харидорларнинг ушбу маҳсулотни тегишли нархда харид қилиш истаги ва имконияти билан сотувчининг ҳам мазкур нархда сотиш истагининг мос келувчи нуқтаси ҳисобланади. Ушбу нуқта «С» мувозанат нархи деб аталади.

*Бозор — сотувчи ва харидорларни бирлаштириб, таклифларни амалга ошириб, муайян товарлар ва хизматларга бўлган талабни қондирадиган механизм.*

Бозорнинг бир неча турлари мавжуд: меҳнат бозори, капитал бозори, валюта бозори, қимматли қоғозлар бозори ва бошқалар. Бозорнинг барча механизмлари таклиф ва талаб қонунларига мувофиқ ишлайди.

## КЕЛИНГ, ЯКУН ЯСАЙЛИК

Бугунги кунда биз талабнинг қонунига кўра, товарлар нархи ва талабнинг миқдори ўртасида тескари муносабатлар мавжудлигини, яъни товарлар нархи кўтарилган тақдирда, бу маҳсулотга бўлган талабнинг миқдори камаяди ва аксинча, таъминот қонуни бўйича тўғридан-тўғри алоқалар мавжудлигини англаймиз. Агар маҳсулот нархи ошса, мос равишда, етказиб бериш ҳажми

ошади. Бундан ташқари, баҳога қўшимча равишда таклиф ва талабнинг миқдори ҳам қиммат бўлмаган омиллар таъсирига тушиб қолганини, бу эса таклиф ва эгри чизиклар ўзгаришига олиб келиши мумкинлигини ҳам билиб олдик.

Кейинги мавзуда биз бозор мувозанатига чуқурроқ назар ташлаймиз, унда мувозанат баҳоси ва мувозанат чиқиши белгиланади.

### 1-топшириқ

Мисол келтиринг, қайси маҳсулотларни «кундалик талаб» маҳсулотларига ва қайси маҳсулотларни «ҳашаматли» деб аташ мумкин? Ва бу даромадлар ўзгарганда истеъмолчиларнинг талабига қандай таъсир қилади?

### 2-топшириқ

Тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва тадбиркорликни рағбатлантириш ишлаб чиқариш ҳажми ва бюджетга солиқ тушумига қандай таъсир қилиши мумкинлигини ўйлаб кўринг?

### 3-топшириқ

«К-Селл» ва «Теле-2» уяли алоқа операторлари тарифларининг пасайиши бозорда бошқа уяли алоқа операторларига бўлган талабнинг ҳажмига қандай таъсир қилади?





# 12-дарс. «МАРВАРИД СОТИШ» ҲАМ ҲАРИДОРЛАР

- Амалиётда талаб ва таклиф қонуни билан танишиб чиқиш.
- Ҳам ҲАРИДОРЛАР ва ҲАМ ҲАРИДОРЛАР техникаси ва товарлар нарҳини шакллантиришни билиш.

Ҳам ҲАРИДОРЛАР давомида сиз таклиф ва талаб қонунини билиб олишга ҳаракат қиласиз. Бунинг учун командаларга бўлиниб, ҳам сотувчи, ҳам харидор сифатида 4 турни ўйнаб чиқшингиз керак бўлади, чунки бугунги кунда маҳсулотингиз камёб ва ноёб марваридлар ҳисобланади.

## ҲАМ ҲАРИДОРЛАР ҚОИДАЛАРИ

ҲАРИДОР ва сотувчилар гуруҳларини тенг ташкил қилиб олгач, сиз ўқитувчидан марварид сотувчилари учун тавсия этилган сотув баҳосини (ушбу маҳсулотни ушбу қийматдан пастга сотмаслигингиз керак) ва марварид харидорлари учун тавсия этилган сотиб олиш нарҳини (бу қийматдан юқорироқ сотиб олмайсиз) қабул қиласиз.

Қисқа вақт ичида савдо гуруҳининг ҳар бир аъзоси мижозлар гуруҳи аъзолари билан сотиб олиш баҳосини қабул қилиши керак. Ҳар бир харидор фақат 1 марваридни сотиб олиши мумкин, ҳар бир сотувчи фақат 1 марваридни сотиши керак. Сотувчи харидорга марваридни, харидор эса сотувчига қиймати кўрсатилган қоғозни берганида келишим битганидан далолат беради. Битим вақти тугагандан сўнг белгиланган нарҳни ўқитувчига кўрсатиш лозим бўлади. Иккинчи, учинчи ва тўртинчи босқичларнинг тафсилотлари дарс давомида ўқитувчи томонидан эълон қилинади.

## Ресурслар

Марваридлар, нарҳларни қайд этиш учун картачалар.

## Гуруҳ ҳажми

Ҳар бирида тенг миқдорда иштирокчилардан иборат бўлган сотувчи ва харидорлар гуруҳи

## ҲАМ ҲАРИДОРЛАР ҲАМ ҲАРИДОРЛАР ҲАМ ҲАРИДОРЛАР

1. Сизнингча, нима учун сотувчилар ўз маҳсулотларини энг юқори нарҳда сотишни ва харидорлар эса энг паст нарҳда сотиб олишни хоҳлайдилар?
2. 3- ва 4- талаб ва таклиф эгрлари қаерга силжишини ўйлаб кўринг?
3. Ўйлаб кўринг, ўйин давомида гуруҳингиз аъзоларидан ҳар бирининг қандайдир малага эга бўлиши муҳим бўлди? Қандай ўйлайсиз, нега ўйин давомида гуруҳлардаги роллар алмашиб борилди? Сиз бундан қандай хулоса чиқардингиз?
4. Маҳсулотга яқин ясанг: топшириқдан қандай хулосалар чиқардингиз?
5. Келажакда эгалланган маълумотлардан фойдаланишингиз мумкинми? Қандай қилиб?



# 13-дарс. «YUFRAME» КЕЙСИ

• талаб ва таклиф ўртасидаги муносабатни кузатиш.

## Бозорнинг асосий қонуни

Биз айтгандай, бозорнинг асосий қонунаридан бири таклиф ва талаб қонунидир. Ва ҳар қандай бизнес марказида мижоз — маҳсулотни сотиб оладиган ва уни ишлатишдан фойда кўрадиган киши бор. Шундай қилиб, ҳар қандай бизнеснинг (яъни таклифнинг) асосида талаб ётади.

Ишбилармонлар бозордаги талабларга мос келмайдиган маҳсулотни ихтиро қилган ва бизнес муваффақиятсиз бўлган кўплаб мисоллар мавжуд. Агар тадбиркор анъанавий маҳсулот турини унга эҳтиёж борлигига ишонч ҳосил қилмай танласа, у ҳолда унга ушбу маҳсулот, хизмат ёки бизнес-моделини яхшилаш вазифаси юкланади (агар яхшиланиш бўлмаса, нима учун истеъмолчи эски маҳсулотни ишлатмай, янги маҳсулотга ўтади?). Лекин агар тадбиркор ҳали амалда бўлмаган қандайдир бир янги нарсани ихтиро қилиб чиқарса, у ҳолда қандай йўл тутиш керак? Биринчидан, бундай тадбиркор бундай маҳсулотга бўлган талаб мавжудлигини текшириши керак.

Ҳар бир инсон ўз шаҳрида (яшаш жойида) мавжуд бўлмаган бир нечта маҳсулот ёки хизматни аташи мумкин. Агар шунга ўхшаш сўровларга эга бўлган кўплаб одамлар бўлса, демак, бу талаб шаклланган, аммо ҳозирга қадар уни қондирадиган ҳеч қандай таклиф йўқ. Иккинчидан, тадбиркор истеъмолчининг эҳтиёжларига жавоб беришига ишонч ҳосил қилиш учун бизнесининг прототипини яратиш керак.

## Реклама ва телевидение

Қозоғистонда телевидение рекламаси (ҳозирда телеканаллар учун асосий даромад манбаи) ҳақида 1964 йилда (бу маккажўхори рекламаси эди) эшитилган. Совет даврида ҳеч қандай реклама йўқ эди, чунки барча каналлар давлатга тегишли эди ва реклама қилиш учун ҳеч нарса йўқ эди, аслида ҳар бир киши расталарда мавжуд нарсаларни сотиб оларди. Телевизион тижорат рекламалари даври Қозоғистонда 1988 йилда, Совет Иттифоқи парчаланишига қадар, қайта қуриш даврида бошланган.

Томошабинлар маълум теледастурларни фақат телевизорда ва дастур асосида кўришлари мумкин эди. Болалик даври совет даврига тўғри келганлар кунига бир марта кўрсатиладиган мультфильмларни қандай кутишганини эслайдилар — улар кечикдими, тамом, яъни бугунги кунда улар мультфильмсиз қолган. Биринчи видеокамералар 1948 йилда пайдо бўлган бўлса-да, улар уй асбоблари эмас эди — улар жуда катта ва қиммат эди. 1963 йилда биринчи уй

магнитофонлари пайдо бўлди, улар 1970-йилларда Қозоғистонга Ғарбдан кела бошлади. Биринчи Совет кассетали магнитофони 1974 йилда савдога чиқди. Фақат 1988 йилдагина Совет фуқароси аллақачон видеотасмаларга ёзилган фильмларни ёки телевидениеда ёзилган дастурларни томоша қилиш имкониятига эга бўлди.

Ушбу кассетада бир соатлик видеоёзувлар мавжуд бўлиб, у жуда катта видеоматериал бўлиб,



унчалик катта бўлмаган китоб билан тенг эди. Бир квартирада бундай миқдордаги кассеталарни сақлаш ўта қийин эди.

Видеони сақлаш масаласини рақамли, сиқилган шаклда маълумотларни сақлашга имкон берувчи DVD форматининг кўриниши соддалаштирди. Бундай дисклар DVD-плеерда ёки ўша пайтдаги (1990-йиллар охирида) аллақачон мавжуд компьютерларда кўрилиши мумкин эди. Энди битта нозик дискда сеvimли серияларнинг бир нечта қисмини ёзиш мумкин эди.

Ва ниҳоят, 90-йилларнинг охирида, оммавий Интернет пайдо бўлди, унда инсоният учун мавжуд бўлган барча маълумотларни сақлаш имкони пайдо бўлди. Ҳеч нарса ёзиб олишнинг ҳожати йўқ — чунки исталган вақтда интернетга кириб, у ерда хоҳлаган нарсани кўра оласиз. Лекин шундай бўлса ҳам, Интернет тармоғига чиқиш учун истеъmolчи уйда ёки ишда бўлиши ва фақат компьютер орқали чиқиши имкониятига эга эди. Бошқа барча ҳолатларда — йўлда, навбатда, кафедра — Интернетга кириш имкони йўқ эди. Вазият смартфонларда мобил Интернет пайдо бўлгандагина кескин ўзгарди. Энди фойдаланувчи ҳар қандай вақтда интернетга кириши мумкин ва у интернетда сарф қила бошлаган соатлар сони сезиларли даражада ошди. Биринчи мобил интернет секин эди, шунинг учун фақатгина ижтимоий тармоқларда электрон почта ёки ҳисоб қайдномасини текшириш мумкин эди, лекин фильм томоша қилиш имконияти йўқ эди. Бироқ, тараққиёт бир ерда тўхтаб турмайди. Замонавий мобил Интернет сизга Ютуб-да видеоларни осонгина томоша қилиш, онлайн каналларни томоша қилиш ёки тармоқ ўйинларини ўйнаш имконини беради.

Лекин бу ҳам ҳаммаси эмас. Интернет бугунги кунда ҳар қандай видеони шунчаки томоша қилишни эмас, балки ўз ижодий маҳсулотни ҳам юклаш имкониятини беради: замонавий смартфонлар ҳар кимга режиссёр бўлиш имконини беради. Буларнинг барчаси вайн-маданиятининг пайдо бўлишига олиб келди — бу илгари мавжуд эмас эди.

## Вайнерлар кимлар?

*Вайн* (инглиз тилидан «Vine» — бу каби видео формати биринчи марта пайдо бўлган дастур номи) — бу қизиқарли, кувноқ ёки янгилиги билан қизиқарли бўлган қисқа мавзудаги-роликлар. Вайн — бу атрофдаги воқеаларга тезкор жавоб.



### 1-топшириқ

Вайнерлар томошабиннинг/истеъmolчининг қандай эҳтиёжларини қондираётганлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Истеъmolчилар учун уларнинг маҳсулотини қандай аҳамиятга эга?

*Вайнерлар* (Вайн ижодкорлари) — одатда, 25 ёшгача бўлган одамлар, бу айнан шу маданиятни яратиш керак бўлган авлод эди. Ёшлар ва талабалар ҳам Вайннинг мақсадли аудиторияси бўлиб ҳисобланади.

### 2-топшириқ

Нима учун вайнерлар 25 ёшгача бўлган ёшлардан иборат эканлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Бу бизнеснинг ўзига хос хусусияти туфайлими?

### 3-топшириқ

Нима учун вайнерларнинг асосий мақсадли аудиториясини мактаб мактаб ўқувчилари ташкил этади? Вайн каби бундай формат қандай хусусиятларига кўра мақсадли аудиторияни жалб қилади?

Воқеамизнинг қаҳрамонлари: Арман Юсупов,



Карина Оксукпаева ва Артур Аскарули каби дўстлар ва талабалар бўлиб, улар 2015 йил апрель ойида вайн-фильмлар тасвирга туширишни бошладилар. Улар ўз 15 сонияли қисқа видеоларни Инстаграмда жойлаштиришни бошладилар. Ўшанда у тизим энди оммабоп бўла бошлаган, унда кам сонли обуначилар бор эди ва фойдаланувчилар янги қизиқарли гуруҳларга обуна бўлишди.

Болалар ҳар қандай воқеа ҳақида видео-ни тасвирга ола бошлашди, бу ҳатто ўтган ёмғир ҳақида бўлиши мумкин эди. Клипплар иштирокчилар томонидан уяли телефонда суратга олинган, шунинг учун уларнинг нархи нолга тенг эди (Вайнерлар томонидан ўтказиладиган вақт ҳисобланмаган).

Yuframe akkaunti ҳисоби абонентларни жалб қила бошлади, аммо ҳақиқий ютуқ Қирғизистоннинг таниқли меҳмони бўлган Eldana\_foureyes (Елдана Сатибалдиева) билан биргаликда туширилган вайн орқали келди. Сўнгра Адина Топашева жамоага қўшилиб, вайндаги болалар билан бирга асосий ролларни ўйнаган. Адина 2017 йилда 1,5 йил ўтиб, ўз хоҳиши билан лойиҳани тарк этди. 2018 йилнинг баҳорида актриса Айим Сейтметова лойиҳада тўртинчи иштирокчи бўлди.

#### 4-топшириқ

Нима учун Элдана Сатибалдиева билан биргаликдаги лойиҳа Yuframe учун ютуққа айланди? Замонавий ижтимоий тармоқларнинг қандай қонунлари бундай таъсирни келтириб чиқариши мумкин?

Аккаунт 100,000 абонентга эга бўлгандан сўнг, занжирли реакция ишга тушиб, видеолар тармоқ орқали тарқатила бошлади, фойдаланувчилар уни дўстлари билан баҳам кўришди ва ҳар куни Yuframeда 20 мингга яқин янги абонентлар пайдо бўлди. Эндиликда уларнинг Инстаграм ҳисобида бутун дунёдаги 3,3 миллион киши бор. Бу Қозоғистонда энг катта ҳисоблардан бири.

#### Қайси турдаги рекламани танлаш мумкин?

Замонавий бизнес янги қоидалар асосида ишлайди. Маҳсулотингизни қўлида ушлаб турадиган жозибали қиз билан туширилган рекламанингиз эндиликда қизиқиш уйғотмайди. Истеъмолчилар ҳам худди шундай рекламаларга ҳаддан ташқари ўрганиб қолишди. Реклама натижаларини қандай кузатиш мумкин? Баҳсли



масала. Кўрсаткич савдо бўлиши мумкин: масалан, маълум бир реклама бошланган вақтига тўғри келадиган ўсиш жараёни. Аммо бу ерда бошқа муаммога дуч келамиз. Мисол учун, истеъмолчи сизнинг рекламанингизни телевизор орқали томоша қилгандир ва усизнинг, масалан, пайафзал мойини сотиб олишни хоҳлаганлигини ҳис қилди. Аммо унда ҳали ҳам эскиси тугамаган бўлиши мумкин. Шундай қилиб, у сизнинг маҳсулотингизни фақат зарур вақтдагина сотиб олади.

Агар сиз ресторани реклама қилсангиз, истеъмолчи уни эслаши мумкин, аммо у сабаб туғилсагина, у ерга боради. Шундай қилиб, рекламанингиз зудлик билан ишламайди, бироқ кейинроқ, аста-секинлик билан ишлаши мумкин. Шунинг учун, бирон бир реклама стратегиясининг муваффақиятли ёки муваффақиятсизлиги ҳақида гапириш учун кутишингиз керак, рекламага «ишлаш» учун вақт бериши лозим.

Хўш, қандай рекламалар танланади? Маркетингда конверсия тушунчаси мавжуд, яъни харид қилган (рўйхатга олиш, обуна қилиш, бошқа сайтга узатиш) истеъмолчилар (сайт ёки дўкон) сонининг меҳмонларнинг умумий сонига (сайт ёки дўкон) нисбати. Дўконга борган ҳар бир одам харид қилмайди. Лекин агар киши дўконга бормаса, у сизнинг истеъмолчингизга айланиш имконияти ҳам йўқ бўлади.

*Шунинг учун рекламанинг асосий функцияси маҳсулот ёки хизматга эътиборни жалб қилиш, бу ҳақда кўпроқ одамларга маълум қилишдир.*

Бунинг учун бир қанча усуллардан бирини танлашингиз мумкин: телевидение ёки радио орқали реклама қилиш. Бундай реклама жуда қиммат, шунинг учун у одатда катта реклама бюджети бўлган йирик компаниялар томонидан танланади. Бундан ташқари, телевидение рекламаси ёрдамида истеъмолчиларнинг қайси сегменти уни кузатишини назорат қилиш қийин. Албатта, сизнинг мижозингиз ҳам у ерда бўлади, лекин у фақатгина барча томошабинларнинг маълум бир қисминигина ташкил қилади.

Бошқа реклама имкониятлари: билбордларга

жойлаштириш (худди шу мантиқ радио ва телевидение мисолида ишлайди), кўчалардаги варақаларни таратиш (сиз ўзингизнинг мақсадли мижозингизни диққат билан танланганингизга ва буклетларни ахлат қутисига топмаслигингизга ишончингиз-гизгаишончингиз комил бўлса), муассасанинг ёнида реклама маҳсулоти тасвири илинган одам бўйи баробар қўғирчоқни жойлаштириш, аудиториянигиз кўп тўпланадиган жойларда реклама варақаларини тарқатиш ва ҳк.

## 5-топшириқ

Нима учун реклама берувчилар Yuframe-га эътиборларни қаратишган? Ижтимоий тармоқларда рекламанинг афзалликлари қандай? Қайси тадбиркорлар / компаниялар манфаатдор бўлиши мумкин?

Yuframe реклама учун биринчи буюртмаларни олишга киришганида, болалар ўзларининг ижодий қобилияти бизнесга айлана бошлаганини билиб ҳайрон қолишди. Вайн доирасида реклама видеолари турлича кўринишда бўлиши мумкин. Биринчи вариант productplacement (маҳсулотни рамкага жойлаштириш) бўлиши мумкин. Бу вайндаги болалар томонидан ишлатиладиган сахна ҳақиқий компания маҳсулоти эканлигини ташкил этувчи яширин реклама бўлиши мумкин. Агар компаниянинг маҳсулотлари таниқли вайнерлар видеоларида пайдо бўлса, бундай реклама 200 минг тенгега тенг бўлиши мумкин.

## 6-топшириқ

Нима учун компаниялар ушбу «productplacement — маҳсулотни жойлаштириш» форматига қизиқиши мумкин? Нега улар ўз маҳсулотларини кадрда кўришлари учун пул тўлашга тайёр?

Yuframe асосий akkaунтидан ташқари, уларнинг ҳар бир аъзосида шахсий akkaунтлари мавжуд. Албатта мухлислар уларга ҳам обуна бўлдилар. Болаларнинг шахсий akkaунтларидаги рекламанинг нархи ҳам қарийб 200 минг тенге.

## 7-топшириқ

Нима учун реклама берувчилар Yuframe-даги йигитларнинг шахсий akkaунтларида реклама қилишлари мумкин?

Яна бир бошқа реклама жойлашуви — бевосита реклама бўлиб, мижознинг бренд ёки хизмати атрофида сценарий бўйича яратилган. Яъни вайндаги вазият маҳсулотнинг хусусиятларини ёки хизматни қабул қилиш шартларини инобатга олган ҳолда амалга оширилади ва актёрлар товар номини эълон қилади.

Учинчи версияда бутун вайн-сюжети бир товар атрофида айланади, компаниянинг akkaунти ва манзили қайд этилади. Бундай реклама 400 минг тенгега тенг бўлиши мумкин.

## 8-топшириқ

Нима учун бир бренд атрофида жойлашган вайн сюжети мавжуд реклама буюртмачига қизиқ бўлиши мумкин?

Рекламада даромадга эга бўлиш имконияти таклиф ва талаб қонунининг натижасидир. Айтганимиздек, мода — қийматсиз бўлган талаб омилларидан бири. Бирор нарса мода бўлиб қолса ва маҳсулотга эгалик қилиш ижтимоий гуруҳга тегишли бўлган мажбурий атрибут бўлса, унда бу гуруҳ аъзолари маҳсулотга ўхшаш, лекин модага мос бўлмаган нархларни тўлашга тайёр. Реклама — бу маҳсулотни оммалаштириш ва оммалаштиришга ёрдам берадиган воситадир. Шу билан бирга, маҳсулот харидор учун тўлай оладиган максимал нархга ўрнатилади.

Умуман олганда, болалар бир ойда 4-5 реклама сюжетини тушириб олишади. Нима учун кўпроқ эмас? Ахир кўпроқ реклама — кўпроқ даромад. «Yuframe биринчи навбатда нотижорат лойиҳа сифатида намоён бўлди. Шунинг учун ҳам «Рекламачиларга биз пул топшиш

учун ўқимаганмиз, аксинча, тасвир олиш учун пул топамиз, деймиз», — дейди болалар. Вайн тасвирлари — ижодий жараён бўлиб, улар жуда қизиқарли ва қувноқ бўлиб чиқади, чунки барча лойиҳа иштирокчилари ўзларининг туйғуларини ва энергиясини уларга қўшадилар. Агар биз фақат реклама вайнларининг форматига мурожаат қилсак, у томошабинлар, реклама берувчилар ёки иштирокчиларга қизиқ бўлмайди.

## 9-топшириқ

Жамоанинг ҳар бир аъзоси қандай вазифани бажариши кераклигини ўйлаб кўринг. Ушбу вазифалар Yuframe гуруҳининг аъзолари орасида қандай тақсимланганини тасаввур қилинг.

## 10-топшириқ

Сизнингча, кўринишлар сони бўйича реклама қандай ишлайди? Инстаграмда бу мумкинми?

Бугунги кунда йирик компаниялар ўз маҳсулотларини ёки хизматларини рекламақилишучуноммавийахборот воситаларидан фойдаланишади, яъни компания ёки брендининг реклама қиёфасига кирадиган таниқли инсонлардан фойдаланишади. Худди Натали Портман Dior, Лионель Месси — Pepsi рекламасида ва Нурлан Абдуллин — Kimeх поёфзал тармоқлари рекламаларида кўрингани каби. Куйидагича реклама юборган хабар аниқ; Diorнинг парфюмериясидан фойдаланинг ва Натали Портман каби ўзингизни нозик ҳис қиласиз; Pepsi ичиш — дунёдаги энг яхши футболчи эканлиги; Kimeх дўконларида поёфзал сотиб оласиз, чунки Нурлан Абдуллиннинг танловига ишониш мумкин.

Вақт ўтиши билан Yuframeлик болалар таниқли бўлди ва уларнинг шахсияти эътиборни тортди, шунинг учун улар ўзлари ва уларнинг лойиҳа номи «бренд» турига айланди. Бунинг тасдиғи, абонентларнинг диққат-эътибори билан







уларнинг ишончини қозонганини англаб етиб, болалар ўзларининг шахсий брендлари остида ўз бизнесларини яратишга қарор қилишди. Алмати шаҳрида «YuframeBurger» деб номланган бургер тармоғи пайдо бўлди. Севимли вайнерлар томонидан очилган масканда дўстлар билан ширин тановул қилиш - уларнинг мухлислари учун жуда қизиқарли таклиф бўлди. Аммо болаларнинг масъулияти бир неча бор ортиб бораётганлигини инobatга олиш муҳимдир. Энди улар ўзларининг брендлари ва ҳисоблари орқали маълум кадриятларни етказиб бериш билан бир қаторда бургер тармоғида сотиладиган маҳсулотларнинг сифатига ҳам жавобгар.

## 11-топшириқ

Ўйлаб кўринг, нима учун Yuframe гуруҳи ўзларининг янги бизнесини – бургер тармоғини – ўз лойиҳалари каби номлашга қарор қилди?

## 12-топшириқ

Нима учун ресторан очишга қарор қилган YuframeBurger» айнан бургер форматини танла-диди? Ушбу танловни лойиҳанинг мақсадли аудиторияси билан қандай боғлашингиз мумкин?

## Вайнерларни келажакда нима кутади?

"Вайнерлар даври яқин вақт ичида тугаши мумкин", – деб тахмин қилишади ёшлар. Шунинг

учун улар ўз лойиҳасини параллел равишда Youtube-да олиб боришга қарор қилдилар. Худди шундай қарорни ўзга Қозоғистондаги таниқли вайнерлар ҳам, масалан, оммага таниқли вайнер Нагимуша ҳам қабул қилди. Унинг Instagram профилда 600 000га яқин ва Youtube-да 60 000 дан ортиқ обуначилари бор.

Youtube-дан ойига 1 млрд. истеъмолчи фойдаланади. Бу Ер шарининг ҳар бир олтинчи турғуни! Youtube узоқроқ роликларни солиш имкониятини яратди, унда сизга обуна бўлмаган одамларга видеороликларни излаб топишга ёрдам берувчи қулай излаш тизими ҳам мавжуд. Бунинг барчаси, шубҳасиз, лойиҳа аудиториясини кенгайтиришга хизмат қилади.

Бундан ташқари, Youtube томоша қилиш миқдорига асосланган янги реклама имкониятларини очади. Yuframe ҳам шундай реклама туридан фойдаланади. Унинг қиймати буюртмачи билан келишилади ва у 700 000 тенгега қадар етиши мумкин.

Бугунги кунда қозоғистонликлар Youtube-да унча фаол эмас. Yuframe тармоғидан эса ҳозирги вақтда 600 000 дан ортиқ одам фойдаланади. Лекин жамоанинг Instagram-даги машҳурлигини билган ҳолда аудиторияси ҳам улар ортидан Youtube-форматга "ўтиши"ни тахмин қилиш мумкин.

Эҳтимол, биз эҳтиёж таклифни эмас, таклиф (Youtube-да Yuframe канали) эҳтиёжни шакллантириши (қозоғистонликлар Youtube-дан фаол фойдалана бошлайдилар) каби ноёб ҳодисага гувоҳ бўлишимиз мумкин.



# 14-дарс. БОЗОР МУВОЗАНАТИ

- Бозор мувозанати, тақчиллик ва ортиқлик қонунлари билан танишиб чиқинг.
- Таъминот ва талабнинг мослашувчанлигини асосий омиллардаги ўзгаришларга бозорнинг мослашув жараёни сифатида қараш..

**А**ввал ўтилган мавзуларда биз талаб ва так-лифни алоҳида кўриб чиқдик. Энди биз таклиф ва талабни биргаликда кўриб чиқамиз, улар қандай ўзаро таъсир қилишини билиб оламиз ва бу ўзаро таъсирлар натижасида бозор нархларининг қандай шаклланишини кўрсатиб берамиз, асосий омиллар, яъни нарх ва даромадлар ўзгаришига бозорнинг мослашув жараёни сифатида таклиф ва талабнинг мослашишини тушуниб оламиз.

## Бозор мувозанатини шакллантириш

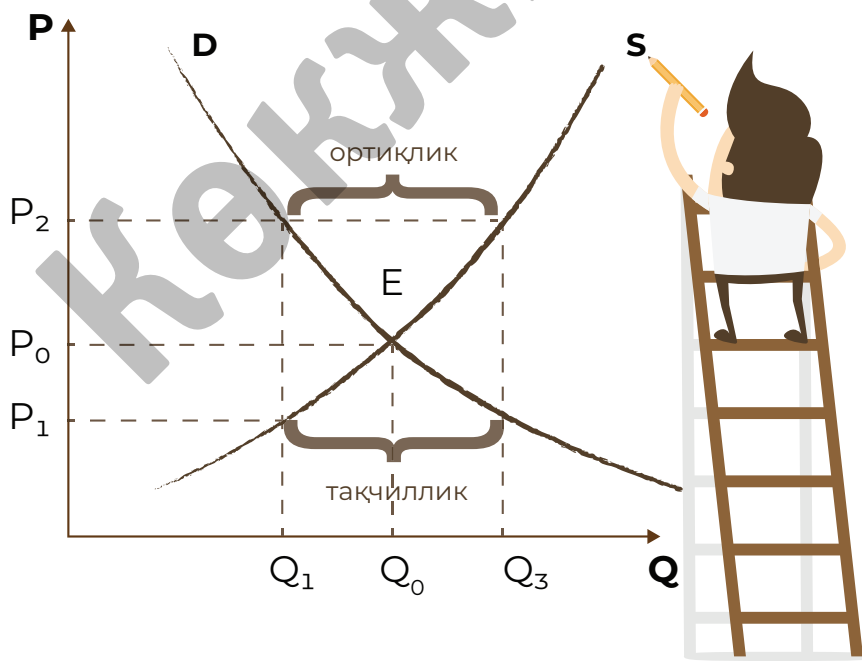
Ўтган дарсда биз бозорнинг таклиф ва талаб қонунларига мувофиқ иш олиб бораётганини билиб олдик. Бозор мувозанати бу товарлар ва хизматларни, харидор ва сотувчиларни қондирадиган нархда, яъни талабнинг ҳажми таклиф ҳажмига тенг бўлган тақдирда ўрнатилади.

График асосида бозор мувозанатини ташкил этувчи (E нуқтаси), яъни маҳсулотнинг мувозанат баҳосини ( $P_0$ ) ва ушбу маҳсулотнинг мувозанат ҳажмини ( $Q_0$ ) ташкил этувчи таъминот ва талаб коэффицентлари кесишиши куйидагича.

Ушбу графикаларнинг кесишиш нуқтаси шуни кўрсатадики, ушбу маҳсулот учун мижозларнинг эҳтиёж ёки талаблари ишлаб чиқарувчилар бозорга тақдим эта оладиган ушбу маҳсулот миқдори билан мос келади<sup>1</sup>. Ё талаб ёки таклифнинг ўзгариши мувозанат баҳосидаги ҳамда товарларнинг мувозанат миқдори ўзгаришига олиб келади.

2017 йил «спиннерлар йили» бўлди. Бир неча ой ичида ҳеч ким билмаган маҳсулот барча мактаб ўқувчилари учун ажралмас ўйинчоқ бўлди. Март-август ойлари мобайнида дунёда қарийб 200 миллион нафар спиннер сотилган ва улардан олинган даромад 500 миллион долларни ташкил этган. Лекин бу 2017 йил март ойига қадар мавжуд бўлмаган дегани эмас, шунчаки у машҳур эмасди, холос. Бозорда пайдо бўлиш вақтида спиннернинг нархи тахминан 800-1500 тенге эди. Бу сотувчи ва харидор ўзаро келишувга эришиш учун тайёр бўлган мувозанат баҳоси эди. Бироқ, спиннер жуда машҳур бўлиб, бозордаги товарлар етишмаслиги биланоқ, сотувчилар қўшимча пулга 3000-5000 тенгега сотишни бошлади. Шу билан бирга, спиннернинг моҳияти ўзгармай қолади — ғир айланувчи ўйинчоқ. Нима учун нарх ўзгариб кетди? Масалан, ўйинчоқларнинг машҳурлиги сабабли, талаб ошди (масалан,

1-рasm. Бозор мувозанати.



Walmart дўконлари тармоғи уларни бевосита Хитойдан самолёт билан сотиб олишни бошлаган эди), сотувчи бунни билиб, нархни оширди ва харидорлар уни тўлашга тайёр эдилар. Шундай қилиб, янги мувозанат нархи белгиланди.

Бироздан сўнг спиннерлар учун мода йўқолди ва ҳар бир кишида бўлган талабнинг барчаси қондирилди. Бироқ бозорда барча спиннерларни сотиб улгуришмаганди, шунинг учун улар ҳар икки сотувчининг бирида расталарда чанг босиб қолаверди. Эндиликда спиннерларни 300 тенгега ҳам сотиб олишмасди. Бозор механизми шундай ишлайдики, ҳар қандай мувозанатнинг бузилиши унинг автоматик равишда қайта тикланишига олиб келади.

Албатта, сиз б о з о р н и н г к ў р и н м а с кўли ҳақида метафорани эшитган бўлишингиз мумкин. Шотландиялик иқтисодчи **Адам Смит** (1723-1790), шуни назарда тутган эдики, ҳар қандай б о з о р д а ҳаққоний бозор м е х а н и з м и амал қилади, у харидор ва

сотувчининг қарорларини бошқаради. У қуйидагиларни ёзган:

*«Ҳар бир инсон фақат ўз фойдасинигина ўйлайди, бироқ уни бошқарадиган кўринмас кўллар уни кўплаб бошқа нарсалар уни ўзи ўйламаган натижага олиб боради.»*

Ушбу «кўринмас кўл» нима? Бу даврда А. Смит жамиятнинг иқтисодий ҳаётини мувофиқлаштириб, бозор муносабатларининг сирли механизмини назарда тутган.

## Бозордаги тақчиллик ва ортиқлик

Бозор кўпинча номувозанат ҳолатда бўлади: харидорлар камроқ пул, сотувчилар янада юқори нархда сотишни хоҳлашади (агар харидор ва сотувчилар маҳсулот ёки хизматнинг белгиланган нархига қониқса, мувозанат ҳолати бўлади).

Шундай ҳолатлар ҳам бўладики, белгиланган нарх бўйича эҳтиёж таклиф ҳажмидан юқорироқ бўлади, яъни 200 тенге нархдаги олмаларни дўконда бор миқдордан ортиқ сотиб олувчилари кўпаяди. Сотувчилар бозордаги тақчилликни сезишади, уларда мавжуд олмаларни қимматроқ сотиш истаги туғилади. Натижада, дўкондаги олмаларнинг қиймати кўтарилади.

Агар тақчиллик (дефицит) узоқ вақт давомида бозорда сақланиб қолса (масалан, муайян маҳсулот учун нархларни давлат тартибга солиш ҳисобига), бу нафақат унинг эҳтиёжларини қондира олмайдиган харидор учун ҳам ёмон, балки компанияларда ўхшаш маҳсулот сотиш учун ҳеч қандай рағбат қолмайди. Товарлар кетидан турнақатор навбатлар ҳосил бўлади, бунин билган сотувчи ўзига нисбатан рақобатчиларнинг йўқилигига ишонч ҳосил қилиб, маҳсулот ва хизматнинг сифати ҳақида қайғурмай кўяди. Гап нафақат алоҳида маҳсулот ҳақида, балки бутун мамлакат миқёсидаги иқтисодиёт ҳақида кетиши мумкин. Бундай иқтисод камомад иқтисодиёти деб аталади. Дўконлар кеч очилиб, эрта ёпилади (чнуки сотувчи харидорнинг барибир келишига ишончи комил бўлиб, уларнинг дўкон тартибига кўниқишга мажбур бўлади деган ишонч билан ишлайдилар), сотувчилар харидорларга кўпол муносабатда бўладилар, сифатсиз хизмат кўрсатадилар, секин ҳаракат қилиб, узоқ навбатлар ҳосил бўлишига сабабчи бўладилар. Бундай ҳолатлар Кенгаш Иттифоқи даврида жуда кўп содир бўлиб турган.

Натижада, режалаштирилган иқтисодиётга асосланган мамлакатларда яширин бозор пайдо бўлиб, дўконда сотиб олиш мумкин бўлмаган товарлар тадбиркор сотувчилар томонидан бироз ошган нархларда сотила бошлади. Кенгаш Иттифоқи даврида биргина жинси олиш учун бир



Бобо ва бувиларингиз яшаган Кенгаш иттифоқи даврида, эҳтимол ота-оналарингиз ҳам эслашар, иқтисодиёт режалаштирилган иқтисодиёт деб аталар эди.

Унинг асосий хусусияти шундаки, мамлакатнинг барча ресурслари давлат мулкига бўйсуниб, марказий тарзда тақсимланган, яъни давлатга тегишли барча фабрикалар ва компаниялар алоҳида бизнесменлар қўлида эмас, балки давлат тасарруфида бўлган. Уларнинг даромадлари, шунингдек, фуқароларнинг иш ҳақи, озиқ-овқат қанча қимматга тушиши ва ҳоказолар ҳақида қарор давлат томонидан қабул қилинган.

Сизнинг уйингизда (ўйинчоқлар, китоблар, ва ҳоказо) Совет давридан қолган нарсаларингиз бўлса, улардаги заводда машинада муҳрланган сўм ва тийинларни осонлик билан топиш мумкин. Яъни бу ўйинчоқ бутун мамлакат бўйлаб — Қримдан Владивостокгача ва Архангелскдан Тошкентгача бир хил эди.

ойлик маош пули кетар эди, улар бозорга чет элга чиқиш имконияти бор элчихона вакиллари ва артистларнинг чемоданларида олиб келинар эди.

Ушбу қоидаларни бузиш қонун билан жазоланар эди. Режалаштирилган иқтисодиётда давлат нимани ва қандай ишлаб чиқаришни ўзи ҳал этади. Айнан шунинг учун ҳам тақчиллик юзага келади: агар давлат маълум бир маҳсулотни ҳақиқатда одамларга талаб қилинадиган даражадан кам миқдорда ишлаб

чиқаришни кўзлаган бўлса, у ҳолда дўконларнинг пештахталарида камёб буюмга айланади-да, уни харид қилиш учун яна узун навбатлар юзага келади.

Бозорда тескари ҳолат — бу таклифнинг ҳажми маълум нархда талабдан ошиб кетганда, маҳсулотнинг ортиқча бўлиши: шунинг учун дўкон ҳисоблагичидаги олма кўплиги билан олма сотиб олишни истаган ҳар бир киши харид қилмоқчи бўлса, олма кўпчилик талаб қилинмайди.

Энди фараз қилайлик, дўконга бир эмас, бир неча фирма олма етказиб беради. Демак, улар бир-бири билан рақобатлашадилар. Энди у компаниялар харидорлар уларнинг маҳсулотини танлаши учун турли ғояларни ўйлашади: маҳсулотни чиройли қадоқлаш, олма сифатини ошириш, маркетинг усули сифатида олмани дегустация қилиш (мазасини синаб кўриш) каби ва ҳк.

*Бу бозор иқтисодиёти, яъни рақобат ривожланишининг асосий воситаси бўлган бозордаги ҳолат ва бозор, асосан, харидорга қаратилган.*

Қозоғистон бозор иқтисодиётига эга мамлакатдир, шунинг учун бизнинг бозоримизда сотувчилар нафақат ўз маҳсулотларини намойиш этиш ва бошқа ҳеч нарса (СССРда бўлгани каби) ҳақида ташвишланмасликлари керак, балки мижозлар эҳтиёжларига мослашиш ёки уларни шакллантириши зарур. Турли субститутлардан (яъни ўрнини босадиган маҳсулотлардан) маҳсулотни танлаш учун маҳсулот ёки хизматни яхшилаш етарли эмас, масалан, тезроқ етказиб бериш, янада чиройли қадоқлаш, янада самарали реклама қилиш ва ҳоказоларни таклиф қилиш учун бизнес моделини такомиллаштириш зарур.

## Эҳтиёж ва таклифнинг мослашувчанлиги

Келинг, товар ва хизматларнинг нархи ўзгарганда талаб ва таклиф қандай ўзгаришини кўриб чиқамиз.



Асосий омиллардаги ўзгаришларга бозор мослашуви жараёнига мослашувчанлик дейилади.

Тадбиркорлар учун мослашувчанликнинг энг муҳим жиҳати сотиш ҳажмини ошириш учун чегирмали воситадан фойдаланиш ҳисобланади.

Мослашувчанлик (эластиклик) сўзи маълум бир объектнинг бошқасига нисбатан яхши таъсир этишини таъкидлаш учун қўлланади. Мисол учун, эластик бинтга куч ишлатилганда у чўзилади, шаклини ўзгартиради, мослашади. Ноэластик тасма, ўз навбатида, қанчалик чўзмайлик, шаклини ўзгартирмайди.

Талабнинг мослашувчанлиги нархнинг ўзгариши билан нима тез ўзгариши ҳақидаги саволга жавоб беришга ёрдам беради — бу нархнинг ўзи ёки сотув ҳажми.

Агар тадбиркор нархни 10 фоизга пасайтирса ва сотиш 20 фоизга ошса, бу ҳолда сотув ҳажми тезроқ ўзгаради ва кейинчалик эластик талаб ҳақида гапирилади. Агар аксинча бўлса (масалан, тадбиркор нархни 10%га пасайтириб, савдони шунчаки 5%га кўтарса), у ҳолда эҳтиёж ноэластик ҳисобланади.

Агар маҳсулотга чегирма тақдим этиш кераклиги ҳақида кейинги сафар ўйлаб кўрсангиз (яъни аслида нархни пасайтирса), сиз қуйидаги саволга жавоб беришингиз керак: "Сизнинг маҳсулотингизга (товар, иш, хизмат) талаб-эҳтиёж мослашувчан/эластикми?" Эластиклик нуқтаи назаридан қуйидаги товар гуруҳларини ажратиш одатий ҳолдир:

### Нархи бўйича эластик эҳтиёжга эга товарлар:

- ҳашаматли буюмлар: заргарлик буюмлари, тансиқ таомлар;
- оилавий бюджетга сезиларли бўлган товарлар: мебель, маиший техника;

- осонгина ўрни алмаштириладиган товарлар: гўшт, мева.

### Нархи бўйича ноэластик эҳтиёжга эга товарлар

- энг зарур нарса-буюмлар: дори воситалари, сув, электр энергияси ва бошқа энергия ман-балари;
- оилавий бюджет учун нархи унча сезилмайдиган товарлар: қалам, тишқавлагич;
- ўрнини алмаштириш қийин бўлган товарлар: нон, чироқ, бензин.

Бозорда рақобатчиларнинг мавжудлиги ва уларнинг қийматини ҳисобга олиш муҳимдир. Келинг, буни оддий мисол орқали кўриб чиқайлик.

Тасаввур қилинг, маълум бир маркали, маълум бир тавсифга эга велосипедни 55 000 тенгега сотмоқчисиз.

Сизнинг дўконингиздан қарама-қарши кўчада жойлашган рақибингиз ҳам худди шу велосипедларни сотади, лекин 50 минг тенге нарҳда.

Нархни 54.000, 53.000, 52.000 тага туширасиз, лекин харидорларнинг сони сезиларли даражада катта эмас ва даромад ўсмайди (ноэластик талаб). Бироқ, сиз 45,800 тенгега тенг нархни ўрнатганингиздан сўнг кассада навбат шаклланади ва сизнинг даромадингиз кескин ошади.

*Шу билан бирга, нарх рақобатчилардан камроқ ва мақбул бўлмаслиги мумкин, яъни максимал фойда бермаслиги мумкин.*

Талабнинг мослашувчанлигини аниқлашнинг кўплаб усуллари мавжуд — мижозлар сўрови, АБ синовлари (нарх эксперименти), лекин энг яхши усул — эксперт баҳоси.

Яъни бозорда вазиятни яхши биладиган мутахассис сиз нархни туширсангиз, савдо қанчалик кўпайиши ҳақида саволингизга жавоб бериши мумкин. Вақт ўтиши билан сиз ҳам



яхшигина эксперт бўласиз, бунинг учун сиз ўз маҳсулотингизни яхши билишингиз, ҳар куни мижозлар билан ишлашингиз ва улар билан қайта боғланиб туришингиз лозим. Айни пайтда тажриба орт-тирмаган ҳолда бозорда узоқ вақтдан бери фаолият юритаётган тадбиркорлардан эксперт баҳосини олишингиз мумкин.

Рақобатчиларингиздан кўнғироқ қилиш, ёзиш ва маслаҳат сўрашдан кўрқманг.

*Оммавий кўзқарашга қарамасдан, кўплаб тадбиркорлар сизга бепул эксперт баҳо беришга ва тажриба, билимлари билан бўлишишга тайёр бўлади.*

Агар сиз ҳали ҳам шаҳар ёки қишлоғингиздаги рақобатчилар билан мулоқот қилишда ноқулайлик ҳис қилсангиз, ташаббус кўрсатинг ва бошқа шаҳар ёки ҳатто мамлакатдан тадбиркорни топинг, буни замонавий алоқа воситалари орқали осонгина ҳал қилиш мумкин.

Биз талабнинг мослашувчанлиги билан таъминотнинг мослашувчанлиги талабнинг мослашувчанлигидан тубдан фарқ қилмайди. Таклифнинг мослашувчанлиги бизга тақдим этилаётган товарлар ва хизматлар миқдори қандай ўзгариши ҳақидаги саволга жавоб беришга ёрдам беради. Ушбу мавзунинг бошида кўриб чиққан спиннерлар мисолини эсланг. Кўплаб тадбиркорлар спиннер атрофида пайдо бўлган катта шов-шув ва нархининг ўсишига боғлиқ ўз дўконлари пештахталарига мазкур товарни буюртма қила бошладилар, фабрикалар эса (айниқса Хитойда) ўз ишлаб чиқариш йўллариини ушбу товарни чиқаришга қайта ўзгартирди (мослашувчан/эластик таклиф).

Эластиклик фақатгина маҳсулот ёки хизматдаги чегирмаларга келганда эътиборга олинмайди. Ушбу ҳоидалар нархни кўтариш зарур бўлган пайтда тескари йўналишда ишлайди.

### **Маҳсулот нархини қандай кўтариш керак?**

- Сизнинг молингиз ёки хизматларингиз нархининг оқланишига ишонч ҳосил қилинг. Агар бунга ўзингиз ишонмасангиз, сиз

харидорларда бунга ишонч ҳосил қила олмайсиз.

- Дастлаб сиз нархларни 5-10 фоизга оширишга ҳаракат қилишингиз ва бозорга қандай таъсир этганини кўришингиз мумкин. Синов муддати учун бир ой кифоя. Эксперимент бошланганидан сўнг барча рақамларни тузатиш ва сотиш динамикасини таҳлил қилиш керак.
- Агар сизда мижозлардан навбат шаклланган бўлса, сиз бунинг уддасидан чиқа олмаётган бўлсангиз, нархни кўтаришингизга тўғри келади. Бу сизнинг хизматингиз ёки маҳсулотингиз талабининг белгиси. Баъзи истеъмолчилар нарх ошгандан кейин кетишса ҳам, сиз кам ишласангиз ҳам, шунча даромад олаверасиз.

## **1-топшириқ**

Ушбу дарсда талаб ва таклифлар ҳақида эгалланган билимларингиздан фойдаланиб, саволларга жавоб беринг: «Нима учун бозор иқтисодиётидаги истеъмолчи ўзи учун керак бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришга буюртма берувчи сифатида кўринади?»

## **2-топшириқ**

Саволга жавоб беришга ҳаракат қилинг: «Нега саноат маҳсулотлари (спиннерлар, янги телефон моделлари, мебел, кийим-кечак) қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (олма, шафтоли, узум ва бошқалар) дан кўра мослашувчанроқ?»

## **3-топшириқ**

Кўрсатилган товарларни икки тоифага тақсимланг: «талабга жавоб берувчи товарлар нархи» ва «ноэластик талабга эга бўлган товар». Жавобингизни тасдиқланг.

Картошка, компьютер, кир ювиш совуни, уяли алоқа, шоколад, косметология хизматлари, бўйинбоғ, мактаб формаси, қалам.





# 15-дарс. МАРВАРИД БОЗОРИДАГИ МУВОЗАНАТ

- Амалиётда бозор шароитида талаб ва таклиф таъсири остида мувозанат баҳосини шакллантириш хусусиятлари билан танишиб чиқинг.
- Ҳайин шаклида сотиш техникаси ва товарлар нархини шакллантириш.

«Бозорнинг ишлаш механизми» мавзусини ўрганиш пайтида ўйнаган ўйинни эсланг. Бугун биз марваридларни сотиш учун ўйинни ўйнашингиз керак, лекин ўйин давомида қўшимча қоидаларни кири-тишимиз керак. Ҳайиннинг янги версияси давомида бозорда талаб ва таклиф таъсири остида мувозанат баҳосини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятларини амалда ўрганиш имкониятига эга бўласиз. Бунинг учун сиз сотувчи ва харидор сифатида икки турдан ўйнашингиз керак.

## Ҳайин қоидалари

Қоидалар марварид сотиш учун ўйиндан унча фарқ қилмайди. Фақат битта фарқ бор: ўйиннинг олдинги версиясида барча гуруҳ учун нарх белгиланди; ўйиннинг янги версиясида сотувчи ва харидор гуруҳларига тақсимланишидан кейин ҳар бир иштирокчи ўзига савдо-сотиқ ёки харид учун тавсия қилинган нархлари қайд этилган шахсий картача олади. Бу ҳодиса бозор шароитларига яқин бўлиб, ҳар бир сотувчининг товар ишлаб чиқариш ва сотиш учун ўз харажатлари бор ва ҳар бир харидорда – сотиб олиш қобилияти. Қисқа вақт ичида савдо гуруҳининг ҳар бир аъзоси мижозлар гуруҳи аъзолари билан сотиш баҳосини қабул қилиши керак. Ҳар бир харидор фақат 1 марваридни сотиб олиши мумкин, ҳар бир сотувчи фақат 1 марваридни сотиши керак. Сотувчи марваридни харидорга топширганда, битим якунланган ҳисобланади ва харидор сотувчига қиймати кўрсатилган қоғозни топширади. Битим учун вақт тугагандан кейин белгиланган нархни ўқитувчига эшиттириш лозим. Иккинчи босқичнинг тафсилотлари дарс давомида ўқитувчи томонидан эълон қилинади.

## Ресурслар

Журналнинг нархини белгилаш учун карталар, виртуал марваридлар.

## Гуруҳ ҳажми

Ҳар бирида тенг миқдорда тақсимланган сотувчи ва харидорлар гуруҳи

## Ҳайиндан нимани тушундингиз?

1. Сизнингча, қайси иштирокчилар кўпроқ қулай шароитларда бўлишди: харидорлар ёки сотувчилар?
2. Бозор нархини ким белгилайди: сотувчи ёки харидор?
3. Ҳайин давомида битимлар жадвалидан фойдали маълумот олиш мумкинми?
4. Ҳайин давомида тасвирланган бозор шароитлари ҳақиқий вазиятдан нимаси билан фарқ қилади?



## 16-дарс. «ЭКСТРЕМАЛ» КЕЙСИ

- Бозор мувозанати, тақчиллик ва ортиқликни шакллантириш қонунини амалда қандай ишлашни кўриб чиқиш;
- Таклиф ва талабнинг мослашувчанлигига асосий омиллар ўзгаришларига бозор мослашуви жараёни сифатида қараш.

**О**лдинги дарсларда таклиф ва талаб қонуни ҳақида гаплашдик. Умуман айтганда, бозорнинг ҳолати қуйидагича: муайян товарлар ва хизматлар учун сезиларли талаб мавжуд бўлганда, компаниялар ушбу талабни қондиришга тайёр бўлиб, бозорда пайдо бўлади.

*Мижозларнинг эҳтиёжларини илғаб олган биринчи бизнесменлар рақобатчиларнинг йўқлигидан фойдаланиб, аҳамиятли маблағ ишлаб олиш имкониятига эга бўладилар.*

Кейин, рақобат кучайиб бориши билан бозор ўзгариб боради. Маҳсулотнинг нархи камаёди ва сотувчига сотиш учун фойдали бўлган сотув чегарасига етади. Мижозлар учун қураш янада мураккаблашиб бормоқда, энди эса сотувчига шунчаки ўз маҳсулотига эга бўлиши етарли эмас, мижозларга қулайлик яратиш учун бизнес жараёнларини яхшилаш керак: хизмат кўрсатиш, акциялар, қўшимча хизматлар, етказиб бериш хизмати ва ҳк. Шундай қилиб, тақчиллик ортиқлик доимий равишда ўзгарувчан омиллардан бири бўлиб, ҳар доим бозорга мослаштирилган савдосотиқ фаолияти, бизнесни ривожлантириш стратегиясига таъсир қилади.

Бозор мойилликларини тахмин қилиш учун адабиётда «хайп цикли» ифодаси мавжуд. Замонавий тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, ҳар қандай янги технология ёки инновация унинг ҳаётий фаолияти орқали ўтади.

### **Хайп цикли қуйидаги босқичлардан иборат:**

1) технологик триггер (яъни, инновациянинг пайдо бўлиши); 2) ҳаддан зиёд кутишларнинг чўққиси (ҳар бир киши инновациялардан хурсанд бўлиши, уни муҳокама қилиш ва уни сотиб олиш истаги); 3) иллюзиялардан халос бўлиш (инновациядан завқланишнинг тугаб бориши ва фойдаланувчилар бунда камчиликларни сеза бошлаган вақти); 4) камчиликларни бартараф этиш (нуқсонларни бартараф этиш ва технологиянинг ишлаб чиқаришга киритилиши); 5) маҳсулдорлик ҳақи (жамият технологияни барча афзалликлари ва чекловлари билан тўлиқ мослаштиради).

2000-йилларнинг бошларида Қозоғистонда фаол спорт турлари — тоғ чанғиси, велосипед, тоғ саёҳати ва бошқалар — машҳурлик ола бошлаганда, Алмати бозорида outdoor ускуналари ва кийимлари билан таъминловчи (инглиз тилидан “outdoor” — “эшик ортида”) компаниялар пайдо бўлди. Ушбу дўконларнинг барчаси чет эл товарлари –хорижий ва россиялик ишлаб чиқарувчиларга сотилган.

Юрий Сидоровнинг «Ехтреме» дўкони ҳам бундай дўконлардан бирига айланди. Бу босқичда, янги турмуш тарзининг оммалашуви туфайли спорт маҳсулотларига бўлган нархлар анча юқори эди, бу эса улар учун талабни пасайтирмади — очик-ойдин дўкон аудиторияси барқарор эди ва бу маҳсулотларни қимматлашган нархларда сотиб олишга тайёр эди.

Бунинг жозибадорлигини сезган тадбиркорлар тобора кўпроқ бундай маҳсулотларни сотиш



билан шуғуллана бошладилар — истеъмолчига ҳам товарлар, ҳам улар учун нархлар жуда катта эди. Вақт ўтиши билан outdoor турмуш тарзи ҳаваскорлари нафақат шаҳарнинг чакана дўконлари, балки хорижий маркалар сотиш билан бир қаторда, Алмати кийим бозорида шахсий бутиклар, “Спортмастер” каби йирик хорижий спорт тармоқлари, Хитойдан сотиладиган кичик онлайн дўконлар ёки энг севимли жиҳозлар ёки кийимларни Россиядан, ундан ташқари, Европа ва Америка савдо-сотиқ сайтларига буюртма қилиш имкониятига эга бўлдилар.

*Бозор мувозанати тикланди — товарларнинг баҳоси мувозанат баҳосига тушиб кетди ва барча ритейлер (сотувчилар) бозорда қолиш учун янги рақобат афзалликларини излашга тўғри келди.*

Маҳаллий онлайн-дўконларда бундай афзалликлар Хитойга яқин бўлиши (товарларни тез ва арзон сотиб олиш), чакана ва омборхона учун ижара ҳақини тўламаслик бўлиши мумкин. «Спортмастер» каби йирик тармоқлар бозорда уларнинг мавжудлиги — машҳур савдо-сотиқ марказларида йирик чакана савдо дўконларининг фаолият юритаётганлиги, ҳар қандай эҳтиёжлар учун кенг маҳсулот турларидан келиб чиққан ҳолда ютуққа эга бўлишди.

Маҳаллий чакана савдо тармоқлари алоҳида жойлашган дўконлар билан қандай рақобат стратегиясини танлаши мумкин? Вақт ўтиши

билан, рақобатчилардан ажралиб туриш учун, спорт ускуналари ва кийимларини сотиш билан бир қаторда, Юрий «Экстремал» тақдим этадиган янги хизматлар ҳақида ўйлашни бошлади.

## 1-топшириқ

Шу каби ташқи дўконингиз бўлса, мижозларга қандай қўшимча хизматларни таклиф қилишингиз мумкинлигини ўйлаб кўринг.

“Экстремал” ускуна ва либосларни ижарага беришни бошлади. Шаҳарда велосипедлар ёки чанғиларнинг турларини ижарага берадиган бошқа жойлар бор бўлса, ухлаш учун сумкалар, тоғ-чанғи курткалари ёки туристик гиламчаларни ижарага олиш учун жой йўқ эди. Бундан ташқари, Юрий таъмирлаш хизмати (чанғи, сноуборд ва велосипед), йўриқчи-мураббий хизматлари ва сайёҳликни ташкил этиш (велоспорт ва юриш саёхатлари, транспортда ташиш ва табиатда корпоратив фаолиятни амалга ошириш) ни йўлга қўйди. Шундай қилиб, “Экстремал” тўлиқ маънода ўзига хос outdoor марказига айланиб, у ерда сиз асбобларни ижарага олиш ва сотиб олишингиз ёки ижарага олишингиз, таъмирлашингиз, ўқитувчини топишингиз, тўғри жойга етказиб бериш учун машина ижарага олишингиз мумкин.

“Экстремал” фаолиятида ускунани ижарага олиш ва таъмирлаш ишлари бозорда илк босқичда бўлган эди — бундай хизмат кўрсатиш марказлари энди очилишни бошлади ва “Экстремал” Алма-Ата бозорида энг таниқли ва муваффақиятли бренд бўлиб қолган эди. Лекин бозор мувозанати муқаррар хизматлар ёки маҳсулотларнинг кейинги босқичга ўтишига олиб келади. Бу бозордаги рақобатчилар бор эди, нархлар дастлабки кўрсаткичларга нисбатан пасайиб кетди ва бу иш ҳам юқори маргинал (фойдали) эмас эди.

Юрий ўз бизнесининг муваффақияти учун бизнеснинг хизмат доирасини ривожлантириш учун етарли эмаслигини тушунди. Янги даражага эришиш учун янги бизнес ғояси зарур эди.

## 2-топшириқ.

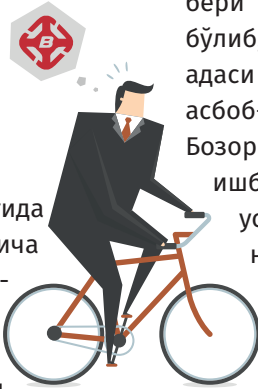
Таклиф ва талабни мувозанатда сақлаш учун бундай бизнесни ривожлантириш йўналишини ўйлаб кўринг.

Бу пайтга келиб, “Экстремал” Алматида ўнта савдо нуқтасини очди ва етарлича содиқ мижозларга эга бўлган ри-вожланган дўконлардан иборат тар-моқ бўлди. Юрий ўзининг кийим-кечак ва шу билан бирга ускуналар брендини яратиш ҳақида ўйларди. Биринчидан, ўз товарлари брендининг маҳсулот нархини анча камайтириши мумкин, бошқа компанияларнинг маҳсулотларини сотишда мавжуд бўлган барча тарқатиш занжирини айланиб, ишлаб чиқарувчидан бево-сита мижозларга етказиб бериши мумкин эди. Иккинчидан, у “Экстремал” дўконига бошқа товарлар билан рақобатлаша оладиган даражада арзон нархларда сотилади. Учинчидан, “Экстремал” бозордаги янги брендни — дўконлар, омборлар, сотувчиларни истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини тушуниш учун барча инфратузилмани аллақачон эгаллаган эди.

Шундай қилиб, бозорда биринчи Қозоғистон мультиспорт маркаси «Вівес» пайдо бўлди. Ушбу товар белгиси остида бугунги кунда 1000дан зиёд товарлар — велосипедлар ва чанғилардан тортиб, то захира буюмлари, ручка, кийим-кечак ва аксессуарлар ишлаб чиқарилди. Кўпинча харидорлар, «Вівес» Қозоғистон товарлари эканлигини билишмайди ва улар “Экстремал” билан боғламайдилар. Агар «Вівес» маҳсулотларини фақат Юрий тармоқли дўконларида сотиб олиш мумкин бўлса, ҳозир улар Алмати шаҳридаги бошқа спорт дўконларида, шунингдек Бишкек (Қирғизистон), Душанбе (Тожикистон) ва Новосибирск (Россия) да сотилади.

Сиз тахмин қилишингиз мумкинки, “Экстремал” ҳикояси шу ерда тугамайди.

Бозор ривожланишда давом этади, хайпнинг барча босқичларида бозорни мувозанатга келтириб, тадбиркорларни истеъмолчиларга рақобатчилар билан янги «курашлар» га олиб келиши ва ҳар хил таклифларни тақдим этиш учун таклифлар давом этмоқда. Мисол учун, ўша пайтдан



бери бозорда «ZIBROO» маҳаллий бренди пайдо бўлиб, 2011 йилги Осиё ўйинлари, Сочи Олимпиадаси ва Универсиада-2017 кўргазмаси учун асбоб-ускуналар таъминотчисига айланган. Бозор шароитида ҳар бир янги ўзгариш билан ишбилармонлар уларга мослашишнинг янги усулларини ва ривожланиш учун янги нарсаларни қидирмоқдалар — айнан таклиф ва талабнинг мослашувчанлиги шундай юзага ошади.

## 3-топшириқ

«Экстремал» бизнес-кейсига асосланиб, бозор мувозанатини шакллантириш қонуни ва таклиф ва талабнинг мослашувчанлиги ҳақида айтиб беринг.

## Келинг, якун ясаймиз

Ушбу дарс биринчи чоракнинг якуний дарсидир. Ушбу давр мобайнида сиз тадбиркорликнинг иқтисодий омили сифатида ўрганиб олдингиз. Сиз нима учун тадбиркорликни ўзгача фикрлайдиган ва XXI асрнинг зарур малакаси эканини билиб олдингиз. Сиз бундай тадбиркорлик ғояларини қандай ривожлантиришни ўргандингиз. Сиз ишбилармон ва тадбиркор ўртасидаги фарқни кўришни ўргандингиз. Сиз Қозоғистонда тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи, иқтисодиёт қандай ўрганилаётгани ва микроиқтисодиёт ва макроиқтисодиёт ўртасидаги фарқлар ҳақида билиб олдингиз. Энди сиз ишлаб чиқариш учун қандай ресурслар ва омиллар керак, бозорнинг вазифалари ва қайси қонунларга бўйсунганини (таъминот ва талаб ва бозор мувозанати қонунлари) учун зарур бўлган нарсаларни биласиз.

## 4-топшириқ

Биринчи чоракда нималар ёдингизда қолгани ва нима учун эканлигини изоҳланг. Дарслар қийин кечдимиз? Нима учун? Ўтилган маълум бир мавзулар билан батафсил танишишни истадингизми? Қайси бири ва нима учун?

Көкжиек-Горизонт



2-БЎЛИМ.  
ЗАМОНАВИЙ  
ШАРОИТЛАРДА  
ТАДБИРКОРЛИК





**А**зиз ўнинчи синф ўқувчилари! Ушбу чоракда сизни замонавий шароитда бизнес юриштиш ҳақида 16 та дарс кутиб турибди. Ҳар

бир янги чорак ахборот бўлими учта дарсга бўлинган: 1-дарс: назарий материал, сиз янги маълумот янги шартлар ва ёндашувларни ўрганасиз. 2 -дарс: ўйин дарси бўлиб, олинган билимларни амалда қўллаш ва ўз шахсий хулосаларингизни яшаш имкони берилади. 3-дарс: биринчи машғулотда келтирилган ғоялар ҳақиқий бизнес мисоли ёрдамида қандай қилиб ҳаётга татбиқ қилинганлигини ўрганишингиз мумкин бўлган бизнес-кейс.

Ушбу чоракда сиз ўз бизнесингизни бошлаш учун қандай қадамлар қўйилиши кераклигини билиб оласиз, тадбиркорликнинг турли шакллари билан танишасиз, замонавий тадбиркорликда қандай янгилик ва йўналишлар мавжудлигини билиб оласиз. Сиз стартап тушунчалари, бизнес- моделлари ва тежамкор стартап мафкураси билан танишасиз. Сиз қандай рақобат ва қандай рақобат стратегиялари борлигини билиб оласиз. Нархлар структурасини тавсифлаш, нарх-навонинг моҳиятини тушуниш ва нарх-наволарни белгилашни билиб оласиз.

Биз ушбу чоракни ёзишда иштирок этиб, ўз ҳиссасини қўшган қуйидаги барча ходимларга алоҳида миннатдорчилик изҳор этамиз: Айнаш Сеитова ва Болат Султангазинга (Назарбаев Университети дастурининг бизнес-акселератори), Мадина Бимагамбетова («Idea-Lab.kz» медиа-нашриёти), Айгул Кузембаева (методист, юқори тоифали ўқитувчи), Тимур Баиров (««BridgeGroup» нинг асосчиларидан бири, «BitfuryKazakhstan» бош директори, «AstanaHub» васийлик кенгаши аъзоси), Кемел Айтжанова («BridgeGroup» нинг асосчиси), Дилбар Гимранова (ҚозДЮУ Олий мактаби директори), Асемгул Молдажанова (Л.Гумилев номли ЕМУнинг биринчи проректори) ва Армиаш Нурмагамбетова (Л. Гумилев номидаги ЕМУ-и CASTLE тадбиркорлик маркази раҳбари). Шунингдек, барча амалиётдаги ишбилармонларга ташаккур изҳор қиламизки, уларнинг мисоллари бизни бизнес-кейслар тузишга илҳомлантирди: «Экстремал атлетика» ЧЖ жамоаси, Бақдаулет Исаева ва унинг «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳаси, Катерина Тес ва унинг «4otofamily» лойиҳаси, “Чимбулоқ” тоғчанғи курорти, Эмин Аскеров ва унинг «GreenTAL» лойиҳаси, Жибек Караманова ва унинг «DiningSmart» лойиҳаси, «Repas»ижодий устахонаси жамоаси ва «Mimioriki» лойиҳаси жамоаси.



# 17-дарс. БИЗНЕС НИМАДАН БОШЛАНАДИ?

- Тадбиркорликни иқтисодий омил сифатида таҳлил қилишни ўрганиш.
- Замонавий шароитда тадбиркорликни ривожлантириш омиллари билан танишиш.

**А**зиз ўнинчи синф ўқувчилари, «Тадбиркорлик ва бизнес асослари» курсининг иккинчи чорагига хуш келибсиз! Биринчи чорақда тадбиркор ким эканлиги, нима учун мамлакат учун тадбиркорлик ўта муҳимлиги, иқтисодиёт ўрганаётган бизнес соҳаси нима-ю, ишлаб чиқариш учун қандай ресурслар ва омиллар кераклиги, таъминот ва талаб қонуни нима эканлиги, бозор мувозанат механизми қандай ишлашини билиб олдинги Иккинчи чорақда тадбиркорликни иқтисодий омил сифатида ўрганишни давом эттирамиз. Хусусан, тадбиркорлик фаолиятининг турлари, кичик ва ўрта бизнеснинг давлат иқтисодиётидаги роли, тадбиркорлик фаолиятида стартап ва инновация тушунчаси, рақобатнинг ривожланиши ва иқтисодий категория сифатидаги нарх-наво механизми, бизнес-кейс ва геймификация (ўйин) усулларида фойдаланамиз.

## Бизнесни таҳлил қилиш иқтисодий ҳодиса сифатида

Биз энди тадбиркорликни иқтисодий ҳодиса сифатида, шу жумладан, ўтилган материаллар асосида муҳокама қиламиз. Ўтган чорақда биз иқтисодиётнинг моҳиятини ва унда тадбиркорликнинг аҳамиятини тушундик, шунингдек, микроиқтисодиёт ва макроиқтисодиёт ўртасидаги фарқни билиб олдик. Шундай қилиб, иқтисодиёт иқтисодий тизимнинг чекланган имкониятларидан фойдаланиб, одамларнинг чекланмаган ва ортиб бораётган эҳтиёжларини қондириш усулини ўрганмоқда. Ресурслар чекланган ва уларни маҳсулот ва хизматларни яратишда фойдалансак, уларни ишлаб чиқариш омиллари деймиз. Ер,

капитал, меҳнат ва ахборот каби ишлаб чиқариш омиллари қаторида биз тадбиркорларнинг қобилиятларини алоҳида кўриб чиқдик. Ҳар қандай тадбиркор тадбиркорлик қобилиятлари, малакаси ва характерли хусусиятларга эга бўлиши керак. Келинг, тадбиркорнинг қайси фазилатлари ва хусусиятларини ривожлантириш кераклигини эслайлик.

*Тадбиркор эга бўлиши лозим асосий фазилатлар ва хусусиятларга ташаббускорлик, қатъиятлилиқ, ижодкорлик, жасорат ва ўз-ўзига ишонишга мойиллик, мувозанатни сақловчи, шижоатлилиқ, ишга муҳаббат, мослашувчанлик ва бошқалар кирради.*

Тадбиркор ўз билим, кўникма ва малакаларини қўллаган ҳолда бизнесни бошлаш ёки ривожлантириш учун ғоялар ишлаб чиқаради.

Иккинчи чорақда тадбиркорлик фаолиятининг турлари, қайси ташкилий-ҳуқуқий шакли танланиши ва нима сабабдан ишга туширилиши, замонавий тадбиркорликда инновациялар ва тенденциялар мавжудлигини кўриб чиқамиз. Шунингдек, жорий чорақда биз рақобатнинг замонавий шароитларда ривожланишига, нархнинг моҳиятини ва функцияларини тушуниш ва рақобат муҳитида нарх-наволарни танлашни ўрганамиз.

Тадбиркорлик иқтисодий жараён сифатида тадбиркорнинг бош ғоясидан бошлаб маълум бир лойиҳада амалга оширилишига қадар мақсадли ҳаракатлари мантиқий занжирни ҳосил қилади.

## Ишлар қаерда бошланади?

Олдинги машғулотларимизда бизнеснинг ғоялар билан бошланишини англадик. Лекин бу ғоя бозор талабларига, истеъмолчиларнинг дидига ва нимани афзал кўришига жавоб бериши керак. Сиз стартап-бошланғич имкониятларга мос келадиган, бозорни ўрганадиган ва сизнинг келажакдаги рақобатчиларингизнинг камчиликларини кўрган мавжуд бизнес ҳақида тайёр фикрларни қабул қилишингиз мумкин.

*Ўз бизнесингизни бошлаш учун катта бошланғич капиталга эга бўлиш шарт эмас.*

Бошланғич капитал — ўз бизнесингизни очиш, корхона яратиш учун зарур бўлган бошланғич капиталдир. Истиқболга эга бўлиш ва бизнесни ташкил этишга ҳаракат қилиш жуда муҳимдир. Биринчидан, сиз нима қилишингизни аниқлашингиз керак.

Агар танлов амалга оширилса, дарҳол савол пайдо бўлади:

«Пулни қаердан олсам бўлади?» Дастлаб биз «пул» тушунчасини аниқлаймиз.

*Пул барча бошқа маҳсулотларнинг қийматини ифодаловчи универсал эквивалент сифатида ишлатиладиган универсал маҳсулотдир.*

Пул — бу валюта, тўлов, қийматни ўлчаш, бойлик ва дунё пулларини тўплаш вазифаларини бажарадиган маҳсулотдир. Пулларни биз алмаштиришимиз мумкин, яъни керакли асбоб-ускуна (алмаштириш воситаси) учун, уларни ижарага бериш учун тўловни амалга ошириш (тўлов функцияси), пулнинг қиймати билан биз қийматларни ўлчашимиз ёки пулни тежашимиз мумкин (функция келгусида инвестиция қилиш (даромадли бизнесга маблағ сарфлаш) ва манфаатдорлик кўринишида фойда олиш. Агар бизда ўз маблағимиз ёки бошланғич капиталимиз бўлмаса, биз уларни қарзга оламиз.

Муаммо уларни қаердан олиш кераклигида эмас, балки уларни ўз вақтида керакли миқдорда



### Ўқи, қизиқ!

Ўтрор воҳасининг Мардан мақбараси археологик қазилма ишлари давомида қадимий Хитой тангалари — ушу ёки ушунча топилган.

Ҳисоблаш воситаси сифатида милоддан аввалги IIасрда Ўрта Осиёнинг энг катта давлатида — Канг-гюйда ишлатилган. У Сирдарё водийси ва Қоратов тоғ этагида, Буюк ипак йўлининг савдо гуллаб-яшнаган бир тармоғида жойлашган.

Қадимий Ўтрор шаҳрининг (Жанубий Қозоғистон, Талапти) қазилмалари бўйича кўплаб танга турлари, шунингдек, ўрта Сирдарёдан келиб чиққан савдо шаҳарларида бронза пуллар топилган. Ушбу савдо марказларининг хонлари — турклар ўзларининг тангаларини қуйишган. Улар янги бошлиқларнинг куч-қудратининг белгиларини —тамға ва шиддатли шернинг тимсоли чекилган.

Бу даврда энг кенг тарқалган пул бирлиги Тургеш хони тангаларидир. VIIIасрнинг охирида араб фелсаси бу ҳисоблаш услубига қўшилди.

400 йил давомида Қозоғистонда кумуш танга ишлатилган бўлиб, Россия империяси даврида эса (XVIII–XX аа.) рубллар (сўмлар) (олтин, мис, кумуш танга ва пуллар) ишлатилган.

Совет даврида улар қоғоз пуллари билан алмаштирилди. Мустақилликнинг қўлга киритилиши билан 1993 йил 15 ноябрда Қозоғистон миллий валютага эга бўлди.

қайтариб беришга ишончингиз комил бўладими? Бу масала ордидан икки психологик муаммолар мавжуд — масъулият ва хавф-тахдидларни олишга тайёрлик.

*Келгуси энг мураккаб вазифа мижозларни топиш ва маҳсулотингизни сизга қулай, фойдали нархда сотиш қобилиятидир.*

Агар сиз истак (мотивация) ва муайян бизнеснинг тайёр ғоясига эга бўлсангиз, аввало сиз даромадларни, харажатларни, фойдаларни ҳисоблашингиз ва бизнес-режа тузишингиз керак. Агар ўзингизнинг бизнесингиз фойдали эканлигига ишонч ҳосил қилсангиз, сиз тадбиркорликни ташкилий ва ҳуқуқий шаклини танлашингиз ва ўз компаниянгни яратишга қарор қилишингиз мумкин. Аввал маҳсулотларингизни харид қилиш ёки йўқлигига ишонч ҳосил қилиш учун маҳсулотингизни дўстларингиз, танишларингиз ёки қариндошларингизга сотишингиз мумкин.

- Шундай қилиб, бизнесни ташкил этиш жараёни бир қатор кетма-кет ҳаракатларгатақсимланади:
- ўз кучи ва бошланғич имкониятларини баҳолаш;
- бизнес ғояларини яратиш; гипотеза қуриш ва бизнес модели синовлари;
- бизнес-режа тузиш; бизнесни ташкил этиш тўғрисидаги қарор;
- бошланғич капитални қидириш; корхона шаклини танлаш;
- компанияни ташкил этиш (бизнесни давлат рўйхатидан ўтказиш).

## 1-топшириқ

Ўйлаб кўринг ва саволларга жавоб беринг. Қозоғистон ҳудудида қандай қадимги пуллар топилган? XX асрга қадар Қозоғистонда қадимий танга пуллар қандай функцияларни амалга оширган? Ота-онангиздан Қозоғистон Республикасининг биринчи банкноталарида 1993 йилда

чиқарилган 1 тенге, 5 тенге, 10 тенге, 20 тенге, 50 тенге, 100 тенге номиналларида ким тасвирланганини сўранг.

## Бизнес яратиш йўллари

Бўлажак тадбиркор ўз бизнесини бошлашга қарор қилса, у, одатда, бизнесни бошлаш учун қуйидаги тўртта вариантдан бирини танлайди.

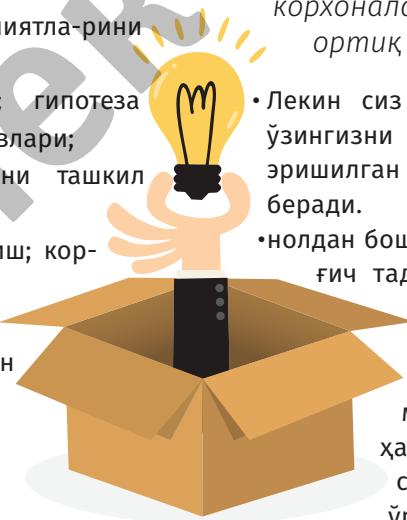
### Биринчи усул. «Нолдан бошланг».

- Қоида бўйича тадбиркорларнинг аксарияти нолдан бошлайди, бу қизиқарли, аммо жуда қийин йўл — сиз ҳамма нарсани ўзингиз бажаришингиз керак. Бу бизнесни ташкил қилишнинг энг хавфсиз усулларидан биридир. Омадсиз бўлган тақдирда сиз ҳеч нарса йўқотмайсиз, бизнесни ташкил қилиш учун сарфланган саъй-ҳаракатлар ва вақтлар бундан мустасно. Тўғри, муваффақиятсизлик даражаси юқори:

*Янги ташкил этилаётган корхоналарнинг 80 фоизи уч йилдан ортиқ фаолият юрита олмайди.*

- Лекин сиз ҳар доим бошқа бир соҳада ўзингизни синаб кўришингиз мумкин ва эришилган салбий тажриба фақат ёрдам беради.

- нолдан бошлаш йўналишидаги йўл бошланғич тадбиркор учун энг фойдали йўл деб ҳисобланади — ўзингизни назорат қилиш, қарор қабул қилиш, масъулиятни ўз зиммангизга олишни ва буларнинг ҳаммасини кичик ёки ҳеч қандай сармояларсиз бошлашни ўрганасиз. Ушбу усулнинг асосий афзаллиги бизнес амалиётида бепул ўқитиш ҳисобланади. Билимсиз қурилган бизнес муваффақиятсиз қолди. Агар муваффақиятли бизнесни қурмоқчи бўлсангиз — ўқинг, ўрганинг! Муваффақиятли тадбиркорлардан ўрганинг. Масалан, маш-





хур «RumiGroup» ресторан тармоқларини яратган Куаниш Шонбай бизнес китобларини кито-бларини ўқиб ўрганинг.

### Иккинчи йўл. «Бошланғич капитални жалб қилиш»



- Бошланғич сармояларни жалб қилишнинг йўллари ҳар хил бўлиши мумкин, лекин уларнинг барчаси учун бир хил қоида мавжуд — агар сиз инвестициялар билан бизнесни бошлашга қарор қилсангиз, ушбу инвестицияларни йўқотишга тайёр бўлинг.
- Статистикага кўра, ёш корхоналарнинг 90 фоизи ўз фаолиятининг биринчи йилидаёқ банкрот бўлган, 80% — кейинги 5 йил ичида. Шундай қилиб, иш оламида юзлаб корхоналарнинг иккитасигина омон қолади. Бошланғич сармоянинг мавжудлиги ҳамда кейинги йирик молиявий инвестиция корхонанинг омон қолишига кафолат бермайди. Бизнеснинг муваффақиятга эришиш гарови — тадбиркорнинг муваффақиятга ишониши, билими ва тажрибаси. Шундай экан, сиз бизнес соҳасида иш бошламоқчи бўлсангиз, аввал асосий билимларга эга бўлиб, тажриба орттиринг.

### Учинчи йўл. «Ишчи компания сотиб олинг»

- Бугунги кунда амалдаги бизнесни сотиш алоҳида индустрияга айланди. Муваффақиятли корхоналарни яратишда тажрибали тадбиркорлар бизнесни яратадилар, уни рағбатлантирадилар, улар муваффақиятга эришгач, уни сотадилар. Кўпинча истеъмолчилар компаниянинг эгаси ўзгарганлигини билишмайди, чунки

маҳсулот одатдагидек ишлаб чиқарилади. Амалдаги корхонани сотиб олиш муваффақиятсизлик хавфини сезиларли даражада пасайтиради, чунки сиз фаолият юритаётган ва даромад келтирадиган корхонага эга бўласиз. Тайёр бизнесни сотиб олгач, сиз бизнесни шакллантириш ва ривожлантириш даври билан боғлиқ бўлган қийинчиликлардан қутуласиз. Аммо кейин ўз бизнесингизни яратишда бебаҳо тажриба орттириш имкониятини йўқотасиз.

### Тўртинчи усул. «Франшиза олинг»

*Франшиза реклама қилинган бренд остида бизнес қилишнинг тайёр усулини сотиб олишдир.*

Бошқача айтганда, имзоланган франчайзинг шартномасига мувофиқ **франчайзер** (корпорация) томонидан **франчайзига** (тадбиркорга) тақдим этиладиган ишлаб чиқариш элементлари, реклама технологиялари, корпоратив усулларни ўз ичига олган бизнес-система. Бу ҳолатда, тадбиркорга «ғилдиракни қайта кашф этиш» керак эмас: асбоб-усқунанинг тавсифидан то ходимларнинг кийимигача бўлган ҳар бир нарсани ўз ичига олган батафсил кўрсатмаларга амал қилиш керак, холос. Бироқ, франшиза ҳам ўз камчиликларига эга: ижодий эркинликнинг йўқлиги, бизнеснинг франчайзернинг бутун тармоғи ҳолатига боғлиқлиги, шартноманинг одатда муайян вақтга тузилганлиги сабабли бизнесдан тез чиқиб кетмаслик. Франшизани сотиб олгач, франчайзер сизга бизнес ва рекламани ташкил қилишда далда беради, аммо қолганини ўзингиз қилишингиз керак. Муайян товар белгисини ишлатиш ҳуқуқини қўлга киритганингиз ўз-ўзидан муваффақиятга эришишдан далолат бермайди. Тадқиқот натижаларига кўра, франшизани сотиб олиш, сизда нолдан бошлаб муваффақият қозониш учун бир хил имкониятга эга бўлади.

Тадбиркорликни ташкил қилишда тадбиркор бизнес омилларининг таъсирини ҳисобга олиши

керак. **Тадбиркорлик омиллари** тадбиркор функциясининг хусусиятларини амалга ошириш имкониятларини аниқлайдиган параметрлардир. Тадбиркорликнинг атроф-муҳитнинг табиати билан боғлиқ ташқи ҳамда ички ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ички омиллари мавжуд.

Тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос шартларини белгилайдиган ташқи омиллари: табиий-демографик, ижтимоий-маданий, технологик, иқтисодий, институционал, ҳуқуқий ва

сиёсий. Ички омиллари ресурсларни тақсимлаш, ишлаб чиқариш ва технология базаси, малакали ходимлар ва бошқалар кирази.

## 2-топшириқ

Бизнесни ташкил қилиш усулларини солиштиринг. Улардан ҳар бирининг фойдаси ва камчиликларини ёзинг. Сиз ўз бизнесингизни очишда қандай йўл тутасиз? Нима учун?

| Бизнесни ташкил қилиш усули       | Фойдаси | Камчиликлари |
|-----------------------------------|---------|--------------|
| 1) нолдан бошлаш                  |         |              |
| 2) бошланғич капитални жалб қилиш |         |              |
| 3) амалдаги компанияни сотиб олиш |         |              |
| 4) франшизани сотиб олиш          |         |              |

## Хулоса

Ушбу дарсда биз тадбиркорликни биринчи чорақда ўтган материалларга асосланган иқтисодий омил сифатида такрорладик ва таҳлил қилдик. Биз бизнесни бошлаш учун нима зарурлигини тушуниб олдик, бизнесни ташкил этиш йўлларини ва замонавий шароитда

тадбиркорликни ривожлантиришга таъсир қилувчи омиллари кўриб чиқдик. Биз бошланғич капитал, пул, уларнинг функциялари ва франшиза каби иқтисодий тушунчалар билан танишдик. Кейинги дарсда биз Қозоғистон Республикасида тадбиркорлик фаолияти турлари ва ташкилий шакллари кўриб чиқамиз.



# 18-дарс. БИЗНЕС ФАОЛИЯТЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ, ТАДБИРКОРЛИК ТАШКИЛОТЛАРИ ВА ҲУҚУҚИЙ ШАКЛЛАРИ

- бизнес фаолияти турларини ажрата;
- давлат иқтисодиётида, жумладан, Қозоғистонда кичик ва ўрта бизнеснинг ролини тушуниш;
- тадбиркорликнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклларини фарқлашни ўрганиш.

## Тадбиркорлик фаолияти хилма-хиллиги

Олдинги дарсларда биз замонавий тадбиркор ким эканлиги, қандай фазилатларга эга бўлиши ва уни нимага ундаши ҳақида билиб олдик.

Тадбиркорлик фаолиятини қуйидаги фаолият соҳалари (ким нима билан шуғулланишига кўра) бўйича ажратиш мумкин: хизматлар кўрсатиш, ишлаб чиқариш, консалтинг. Тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш жараёнида корхоналарнинг фаолият турига кўра кодлашни таъминлайдиган ва ахборотни йиғиш ҳамда қайта ишлаш, маълумотлар базасини яратиш, рўйхатга олишни юритиш ва бошқалар учун статистика соҳасида фойдаланиш учун мўлжалланган ИФБК (Иқтисодий Фаолиятларнинг Бош Классификацияси) бўйича фаолият турини кўрсатиш керак.

Тадбиркорлик фаолиятини унинг шакли ва мафкураси нуқтаи назаридан кўриб чиқилиши мумкин. Бунда аёл тадбиркорлигини, ижтимоий, ёшлар, ижодий ва бошқаларни фарқлашади.

***Ижтимоий тадбиркорлик** — ижтимоий, маданий ва экологик муаммоларни ҳал қилиш йўллари, молиялаштириш ҳамда ишга ошириш учун стартаплар ва бошқа тадбиркорлик воситаларидан фойдаланиш.*

Нур-Султонлик тадбиркор Эмин Аскеров махсус мебель ва интерьер буюмларини ишлаб чиқарадиган «Green TAL» номли ёғочдан ясалган эскизлар, тикув, тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи, шунингдек, тикув цехига хизмат кўрсатувчи ижтимоий устахона очди. Унинг тадбиркорлик фаолиятини ижтимоийлаштирган устахона ишчилари, улар устахонага ишга жойлашган оддий одамлар эмас, балки бундай лойиҳаларсиз иш топиши қийин бўлган ногиронлар. Шундай қилиб, ижтимоий тадбиркорлик бизнеснинг ҳар қандай соҳасида фойда келтиради, айти пайтда аҳолининг ижтимоий ҳимояланмаган гуруҳларига ёрдам беради.

*Аёл тадбиркорлиги — гендер тушунчасидан ташқарига чиққан ижтимоийлаштирилган бизнес маъносини англатади, яъни аёл тадбиркорнинг жамият манфаатларини ва унинг ривожланиш эҳтиёжларини ўз бизнесида эътиборга олишига онгли равишда интилиши.*



Одатда худди мана шу аёллар ижтимоий бизнесни ривожлантириш борасида таълим, тиббий ва ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳаларида кичик корхоналарни ташкил этишнинг ташаббускорларидир.

*Ёшлар тадбиркорлиги билан 16 дан 29 ёшгача бўлган ёшлар шугулланади.*

Алматилик тадбиркор Жибек Караманова одамларга соғлом овқатланишни шакллантиришга ёрдам берадиган Dining Smart (Оқилона овқатланиш) лойиҳасига асос солди. Соғлиқни сақлаш ва овқатланиш бўйича турли тренинглари ва маърузалари билан бир қаторда, Жибекнинг компанияси таомларнинг калориясини ҳисоблай туриб, меҳмонларга соғлом меню ишлаб чиқармоқда, шу билан, диетологнинг хизмати бажаради. Одатда, аёллар бизнесини фақат аёл бошқаради деган қоида йўқ. Шунингдек, аёллар тадбиркорлиги аёлларнинг иқтисодий фаолияти билан жамиятнинг манфаатлари ва эҳтиёжларини боғлайди.

Алматида граффити тасвирловчи бир қанча ёш дўстлари «Repas» ижодий устахонасини ташкил қилиш орқали ўз севимли машғулотларини бизнесга айлантиришга муваффақ бўлишди. Энди улар граффитини пулга солишяпти: ресторан ва уйларнинг деворларига безак беради, соябоғлар ва ҳар қандай лойиҳаларга оид декорацияларда 3Д суратларни, рекламали тасвирлар ва бошқа кўп нарсаларни тасвирлайдилар. Бундай бизнес ёшлар тадбиркорлигига мисол бўла олади.

Ушбу турдаги бизнес кичик бизнеснинг муҳим сегментидир. Бугунги кунда ёшлар тадбиркорлигини қўллаб-қувватлаш учун кўплаб дастурлар мавжуд. 2019 йили мамлакат Президенти томонидан Ёшлар йили деб эълон қилинди ҳамда уч йил ичида 300 минг нафар ёшларни тадбиркорликка ўргатишни тақозо этади.

*Ижодий тадбиркорлик (Creative Entrepreneurship) — бизнесдаги нисбий янги тушунча. Креатив тадбиркорлик бизнесда инновацион усулларни топишга ёрдам беради.*

Таркибий маънода ижодий бизнес маданий ва ижодий соҳаларда фаолият юритадиган корхоналарни назарда тутлади. Турли мамлакатларда бу соҳаларда турли хил тушунчалар мавжуд, лекин асосийси — ижодий тадбиркорлик маданий ижодга асосланган ва интеллектуал мулкни капитализация қилиш соҳаларини ўз ичига олади.

Дизайн ва мода, архитектура, аудиовизуал сектор (саноат, радиоэшиттириш), ноширлик, оммавий ахборот воситалари, тасвирий санъат, мусиқа индустрияси, мерос (музейлар, кутубхоналар, архивлар), реклама ва компьютер ўйинлари (ўйинлар, қўшимча дастурлар) ижодий тадбиркорликка киради. «Repas» бизнес-устахонасини креатив тадбиркорлик деб аташ мумкин, чунки бунда ижодий ёки интеллектуал капиталдан фойдаланилади. Бундай тадбиркорлик

учун сиз бошлангич капиталга муҳтож эмассиз, чунки ижодкорлик ҳамда ақл сизда мавжуд. Бу билим ва кўникмаларни бошқа одамлар учун қизиқарли ва муҳим бўлган маҳсулотга айлантириш керак, холос.

## Кичик, ўрта ва йирик бизнес

Инсон тадбиркорликнинг қайси тури билан шуғулланса-да, у ўз мамлакатининг йирик ҳамда хилма-хил бизнес-экоцизимининг таркибига киради ва давлат билан, шунга мувофиқ (масалан, етказиб берувчи ёки аксинча сотиб олувчи ёки рақиб ролда) бошқа тадбиркорлар ва истеъмолчилар билан иқтисодий муносабатда бўлади. Одамлар муносабатнинг муайян бир турини бажаргач, давлат томонидан улар тартибга келтирилиши, яъни бир-бири билан ўзаро мулоқот қилиши мумкин бўлган умумий қоидалар мажмуини яратиш зарурияти туғилади.

Натижада мамлакатда мавжуд бўлган тадбиркорликнинг барча субъектлари (минглаб одам ишлайдиган йирик заводлардан бошлаб то сизнинг уйингиз яқинидаги озиқ-овқат дўконигача) кичик, ўрта ва йирик бизнесга бўлинади. Бундай бўлиниш қонун нуқтаи назаридан зарур: бизнес эгаси давлатга тўлайдиган солиқ миқдори, қанча молиявий ҳисобот тақдим этиши, унга қандай фойда келтириши ва шу каби. Ушбу бўлинишга боғлиқ бўлади.

Хўш, қандай қилиб бизнеснинг кичик, ўрта ва катта бизнесга тегишли эканлигини аниқ-

лаймиз? Бунга уч омил таъсир қилади: корхона ходимларининг сони, унинг даромади (яъни корхона эгасининг барча харажатлари: тўланадиган солиқ, ходимлари ҳамда ҳамкорларининг (яъни етказиб берувчилари) маоши, реклама кампаниясига кетадиган пул ва ҳ.сўнг қоладиган маблағ) ва фаолият тури (яъни бизнесмен айнан нима билан шуғулланади).

Ушбу мезонларни қозоғистонлик тадбиркорликка асосланиб тўлақонли кўриб чиқайлик.

Ҳар қандай мамлакат иқтисодиётида кичик ва ўрта бизнес (КЎБ) нинг аҳамияти ҳақида жаҳонда ишчи кучининг қарийб 50 фоизи ушбу соҳада иш билан бандлигини, кичик ва ўрта бизнес давлатда ишлаб чиқарилган барча маҳсулотлар ва хизматларнинг ўртача 33-60 фоизини ташкил қилишини айтиб ўтиш жоиз.

## Нима учун КЎБ мамлакат иқтисодиёти учун жуда муҳим?

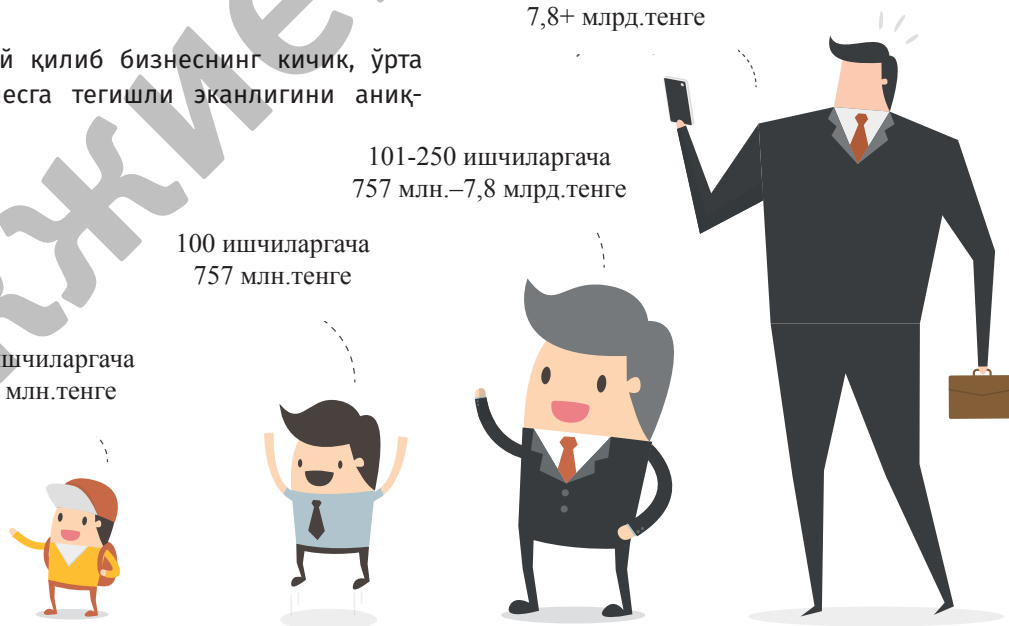
“Талаб бор жойда таклиф бор” деган машҳур иборани биласиз. Амалда бу қуйидагини англатади: компаниялар истеъмолчиларга керак маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқара бошлайди. Талаб,

250+ ишчиларгача  
7,8+ млрд.тенге

101-250 ишчиларгача  
757 млн.–7,8 млрд.тенге

100 ишчиларгача  
757 млн.тенге

15 ишчиларгача  
76 млн.тенге



Микробизнес Кичик бизнес Ўрта бизнес Йирик бизнес



асосан, давлатнинг географик жойлашувига, фуқароларининг даромади даражасига, уларнинг маданий ва тарихий одатларига боғлиқ.

*Кичик ва ўрта бизнес мамлакатдаги таклиф ва талаб мувозанати учун масъулдир: истеъмолчилар талабига жавоб беради ҳамда улар муҳтож бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни бошлайди.*

Масалан, Қозоғистон гўшти қадимдан истеъмол қилади, йилига ҳар бир одам 63,2 кгдан ортиқ гўшт ейди. Сигир муқаддас ҳайвон ҳисобланадиган, мамлакат дини индуизм ҳисобланган, вегетарианликни, яъни гўшtdан бош тортишни тавсия қиладиган Ҳиндистонда эса одам бошига йилига 4,4 кг гўшт истеъмол қилинади.

КЎБ фаолияти натижасида мамлакатда соғлом рақобат ривожланмоқда: талабни қондириш учун тадбиркорлар бир ёки бир нечта бизнесни очадилар. Лекин, одатда, маълум бир маҳсулотни ишлаб чиқариш ғояси битта одамга тегишли бўлмайди, шу сабаб рақобат юзага келади. Рақобатчиларнинг орасида ажралиб туриш учун тадбиркорлар ўз хизматларининг яхшироқ, тезроқ, сифатлироқ, янада чиройли ва ҳоказо бўлишни таъминлаш учун иш олиб боради. Натижада, мамлакатдаги КЎБ субъектлари қанчалик кўпроқ бўлса, шунча бизнесни ҳамisha ривожлантириш ҳожати юқори бўлади, маҳсулот ва хизмат кўрсатиш даражаси ҳам сифатли бўлади.

Бундан ташқари, рақобат натижасида айрим одамларда шахсий ва касбий ўсишга туртки пайдо бўлади. «Агар мен янги билим ва кўникмаларни ўрганмасам ҳамда машаққатли иш қилмасам, иш берувчим менинг ўрнимга юқори малакали ходимни танлайди», — деб мутахассис ўйлайди. Рақобат натижасида жамият мавжуд материалларни ва бошқа ресурсларни янада фаолроқ ясайди ҳамда фойдаланади, маиший ва саноат хизматларининг юқори сифатли тизими шаклланади.

Бундан ташқари, КЎБ субъектлари кўплаб иш ўринларини яратади. Ҳар қандай фирмада, ҳатто кичик фирманинг ўзида ходимлар, ҳайдовчилар, бухгалтер, котиб, тозаловчи ҳам бўлиши керак.

*Шундай қилиб, мамлакатда қанчалик кичик ва ўрта бизнес ривожланса, унинг хизматида кўп аҳоли муҳтож бўлади, шунчалик давлатда ишсизлик даражаси камаяди.*

Биз эркин иқтисодиётга эга бўлган мамлакатда яшаётганимиз сабабли, бизнинг бозоримизда нафақат Қозоғистонда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни, балки чет элдан келтириладиган (импорт) маҳсулотларни ҳам топиш мумкин. Бозорда бундай товарларнинг мавжудлиги маҳаллий корхоналарнинг хорижий компаниялар билан рақобатлаштиришга мажбур қилади. Истеъмолчи эҳтиёжларини маҳаллий маҳсулотлар билан қондиришга ҳаракат қилишиб, корхоналар ташкил қилишнинг, ишлаб чиқариш ва сотишнинг янги шакллари жорий этишмоқда, бу мамлакат иқтисодиётининг салоҳиятини оширади ва аҳолининг турмуш даражасини юқори кўтариб, унинг иқтисодий ўсишига олиб келади.

КЎБ корхоналари барча ресурслардан деярли самарали фойдаланишга ва уларнинг сонини оптималлаштиришга интилади. Яъни кичик бизнес ортиқча қурилмалар билан ўзини таъминлай олмайди, чунки унинг даромади йирик завод, фабрикаларнинг даромади каби кўп бўлмайди. Бундан ташқари, у хом-ашё ва материалларнинг ортиқча захираларига, янги ишчиларга эга бўлолмайди. Бунинг ўрнига у мавжуд ресурслардан фойдаланишнинг янги усуллари топишга интилади. Бундай ҳаракатлар хусусий компанияларнинг иш кўрсаткичининг ўсишига олиб келади, демак, бутун мамлакат иқтисодиёти яхшиланади.

## **Тадбиркорликнинг ташкилий-ҳуқуқий шакллари**

Тадбиркорлик нима учун ва қандай қилиб кичик, ўрта ва йирик бизнесларга бўлинишини билиб олдик. КЎБ ўз фаолияти доирасида ташкилий-ҳуқуқий шаклларга ҳам бўлинади. Бундай шакллар компания фаолиятининг қонуний, ҳуқуқий ва бошқа жиҳатларини ажратиш учун зарурдир, яъни компанияларнинг мулкдорлари,

бизнеснинг бошқа субъектлари ва давлат орасидаги мулк, шартнома ва муносабатларни шакллантиради. Бошқача қилиб айтганда, тадбиркорлик субъекти хусусий тадбиркор, чорва (фермер) хўжалиги ёки юридик шахс бўладими, у қандай қонунларни қўллаш олади, давлат томонидан қандай имтиёзларга эга бўла олади ва ш.к. боғлиқ бўлади.

Қозоғистон Республикасида тадбиркорлик субъектларининг энг кенг тарқалган ташкилий-ҳуқуқий шакли қуйидагилар:

- чекланган ҳамкорлик мажбурият (масъулияти чекланган ҳамкорлик);
- акциядорлик жамиятлар;
- ишлаб чиқариш кооперативлари;
- чорва (фермерлик) хўжаликлар;
- хусусий тадбиркор.

мулк бадаллари (улушлари) ни бирлаштиришга асосланган бирлашган тадбиркорлик фаолияти учун аъзолик асосидаги ихтиёрий жамоа.

**Шахсий тадбиркорлик** — бу Қозоғистон Республикаси фуқароларининг, ўролмонларнинг соф даромад олишига мўлжалланган, жисмоний шахсларнинг ўз мулкига асосланган ҳамда жисмоний шахслар номидан уларнинг хавфхатарлари ва мулкий масъулияти билан амалга ошириладиган мустақил, ташаббускор фаолият.

#### **Қозоғистонда хусусий тадбиркорлик:**

1. Хусусий тадбиркор томонидан амалга ошириладиган хусусий тадбиркорлик;

2. Қўшма тадбиркорлик — эр-хотинлар бизнеси, оилавий бизнес ёки оддий шериклик бизнеси. Уларга чорва (фермер) хўжаликлари киради — қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун ерлардан фойдаланиш, шунингдек, ушбу маҳсулотларни қайта ишлаб чиқариш ва сотиш билан узвий боғлиқ фаолият.

### **Масъулияти чекланган ҳамкорлик (МЧК)**

Маблағ солиш орқали бир неча одам ташкил қилган юридик шахс

#### **Акциядорлик жамият (АЖ)**

Устав капитали улушлар ёки акцияларга бўлинган (эгаларининг компания АЖ даромадининг бир қисмига эгалик қилиш ҳуқуқини берувчи қимматбаҳо қоғозлар) юридик шахс.

### **Ишлаб чиқариш кооперативлари**

Фуқароларнинг шахсий ишларга иштирок этишлари ва унинг аъзолар томонидан мол-

### **Тадбиркорликнинг турли шакллари афзалликлари ва камчиликлари**

Сиз сурат солмоқчисиз. Бу учун сизга зарур нарсалар — мўйқалам ва қоғозни олиш, расмингизнинг сюжетини ўйлаб, ишга киришингиз керак. Агар сиз футбол ўйнагингиз келса, нафақат футбол майдони ва тўп, балки футболчиларнинг бутун жамоаси ҳам керак. Шу билан, бизнесга яқка ва биргаликда эгалик қилишнинг афзалликлари

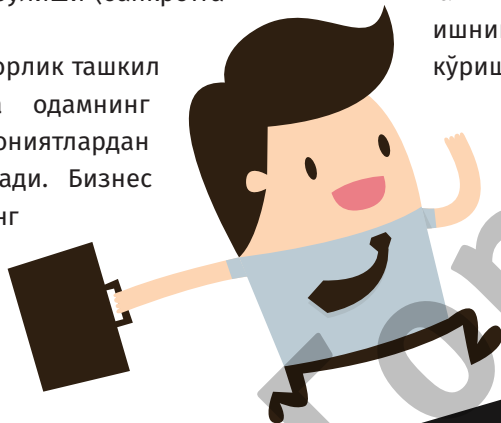
ҳамда камчиликларини батафсил кўриб чиқайлик.

**Ҳаракат эркинлиги.** Хусусий тадбиркор (ХТ) ўз қарорларини ўзи амалга ошириши, сотиб олиш ва сотиши ҳақидаги ўз ечимини қабул қилиши, бекор қилиши, ўзгартириши мумкин. Ҳамкорликда эса улар бир масалада ёки бошқасида келишмасликлари хавфи ҳамиша бўлади, ҳатто улар зиддиятли ҳаракатлар қила бошласа, бу охир-оқибатда бизнес барбод бўлиши (банкротга учраши) мумкин.

**Молиявий ресурслар.** Ҳамкорлик ташкил қилиш борасида бир неча одамнинг капитали, кенг молиявий имкониятлардан фойдаланишга имконият беради. Бизнес очиш пайтида тадбиркорнинг молиявий маблағи етарлича бўлмаслиги мумкин. Юридик шахс сифатида сармоянинг бирлаштирилиши уни янада кенгайтириш ва бизнеснинг янада жадал ривожланишига имкон беради.

**Бошқариш мутахассислиги.** Ҳамкорликни ташкил этиб, шериклар ўзига ишончли ва ваколатли соҳалар масъулиятини ўзаро бўлиб олишади. Бунда кимдир маркетинг билан шуғулланса, кимдир таъминотчилар билан шартнома тузади, кимдир молиявий ҳужжатлар билан ишлайди. Хусусий бизнес эгаси «устаси фаранг» бўлиши керак, айниқса, ёлланма ишчиларни жалб қилиш учун етарли маблағ бўлмаса қийин бўлади. Малака ва кўникманинг етиш-маслигидан ишнинг биронта бир йўналиши зарар кўриши аниқ.

**Молиявий масъулиятлилик.** Зарарлар кўпайиб, омадсизлик юз берганда ХТ шахсий мулкни йўқотиш, шу жумладан, барча таваккалчиликларни ўз зим-масига олади.



Ҳамкорликда эса зарарлар барча шериклар ўртасида тақсимланади ва бизнесни йўқотиш хавфи камаяди.

**Компаниянинг тарқалиш хавфи.** Агар ҳамкорлик эгаларидан бири бизнесга бўлган қизиқишини йўқотса ёки уни тарқ этишга қарор қилса, бутун иш барбод бўлиши мумкин, чунки, юридик шахснинг барча бизнес иштирокчилари унга молиявий жиҳатдан ва ўз ваколатлари билан тенг жавобгар бўлади. ХТ эса ўзи иш фаолиятини тартибга солади ва уни тўхтатиш ёки давом эттириш ҳақидаги қарорни қабул қилади.

### **Самарали фаолиятнинг мотивацияси.**

ХТ агар ўзи бирор иш қилмаса, буни унинг ўрнига ҳеч ким қилмаслигини билади. У ўз камчиликларини билади ҳамда ёлғиз улар билан самарали курашишни ўрганади. Масъулиятлик уни доимо ўз-ўзини ривожланишга мажбур қилади. Ҳамкорликдаги иштирокчиларнинг бири масъулиятини бошқасига ўтказиши мумкин, ишдан четлатилиши ёки ўз вазифаларини тўлақонли бажармаслик хавфи бор.

## ХУЛОСА

Бугун сиз корхоналар мафкурасининг бизнеснинг турли хил фаолияти билан қандай боғлиқликда эканлигини билиб олдингиз. Сиз ушбу фаолиятнинг давлат томонидан тартибга солишнинг қанчалик муҳимлигини ҳамда тадбиркорлик фаолиятининг ташкилий-ҳуқуқий шакл хусусиятлари нимадан иборатлигини билиб олдингиз.

### 1-топшириқ

Мавжуд маълумот бўйича қуйидагилар бизнеснинг қайси турига (кичик, ўрта ёки йирик) мансублигини аниқланг.

- Гулнара Болдинбекованинг бизнеси болалар учун ёғоч отларни ишлаб чиқаришдан («Отлар») иборат. Бизнес иштирокчилари: ўзи, эри, дурадгор ва рассом. Бир ойда компания ҳар бирининг нархи 22 минг тенгелик бешта от сотади.
- «Банк Центр Кредит» АЖнинг 2017 йил сентябрь ойидаги соф даромади 7 325 000 тг.
- «МАСЛО-ДЕЛ» МЧҲ саноат компанияси йилига 390 минг тонна маҳсулот ишлаб чиқаради, унинг тўртта заводида 200 дан ортиқ ишчи ишлайди.
- Инвестициялар банкини билан шуғулланувчи «Сентрас Капитал» МЧҲнинг 2016 йилги даромади 15 995 750 000 тенгени ташкил этди.
- Дана Игимбаева ва Ирина Киселева болалар учун Happiness Handmade маҳсулот ишлаб чиқарадиган шерик лойиҳасини туздилар. Компанияда учта тикувчи ишлайди ва ойлик товар айланиши 1 000 000 тенгедан иборат.

### 2-топшириқ

Мавжуд маълумотлар асосида бизнеснинг ташкилий шакллари аниқланг.

- Тадбиркор ўзи ишини ташкил қилади ҳамда унинг ягона эгаси бўлиб ҳисобланади.

- Бизнеснинг тўртта эгаси бор, улардан иккитаси бизнес қилмайди, фақатгина уларнинг капиталлари иштирок этадилар.
- Оила чорва молларини етиштириш билан шуғулланади.
- Бизнес банкрот бўлган тақдирда тадбиркорлар бизнесдаги дастлабки ҳисса-сига кўра мутаносиб равишда жавоб берадилар.

### 3-топшириқ

Муайян вазият учун тадбиркорликнинг қайси шакли мос келади ва нима учун?

- Сиз ўз меҳмонхонангизни очмоқчисиз, сизда етарли маблағ бор, аммо ресторан бизнесида тажрибангиз йўқ.
- Сут фермасини ташкил қилмоқчисиз. Хатар ва харажатлар жуда юқори: сизга ер керак, йирик қорамол сотиб олиш зарур, ходимларни ёллаш шарт ва ҳоказо.
- Топшириш бўйича озиқ-овқат буюртмаларини мопед билан етказиб берувчи курьерлик компаниясини очмоқчисиз. Сизнинг режангиз — шаҳарнинг кичик бир районини хизматингиз билан қоплаш. Сизнинг шахсий мопедингиз бор.
- Қурилиш билан шуғулланмоқчисиз. Сизда тажриба ҳам, маблағ ҳам мавжуд, аммо сиз эҳтимолий хавфлардан қўрқасиз.
- Артезиан булоғи бор ер участкасини сотиб олдингиз ва минерал ичимлик суви чиқаришни режалаштирмоқдасиз. Бунинг учун сиз завод қуриб, малакали ходимларни жалб қилишингиз керак. Бундан ташқари сизнинг эътиборингизни талаб қиладиган бошқа ишингиз ҳам бор.

### 4-топшириқ

Ижтимоий, аёллар ҳамда ижодий тадбиркорлигига оид бизнесга бир мисол келтиринг.



# 19-дарс. «ЛОЙИҲА УЧУН КУРАШ» ҲИЙИНИ

- Турли хил корхоналарнинг ўзаро таъсир механизмларини тушуниш.
- Гуруҳда ишлаш ва музокара кўникмаларини ривожлантириш.

**А**ввалги дарсда сиз Қозоғистонда бизнеснинг хилма-хил турлари (ижтимоий, аёллар, ёшлар тадбиркорлиги) мавжудлигини билиб олдингиз. Ушбу турлардан қайси бири истеъмолчилар ҳамда давлат учун энг муҳим? Ушбу корхоналарнинг тижорат лойиҳаларига муносабати қандай? Бозорда қандай қилиб улар ўзаро мулоқот қилишлари мумкин? Буни тушуниш учун “Лойиҳа учун кураш” ҳийини таклиф қилинади.

## Ҳийин қоидалари

Тадбиркорликнинг хилма-хил турларига («Аёллар бизнеси», «Ижтимоий тадбиркорлик» ҳамда «Ёшлар тадбиркорлиги») оид гуруҳларга бўлиниб, танланган тадбиркорлик турининг манфаатларини 50% ҳамда қолган икки гуруҳ манфаатларини 50% эканлиги ёдда тутилса, фақат биттагина лойиҳанинг ҳомийликка эга бўлишини эсда сақлаган ҳолда давлат томонидан молиявий ҳомийликка эга бўлиши мумкин бўлган тижорат лойиҳасини тайёрланг.

*Баллар қуйидагилар учун бериллади:*

“Ҳийин тартиби”даги 4-тармоқни бузгани учун гуруҳдан 10 балл олинади.

Жавоб берилмаган ҳар бир савол учун 5 балл олинади.



## Баллар қуйидагилардан иборат:

1. Аниқ фикр ва қиймат (+5 балл);
2. Инновацион бизнес модели (+15 балл);
3. Такдимот (+10 балл);
4. Жамоаларнинг ҳар бирининг рўйхатдан ўтган фоизлари (+20 балл);
5. Истеъмолчилар эҳтиёжларини аниқ тушуниш (+10 балл);
6. Савдо каналларини ҳисобга олиш (+10 балл).





## Ресурслар

Канцелярия буюмлари (керак бўлганда), баҳолаш варағи

## Гуруҳларга талаб

Ўқувчи сони тенг бўлган 3 гуруҳ. Ҳар хил малакали иштирокчиси бор бўлган гуруҳ ташкил қилинг.

## Ўйин тартиби

1. Учта гуруҳ ташкил этинг («Аёллар бизнеси», «Ижтимоий тадбиркорлик» ҳамда «Ёшлар тадбиркорлиги»);
2. Тасаввур қилинг, давлат битта лойиҳага ҳомийлик қилишга тайёр, агар у тавсия этилаётган тадбиркорлик манфаатларини 50 %и ва қолган 50% ига бошқа икки гуруҳ манфаатларини ҳисобга олса.
3. 18 дақиқа ичида хусусий бизнес ҳамда давлат манфаатларини кўзлаган ҳолда тижорат лойиҳасини тайёрланг. Ҳар бир гуруҳнинг вазифаси — лойиҳага ҳуқуқли эга бўлиш, ўз лойиҳаси ҳақида ҳеч кимга айтмаслик, бошқа гуруҳ манфаатларини билиб олиш.
4. Ўз лойиҳангизни қатъий сир остида тайёрланг. Бироқ ҳар 3 дақиқа сайин гуруҳ

аъзоларининг ҳар бири 1 дақиқа давомида бошқа гуруҳ аъзолари билан манфаатларини ҳисобга олиш учун ўзаро музокара ўтказишлари мумкин.

5. Лойиҳани синфга тақдим қилинг. Тақдимот мазмуни бўйича берилган саволларга жавоб беринг.
6. Муҳокамани хулосаланг.

## Ўйиндан нимани тушундингиз?

1. Сизнинг фикрингизча, нима учун ҳар бир тадбиркорлик тури (камида 50%) бизнеснинг бошқа тури манфаатларини ҳисобга олиши керак эди?
2. Сизнингча, давлат ҳомийлик қилиши ҳақидаги қарорни қабул қилиши учун лойиҳа қандай мезонларга мувофиқ бўлиши керак?
3. Энг кўп балл йиғиш учун қайси омилларга эътибор берилиши керак? Нима учун?
4. Бошқа жамоалар билан ишлаш осонми? Қандай қийинчиликларга дуч келдингиз? Уларнинг ечимини қандай топдингиз?
5. Ўйиндан хулоса чиқаринг: нима ўргандингиз? Келажакда олган тажрибангизни қўллай оласизми?



## 20-дарс. «ЭКСТРЕМАЛ АТЛЕТИКА» КЕЙСИ

- бизнес фаолият турларини ажратишни ўрганиш;
- мамлакат иқтисодиётида кичик ва ўрта бизнеснинг ролини тушунишга ўргатиш;
- тадбиркорликнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклларини фарқлашни ўрганиш.

**К**ўпинча тадбиркор ўзининг ким эканлигини кеч англайдиган ҳоллар кўп бўлади. Одатда одам ўзининг сеvimли иши ёки сеvimли машғулоти билан машғул бўлади ҳамда бу ишни шунчалик яхши бажарганлигидан ўзга одамлар ундан ёрдам сўрай бошлайди уларни бирор бир нарсага ўргатишларини, қандайдир хизмат ҳақида маслаҳат сўрашлари ёки ишлаб чиқариладиган маҳсулотга буюртма беришлари мумкин. Бундай илтимослар кўпайгач, инсон янги ҳаёт даражасига кўтарилиши, яъни ишини бутун умрлик машғулотига айлантириши ҳақида ўйлай бошлайди. Унда кўплаб саволлар туғилади: «Мен ўз-ўзимни иш билан таъминлаш ёки фрилансер (инглиз тилида «free lancer» — “эркин касб эгаси” ёки бошқача қилиб айтганда «эркин ишчи» маъноларини англатади) бўлишдан нима ютаман ҳамда нимадан бош тортаман?», «Менинг давлат ва бошқа тадбиркорлар билан муносабатим қандай бўлади?», «Янги мақомимнинг афзалликлари ва камчиликлари нимада?».

Одатда, бу ҳолат ёшлар тадбиркорлигига хосдир, ёш бўлажак тадбиркор — ўз сеvimли иши билан шуғулланишга, ўз маҳоратини оширишга ва даромад миқдори ҳақида жуда кўп ғам емайдиган ёшлар, чунки у оиласи олдида ҳеч қандай мажбуриятга эга эмас. Ёки бўлмаса ижодкор тадбиркорлик — одам ўзининг барча бўш вақтини унга бағишламаса-да, бу иши билан мунтазам равишда шуғулланиб ҳамда муайян даражада

бирор маҳоратга эришишни хоҳлайдиган ижодий хобби бўлиши мумкин.



### 1- топшириқ

Бизнеси бўлажак тадбиркорнинг хоббисидан ёки сеvimли машғулотидан келиб чиққан ёшлар ёки креатив тадбиркорликка мисол келтиринг.

Бўлажак «Экстремал атлетика» жамоа бирлашмасининг ташкилотчилари — Василий Кочетков, Вадим Винокуров ва Тимур Артюхинлар — спортчилар эди. Улар спортнинг фаол турлари билан — чанғи, югуриш, велосипед, спортга мойиллик ва тоққа чиқиш билан шуғулланишади. Дўстлар билан табиатда вақт ўтказиш, тоғларда тунаб дам олишни хуш кўришади. Улар ўз сеvimли машғулотларини ҳар дам олиш кунлари Алмати атрофидаги табиат қўйнидаги ўтказадиган фикр



алмашиш компаниясига айлантиришди. Улар ўзларининг саргузаштлари ҳақидаги фотосуратлари билан ижтимоий тармоқлардаги дўстлари ва танишлари билан баҳам кўришди. Гуруҳга қўшилишни истаганлар сони кун сайин тобора ортиб боради.

Чет элда турли хил спорт тадбирларига мунтазам қатнашувчи спортчи-ёшлар: «Нима учун Қозоғистонда шундай тадбирлар йўқ?» — деб савол қўя бошлашди. Шундай қилиб, уларда экстремал спорт билан ўзларига шуғулланмай, балки бундай мусобақаларни дўстлари ва хоҳловчилар учун ташкил қилиш ғояси пайдо бўлди. Дастлаб 2006 йили Adventure Race– Олма-ота тоғларидаги спорт йўналиши, трейлраннинг (ўнқир-чўнқир ерлар бўйича югуриш), велоспорт ҳамда чўққига чиқиш элементларини бириктирган қизиқарли саргузаштли мусобақа ўтди. Қатнашувчилар оз бўлди — бир неча ўн одам, аммо уларга мусобақа ёқди, ташкилотчилар эса шундай тадбирларни мунтазам равишда ўтказиш ҳақида ечим қабул қилдилар. 2006 йилда улар экстремал спорт

турларини ривожлантириш, соғлом турмуш тарзини тарғиб қилиш, спорт тадбирларини ташкил этиш ва Қозоғистонда туризмни ривожлантириш мақсадида «Экстремал атлетика» жамоа бирлашмасини очди.

## 2- топшириқ

Василий Кочетков, Вадим Винокуров ва Тимур Артюхинлар фақат ўзларигина экстремал спорт билан шуғулланиб қўймай, балки «Экстремал атлетика» жамоа бирлашмасига асос солганликларининг бир неча сабабини атаб ўтинг. Бунинг қандай ижобий ва салбий томонлари бор?

Бугунги кунда «Экстремал атлетика» жамоат бирлашмасининг ташкил топганига 12 йил ўтгач, Қозоғистонда кўплаб спорт тадбирларини ташкил этишда иштирок этмоқда. Қайд этиш жоизки, жамоат бирлашмаси томонидан 100 дан ортиқ бундай тадбирлар ўтказилди: чанғи ва велосипед пойгалари, турли марафонлар,

тунги тоғли ерларда югуриш пойгалари, болалар мусобақалари ва бошқалар. Ҳар йили ЖБ 15 га яқин мусобақалар ўтказилади. Уларнинг баъзиларига 1000дан ортиқ киши нафақат Қозоғистон, балки бутун дунё спортчилари иштирок этмоқда.

Агар дастлабки вақтда жамоат бирлашмасининг таъсисчилари экстремал спорт тадбирларини ўтказишдан хурсанд бўлсалар, эндиликда мамлакатда рўйхатга олинган бизнес субъектига айлангач, улар ўзларининг фаолиятига ҳамда воқеалар миқёсига ўз нуқтаи назарини ўзгартирди. Улар фаолиятининг айрим хусусиятларини батафсил кўриб чиқайлик.

Қозоғистон Республикаси Қонунига мувофиқ жамоат бирлашмаси ўз фаолиятининг натижаларидан олинган даромадларни ташкилотчилар орасида тақсимлашга ҳуқуқи йўқ. Бироқ улар олинган даромаддан тадбирларни ташкил қилишда ёрдам берган ходимларга маош тўлай олади. Шундай қилиб, ташкилотчилар ижтимоий меҳнат муносабатларининг тўлақонли аъзолари бўла олади, давлатга эса жамоат бирлашмаси фаолияти солиқ тўлайди.

### 3- топшириқ

«Экстремал атлетика» лойиҳаси монетизацияси ниманинг ҳисобига содир бўлиши ва тушган маблағлар нимага сарфланиши ҳақида ўйлаб кўринг.

Жамоат бирлашма тадбирларига иштирок этиш бепул эмас. Аъзолик бадалини тўлаш орқали иштирокчилар бошланғич рақам олиб, шу орқали трасса бўйида овқатланиш, биринчи ёрдам, соғлиқни сақлаш хизматлари, иштирокчиларга аталган совғалар ва ёлибларнинг совринларини олишга ҳуқуқли.

Йиғилган маблағлар ташкилотчилар ва хизмат кўрсатувчи провайдерлар меҳнатига (озик-овқат, хавфсизлик ва ҳоказо), солиқ, халқаро спорт

ташкilotларига аъзолик бадаллари, сервисларни ривожлантиришга (у ҳақида кейинроқ тўхталамиз) кетади.

Агар катта тадбир бўлса, жамоат бирлашмаси уни ўтказиш учун тегишли ҳокимият билан келишиши керак. Натижада ҳокимият мусобақа ўтадиган кўчаларни тўсиб қўйиши ёки транспорт воситаларининг тадбир ўтадиган жойга киришини чеклаши мумкин. Шундай қилиб, мусобақа иштирокчилари бошқа одамларнинг кундаликдаги турмушига халақит бермасдан, табиат ва шаҳар ландшафтларида мусобақаланиш имконига эга бўлади.

Бундан ташқари, мусобақа ўтадиган кун ва жойларни давлат органлари билан келишилган ҳолда ўтказилса, тадбирлардаги хавфсизлик чоралари кучаяди. «Экстремал атлетика» мусобақасида иккита тез ёрдам бригадаси, битта ёнғин бригадаси ва битта полиция экипажи қатнашади. Энди иштирокчилар ўз хавфсизликлари ҳақида ўйланмаса ҳам бўлади, чунки гап экстремал спорт турлари ҳақида кетаётганлиги барчага аён.

Жамоат бирлашманинг ҳуқуқий мақоми тадбирларга ҳомийлар ва ҳамкорларни жалб қилиш имконини беради. Жумладан, ўнқир-чўнқир ерларда югуриш Tun Run, Alatau Trail, Irbis Race ҳамда Tengri Ultrасериясининг ҳомийси — Home Credit банкидир. Бундай ҳамкорлик ўзаро фойдани кўзлайди — ҳомийлар 30 млн. тенге қийматидаги мусобақани ташкил этишга ёрдам беради, банк эса ўз навбатида трейлраннинг марафонларнинг шериги сифатида имиджига эга бўлади, мамлакатнинг корпоратив ижтимоий жавобгарлигини ривожлантиришга ўз ҳиссасини

қўшади,  
Қозоғистонда  
спортва соғлом  
турмуш  
тарзини



ривожлантиришга ёрдам беради ҳамда ўзининг корпоратив маданиятни ривожлантиради, чунки ҳар бир мусобақада 30 га яқин банк ходимлари қатнашади.

Шунингдек, жамоат бирлашмалар суғурта компаниялари билан ҳамкорликда ишлашади, шу орқали иштирокчилар касбий қутқарувчиларнинг ёрдамидан фойдаланишлари мумкин, масалан, фавқулодда вазият шароитларида жароҳатланганларни эвакуация қилиш учун вертолёт ишлатилади.

«Экстремал атлетика» жамоат бирлашма сифатида ўз тадбирларига бепул ёрдам берувчи волонёрларни жалб қилиши мумкин. Ушбу жараён ҳам ўзаро манфаатлидир — жамоат бирлашмаси ёрдам беришга, йўналиш кўрсатувчи, овқатланишни ташкил қилувчи ва я.б. тайёр ёрдамчиларни олади. Волонёрлар, ўз навбатида, биринчи ёрдам ва бошқа зарур кўникмаларни бепул курсларда олиш имконига эга. Бундан ташқари, волонёрлар хизмати жараёнида ёшлар турли хил малакаларни эгаллайди: гуруҳда ишлаш, қатъиятлик, чидамлик, тез қарор қабул қилиш ва инқироз шароитида ҳаракат қилиш.

Жамоат бирлашмаси фаолияти сўнгги йиллари халқаро миқёсдаги мусобақаларни ўтказишга қаратилган. Энди айрим «Экстремал атлетика» мусобақалари жаҳон сериясининг бир қисмидир. Tengri Ultra Trail- Халқаро трейлраннинг жамоасининг йўлсиз ерларда ўтадиган ягона тасдиқланган Марказий Осиёдаги марафон. Демак, марафон халқаро иштирокчилар учун қизиқарли эканлигини англатади, чунки улар халқаро сертификатга эга бўлишади, бу Қозғистонда туризмни ривожланишига ҳисса қўшади, барча иштирокчилар эса хавфсизлик ва сервиснинг барча стандартларига мувофиқ халқаро даражадаги трассани олади.

Мусобақа иштирокчилари сонининг ортиши уларнинг рентабеллигини (муваффақиятлигини) оширишга олиб келди. Натижада ташкилотчилар рўйхатга олиш тизимини онлайн равишда олишга муваффақ бўлдилар. Энди жамоат бирлашмасининг ўз тўлов тизимига эга алоҳида сайти бор ва бир неча марта босиш орқали

дунёнинг исталган жойидан марафонга қатнашиш учун рўйхатдан ўтиш мумкин. Шу билан жамоат бирлашмасининг ўз call-маркази, маълумотнома почта қутиси ва ижтимоий тармоқлари мавжуд бўлиб, унда иштирокчилар ўзларини қизиқтирган саволларга жавоб олишади.

Энди ташкилотчилар ўзларининг марафон ҳақида гапириш учун «оғзаки сўз» билан кифояланиб қолмай, балки янги иштирокчиларни жалб қилиш мақсадида ижтимоий тармоқларда пулли рекламадан фойдалана олади. Шунингдек улар интернетда тадбирларни қўллаб-қувватловчи SMM менежернинг меҳнатини тўлашга имконият олишади.

## 4 -топширик

Ташкилий-ҳуқуқий шаклларнинг бири тариқасида бизнесни ташкил қилишнинг барча афзалликларини йиғинг. Мисол тариқасида истаган ёшлар, ижодий ёки бошқа бизнесдан фойдаланинг. Ушбу афзалликларни учта тоифада гуруҳланг: 1) тадбиркорлик учун афзалликлар; 2) давлат ва иқтисодиёт учун афзалликлар; 3) жамият учун афзалликлар.

## ХУЛОСА

«Бизнесни яширин вазиятдан чиқариш» барча иштирокчилар учун ўзаро манфаатдор жараён эканлигини хулоса қилиб айтиш мумкин. Давлат ўз даромадларини солиқлар шаклида олади, бизнеснинг эса ўсиш тенденцияси бу даромадларнинг ўсишига ва ишчилар сонининг ортишига ўз таъсирини кўрсатади. Яъни, бизнес кўпроқ таъминотчиларни жалб қила бошлайди, кўпроқ маҳсулот ва хизматларни истеъмол қилади, кўпроқ иш ўринлари юзага келади ва ҳоказо, бу эса ўз навбатида, давлат иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатади. Истеъмолчилар эса сифатли ва янада ривожланган маҳсулотни, яхши хизмат, уларнинг сифатли кафолатларига эга бўладилар. Ривожланаётган рақобат бозорни шаклланишига ёрдам беради. Жамият эса фаол, соғлом ва рақобатбардош бўлиб ривожланади.





# 21-дарс. СТАРТАП МАДАНИЯТИ

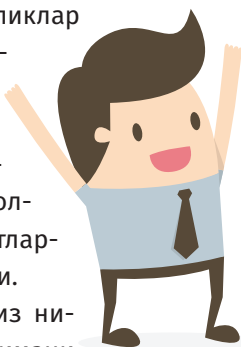
- Стартап ҳақида тушунчага эга бўлиш;
- Стартап ҳамда мавжуд бизнес ўртасидаги фарқни англаш;
- Стартап бизнес-моделининг қандай ташкил қилинганлигини тушуниш;
- Диққатга сазовор стартап услубини қўллашни ўргатиш.

## Стартап деганимиз нима?

Кўпчилигининг «стартап» сўзини эшитгансиз. Охириги беш йилда янги стартаплар ҳақидаги янгиликлар сони одатдагидан кўпроқ бўла бошлади. Стартап-индустрия вакилларининг номлари машҳур футболчилар ва поп-артистлардан устун кела бошлади.

Стартап деганимиз нима? Бу тушунча нимани англатади? Жуда кўп таърифлари бор, уларнинг ҳар бирига тўхталиб ўтамиз.

- Америкалик тадбиркор Стивен Бланк стартапларни ўз шаклига келтирадиган ҳамда бизнес-моделни кенг маънода излашга оид вақтинча ташкилот сифатида белгилади. Ушбу тавсиф бўйича стартап вақтинча бўлади, у релъсдан чиқиши биланоқ ишга тушиб компания бўла бошлайди деган тушунча бор. Стартап маъноси фақат ишлаш эмас, балки ривожланадиган бизнес-моделларни излаб топишдир. Бизнес-модель стартап муаммосини ҳал қилиб ҳамда мижозлар эҳтиёжларини қондириб, даромад топиш ҳақидаги саволларга жавоб берадиганини таъкидлаганмиз.
- «Эҳтиёткор стартап» китобининг муаллифи ва бизнесда интерактив услуб идеологи Эрик Райс стартап деганда юқори турғунлик вазиятда янги маҳсулот ёки янги хизмат ўйлаб топган ташкилотни аташ мумкин деб айтади. Бу — стартап ўз йўли билан боради, тайёр шаблондан фойдаланмайди дегани.



Шу сабаб стартап асосчилари уларнинг маҳсулотларини истеъмолчилар қандай қабул қилади, унинг ривожланиши қандай бўлади, кенгайтириш учун стартапга қанча харажат керак бўлади ва я.б. билмайдилар. Ушбу масалаларнинг барчаси бизнес-ғояни текшириш жараёнида ҳал бўлади.

Тадбиркор, венчурлик капиталист ҳамда эссеист, Y Combinator бизнес-акселераторнинг асосчиси Пол Грем тез ривожланиш стартапнинг асосий характеристикаси (асосий кўрсаткичи ҳафтасига 4-7%) деб ҳисоблайди. Стартапда тайёр бизнес-модель бўлмаганлиги ҳамда молиялаштирмаганлиги сабаб у тез ривожлана олмайди. Бу дегани — маҳсулот машҳур ҳамда кенг миқёсда ривожлана оладиган, яъни инвесторларни жалб қила оладиган бўлиши керак.

Барча учта тушунчани бирлаштириб, стартапга таъриф бериб кўрайлик.

*Стартап - бу вақтинчалик тузилма бўлиб (яъни ҳали компания эмас), бизнеснинг кейинчалик ривожланиши ва хизмат қилишига нисбатан ўз асосчиларининг фаразларини тасдиқлайди. Яъни стартап асосчиларида гоё бўлиб, уни ҳаётийлик нуқтаи назаридан текширадилар.*

Агар у ишлаб кетса, стартап тўлақонли хизматини давом эттиради ва компанияга айланади.

*Стартапнинг мақсади — мижознинг эҳтиёжларини қондирадиган турли ечимлар излаш, яъни мижознинг муаммоларини ҳал қилиш.*

Бу ҳолатда, асосий масала ҳозирги вақтда мижознинг қаноатлантирмайдиган ҳар қандай эҳтиёж муаммо бўлиб ҳисобланади. Агар сизнинг стартапингиз мижознинг ҳеч қандай масаласини ҳал қилмайдиган бўлса, де-мак, бундай стартапга маблағ ола олмайсиз. Ҳар қандай бизнеснинг асосида мижоз туради деган асосий фикрга қайтдик.

Косметик салонда маникюр қилади деб фараз қилайлик, бу ерда қандай масала бўлиши мумкин? Кенг маънодаги муаммо — қаноатлантиришни талаб қиладиган мижозларнинг талаби ёки муҳтожлиги. Маникюр салонига келадиган аёл учун нафақат чиройли тирноқ, балки унинг парваришланган тирноқлари орқали бақувват ҳамда муайян муҳитга ўзини тегишли эканлигини кўрсата олишдир (чунки маникюр асосий зарурат эмас, маникюр аёлнинг ортиқча маблағи борлигини билдиради).

## 1- топшириқ

Қуйидаги маҳсулотлар истеъмолчиларнинг қандай муаммоларини ҳал қилиш мумкин, ўйланиб кўринг ва аниқланг.

- такси хизмати;
- фотомактаб;
- фотосуратлар коллажини ясайдиган мобиль илова;
- битта дастурга киритилган барча шаҳар меҳмонхоналари;
- шаҳар ҳокимияти ходимлари билан боғландиган мобиль иловалар.

## 2- топшириқ

Стартапга мисол келтиринг. Нима учун унинг компания эмас, ташкилот дейилишига нима сабаб эканлигини тушунтиринг.

## «Эҳтиёткор стартап»

Ғоялар — бу яхши фикр. Сизнинг ғояларингиз ҳаётга мос келадими, уни қандай текшириш мумкин? Амалда Эрик Риспеннинг ташкил қилинган стартапни текширишга бағишланган «Эҳтиёткор стартап» махсус методологияси бор (lean startup).

Барча стартаплар ноаниқлик вазиятда ишлайди ва стартапнинг дастлабки

босқичларида хатоларга

мослашувчан

бўлиши

керак ва вақт, пул

йўқотишларидан сақланадиганларнинг

фаразларини текшириш муҳимдир.

Худди шундай усул lean усулига асосланган, унинг мақсади тадбиркорларга стартапнинг муваффақиятга етишиш имкониятини оширишга ёрдамлашади.

Ҳақиқатан ҳам, усулнинг вазифаси — энди иш бошлаган тадбиркорга кераксиз маҳсулотни яратиш учун катта маблағга куч сарфлаш хавфини олдини олишга ёрдамлашиш.

Ёш стартапчилар мижозларнинг нафақат истагини олдиндан фараз қилишлари керак, балки улар мижозларнинг долзарб эҳтиёжларини аниқлаб, олган билимларини ҳисобга олган ҳолда ўз маҳсулотини ёки хизматини тезда тўғрилаб, уларнинг фаразлари ва тахминларини иш юзасидан текширишни ўрганиш муҳимдир.

Эрик Рис ўзининг китобида Zappos интернет-пойабзал дўконининг асосчиси энг муваффақиятли Ник Суинмерн ҳақида ёзади. Бугунги кунда интернетда харид қилиш одатий ҳолатдек кўринади, бироқ 1999 йилда буни амалга ошириш мумкинлигига ишонган одамлар жуда оз бўлган. Шу сабаб, Суинмерн ноаниқлик вазиятда ҳаракат қилиб, кичик бир тажриба ўтказди. У бир нечта



пойабзал дўконларининг ассортиментини суратга олиб, расмларни интернет тармоқларига жойлаш-тирди. Агар мижоз сайтда буюртма қолдирса, Суинмерн пойафзални харидорга жўнатди. Маълумотларга асосланиб, у харидорларнинг нима исташини тушуна бошлади ҳамда бизнесини ривожлантиришни давом эттирди ва кейинчалик уни Amazon компаниясига сотди.

*Стартапнинг нимани англатишини тушуниш учун стартапни муваффақиятли компания билан солиштириш фойдали бўлади.*

1-жадвал. Компания ва стартап

| <b>Амалдаги бизнес</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Стартап</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p align="center"><b>ХАТТИ-ҲАРАКАТ</b></p> <p>Компания тадбиркорлик фаолият билан шуғулланади (яъни маҳсулот бор, саноат йўлга қўйилган, мижозлари бор компания фаолиятини давом эттиришда ўз маҳсулоти ёки хизмати билан фойда кўради). Компания ходимлари ишга шартнома орқали ишга жойлаштирилади, улар: станокни назорат қилади, тикади, телефон орқали таъминотчилар билан боғланишади ва ҳ.</p>                                                        | <p align="center"><b>ХАТТИ-ҲАРАКАТ</b></p> <p>Стартапчилар ҳамиша изланишда бўлади: улар фаразни илгари суришади ва, уни мижозларга қандай таъсир қилишини текширишади: агар биз бундай қилсак, мижозларга ёқармикан? Агар биз бундай опцияни қўшадиган бўлсак, улар қандай қабул қилишаркан? ва ҳ.</p>                                                                                                                               |
| <p align="center"><b>СТРАТЕГИЯ</b></p> <p>Компаниянинг стратегияси бизнесни ривожлантириш учун бизнес-режа ҳамда молиявий модель яратишни кўзлайди. Компания нимани яхшилаш кераклигини ҳамда қанча маблағ кетишини билади.</p>                                                                                                                                                                                                                              | <p align="center"><b>СТРАТЕГИЯ</b></p> <p>Стартапда бизнес-модель (бизнес-режага нисбатан амал қилишга тайёр йўриқнома эмас, балки доимий тузатишни талаб қиладиган хатти-ҳаракатнинг намуна харитаси) ҳамда стартапнинг ҳамиша текширадиган фаразлари бор.</p>                                                                                                                                                                       |
| <p align="center"><b>ЖАРАЁНЛАР</b></p> <p>Компания маҳсулотни реклама қилиш билан шуғулланади. Ҳозирги кунда ушбу маҳсулотни яхши кўрадиган мижозлар бор, бироқ янги мижозларни тортиш ҳожат. Шу сабаб компания маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириб, унинг қопламасини ўзгартиради, истеъмолчиларнинг янги сегментларини излайди, муҳим маркетинг стра-тегиясини танлайди. Ҳар қандай ҳолатда ушбу хизматнинг асосий мақсади маҳсулотдир.</p> | <p align="center"><b>ЖАРАЁН</b></p> <p>Стартап мижозларни кўпайтириш билан шуғулланади, яъни мижозларни излайди (худди шунга ўхшаш муаммолари бор мижозлар), уни текширади (бизнес қуриш учун бозорнинг қанчалик катта ва муваффақиятли экани), бизнесни кенгайтириш имконияти бор ёки йўқлигини тушунади (айтайлик, Нур-Султон истеъмолчиларини текшириб, Қозоғистоннинг бошқа шаҳарларидаги ва сунгра дунё бозорларига чиқиш).</p>  |
| <p align="center"><b>ТУЗИЛМА</b></p> <p>Компаниянинг функционал ташкилий тузилмаси бор. Яъни, директори ҳамда маркетинг, ишлаб чиқариш, савдо-сотик, реклама ва я.б. билан шуғулланадиган департаментлари бор. Ҳар бир департаментнинг ўз раҳбари, унга бўйсунувчилари бор. Компаниянинг ҳар бир ходимининг ўз ўрни бор ҳамда у ўзига юкланган вазифани бажаради.</p>                                                                                        | <p>Стартапнинг ўз асосчиси бор: у асосий ва мотивацияси кучли инсондир. Айнан у асосий ғояларни юзага ошириб, қолган одамларни жалб қилади, у ҳам маркетинг, ҳам тайёрловчи, ҳам «сотувчи», психолог ва яна б. бўла туриб иш жараёнини ўзгартиради. Асосчидан ташқари, стартапда ҳаммаслақ ҳамкорлар гуруҳи — стартап ғояси илҳомлантирган ҳамда одатдаги ўз кун тартибининг тадқиқот ва тажрибага алмаштиришга тайёр одамлардир.</p> |

### БИЛИМ

Компаниянинг ўз даражасида ишлаши учун маъмурият ишни тўғри ташкил этиши, ходимларни тўғри бошқариши (уларни рағбатлантириши, уларнинг яхши ишлаши учун, яхши натижага эришишлари учун бонуслар ва мукофотлар ва ҳ.), молияни бошқариш (компаниянинг ичида унинг муҳтожлигига тўғри тақсимлаш), ҳар бир ходим компанияни тарғиб қилишга асосланган ривожланиш стратегиясини тузиши, етакчилик қобилиятларига эга бўлиши, маркетинг стратегияси (реклама) ни тўғри режалаштириши, ишлаб чиқаришни такомиллаштириши ва оптималлаштириши лозим.

### БИЛИМ

Стартапчилар ўз стартапларининг бизнес-тузилишини ўйлаб топишлари керак (яъни уни қандай уюштириш мумкин: мижознинг эҳтиёжини қано-атлантириш орқали қандай даромад топиш мумкин?), мижозни ривожлантириш билан шуғулланиш, стартап-гуруҳ ташкил қилиш, унга маблағ топиш, стартапларни босқичма-босқич ривож-лантириш — ҳар қандай вақтда ҳаракат қилиш қобилиятини ўрганиб, унинг маркетинг стратегиясини ҳозирлаш (одамлар стартап ҳақида қандай хабар топиши, янги мижозларни қандай жалб қилиш мумкинлиги ҳақида).

Кўпгина тадбиркорлар бошқача ҳаракат қилишади. Улар ҳар куни ўз маҳсулотларини ўзгартирадilar, янги вариантларни кашф қилдилар. Натижада, вақт ва молиявий ресурсларнинг кўп қисмини уларнинг ўй-фикридаги ажойиб маҳсулотларга сарфлашади. Кўп хом ашё, асбоб-ускуна сотиб олишади, ходимларни ишга жалб қилишади, кўплаб маҳсулотларни ишлаб чиқаради, аммо истеъмолчига бундай маҳсулот керак эмаслиги ва барча харажатлар ҳамда вақтнинг беҳуда сарфланганлигини кеч тушунишади.

*Гарвард бизнес мактабининг тадқиқотига кўра, стартапларнинг 75%и муваффақиятсизликка учрайди.*

Қандай қилиб 25% муваффақиятли компаниялар таркибига кириш учун нима қилиш керак? Жавоб оддий — харидорлардан қайта боғланишни бошлаш даркор.

*Ажойиб маҳсулот кутманг, ишончингиз комил бўлмаса, прототипдан бошланг, ҳатто дафтардаги расм билан ижтимоий тармоқлардаги мижозларга ушбу маҳсулотда кима кўришни хоҳлашларини сўранг.*

Ҳар бир кейинги янгиликдан кейин харидордан саволнома олинг. Иш борасида қарорларни қабул қилиш билан режалаштиришни мувофиқлаштиринг: режалаштиринг, амалиётда тажрибани синовдан ўтказинг, хулоса қилинг ҳамда янги синовни бошланг.

## ЎЗГАРИШЛАР ЯХШИМИ ЁКИ ЁМОНМИ?

Шундай қилиб, ўз стартапига асос солиш ва уни муваффақиятли этиш учун тадбиркорликнинг замонавий тамойилларини билиш зарур бўлиб, бунинг учун янги велосипед ихтиро қилиш шарт эмас. Агар сиз уларни диққатингизга олмасангиз, худди шундай бизнес-ғояси бор одам топилиб, сизнинг ўрнингизни олиб қўйиши муқаррар.

Стартапчиларнинг асосий хатоларидан бири улар ўзлари учун ривожланишнинг режасини тузишиб, унга кўр-кўрона амал қилишадир. Кўрсаткичлардан бирининг ўзгаришини эса стартапнинг дастлабки ғоясидан четлашиш сифатида қабул қилишади. Аммо ҳаёт бир ўринда турмайди: истеъмолчи-ларнинг танлови ўзгаради, бизнесни ташкил қилиш ўзгаради, бозор нархлари ўзгаради. Шу сабаб стартаплар ҳам тезкор бўлишлари даркор, яъни бозор ўзгаришига кўра ўзгариши ва мос-лашиши керак.

Мисолдан кўриб турганимиздай, бизнеснинг дастлабки ғоясини ўзгартириш қарори стартапнинг муваффақиятлигига олиб келади. Агар Burbn кўрқиб, ҳамма нарсани ўзгаришсиз қолдирганида, юз миллионлаб фойдаланувчилар фотосурат алмашиш майдонидан ажралар эди. Шунинг учун бизнес-ғояни стартапнинг барча ривожланиш босқичларида синаб кўриш даркор. Агар бирор нарса ишламаса, бунинг кўрқинчли томони йўқ, бунинг тушунишингиз ва ўзгартиришингиз керак.

Стартаплардаги бундай ўзгаришлар пивот номини олди (инглизча pivot — «бурилиш», «қайрилиш»).



**Пивот** — бу стартап моделидаги кескин бурилиш, яъни бозор талабларига мослашишга ёрдам берадиган ўзгаришлардир. Пивот стартапнинг омадсизлигини билдирмайди, фақат унинг хатосини тўғрилайди ҳамда уни такомиллаштиради.

Агар стартап ўз мақсадига эриша олмаслигига кўзи етса, унда пивот қилиш вақти келди. Бундай бурилиш қилган стартаплар рўйхатига Instagram, Groupon, Twitter ва PayPal каби йирик интернет гигантларни киритиш мумкин.

## ХУЛОСА

Шундай қилиб, сиз стартап концепциясининг турли тушунчаларини билиб олдингиз, бундай «вақтинчалик тузилмалар» нимаси билан ажралиб туриши ҳақида фикр юритдингиз. Компания билан стартап фаолиятини солиштирган ҳолда уларнинг хусусиятларини кўриб чиқдингиз. Ушбу дарсда кўрсатилган стартап бизнес-моделининг тавсифи унинг фаолиятининг барча жиҳатларини тушунишга ёрдам беради. Сиз «Эҳтиёткор стартап» методологияси ҳақида билиб олдингиз ҳамда ресурсларнинг оз миқдоридан фойдаланган ҳолда, махсулотларни қандай тўғри ишлаб чиқариш кераклигини билиб олдингиз. Бундан ташқари, энг яхши ўзгаришлар ҳамда стартапнинг фаолияти пивот орқали тўғрилаш мумкинлигини тушундингиз.

## 3- топшириқ

«Эҳтиёткор стартап» тамойилларига асосланган ҳолда бизнесни ривожлантириш моделини ишлаб чиқинг.

- Болаларни дастурлашга ўргатиш мактаби;
- Бирга тоққа чиқадиганларни излайдиган платформа;
- Ўқилган китобларни алмаштиришга оид хизмат;
- Парфюмерия намуналарини сотиш хизмати;
- Хорижда дам олиш харажатларини ҳисоблаш имконини берувчи иловалар.





# 22-дарс. «MARSHMALLOW CHALLENGE» ҲИЙИНИ

- Бизнес-идеяларнинг ҳаётийлигини текшириш борасида эҳтиёткор (lean) стартап методологиясидан қўлланишни ўрганиш.

**А**ввалги машғулотларда сиз стартап нима эканлигини, унинг бизнес-модели қандай тuzилишини билиб олдингиз, бундан ташқари, сиз эҳтиёткор стартап (lean) методологиясини танийсиз. Бугун сиз Marshmallow Challenge Ҳийинига қатнашиш орқали олдинги дарсда олган билимларингизни мустаҳкамлайсиз.

## Ҳийин қоидалари

Сиз гуруҳларга бўлиниб, ўқитувчингиздан «қурилиш материалларини» — спагетти, елимли лента (скотч) ва ип оласиз — 18 дақиқа ичида шундай минора қуришингиз керакки, унинг юқори қисмида маршмэллоу (ширин юм-шоқ зефир) бўлиши керак. Кимнинг минораси баланд бўлса, ўша гуруҳ ғолиб ҳисобланади.

## Ресурслар

Спагетти, елимли лента (скотч), ип, маршмэллоу зефири.

## Гуруҳ ҳажми

Гуруҳлари сони 5 та. Ҳар бир гуруҳдаги ўқувчилар сони тенг бўлиши керак. Гуруҳнинг ҳар бир аъзоси турли имкониятларга эга бўлгани тақозо этилади.

## Ҳийин бориши

1. Гуруҳларни ажратинг.

2. Ўқитувчидан «қурилиш материаллари» тўпламини олинг.
3. Спагетти, елимли лента ва ип ёрдамида 18 дақиқа ичида минора қуриш. Гуруҳингиз минораси баланд бўлишига ҳаракат қилинг. Миноранинг асосини маршмэллоу ташкил этишига эътибор беринг. Сиз эҳтиёткорлик билан кўра кўп спagetти, елимли лента ва ипдан фойдаланишингиз мумкин. Маршмэллоуни тишлашга ёки бўлишга, унинг шаклини ўзгартиришга мумкин эмас.
4. Вақт ўтгач, кимнинг минораси баланд эканлигини ўқитувчингиз билан биргаликда ўлчаб, ғолиб гуруҳни аниқланг.



## Ҳийиндан нима тушундингиз?

1. Гуруҳда ишлаш қай йўсинда ўтди? Гуруҳда ишлашда қандай қийинчиларга дуч келдингиз? Нима учун?
2. Минорангиз баланд бўлди? Нима учун?
3. Ҳийинни Lean-стартап принципларига мувофиқ қандай боғлайсиз:
  - а. қизиқарли бизнес-моделини ишлаб чиқинг;
  - б. уни истеъмолчиларга таклиф қилинг;
  - в. Прототип қилиб, мижозларингиз учун қизиқарли ва фойдали эканлигига ишонч ҳосил қилинг.
4. Келажакда «Marshmallowchallenge» иштирокчиларига қандай маслаҳат берасиз?



## 23-дарс. «КЕЛИНГ, БОРИБ КЕЛАЙЛИК!» КЕЙСИ

- Стартап ва амалдаги бизнесни ажрата билишни ўрганиш;
- Стартап хусусиятини аниқлаш ва стартап фаолиятини билишни ўрганиш.

**А**ввалги дарсда стартап тушунчаси билан танишдингиз. Сбр стартап - бу вақтинчалик тузилма бўлиб, бизнеснинг кейинчалик ривожланиши ва хизмат қилишига нисбатан ўз асосчиларининг фаразларини тасдиқлаши ҳақида билиб олдингиз. Бундан ташқари, ҳар қандай стартапнинг мақсади — истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирадиган ёки уларнинг масалаларини ҳал қиладиган қарор топиш эканлигини аниқладик.

Стартапларнинг баъзи бир хусусиятларини батафсил кўриб чиқиш учун «Келинг, бориб келайлик!» стартапининг бизнес-кейси билан танишамиз, у шаҳарнинг турли ҳодисалар ҳамда тадбирлари бўйича йўналишни юзага оширадиган паблика.

Кербулоқ овулидан келган ёш йигит Бақдаулет Исаев Алмати шаҳридаги университетлардан бирига ўқишга тушди. Бақдаулет ўқиш билан бир қаторда бизнес қилишни ҳам қарор қилди. Шу пайтда унинг фикри шоколад фаввораларини сотиш эди — бу тўй ва турли тадбирлар учун суюқ шоколад ширинлиги. Бақдаулет мижозларни излар экан, Алматида яқинда содир бўладиган қизиқарли ҳодисалар ёки тадбирлар ҳақида маълумот эълон қилинадиган аниқ сайт йўқлигини аниқлади. Шоколадли фаввораларни сотиш билан бир қаторда, ёш тадбиркор ташкилотчиларга ўз хизматини таклиф қилиш учун бундай тадбирларни изламоғи керак эди. Қулайлик учун 2012 йили май ойида у «ВКонтакте» ижтимоий тармоғида шахсий саҳифасини очди ва унга келгуси тадбирларнинг тавсифларини эълон қила бошлади. Постлар бошқа ёшларнинг эътиборини тортди, улар кўплаб лайклар билан репостларни тўплай бошлади ҳамда саҳифа аудиторияси кундан-кунга оша бошлади.



### 1- топшириқ

Нима сабабдан Бақдаулет Исаевнинг лойиҳасини шу босқичда стартап деб аташга бўлади? Стартапнинг қайси хусусиятларини кўрсата оласиз?

Ўзининг стартапини ташкил қилишда энг дастлабки босқичда Бақдаулет ўз мижозларининг эҳтиёжларини қондирадиган: шаҳар аҳолиси шаҳарнинг қизиқарли тадбирлари афишалари билан танишадиган, янги ресторанлар ҳамда кафелар ҳақида маълумот оладиган махсус платформа йўқлигига ишонч ҳосил қилди. Бақдаулет ўз стартапи билан мижозларининг «масала»сини ҳал қила бошлади. Стартапнинг компаниядан асосий фарқларидан бири — стартап мисли кўрилмаган бозорнинг энг пастки устунидан ўрин олади, шу сабаб унинг лойиҳаси қандай ривожланиши ҳақида аниқ тасаввурга эга эмас. Стартап фаразлар таклиф қилади ҳамда уларнинг функционал имкониятларини текшириб, ўз усуллари ҳамда сервисларини ҳамиша такомиллаштиради.

Бақдаулетнинг ғояси ўз вақтида бўлди. Лойиҳа аудиториясининг ортиши шу даражада тез бўлдики, эндиликда тадбир ташкилотчилари афишаларини «Келинг, бориб келайлик!» «ВКонтакте» саҳифасида эълон қилишлари учун илтимос қила бошладилар. Бир йилдан кейин паблик ўз ривожининг кейинги босқичига ўтди, яъни монетизация (пуллаи даромад олиш).

## 2- топшириқ

Компания ва стартап учун монетизация (пуллаи даромад олиш) механизмлари орасидаги фарқларни аниқланг. Ўз фикрингизни «Келинг, бориб келайлик!» мисолида далилланг.

Агар компания қандай ва нима ҳисобидан фойда кўришини олдиндан билса, стартап эса қандайдир вақт ноаниқлик вазиятда бўлади, яъни айна пайтда унинг асосчиси ҳам ўзининг хизматининг қандай «фойда келтириши»ни ҳамда мижозларининг нима учун тўлашга тайёр эканлиги ҳақида тахмин қиладиган фараз (прогноз) бўлади. Стартапчи истаган пайтда бепул ишлашга тайёр бўлиши керак — лойиҳасини бир неча бор текшириб, келажакда даромад топиш вариантларини ўрганади.

Алматидаги қизиқарли жойлар ва тадбирлар ҳақидаги эълонларни пулга эълон қилишни бошлаган ҳолда «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳаси эндиликда бизнесни ривожланишига фойдаланиш мумкин бўлган даромад келтира бошлади.

## 3- топшириқ

«Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасини ушбу босқичда қандай ривожлантириш мумкинлиги ҳақида ўйланиб кўринг.

Аввали Бақдаулет жамоаси икки кишидан иборат эди, яъни ўзи ва унга интернетга пост

қўйишга ёрдам берадиган дўсти бўлди. Лойиҳа монетизациялангандан сўнг стартапчи ходимларни ишга жалб қилиш ва уларга маош тўлаш имконига эга бўлишди. Энди уларга тадбирларни излаш, мижозлар билан суҳбатлашиш, абонентларга жавоб бериш ва ҳқларга кўп вақт талаб қилинмайди.

Стартап муваффақиятининг асосий омилларидан бири унинг жамоаси, яъни лойиҳага содиқ бўлган ва стартапнинг такомиллашиши учун ўз қобилияти ва малакасини оширишга тайёр одамлардир. Бақдаулет ўзига ишончини йўқотганда, дўсти уни қўллаб-қувватлади ва ишини давом эттирди, стартапга ҳам, унинг асосчисига ҳам ишонди. Бу Бақдаулетга ноаниқлик даврини бартараф этишга ёрдам берди ва «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳаси ривожланишининг навбатдаги босқичига ўтишга ёрдам берди.

## 4- топшириқ

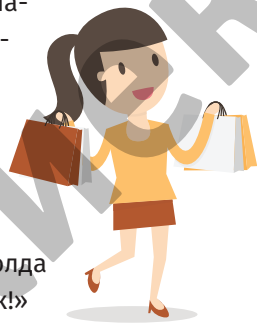
Бақдаулет стартапнинг муваффақиятга эришиши учун қандай малакаларини оширишига тўғри келди деб ўйлайсиз? Нима учун?

Энди стартапнинг функционал хизмати кенгайтирилганда (контент-менеджер, SMM-менеджер, реклама менеджери пайдо бўлди), бизнес таъсисчилари ўз фаолиятини кенгайтириш ҳақида ўйлай

бошлайдилар. Стартапнинг таърифига қайтайлик. Эсингизда бўлса, стартаплар қайта ишлаб чиқариладиган ва кенгайтириладиган бизнес-моделни излайдилар.

## 5- топшириқ

Ушбу босқичдаги «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасининг ҳажмини ривожлантириш бўйича ўз вариантларингизни тақдим этинг.



Шу пайтда «Келинг, бориб келайлик!» хизмати фақат битта «ВКонтакте» ижтимоий тармоғидагина таклиф этилди. Бу лойиҳа аудиториясига баъзи чекловлар олиб келди. Бақдаулет фойдаланувчиларнинг сонини кўпайтириш мақсадида Facebook ва Instagram ижтимоий тармоқларда шунга ўхшаш саҳифалар очди. Ҳар бир бундай ижтимоий тармоқларнинг ўзига хос хусусиятлари ва ўз «абонентлари» бўлади, шу сабаб паблик мазмуни (контент) тўғридан-тўғри қандай тармоқда эълон қилинишига боғлиқ. Масалан, агар у Facebookда ёшларни қизиқтирадиган энди бўладиган ҳодиса ва жойи кўрсатилган постларни қўйса, Instagram ва «ВКонтакте» тармоқларида фотосуратга эътибор беради. Вақт ўтиши билан «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасида ўзининг шахсий видеобўлими пайдо бўлди, стартапчилар ўзларининг аккаунтларида жойлаштириш учун фото ва видеоматериалларни тушира бошлашди. Контентга қўйиладиган талаблар ортди, чунки бозор бир ерда турмайди. 2012 йилдан буён жанубий пойтахтнинг воқеа ва ҳодисаларини намойиш қиладиган бошқа ўйинчилар пайдо бўлди.

Шундай қилиб, Бақдаулет ва унинг жамоаси ўз лойиҳаларининг бизнес-моделини ҳамisha ўзгартиришга мажбур бўлдилар, яъни ўзганинг фотосурати бор тадбирлар ҳақидаги маълумотдан тортиб то ўзининг фото ва видеоматериалига ҳамда ундан кейин Қозоғистоннинг бошқа шаҳарлари (Нур-Султон, Чимкент, Ақтау, Ақтўбе, Семипалатинск, Қизилўрда, Атирау), кейин эса яқин чет мамлакатлар (Қорақалпоғистон, Бишкек ва Тошкент) истеъмолчиларининг эҳтиёжларини ҳисобга олиш зарур эди. Бу хусусият стартапнинг ундаги бундай ўзгаришларни жуда узоқ ва мураккаб ўтадиган компаниядан фарқлайди.

Ҳозир «Келинг, бориб келайлик! Алмати» паблигида 302 000 абонент, «Келинг, бориб келайлик! Нур-Султон» — 283000 абонентга эга. Умуман олганда, «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳа-сининг ҳозирги аудиторияси 2 миллион кишини ташкил қилади. Олти йиллик фаолият натижасида унинг саҳифаларида 15000 тадбир эълон қилинди, унинг жамоаси 25 кишига етди.

Эндиликда хизмат бозорида қатъий жой-

лашган Бақдаулет ва унинг жамоаси ўзининг фойдаланувчиси учун нима қилиш мумкинлигини ва хизмат кўрсатиш янада қулайли бўлиш учун ўзининг эски мижозлари билан ишлашни давом эттириш ва янгиларини жалб қилиш стратегиясини ўйлай бошлади. Худди ушбу саволлар стартап асосидадир: биз мижозларимизни қандай қондира оламиз? Уларга яна қандай опциялар фойдали ва қизиқарли? Бунда биринчи режага тарқатиш каналлари, мижозлар билан ўзаро ишлаш ва асосий шериклар каби стартапнинг бизнес-моделининг таркибий қисмлари чиқади. Стартапнинг тарқатиш каналлари кўп бўлган сайин ҳамда улар қанчалик яхши танланган сайин, мижозлар билан алоқа нуқталарининг миқдори кўп бўлган сайин ва асосий ҳамкорлар қанчалик бой бўлган сайин стартапнинг йирик ва муваффақиятли компанияда ривожланиш имконияти шунчалик баланд бўлади.

## 6-топшириқ

Ўйлаб кўринг: а) Ушбу босқичда «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасига лойиқ стартапнинг яна қандай тарқатиш каналлари мос келади; б) мижозлар билан ўзаро муносабатларни яна қандай такомиллаштириш мумкин; в) қандай янги асосий шерикларни жалб қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

Ижтимоий тармоқларнинг функционал имкониятлари чекланган бўлганлиги сабабли Бақдаулет ва унинг жамоаси «Жойлар», «Одамлар», «Текин», «Шаҳар», «Театр», «Кўргазмалар», «Кино», «Концерт» ва бошқалар тоифалар бўйича фойдаланувчилар филтрдан ўткази оладиган шахсий ўз сайтини яратиш зарур эканлиги ҳақида хулосага келди. Энди фойдаланувчиларга ижтимоий тармоқдаги барча тасмаларни кўришга ҳожат йўқ ва улар фақатгина бир неча марта босиш орқали ўзларини қизиқтираётган тадбирни топа олади.

Кейинги қадам янги асосий ҳамкорларни излаш эди. Энди маълум бир ҳодиса ҳақида билиб, сайтга кирувчи Ticketon.kz чипталарни сотиш платформасида дарҳол онлайн харид қилиш мумкин.

Пабликдан фойдаланиш осон бўлиши учун лойиҳада Google Play (+10 000 юклар) ҳамда AppStore-да мобил иловалар ҳосил бўлди. Энди қулай функция, яъни филтрлаш орқали ҳодисаларни дарҳол излаб топиш ва тезда чипталарни харид қилиш смартфонда ҳам мавжуд.

Олти йил давомида стартап идеологияси ҳам ўзгарди. Алмати ҳодисалари ҳақида «ВКонтакте» саҳифасидан лойиҳа шаҳардаги йўналиш сервисига айланди ва бунга фақат Қозоғистоннинг кўпгина шаҳарларига эмас, балки яқин чет эллар ҳам қўшилди.

Эндиликда «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасининг мақсади одамларнинг ҳаётини янада ёрқин ва қизиқарли қилиш, Қозоғистоннинг ҳодисалар туризмни ривожлантириш ва мамлакатга янги сайёҳларни жалб қилишдир.

«Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасининг таъсисчилари республика миқёсидаги тадбирларни ташкил қилиш билан бир қаторда, яъни нафақат ҳодисаларни эълон қилиш, шунингдек, уларнинг ташаббускори бўлиб, бутун дунёда қозоқ маданиятини илгари суриш ва тарғиб қилишни эндиликда ўз компаниясининг ривожланишининг кейинги босқичи тариқасида кўрадилар. Бу учун лойиҳанинг барча таркибий қисмлари мавжуд: ноёб таклиф, содиқ мижозлар, ривожланган тарқатиш каналлари, мижозлар билан ишлашнинг турли хил вариантлари, улар учун қулай, фойдали, асосий ресурслар ҳамда асосий ҳамкорлар.

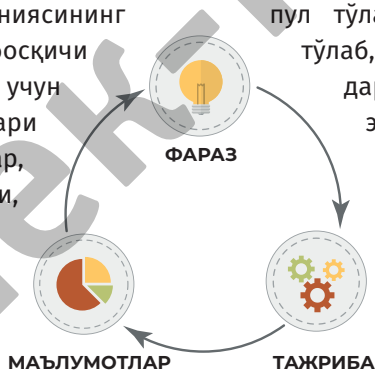
## 7-топшириқ

Стартаплар бизнес-моделининг қандай хусусиятлари «Келинг, бориб келайлик!» лойиҳасининг тўлиқ ҳамда омадли компанияга айланишига ёрдамлашганини умумлаштириб хулоса ясанг.

«Эҳтиёткор стартап» эканлигини аниқлаш учун «Келинг, бориб келайлик!» масаласида кўрайлик. «Эҳтиёткор стартап» қуйидаги схема бўйича ишлайди: режалаштиради, қарорини амалиётда текширади, хулоса қилади ҳамда синовнинг янги даврини бошлайди. Дастлаб

«Келинг, бориб келайлик!» таъсисчиси Бақдаулет фаразини фойдаланувчилар орасида тадбирларни қидирув сервисига бўлган эҳтиёжини текширди. Ижобий натижа олиб, бизнес хабарларини эълон қилиш учун буюртма ола бошлади. Сўнгра Бақдаулет кейинги босқичга, яъни ходимларни ёллашга ўтди. Ушбу қарорини синовдан ўтказган Бақдаулет ўз лойиҳасини бошқа шаҳарларда такомиллаштирди. Садоқатли фойдаланувчиларнинг сонини оширгач, Бақдаулет агар хизмат веб-сайт билан алмаштирилса, бу мижозларга қулай ва қизиқарли бўлармикан? — деган фаразни рўёбга оширишни мақсад қилиб олди. Маблағ ажратиб, ушбу фаразни синовдан ўтказиб, ўз лойиҳасини Ticketon.kz чипталарни сотиб олиш сервисини билан бирлаштириб киришди. Ҳар сафар Бақдаулет хизмат кўрсатишнинг янги фаразларини тақдим этди, фойдаланувчилар томонидан синовдан ўтказилди ва шундан кейингина юқори поғонага ўтди.

Келинг, Бақдаулетнинг бошқа схемага кўра ҳаракат қилди деб фараз қилайлик. Алматида ҳодисаларнинг агрегатори ғоясини ўйлаб топиб, у веб-сайтни яратиб, дастурчиларга пул тўлаб, ходимлар ёллаб, уларга маош тўлаб, у Ticketon.kz билан келишиб, дарҳол қарор қабул қилиши мумкин эди. Ўша пайтда у жуда кўп маблағ, вақтинча ва меҳнат ресурсларини сарфлар эди. Унинг пабликаси даромад келтиришига бир йил ҳожат бўлганлиги эсингиздан чиқмасин. Яъни, бир йил Бақдаулет чиқим билан: веб-сайт яратишга ҳамда ходимларига маош тўлаш учун жуда кўп пул сарфлар эди. Бундан ташқари, ҳамкорлар дастлабки натижалар билан мамнун бўлмай, лойиҳадан норози бўлиб, ҳатто уни тарқатишлари мумкин эди. Бундай ҳолатда Бақдаулет ва унинг ходимларининг ташаббуси қандай бўларди? «Эҳтиёткор стартап» идеологияси янги бизнес бошлаган тадбиркорга маҳсулотни ишлаб чиқариш учун катта маблағ ва куч сарфлаш хавфидан қочишга ёрдам беради. Натижада у энг кам инвестициялар билан муваффақиятга етди.







# 24-дарс. БИЗНЕСДАГИ ИННОВАЦИЯЛАР ВА ТРЕНДЛАР

- Қозоғистонда тадбиркорлик ривожланишининг географик-худудий хусусиятларини тушуниш;
- Қозоғистонда тадбиркорликнинг замонавий тенденцияларини билиш;
- Тадбиркорлик трендларининг келгуси босқичларидаги башоратини таҳлил қилишни ўрганиш.

## Инновация (янгилик) нима?

«Инновация» сўзи сўнги пайтларда кўп ишлатила бошлади. Сиз инновацион бизнес, инновацион маҳсулот ва ҳ.к. сўзларни бир неча бор эшитгансиз. Ҳўш, инновация деганимиз нима?

«Инновация» сўзи латин тилидан олинган «novatio» — «янгилаш» маъносини билдиради, яъни янги нарса деганини англатади.

Бизнесда эса инновация — бу компаниянинг маҳсулотлари ёки жараёнларини ўзгартириш ва такомиллаштиришга олиб келадиган янгилик.

*Бозор иқтисодиёти компанияларга рақиблардан ажралиб туриш учун янги маҳсулот ихтиро қилишга ёки бизнеснинг янги моделини ўйлаб топшга мажбур қилади.*

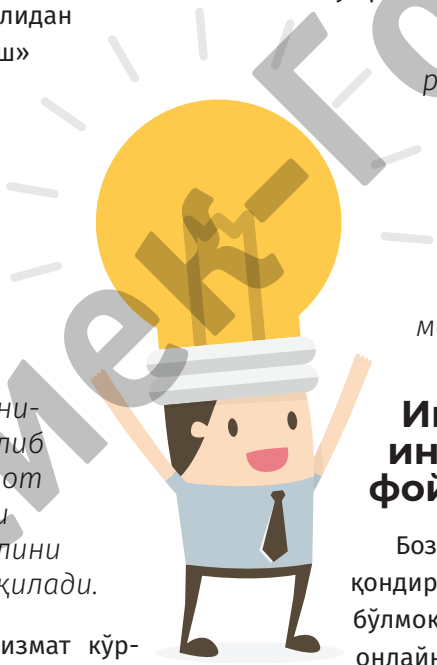
Бозорда маҳсулотлар ва хизмат кўрсатиш турлари қанчалик кўп бўлса, истеъмолчиларнинг талаблари шунчалик кўп бўлади. Агар авваллари ресторанга бориб, буюртма бериб, буюртмангиз тайёр бўлгунча кутиб турсангиз, ҳозирги кунда шаҳар оқими бозорда McDonald's каби буюртмани бир неча дақиқада тайёр қиладиган тез тайёр бўладиган таом ресторанларини очишга даъват қилди. Мобиль технологияларининг пайдо бўлиши

ҳозирги кунда истеъмолчига смартфон орқали шу McDonald's-да у ерга келгунга қадар 10 дақиқа аввал буюртма беришга ва телефондаги банк картаси орқали тўлашга шароит яратди. Энди унга фақат ресторанга бориб, уни кутиб турган тайёр буюртмани олиб кетиш қолади, холос.

*Технологиялар жадал ривожланмоқда, бизнес ҳам бундай ўзгаришларга тез мослаша бошлайди. Агар компания ривожланишни тўхтатса, шу пайтдаёқ кўплаб янги рақиблар янги нарсаларни ихтиро қилиб, унинг истеъмолчиларини ўзига жалб қилади.*

## Иқтисодиёт учун инновациянинг фойдаси қандай?

Бозорда истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирадиган янги маҳсулотлар пайдо бўлмоқда (уйда ўтириб интернет орқали онлайн-дўконга янги телефонга буюртма бериб, вақтни, ҳатто пулингизни тежаш мумкин, чунки онлайн-дўконларда сотувчиларга иш ҳақи тўланмайди, офис ижарага олинмайди ва ҳ.к. шу сабаб товар нархи арзон бўлади). Инновациялар давлат иқтисодиётининг ўсишига ўз ҳиссасини қўшадилар — иқтисодиётнинг янги тармоқлари юзага келиб, янги иш ўринлари яратилади. Шу билан бирга, инновациялар ходимларни малакали мутахассисларга айлани-



шига мажбур қилади, чунки янги ускуналар билан ишлаш профессионал ходимларни талаб қилади. Бу кўплаб кишиларга турли тренинглар ўтказиш ва уларнинг малакасини ошириш имконини беради.

Дунёда қанчалик кўп инновация бўлса, шунчаликда одамларнинг яшашига қулайли шароитлар яратилади. Жумладан, уй бекасининг ошхонасини олайлик, илгари орзу қилинган нарсалар ҳозирги вақтда кундаликда ишлатиладиган нарсаларга айланди: замонавий идиш ювиш машинаси ўзи идиш ювади, микротўлқинли печ озиқ-овқатни иситади, нон пиширади ва ҳоказо.

Аммо инновацияларни фақат ҳозирги замон билан боғлашнинг ҳожати йўқ. Маълумки, Буюк чўл оламга йилқи чорвачилигини ҳамда отга миниши маданиятини берган.

Дастлаб инсон йилқини замонавий Қозоғистон ҳудудида қўлга ўргатди ва элнинг шимолидаги «Бўтай» қишлоғида олиб борилган қазилмалар бундан далолат беради.

Отларни қўлга ўргатиш шу даврда бизнинг аجدодларимизга бир оз афзалликларни келтириб чиқарган инновацияларнинг пайдо бўлишига олиб келган мураккаб жараёндин. Жаҳон миқёсида бу чорвачиликда ҳамда ҳарбий иш-ларда катта ўзгаришлар рўй берди. Шим, этик, эгаржабдуқлар, анжомлар, от устида камон отиш техникаси Буюк чўлнинг дунёга тортиқ қилган инновацияларидан биридир.

Бизнес учун инновациялар жуда фойдали бўлиб, технологияларни такомиллаштириш орқали харажатларни камайтириб, даромадни ошириш мумкин.

Инновацияларга эътиборини қаратиб, уларни таснифлаган биринчи тадқиқотчи америкалик иқтисодчи Йозеф Шумпетер (1883-1950) бўлди. Унинг тадқиқотлари асосида инновацияларнинг бир неча турини атаб ўтишга бўлади.

## Маҳсулот инновацияси

- Бундай инновацияда маҳсулотнинг ўзи ўзгаради — у такомиллашади ёки янги нарса ишлаб чиқарилади.
- Apple компанияси iPod- ни чиқарган пайтда (гугурт қутисидай мусиқавий плеерлар) бутун саноатнинг кўринишини ўзгартирди, эндиликда аввалги СД-плеерлар оғир ва ноқулай кўрина бошлади.
- Алматида жамоат транспортларида йўл ҳақини тўлаш учун «Ўнай» («Енгил») электрон қарталари пайдо бўлгач, йўловчилар аввалгидай майда пул излашмайди, улардан пул йиғадиган назоратчиларга ҳам эҳтиёж қолмаган эди.



## Технологик жараёнлардаги инновациялар

- Бундай инновациялар ишлаб чиқариш жараёнида унинг харажатларини камайтириш учун янги технологияларни жорий қилади.
- Жараёнлар инновациясининг ёрқин мисоли сифатида фуқаролар учун Ҳукумат бўлиши мумкин. Қозоғистон фуқароси ҳукуматнинг веб-сайтида уйдан чиқмасдан турли маълумотномалар олишлари мумкин, болаларини бола боғчага навбатга қўя олади. Бу аҳолига хизмат кўрсатиш марказларида навбатни камайтиради, зарур ҳужжатларни тезроқ олиш имконини беради, бу эса аҳолининг вақтини тежаш имконини беради.

## Бизнес-моделдаги инновациялар

Аввал бизнес-модель тушунчасини аниқлаб олайлик.

**Бизнес-модель** — қийматни яратиш ҳамда сотиш ва даромадни таъминлаш учун компаниянинг фойдаланадиган усули.

Агар авиачипталарнинг излаш сайтидан фойдалансангиз, унда фақат Алмати Нур-Султон йўналиши бўйича бир пайтдаёқ 4 компания ўз рейсларини таклиф қилади. Компаниялар орасидаги чипталарнинг нархи баъзан икки баравар фарқланиши мумкин. Бунда ҳар бир компания ўз мижозини топади. Ҳар бир компания бозорда ўзини бошқа компаниялардан ажратиб турувчи бизнес-моделига эга.

Ҳар қандай бизнеснинг модели тўртта элементдан иборат:

- мижоз (яъни бизнес мижозларининг ким эканлигини, кимга хизмат қилишини аниқ билиши керак);
- ноёб таклиф (истеъмолчи учун қандай маҳсулот ва хизмат кўрсатиш турларини таклиф қилади);
- қиймат яратиш занжири (маҳсулот қандай ишлаб чиқарилади, бунда ресурслар ҳақида сўз юритилади);
- рентабеллик механизми (корхона қандай даромад олади).

Яъни мижозларингизнинг ким эканлигини, нима сотишингизни, таклифни қандай қиласиз, бизнесингиз нима сабабдан даромад-кўради мана шуларнинг барчаси бизнес- моделдир. Бизнесда ушбу жиҳатларнинг бирини ўзгартириш умумий бизнес-моделнинг ўзгаришига олиб келиши мумкин. Ҳар қандай компанияда бизнес-модель мавжуд, аммо у фақат компания тўрт жиҳатнинг ичидан камида иккитасини ўгартирганда, яъни бозор қабул қилган қиёфада фаолият юритмасагина инновацияга айланади.

Бугунги кунда компания раҳбарларининг 50%дан ортиғи бизнес келажакда маҳсулотлар ва хизматлар ҳисобидан эмас, балки бизнес-моделлар эвазига рақобатлашади деб ҳисоблашади. 60% и ўз компанияларининг бизнес-моделларини 5 йил ичида алмаштиришни хоҳлайди.

Маҳсулот инновациялари ва технологик жараён инновациялари, одатда, мустақкам билим

24-дарс. Бизнесдаги инновациялар ва трендлар

ва маблағ талаб қилади ҳамда у маҳсулотни ривожлантиришга етарли маблағи мавжуд компаниялар учун жуда арзон. Бизнес-моделнинг инновацияси ўз навбатида ҳар қандай янги тадбиркорга арзон бўлади, чунки бунинг учун фақат ижодингиз керак. Кейинги дарсда биз бизнес-моделларнинг инновацияси ҳақида батафсил муҳокама қиламиз.

## Тадбиркорликнинг сўнгги тенденциялари

Биз инновацияларнинг жуда муҳимлигини англадик. Хўш, ҳозирги тадбиркорлар бизнес юритишда нимани асосга олишади? Ушбу босқичда бизнесни ривожлантиришнинг асосий тенденциялари қандай?

Албатта, замонавий бизнеснинг кўпгина йўналишлари мавжуд. Уларнинг айримларинигина таҳлил қиламиз. Замонавий бизнес ҳар қандай ишнинг энг муҳим омили мижоз эканлигини билади. Агар аввал тадбиркор: «Ҳеч нарса қилмайди, бизнинг маҳсулотларимиз яхши, харидорлар ўзлари келиб олиб кетишади» — дейишса, ҳозирги кунда ундай дейишмайди. Бозордаги рақобат шунчалик кучайганки, ҳатто кичик нарсалар ҳам муҳим, масалан, хизмат кўрсатиш тезлиги, чиройли қути, дўкондаги оҳанг, савдогарнинг жилмаётган юзи, етказиб бериш нархи ва бошқалар. Бу ўзгаришларнинг орасида мижозлар туради: маҳсулотимиз ёки хизматимиз истеъмолчилар учун муҳим ва зарур бўлиб, уларга бизга қайта-қайта мурожаат этишлари учун биз яна нима қилишимиз мумкин?

Агар Amazon каби гигантлар мижозни юқори поғонага қўйган бўлса, кичик бизнес бу тенденцияни эътибордан четда қолдира олмайди. Чунки уларнинг мижозлари миллион эмас, ҳар қандай хатолик қимматга тушади.

Мижозлар учун бошқа трендлар ҳам бор, масалан, арзон ва сифатсиз маҳсулот ўрнига қимматбаҳо ва юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш. Бугунги кунда истеъмолчи яхши маҳсулотга эга бўлиш учун кўп пул тўлашга тайёр. Шу сабаб оддий нондан кўра бир неча бор қиммат

дон ёки қуритилган мевали нонга бўлган талаб ошган. Қозоғистон шаҳарларида Париждагидай француз рецепти бўйича нон пиширадиган чет эллик новвойхоналар ҳамда қандолат фабрикалари очилмоқда. Унда ноннинг нархи 400 тенге бўлишига қарамасдан, харидор шунчалик мазали ва ўзгача багетни сотиб олиш учун пул тўлашга тайёр.

Яна бир ўхшаш тренд — бу ҳар бир мижозга индивидуал ёндашув. Ушбу тренд орқасида Қозоғистонда мижоз буюртмаси бўйича биргина нусхада Magicbox эртактлар тўпламини чиқарадиган лойиҳа очилди. Ушбу китобнинг асосий қаҳрамони ҳақиқий бола, иллюстрация сифатида унинг фотосуратларидан фойдаланилади.

Аммо бу ҳодиса алоҳида маҳсулот ҳақида бўлмаса-да, ушбу тенденция доирасида мижозга унинг туғилган кунда чегирмалар берилади, сотувчилар эса унинг номини атаб хизмат кўрсатишади (чунки унинг дисконт картаси эшиқдан ўтаётганида белги беради ва сотувчи дўконга ким кирганини ҳамда унинг сотиб олиш тарихи қандай эканлигини олдиндан билади).

Энг кўп кенг тарқалган тенденциялардан бири йирик маълумотлардан фойдаланиш ва машина таълимидир. Йирик маълумотлар — дастурий қуроллар билан тайинланадиган маълумотларнинг катта ҳажмли файлларидир. Машина таълими — сунъий ақл усули, у кўплаб ўхшаш масалаларни ўргангандан кейин қарор қабул қилади. Шундай технологиялардан фойдаланган ҳолда, харидорларнинг дўконга бориш йўналишларини кузатиб, сўнгра уларнинг йўлида керак маҳсулотни кўйишни ташкил қилишга ёки маълум бир шаҳар ёки туман марказида интернет браузерлари орқали қандай маҳсулотни кўпроқ излашларини аниқлаш мумкин.

Бундай маълумотлар қандай маҳсулотларнинг талабга эга эканлигини ва ҳ.к. аниқлаш имконини беради.

## Тадбиркорликнинг ҳудудий хусусиятлари

Биз ўз бизнесимизни қай йўсинда инновацион қилиш мумкинлигини талқин қилдик. Бироқ у қанчалик техник жиҳатдан янги бўлса ҳам, сиз яшаётган жойингизни ҳисобга олишингиз керак. Ҳар қандай ҳудуд бизнесга ўз таъсирини кўрсатиши табиий ҳол. Жумладан, Африкада иссиқ пўстин ёки Скандинавия кўчаларида коктейль сотиш кулгули ҳолат бўлар эди. Агар Қозоғистон ҳақида гапирадиган бўлсак, унда бизнинг мамлакатимиз бир қатор минтақавий хусусиятларга эга. Энг оддий мисоллар — шароб маданиятининг етишмаслиги

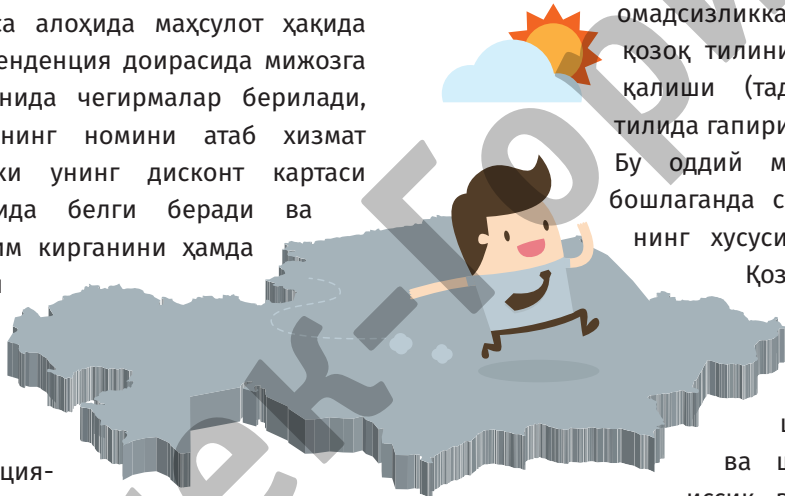
(шароб ресторанларини очиш ҳамisha омадсизликка олиб келади) ёки қозоқ тилининг ҳудудларда тарқалиши (тадбиркорлар давлат тилида гапиришлари керак).

Бу оддий мисоллар. Бизнесни бошлаганда сиз яшаётган ҳудуднинг хусусиятларини унутманг.

Қозоғистон об-ҳаво ш а р о и т л а р и билан ҳам ажралиб туради, яъни шимолида қиш совуқ ва шамолли, жанубида иссиқ ва қорсиз. Бизнинг

элимизнинг ҳудуди кенг, товарни ташиш пайтида, қишлоқ хўжалигида бизнесни амалга оширишда бу хусусиятни ҳисобга олиш керак. Умумий хусусиятлар билан бир қаторда, мамлакатимизнинг ҳар бир вилоятида бизнесни ривожлантиришнинг ноёб хусусиятлари тўғрисида гапириш мумкин. Баъзи мисолларни кўриб чиқайлик.

Туркистон вилояти саноат ва агробизнесни ривожлантириш учун қулайдир. Бу вилоятда аҳоли зич жойлашган ва аҳолиси катта. Бу одамлар келажакда завод ва ишлаб чиқариш корхоналарининг ходимлари бўлиши мумкин. Бундан ташқари, ўсимликлар учун иссиқ иқлим мавжуд бўлиб, Туркистон вилоятидан йирик шаҳарлар, яъни Алмати, Чимкент, Таразга, ҳатто,



Тошкент ва Бишкекка тез ва осон етиб боради. Чимкентда ва унинг атрофида қарийб 1,6 миллион аҳоли яшайди — бу мамлакатдаги иккинчи йирик агломерация. Катта шаҳарга жуда кўплаб инфраструктура керак. Шунинг учун қурилиш, савдо ва транспорт билан боғлиқ бизнесни бошлаш мумкин.

Алмати — мамлакатимизнинг молиялаштиришга қаратилган йирик мегаполис. Аҳоли сони кўп ҳамда халқнинг тўлов қобилияти бунда турли бизнесни йўлга қўйиш имкониятлари кўп, турли курслар ва устахоналардан тортиб то энг майда хизматларгача (масалан, соч-соқолни қирқадиган эркаклар барбершопи ёки гамаклардаги йога). Бундан ташқари, Алматыга келадиган хорижий сайёҳлар сонига кўра туризмни, турли бизнес хизматларни ривожлантириш мумкин. Шу билан бирга, Алмати шаҳрида кўплаб талабалар ўқийдиган асосий ОТМлар жамланган. Бу ўз навбатида ёшлар учун Корея поп-маданияти тариқасидаги кафелардан тортиб то хостелларга ёки велосипедни ижарага бериш каби бизнесларнинг ривожланишига имконият беради.

Шарқий Қозоғистон вилоятида иқтисодиётнинг асосий сектори — қазиб олиш саноати ривожланган, чунки бунда фойдали қазилмалар кўп. Metallургия соҳасидан бошқа бунда чорвачилик билан ҳам шуғулланиш мумкин: бу вилоят бутун мамлакатни гўшт, сут ва жун билан таъминлайди.

Шундай қилиб, бизнесни ташкил қилиб, яшаётган жойнинг барча хусусиятларини — унинг салоҳияти, кучли ва заиф томонларини ҳисобга олмоқ даркор. У ерда яшаётган одамлар нималар билан шуғулланаётгани, ким бўлиб ишлаши, улар нимага муҳтож эканлигини тушуниш керак. Ўз бизнесингиз учун об-ҳаво ва ресурслардан қандай фойдалана оласиз? Қозоғистоннинг ҳар бир вилояти ноёб ва турли компания очиш учун катта имкониятларга эга.

## ХУЛОСА

Ушбу дарсда сиз инновация тушунчаси билан танишиб, унинг турларини билиб олдингиз ҳамда мамлакат иқтисодиёти учун инновациянинг фойдаси нимада эканлигини тушундингиз.

Шу билан бир қаторда, тадбиркорликнинг сўнгги тенденцияларини ҳисобга олиш бизнесни такомиллаштиришга қандай ёрдам беришини ва мулкдорга ўз бизнесини ривожланишида ҳудуднинг ўз хусусиятлари борлигини ҳисобга олиш муҳим эканлигини тушундингиз. Она шаҳар (қишлоқ) тарихини, географиясини ва маданиятини билиш ҳар қандай тадбиркорга унинг қийин ва шарафли меҳнатида ёрдам беради.

### 1- топшириқ

Бизнесдаги инновацияга мисол келтиринг.

### 2- топшириқ

Сиз қандай янгилик ўйлаб топардингиз? (Масалан, полни ювиш жараёнини жадаллаштириш учун полювгич (швабрага) тозаловчи воситани қандай тузатиш кераклиги ҳақида)

### 3- топшириқ

Бизнеснинг замонавий трендларига бир неча мисол келтиринг.

### 4- топшириқ

Ҳар қандай маҳсулот ёки хизмат учун замонавий бизнес трендларидан фойдаланишнинг учта йўлини ўйлаб кўриб топинг.





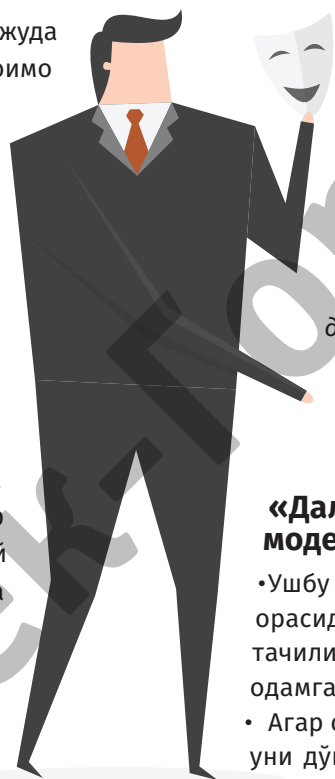
## 25-дарс. «БИЗНЕС-МОДЕЛЛАР»ҲҲИНИ

- Қозоғистонда тадбиркорлик ривожланишининг географик ва ҳудудий хусусиятларини тушуниш;
- Қозоғистондаги тадбиркорликнинг замонавий тенденцияларини билиб олиш;
- Тадбиркорликнинг трендларини келгуси босқичлардаги башоратини таҳлил қилишни ўрганиш.

**Х**озирги оламда ўзгаришлар жуда кўп бўлмоқда, компаниялар доимо тақомиллашиб туришлари даркор, акс ҳолда улар мижозларини йўқотади. Бундай ички ўзгаришлар ҳар хил бўлишлари мумкин. Компания ўз маҳсулотининг сифатли ҳамда чиройли бўлишига ва ҳ.к. ўзгаришига эътибор бериши жоиз. Ёки бизнес-моделини — бизнес фаолиятининг концептуал тавсифидаги ўзгаришига, яъни 1) ўз маҳсулотлари ва хизматларини ким учун ишлаб чиқаради; 2) мижозларга қандай маҳсулот ва хизматларни тақлиф этади; 3) ушбу маҳсулотлар қандай ишлаб чиқарилади; 4) компания нима ҳисобидан даромад кўради деган масалаларга эътибор қаратиши керак. Бизнес-модель ҳар қандай компанияда мавжуд, аммо у инновацион бўлиши учун компаниянинг тўрт жиҳатидан камида иккитасини ўзгартириши керак, яъни бозорда одатда қабул қилинган хатти-ҳаракатлардан ташқари ўзгача йўл тутиш керак.

### «Фримиум» («Шартли бепул») бизнес-моделли

- Тақлифнинг асосий нусхаси истеъмолчиларни жалб қилиш, сўнгра премиум-нусхаларни сотиш орқали даромад олиш умидида бепул тарқатилади.
- «Фримиум» модели оддий функциялардан чексиз фойдаланишга бепул кириш имконини беради ва фақат қўшимча функ-



цияларни талаб қилувчи мижозлардан ҳақ тўлашни талаб этади. *Skype* овоз хизматлари ва хабарлар, бепул кўнгиноқлар (бир пайтда бир нечта фойдаланувчиларга), файлларни юбориш ва хабар алмашиш имкониятини беради. Пулли дастур орқали дунёнинг истаган нуқтасида стационар ва уяли телефонларга кўнгиноқ қилиш имконини беради.

### «Даллоларни рад этиш» бизнес-моделли

- Ушбу модель бир хил гуруҳ вакиллари орасидаги ўзаро мувофиқлик ва воситачиликка асосланган (P2P — «одамдан одамга»).
- Агар сиз маҳсулотни ишлаб чиқариб, сўнг уни дўконларда сотмоқчи бўлсангиз, унда маҳсулотингиз дўконга етгунга қадар даллолар орқали ишлашингиз керак бўлади. Воситачисиз иш сотиб етказиш занжирида барча йўриқларни айланиб ўтиб, тўғридан-тўғри истеъмолчиларга товарларни ўзингиз сотишингизни англатади. Бу харажатларни камайтиришга ёрдам беради ва мижозлар билан бевосита ва ҳалол алоқалар ўрнатишга имконият беради.

**Зора** *инглиз хизмати шахсларни бир-бирига (оддий одамларга) кредит олишга ва беришга, сайтда суммаси билан шартлари кўрсатилган хабарларни эълон қилишга имконият берди. Шу тарзда фойдаланувчилар банклар ва бошқа*

молия институтларига бормасдан ўзларига керак сармояни киритиш имкониятига эга.

### Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш бизнес-моделли

- Истеъмолчи нарх таклифининг бир қисмини маҳсулотнинг арзон нархига алмаштиради. Айниқса, истеъмолчилар учун энг кам қиймат ҳисобланадиган, лекин юқори харажатларни талаб қиладиган жараёнлар учун жуда қулай.
- Ушбу усулдан фойдаланишнинг анъанавий мисоллари — товарларни жавонлардан олиш, ўз лойиҳаларини режалаштириш ёки товар ҳамда хизматлар учун шахсий тўловларни амалга оширишдир. Ўз-ўзига хизмат қилиш қоидаси асосида яратилган бизнес маблағни тежашда катта салоҳиятга эга, чунки истеъмолчиларнинг иштироки кўпинча ходимлар сонининг сезиларли даражада камайишига олиб келиши мумкин.

Французлик Accorhotels меҳмонхона тармоқларида ҳеч қандай маъмурият йўқ, аммо улар ўрнига савдо автоматлари ишлайди, меҳмонлар уларга хона учун пул тўлашади ва бунинг эвазига калит оладилар. Бундан ташқари, бизнес марказлар, нонушта, меҳмонхоналардаги ичимликлар ва газеталарни сотиш шу принцип бўйича ишлайди. Бу ходимларга кетадиган харажатларни камайитишга ва меҳмонхонада яшаш учун арзон нархларни белгилашга имконият яратади.

### «Обуна бўлиш» бизнес-моделли

- ойдаланувчи маҳсулот ёки хизмат учун мунтазам равишда ойлик ёки йиллик тўловни тўлайди.
- Истеъмолчилар хизматга обуна бўлганлиги сабаб абонент тўловларини тўлашлари керак. Ушбу бизнес-модель журнал ва газеталар орқали юзага келган бўлиб, у дастурий таъминот, онлайн-хизматлар ва баъзида хизмат кўрсатиш соҳаларида ҳам пайдо бўла бошлади.

Швейцариялик **Blacksocks** компанияси ўз мижозларига учдан олтига жуфтгача пайпоқ

(ички кийим ва кўйлақлар) ни ҳар йили маълум бир вақтда таклиф қилади. Шундай қилиб, мижозлар ҳар доим харид қилиш вақтида диққат билан танлашни талаб этмайдиган пайпоқларни, яъни товарни мунтазам равишда сотиб олишга вақт сарфлашдан қутулишди.

### «Устара ва тиг» бизнес-моделли

- Асосий маҳсулот арзон ёки бепул тарқатилади. Шу билан бирга, ундан фойдаланиш учун зарур бўлган материаллар қиммат ва юқори даромад келтиради.
- Истеъмолчилар дастлабки ускуналарни сотиб олиб, кўп йиллар давомида қўшимча қисмлар ва сервис хизматларини олиш учун компанияга қайта мурожаат этадилар. Кўпгина ҳолларда улар асл техникага пул тўлашдан кўра қўшимча қисм ва хизмат кўрсатишга кўпроқ маблағ сарфлашади.

**Hewlett-Packard** компанияси ўртача даромади бор ҳар қандай фойдаланувчига арзон нархда ThinkJet солади. Даромад принтерларга аталган катридларни сотиш эвазига тушади.

### Ўйин қоидаси

Гуруҳларга бўлиниб, сиз 1-чорақда “Ғоялар матрицаси” ўйинида икки сўз асосида яратилган бизнес-ғояларни ёдингизга туширишингиз даркор. Кейин ўқитувчидан бизнес-моделда ўзгаришлар ёзилган намунавий қоғозларни олиб, сиз ўзингизнинг бизнес-ғоянгизни қоғозда ёзилган бизнес-моделдагидай ўзгартиришингиз керак. 15 дақиқадан сўнг сиз бутун синф олдида ўз намунангизни ҳамда унинг асосидаги янги бизнес-моделни тақдимот қилишингиз керак. Энг инновацион модель ўйлаб топган гуруҳ ғолиб бўлади.

### Ресурслар

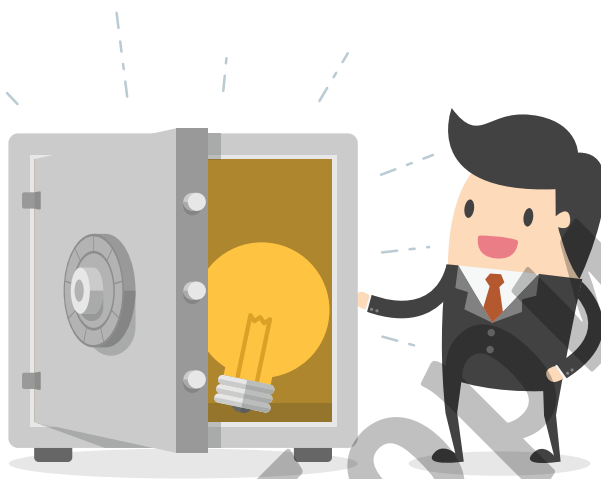
Тахтада “Ғоялар матрицаси” ўйинидан ёзилган бир нечта сўз бирикмалари, инновацион бизнес-модель ёзилган 5 та намунавий қоғозлар, ватман варағи ва офис материаллари

## Гуруҳ ҳажми

Ҳар бир гуруҳда (5 та гуруҳ) ўқувчилар сони тенг бўлиши керак. Гуруҳнинг ҳар бир аъзоси турли имкониятларга эга бўлгани тақозо этилади.

## Ўйин бориши

1. Гуруҳларни ажратиб олинг.
2. 1-чорақда ўйнаган «Ғоялар матричаси» ўйинини эсланг ва бизнес учун янги ғояларни ўзида мужассам этган сўз бирикмаларини ёдингизда сақланг. Ўқитувчи бу бирикмаларни тахтага ёзади.
3. Танламаган ҳолда ўқитувчи берган қоғозни олинг. Қоғоздаги намунани ўрганиб чиқинг ва 15 дақиқа давомида намунадан фойдаланган ҳолда «Ғоялар матричаси» ўйинида ўйлаб топган бизнес-ғоянгизни ўзгартиришга ҳаракат қилинг.
4. Ватманда ўқитувчи таъриф қилаётган бизнес-моделнинг учбурчагини чизиб, уни маълумотлар билан тўлдириг. Барча плакатларни тахта ёки деворга осиб қўйишингиз мумкин.



5. Бутун синф олдида намунани ёки унинг асосидаги янги бизнес-моделни тақдимот қилинг.
6. Энг яхши бизнес-моделни овоз бериш орқали танланг.

## Ўйиндан нимани тушундингиз?

1. Бизнес-модель деганимиз нима?
2. Уни қандай янгилаш мумкин?
3. У нима учун керак?
4. Сиз танлаган модель нимани кўрсатади?
5. Ундаги бизнес-модель ниманинг эвазига ўзгаради?
6. Дарсни яқунланг: ўйиндан қандай хулоса чиқардингиз?



## 26-дарс. «SAMSUNG» БИЗНЕС-КЕЙСИ

- Замонавий инновацияларнинг бизнесни кенгайтириш, даромад, компания шуҳрати ва имиджига қандай таъсир қилиши мумкинлигини кўриб чиқиш

### Муваффақият тарихи

Эҳтимол, бугунги кунда Samsung логотипини билмайдиган ёки унинг маҳсулотларини ҳеч қачон ишлатмаган одамни топиш қийин бўлиши мумкин. Ҳозирги кунда Samsung дунёнинг энг йирик компаниялари орасида 15-ўринни, энг қиммат брендлар рўйхатида 10-ўринни, аксессуарларни ишлаб чиқарувчи сифатида 1-ўринни эгаллади. Компьютер технологиялари билан шуғулланадиган компаниялар орасида фақат Apple компаниясигина Samsung-нинг олдида.

1960 йиллари компания фақат тўқимачилик фабрикаси ва шакар заводи бўлганига ишониш қийин. Жанубий Кореядан чиққан кичик оилавий бизнес дунёга қандай машҳур бўлди?

Samsung компаниясининг тарихи 1938 йили бошланди, унинг асосчиси Ли Бён Чхоль гуруч унини ишлаб чиқара бошлади. Аста-секин компания шакар ва тузланган балиқ етказиб бериш билан машғул бўлди. Кореядаги уруш даврида Samsung омборхоналари ва фабрикалари ёқиб юборилди. Бироқ Ли Бён йиғилган маблағга янги тўқимачилик фабрикаси, шакар заводи ҳамда суғурта компаниясини очди.

Корея урушидан кейин мамлакат қийин иқтисодий вазиятга дуч келди: ҳатто пойтахтда электр энергияси белгили вақтда берилди, сув оз, ўртача даромад жон бошига 80 доллардан ошмади.

Корея ҳукумати мамлакатда саноат ва экспортни ривожлантириш тўғрисида қарор қабул қилди: хорижий кредитларга хом ашё ва замонавий технологиялар харид қилинди, тушган даромад билан кредит ёпилди, янги хом ашё ва замонавий технологиялар харид қилинди.

Иқтисодий кўтариш учун йирик корпорацияларга эҳтиёж катта эди. Шу сабаб ҳукумат мамлакатнинг энг таниқли тадбиркорларидан 30 тасини танлади, уларга давлат томонидан кредит ва қарзлар берилди, улар давлат буюртмалари билан таъминланиб, уларга қонун ҳамда солиқ имтиёзлари таклиф қилинди. Кореяда бизнес оилавий бизнес бўлганлиги сабаб бундай компанияларга “чеболлар” («пулли оилалар») деган ном берилди. Ҳар бир “чебол”нинг ўз йўналиши бор эди. Масалан, Daewoo — автомобилларни, Goldstar (LG) — турмуш техникаси, Hyundai — қурилиш ҳамда Samsung — электроника саноатини ишлаб чиқаришни бошлади.

1990-йиллари Samsung анча арзон кундаликдаги электроникани ишлаб чиқарувчи сифатида ўзини бозордаги ўрнини кучайтирди ва бошқалар каби чет элга экспортга чиқарди. 1997 йилги инқироз натижасида компания ўзининг ходимларининг учдан бир қисмини қисқартиришга мажбур бўлди, зарар келтирадиган корхоналарини сотди ҳамда шу тариқа қарзларини узди. Компания олдида танлов турганди. Бундан аввал унинг стратегияси арзон техникани кўп миқдорда ишлаб чиқариш эди. Лекин арзон ишчилари бор хитойлик компаниялар билан рақобатга тушиш қийинлашди. Тижорат устида ишлашни давом эттирар экан, компания бирор муддат бозорда қолиши мумкин эди, аммо у муваффақиятга эришиш номаълум эди. Samsung жуда қийин вазиятда эди.

1980-йилларнинг охирида компания раҳбарлиги Ли Буннинг энг кичик ўғли Ли Гон Хи қўлига ўтди. 1993 йили у турли давлатларнинг дўконлари жавонларида қандай электротоварлар борлигини ҳамда Samsung маҳсулотлари уларнинг орасида

қандай ўринга эга эканлигини кўриш учун жаҳон бўйлаб сайёҳатга отланди. Дўконларни кўриб чиққач, вазият унга ёқмади. Сўнг 1993 йилда у Франкфуртда юзлаб Samsung ходимларини тўплаб, улар бутун дунё бўйлаб компаниянинг офисларида юқори лавозимларида хизмат қилардилар, улар билан биргаликда уч кун ўтказди, Samsung келажагини, компаниянинг ўзгартириши ва муваффақиятга эришиш йўлларини тушунтириб берди. Одамлар кечга фақат ухлашга уйларига қайтишар эди. Учрашувнинг асосий мавзуси «Турмуш ўртоғингиз ва болангиздан бошқа ҳамма нарсаларни ўзгартириш керак» деган асосий девиз бўлди. Шундан сўнг уч куннинг натижаси 200 бетли бир китобга айланди, албатта, бу китобни компаниянинг барча ходимлари олди! Ўқишга қодир бўлмаган кишилар учун махсус суратлари билан комикслар чизилди. Ўшандан бошлаб компания ўз бизнес-моделини, корпоратив таркибини, мақсадини, тамғасини (логотипи) ва умуман ўзгаришни бошлади.



## 1-топшириқ

Сизнингча, нима учун Ли Гон Хи Сеулдаги офисини ташлаб сайёҳатга кетди? Бу унга нима берди? Сизнинг фикрингизча, тадбиркор учун шундай бозор тадқиқотларини ўтказиш муҳимми?

## 2- топшириқ

Сизнинг ўйингизча, нима учун компания стратегияси китоб сифатида нашр этилди? Нима учун Ли Гон Хи китобни нафақат раҳбарларга, балки барча ходимларига ҳам тарқатди?

## Кенг ҳажмли ўзгаришлар

Компанияда нималар ўзгарди? Нима учун бизнес-модель катта ўзгаришларга учради. Агар Samsung компанияси илгари Япония ва Хитой прототипларини харид қилиб, уларни

такомиллаштириб, қайта сотган бўлса, эндиликда технологияларни ўзлари ишлаб чиқаришга қарор қабул қилинди.

*Компания Лондон, Токио, Сан-Франциско ва Сеул шаҳарларида тўртта илмий марказини очди. Унда муҳандислар гуруҳи ишлашни бошладилар, улар ҳали содир бўлмаган янги технологияларни яратишга масъул бўлдилар.*

Samsung ўз бюджетининг 5,7 %ини тадқиқотларга сарфлади (масалан, Apple бу учун бюджетнинг 2,4%ини сарфлайди). Ўша пайтда бутун дунё аналог технологияларни такомиллаштиришга ҳаракат қилди, улар мавжуд бўлса-да, рақамли технологиялар эса ҳамма жойда ишлатилмасди. Уларнинг потенциали ҳали аниқ эмас эди, истеъмолчи ҳам уларни ҳали билмас эди. Бир неча йил ўтгач, Samsung ҳозирги асосий йўналишига ўтди. У хавф остида ишлай бошлади, чунки истеъмолчининг маҳсулотни қандай қабул қилгани ҳақида аниқ тадқиқотлар юритилмади. Рақамли технологияларни мустақил равишда яратиб, Samsung MP3 плеерлар, DVD дискларини, рақамли телевизорлар ва мобиль телефонлар ишлаб чиқаришни бошлади. Компания ушбу босқичда қанчалик муваффақиятли бўлгани бугунги кунда Samsung телефонларининг дунёдаги энг кўп сотиладиган маҳсулот эканлигидан пайқаса бўлади. Компания бозорнинг 22,3%ига эгалик қилди (иккинчи ўринда Apple 12,5%). Биз эса бундан 20 йил аввал арзон турмуш техникасини ишлаб чиқарадиган компания ҳақида сўз юритяпмиз.

Кейинги қадам ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эди. Уларсиз хитойлик ишлаб чиқарувчилар билан рақобатлашиш мумкин эмас эди.

Мобиль телефон ишлаб чиқарадиган компаниялар уларга зарур бўлган ҳамма аксессуарларни ишлаб чиқармайдилар. Умуман олганда, таъминотчилар аксессуарларни ишлаб чиқариш билан шуғулланадилар. Samsung ўзида хотира



микросхемалари ва ЛСД-дисплейларини ишлаб чиқарадиган корхона очди. Рақибларнинг нусхаларини кўчириш ўрнига Samsung ўзининг ноёб маҳсулотини ишга туширди. Эндиликда компания нафақат хотира микросхемалари ва суюқ кристалли (СК) дисплейларнинг эҳтиёжларини қанотлантирибгина қолмай, балки уларнинг sanoати бўйича оламда етакчилик қилмоқда. Яъни чиплар ва дисплейлар компаниянинг қўшимча манбаларидан шахсий даромад манбаига айланди.

### 3-вазифа

*Samsung қандай ўзгаришларни бошидан ўтказди? У нима учун зарур бўлди?*

### SAMSUNG стратегияси

Samsung стратегиясининг яна бир хусусияти — бу ўзгаришларга мос дарҳол ҳаракат қилиш қобилияти. Samsung доимий равишда рақибларини кузатиб боради, талабга эга ва янги маҳсулотлар билан дарҳол жавоб беради.

У ҳамиша ишлаб чиқариш жараёнига янги маҳсулотларни жорий қилади ва муваффақиятсиз чиққан товарларни чиқариб ташлайди. Масалан, GalaxyNote шулар жумласидандир. Бозор тадқиқотларини ўтказгандан сўнг компания Осиё фойдаланувчилари иероглифларни клавиатурада ёзишни хоҳламаслигини, уларни қўл билан ёзишларини истайдиганини тушунди. Натижада дисплейда қўл билан ёзиш учун стилуси (қалам) бор телефон ва планшетнинг гибриди (фаблет) ишлаб чиқарилди. Ҳар йили компания 150 тагача янги қурилмаларни патентлайди.

*Samsung компанияси даромадларини технологияни ривожлантиришга сарфлайди.*

Нима учун? Бу ишлаб чиқаришни кучайтиради ва ишлаб чиқариш харажатларини камайтиради. Масалан, Samsung ўзининг кремнийли пластинкаларнинг тезлигини 200-дан 300 мм гача орттирди, бу унинг sanoат харажатларини

учдан бир қисмга камайтирди, чунки эндиликда ишлаб чиқариш учун қўшимча микрочиплардан фойдаланиш мумкин.

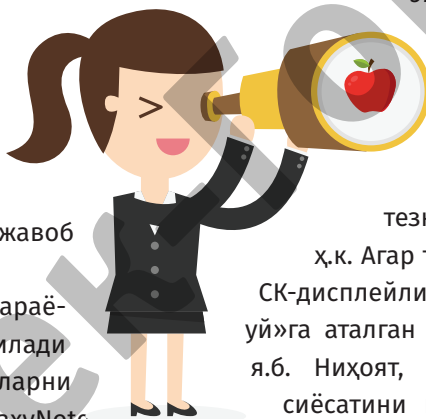
Samsung компанияси СК-дисплейларни ишлаб чиқариш учун 7-авлоддаги ишлаб чиқариш тармоғи бўлмиш Sony компанияси билан бирлашиб бизнес яратди, бу эса ҳар бир шиша қисмларидан экранларнинг катта қисмини кесишга имкон беради. Натижада, Samsung компанияси кўплаб хавф-хатардан, масалан, хом ашёли ускуналарни етказишдаги танаффуслардан, меҳнат харажатларининг озлиги сабаб Хитой маҳсулотининг арзонлиги, янги технологиялар соҳасидаги рақиблардан ва яна бошқалардан ўзини сақлаб қолди.

*Агар Samsung илгари арзон маҳсулот ишлаб чиқариб, ҳажмга кўра ишлаган бўлса, эндиликда компания sanoат инновацияларга етакчилик қилишни истайди.*

Агар бу телефонлар бўлса, экрани юқори аниқликдаги телефонлар, тезкор интернет, яхши камера ва ҳ.к. Агар телевизорлар бўлса, унда кенг СК-дисплейли экран, аксессуарлар, «ақлли уй»га аталган техника ва технологиялар ва я.б. Ниҳоят, Samsung ўзининг маркетинг сиёсатини қайта кўриб чиқди. Шу вақт мобайнида Samsung тўртта Олимпиада ўйинларининг расмий ҳомийси, Кореянинг олтита профессионал спорт жамоасининг ва «Челси» футбол клубининг бош ҳомийси бўлди.

Фақат Россияда Samsung компанияси “Ясная Поляна” адабий мукофотининг асосчиси сифатида ҳамда Улкан театр билан бирга ишлайди, бунинг натижасида театр учун янги жиҳозлар, заллар, томошабинларга аталган сахна кўринишлари ва спектаклларга кийимлар тиктирилди, Эрмитажни қўллаб-қувватлаб, замонавий маданият ва меҳрибонлик уйларининг ҳомийси ҳамдир.

Алматининг юқори синф ўқувчилари учун Coding Lab дастурлаш мактабини очиб, бепул мастер-класслар ва тренинглар ўтказди.



#### 4-вазифа

Юқоридаги барча хатти-ҳаракатлар компанияга қандай қилиб бизнес юритишга ёрдам беради? Нима сабабдан керак?

Олимпиадага ёки “Челси” футбол клубига ҳомийлик хизмати бутун дунёдаги бренднинг машҳурлигини орттиради. Ўйин пайтида майдонда осилган баннерларни кузатиб бориш қийин эмас, буни миллиардлаб томошабинлар кўради.

Хайрия ишлари ва меценатлик хизмати мамлакатда ва бутун жаҳон бўйлаб брендга бўлган содиқликни орттиради. Бу компания ўзининг ижобий қиёфасини яратишга ҳамда мижозларни жалб қилишга ёрдам беради.

Натижада компания ўз даромадини оширибгина қўймади. Агар 1993 йилда Samsung компаниясининг сотилиши \$ 36 млрд., активлари \$ 25 млрд., ходимлар сони 123,5 минг кишини

ташкил этган бўлса, бугунги кунда сотиш \$ 268,8 млрд., активлар — \$ 470,2 млрд., ходимлар сони эса 425 мингга ташкил қилади.

Samsung бутун Кореяга катта ҳисса қўшди, компаниянинг фабрикаларида 500 мингга яқин киши ишлайди. Матбуотда, ҳатто, Корея «Samsung эли» деб аталади. Samsung компанияси намуна сифатида ўз бизнес-моделли ва нуқтаи назарини ўзгартирган пайтдан бошлаб маҳаллий компания қандай қилиб жаҳон индустриясининг муваффақиятли гигантига айлангани, ҳатто ўз элининг қиёфасини ўзгартириши мумкинлигини намоён этди.

#### 5-вазифа

Сизга Samsung тарихи ёқдими? Қандай хулоса чиқара оласиз? Ёдингизда нима қолди?



# 27-арс. ЗАМОНАВИЙ ШАРОИТДАГИ РАҚОБАТНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

- Нархли ва нархсиз намуналарни, мукамал ва номукамал рақобатни тасвирлашни ўрганиш.
- Рақобат стратегиялари ва рақобатчиларнинг турларини тасвирлашни ўрганиш.
- Нархли ва нархсиз рақобатбардошликнинг мақсадга мувофиқ қўлланилиши ҳақида ўз далиллари билан баҳслашишни ўрганиш.

**У**шбу дарсда иқтисодиёт учун биз рақобат ва рақобатдан келадиган фойда ҳақида суҳбатлашамиз. Одатда тадбиркорлар рақибларининг бўлмаслигини хоҳлайди. Корхоналар рақобатсиз, бутун бозор фақат уларгагина тегишли бўлади деб ўйлайди.

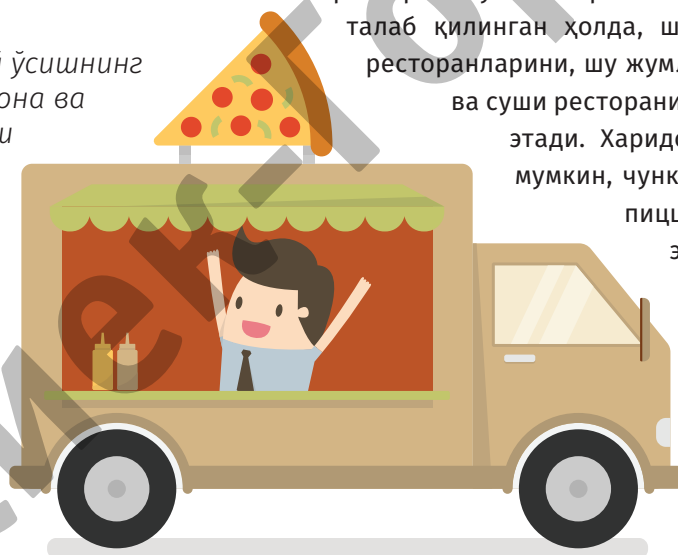
*Аслида рақобат иқтисодий ўсишнинг зарур жиҳати ҳамда корхона ва ялли бозорнинг ривожланиш механизми ҳисобланади.*

Рақобат мижозларгагина эмас, тадбиркорликка ҳам фойдали. Соғлом рақобат инновацияни рақобатлантиради, технология орқали маҳсулот сифати ва мижозларга хизмат кўрсатиш сифати яхшиланади.

*Рақобат ишлаб чиқарувчиларнинг (сотувчиларни) ўзларининг доимий мижозларига эътибор беришларини талаб этади, уларнинг эҳтиёжларини яхши тушунишга мажбур қилади.*

Рақобат нима эканини тушунишга ҳаракат қилайлик. Айтайлик, ўзингизнинг пиццериянгиз бор. Шубҳасиз, сизнинг тўғридан-тўғри рақобатчиларингиз шаҳарнинг бошқа пиццериялари. Дастлаб сизнинг ёнингизда очилган суши-ресторани сиз билан рақобат

қилмайди: сиз турли хил маҳсулотларни сотасиз. Аммо кенг маънода у сизнинг рақобатчингиздир. Агар сизнинг пиццериянгиз жойлашган ҳудуднинг маҳаллий аҳолиси овқат истеъмол қилмоқчи бўлса, у, мисол учун, 2gis-га “ресторан” сўзини киритиши мумкин. Дастур талаб қилинган ҳолда, шаҳарнинг барча ресторанларини, шу жумладан, пиццерия ва суши ресторанини ҳам намоиш этади. Харидор уни танлаши мумкин, чунки сиз шу вақтда пиццерия сифатида эмас, балки



овқатланадиган жой сифатида рақобатлашаётибсиз. Худди шундай сизнинг рақобатчингиз яқин супермаркетдаги пишириқ бўлими ҳам бўлиши мумкин. Агар мижоз ўз уйида пиширишни истамаса, у сизнинг корхонангизда пицца истеъмол қилиши ёки тайёр таом ва салатлар сотиб олиши мумкин. Кейин тайёр маҳсулотлар тайёрлайдиган супермаркет билан рақобатлаша бошлайсиз. Ҳатто тайёр хамир ва сабзавотларни

харид қилишингиз мумкин бўлган бурчакдаги кичик дўкон ҳам сизнинг рақибингиздир. Ахир, истеъмолчи маҳсулотни сотиб олиши ва уйда пиццани ўз ҳолича тайёрлашни афзал кўриши мумкин.

## МУКАММАЛ ВА НОМУКАММАЛ РАҚОБАТ

Бозорнинг бундай ҳолати, қачонки алоҳида харидор ва сотувчилар нархни ўзгартиролмаसा ҳам, талаб ва таклиф туфайли шаклланса, бу мукаммал рақобат деб номланади. Бошқача айтганда, кўплаб сотувчилар бир хил товарни сотадилар ва кўплаб харидорлар уни сотиб олади. Шу билан бирга, ҳеч ким ўз шартларини белгиламайди ва нархларни ошира олмайди.

Агар маҳсулот ноёб бўлса, сотувчи қанчалик қимматга тушишини ҳал қилади. Агар бундай товарларни ишлаб чиқарувчилар кўпайиб кетган бўлсалар, улар нархни оширолмайдилар — харидорлар бир-бири билан таққослаб, арзонроқ нархларни танлашади. Ўйин иштирокчиларининг қолган қисми муқаррар равишда энг паст талабдан кейин нархларини янада пасайтиришга мажбур бўлади. Рақобат қанчалик юқори бўлса, нархларни назорат қилиш учун харидорлар шунчалик кўпроқ кучга эга бўлади.

Мукаммал рақобатнинг намунаси мевасабзавот маҳсулотини сотувчи бозор бўлиши мумкин. Шунга ўхшаш таклифлар кўп мавжуд бўлгани учун (сабзи ҳар қандай сотувчидан сотиб олиши мумкин), савдогарлар савдога юқори нархни ўрнатолмайдилар. Расталар оралаб юрган ҳолда харидор сабзининг ўртача нархини осонликча ҳисоблаб чиқиши мумкин ва нархини кўтарган сотувчи шунчаки ҳеч нарса сотолмайди. Рақобат баланд бўлса, нархлар шу қадар пастга тушади (улар ишлаб чиқариш харажатларини ва сотувчининг даромадини ҳисобга олган ҳолда). Бу нуқтадан кейин сотувчилар нархларни кўтаролмайдилар (кимдир ўз маҳсулотларини

тўғри сотиш мақсадида шу даражада уларни қолдириб кетиши мумкин) ва харидорлар уларни арзонлаштира олмайди (чунки арзонроқ сотиш мумкин эмас).

*Бозорда мукаммал рақобат жамиятга ижобий ва салбий таъсир кўрсатиши мумкин.*

Ва бу оқибатлар иқтисодий бўлгани каби ижтимоий ҳам бўлиши мумкин.

### Ижобий таъсир

- Мукаммал рақобат билан фирмалар минимал ишлаб чиқариш харажатлари билан максимал маҳсулдорликка эришишлари мумкин; маҳсулотни арзон нархларда сотиш мумкин, чунки истеъмолчилардан фойдаланмайди, чунки ишлаб чиқариш бирлигига ўртача нарх минимал даражада; маҳсулотнинг нарх даражасида камситилиши йўқолади, чунки истеъмолчилар маҳсулот ва хизматларнинг минимал нархи ҳақида яхши хабардор.

### Салбий оқибатлар

- Камситилишнинг йўқлиги — бозор нархнинг тенглигига эга бўлган ҳолда, бой ва камбағал ҳам ҳар қандай маҳсулотлар учун худди шундай нархни тўлаши керак; истеъмолчилар учун маҳсулот ва хизматларни чекланган танлови — мукаммал рақобатбардош бозорда ҳамма маҳсулотлар бир хил, шунинг учун истеъмолчиларга бор нарсдан фойдаланишдан ўзга танлови йўқ; замонавий технологиялар ва инновацияларнинг йўқлиги: бозорда мукаммал рақобат билан жуда кўп сонли кичик янги замонавий машиналар ва ишлаб чиқариш жараёнлари, усулларини ихтиро қилиш имконига эга бўлмаган фирмалар мавжуд, чунки улар таваккалга бора олмайди.



Энди монополиялар, монополистик рақобат ва олигополиялар каби номукамал рақобат бозорини кўриб чиқамиз.

### **Монополия**

- Бозорда фақат битта ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи бўлиб, у маҳсулотлар ўрнини боса олмайдиган маҳсулотни ишлаб чиқаради. Монополистик шароитларда ишлаб чиқарувчи товарлар етказиб бериш ҳажмини тўлиқ назорат қилишга қодир максимал фойдани олишга умид қилиб, унга ҳар қандай нархни танлаш имконини беради. Мисол тариқасида электр энергияси ва газ етказиб берувчилар каби коммунал хизматларни ўз ичига олган табиий монополиялар бўлади. Бу иқтисодий жиҳатдан фойдасиз деб ҳисоблаймиз, чунки турли таъминотчилар томонидан бир уйга бир нечта қувур ўтказиш мақсадга мувофиқ бўлмаслиги билан келишасиз, деб ўйлаймиз.

### **Монополистик рақобат**

- Ушбу бозорда ўхшаш, аммо бир хил бўлмаган (харидор нуқтаи назаридан) маҳсулотларни таклиф этадиган нисбатан кўп сонли ишлаб чиқарувчилар мавжуд. Бир-биридан фарқ қиладиган ва бир мақсадда ишлатилса ҳам фарқли маҳсулот деб қабул қилинувчи фарқли маҳсулотларни сотадилар. Маҳсулотлар сифати, услуги, қулайлиги, жойлашуви ва товар номи билан бир қаторда бир нечта усуллар билан ажралиб туриши мумкин.

### **Олигополия**

- Бозорда кам сонли сотувчиларни ифодалайди. Олигополистик бозорда ҳар бир сотувчи сотилган маҳсулотларнинг кўпини таъминлайди. Бундан ташқари, олигополистик саноатда бизнесни бошлаш қиймати одатда юқори бўлса, унда фирмалар сони жуда оз.
- Бирор бир компания нархларни пасайтирса, бошқалар рақобатдош бўлиш учун кўпинча

унинг мисолига эргашишига тўғри келади. Ушбу амалиёт доимий равишда, масалан, уяли алоқа бозорида кузатилиши мумкин: Tele2 тарифларни пасайтиришни эълон қилганида, Beeline, Activ ва бошқалар ҳам худди шундай қилишади. Қачонки бир автомобиль ишлаб чиқарувчи махсус шартнома таклиф қилганда, унинг рақобатчилари одатда шу каби акциялар ҳам эълон қилишади.

### **Нархли ва нархсиз рақобат**

Барчамиз доимо бошқа одамлар билан рақобатлашамиз. Автобусда ким ўрин олади, кимга университет гранти буюради, қадоқдаги охирги ширинликни ким тановул қилади? Одатий ҳаётда рақобат ёпиқ бўлса, унда бизнесда аниқ бўлади. Муайян маҳсулот ёки хизматга бўлган талаб чекланган ва шунга ўхшаш маҳсулотларни етказиб берадиган компаниялар ушбу талаб ҳажми бўйича рақобатлашади.

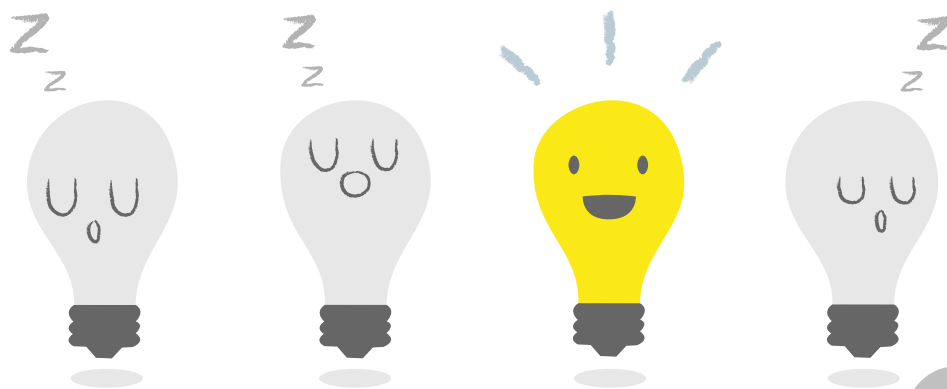
Рақобатнинг иккита услуги мавжуд: нархли ва нархсиз.

*Нархлар рақобати олдинги қаторга нархни чиқарди.*

Шубҳасиз, таклифларнинг умумий тенглиги билан харидор арзонроқ нархни танлайди. Нархлар танлови талабларга тезкорлик билан жавоб беришга имкон беради: агар талаб юқори бўлса, нархни кўтаринг ва талаб тушиб қолса, уни пастга туширинг. Очиқ нархдаги жанг, агар компания рақобатчиси нархни пасайтирганини кўрса ва кейинчалик туширилса, унда рақиб компаниядан кейин нархни пасайтиради ва шунинг учун нарх энг паст нуқтага тушгунга қадар пайдо бўлади. Натижада, компаниялар даромадни камайтирмақдалар, маҳсулот ва хизматларни яхшилаш учун захиралар етишмаяпти, сифати ёмонлашади ва хароб бўлади.

Муваффақиятли нархли рақобатнинг бир варианты ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва натижада маҳсулот таннархининг қисқариши бўлиб ҳисобланади.





Бу ҳолатда компанияда ўз маҳсулотларига бозор маҳсулотларидан паст нархни белгилаш имконияти бўлади. Ундан кейин ишлаб чиқаришни ўзгартиришга қодир эмас ва шунинг учун нархларни пасайтира олмайдиган фирмалар маҳсулотларини сотиб олишни тўхтатганлари учун бозорни тарк этадилар. Агар компаниянинг имкониятлари тенг бўлса, нархли рақобат танлови чегирмалар кўринишини олади, вақтинчалик нархларни пасайтириш, ҳар хил сифатли товарлар учун бир хил нарх белгиланади.

*Рақобатнинг энг самарали усули — рақобатбардошлик. Бундай рақобат тўғрисида рақобатчилардан фарқли ўлароқ, маҳсулот сифатининг юқорилиги, сифати, ишончилиги, дизайни ва бошқалар билан белгиланади.*

Тадқиқот натижаларига кўра, корхона эгаларининг 73 фоизга яқини маркетинг (яъни нархсиз рақобат) компаниянинг бозордаги муваффақияти учун жавобгардир.

Рақобатнинг рақобатбардошлик турига нималар тааллуқли эканлигини таҳлил қилиб кўрайлик. Масалан, маҳсулотнинг дизайни ва қопламаси. Сиз дўконга маҳсулот олиш учун келдингиз. Шаффоф пакетли ёки ажойиб нақшли картон қутидаги маҳсулотни сотиб олишингиз мумкин. Унинг таъми жуда бошқача бўлиши эҳтимолдан йироқ эмас, лекин унинг жавонига чиройли қутичани қўйиш бундан ҳам ёқимли бўлади. Бундай қутининг нархи қимматроқ. Ва, албатта, истеъмолчилар орасида кўпроқ пул тўлашга тайёрлари ҳам бор.

Нархни кўтаришнинг яна бир йўли — сотиб олингандан кейинги техника хизмат кўрсатиш мумкинлиги. Шу сабабли кафолатлиги бор маҳсулотлар қиммат бўлади, бироқ истеъмол қилувчилар ҳаммаси ҳам бу кафолатлардан фойдаланавермайдилар. Агар компаниянинг нуқсонли товарни вақтида ҳал қилиш учун етарлича хизмат кўрсатиш маркази бўлса, яхши натижа беради, чунки қимматбаҳо буюмлар ёки машиналарни сотиб олаётганда истеъмолчи синиб қолган шароитда таъмирлаш учун қаерга боришни ўйлайди.

Яна бир омил — етказиб беришнинг мунтазамлиги (истеъмолчи исталган вақтда бирон бир аксессуар ёки комплектда сотиб олиши мумкин) ёки етказиб бериш арзон, ҳатто бепул бўлишидир (мол — нархига киритилган).

Бозорга рақобат ҳам кирмайди. Бюджетнинг бир қисми маҳсулотни реклама қилишга сарфлаш орқали компания уни янада кўпроқ танитади. Реклама кучи шуни англатадики, ҳатто маҳсулотни синаб кўрмасдан, балки рекламани тез-тез кўриб турадиган бўлса, истеъмолчи уни дўст сифатида қабул қилгандан буён унга ишонишади.

Тўғри танланган стратегия билан нарх рақобати рақобатбардошга қараганда камроқ қимматга тушиши мумкин.

Ахир, харидорнинг танлови муваффақиятли танланган логотип ёки фильмга таъсир қилиши мумкин. Энг асосийси, истеъмолчиларга тўғри ёндашиш. Компаниянинг барча сотувчилари мижозлар билан мулоқотда бўлишлари учун пул ажратиш турса, бунинг натижасида мижозлар хизматининг малакаси ва касбийлиги билан

кўпроқ қониқиш ҳосил қилиши учун мижозлар хизматини яхшилаши мумкин. Бундан ташқари, арзон нархларда рақобат чекловсиз фойдаланиш имконини беради. Сиз муваффақиятли реклама қилсангиз, қизиқарли маркетинг маҳсулотлари, қўшимча бонуслар, етказиб бериш ёки хизмат кўрсатиш бўйича ишларни амалга оширишингиз мумкин — бу борада ҳеч қандай чеклов йўқ.

## Рақобатдошлар ва рақобат стратегиялари

Шу билан рақобатдошлар — бу сизнинг компаниянгиз билан бозор муносабатларининг бир соҳасида ўз ишини юргизадиган бир хил ёки ўхшаш товарларни ёки хизматларни ишлаб чиқарадиган ва ўтказадиган компаниялар ёки якка тадбиркорлар.

*Тўғридан-тўғри рақобатдошлар компаниянгиз истеъмолчиларига бир хил ёки ўхшаш товарларни тавсия қилади.*

Яъни у масалани сиз каби бир хил йўл билан ҳал қилади. Масалан, сиз болалар кийимини тикасиз. Сизнинг ассортиментингиз рақобатдошлардан ўзгача бўлса ҳам, сиз бир хил маҳсулотни (кийимни) етказиб берасиз, шу бозор муносабатида, шу географик ўринда ва истеъмолчиларнинг шу сегментига хизмат кўрсатасиз.

*Тўғридан-тўғри эмас (ёки бевосита) рақобатдошлар сизнинг ассортиментингизни даромадли алмаштирадиган товарлар ва хизматларни тавсия қилади ва фойдаланувчининг муаммосини сизникидан фарқланадиган йўл билан ҳал қилади.*

Бу рақобатдошлар, одатда, сизнинг компаниянгиз каби бозорларда иш юритади, уларнинг маҳсулотларининг қиймати сизнинг маҳсулотларингизга ўхшаш, бироқ улар бутунлай бошқа маҳсулотни тавсия қилади.

Агар сиз автобус паркиннинг эгаси бўлсангиз ва шаҳарликлар учун автобус хизматини тав-

сия этсангиз, сизнинг тўғридан-тўғри рақобатдошларингиз ўхшаш автопарклар бўлади. Сизнинг ҳал қиладиган масалангиз — у А нуқтасидан Б нуқтасига мижозларни етказиш бўлиб ҳисобланади. Бироқ бу масалани бошқа йўл билан ечишга ҳам бўлади, масалан, таксидан фойдаланиш орқали. Бундай компаниялар сизнинг бевосита рақобатдошларингиз бўлади. Бундай компанияларнинг сиз билан рақобатлашишига қўл етказиш учун ўн йўловчига маълум бир Б нуқтасига етиш керак деб чамалаймиз. Масалан, уларнинг олтитаси автобусдан фойдалангиси келади ва шу маршрутни (яъни, шу автобус паркинни) танлайди. Сиз, масалан, уларнинг икковини оласиз. Яна иккови сизнинг бевосита рақобатдошларингиз бўлган такси хизматидан фойдалангиси келади. Яна бир одам велосипедда юришни ва яна бошқаси эса пиёда юришни афзал кўради. Бу ерда мижоз масалани ўз ҳолича ҳал қилиш учун фойдалана оладиган — субститут алмаштирувчи товарлар ҳақида сўз юритилади. Агар бошқа автопарклар, такси ва велосипед сотадиган компаниялар бўлмаса, сиз барча тўққиз мижозни ўзингиз олишингиз мумкин эди (пиёда сайр қилишни истаган одамни қўшмаганда). Шундай қилиб, ҳатто велосипедларни ёки самокатларни сотадиган компаниялар сизнинг бевосита рақобатдошларингиз бўлиши мумкин, чунки уларнинг маҳсулоти сиз ҳал қиладиган муаммони еча олади. Тўғридан-тўғри, бевосита рақобатдошлар билан субститутлар-барчаси бозорнинг шу сегментига истеъмолчиларни ўзаро тақсимлайди. Сизнинг тавсиянгиз қанчалик қизиқарли (арзон, қулай) бўлса, шунчалик мижозларнинг кўп сонига эга бўлишингизга ишонч билдиришга бўлади.

## Харажатларни камайтириш стратегияси

Мижозни сиз тарафга қандай “алмаштиришга” бўлади? Бу учун рақобат стратегияларининг баъзи бир сони бор. Баҳодан бошлайлик. Биз нархнинг мижозларнинг истагига таъсир қила-

диган асосий механизмларидан бири эканини эсга туширайлик.

*Чиқим оз бўлгани сайин эса,  
мижознинг ўзига хос қиймати ва баҳоси  
ҳам арзон бўлади.*

Европада шаҳар ташқарисида жойлашган аутлетлар жуда машхур, унда жаҳон кийим брендлари енгиллик билан товарлар сотади, шу йўл билан шаҳарлардаги қиммат коммерция майдонларини ижарага олишдан бўладиган харажатларни пасайтиради. Uber машхур такси агрегатори ҳайдовчилар ва йўловчилар орасидаги алоқа занжиридан телефон операторларини олиб ташлаш орқали харажатларни камайтиради.

Харажатларни камайтириш стратегияси компаниянинг маҳсулотни етиштириш ва сотиш учун бўлган харажатларини камайтиришни билдиради.

## **Маҳсулотдаги етакчилик стратегияси**

Энди биз бошқа рақобат стратегиясини танлаган компанияларни кўриб чиқамиз — маҳсулотдаги рақобатдошлик стратегияси ёки соҳадаги ноёб маҳсулотни ишлаш стратегияси. Бундай вазиятда энг даромадли мисол — Apple компаниясининг бозордаги илғор супер-телефон iPhone ясашга ажойиб интилишини айтиш мумкин. Маҳсулотдаги етакчилик стратегияси, одатда, компанияда маҳсулотнинг ноёб хусусиятларини, маҳсулот билан компаниянинг юксак обрўсини, товарнинг технологик ва маркетингли таркибини (патентлар) фойдали ҳимоя тузадиган соҳада илғор команданинг бўлишини талаб қилади. Бу стратегия одатда маҳсулотни маркетингли силжитишга ва брендли бозорда узоқ муддатли позициялаш учун инвестицияларнинг ортишига олиб келади. Бундай стратегиянинг афзаллиги — у товарга баҳони рақобатдошларга қараганда юқори қўйишга, яъни тўғридан-тўғри рақобатдан кетишига имконият беради. Apple iPhone-нинг муҳим афзалликларига эътибор бериб, уни тўғри

таклиф қилиш орқали мижозларнинг брендга бўлган юқори ихлосини шакллантиради.

*Амалиётда шундай стратегияни  
танлаган компаниялар маълум бир  
таваккалларга дуч келиши мумкин.*

Масалан, баҳодаги аҳамиятли фарқ маҳсулот ноёб бўлса ҳам, истеъмолчиларни кўрқитиши мумкин. Масалан, табиий ингредиентлардан қўлдан ясалган косметик қуролларни сотадиган Қозоғистон бозорига чиққан Lush компанияси ўхшаш муаммога дуч келади. Компания ўз сегментида жуда даромадли бўлади. 2016 йили унинг даромади 394,9 млн стерлинг ташкил этиб, 928 Lush дўконлари дунёнинг 48 элида иш юритади. Бироқ, қозоғистонлик истеъмолчилар 100% табиий ингредиентлардан қўлдан ясалган совун учун \$7 тўлашга тайёр эмас. Натижасида, элда бироз вақт ишлаб, компания бу ерда ўз дўконларини ёпишга мажбур бўлади.

Шу билан бирга, бозорда арзон субститутлар ҳисобидан маҳсулотнинг ноёб хусусиятларини такрорлайдиган товарларнинг пайдо бўлиши мумкин эканлигини эсда тутиш керак.

Ундан, сувдан, туздан, бор кислотаси билан минерал ёғлардан ясалган юмшоқ пластилин ўйлаб топган Play-Doh компанияси ўз ихтиросини бозорга деворларни тозалайдиган қурол сифатида чиқарди. Бироқ, аслида унга уй чорвасидаги аёл эмас, болалар муҳтож бўлди, сабаби Play-Doh осон формасини ўзгартади ҳамда қўлларига ёпишмайди, уни ҳоҳлаган шаклга келтириб қисишга бўлади ва я.б. Натижасида 20 йилдан кейин Play-Doh кашфиёти болалар ижодкоркорлиги учун товар сифатида сотила бошлади. Маҳсулот ноёб бўлганлиги учун, у жуда қиммат бўлди (ҳозир Play-Doh комплексининг нархи 4000 тенгедан бошланади). Вақт ўтиши билан Play-Doh хитойлик алмаштиргичлар пайдо бўла бошлади, мумкин, ундай сифатли бўлмаса ҳам, бироқ уч ҳисса паст баҳо билан асли нусхани яхши алмаштира олди. Ҳозир ота-оналар уйда Play-Doh пластилинини ясашга ўргатадиган Интернетда кўплаб видеотасвирларни топа олади. Ҳар қандай даромадли маҳсулот, қанчалик

ўзгача бўлгани билан вақт ўтиб, бозорда уни алмаштирадиган рақобатдошлар пайдо бўла бошлайди.

## Концентрацияланган маркетинг стратегияси

Охирги, бироқ машҳурликда қолишмаган рақобат стратегиясининг тури концентрацияланган мар-кетинг стратегияси ёки етакчилик стратегияси дейилади.

Ушбу рақобатли стратегия вақтида компаниянинг асосий мақсади унинг бозор сегментларининг ёки географик ҳудудларнинг бир ёки бир неча миқдордаги концентрацияланиши бўлиб ҳисобланади.

Аввалги рақобатли стратегиялардан ажратиб турувчи хусусияти шундаки, компания ўз фаол ҳаракатларини маълум бир тор бозор сегментида бошлайди. Бунда у истеъмолчиларнинг муайян сегментида юқори муносабат яратишга ва ёки ишлаб чиқариш командасини истеъмолчи учун ноёб қимматли таклиф қилишга қаратишга ҳаракат қилади. Сотиб олувчиларни баҳо ёки бетакрорлик билан тортишнинг ўрнига бозорнинг ўз сегментида доминант лидер бўлишга ва ушбу сегментдан барча рақобатчиларни ағдаришга ҳаракат қилмоқда. Бундай шароитда компания бозорнинг ушбу сегментининг талаблари ҳақида тўла-тўқис ахборотга эга бўлиши, мижозларнинг так-лифларининг ўзгачаликларини яхши билиши ва мақсадли аудиторияга нисбатан боодобликнинг юқори босқичида бўлиши керак.

Концентрацияланган маркетингни фойдаланадиган корхоналарнинг мисоллари сифатида бўлажак оналарга аталган кийим дўконлари ёки катта ҳажмдаги кийим сотадиган ўринларни келтиришга бўлади. Агар сиз аёллар кийимини чиқарсангиз, сиз ўз ҳудудингиздаги барча аёл-мижозларнинг катта аудиториясига айланишига ишона

оласиз. Ҳомиладор аёлларга аталган кийим чиқарганда сизнинг аудиториянгиз, албатта камаяди, бироқ сизда рақиблар ҳам оз бўлади, сабаби бундай маҳсулотни чиқарадиган компаниялар фақат аёллар кийимини ишлаб чиқарувчилар анчагина кам. Энди сиз ўз мижозларингизни, яъни Ҳомиладор аёлларни тадқиқот қилишингиз керак. Сизлар уларнинг ушбу кийимдан нима кутишини билишингиз керак. Балки у юмшоқ ва қулай бўлиши керак, иложи борича аёлнинг катта қорнини бекитиб, «ёқимли» принталари бор бўлиши керак, майин ранглари бўлиши керакдир (сабаби ҳомиладор пайтида аёллар ҳиссиётли ва кам фаол бўлади). Сиз унинг рекламаси учун бозор ўринларни танлай оласиз-туғишга тайёрловчи марказлари, касалхоналар, бўлажак оналар учун турли курслар, янги туғилган чақалоқлар учун товарлар сотиладиган дўконлар. Агар сиз аудиторияни тўғри баҳоласангиз ва унга кўзқараш топсангиз, ўз кичик сегментингизда лидер бўла оласиз.

Қозоғистонда бундай стратегияни авто хабар берувчилар портали kolesa.kz ёки Mimioriki болалар кийимининг маҳаллий бренди танлади. Mimior-iki қозоғистонлик мижозларга жалб этилган. Уларнинг маҳсулотларида қозоқ халқининг миллий нақшларини ёки жуда бўлмаганда «Kazakhstan» деган ёзувларни кўп учратиш мумкин.



Иккинчи томондан, улар қиммат ғарб бренд-лари ўхшаш кийим тикади, бироқ ишлаб чиқариш Қозоғистонда бўлганликдан бундай кийимлар чет эл рақобатчиларидан арзон бўлади. Барча кийим ўхшаш рангли гаммада ясалган, бу мижозларни компаниянинг турли сотиб олинган зотларини осон бир-бири билан алмаштириб кийишга шароит яратади. Компанияда енгилликлар, йиғиштирувчи бонуслар ва яна бошқа ўзгачаликлар тизими (қозоғистонлик байрамлар билан туғилган кунларига енгилликлар, лоторейлар ёки илғор сотиб олувчи конкурси) ишга туширилган.

Бунинг барчаси маҳаллий мижозни жалб этади, Mimiорікі ўз бозорида барқарор жойлашувига ёрдамлашади.

*Ўрни белгиланган бозорларнинг афзалликлари инвестицияларнинг кўпроқ паст жойлашуви, рекламаларининг юқори самарадорлиги, рақобатнинг сустлиги, мижозлар га нисбатан муносабатнинг нисбатан енгиллигини ўрнатишдадир.*

Бундай маркетинги йирик иштирокчилар билан рақобатбардош бўлиш учун етарли маблағи йўқ кичик компаниялар учун фойдали. Агар бозорда рақиблар жуда кўп бўлса, ёки кичиккина эмас, ўрта компанияда қарши тура олмайдиган аниқ бир раҳбар бўлса, бундай стратегияни танлагани самарали бўлади. Қандай рақобат стратегиясини танласангиз ҳам, эсингизда бўлсин-рақобатнинг бўлиши — бу ажойиб! Рақобат ўсишга ёрдам беради: рақобат бўлиши учун ривожланиш ва ўсиш керак. Рақобат инсоният маданиятини ривожлантиради Сабоби, одамлар рақобатга тушганда, улар янгилик яратади ва натижасида бутун дунё ривожланади. Рақобат кучли креативли ва инновацияли бўлишга мажбур қилади.

*Олдинга силжишга стандартли эмас усул, янги нусхаларни, янги гояларни топишга кўмаклашади. Рақобат бизнес учун кучли ва кучсиз томонлари билан жамиятдаги хавфларни аниқлашга кўмаклашади.*

Кучсиз томонларни билишсизга яхши бўлишга кўмаклашади, кучсизнинг кучи сизни кўпроқ юқорига етаклайди. Рақобатчилардан қадай бизнес жараёнлар иш бажараётганини, қайси бири ночор эканини билиш керак. Ўшани тадқиқот қила ўтириб, сиз қандай режалар, стратегиялар ёки балки маҳсулотлар сизнинг бизнесингизга зиён келтиришлигини олдиндан била оласиз.

## 1-топшириқ

Навбатдаги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилар гарақобатдош (тўғридан-тўғри ёки билвосита) бўлиши мумкин деб ўйлайсиз:

- Такси хизмати;
- Болалар ўйинчоқлари дўкони;
- сартарош;
- сомса сотишга мўлжалланган дўконча;
- сут заводи.

## 2-топшириқ

Етилган рақобат, нарх бўйича ва нархли эмас рақобат мисолларини ўйлаб топинг ва келтиринг.

## 3-топшириқ

Рақобатчилар орасида ўзгачаланиш учун кўрсатилган бизнес хизматлари билан севисларининг сифатини қандай такомиллаштириш мумкинлигини ўйланг. Сиз қандай баҳоли эмас рақобат усулларини қўллаш бўлади деб ўйлайсиз.

- фотостудия;
- кафе;
- жиҳоз ишлаб чиқариш цехи;
- новвойхона;
- китоб дўкони.

## 4-топшириқ

Навбатдаги аҳволлар учун рақобат стратегиясини танланг:

- маҳаллий электро янги автомобиль маркази;
- янги кийим тармоғи;
- дуч келган (танловингиз бўйича) маҳаллий бренд.





## 28-дарс. «THE BARTER PUZZLE» ҶИИНИ

- Ҷин давомида рақобатнинг хизмат қилиш механизмини тушуниш;
- Түрли рақобатли стратегияларни тестдан ўтказиш.

Ҷин давомида рақобатбардош стратегия — бу сизнинг мақсадларингизга ютуққа эриштиришга қўмаклашадиган осон ечим топиш эканини тушунасиз. Бу ўз навбатида бозордаги рақобат алоқаларининг барча иштирокчилари учун ўзаро самарали жараён.

### Ҷин қоидаси

Ҷин давомида сиз ўзингизга берилган расмни қирқилган бўлакчалардан (пазл) йиғишингиз керак. Сизнинг пазлларингизнинг бир бўлаги бошқа гуруҳларнинг қўлида бўлади. Сиз бошқа гуруҳлар билан рақобатлик алоқа (алмашиш, савдолашиш...) ўрнатган ҳолда, ўз расмларингиз бўлакларини ажратиб олиши-нгиз. Ўз расмларини тез йиққан гуруҳ голиб саналади.



Энди сиз барча зарур пазлларни олиш учун бошқа гуруҳлар билан ўзаро иш-ҳаракат (алмашиш, савдолашиш...) ташкил қилишингиз зарур — 5-10 дақиқа.

### Ҷиндан нима тушундингиз?

Агар сиз бошқалардан тезроқ топшириқни бажара олсангиз, унда сиз рақобатлик алоқанинг маъносини тушундингиз, сизнинг рақибларингизнинг фойдаси билан ўз фойдангизнинг ўртасидаги келишувни ўргандингиз, сиз бир мақсадга бирлашиб иш қилишга мос келадиган гуруҳ сифатида рақобатли устунликка эга бўлдингиз. Пазлларни олгандан кейинги сизнинг «хужумингиздан» аввалги режаси қандай бўлди?

Ҷин давомида қандай қийинчиликларга дуч келдингиз ва уларни қандай ечдингиз? Ҷин давомида бир гуруҳ сифатида иш бажариш муҳим бўлдими?

Сиз гуруҳ ичида алоқа ўрната олдингизми? Барча гуруҳ аъзолари Ҷинга фаол қатнаша олдими?

Қандай гуруҳни рақобатбардош деб айта оласиз?

Сизнинг ўзингизнинг гуруҳдаги ишингизга қандай таъриф берган бўлардингиз? Сизнинг қўлингиздан нима келди ва нима келмади?

Ҷиндан қандай хулоса қила оласиз? Олинган тажрибани келажакда қандай фойдалана оласиз?

### Ресурслар

Расмни йиғиш учун бошқа гуруҳлар билан алмашишга боғлиқ пазллар.

### Гуруҳ таркиби

4-5 одамдан иборат гуруҳлар. Ҳар бир гуруҳда ҳар хил ваколати бор иштирокчилардан таркиб топишини кузатинг.

Ҷин бориши

### Гуруҳларга тўпланг

Ҳар гуруҳ ўқитувчидан расмларнинг фақат бўлакларини (пазлдардни) олади, уларнинг ичидан у ўз расмини йиғиш керак. Етишмайдиган пазллар бошқа гуруҳлар қўлида — 3-4 дақиқа.



## 29-дарс. «4ОТОФАМИЛЙ» БИЗНЕС-КЕЙСИ

- «4отофамилй» кейси мисолида рақобатбардош стратегияни таҳлил қилиш;
- «Қизил» ва «кўк» уммонларнинг стратегияларини таҳлил қилиш.

**А**гар сураткашлик танланганлар учун касб бўлса, фототехника қиммат бўлгани учун, бу жуда қийин кечди ва фотосурат ишлаб чиқиш учун махсус мўлжалланган хоналар зарур эди, энди эса вазият бошқача. Камера ҳар бир оилада. Камера бўлмаса ҳам, ҳар бир киши смартфонга осонлик билан суратга тушади, маиший суратга тушиш учун замонавий телефон камераларининг сифати жуда мос келади.

Натижада, ўзларини фотосуратчилар деб ҳисоблайдиганлар жуда кўп бўлиб, 2009 йилда ҳатто Интернетда «фотографларнинг қуритиш заводи» ифодаси пайдо бўлдики, бу жуда машҳур бўлиб кетди.

Чан Ким ва Рене Моборнанинг «Мовий уммон стратегияси» номли китобидан сўнг биз замонавий фотосуратлар бозорини «Қизил уммон» деб атаймиз, яъни кўплаб рақобатчилардан катта фойда олиш қийин бўлган бундай бозор.

Тасаввур қилинг, сиз фотографсиз. Сизнинг бизнесингиз учун қандай имкониятлар мавжуд? Сиз тўйни олишингиз мумкин, кейин сизнинг даромадингиз ойига 3-4 та тўй билан чекланади (чунки сиз ҳали фотосуратларни қайта ишлашингиз керак). Фотоагентлик очиб, у ерда сиз фақат фотосурат туширасиз ва фотосуратга сиз ёллаган дизайнер томонидан ишлов берилади. Бозорда бундай агентликлар кўп ва сиз катта рақобатга тайёр бўлишингиз керак бўлади. Ёмғирда, қор ва фотосуратда спортчиларнинг бошида туриш ва тугатиш учун тайёргарлик кўрсангиз ҳам, у ерда камерага эга бўлган ягона одам бўлмайсиз. Қандай қилсангиз, «қизил уммон» дан чиқишингиз мумкин, бизнесингиз сизга яхши даромад келтириб, сизнинг мижозларингиз сифатли янги хизматларни оладилар?

Келинг, бу масалани Қозоғистондан профессионал фотограф Катерина Тес ва 4отофамилй. сом янги машҳур онлайн-ресурсини яратувчиси сифатида қандай ҳал қилганини кўриб чиқайлик.

Катерина ўн йиллик тажрибага эга профессионал фотографдир. Бошқа фотосуратчилар билан бир қаторда, у буюртма бўйича тасвир тушириб, оилавий ва реклама фотосессияларини суратга олди. Аммо бундай бизнесни кенг миқёсда ўтказиш имкони йўқ эди — бу унинг вақти билан чекланган ва ойига маълум миқдордаги суратга олиш кўпроқ вақт сарфлай олмаган. Шунингдек, у нафақат мижозларга чиройли суратларни бир марта топширгиси, балки уларнинг муаммоларини глобал миқёсда ҳал қилгиси келди.

Қариндошлар ва дўстлар фотосуратларни осонгина ватез суратга олишни ўргатишни илтимос қилиб, Катеринага мурожаат қила бошладилар. Уларнинг хоҳиш-истаги фарзандларининг, оилавий ҳодисалар ва қариндош-уруғларнинг жалб қилиш эди. чиройли суратларини деворга илиб қўйиш ҳамда ижтимоий тармоқларга бемалол қўрқмасдан жойлаштириш эди. Инстаграмнинг пайдо бўлиши бу ерда муҳим роль ўйнади, бу ерда оналар фарзандларининг фотосуратларини юклай бошладилар ва лайк (ёқди) лар босиша бошлади. Сурат қанча яхши бўлса, шунча кўп ёқди. Яъни, бу яхши суратлар масаласидир.

Шу каби эҳтиёжга эга бўлган барча инсонлар бир нечта вариантга эга: фотосуратчига фотосессия учун тўлов қилиш, синов ва хатолик юборса ҳам узоқ вақт давомида ўрганиш, Интернетда маълумот йиғиш ва умумлаштириб олиш (кўп вақт ва сабр-тоқат талаб қилади) ёки хусусий фотография сабоқлари олиш (банд оналарда, одатда, вақт йўқ).



Шунинг учун Катерина ҳали мавжуд бўлмаган маҳсулотга бўлган талабга эга истеъмолчиларнинг махсус тоифаси бор эканлигини тушунди.

### 1-топширик

Қандай истеъмолчилар 4otofamily.com, хизматига қизиқиши мумкинлигини аниқлаб олишга ҳаракат қилинг, уларнинг талаби қандай ва нима учун?

Бундай истеъмолчилар кун сайин болаларининг яхши суратларини олишни истаган оналар эди. Улар тез ва осонликча фотосурат машғулотларига қатнамаган ҳолда суратга олишни ўрганишиш истагида эдилар. Муаммони ҳал қилиш учун уларга тушунарли тилда суратга олиш дарслари бўлиши мумкин, улар улар учун қулай вақтда ва камроқ пулга қатнашишлари мумкин эди.

### 2-топширик

Бундай турдаги талабни қандай маҳсулотқондириши мумкинлигини ўйлаб кўринг.

Катерина фотосуратнинг турли жиҳатлари бўйича мини-дарслар яратди: хонадаги фотосуратлар, кўчадаги суратлар, ретушь ва ҳқ. Буларнинг барчаси видеотасмага шундай ёзилганки, томошабин фотосуратчининг бошқа тарафида, фотосуратчининг ўрнида, иккинчиси амалдаги вазифаларга ишора қилади, уларни қандай қилиб ҳал қилиш кераклигини изоҳлаб кўрсатади.

### 3-топширик

Кетриннинг афзаллиги нимадаэди? «Қизил океан» дан «кўк»ка чиқишига нима сабаб бўлди?

*«Қизил океан»дан фарқли ўлароқ, «кўк океан» деярли рақобатчилари бўлмаган янги бозорда мавжуд бўлмаган талабни яратадиган бизнес гояларига ишора қилади. Расм хизматлари бозорида, одатий қизлар ва аёллар учун тушунарли тилда қисқа видео курслар учун жой бўш эди, гарчи бундай хизматларга бўлган талаб бор эди.*

Етриннинг рақобатбардошлиқда устунлиги, биринчи навбатда, иш билан бандлик шаклидир. Харидорлар онлайн курсларни компаниянинг веб-сайтида олишади. Мини-дарсларни кўриш учун кўп вақт талаб қилинмайди, 30 дақиқа ҳатто банд бўлган онага ҳам берилиши мумкин. Бундан ташқари, дарслар видео форматда сақланади. Бу дегани, агар талаба бирор нарсани унутган бўлса ёки такрорлашни истаса, улар қайта ва қайта кўриб чиқилиши мумкин. Бундай машғулотларга бориш учун уйдан чиқиш, кундалик машғулотингизни курс жадвалларига мослаштириш керак эмас. Ҳар бир нарсга мижозга қаерда ва қачон фойдаланганда содир бўлади.

Иккинчидан, дарслар фотосуратнинг ўзига хос жиҳатларига бағишланган. Кўп назариясиз, улар 20-30 дақиқада табиатда ёки ички қаватда қандай ажойиб расмни олишни сизга айтиб беришади. Агар баъзи мавзулар ўқувчиларга таниш бўлса, улар фақатгина қизиқаётган дарсни сотиб олган ҳолда уларга вақт сарфламаслиги мумкин.

Учинчидан, мослашувчан нархлаш тизими сизга мижознинг эҳтиёжларини тўлиқ танлаш имконини беради ва жуда кўп пул тўламайди. 4otofamily.com сайтида фойдаланувчи 5000 тенгега мўлжалланган бир дарсни сотиб олиши мумкин, масалан, тасвир учун, масалан, Янги йил учун 10 000 тенге, смартфонлар учун 13,300 тенгелик фото курс ёки камера бўйича тўлиқ курс.



## 4-топширик

Катеринанинг бизнеси қанчалик кенгаёётгани ҳақида ўйлаб кўринг.

Катерина видео машғулотларини яратиш учун «кўк уммон» га чиқди. Эндиликда бутун дунё бўйлаб (агар рус тилида гапирадиган бўлса) чексиз кўп одам томонидан тайёр курсни сотиб олиниши мумкин. Сотиш статистикаси шуни кўрсатадики, уларнинг ярмидан кўпи Қозоғистонга тушмайди — буюртма Россия, АҚШ, Германия, Белорусия, Грузия, Украинадан.

Катеринанинг Инстаграмдаги ўқувчиларининг янада чиройли фотосуратлари қанчалик кўп бўлса, унинг абонентлари унинг профилига шунчалик кўп кирадилар, илҳомлантирувчи аёллар ўз фарзандларини қандай қилиб чиройли суратга олишни ўрганишади.

Албатта, бунинг учун Катеринанинг Инстаграм ҳисоботи қизиқарли бўлиши керак. Шунинг учун у ҳар куни в Instagram Live-да суратга олиш учун бепул видеоларни ўқийди, аммо улар 24 соатдан кейин, расм олиш бўйича тавсиялар ва турли хил фотосуратларни қайта ишлашга оид мисоллар йўқолади. Инстаграм ҳисобида 40 мингдан ортиқ абонент мавжуд; Катерина видеони юклаган кундан бошлаб, у 3000-5000 марта кўрилади ва хабарлар тахминан 300 та шарҳ яратади.

Лойиҳани янада ривожлантириш тингловчиларнинг эҳтиёжлари учун дарслар яратиш эди. Катерина ўзига хос мавзуларга бағишланган курсларни яратиб, қайси аудиторияни қизиқтираётганлигини тушуниш учун мунтазам сўровларни ўтказди. Масалан, сизнинг смартфонларингиздаги тасвирлар бўйича Янги йил фотосуратлари ёки дарслар.

4otofamily.com сайтини ишга туширганидан тахминан икки йил ўтиб, Катерина ўзининг бошланғич савдосининг ўсиши тўхтатилганини тушунди — сотиш ва ресурс фойдаланувчилари сони энг юқори даражага етди. Агар бошланғич ўсишни намоён қилмаса, унда янги ғояни синаш учун ҳаракатланиш жараёнида ўзгаришни ўзгартириш вақти келди, яъни, пивот яратиш.

Катерина истеъмолчи сегменти ва мижозлар эҳтиёжларига пивот ясади. Инстаграмда 4otofamily.com каналининг обуначилари ўзларига махсус мақсадлар учун мавзуни олишни ўрганиш учун, яъни ўз маҳсулотларини ижтимоий тармоқларга сотишга ўргатиш учун кўпроқ сўровларни қабул қилишни бошлади. Қандолатчилар ўз пишириқларини, заргарлар ўз заргарлик буюмларини, каштадўзлар ўз ижодларини чиройли тасвирга олишни ўрганишни истайдилар. Шундай қилиб, Катерина кичик бизнес учун мавзу бўйича тасвир тушириш курсни бошлади.

Бу истеъмолчи сегментининг пивотидир — стартап унинг маҳсулоти (оналар томонидан эмас, балки тадбиркорлар томонидан) бошқа фойдаланувчилар томонидан талабга эгаллигини тушунади — истеъмолчилар учун уйда болаларни тасвирга олиш муаммоси эмас, балки уларни Интернет орқали муваффақиятли сотиш учун ўз маҳсулотини суратга олиш муаммодир.

## 5-топширик

Нима учун Катерина пивот қилиш керак эди?

Лойиҳани ишлаб чиқишда кейинги қадам халқаро бозорларга кириш бўлиши мумкин (нафақат рус тилида). Бунинг учун инглиз тилида видео дарсларини ёзиш керак бўлади.

«Қизил уммон» нинг ташқарисига чиқиб, Кетрин «ўзини фотограф» деб аташ мумкин бўлган янги тенденция яратишга муваффақ бўлди. Катерина ҳозирча ҳеч қандай таклифга эга бўлмаган талабни кўрганлиги сабабли, нафақат қизиқарли бошловчи, балки истеъмолчиларнинг талабларини қондириш учун ҳам муваффақият қозонди. Биз 4otofamily.com лойиҳасига келгусида муваффақият тилаймиз!

## 6-топширик

Келгусида 4otofamily ривожланиши учун қандай имкониятлар мавжуд? Вариантлар таклиф этинг.





# 30-дарс. НАРХЛАШ — ИҚТИСОДИЙ КАТЕГОРИЯ СИФАТИДА НАРХ ФУНКЦИЯСИ ВА МОҲИЯТИ

- Иқтисодий категория сифатида нарх функцияси ва моҳиятини ўрганишни тушуниш;
- Нархлаш тизимини тавсифлашни ўрганиш.
- Нарх сиёсатининг моҳияти билан танишиш.
- Нархлаш стратегиясини фарқлашни ўрганиш.

## Иқтисодий тоифадаги нарх

Нарх — бу энг асосий омиллардан бири бўлиб, маҳсулотни ёки хизматни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишда ҳисобга олинади. Шундай қилиб, нарх нима, уни маҳсулотга қандай қилиб тўғри қийматлаш мумкин ва бу қарор нимага боғлиқ?

Ушбу саволларга жавоб бериш учун келинг, маҳсулот ёки хизмат нархи қандай аниқланишини кўриб чиқайлик. Умумий маънода, нарх ишлаб чиқаришнинг харажатига кўра ва ҳар қандай товар ва хизматларни сотиш, сотувчининг маҳоратига кўра белгиланади. Айтайлик, сиз сут ишлаб чиқарасиз. Бу ҳолатда ишлаб чиқариш харажатлари: сигирларни сотиб олиш ва унга хизмат кўрсатиш (уларнинг эми, даволаш, дўкон ва бошқалар), асбоб-ускуналарни сотиб олиш ва сақлаш, фермер хўжалиқларининг иш ҳақи, давлат солиқлари, сутни шишаларга қуйиш, шишаларни сотиб олиш, транспортнинг барча харажатлари (бензин, машиналар, ҳайдовчилар), ферма ва заводдаги ёруғлик, сўнг тайёр сутларни дўконларга тарқатиш, унинг рекламаси, дизайни ва ҳ.к. Буларнинг барчаси 1 литр сут баҳосини белгилашда эътиборга олинаши керак, чунки асосий нарх қويدаси нархлашдир — маҳсулот-ишлаб чиқариш харажатларидан қимматроқ

бўлиши керак, акс ҳолда бу бизнес зарарга учрайди.

Товарларнинг нархини аниқлаш учун ёки хизмат кўрсатиш учун бир неча ёндашувлар мавжуд. Аввало, ўзимизни 40 йил аввал Совет Иттифоқида тасаввур қилиб кўрайлик. Совет Иттифоқининг бутун мафкураси коммунизмга асосланган эди — ижтимоий тенглик (бой ва камбағал йўқ) ва ижтимоий мулкка асосланган ижтимоий ва иқтисодий тизим (хусусий мулк, бизнес эгалари йўқ ва натижада ишлаётганлар ва кимгадир ишлаётганлар — умумий фойда учун ишлаётганлар). Коммунизм ғоялари тарихий равишда марксизм билан чамбарчас боғлиқ таълим бериш — немис файласуфлари ва иқтисодчилари Карл Маркс (1818-1883) ва Фридрих Энгелс (1820-1895) томонидан ишлаб чиқилган. Уларнинг фикрлари меҳнат қийматлари назариясининг пайдо бўлишига олиб келди, яъни товар ишлаб

1 000 тенге



чиқаришга сарфланадиган меҳнат қийматига тенг. Агар бирор нарса арзон бўлса, демак, бу маҳсулотни ишлаб чиқаришда озгина иш қилинган ва агар у қиммат бўлса, жуда кўп.

Қандай харажат ва қандай ташкил этилганлиги масаласи кўплаб иқтисодчиларни хавотирга солмоқда. Шунинг учун К. Маркснинг назарияси билан бир қаторда бозор иқтисодиётини шакллантирадиган бошқа ёндашувлар пайдо бўлди.

Улардан бири 19-аср охирида австриялик иқтисодчилар томонидан ишлаб чиқилган маргинал (фойда) назарияси эди. Бундан келиб чиққан ҳолда, нархлаш учун иш эмас, балки маҳсулотнинг фойдаси жуда муҳимдир. Маҳсулот қанчалик фойдали бўлса, шунча қимматроқ бўлади. Бир вақтнинг ўзида унинг миқдорини ҳисобга олиш керак, агар бирор товар жуда кўп бўлса, бундай товар ўз қийматини йўқотади. Ҳеч ким сувнинг қийматига шубҳа қилолмайди — сувсиз яшаб бўлмайди. Бироқ бизга сув бепул ёки жуда кам пул эвазига келади, агарда биз дўкондан шишаларда сотиб олсак-чи. Агар сиз чўлга бориб қолсангиз ва сувингиз тугаб қолса, унда савдогар сизга ҳар бир шишани 10000 тенгедан сота олади. Эҳтимол, сиз бунга рози бўласиз ҳам. Энди сув сиз учун ноёб маҳсулот бўлади. Шундай қилиб, фойда назарияси асосида, маҳсулот истеъмолчиларга қанчалик қимматга тушса, уларга шунчалик ҳузур бахш этади.

Куйидаги назария — ишлаб чиқариш харажатлари шуни кўрсатадики, нарх бир вақтнинг ўзида иккита омилни ўз ичига олади: харидорлар товарларга қанча тўлашга тайёр ва сотувчи қанчага сотишга рози. Шу билан бирга, ишлаб чиқарувчининг нархи харажат нархидан ошмаслиги керак. Шунинг учун, амалда, бу нарх харидорларнинг ушбу маҳсулот учун тўлашни истаган миқдорда ортиқча даромаддан иборат бўлишини аниқлатади.

*Шундай қилиб, биз бу нарх маҳсулот ёки хизмат қийматининг пулли ифодаси эканлигини тушундик.*

Бозор иқтисодиётида нарх учта функцияни бажаради. Биринчидан, бу ҳисобот функцияси (маҳсулот қиймати ҳақида маълумот), сотувчи ва

харидорларнинг хатти-ҳаракатларини келтириб чиқаради. Иккинчидан, нарх ишлаб чиқаришнинг энг ихчамлаш усулини ва талабнинг энг оқилона хатти-ҳаракатини рағбатлантиради. Учинчидан, нарх орқали бозор иштирокчилари орасида даромад тақсимланади.

## НАРХЛАНИШНИНГ ТУЗИЛИШИ

Бозор механизми ҳар қандай номутаносибликни автоматик тарзда тикланишига олиб келади.

*Нархлар ўзгаришига таъсир қилувчи бир неча омиллар.*

Масалан, аҳоли даромадининг ўзгариши. Агар одамлар кўпроқ пул топсалар, улар қимматбаҳо маркали кийим-кечак, машиналар, озиқ-овқат ва ҳоказоларга ўтади. Уларга бўлган талаб ортиб бормоқда, яъни нарх ҳам ошади. Бундан ташқари, аҳоли тузилмасида ўзгариш баҳога таъсир қилиши мумкин: агар мамлакат туғилишни кўпайтирса ва болалар кўпайиб бораётган бўлса, болалар маҳсулотига бўлган талаб ва нархлар автоматик равишда ошади. Яна бир омил — бошқа товарлар нархининг ўзгариши: агар ун нархи кўтарилса, барча нон маҳсулотлари нархи автоматик тарзда кўтарилади. Бундан ташқари, таъми ўзгаришига ёки рақобат кўринишига таъсир қилиши мумкин. Рақобатчилардан фарқли ўлароқ, компаниялар маҳсулот сифатини ҳисобга олган ҳолда нархларни паст ёки, аксинча, юқори даражага кўтаришлари мумкин.

Бирор нарса учун нархни белгилашнинг яна бир йўли — имтиёзларни бошқариш (yieldmanagement). Ушбу ёндашув билан нарх харидорларнинг тахминларига ва хатти-ҳаракатларига қараб фарқ қилиши мумкин. Мақсад, қисқа муддатли ресурслардан фойдаланганлиги сабабли фойдани кўпайтиради (бошқа шароитларда унинг нархлари сақланиб қолади), масалан, самолётдаги ўриндиқлар, меҳмонхона хоналарининг резервлари ёки реклама майдони.

Ҳаво йўллари компанияси маълум миқдорда резерв ўрин қолдиради, шунда парвозни сўнги

кунга қадар қиммат нархларда сотиб олишлари мумкин. Бундай мослашувчан нархлаш тизими, масалан, сотиб олиш вақтида, парвоздан 30 кун олдин, 21 кун, 14 кун, 7 кун, кетиш куни билан тартибга солинади. Нархлар ҳар доим ўзгариб туради, шунингдек, ажратилган ўриндиқлар сони ҳам ўзгаради. Ҳар бир категорияда қанча кам ўрин қолса, уларнинг нархи шунча арзон бўлади. Бу эса, премиум классдаги жойнинг баҳоси дисконт классдаги нархга тенг бўлгунга қадар давом этади. Бунинг асосида қуйидаги сотув жойларининг минимал (паст) нархи белгиланади. Ушбу мавзу бўйича намунавий ишда Алматининг «Шимбулоқ» дам олиш масканининг оқилона нархлаш йўли билан ташриф буюрувчилар оқимини қандай тартибга солишини таҳлил қиламиз.

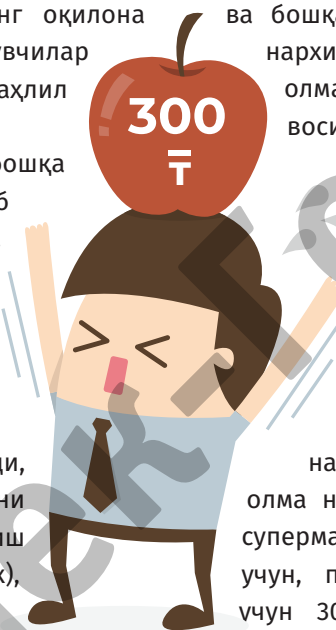
Агар битта маҳсулот нархи бошқа маҳсулот нархига таъсир қилмайди деб ўйласангиз, сиз адашасиз, ундай эмас.

Бозорнинг барча нархи бир-бири билан боғлиқ бўлиб, улар битта нарх тизимини ташкил қилади. Турли компаниялар, фабрикалар ва ҳатто саноатлар бир-бирига боғлиқ.

Сут фермаси сут ишлаб чиқаради, аммо сақлаш учун махсус қадоқлашни амалга оширмаса уни тарқатиш мумкин бўлмай қолади (Тетра Пак), пластмассасиз, бу қопламалар учун қопқоқлар, каучуксиз, автомобил покришқаларидан фойдаланади; фермер хўжалиқларида ишлайдиганлар учун кийим-кечак ишлаб чиқарадиган заводлар ва бошқалар. Натижада бир маҳсулот баҳосининг ортиши бошқа маҳсулот баҳосининг ортишига сабаб бўлади. Агар сут йиғиш учун пластмасса қопқоқларнинг нархи ошса, сут заводи сутнинг нархини кўтариши керак бўлади (ахир пластик қопқоқлар ўз харажатларига қўшилади).

Энди келинг, нима учун олма ишлаб чиқариш қиймати (пул ишлаб чиқариш ва сотишнинг ҳозирги харажатлари пул билан ҳисобланган) бир килограмм учун 10 тенгени ташкил этадиган олма, супермаркетларнинг пештахталарида ҳар

бир килограмм учун 300 тенгега тушишини кўриб чиқайлик. Бизнинг барча харажатларимизни ҳисобга оладиган бўлсак (боғбонлар ва йиғувчиларга, ўғитларга ва ҳоказоларга иш ҳақи), биз олма нархининг бир килограмм учун 10 тенге ташкил этганини ҳисобладик. Айтайлик, уларни ҳар бир килограмм учун 50 тенгедан сотишга тайёрмиз. 40 тенге — бу бизнинг даромадимиз. Кейинчалик олмаларни бозорга етказиб берадиган воситачи ўз харажатларини (бензин, автомобил, ҳайдовчилар, хужжатлар, солиқлар, бозорда жой, сотувчиларга иш ҳақи, харидорларнинг олма ясаган пакетлар нархи ва бошқалар) ҳисоблайди. 50 тенгени сотиш нархини ва харажатларни ҳисобга олган ҳолда олма нархи 150 тага тенг бўлади. Бироқ, воситачи ҳам ўз даромадига эга бўлиши керак, шунинг учун бозорда олма 200 тенгедан сотилади (улгуржи нарх). Супермаркет бозордан олма сотиб олади. Ушунингдек, ўз харажатларига эга — супермаркетнинг ижараси, электр энергияси, кассирларнинг иш ҳақи, юк машиналари, товаршунос мутахассислар ва бошқалар. Улгуржи нархнинг 200 тенгесини ҳисобга олсак, олма нархи 250 тенгега тенг бўлади. Лекин супермаркет ҳам фойда олиш керак. Шунинг учун, пештахталарда олма бир килограмм учун 300 тенгега сотилади (чакана нарх). Иқтисодиётнинг барча элементларининг ўзаро боғлиқлигини тушунадиган давлат маҳсулот ва хизматларнинг бир қатор тоифаларига руҳсат этиладиган максимал нархларни давлат томонидан тартибга солиш билан шуғулланади. Масалан, темир йўл тарифлари, электроэнергия нархи, аэропортлар ва портлар, телефон хизматлари, почта, деярли газнинг нархи билан тенгдир. Айниқса, ижтимоий аҳамиятга эга бўлган товарлар нархларининг давлат томонидан бошқарилиши зарур. Бундай низом тўғридан-тўғри ёки билвосита бўлиши мумкин. Биринчи ҳолатда, қаттиқ ёки маргинал (яъни, маҳсулотнинг нархи келтира олмайдиган нарсалар) товарлар нархи белгиланади. Иккинчидан, давлат солиқ ва



фоиз ставкаларини ўзгартиради (яъни, тадбиркор нархларни ўзи белгилаши мумкин, аммо давлат бу маҳсулотни ёки хизматни сотишда солиқ миқдорини аниқлайди).

*Энди қайси элементлар нарх таркибига киритилганлигини аниқлашимиз мумкин: ишлаб чиқариш харажатлари; корхона фойдаси; солиқлар ва бюджетга мажбурий тўловлар; савдо имтиёзлари ва белгилар.*

## НАРХ СИЁСАТИ

Нархларни белгилашда компания қуйидаги тушунчаларга таяниши керак:

### ҚАЙД ЭТИЛГАН ВА СИЛЖИЙДИГАН НАРХ

- Баъзи ҳолларда нарх қайд этилган бўлиши керак, харидор маҳсулотга қанча сарфлашини олдиндан билиши керак. Баъзи ҳолларда мавсумий, байрамлар ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда нарх силжиши мумкин. Мисол учун, иккинчи маҳсулотга 50% чегирма ваъдаси ушбу чегирмасиз ҳеч нарса сотиб олмаган харидорларни жалб қилиши мумкин.

### РАҚОБАТ

- Рақобатчиларингизда ушбу маҳсулот қандай нархда туради? Эҳтимол, бу афзалликларга эришиш учун нархни пасайтириш керакми? Ёки аксинча, Apple маҳсулоти каби, маҳсулот сифатини таъкидлаб, рақобатчилардан фарқли ўлароқ (якши телефон камераси ёки тезкор Интернет) уни ҳаддан зиёд ошириб юбориш мумкиндир.

### КОМПАНИЯ МАҚСАДЛАРИ

- Нархни белгилашда сиз компаниянги нимага эришмоқчи эканлигини яхши тушунишингиз лозим: арзон нархда кўп миқдордаги харидорлар эҳтиёжини қондирмоқчимиз (масалан, "Кағанат" ошхонаси) ёки юқори нархда "танланган" гуруҳ одамлари (ўртача чеки 10-15000 тен-

гени ташкил қиладиган ресторан каби ) эҳтиёжларини қондирадимиз?

## МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

- Маҳсулотингизни қандай ва қаерда реклама қиласиз? Кўчаларда варақалар, қўлида маҳсулотингиз билан юлдузлар тасвири, радио, телевизор, биллбоардлар, эшик тутқичларида рекламалар, шаҳар деворларидаги графитлар — кўп вариантлар мавжуд. Лекин уларнинг ҳар бири компаниянги турли имиджга олиб келади. Ва имидж, хусусан, нархлаш сиёсатини белгилайди. Агар компаниянинг мижозлари ишончини қозонган бўлса, ҳатто ифвогарона реклама ҳам унга фойда келтириши мумкин (масалан, яланғоч қизлар ва ўғил болалар пайдо бўлган Chocotravel видеосида, авиакомпанияларда ҳаво сафарлари нархининг сизни тарк этишини кўрсатувчи уларнинг иқтисодий хизматларидан фарқли ўлароқ). Мабодо компаниянги ҳали ишончли мижозга эга бўлмаса, реклама ўйинлари афсусланиш билан тугаши мумкин.

## МАҚСАДЛИ ГУРУҲ ВА УНИНГ ТЎЛОВ ҚОБИЛИЯТИ

- Сизнинг мижозингиз ким? Маҳсулотингиз учун бюджетдан қанча пул ажратиши мумкин? Растанинг нариги томонида ким турганини билмасангиз, қандай қилиб мол учун мос нарх белгилашингиз мумкин?
- Компаниянинг нархлаш стратегияси фақат бир омилга асосланган бўлиши мумкин эмас;



унинг муваффақиятли иш юритиши учун ишбилармон уларнинг ҳаммасини ҳисобга олиши керак бўлади.

### **НАРХ СТРАТЕГИЯСИ**

- Нарх стратегияси — максимал даромадни қўлга киритиш учун мўлжалланган нархни оқилона танлаш. Бу каби стратегия бир неча бўлиши мумкин.

### **“ТАРАҚҚИЁТ” СТРАТЕГИЯСИ**

- Сотиш ҳажмини ошириш ва бозор улушини эгаллаш учун паст нархларни белгилашни англатади. Бозор банд бўлганда, компания нархларини сезиларли даражада ошириши мумкин, чунки истеъмолчилар бунга кўникиб қолган ва маҳсулотни ёқтириб қолганлар. Ушбу стратегия турли хил бизнесларда қўлланилиши мумкин. Масалан, косметика соҳасида: маҳсулот учун паст нархни белгилаб, компания кўпгина аёл истеъмолчиларни жалб қилади; аёллар ушбу косметика воситаларига кўникиб қолганларида ва оддий мижозлар сони муҳим кўрсаткичларга етганида, нархлар ошади, аммо истеъмолчилар севимли косметика воситалари-дан фойдаланишни давом эттирадилар.

### **“ҚАЙМОҒИНИ ОЛИШ” СТРАТЕГИЯСИ**

- Маҳсулотнинг дастлабки нархини қиммат белгилайди, шунчаки «танланганлар» уни ишлатиши мумкин. Кейинчалик, маҳсулот оммавий бозорда сотилиши учун нарх камаёди. Биринчидан, компания бой истеъмолчилардан фойдаланади, кейин ўртача даро-мад келтирадиган истеъмолчилар бу маҳсулотни сотиб олиши мумкин бўлган даражада асосий маҳсулотга айланади. Ушбу стратегия, масалан, видео ўйинлар учун кичик амалиётга эга бўлган маҳсулотлар учун жавоб беради. Барча бой футболчилар ўйинни юқори нархда сотиб олганида (тахминан беш йилдан сўнг), унинг қиймати камаёди ва компания ўйиндан эскиргангача фойда кўради.

### **“РАҚОБАТ” СТРАТЕГИЯСИ**

- рақобатчилар баҳосига эътибор қаратиб, маҳсулот нархини белгилайди. Аслида, компаниянинг учта нархлари вариантлари бор: рақобатчилардан камроқ, улар билан параллел ва ундан юқори. Уч вариантнинг ҳаммаси ҳаётий. Рақобатчилардан паст нархни белгилаш орқали компания маҳсулотни танлаётганда содиқликларига таяниб, тенг нархларда компанияни рақиблари билан бир хил қаторга қўяди ва ҳар доим сизнинг маҳсулотингизни кўпроқ севадиган истеъмолчилар бўлади, янада юқори нарх янада жозибадор маҳсулот билан қопланиши ёки қизиқарли бўлиши мумкин.

### **“МАҲСУЛОТ ЛИНЕЙКАСИ” СТРАТЕГИЯСИ**

- Худди шундай ички бир хил линиядаги маҳсулотлар учун турли нарх белгиланиши мумкин. Масалан, сочларга ҳажм берувчи шампунь бир нархда, ҳажм берувчи ва қайзғоққа қарши курашувчи шампунь қимматроқ нархда, қайзғоққа қарши ва соч илдизларини мустаҳкамловчи шампунлар ундан ҳам қимматроқ белгиланиши мумкин. Таклифнинг қанчалик қизиқарли бўлса, нарх шунча ошади. Шундай қилиб, компания даромадларининг ошишига эришилади.

### **“АЛОҚАДОР” СТРАТЕГИЯСИ**

- Бир гуруҳ маҳсулот гуруҳларини бир қоламада сотиш учун фойдаланилади. Яъни, агар харидор шампун ва соч кремни алоҳида сотиб олсалар, у ҳолда бирга сотиб олингандан кўра кўпроқ харажат қилади. Уларнинг фойдасини ҳисобга олиб, харидор бундай пакетни сотиб олади, гарчи бундай таклиф бўлмаса, у шампунни сотиб олишни чеклаб қўйиши мумкин эди ва компания даромадларининг улушини йўқотиши мумкин эди. «Алоқадор» стратегия супермаркетларда кенг қўлла-нилади.

## “ПРЕМИУМ” СТРАТЕГИЯСИ

- Маҳсулотнинг ўзига хослигини таъкидлаш учун юқори нархни белгилайди. Бундай стратегиянинг намуналари биринчи синф ҳаво йўллари, Porsche автомобиллари ёки Prada ёки LouisVuitton каби модалар дунёсининг брендлари бўлиши мумкин.

## “ПСИХОЛОГИК” СТРАТЕГИЯСИ

- Сотувчининг сотув нархига тушадиган психологик ёндашувни англатади. Мисол учун, у 1000 тенге ўрнига 995 тенгега сотиши мумкин. Ушбу усул қўл келади, чунки харидор қиймати 5 тадан кам бўлса ҳам, қиймати 1000 тадан камроқдир.

## “ИХТИЁРИЙ” СТРАТЕГИЯСИ

- Даромадни ошириш учун тегишли маҳсулотларни ихтиёрий сотишни назарда тутади. Автомобилни сотиб олганингизда сизга асосий жиҳозларни бир баҳога таклиф қилишади. Тўлиқ автомобил сотиб олишни истасангиз, барча компонентларни алоҳида сотиб олишингиз керак бўлади.

## “ХАРАЖАТЛАР ПЛЮС” СТРАТЕГИЯСИ

- Харажатнинг нархига тенг маҳсулот баҳосини ва компания даромад олишни истайдиган фойдани кўзлайди. Гарчи бу усул харажатларни қоплашни назарда тутса-да, у истеъмол талабини ёки рақобатни ҳисобга олмайди, бу эса компанияни самарасиз рақобатбардошликка олиб келиши мумкин. Ушбу нарх стратегиясини биз олма мисолида кўриб чиқдик.

## “ХАРАЖАТЛАР” СТРАТЕГИЯСИ

- «Харажатлар плюс» стратегиясига ўхшайди, чунки у ишлаб чиқариш харажатларини асос сифатида олади, лекин бозор шароитлари каби бошқа омилларни ҳисобга олади. Бундай стратегия агар компания аввалгидек харажатлардан келиб чиқиб иш тутишни истаса, нархлар мунтазам равишда ўзгариб турадиган соҳаларда

ишлаб турувчи компаниялар учун самарали қўлланилиши мумкин.

## “ФОЙДА” СТРАТЕГИЯСИ

- истеъмолчига маҳсулот фойдасини ишлаб чиқариш харажатларидан кўра муҳимроқ деб ҳисоблайди. Фойда истеъмолчиларга келтирадиган фойдалар, яъни қулайлик, фаровонлик, обрў-эътибор ёки қувончга асосланган. Бундай стратегия технология, дори-дармон ва косметика маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи фирмалар учун жуда мос келади. Яъни, агар таблеткалар маълум бир касаллик учун яхши ёрдам берса, уларнинг ишлаб чиқариш харажатлари аҳамиятсиз бўлса ҳам, уларнинг нархи анча юқори бўлади. Маҳаллий ва хорижий доривор моддаларни истеъмол қилиш нархини солиштиришингиз мумкин. Маҳаллий фармацевтика компаниялари «харажатлар плюс» стратегиясидан фойдаланади, шунинг учун уларнинг баҳоси «фойда» стратегиясидан фойдаланадиган хорижий доривор моддаларга қараганда анча паст.

Биз нархлар тизимига турли нуқтаи назар билан қараб чиқдик. Лекин асосийси, бўлажак тадбиркор сифатида шунини ёдда тутишларингиз лозимки, нархни белгилаш учун ҳеч қандай қоида, бир хил ёндашув ўрнатилмаган. Аввало, сиз мижознинг эҳтиёжларини ҳисобга олишингиз керак. Мамнун мижоз — доимо сизга қайтиб келадиган ва танишларингизни қайтариб берадиган мижоздир. Шунинг учун сотувчининг вазифаси маҳсулотни сотиш эмас, балки харид пайтида олинган ижобий тажриба бўлиши керак. Тасаввур қилинг-а, чиройли тарзда безатилган дўконда маҳсулотлар сотиб олсангиз, у ерда ёқимли мусиқа ўйнайди, ёрдамчи сизга ўз хизматини таклиф этиб, қандай чегирмалар мавжудлигини айтади. Кейин танланган маҳсулотни чиройли қадоқлаб, табассум билан кассир: «Харид учун раҳмат! Қайта келинг», - дейди. Албатта сиз келасиз. Ва бир неча мартаба. Агар сиз дўкондан сизнинг туғилган кунингиздаги табрик билан СМС-хабарни қабул қилсангиз ёки менежер сизни ҳамма нарсадан хурсанд бўлишингизни аниқлаб



олишга чақирса, сиз янада мамнун бўласиз. Бу ёқимли туйғулар учун бир оз кўпроқ пул тўлаш ачинарли эмас. Бу нарх ҳам мижозларга хизмат кўрсатиш даражасига боғлиқ деган маънони англатади. Ушбу хизмат охир-оқибатда барчага фойда келтиради: қониқарли мижоз харидни амалга оширганидан мамнун, сотувчи фойда кўрса, мижоз ижобий ҳис-туйғулар билан қайтади ва сотувчи доимий харидорга эга бўлади.

## ХУЛОСАЛАШ

Бугун сиз нархнинг моҳиятини ва функцияларини иқтисодий категория сифатида тушуниб олдингиз ва нархни белгилашни ўргандингиз, қиймат ва нарх тузилмасини назардан ажратдингиз. Биз фирмаларнинг нарх-наво сиёсати ва нархлаш стратегиясини, нархлаш стратегиясининг турларини таҳлил қилдик. Шунингдек, давлат томонидан нархларни тартибга солиш энг ижтимоий аҳамиятга молик товарлар ва хизматларда (нон, бензин, юк тарифлари, электр энергияси, телефон алоқаси, почта, газ нархининг нархи ва бошқалар) қанча аҳамиятга эга эканлигини ангадик. Қолган сегментларда бозор ўзини ўзи қийматини шакллантиради ва давлат нарх-наво жараёнига аралашмаслиги, шунинг учун бозор ва рақобатнинг эркинлигини таъминлайди.

## 1-ТОПШИРИҚ

Энди эса, ўзингиз учун нарх белгилашга ҳаракат қилинг, тўртта назариянинг ҳар бирини ба-

жаринг: меҳнат ҳақи, маргинал фойда, ишлаб чиқариш харажатлари, таъминот ва талаб.

Айтайлик, эркакларнинг кўйлақларини қўлда тикасиз. Бир кўйлақ учун 3 метр мато кераклигини тахмин қилайлик. Бир ўлчовдаги мато 1000 дона. Бир кўйлақ учун иш ҳақи тикувчиси — 3000 тенге. Tsunami онлайн дўконда қўлда тикилган кўйлақ нархи 10 000 тенге.

## 2-ТОПШИРИҚ

Ҳар қандай маҳсулотни танланг ва унинг қийматини белгиланг. Қарорингизни асосланг. Кейин сиз танлаган нархни сизнинг шаҳарда (қишлоқ, ва ҳоказо) ўхшаш маҳсулот учун ҳақиқий нарх билан таққосланг.

## 3-ТОПШИРИҚ

Сиз ўзингизни тадбиркор сифатида тасаввур қилинг. Сиз ўз фирмангизнинг нархлаш стратегиясини танлашингиз ва уни қуйидаги маҳсулот ва хизматлар учун асослашингиз лозим бўлади:

- аёллар кийими;
- саҳна кўриниши
- гўзаллик салони;
- эркаклар галстуги
- журналга обуна бўлиш.



# 31-дарс. «РУЧКАҲНИ МЕНГА СОТ-ЧИ» ҲИИНИ

- Ҳиин шаклида ишлаб чиқариш нарҳини, истеъмолчи учун қийматини ва рақобатчиларнинг ҳаракатини инобатга олган ҳолда нархлашнинг ўзига хос хусусиятлари билан танишиш.
- Сотиб техникаси ва товарлар нарҳини шакллантиришни билиб олиш.
- Маҳсулотнинг истеъмолчига қийматини тақдим этишни ўрганиш.
- Турли мақсадли аудиториялар учун қиймати фарқларни аниқлашни ўрганиш.

**Г**уруҳдаги Ҳиин давомида сиз сотувчи ролини синаб кўринг ва синфдошларингиздан бирига одатий ручка сотишга ҳаракат қилинг. Бу нарҳни белгилаш, товар қийматини баҳолаш усулларини қўллаш ва харидор учун унинг қийматини аниқлаш йўли билан амалга оширилиши керак.

## Ҳиин қоидалари

Ўқитувчи барча гуруҳлар учун бир хил ручканинг тавсифини беради. Бунга қўшимча равишда, сиз нарҳини тушуниш учун бир қути ручкалар ишлаб чиқариш учун сарфланган харажатлар рўй-хатини оласиз. Биринчи турда, Ҳиин жамоаси таркибида синфдошларингиздан бирига қалам сотишингиз керак бўлади. Бунинг учун уч дақиқа ичида потенциал мижозингиз учун қалам нарҳини ва тақдимот режасини аниқлаш керак.

Нарх қоғозга ёзилиб, тақдимотдан олдин ўқитувчига топширилиши керак. Ўқитувчилар ҳар бир жамоадан сарфланган пулларни қабул қилгандан сўнг, ҳар бир жамоа харидорга бу қалам қийматини тақдим этиш учун бир дақиқага эга бўлади. Тақдимот давомида қаламни тавсифлайдиган маълумотлар ортида мавжуд бўлмаган хусусиятлар қўшиш тақиқланади. Ҳиин 3 турда ўтказилади. Биринчи босқич натижаларига кўра, харидор сифатида ишлаётган талаба ушбу танловни сотиб оладиган гуруҳни танлаши керак, бу танловнинг

сабабини асослаб беради. Иккинчи ва учинчи турнинг тафсилотлари дарс давомида ўқитувчи томонидан эълон қилинади. Ҳар уч турда энг юқори балл билан жамоа ғалаба қозонади.

## Ресурслар

Қаламнинг хусусиятларига ва ишлаб чиқариш харажатларига эга бўлган карта. Нархларни аниқлаш учун жадваллар.

## Гуруҳ ҳажми

Ҳар бирида тенг миқдорда талаба бўлган 3-5 гуруҳ. Ҳар бир жамоа аъзоси учун турли хил малакали гуруҳлар ташкил этишга ҳаракат қилинг.

## Ҳииндан нимани тушундингиз?

1. Бозор баҳосини ким белгилайди: сотувчи ёки харидор?
2. Ҳиин давомида қандай қилиб моделлаштирилган вазият ҳақиқийсидан фарқланади?
3. Нархларни аниқлашда учта турдан қайси бири энг қийин бўлган? Нима учун?
4. Биринчи турдан кейин нархлаш стратегияси қандай ўзгарган?
5. Курсга яқун ясанг: топшириқдан қандай хулосалар чиқардингиз?
6. Эгалланган хулосалардан келажакда фойдалана оласизми? Қандай қилиб?



## 32-дарс. «SHYMBULAK» КЕЙСИ

- иқтисодий категория сифатида нархнинг характери ва функциясини тушуниш;
- нархлар тизимини тавсифлашни ўрганиш;
- нархларни таҳлил қилишни ўрганиш;
- нархлар стратегиясини фарқлашни билиб олиш.

**Б**из нарх-наво билан боғлиқ айрим масалаларни олдиндан кўриб чиқдик — нархни билиб олдик, нарх-навонинг қандай бўлишини билиб олдик, нарх-навони тузиш, нарх-наволарни белгилаш сиёсати ва стратегиялар билан танишдик.

Бугун биз бу тушунчаларни Алматидаги «Чимбулоқ» чанғи курорти функционал нархланиш мисолида батафсилроқ маълумотга эга бўламиз.

Вазиятни соддалаштириш учун биз фақатгина дам олиш масканидаги гондол йўллари орқали йўловчилардан тушган даромадга эътибор қаратамиз. Шундай қилиб, курортда вагонларга эга гондоллар мавжуд, бунинг натижасида йўловчилар Медеодан Чимбулоққача ва ундан кейин Талгар довоғига ўтишлари мумкин. Чиптанинг нархи қандай? Бу ерда олиб бориладиган изланишларни олиб бориш ва ускунани ўзи – таянчлар ва фуникулер (махсус арқон ёрдамида юргизиладиган тоғ йўли), вагончаларни ўрнатиш, қурилишчиларнинг ва бошқа мутахассисларнинг иш ҳақларини сотиб оладиган йўлларни сотиб олиш устунларини, барча телеферик тизимини, кабиналарни ва ҳоказоларни ўз ичига олади, кейин эса йўлни ишлатиш билан боғлиқ барча харажатлар электр, таъмирлаш, хизмат кўрсатиш ходимларининг иш ҳақи ва ҳоказо. Йўл бошлангандан сўнг, трейлерлар ўзларининг қанчалик банд эканлигига ва у ерда бўш жойлар

бўлишига қарамасдан, ўз доираларини юқорига ва пастга айлантиради.

Шунинг учун, йўлдан фойдаланишни максимал даражада ошириш учун дам олиш масканлари эгалари чипталарни сотишдан фойда олиш учун трейлерларни максимал даражада

юклаш вазифасини олдилар.

Нархларни белгилашда эгалар қандай тамойилларга риоя қилишлари мумкин? Тоғ-чанғи маркази мавсумий иш бўлгани сабабли, биз маргинал фойда назарияси билан тўқнаш келаётганимиз равшандир. Унга асосланиб, маҳсулот ёки хизмат харажатлари, маълум бир вақтда мижоз учун муҳим аҳамиятга эга. Шундай қилиб, ҳафта охири, байрам ва ҳафта ичи кунларигача, шунингдек мавсум — ноябрдан апрелгача (қор бор пайтда одамлар бу ерга чанғи тепиш учун келган) ва апрелдан ноябргача (қор йўқ пайтда — Қозоғистоннинг тоғларига саёҳат учун келган пиёда туристлар ва хорижликлар).

Шу сабабли, кунлик катталар обунаси 6500 тенге, дам олиш ва байрам кунларида эса — 9500 тенге, бунда хизматнинг ўзи ўзгаришсиз қолади. Ҳафта ичидаги нархларни пасайтириш ҳафта охири чанғичиларнинг оқимини қисқартиради — баъзи одамлар бир ҳафта мобайнида дам олишни афзал кўришади. Шу сабабли, телефериклар ҳафтанинг барча кунларида ўз даромадларини олишда давом этмоқдалар ва дам олиш

| Абонемент типи                                             | Дам олиш ва байрам кунлари офлайн/онлайн | Иш кунлари офлайн/онлайн |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------|
| Кундузги катталар учун                                     | 9500тнг/8075тнг                          | 6500тнг/5525тнг          |
| Кундузги болалар учун                                      | 4500тнг/3825тнг                          | 3000тнг/2550тнг          |
| Кундузги ёшлар учун                                        | 9500тнг/8075тнг                          | 3000тнг/2550тнг          |
| 4соатга катталар учун                                      | 8500тнг/ 7225 тнг                        | 5500 тнг / 4675 тнг      |
| 4соатга болалар учун                                       | 4000тнг/3400тнг                          | 2500тнг/2125тнг          |
| 4соатга ёшлар учун                                         | 8500тнг/ 7225 тнг                        | 2500тнг/2125тнг          |
| Пиёда катталар—болалар—ёшлар учун                          | 3500тнг/2450тнг—1500тнг/1050тнг—2500тнг  |                          |
| Пиёда Талгар довоғига катталар —болалар—ёшлар учун         | 4000тнг/2800тнг—2500тнг/1750тнг—3000тнг  |                          |
| Шиша полли кабинкалар                                      | 4000тнг                                  |                          |
| Мавсумий абонемент 10.09-23.09 катталар—болалар—ёшлар учун | 220000тнг—115000тнг—160000тнг            |                          |
| Мавсумий абонемент 26.11-09.12 катталар—болалар—ёшлар учун | 290000тнг—150000тнг—210000тнг            |                          |

масканлари чанғи спортчиларининг оқимини назорат қилиш имкониятига эга.

Келинг, энди Чимбулоқнинг ўз ресурсидан, гондол йўлидан даромад олиш учун фойдаланадиган нархлаш стратегиясини кўриб чиқамиз.

Бу вазиятда «кашфиёт» ва «рақобатбардош» стратегиялар талаб қилинмайди, чунки «Чимбулоқ» шаҳарнинг энг йирик ва энг яқин тоғ-чанғи маркази ҳисобланади. Бу ҳолатда рақобатчиларга эмас, балки бозорда нархларни белгилашга имкон берадиган рақобатбардошлик юқори даражада.

Бу ҳолатда энг мақбул «иқтисодий стратегияси» ва имтиёзли бошқарув. Бу ҳолатда, компания турли тоифадаги мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш учун баъзи шартларни ўзгартирган ҳолда, маҳсулотга турли нархларни белгилайди. Келинг, 2018-2019 йилги тоғ-чанғи мавсумига тегишли бўлган «Чимбулоқ» хизматларини тариф-

лашни кўриб чиқайлик. «Офлайн» белгиси чипта кассада «онлайн» — бу курорт сайтидан олдиндан сотиб олинганлигини англатади.

Бир хил хизмат нархининг мавсумий, мижозлар ҳолати (катталар, талабалар, фарзандлар), ҳафтанинг куни, миниб юриш вақти ва ҳоказоларга қараб фарқ қилинишини кузатиб турибсиз. Келинг, шунинг учун турли хил тарифларга эҳтиёж пайдо бўлганини батафсил кўриб чиқайлик.

Агар 100% чипта кассасида сотиб олинган катталар чиптасини (9 500 тн.) сотиб олсак, ҳар бир арзонроқ сотиш орқали фойда йўқотади. У ҳолда нима учун «Чимбулоқ» ўз зиёнига ундай йўл тутади?

Касса ва сайт орқали сотиб олинган чипта ўртасидаги фарқ кассада навбатни қисқартиради, бу эса мижозлар эҳтиёжини қондириш ва бу ерга қайтиб боришни истагини туғдиради. Бундан ташқари, сайт орқали чипталарни сотиб олиш учун курорт мижозлари махсус пластик картани сотиб

олишлари керак, бунга маблағлар юкланади. Унинг бир марталик нархи 2000 тенге. Шундай қилиб, курорт ушбу карталарни сотишдан олинган даромаднинг бир қисмини олади.

Айтганимиздек, ҳафта охири ва ҳафта ичи дам олиш кунлари нархининг фарқи ҳафта охири ва дам олиш кунларида дам олишни (мижозлар жойида бўлишлари учун янада қулайроқ қилиш учун) енгиллаштириш ва шунингдек, ҳафта ичи арқон йўли ишлари учун харажатларни қоплаш имкониятини яратади.

Катталар, ёшлар ва болалар нархи ўртасидаги фарқ, гарчи у даромаднинг бир қисмини олса-да, охир-оқибатда фойдали бўлади. Отаналар фарзандлари учун тўлиқ харажатларни тўлашга рози бўлмас, лекин арзон нарх уларга пул билан бўлишишни осонлаштиради. Бундан ташқари, курортга келганидан сўнг, болалар, йўриқчи-мураббийлар ва асбоб-ускуна сотиб олишда мижозларга айланишади, чунки уларда, одатда, чанғилар йўқ ва улар ҳали чанғида учиш кўникмасига эга эмаслар. Шундай қилиб, нарх фарқи бошқа тегишли хизматлар нархига боғлиқ.

Тўлиқ чиптага тўланадиган маблағга эга бўлмаган ёшлар аҳолининг энг фаол қисмидир. Шу сабабли, харажатларни камайтириш орқали дам олиш маскани мунтазам мижозларга эга бўлиб, улар қайта-қайта келишига йўл очилади. Вақт ўтиши билан, улар катталар қаторига кириб, доимий мижозга айланишади ҳамда «Чимбулоқ»даги ўтмишда уларни жалб қилиш учун сарфланган барча харажатларни қоплайди.

Шу билан бирга, сайр қилишни истамаган пиёда туристлар ҳам бор, лекин улар «Чимбулоқ» ёки «Талгар» довоига чиқиш истагида келишади. Улар бу йўлни пиёда юришлари ёки «Медео»дан йўлга чиқадиган, нархи 800 тенге (юқорига ва пастга) турадиган жамоат транспорти воситасидан фойдаланишлари. Улар билан рақобатлашиш учун дам олиш маскани нархларни оширади, аммо чанғи тегиш абонементларига нисбатан унча юқори эмас. Шундай ҳолатда истеъмолчилар ўзларини яхшироқ ҳис қилишади ва микроавтобусга кириш учун узоқ навбатда туришдан қочишади.

Шунингдек, истеъмолчилар қулайлик даражасини ошириб, шиша таглик ва ҳар томонлама тўлиқ кўринишдаги кабинкаларда кўтарилишлари мумкин. Шубҳасизки, хизмат кўрсатиш тури жозибадор ва курорт учун қўшимча даромад келтирадиганлар бўлади.

Ва ниҳоят, мавсумга оид чипталар қўшимча даромад олиш имконини беради ва уларнинг нархи дам олиш вақти билан боғлиқ равишда ўзгариб туради (январга яқинроқ, нархнинг юқори қисми Янги йил байрамларига тўғри келади). Обунани сотиб олган ҳар бир киши, балки уни «бутунлай ўчириб қўйинг». Кимдир режаларини ўзгартиради, кимдир иш сафари учун кетади ва ҳоказо ва улар мослаштирилган бўлгани учун улар бошқа шахсга сотилиши ёки сотилиши мумкин эмас, шунинг учун дам олиш ўз-ўзидан сотилган даромадни олди.

«Чимбулоқ»нинг мисолдан фойдаланиб, биз нархни тўғри ва тўғри нархлаш стратегиясининг қанчалик фойдали бўлиши мумкинлигига ишонч ҳосил қилдик ва нархлашнинг иложи борица самарали ишлаши учун қанча омилларни ҳисобга олиш керак эди.

## 1-топшириқ

Назарий дарсдаги «нарх-наво сиёсати» бўлимини диққат билан ўқинг. Қуйидаги тушунчалар «Чимбулоқ» нарх стратегиясида қандай акс эттирилишини таҳлил қилинг: 1) барқарор ва силжийдиган баҳолар; 2) рақобат; 3) компаниянинг мақсадлари; 4) маркетинг стратегияси; 5) мақсадли гуруҳ ва унинг тўлов қобилияти.

## 2-топшириқ

Алмати яқинидаги бошқа тоғ-чанғи марказлари қайси нарх стратегиясини танлаши ҳақида ўйлаб кўринг. Ўз фикрингизни асосланг.



# ГЛОССАРИЙ

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>АГРЕГАТЛИ СЕГМЕНТЛАШ</b><br>aggregated segmentation           | Мижозларни дифференцияланмаган кўпчилик сифатида қабуллаш, ўртача даромадли миқдорга дастурланиш.                                                                                                                                                          |
| <b>ҲАЛОЛЛИК</b><br>Loyalty                                       | Мижознинг товарга, брнедга ёки дўконга яхши кўзқараш билан қарашини қолипштирадиган ва уни доимий миқдорга айлантирадиган узоқ муддатли алоқаларни ўрнатиш.                                                                                                |
| <b>ФАОЛ</b><br>Asset                                             | Корхона мулкнинг белгили бир вақтдаги таркиби ва баҳосини билдирадиган бухгалтерлик баланснинг бўлаги.Юридик шахсга тегишли материалли қийматлар,пулли қийматлар ва ҳ.к. сингари мулк ҳуқуқининг йиғиндиси.                                                |
| <b>АКЦИОНЕРЛИК ЖАМИЯТ</b><br>joint stock company                 | Акционерлар манфаатлари учун фойда топишга йўналтирилган асосий мақсади бор,биргаликда хўжалик хизматини бажарадиган,акцияларни чиқариш ва сотиш орқали ўзининг капиталини қолиплаштирадиган корхоналарнинг хизмат кўрсатишининг ташкилий-ҳуқуқий формаси. |
| <b>СПЕКУЛЯЦИЯ</b><br>Speculation                                 | Фойда топиш мақсадида товарлар ва қийматли зотларни сотиб олиб, қимматга қайта сотиш.                                                                                                                                                                      |
| <b>АМОРТИЗАЦИЯ</b><br>amortization                               | Фойдаланиш ёки табиий эскириш натижасида актив қийматининг камайиш жараёни.                                                                                                                                                                                |
| <b>АНТИМОНОПОЛИЯЛИК СИЁСАТ</b><br>antimonopoly policy            | Ишлаб чиқаришни монополиялашга ва бозор рақобатчилигини ривожлантиришга қарши йўналтирилган давлат иш-чоралар (қонунлар ва солиқ тизимига,кичик тадбиркорликни қўллашга мос келадиган) мажмуаси.                                                           |
| <b>АРБИТРАЖ</b><br>arbitrage                                     | Товар ва бошқа активларнинг баҳоси паст вақтида сотиб олиб,уларни бошқа нархда кўпроқ юқори баҳо била қайта сотиш орқали молиявий жиҳатдан фойда кўриш.                                                                                                    |
| <b>ОРТИҚ МАҲСУЛОТ (МЎЛЧИЛИК)</b><br>excess supply                | Таклифнинг ҳажми эҳтиёждан ортиб кетган шароитдаги бозордаги аҳвол.                                                                                                                                                                                        |
| <b>ATL-РЕКЛАМА</b><br>above-the-line advertising                 | Мунтазам алоқа каналларида маҳсулот ёки хизматни илгари суриш: матбуот,радио,телевидение, ички ва ташқи реклама,шунингдек, нашриёт рекламаси. ATL-РЕКЛАМА си кенг аудиторияни қоплайди ва нархи қиммат.                                                    |
| <b>АЁЛЛАРНИНГ ТАДБИРКОРЛИГИ</b><br>women entrepreneurship        | Аёллар бошқарадиган бизнес,шунингдек,жамиятнинг қизиқиши ва эҳтиёжларини аёлларнинг хўжалик ишлари билан боғлаш.                                                                                                                                           |
| <b>ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРДАГИ МАРКЕТИНГ</b><br>social media marketing | Товар ва хизматларни ижтимоий платформалар орқали онлайн ўтказиш тури.                                                                                                                                                                                     |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ИЖТИМОЙ ТАДБИРКОРЛИК</b><br>social entrepreneurship | Жамиятдаги муаммоларни яхшилашга ёки ечишга йўналтирилган тадбиркорлик хизмат.                                                                                                                                |
| <b>ИЖТИМОЙ МЕДИА</b><br>social media                   | Интернет орқали ахборотлар билан, ғоялар билан, мартаба манфаатлари билан ва бошқа ўзини-ўзи танитиш турлари билан алмашишни ҳамда, уларни ясашни.                                                            |
| <b>БАҒА</b><br>price                                   | Сотувчининг беришга (сотишга) тайёр товар бирлигини алмаштириш учун.                                                                                                                                          |
| <b>БАҲОНИ БЕЛГИЛАШ</b><br>pricing                      | Баҳони белгилаш, яъни маҳсулотни ўз хунига, рақибларнинг баҳосига, талаб ва эҳтиёжларнинг ўзаро алоқасига ва бошқа бир факторларга боғлиқ сўнги баҳосини танлаш жараёни.                                      |
| <b>МУВОЗАНАТ</b><br>balance sheet                      | Аниқ бир харажатнинг, товарнинг бирдай кўламининг тушиши билан чиқини орасидаги теппа-тенгликни кўрсатишга тегишли рақамли кўрсаткич.                                                                         |
| <b>БАННЕРЛИК РЕКЛАМА</b><br>banner advertising         | Тегишли мавзуга мос махсус қурилмаларга (вебсайтларга) бўлак ўрнатилган графикалик ва матнлик ахборотдан иборат онлайн тақдиротнинг тури.                                                                     |
| <b>БОШЛАНҒИЧ КАПИТАЛ</b><br>primary capital            | Корхона ишиш бошлаган пайтда керак бўладиган жорий харажатларни ёпиб, даромад тушгунча хожат буладиган пулли ресурсни айтамыз.                                                                                |
| <b>РАҚИБ</b><br>Competitor                             | Ўз маҳсулоти ва товарларини ўтказиш орқали бошқаларга нисбатан юқори даромадга қўл етказишга интиладиган, бир намунадаги маҳсулот ва товарлар чиқарадиган фирма, корхона, якка шахс ва гуруҳлар.              |
| <b>РАҚОБАТДОШЛИК</b><br>Competition                    | Товар ва хизматни етказувчилар орасидаги бозордаги ҳисса учун қарама қаршилиқ.                                                                                                                                |
| <b>БИЗНЕС-РЕЖА</b><br>business plan                    | Компаниянинг бизнес-операцияларни, компаниянинг товарлари ҳақида, маркетинг, ўтказиш нархи, операцияларни ташкиллаштириш ва самаралилиги ҳақида маълумотлардан иборати хизматни юзага ошириш режаси, дастури. |
| <b>БИЗНЕС-КЕЙС</b><br>case study                       | Аниқ иқтисодий ва ижтимоий шароитларда таърифлашни фойдаланадиган уқитиш техникаси.                                                                                                                           |
| <b>ТАДБИРКОР</b><br>Businessman                        | Ўз меҳнатини бозор учун анъанавий бўлган товар ёки хизматни ишлаб чиқаришдан ёки сотишдан фойда топишни мақсад қилган ишбилармон шахс.                                                                        |
| <b>БИЗНЕС-НАМУНА</b><br>business model                 | Компаниянинг барча босқичдаги, ақйниқса, сотиш билан фойда топишни юзага оширишдаги хизматини яхлит таърифлаш билан таҳлилга мўлжалланган бизнес ҳақида тўплам, соддалаштирилган тушунтириш.                  |
| <b>ЧАКАНА НАРХ</b><br>retail price                     | Садо расталарида товарни якка мижозга сотадиган баҳо.                                                                                                                                                         |
| <b>БРЕНД</b><br>Brand                                  | Товар маркасининг ёки хизматнинг сотиб олувчи тушунчасидаги рақиб марказлар ичидан ўзгачаланиб турадиган тасвири.                                                                                             |
| <b>БРОКЕР</b><br>Broker                                | Ўзлари савдога аралашмай, сотувчи ва сотиб олувчи орасидаги воситачи хизматини бажарувчи шахс ёки компания.                                                                                                   |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>БУХГАЛТЕРЛИК ҲИСОБ</b><br>accounting                      | Саноат мулкининг,вазифалари билануларнинг ёппасига, узлуксиз ва ҳужжат ҳисобидан барча операцияларининг пул жамғармасини йиғиш, тизимга тушириш ва тўплаш тизими.                                                                                                                           |
| <b>НОЁБ САЙТ МЕҲМОНИ</b><br>(ФОЙДАЛАНУВЧИ)<br>unique visitor | Белгили бир вақт оралиғида сайтга кирган ва ҳеч кимга ўхшамайдиган ўзгача сайт фойдаланувчиси.                                                                                                                                                                                              |
| <b>НОЁБ САВДО ТАКЛИФИ</b><br>unique selling proposition      | Рақибларнинг товарларига қараганда ўзгача бўлиб турадиган, мижоз учун ҳожат ва аҳамияти бор, маркетинг кенгликда ўз афзаллигини далиллаган товарва хизмат тури.                                                                                                                             |
| <b>BTL-РЕКЛАМА</b><br>below-the-line advertising             | Тўғридан-тўғри савдо ўринларида промо-акциялар, перформанс, кўр-газмалар ва иш-чоралар орқали мижозлар билан иш юритишнинг мураккаб маркетинглик алоқа тури.                                                                                                                                |
| <b>ДАЛА ТАДҚИҚОТЛАРИ</b><br>field research                   | Оригиналлик тадқиқотнинг маркетинглик реал бозор шароитлари шакли тўғридан-тўғри ва ҳар томонлама тадқиқотдан кўринадиган маълумотларни йиғиш ва фарқлаш. Дала тадқиқотининг мақсади-маркетинг соҳасидаги самарали стратегиялик ечимларни қабуллашга тайёрлаш.                              |
| <b>ХОМИЙЛИК</b><br>sponsorship                               | Ташкилотнинг манфаатларини ижтимоий аҳамияти бор ташаббусларни қўллаб-қувватлаш орқали ривожлантириш тури. Бу ўз номини, бренди ва ҳ.к. пропoгaндa мақсадида белгили бир иш-чораларни материалли, молия,ташкиллаштириш томонидан ихтиёрий турда қўллаш.                                     |
| <b>ДЕСКРИПТОР</b><br>Descriptor                              | Ахборотнинг бир бўлагини таърифлайдиган калит сўз. Дастлабки сегментлашни яшашга шароит яратадиган мижозларнинг базали тавсифномаси.                                                                                                                                                        |
| <b>ДЕФИЦИТ (ТАНҚИСЛИК)</b><br>Shortage                       | Товар ва хизматларга деган талаб уларнинг қўлда бор нахт тавсиянинг қўламадан ошиб кетган пайтидаги бозордаги ахвол.                                                                                                                                                                        |
| <b>ДИЛЕР</b><br>Dealer                                       | Товарларнинг ишлаб чиқарувчидан мижозга етказишнинг логистикали тизимининг элементи; компания маҳсулотини улгуржи нархда сотиб олиб, ундан кейин уни чакана савдода ёки кичик уогуржи савдода сотадиган якка ёки юридик шахс.                                                               |
| <b>ДИСТРИБЬЮТОР</b><br>Distributor                           | Ҳақиқий бир ассортиментдаги, кўпинча маҳаллий ва чет элда ишлаб чиқарилган товарлар йиғиндисини минтақавий бозор учун улгуржи сотиб олиш ва сотиш билан шуғулланадиган юридик шахс ёки якка шахс.                                                                                           |
| <b>БУХГАЛТЕР</b><br>counter                                  | Элементнинг коди (скрипти), сайтнинг асосий кодига қўшиладиган ва статистика томонидан фойдаланадиган тури.                                                                                                                                                                                 |
| <b>ЯЛПИ ИЧКИ МАҲСУЛОТ</b><br>gross domestic product          | Мамлакат ичида бир йил давомида ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг (товарлар ва хизматлар) бозор баҳосидаги умумий харажатни билдирадиган энг муҳим макроиқтисодий кўрсаткичларнинг бири.                                                                                                        |
| <b>РЕКЛАМА</b><br>advertising                                | Маркетинг коммуникациясининг реклама қилинган объектга эътибор қаратиш мақсадида пулли асосда юзага ошириладиган, бир томонлама тури. Товарларга, хизматга ёки ғояларга талаб яратиш мақсадида, улар ҳақида оммавий ахборот воситалари ёки бошқа алоқа воситалари орқали бериладиган хабар. |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>МАСЪУЛИЯТИ ЧЕКЛАНГАН ЖАМИЯТ</b><br>limited liability partnership | Умумий бизнес хизмат учун бириккан фуқаролар ёки юридик шахслар бирлашмаси. МЧЖ-нинг даромади барча эгалари орасида уларнинг пулли улушига қараб пропорционалли бўлинади.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ЯККА ТАРТИБДАГИ ТАДБИРКОР</b><br>individual businessman          | Қонун билан бекитилган тартибга мос тиркалган ва тадбиркорлик хизматни юридик шахссиз ҳам амалга оширадиган жисмоний шахс.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>РЕЖАЛИ ИҚТИСОД</b><br>planned economy                            | Корхона ускуналари давлат ҳисобида бўладиган ва ресурсларни тарқатиш, товар ва хизматни алмаштириш ва истеъмол марказлаштирилган тартибда амалга ошириладиган иқтисоднинг тури.                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>ИШСИЗЛИК</b><br>Unemployment                                     | Халқнинг меҳнатга лаёқатли бир бўлагининг ўз меҳнат кучини фойдалана олмай кўрсатадиган ижтимоий-иқтисодий ҳодиса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>ЮРИДИК ШАХС</b><br>legal entity                                  | Ҳуқуқ ва мажбуриятлари бирлаштирилган, мустақил ташувчи сифатида фаоллик юритадиган ва юридик шахснинг асосий белгилари бор ташкилот, маҳкама, корхона, компанияни айтамиз: а) унинг таркибига кирадиган шахслардан унинг мустақил бўлиши, б) иштирокчиларнинг мулкдан бошқа мулкнинг бўлиши, в) мулкни сотиб олиш, шахсий фойдаланиш ва эгали к қилиш ҳуқуқи; г) иқтисодий операцияларни ўз номидан юзага ошириш ҳуқуқи. |
| <b>ИВЕНТ МАРКЕТИНГ</b><br>event marketing                           | Фирманинг аниқ маркетинглик вазифаларини амалдаги иш-чораларга иштирок этиш орқали ёки махсус иш-чоралар ташкил қилиш орқали ечиш.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>ИНВЕСТИЦИЯ</b><br>Investment                                     | Ҳозирги иқтисоднинг асосий тушунчаларининг бири; фойда топишга бўлмаса бошқа бир фойдали самаралиликка етиш мақсадида тадбиркорлик хизматга, ёки бошқа бир хизматларга солинадиган пулли харажат, қийматли қоғозлар, пул билан баҳоланадиган мулк ҳуқуқлари. Инвесторнинг таваккалга боришини керак қилади, сабаби инвестиция фақат фойда келтирадиган лойиҳаларгагина берилади.                                          |
| <b>ИННОВАЦИЯ</b><br>Innovation                                      | Натижада инноватор ва унинг компанияси рақибларидан устунликка қўл етказадиган ишлаб чиқаришга ёки товарни сотишга боғлиқ дуч келган янгилик.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ</b><br>Internet marketing                     | Аудиториянинг қизиқишини орттириш учун Интернетдаги рекламанинг барча аспектларини фойдаланиш тажрибаси. Унга Интернет тармоғида иш қилишнинг ижодий, техникали аспектлари, шунинг билан бирга дизайн, тайёрлаш, реклама ва маркетинг киради.                                                                                                                                                                             |
| <b>ИНФЛЯЦИЯ</b><br>Inflation                                        | Миллий валютанинг сотиб олиш қобилиятини тушуниш ва саноат товарларга деган баҳо босқичининг ялпи ўсиши.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>МАРКЕТИНГЛИК ТАДҚИҚОТ</b><br>marketing research                  | Ахборотни мунтазам равишда йиғиш, рўйхатдан ўтказиш ва фарқлаш, тўғри бизнес ечимлар қабуллаш мақсадида бозорнинг, рақибларнинг ва мижозларнинг хулқ-атворини, эҳтиёжини ва хохишини тушунтиришга йўналтирилган муҳрланган социология йўналиши.                                                                                                                                                                           |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>МАРКЕТИНГ КЕШЕНИ</b><br>marketing mix               | Компаниянинг, мақсатли мижозларнинг эҳтиёжини қаноатлантириш учун ва рақибларига тегишли устунликни қолиплаштириш учун керак йиғинди, маркетингнинг ўзгарувчан факторларининг назоратига келишадиган маркетинг қуролларнинг мажмуаси.                       |
| <b>МАРКЕТИНГЛИК СТРАТЕГИЯ</b><br>marketing strategy    | Компаниянинг маркетинглик иш-чораларни, мониторингли режалашни, фарқлашни, мақсадларни аниқлашни ҳисобга олганда ўз товарини бозорга ўтказишга боғлиқ маркетинг иш-чоралари.                                                                                |
| <b>КОНТЕКСТЛИ РЕКЛАМА</b><br>search engine advertising | Фойдаланувчининг излаш қуролига боғлиқ ёки аниқ веб-варағининг маъносига боғлиқ кўринадиган интернет-рекламанинг тури.                                                                                                                                      |
| <b>МЕДИАЖОСПАРЛАУ</b><br>media planning                | Жойлаштириш муддати, ўрни, рекламани етказувчилар, шунингдек таъминлаш томонидан жойлаштиришни, баҳосини ва бошқа белгиларини оптималлаштириш га тегишли рекламани мавсумни ташкиллаштириш режасини тузиш.                                                  |
| <b>МИКРОИҚТИСОДИЁТ</b><br>microeconomics               | Микробосқичда ясаладиган мижозлар танлови ва ишлаб чиқарувчилар танлови сингари муаммоларни, яқка субъект ва уларнинг ўзаро алоқаси сингари иқтисодий жараёнларни тадқиқот қиладиган иқтисодиёт илмининг бир соҳаси.                                        |
| <b>МОНОПОЛИЯ</b><br>monopoly                           | Ишлаб чиқариш ёки савдонинг бир одамга, белгили бир гуруҳга ёки давлатга тегишли мутлақ ҳуқуқи. Баҳога таъсирини кўрсата оладиган томонларидан товар бозорида ёлғиз йирик сотувчининг бўлишини кўрсатадиган ривожланмаган рақобатчиликнинг бир тури.        |
| <b>БОЗОРДАГИ БЎШ ЎРИН</b><br>market niche              | Маълум бир мижозлар гуруҳининг ўзгача эҳтиёжларини бажо келтирадиган, рақобатбардош ёки арзимас рақобат бор товар ва хизмат бозорининг кичик сегменти.                                                                                                      |
| <b>БОЗОР СЕГМЕНТИ</b><br>market segment                | Эҳтиёжлари, ниятлари ва имкониятлари бир-бирига ўхшаш сотиб олувчилар гуруҳи.                                                                                                                                                                               |
| <b>БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ</b><br>market economy             | Ресурсларни тақсимлашда, товар ва хизматни ишлаб чиқариш, алмаштириш ва қўлланиш, эҳтиёж ва талаб асосида аниқланадиган ва давлат тўғридан-тўғри назорат қила олмайдиган, шахсий мулк ва товар-пул алоқаси асосида ривожланадиган ижтимоий-иқтисодий тизим. |
| <b>ИЧКИ РЕКЛАМА</b><br>native advertising              | Рекламани хабар жойлаштириш майдонининг ёки веб-варақчасининг контингенти жуда уйғун келадиган маркетинглик алоқанинг тури. Бундай хабарлар релевантли бўлиб келиши билан бирга, мақсадли аудиторияга мос бўлади.                                           |
| <b>НЕЙМИНГ</b><br>naming                               | Корхоналар, лойиҳалар ва Интернет сайтларни осон танишга ва уларнинг афзалликларини атаб кўрсатишга шароит берадиган қулоққа ёқимли, эсда қоларлик ва аниқ атамаларни ясаш билан боғлиқ ишлар тизими.                                                       |
| <b>ОЛИГОПОЛИЯ</b><br>oligopoly                         | Миқдорий жиҳатдан жуда чекланган операторлар, одатда йирик корпорациялар иш юритадиган товар бозорининг аҳволи.                                                                                                                                             |
| <b>ОНЛАЙН ТАРГЕТИНГ</b><br>online targeting            | Белгили бир асосга боғлиқ онлайн-реклама кўрсатишни чеклаш: географиялик, вақтинча, ижтимоий-демографиялик ва ҳ.к.                                                                                                                                          |



|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ЎРТА БИЗНЕС</b><br>medium scale business enterprise              | 2019 йил бўйича Қозоғистонда ўрта бизнесга қаторида 101дан 250гача киши иш юритадиган, йиллик кириш 680 млн тагадан ошадиган, бироқ 7 млрд 757 мың тангадан ошмайдиган ЯТ билан компаниялар киради.                                      |
| <b>ЎЗИНИ ЯХШИЛАШ</b><br>self-actualization                          | Ўзининг шароитларини, қобилияти ва салоҳиятини билиш ва уларни ўзининг танлаган хизмат турида юзага ошира билиши.                                                                                                                        |
| <b>ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИ</b><br>production costs                | Товар ишлаб чиқаришга аталган меҳнат ва капитал харажатлари.                                                                                                                                                                             |
| <b>МАҲСУЛОТ</b><br>good                                             | Ишлаб чиқариш «экономикалик» хизматнинг материалли (материаллик) натижаси.                                                                                                                                                               |
| <b>МАҲСУЛОТНИ ЖОЙЛАШТИРИШ</b><br>product placement                  | Өнімді ұсыну әдісі; өнімді өндіруші қаржыландырған фильмде, телехабарлар мен радиохабарларда тауар мен қызмет түрлерінің көрінуі немесе олар туралы айтылуы.                                                                             |
| <b>ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХАРАЖАТЛАРИ</b><br>production price                | Корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида чиққан харажатлар.                                                                                                                                                                 |
| <b>ФОЙДА</b><br>profit                                              | Корхонанинг белгили бир вақт оралиғидаги кириш ва чиқиш орасидаги фарқ.                                                                                                                                                                  |
| <b>ФОИЗ СТАВКАСИНИ СУБСИДИЯЛАШ</b><br>subsidizing of interest rates | Якка молиявий институтларга ёки тўғридан-тўғри кредит олувчиларга давлат бюджетидан бериладиган давлат белгилаган енгилликнинг ставкаси ва кредит бўйича бозор фоизлари орасидаги фарқни айтамыз.                                        |
| <b>ПАССИВ</b><br>liability                                          | Бухгалтерлик мувозанатнинг активига қарама-қарши бўлаги — корхонанинг барча вазифаларининг йиғиндиси.                                                                                                                                    |
| <b>ЭҲТИРОСЛИ ЁНДАШУВ</b><br>passionary approach                     | Ўз-ўзини фаоллаштиришга бўлган эҳтиёж, ўзини ва атроф-муҳитни ўзгартиришга бўлган қобилият, ижтимоий фаоллик.                                                                                                                            |
| <b>ПАТЕНТ</b><br>patent                                             | Ривожланиш учун фойдаланишга бериладиган ўзгача ҳуқуқ.                                                                                                                                                                                   |
| <b>ПИВОТ</b><br>pivot                                               | Бошланғич моделидаги ўзгариши бозор талабларига мослашиш, унинг хизматини тузатишга ва ривожланишга кўмак берувчи бурилиш.                                                                                                               |
| <b>ПИРИНГ</b><br>peering                                            | Бозор ташкилотчилари ўзларининг тижорат фаолиятларини одатий ҳолга келтиришга мувофиқлаштиришлари ёки ўзаро таъсирлари.                                                                                                                  |
| <b>ПОЗИЦИЯЛАУ</b><br>positioning                                    | Келажакда бозор сегментлари ва истеъмолчилар онгида ўрин олишни таъминлаш учун таниқли хусусиятлари (сифати, нархи, дизайн, имиджи) га басымдық бере отырып товар ёки хизматларнинг рақобатчилар орасидаги таққослаш куни, таҳлил қилиш. |
| <b>ПРОГРАММАТИК</b><br>programmatic                                 | Рекламани аукцион усули билан сотиш-олиш технологияси.                                                                                                                                                                                   |
| <b>ФИКР ЛИДЕРИ</b><br>opinion leader                                | Юқори ижтимоий ҳолати билан ва ҳар нарсадан яхши хабардор бўлиши орқали ажралиб турадиган, оммавий ахборот воситаларидаги хабарларнинг маъноси ва мазмунини яхши тушуниш орқали бошқа одамларнинг фикрига таъсир кўрсата оладиган одам.  |

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>POS МАТЕРИАЛЛАР</b><br>point of sales materials       | Белгиланган ўринда қандайдир бир маҳсулотни ёки товар гуруҳларининг савдосини ошириш мақсадида савдо нуқталарини расмийлаштириш чоралари.                                                                                                                             |
| <b>РЕСУРСЛАР</b><br>Resources                            | Пулли харажатлар, қадриятлар, фондлар, имкониятлар, харажат ва кериш манбаи (масалан, табиий ресурслар, иқтисодий ресурслар).                                                                                                                                         |
| <b>РАҚАМЛИ ТАДҚИҚОТЛАР</b><br>quantitative research      | Фақат чекланган муаммолар доирасидагина, лекин кўп одамдан аниқ рақамли ахборот олишга. шу орқали уни статистик ишлов беришга ва натижаларини барча истеъмолчиларга таратишга имконият берадиган тадқиқотнинг тури. Асосий усуллар: саволнома ва қисман савдо аудити. |
| <b>СИФАТЛИ ТАДҚИҚОТЛАР</b><br>qualitative research       | Озгина одамлар гуруҳининг юриш-туриши, ўй-фикри, кўзқараши, муносабатлари ҳақида чуқур тушунча олишга имкон берадиган яқка шахслар маълумотни тўплаштириш, саралаш ва таҳлил қилиш тури. Асосий усуллар: фокус-гуруҳлар, чуқур суҳбат, аналитик протокол.             |
| <b>САРАЛАБ СЕГМЕНТЛАШ</b><br>differentiated segmentation | Бозордаги хусусий сегмент белгилари жуда яхши истеъмолчиларни бўлиб олиш ва улар билан алоқа ўрнатишга эътибор қаратиш.                                                                                                                                               |
| <b>СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ</b><br>sales promotion         | Қўшимча чегирма, шароит яратиш, жамғариш имконияти ва бошқалар ҳаракатлар орқали товарларни сотиб олиш ёки сотиш учун қисқа муддатли рағбатлантириш чоралари ва йўллари.                                                                                              |
| <b>СЕГМЕНТЛАШ</b><br>segmenting                          | Бозор географик, демографик, ижтимоий ва яна бошқа турли белгилари бўйича бир неча гуруҳга бўлиш кетганда, муайян маҳсулотнинг истеъмол бозорини таҳлил қилиш.                                                                                                        |
| <b>СТАРТАП</b><br>startup company                        | Ўз хизматини инновацион маҳсулот ёки хизматнинг умумий идеяси, шунингдек, инновацион технологиялар асосида бажарадиган тез ривожлаувчи ёш вақтинчалик тузилиш. Агар ғоя амалага ошса, унда стартап тўлиқ иш бажарадиган компанияга айланади.                          |
| <b>СУБСТИТУТ</b><br>Substitute                           | Бошқа товарни алмаштирадиган ва хусусиятларини жиҳатидан шу товарга мос келадиган товар тури.                                                                                                                                                                         |
| <b>БУЮРТМА</b><br>Demand                                 | Тўлаш қобилияти бор сотиб олувчилар хоҳлайдиган товарлар ва хизмат кўлами.                                                                                                                                                                                            |
| <b>ТАШҚИ САВДО</b><br>foreign trade                      | Товар ва хизматларни четга чиқариш (экспортлаш) ва четдан келтириш (импортлаш) дан иборат эллараро савдо.                                                                                                                                                             |
| <b>SWOT-ТАҲЛИЛ</b><br>SWOT analysis                      | Компаниянинг ички ва ташқи муҳитининг факторларини аниқлаш ва уларни тўрт асосий категорияга бўлиш: кучли томони (strengths), кучсиз томони (weaknesses), имкониятлари (opportunities), хавфлари (threats) сингаримакетинг стратегияни режалаштириш усули.            |
| <b>ТАРГЕТЛАШ</b><br>targeting                            | Мавжуд аудиториядан белгили бир мезонлар (мақсадли аудитория) гагина жавоб берадиган бўлимнигина танлаб олиш ва шунга маълумотни етказишга имконият берадиган механизм.                                                                                               |
| <b>ТИЗЕР</b><br>teaser                                   | Истеъмолчининг қизиқувчанлигини рағбатлантириш учун, маъноси ордидан айтиладиган, провокацион, саргузашт кўринишидаги гап ёки сурат фойдаланилган реклама тури.                                                                                                       |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ТРЕЙД МАРКЕТИНГ</b><br>trade marketing     | Махсус нархлар, тақдимотлар, қўшимча мукофот дастурлари, намуналар ва совғалар таратиш ва яна бошқа чоралар асосида савдо тармоғидаги маҳсулотга деган талабни орттиришга йўналтирилган реклама усули.                                                                                           |
| <b>ИСТЕЪМОЛЧИ</b><br>consumer                 | Товарни, ишни, хизматларни фойда топишни кўзламай, фақат ўзининг шахсий мақсадига фойдауарды, жұмысты, қызметтерді пайда табуды көздемей, тек өзінің жеке мақсатына пайдалану үшін сатып алуға немесе пайдалануға ниеті бар адам.                                                                |
| <b>ИСТЕЪМОЛЧИ ИНСАЙТИ</b><br>consumer insight | Истеъмолчининг белгили бир товарни танлаш сабаби, унинг танлов Тўтынушының белгілі бір тауарды таңдау себебі, оның бұл таңдау жасауының ойланбай жасаған күшті мотиві.                                                                                                                           |
| <b>БЕВОСИТА МАРКЕТИНГ</b><br>direct marketing | Даллоларнинг қўмагисиз аввалги ёки энди қолиплашадиган буюртмачиларга бевосита чиқишнинг натижасида амалга ошадиган, маркетинг коммуникациянинг тури, шунингдек, бевосита савдо шартномасини яшашга йўналтирилган реклама ишининг сўнгги фазали жараёни, маълум бир савдо нуқтасида савдо қилиш. |
| <b>УЎЖДІЛІК</b><br>Motivation (мотивация)     | Бір нәрсені жасауға деген ниетті, тілекті қалыптастыратын ішкі серпін.                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>БАТАФСИЛ СТАРТАП</b><br>lean startup       | Истеъмолчилар билан тез орада қайта боғланиш ўрнатишни ва дастлабки Тўтынушылармен тез арада кері байланыс орнатуды және бастапқы салымдарды үнемдеу мақсадида янги маҳсулотлар ва хизматларни яшаш ва уларни тестлашга асосланган тадбиркор тушунчаси.                                          |
| <b>ШИОР</b><br>slogan                         | Енгил тушунчалардан, реклама идеясини самарали тушунтиришдан иборат қисқа фраза, лозунг, ёки шиор.                                                                                                                                                                                               |
| <b>ТАКЛИФ</b><br>supply                       | Бозорда сотилиши мумкин товарлар ва хизматлар тўплами йиғиндиси.                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ФИЗИК АТРИБУТ</b><br>physical evidence     | Маҳсулотнинг ўзгача хусусиятларини кўрсатиш орқали, компаниянинг имиджини тўғри шакллантиришга мослаштирилган хизмат кўрсатиш ёки товар сотиладиган муҳитни. вазиятни айтамыз.                                                                                                                   |
| <b>ФОКУС-ГУРУҲ</b><br>focus group             | Чуқур суҳбат форматида оз одамдан қурилган гуруҳга маълум бир саволга зеҳн қўйиб ва уни суҳбат олувчи билан муҳокама қилиш орқали юргизилладиган сифатли маркетинг тадқиқотлари усули.                                                                                                           |
| <b>ФРАНШИЗА</b><br>franchise                  | Бизнес эгаси (франчайз) нинг ишлаб чиқарувчига, узатувчи учун, савдогарга ва яна бошқалар (франчайзер) га келишилган вақт оралиғида белгили бир ҳудудда таниқли савдо маркаси ёки брендни ишлаб чиқиш ёки сотиш учун берадиган лицензияси.                                                       |
| <b>ХОЛЛ-ТЕСТ</b><br>hall test                 | Кўп одамдан қурилган гуруҳ махсус хонада маълум бир товарни ёки унинг элементларини (сирти, реклама ролиги ва бошқалар синондан ўткизилиб, кейин товарга тегишли саволларга жавоб бериш (саволномни тўлдириш) орқали юргизилладиган маркетинг тадқиқот усули.                                    |
| <b>ХОСТИНГ</b><br>hosting                     | Интернетга доимий қўшилиб турган серверга юклаб олинладиган. веб-сайтни тўлдирадиган файллар.                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                          |                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>КИЧИК БИЗНЕС</b><br>small scale business enterprise                   | 2019 йил бўйича Қозоғистондаги кичик бизнесга таркибида 100 одамдан ортиқ ишламайдиган ва йиллик даромади ётади.                                               |
| <b>ЧОРВА ХЎЖАЛИГИ</b><br>farm enterprise                                 | Фермерларнинг ўз мулки ёки ижарага олинган ерда фойда топиш мақсадидаги ргизилган шахсий товар қишлоқ чорвачилиги.                                             |
| <b>ХАРАЖАТЛАР</b><br>losses                                              | Даромадга қараганда харажатнинг ортиши.                                                                                                                        |
| <b>ҚИДИРУВНИ</b><br><b>ОПТИМАЛЛАШТИРИШ</b><br>search engine optimization | Излаш тармоғининг олдиндан буюртма бўйича органик берилган натижаларидаги сайтнинг позициясини кўтаришга мўлжалланган иш-чоралар майдони.                      |
| <b>ЙИРИК БИЗНЕС</b><br>Big scale business enterprise                     | 2019 йил бўйича Қозоғистондаги йирик бизнесга ишчилар сони 250 одамдан ошадиган, йиллик даромади эса 7 млрд 757 минг тенгедан ошадиган компанияларни ётқизади. |
| <b>ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ</b><br>economic growth                                 | Одатда миллий даромадни каттайтиришга ҳисса қўшадиган иқтисоддаги маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш.                                                         |
| <b>ЭМБИЕНТ-МЕДИА</b><br>ambient media                                    | Қуршаб олган инфратузилма объектларини маркетинг маълумотларини ташувчи сифатида фойдаланган шаҳар, тураржой ёки идоралардаги қўлланиладиган реклама турлари.  |

# МУНДАРИЖА

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1-Бўлим. Тадбиркорлик иқтисодий ҳодиса исфатида</b> .....                                 | <b>3</b>  |
| 1. Тадбиркорликка кириш .....                                                                | 5         |
| 2. Қозоғистон иқтисодиётига тарихий саёҳат .....                                             | 10        |
| 3. «Капалак таъсири» ўйини .....                                                             | 16        |
| 4. «Тарихийлик» кейси .....                                                                  | 17        |
| 5. Тадбиркорлик ёндашув: ташаббускорлик ва ривожланиш ҳамда юкшалишга узлуксиз интилиш ..... | 21        |
| 6. «Ғоялар матрицаси» ўйини .....                                                            | 28        |
| 7. RocketStudy кейси .....                                                                   | 29        |
| 8. Ишлаб чиқариш жараёнига жалб этилган ресурслар .....                                      | 32        |
| 9. «EggDrop» ўйини .....                                                                     | 37        |
| 10. «ИлонМаск» кейси .....                                                                   | 38        |
| 11. Бозорнинг ишлаш механизми .....                                                          | 42        |
| 12. «Марварид савдоси» ўйини .....                                                           | 48        |
| 13. Yuframe бизнес-кейси .....                                                               | 49        |
| 14. Бозор мувозанати .....                                                                   | 55        |
| 15. «Марварид бозоридаги бозор мувозанати» .....                                             | 60        |
| 16. «Экстремал» кейси .....                                                                  | 61        |
| <br>                                                                                         |           |
| <b>2-бўлим. Замонавий шароитларда тадбиркорлик</b> .....                                     | <b>65</b> |
| 17. Бизнес нимадан бошланади? .....                                                          | 67        |
| 18. Тадбиркорлик фаолияти турлари, тадбиркорликнинг ташкилий-ҳуқуқий шакллари .....          | 72        |
| 19. «Лойиҳа учун кураш» ўйини .....                                                          | 79        |
| 20. «Экстремал атлетика» кейси .....                                                         | 81        |
| 21. Стартап-маданият .....                                                                   | 85        |
| 22. «Marshmallow Challenge» ўйини .....                                                      | 90        |
| 23. «Келинг, бориб келайлик!» кейси .....                                                    | 91        |
| 24. Тадбиркорликдаги инновациялар ватрендлар (дунёвий, ҳудудий, ёшларга оид) .....           | 95        |
| 25. «Бизнес-моделлар» ўйини .....                                                            | 100       |
| 26. Samsung кейси .....                                                                      | 103       |
| 27. Замонавий шароитлардаги рақобатнинг ривожланиши .....                                    | 107       |
| 28. «The Barter Puzzle» ўйини .....                                                          | 115       |
| 29. «4otofamily» бизнес-кейси .....                                                          | 116       |
| 30. Нарх-наво қўйилиши—иқтисодий категория сифатидаги нархнинг моҳияти ва функциялари .....  | 119       |
| 31. «Ручкангни сот-чи» ўйини .....                                                           | 126       |
| 32. «Shymbulak» кейси .....                                                                  | 127       |



Дуйсенханов Ермек Серикбаевич  
Шчеглов Серик Амангельдиевич  
Ханин Дмитрий  
Сейтенова Асемгуль Алписовна

**Тадбиркорлик ва бизнес асослари**

Дарслик

**1-қисм**

Муҳаррир: Ш.Наралиева  
Муҳаррир-мусахҳиҳ: Н. В. Дорофеева  
Рассом-дизайнер: Д. Н. Буксикова  
Верстка: Р. Шайсламов  
Техник муҳаррир: Д. К. Тынбаев

Нашрга имзо қўйилди 27.10.20.  
Офсет қоғози: 84×108 1/16 формат  
Адади 6000 нусха.  
ТОО «Реформа» чоп этилди

ТОО «Көкжиек-Горизонт», 050022,  
г. Алматы, Сейфуллин шоҳқўчаси, 597 А, уйтел. +7 (727) 2207660  
[www.studyinn.kz](http://www.studyinn.kz)