OVQATLANISH KORXONALARI IQTISODIYOTI

O‘QUV QO‘LLANMA

SAMARQAND

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

OVQATLANISH KORXONALARI IQTISODIYOTI

O‘QUV QO‘LLANMA

SAMARQAND 2023

UO'K: 642.5:658(075.8)
A 15
KBK: 36.99+65.29ya73

B.A. Abdukarimov, T.S. Sharipov, U.N. Normurodov, L.U. Maxmudov, Z.K. Raximov, A.P. Xazratov. ***Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti*** *[Matn]: o'quv qo'llanma. Samarqand:. "Fan bulog'i" nashriyoti, 2023 y. – 454 bet.*

Ushbu o'quv qo'llanma 61010200 – Aholi va turistlarning ovqatlanishini tashkil etish servisi ta'lim yo'nalishi bo'yicha tahsil olayotgan bakalavrlar uchun o'quv rejaga muvofiq tayyorlangan.

O'quv qo'llanmaning maqsadi Oliy ta'lim muassasalari professor-o'qituvchilari va talabalari hamda tarmoq tadbirkorlariga ovqatlanish korxonalari faoliyati bo'yicha chuqur bilimlar berish, ovqatlanish korxonalarining ko'satkichlarini tahlil qilish usullarini mukammal o'rganishini ta'minlash, raqamli iqtisodiyot shakllanayotgan sharoitda ovqatlanish tarmog'ining prognozlash va rejalashtirish usul-uslublarini bayon etish, ularni amaliyotda qo'llash yo'llarini tushuntirish, bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarni baholay bilish, ovqatlanish korxonalarida uchraydigan iqtisodiy muammolarni hal qilishga ijodiy yondashish, ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy islohatlarni ovqatlanish korxonalari faoliyatida amalga oshirilishi yuzasidan strategik va joriy qarorlarni ishlab chiqish, ularni amaliyotda ijrosini ta'minlash, ovqatlanish xizmatlarini ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash kabi masalalar to'g'risida tegishli bilimlarga, ko'nikmalarga ega bo'lishini va ularni amaliyotda qo'llay olish malakasini shakllantirishdan iborat.

O'quv qo'llanmadan professor-o'qituvchilar, katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, mustaqil-izlanuvchilar, magistrlar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari, rahbarlar, mutaxassislar va talabalar ham foydalanishi mumkin. O'quv qo'llanma ovqatlanish xizmatlari tarmog'i bilan qiziquvchi keng ommaga ham mo'ljallangan.

Taqrizchilar:

N.U. Arabov – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
R.J. Qurbonova – iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent.

SamISI Ilmiy kengashining 2023 yil 29 sentabrdagi 2-sonli majlisida ko'rib chiqildi va o'quv qo'llanma sifatida chop etishga tavsiya etildi.

ISBN: 978-9910-753-07-7

© Abdukarimov B.A., Sharipov T.S., Normurodov U.N., Maxmudov, L.U., Raximov Z.K., Xazratov A.P. SamISI 2023 y.
© "Fan bulog'i" nashriyoti 2023 y.

KIRISH

Jahon aholisining o‘sib borishi ovqatlanish xizmatlari tarmog‘iga nisbatan ehtiyojlarning ortishiga olib kelmoqda. Bozor iqtisodiyotida globallashib borayotganda ushbu tarmoqga ehtiyoj ortib borar ekan, oziq-ovqat hamda ovqatlanishga doir bo‘lgan sifat, vaqt, narx, miqdor va xizmat ko‘rsatish sifati kabi muammolarning uchrashi tabiiydir.

Xizmat ko‘rsatish sohasining tez rivojlanuvchi tarmoqlaridan biri ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i bo‘lib hisoblanadi. Shu sababli ovqatlanish korxonalari holatini va ularning rivojlanish tendensiyalarini muntazam tadqiq qilish va uning samaradorligini oshirish konsepsiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi O‘zbekistonda o‘tkazilayotgan ijtimoiy, iqtisodiy va huquqiy islohatlarni ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalarda joriy qilinishi jarayonini zamon talablaridan kelib chiqqan holda yoritish asosida mualliflar tomonidan chuqur izlanishlar amalga oshirilib iqtisodiy yo‘nalishlari uchun mazkur o‘quv qo‘llanma yozildi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mamlakatimizda ovqatlanish korxonalarining iqtisodiy-ijtimoiy ko‘rsatkichlarini tahlil qilish uslublarini, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida ovqatlanish korxonalarining faoliyatini rejalashtirish va prognozlashtirish tartibini, bozor kon’yunkturasi o‘zgarishini, ovqatlanish korxonalarining samaradorligini, joriy va strategik qarorlarni, ovqatlanish korxonasi faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlarini aniqlay olish, ushbu yo‘nalishda nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarga ega kadrlar yetishtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu vazifalardan kelib chiqib, o‘quv qo‘llanma o‘quvchilarga iqtisodiy hodisalar va jarayonlarni, o‘lchov birliklari, ko‘rsatkichlari va mezonlarini aniqlash usullarini o‘rgatish, ovqatlanish korxonalari xo‘jalik mexanizmini holatini baholash, korxona faoliyatini prognozlash usullari bilan tanishtirish, bo‘lajak mutaxassislarni ovqatlanish korxonasi faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish usullari bilan qurollantirish, xo‘jalik yuritishni zamonaviy shakl va usullarini aniqlash bo‘yicha ko‘nikma hamda bilimlarga ega bo‘lishini ta’minlash, ovqatlanish korxonasi rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash, ular faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish bo‘yicha ko‘nikmalarga ega bo‘lishlari uchun nazariy va amaliy bilimlar berish, ovqatlanish korxonasida ishlab chiqarish omillaridan (yer, kapital, mehnat resurslari, tadbirkorlik qobiliyati va axborotlar) samarali foydalanish yo‘llarini belgilash hamda o‘rgatish maqsadida ishlab chiqilgan.

Yuqoridagi maqsadlardan kelib chiqqan holda, ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalar uchun yuqori malakali rahbarlar, iqtisodchilar, menejerlar hamda marketologlarni boshqaruv va iqtisodiyotni yuritilishi

to‘g‘risida chuqur bilim hamda ko‘nikmalarga ega bo‘lishi muhim ahamiyat kasb etishini e’tiborga olingan holda ushbu o‘quv qo‘llanma yozilgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanma iqtisodiy fanlar oldiga hozirgi zamon talablari asosida soha uchun yetuk mutaxassislar malakasini oshirish maqsadidan kelib chiqqan holda ishlab chiqilgan. Ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi tarmoq uchun malakali iqtisodchilar, menejerlar, marketologlar hamda ovqatlanish xizmatlari bozoridagi tadbirkorlarga korxonani boshqarish va iqtisodiy vositalarni hayotda qo‘llash uchun chuqur bilim va ko‘nikmalar berishga qaratilgan.

I BOB. IQTISODIY FANLARNING O‘RNI VA AHAMIYATI

1.1. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining obyekti, predmeti va vazifalari

Ilmiy ish, ilmiy fan, hayotdagi har xil xodisalarni o‘rganadi va ular bilim tarmoqlari o‘rtasida qat’iy taqsimlangan bo‘lishi shart. Chunki fanlar o‘z sohasini, chegaralangan sohani o‘rganadi.

Inson hayotining va faoliyatining birlamchi negizini moddiy borliqqa bog‘liqligi tashkil qiladi. Inson qanday faoliyat bilan shug‘ullanmasin, qanday ish yuritmasin, doimo o‘z maqsadiga erishish uchun zarur bo‘lgan moddiy vositalarga ehtiyoj sezadi.

Inson nazarida bu moddiy boyliklar ikki xil kategoriyaga bo‘linadi. Ularning bir qismi unga tabiatan berilgan bo‘lib, ulardan foydalanish uchun insoniyatdan ortiqcha mehnat va moddiy harajatlar sarf qilish talab qilinmaydi. Bularga havo, quyoshning nuri, suv, o‘rmon kabilar kiradi (bu yerda hayotning boshlang‘ich bosqichi to‘g‘risida gap ketmoqda). Albatta ilmiy-texnik taraqqiyot asosida hayotning rivojlanishi bu guruh moddiy borliqlar uchun ham aqliy va jismoniy mehnatni, moddiy resurslarini sarf qilish zaruriyatini tug‘diradi. Bular tabiatan berilgan in’om hisoblanadi. Ular erkin taqsimlanadi, hammani ehtiyojiga yarasha, sarf qilgan mehnatni yoki jamiyatda tutgan o‘rni, mavqeyidan qat’iy nazar. Ikkinchi turdagi moddiy borliq hayotda chegaralangan bo‘lib, insonning mehnati bilan, tabiatdagi moddiy borliqni o‘z ehtiyojiga moslashtirish natijasida ishlab chiqiladi.

Bu **ikkinchi turdagi** moddiy boyliklar kam, yoki ularni yaratish chegaralangan bo‘lib, ularni ishlab chiqish uchun mehnat moddiy va moliyaviy harajatlar zarur bo‘ladi. Shuning uchun ham ular xo‘jalik yuritish natijasida vujudga kelgan vositalarga kiradi.

Mana bu moddiy boyliklar xo‘jalik yurituvchilarni va iqtisodchi – nazariyotchilarni qiziqtiradigan, ular o‘rganadigan, tadqiqot qiladigan jarayondir.

Shuni ta’kidlash joizki, bu moddiy boylikni kichik bir qismi yo‘q bo‘lsa, yoki isrof qilinsa, u yo‘qotish, zarar sifatida qabul qilinadi, chunki uni o‘rnini to‘ldirish uchun yangidan resurslarni harajat qilish, vaqt sarflash zarur bo‘ladi.

Shuning uchun bu boyliklar alohida ahamiyatga sazovor bo‘lib, ular insonlarning moddiy farovonligiga bog‘liqdir. Ular xo‘jalik yurituvchining alohida e’tiboriga olinadi, baholanadi. Xo‘jalik yurituvchilar, iste’molchilar, bu tipdagi moddiy borliqni tejamli sarflashga harakat qiladi. Shuning uchun ham ularni ishlab chiqish, taqsimlash,

ayriboshlash va iste’mol qilish maqsadga muvofiq hisob – kitob asosida, xo‘jalik faoliyati yuritish natijasida vujudga keladi.

Ularni xo‘jalik faoliyatining maqsadga muvofiqligi ikki tomonlama harakterga ega.

Birinchidan, texnikaviy, ya’ni tabiiy resurslarni inson ehtiyojlariga eng yangi, qulay vositalar asosida moslashtirishdir. Xo‘jalik faoliyatini texnik tomonlarini texnik fanlar o‘rganadi.

Ikkinchi tomoni – inson faoliyati mehnati bilan bog‘liq bo‘lib, insonlarning manfaati bilan bog‘liq, ya’ni kam harajat qilib, ko‘p natijaga intilish, ko‘prok ehtiyojni qondirishga intilish.

Bu tomondan xo‘jalik faoliyat yuritishni iqtisodiy prinsiplari vujudga keladi. Bu munosabatlarni iqtisodchilar, iqtisodiy fanlar o‘rganadi.

Qadimiy sharqda, eramizdan 3000 yillar oldin narsalarni ijaraga berish, undan foiz olish, soliq olish kabi kategoriyalar ishlatilgan. Qadimiy Misrliklar, Greklar oldi – sotdi, pul, baho, savdo, foyda, kredit kabi iqtisodiy kategoriyalarni ishlatganlar. O‘zbek tilidagi “Iqtisodiyot” - arabcha so‘z bo‘lib, tejamkorlik ma’nosini anglatadi va grekcha “Oikonomia” (Ekonomika), ya’ni “Oikoc” - uy, xo‘jalik va “nomoc” - qoida, tartib, qonun mazmunini bildiruvchi so‘zlar birikmasidan olingan bo‘lib, uy xo‘jaligini boshqarish mazmunini bildiradi. Shuning uchun ham bo‘lsa kerak, iqtisodiy fanlar o‘rganadigan kategoriyalar qadimgi Gretsiya, Misr olimlari qalamiga mansub bo‘lgan asarlarda uchraydi (Suqrot, Ksenofont, Platon, Aristotel, Epikur).

Markaziy Osiyo allomalarining asarlarida iqtisodiyotga ta’luqli g‘oyalar, xo‘jalik yuritish bo‘yicha fikrlar ko‘pdan ko‘p uchraydi. Ularning qatoriga Farobiy, Ibn Sino, Beruniy, Yusuf Xosxojib, A.Temur, Ulug‘bek, A.Navoiy kabi mutafakkirlarning ijodlarini kiritish mumkin. “Temur tuzuklari”da iqtisodiyotga, davlatni boshqarishga oid va hozirgi zamonda ham o‘z ahamiyatini yuqotmagan iqtisodiy muammolarni hal qilish yo‘l – yuriqlari va qoidalarini topish mumkin. Unda davlatni tarkibiy tuzilishidan tortib, davlat byudjeti daromadlari va harajatlarini shakllantirish, mehnatni taqdirlash, maosh to‘lash, soliq undirish, jarimalar, in’omu – ehsonlar to‘g‘risida ma’lumotlar keltirilgan.

A.Temur asarlarida davlatning iqtisodiy siyosatini asosini tashkil qilgan kategoriyalarga xazina (byudjet)ni kiritgan. A.Temur iborasi bilan aytganda, davlatning taqdirini hal qiladigan uch narsa mavjud, ular podshox, xazina va askar hisoblanadi. Davlatning daromadi, harajatlari, soliq, maosh (ish haqi), moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish, nafaqa, jarimalar, in’omu – ehsonlar kabilar xazinaning elementlari sifatida qaralgan.

Iqtisodiy masalalarga A.Temur alohida e’tibor bergan, uning yettita vaziridan ikkitasi maxsus ushbu masalalarga javob bergan. Bittasi egasiz qolgan mol–mulklarni tasarruf etish ishlari vaziri, ikkinchisi, saltanatning kirim–chiqim ishlarini boshqaruvchi vazir, ya’ni moliya vaziri bo‘lgan. “Tajribali, ishbilarmon vazirlar saltanat ustunlaridir. Ular mamlakat obodonligi. Xazina boyligini doimo ko‘zda tutadilar. Davlat, saltanatga foyda keltiradigan ishlarni bajarishga tirishib harakat qiladi” - deb “Temur tuzuklarida” yozilgan[1].

A.Temur barcha davlat amaldorlariga, xodimlariga, xizmatchilariga ularni lavozimi darajalariga qarab mehnatiga haq tulagan. Eng asosiysi, bu masalani xal qilishda tabaqalash (differensiya) qoidasini ishlatgan. Masalan, oddiy sipoxiy mingan otining bahosida, bahodirlar 2-4 ot barobarida, o‘nboshi qaramog‘idagi askarga nisbatan ikki barobar, yuz boshi un boshidan uch barobar ortiq maosh olishi belgilab quyilgan. Amir ul – ulomolarning maoshi o‘z qo‘l ostidagilardan o‘n barobar ortiq bo‘lishi belgilangan.

Iqtisodiyotni qanday tushunish kerak?

Birinchidan, Iqtisodiyot – so‘zi grekcha so‘zdan olingan bo‘lib “uy xo‘jaligini yuritish” degan ma’noni anglatadi. Bir qarashda uy xo‘jaligi va iqtisodiyot tushunchalari bir-biridan farq qilsada, ularning o‘rtasida o‘zaro bog‘liklik ham bor.[2] “Iqtisodiyot” deganda, xo‘jalik (xalq xo‘jaligi, tarmoq hudud, birlashmalar, korxonalar va firmalar) tushuniladi;

Ikkinchidan, “Iqtisodiyot” bu - ishlab chiqarish, taqsimot, muomala va iste’mol fazalarida vujudga kelgan insonlar, xo‘jalik subyektlari o‘rtasida moddiy va boshqa boyliklar bilan bog‘liq munosabatlardir;

Uchunchidan, “Iqtisodiyot” bu - siyosat, ya’ni davlat siyosati, davlatlararo aloqalar va xokazolardan iboratdir.

Va nihoyat, **turtinchidan,** “Iqtisodiyot” bu - fan.

Fan **–** bu tabiat, jamiyat va ijtimoiy taraqqiyotni inson tafakkuri orqali tahlil qilish hamda umumlashtirilgan bilimlar yig‘indisiga nisbatan qo‘llaniladi. Bu bilimlar orqali insoniyat tabiat sirlarini chuqur o‘rganish imkoniyatiga ega bo‘ladi, texnika va texnologiyani, hamda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni muhim muammolarini xal qiladi.

Ijtimoiy mehnat taqsimoti chuqurlashishi, bozor munosabatlari shakllanishi bilan xo‘jalik yuritishni ongli ravishda tartibga solish g‘oyasi tug‘ila boshlaydi. Chunki u uyushtirilmagan iqtisodiy faoliyatni (minglab xo‘jalik subyektlarini) ongli ravishda tartibga solmaslik ijtimoiy xalokatlarga olib kelishi mumkin.

[1] Темур тузиклари, Тошкент, 1991 й. – 76 б.

[2] N.Gregory Mankiw. Principles of economics. Harvard University, 29-бет.

Insoniyat ijtimoiy–iqtisodiy faoliyat yuritish jarayonida uchta bir–biriga bog‘liq bo‘lgan muammolarga duch keladi. Bular qanaqa muammolar?

Birinchidan, nima va qancha miqdorda ishlab chiqarish kerak?

Ikkinchidan, qanday ishlab chiqarish va qancha xarajatlar zarur bo‘ladi?

Uchinchidan, kim uchun ishlab chiqariladi va ular qanday taqsimlanadi?

Jahon amaliyotidan ma’lumki rivojlangan davlatlarda ham, yuqoridagi masalalarni xal qilishda bir talay salbiy holatlarga duch kelinmoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining o‘rganish obyektini aniqlab olish talab etiladi.

Obyekt lotincha “objectum” so‘zidan olingan bo‘lib, o‘zbekcha narsa, buyum mazmunini bildiradi. Falsafada esa, obyekt so‘zi bizdan tashqarida va bizning ongimizga bog‘liq bo‘lmagan holda mavjud bo‘lgan borliq, voqeylik, moddiy dunyo, mavjudod mazmunida kishi faoliyati, diqqat e’tibori qaratilgan xodisa, predmet yoki shaxs ma’nosida ham ishlatiladi. Oddiy hayotda obyekt korxona, tashkilot, muassasa yoki biror bir faoliyat o‘tkaziladigan joy ma’nosida ishlatiladi.

Har qanday fanning o‘rganadigan, uning maqsadi qaratilgan obyekti mavjud bo‘ladi.

Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining obyekti deganda, restoran, bar, kafe, oshxona, ya’ni ovqatlanish xizmatini ko‘rsatish bilan shug‘ullanadigan joy, bino ko‘z oldimizga keladi. Lekin binoni, restoran yoki kafening joylashtirilishi, qurilishi, arxitekturasi va boshqa texnikaviy jixatlari obyekt sifatida o‘rganadigan fanlar mavjud.

Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining metodologiyasi, uning maqsadi, diqqat e’tibori ovqatlanish xizmatini taqdim etish jarayonida sodir bo‘layotgan iqtisodiy jarayonga qaratiladi. Ya’ni ovqatlanish xizmatini taqdim etishda ro‘y berayotgan iqtisodiy reallikni o‘rganishga qaratiladi.

Biz yuqorida keltirilgan “Obyekt” so‘zini falsafiy mazmunidan kelib chiqsak, ovqatlanish xizmatlarini taqdim etish jarayonida ovqatlanish korxonalarining ichki va tashqi iqtisodiy munosabatlari hamda jarayonlari ushbu fanning obyekti bo‘lib hisoblanadi.

Predmet so‘zining mazmuni ikki xil, birinchidan, narsa, moddiy vosita, xodisa sifatida, ikkinchidan, xayol, fikr qaratilgan obyekt, ro‘y berayotgan iqtisodiy munosabatlardir.

Fan predmetini aniqlashda biz so‘zning ikkinchi mazmunidan kelib chiqib aniqlashimiz zarur.

Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fani o‘z obyektida ruy berayotgan real iqtisodiy jarayonlar, xodisalarni o‘rganib, ularning ahamiyati, holati va kelajagini yoritib, ma’lumot yoki xulosalar berishni o‘rganishi zarur.

Ushbu fanning obyekti bo‘lmish ovqatlanish xizmatini tashkil etish jarayonida ro‘y berayotgan iqtisodiy reallik qanday, qachon va nimada namoyon bo‘ladi, xozirgi holati va kelajakda qanaqa natija beradi? – degan savollarga javob berish uchun fanning predmetini, unda qullaniladigan usullarni, maqsad va vazifalarni nazariy jihatdan asosli aniqlab olishimiz zarur bo‘ladi. Buning uchun ovqatlanish xizmatini tashkil etishda shakllanadigan iqtisodiy jarayonlar, (reallik), xodisalar qanday vositalar orqali vujudga kelishini aniqlab olishi kerak.

Umuman, kengaytirilgan takror ishlab chiqarish (ishlab chiqarish, taqsimot, ayriboshlash va iste’mol) jarayonidagi faoliyatlar, jumladan ovqatlanish xizmatida ham sodir bo‘ladi.

Jamiyatda takror ishlab chiqarish jarayoni quyidagi omillar orqali harakatga keladi:

Birinchi omil – inson omili, uning mehnati;

Ikkinchi omil – mehnat vositalari, ya’ni kapital;

Uchinchisi omil – tabiiy resurslar, yer;

To‘rtinchi omil – tadbirkorlik;

Beshinchi omil – axborotlar[3].

Bu omillar orqali jamiyatda inson ehtiyojini qondirish uchun zarur bo‘lgan moddiy va ma’naviy boyliklar yaratiladi, ishlab chiqarishdan iste’molchilarga yetkaziladi, iste’mol jarayoni tashkil etiladi.

Bu jarayonda “yer – mehnat – capital” tadbirkorlik orqali birlashtiriladi.

Bu omillarning birlashishi natijasida texnik – texnologik, ilmiy texnik, ijtimoiy – siyosiy, madaniy – ma’naviy va ma’rifiy jarayonlar qatorida iqtisodiy jarayonlar va xodisalar ham ro‘y beradi.

Bu iqtisodiy jarayonlar va xodisalar jarayon ishtirokchilarining (Davlat, tarmoq, sohalar, boshqarmalar, konsernlar, korporatsiyalar, korxonalar va x.k.) xo‘jalik mexanizmida o‘z aksini topadi.

Bundan kelib chiqsak, ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fani o‘z obyektida sodir bo‘layotgan xo‘jalik mexanizmini o‘rganishga qaratilgan deb xulosa qilish mumkin.

Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanini o‘rganish to‘g‘risida gapirar ekanmiz albatta uning asosiy vaziflarini aniqlab olishimiz kerak.

[3] XX-асрнинг охири XXI-асрнинг бошларида илмий-техник тараққиёт жамиятнинг ривожланишида ахборотлардан кенг фойдаланишни тақоза қилганлиги сабабли, ахборотларни ишлаб чиқаришни омиллари сифатида қабул қилишни заруриятга айланди.

Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining vazifalari quyidagi asosiy omillardan kelib chiqib shakllanadi:

Birinchidan, ovqatlanish korxonalarining iqtisodiyotda tutgan o‘rnidan.

Ovqatlanish korxonalarini ishlab chiqarish, taqsimot, ayriboshlash, iste’mol jarayonining qon-tomirlariga uxshatish mumkin. Ovqatlanish korxonalari iste’mol tovarlarini ishlab chiqaradi, iste’molchilarga yetkazadi va ayriboshlashni ta’minlaydi.

Ovqatlanish korxonalarining samarali ishlashidan butun jamiyatning rivojlanishi, xalqning moddiy va ma’naviy farovonligi, ularni bo‘sh vaqtini ko‘payishi, davlatning tashqi iqtisodiy aloqalarini mustaxkamlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi;

Ikkinchidan, ovqatlanish korxonalarida ro‘y berayotgan iqtisodiy jarayonlar va xodisalarni doimiy o‘zgarib turishi, unga ko‘pgina omillar ta’sir qilishi natijasida shakllanadi;

Uchinchidan iqtisodiy kadrlarga qo‘yiladigan talablardan (ularning kasbiy maxorati, bilimdonligi, tadbirkorligi, bashorat qila bilishligi va xokazolar) kelib chiqadigan omillar. Keltirilgan fazilatlar ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanini o‘rganishda shakllanib boradi.

Bu omillardan kelib chiqib, ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining asosiy vazifalarini quyidagicha ifodalash mumkin:

- iqtisodiy xodisalar va jarayonlarni o‘lchov birliklari, ko‘rsatkichlari va mezonlarini aniqlash usullarini o‘rganish;
- Ovqatlanish korxonalarining xo‘jalik mexanizmini o‘rganish, baholash, kelajakka ilmiy bashorat qilishni o‘rganish;
- bo‘lajak iqtisodchi mutaxassislarni ovqatlanish korxonalari faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, kelajagini bashorat qilish usullari bilan qurollantirish;
- barcha turdagi ovqatlanish korxonalarining rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash, takliflar berish;
- ovqatlanish korxonalarida birlashtirilgan omillardan (yer, kapital, mehnat, tadbirkorlik, axborotlar) samarali foydalanish yo‘llarni belgilash kabilardan iboratdir.

1.2. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining o‘rganish usullari

Har qanday fan o‘rganadigan predmetidan kelib chiqib, o‘z o‘rganish usullariga (metodlariga) ega bo‘ladi. Metod grekcha “methodos” so‘zidan olingan bo‘lib, to‘g‘ridan-to‘g‘ri “Biror narsaga yo‘l topish” ma’nosini bildiradi. O‘zbek tilida metod so‘zi usul ma’nosiga to‘g‘ri keladi.

Fan usuli (metodi) deganda tabiat va jamiyatda sodir bo‘layotgan xodisalar va jarayonlarni bilish, o‘rganish va tadqiq qilish uchun fanda qullaniladigan vositalar majmuasi tushuniladi.

Usul – bizning fikrimizcha, jamiyatning yechilmagan muammolarini obyektiv fikrlash, nazariy mushoxada qilish va amaliyotga joriy etish vositalari sifatida qaralishi mumkun.

Usul, falsafiy ma’noda qaralsa, fan o‘rganadigan predmetni inson fikrida nusxalanishi yoki shakllanishini bildirib, ularni o‘rganish quroli sifatida qaraladi.

Ongli ravishda, ilmiy asoslangan fan usullarini qo‘llash, har bir fan uchun yangiliklar yaratishga asos bo‘lib hisoblanadi.

Qadimgi islom dunyosida olimlar tabiat va jamiyatni rivojlanishini, tafakko‘rni takomillashtirishni o‘rganishda “Rivojlanish-shakllanish” nazariyasini ishlatishgan. Ushbu nazariya asosida fikr yuritishni **“Olloh-inson-modda-vaqt-iqtisodiy ravnaq”** usuli ishlatilgan. Shu bilan birga, bilish jarayoninig rivojlanishi asosida ilmiy fikr yuritishning umumiy usullari ham yaratilgan. Ular qatoriga dialektika, induksiya, deduksiya, analiz va sintez kabilar kiradi.

Keltirilgan usullarni qisqacha mazmunini yoritib o‘tamiz.

Olimlarimiz ishlatgan **“Rivojlanish – shakllanish”** nazariyasi, Ollohning yaratuvchanligi, uning birlamchiligini asoslab, keyin inson – modda – vaqt – iqtisodiy ravnaqqa qarab rivojlanishini amalga oshishini asoslaydigan fikr yuritish usulidir.

Dialektika-grekcha “dialektike” so‘zidan kelib chiqib, tabiat, jamiyat va tafakko‘rning umumiy qonunlarini o‘rganish usuli sifatida vujudga kelgan.

Qadimiy falsafa tabiatda va jamiyatda butun borliq o‘zgaruvchanligini asoslagan, xodisalar, jarayonlarning bir holatdan ikkinchi qarama-qarshi holatga o‘tishini isbotlagan. **Aristotel** dialektikani ehtimoliy fikrlarni isbotlash to‘g‘risidagi fan deb qaragan. Butun borliq, mavjudodni har biri ham bor, ham yuq; o‘zi o‘ziga teng va teng emas; o‘ziga o‘xshaydi va o‘zidan qarama-qarshi holatga o‘tadi. Shuning uchun ham borliq to‘la qarama-qarshilikdan iborat, yagona va ko‘p; mangu va o‘tuvchan; o‘zgarmas va o‘zgaruvchan; tinch holatda va harakatda; o‘ziga uxshaydi va o‘zidan qarama – qarshi holatga o‘tadi. Bu jarayonlarni o‘rganish usuli sifatida dialektika vujudga kelgan.

Dialektika – oddiy mushoxadadan abstrakt fikrlash, undan amaliyotga o‘tishni bildiradi.

Aslida, tarixda dialektika – tortishuv o‘tkazish qobiliyati, ya’ni savol – javob orqali tortishuv o‘tkazish qobiliyati hamda narsalar, tushunchalarni shakllar va turlarga tasniflash maxorati deb tushunilgan.

Shunday qilib falsafaning tabiat, jamiyat va tafakko‘rini o‘rganish usuliga dialektika deb aytiladi.

Iqtisodiy reallik ham butun jamiyatdagi borliqning bir qismidir.

Shuning uchun, iqtisodiy reallikda sodir bo‘layotgan xodisalar va jarayonlarni o‘rganishda barcha iqtisodiy fanlar, shu jumladan ovqalanish korxonalari iqtisodiyoti fani ham dialektika usulidan keng foydalanadi.

Induksiya lotincha “induktio” so‘zidan olingan bo‘lib, xabar olish ma’nosini bildiradi. Fikr yuritishning bir turi bo‘lib, tadqiq qilish usulidir. Umuman, induksiya tadqiqot qilishda, xulosalarni asoslashda xususiy miqdordan, ayrim voqelikdan umumiylikka o‘tish usulidir. Iqtisodiy jarayonlarning tahlil qilishda umumiy nazorat bilimga ega bo‘lish uchun uning alohida tomonlari, emperik asoslari o‘rganilib, xulosa qilinadi.

Deduksiya lotincha “dedukctio” so‘zidan olinib, so‘zma – so‘z “chiqarish” ma’nosini bildiradi. Deduksiya ham induksiya kabi fikr yuritishni bir turi va tadqiq qilish usuli bo‘lib, induksiya usulining teskarisini anglatadi. Deduksiya usuli ishlatilganda umumiylikdan xususiylikka qarab fikr yuritiladi va tadqiqot olib boriladi.

Induksiya va deduksiya mantikiy fikr yuritishga asoslangan. Iqtisodiy tadqiqotlar o‘tkazilishida ayrim belgilarni tahlil qilib, uning asosida umumiy jarayonga baho berish yoki uning teskari xollari yuz berishiga ko‘p to‘qnashamiz.

Analiz va sintez grekcha “analysis” va “synthesis” so‘zlaridan olingan bo‘lib analiz – bo‘lish va ajratish, sintez – muvofiqlik, munosiblik ma’nosini bildiradi. Analiz va sintez tadqiqot usuli bo‘lib, umumiy mazmuni yaxlitlikni alohida tarkibiy bo‘limlarga (xususiylikka) ajratish va yaxlitlikni alohida tarkibiy bo‘limlardan umumiylikni yaratish jarayoni tushuniladi. Bular ham tadqiqotni mantiqiy usullaridandir. Iqtisodiy amaliyotda bu usullardan keng foydalaniladi. Bunga asos bo‘lib, “Iqtisodiy tahlil nazariyasi”, “Xo‘jalik faoliyatining iqtisodiy tahlili” degan fanlarning mavjudligi hisoblanadi. Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fan sifatida yuqorida keltirilgan falsafaning usullaridan va boshqa fanlarda ishlatiladigan ko‘p arsenalli usul va uslublarni o‘z predmetini o‘rganishda ishlatadi. Ular qatoriga solishtirish, guruhlash, indeks, zanjirli almashtirish, balansli bog‘lash, grafiklar, iqtisodiy matetmatik va boshqalarini kiritish mumkin. Tabiiy yo‘naltirilishi bo‘yicha bu usul va uslublar iqtisodiy jarayon va xodisalarni tahlil qilish, ilmiy tadqiqot o‘tkazish, rejalashtirish va prognozlash qurollari sifatida ishlatiladi. Bir qator alomatlari bo‘yicha bu usullar son va sifat tahlili, solishtirish, kuzatish, eksprement o‘tkazish, sistemali tahlil, modellashtirish, ekstropolyatsiya, interopolyatsiya kabilarga bo‘linadi.

Shular bilan bir qatorda statistik, matematik, bashorat (gipoteza), monografik, ekspert usullari keng ishlatiladi.

1.3. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining boshqa fanlar bilan bog‘liqligi

Insoniyat taraqqiyoti fanning rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, fan insoniyat jamiyati taraqqiyotini ta’minlagan.

Fan juda murakkab, ko‘p qirrali, ko‘p xil xodisalar va jarayonlar to‘g‘risidagi bilimlar tizimi sifatida namoyon bo‘lgan. Shu bilan bir qatorda ijtimoiy ong sifatida ham qaralishi zarur.

Bilimlar yig‘indisi (tizimi) va ijtimoiy ong sifatida fan insoniyat jamiyatining rivojlanishini ma’lum bir bosqichda shakllana boshlagan. Quldorchilik farmatsiyasi davrida fan yagona bo‘lgan va bo‘linmagan. Falsafa deb yuritilgan.

Miloddan avvalgi II minginchi yilning oxiri va I ming yillikni boshlarida Vavilonda dalalarni o‘lchashda, irrigatsion qurilmalar va binolarni qurishda matematika va geometriyadan keng qo‘llanganlari tarixiy manbalarda keltirilgan. Bizda hozir qo‘llanilayotgan 1 soatning 60 minutligi, 1 minutning 60sekundligi, aylanmaning 360 gradusligi o‘sha davrlarda o‘ylab topilgan va amalda qo‘llanilagan. Ushbu davrdan tibbiyot (meditsina), kimyo (ximiya), zoologiya, botanika, biologiya, grammatika, tarixshunoslik shakllana boshlagan.

Bu davrda fan yagona bo‘lgan, hammasi falsafa deb hisoblangan. Masalan: Gretsiyada miloddan avvalgi VIII-VII asrlarda tabiatni ko‘zatuvchilar va amaliy ko‘nikma ega bo‘lgan shaxslar faylasuf deb hisoblangan.

Buyuk faylasuf (filosof), astronom, geometriyaning asoschisi **Pifagor** miloddan avvalgi V-IV asrlarda yashab o‘tgan.

VI asrning II-yarmida Janubiy Italiyaning Elei shaxrida materialistik falsafa maktabi yaratilib, u “Elei maktabi” deb nomlanib sharq va g‘arbga mashxur bo‘lgan.

Fanning vujudga kelish davrini ibtidoiy jamiyatning shakllanishi va rivojlanishi sharoitida inson fikrlash qobiliyatining vujudga kelishi, mehnat qurollarini yasashni va madaniy vositalarni (qoyalarga rasmlar chizish) yaratishni boshlagan davrdan axtarish kerak deb hisoblaymiz.

Tarixiy tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, ibtidoiy odamlarning fikr yuritishi asosida mehnat qurollarini yaratish va diniy dunyo qarashlari “Yuqori paleolit” asridan paydo bo‘la boshlagan. Bu asr tarixiy manbalarga qaraganda eramizdan oldingi XV va XIV ming yilliklarga to‘g‘ri keladi.

Miloddan avvalgi VI - IV asrlarda falsafa nafaqat boshqa fanlar bilan tig‘iz bog‘liq bo‘lgan, aytish mumkinki u ularni o‘z ichiga olgan.

Miloddan avvalgi III – asrga kelib falsafadan maxsus fanlar ajralib chiqib, alohida va tez rivojlana boshlagan.

Miloddan avvalgi V-IV asrlarda “Tubsiz kichik miqdorlar” nazariyasi **Anaksagar** (miloddan avvalgi 500-429 yillar) ilgari surgan. U **Demokrit** (miloddan avvalgi 460-370 yillar) va **Evdoks Knidskiy** (miloddan avvalgi 408-355) asarlarida o‘z aksini topib, amalda geometriyada va ayniqsa stereometriyada (shar hajmini o‘lchash, konus va h.k.) ishlatilgan.

Ksenofont (miloddan avvalgi 430-353 yillar) o‘z asarlarida tarixiy, siyosiy, iqtisodiy hodisa va jarayonlar to‘g‘risida yozgan. **Ksenofont** iqtisodiyot faniga asos solgan.

O‘zining ko‘p qirrali ilmi bilan **Eratosfen** qoyil qoldiradi (miloddan avvalgi 276-193 yillar). U matematika, fizika, geografiya, tarix, filologiya va xronologiya fanlarini mukammal bilgan. U yerni dumaloq shar sifatida ifodalab, Aleksandriya (Iskandariya) da kunning botishida oftobning yerdan chetlanishini ko‘zatib, yer sharining o‘zunligini 39700 km deb hisoblagan, haqiqatda esa 20-asrda yer sharining o‘zunligi 40000kmni tashkil etishi zamonaviy texnikalar yordamida asoslandi.

Yuqorida keltirilganlar qatoriga dunyoga mashhur bo‘lgan quyidagi olimlarni keltirish mumkin. Faylasuf olim **Geraklit** (miloddan avvalgi VI-asr oxirida); Afinalik astronom **Metan** (miloddan avvalgi V-asrning II-yarmi), u greklarni oy kalendari kun kalendari bilan solishtirib yil davomini 365 kun ekanligini aniqlagan. Uni tuzgan kalendari hozirgi ishlatilayotgan Yulian kalendarigacha ishlatilgan. Buyuk tibbiyotchi **Gippokrat** (miloddan avvalgi V- IV asr)faylasuf, faylasuf **Sakrot** (miloddan avvalgi 496-369 yillar), **Platon** (miloddan avvalgi 429-347 yillar) Akademiya deb nomlangan falsafiy maktabni asoschisi, **Aristotel** (miloddan avvalgi 384-322) ***iqtisodiyot fanini otasi*** deb hisoblanadi.

Ijtimoiy mehnat taqsimoti ta’siri ostida jamiyat tarmoqlar va sohalarga ajralgani kabi fan ham har – xil turlarga bo‘linib ketgan va takomillashgan, integrasiyalashgan va rivojlanib kelmoqda.

Umuman fanlar tizimi jamiyatning tarkibini namoyon qiladi. Barcha fanlar ikkita katta guruhga ajratiladi. Tabiiy-texnik fanlar va ijtimoiy fanlar.

Bu fanlarning bir–biri bilan bog‘liqligi mavjud. Fanlarning bir-biri bilan bog‘liqligi ularning usullaridan, obyektlaridan, subyektlaridan va nixoyat bir-birini maxsulidan foydalanishdan kelib chiqadi. Chunki tabiiy va texnik fanlar ham, ijtimoiy fanlar ham ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlarini o‘rganish bilan chambarchas bog‘liqdir.

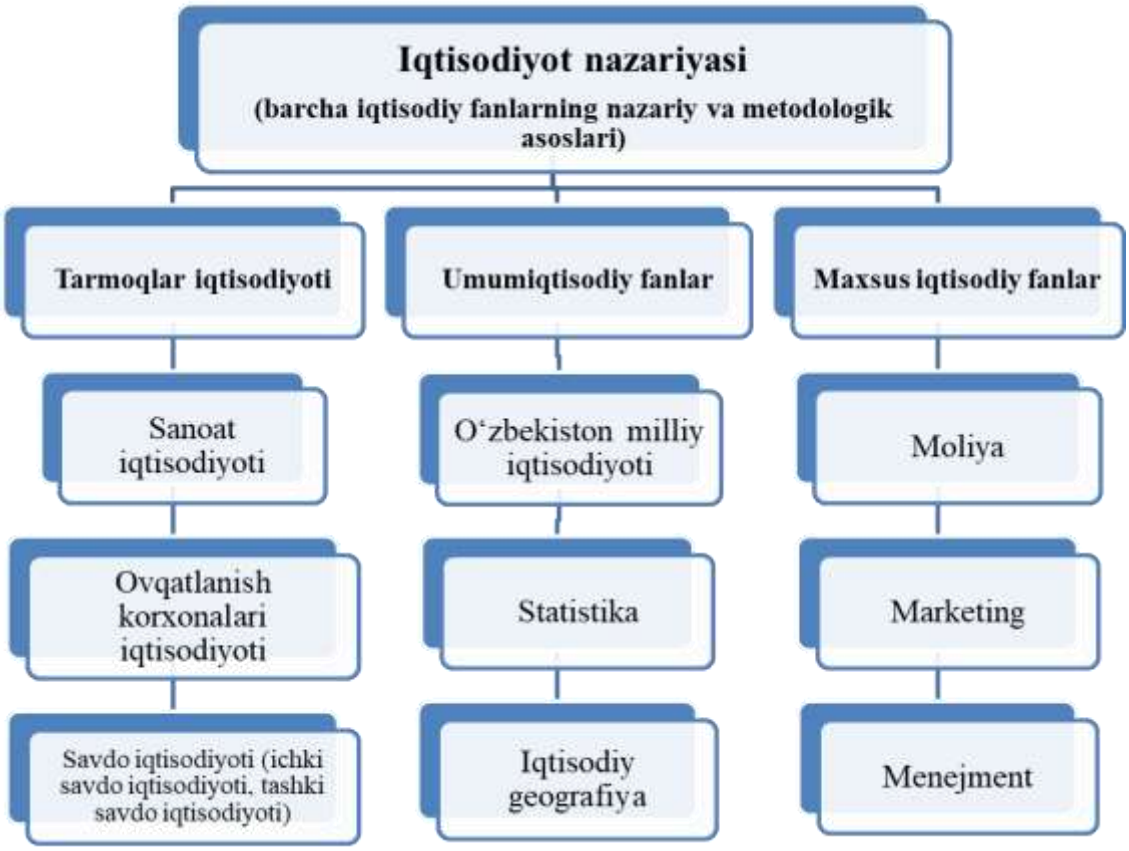
Ijtimoiy fanlarning nazariy va metodologik asosini falsafa tashkil qiladi.

Ijtimoiy fanlar tizimida iqtisodiy fanlar alohida o‘ringa ega. Iqtisodiy fanlar bir qancha mustaqil fanlardan iboratdir va ular bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, murakkab tizimni tashkil qiladi.

1.1-rasmda keltirilgan fanlardan tashqari ayrim sohalar, iqtisodiy jarayonlarga oid boshqa iqtisodiy fanlar ham mavjuddir.

Barcha iqtisodiy fanlar bir-birlari bilan chambarchas bog‘liqlikda bo‘lib, har birini jamiyat iqtisodiyotini rivojlantirish va takomillashtirishda o‘ziga xos ahamiyati bor.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash kerakki, Mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, moliya, statistika va boshqalar kabi barcha iqtisodiy fanlar iqtisodiyotni tushunish va boshqarish uchun katta ahamiyatga ega. Ular iqtisodiy jarayonlarni bashorat qilish, korxonaning iqtisodiy samaradorligini hisoblash, bozordagi tendentsiyalarni aniqlash, milliy iqtisodiy siyosatni shakllantirishga yordam beradi. Iqtisodiy fanlarsiz iqtisodiy hayot rivojlana olmaydi va gullab-yashnamaydi, shuning uchun ularning ahamiyatini inkor etib bo'lmaydi.



1.1-rasm. Iqtisodiy fanlar tizimi

Bundan tashqari, iqtisodiy fanlar ham odamlarning kundalik hayotida muhim o‘rin tutadi. Ular bozorning qanday ishlashini, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning o'zaro ta'sirini, tovarlar va xizmatlar narxlari qanday shakllantirilishini va iqtisodiy hodisalarning odamlarga va umuman jamiyatga qanday ta'sir qilishini tushunishga yordam beradi. Shu sababli, iqtisodiy fanlarni bilish shaxsiy va ijtimoiy darajada oqilona qarorlar qabul qilish uchun zarurdir.

Shuningdek, iqtisod fanlari mamlakat taraqqiyotida muhim ahamiyatga ega. Milliy iqtisodiy siyosatni to‘g‘ri shakllantirish iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish, aholi farovonligini oshirish, ish o‘rinlarini yaratish, infratuzilmani va hayotning boshqa sohalarini rivojlantirishga xizmat qilishi mumkin. Shuning uchun davlatlar iqtisodiy islohotlar va loyihalarni tayyorlash va amalga oshirishda yordam berish uchun iqtisodchilarni faol jalb qilmoqda.

Demak, odamlarning kundalik hayotida, xo‘jalik yuritishda, iqtisodiy siyosatni ishlab chiqishda va mamlakat iqtisodiy taraqqiyotini ta’minlashda iqtisod fanlarining o‘rni va ahamiyati katta. Iqtisodiy fanlarni bilmasdan, iqtisodiyot qanday ishlashini va unga qanday amal qilishni tushunish mumkin emas.

Tayanch so‘z va iboralar: iqtisodiyot, inson omili, mehnat vositalari, tabiiy resurslar, tadbirkorlik, fan usuli (metodi), dialektika, induksiya, deduksiya, analiz va sintez, ijtimoiy mehnat taqsimoti, iqtisodiy fanlar tizimi.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Fan deganda nimani tushunasiz?
2. Insoniyat ijtimoiy–iqtisodiy faoliyat yuritish jarayonida qanday muammolarga duch keladi?
3. Iqtisodiyot so‘zining mazmunini yoritib bering?
4. Iqtisodiyot fanlari tizimiga qanday fanlar kiradi?
5. Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining vazifalari qaysi omillardan kelib chiqib shakllanadi:
6. Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining ob’ekti nima?
7. Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fanining predmeti nima?
8. Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti fani qanday usularni ishlatadi?

II BOB. UMUMIY OVQATLANISH VA UNI TASHKILIY – IQTISODIY TAVSIFI

2.1. Umumiy ovqatlanishning mohiyati va ijtimoiy – iqtisodiy ahamiyati

Umumiy ovqatlanish tarmog'ining mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotida tutgan o'rni va ahamiyati juda yuqori.

Avvalambor, uning aholini oziq-ovqat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojini qondirishdagi ahamiyatini ta'kidlash lozim. Bozor munosabatlari sharoitida ushbu faoliyat yanada rivoj topdi. Bu holat mavjud ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilishga ta'sir qiladi.

Umumiy ovqatlanishni jamiyatdagi roli to'g'risida gapirganda, uning ishchi kuchini takror ishlab chiqarish jarayoni, oddiy uy, oilaviy yoki individual ovqat tayyorlashga nisbatan samaraliroq kechishini ta'minlashini e'tirof etish zarur. Bularga quydagilarni kiritish mumkin:

- oziq-ovqatlarga bo'lgan ehtiyojni ishlab chiqarishdan ajralmagan xolda, tez va sifatli qondirish;
- oqilona va ratsional ovqatlanish psixologiyasini shakllantirish;
- ilmiy asoslangan kilokoloriyani iste'mol qilishni ta'minlash;
- iste'mol harajatlarini kamaytirish (aholini vaqtini tejash orqali) natijasida ularga dam olish, sog'liqni mustahkamlash, oilada ta'lim–tarbiya ishlariga ko'proq e'tibor qaratish va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni xal qilishga imkoniyat yaratish va boshqalar.

Umumiy ovqatlanish jamiyatda, iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyatiga birinchidan, yalpi ichki mahsulotni va milliy daromadning ko'payishiga tegishli hissa qo'shadi.

Ikkinchidan, xodimlarning mehnatga layoqatlilik salohiyatini va ularni mehnat unumdorligini oshirishga tegishli imkoniyatlarni yaratadi.

Uchinchidan, aholining bandligini ta'minlaydi, yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

To'rtinchidan, aholining pul daromadlarini oshishiga, ularni harid qobiliyatining ortishiga ta'sir ko'rsatadi.

Beshinchidan, moddiy va ma'naviy resurslarni tejamli sarflash orqali oziq-ovqat resurslarini tejashga erishiladi. Uy sharoitida oziq-ovqat mahsulotlarini tejamli va ratsional ishlatish umumiy ovqatlanishdagi kabi tashkil qilinmaydi.

Uy sharoitida har bir oila ovqat tayyorlash uchun kamida 2-3 soat vaqt sarflab, 4-5 kishini ta’minlaydi.

Bu respublika miqyosida (oilani o‘rtacha 5 kishidan iborat deb hisoblasak) 35000000:5=7000000 oilani (aholini soni 2022 yil o‘rtasida) tashkil qilgan. Har bir oila ikki mahal ovqat pishirsa, o‘rtacha har bir ovqat tayyorlashga 2 soatdan hisoblasak, bir yilda 7000000*4*365=10220000000 soat sarflashi zarur bo‘ladi. Ushbu ish Umumiy shaklda tashkil qilinsa, har bir Ovqatlanish korxonasini o‘rtacha xo‘randalarni qabul qilish imkoniyati (ikki mahal ovqatlanish uchun) 100 kishi deb hisoblansa, ovqat tayyorlashga 2,5*2=5 soatdan sarflanganda umuman (5*35000000:100*365)=638750000 soat sarflanadi. Shunday qilib, tahminan respublika miqyosida bir yilda (10220000000-638750000)=9581250000 soat ish vaqti tejaladi. Bu 1093750 yil degani.

Umumiy ovqatlanishni tashkillashtirish natijasida inson mehnati tejaladi, ularning sharoiti yaxshilanadi, qanchalab ayollar uy mehnatidan ozod bo‘ladi, oziq-ovqat mahsulotlari va moddiy resurslardan, gaz, elektroenergiya, yoqilg‘i kabilar tejaladi, bahoning darajasi yakka tartibdagiga nisbatan ancha pastroq bo‘lishini ta’minlanadi.

2.2. Ovqatlanish korxonalarining asosiy funksiyalari va ularning vazifalari

Jamiyatda butun jonzotning tirikligi, ular organizmi talab qilgan ozuqalarni iste’mol qilish bilan ta’minlanadi. Inson yaralgandan tortib uning birinchi ehtiyoji oziq-ovqat bo‘lib, u bor imkoniyatini tabiatda mavjud oziqalarni topishga va ularni iste’mol qilishga yo‘naltirgan.

Ozuqani topish, uni iste’molga tayyorlash insoniyat taraqqiyotidagi birlamchi ishlab chiqarish jarayoni bo‘lib, uni asosida iqtisodiy munosabatlar shakllana boshlagan. Ushbu jarayonni boshlang‘ich davri ibtido jamiyatida[4]* ozuqalarni jamoa bo‘lib topish, tayyorlash va iste’mol qilishdan boshlangan. Asta-sekin taraqqiyot oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlash va iste’mol qilishni individuallashishiga olib kelgan va oilaviy, uy (xujra) sharoitda oziq-ovqatlarni tayyorlash va iste’mol qilishga olib kelgan. Ularni topish va taqsimlash esa jamoatchilik asosida bajarilgan.

Taraqqiyotni keyingi bosqichlarida jamoaviy ovqatlanishga ehtiyoj tug‘ilgan. Umumiy ovqatlanish maxsus tarmoqga aylanish jarayoni boshlangan. Shunday qilib ovqatlanish jarayoni ijtimoiy mehnat taqsimoti,

[4] *Тарихдан маълумки ибтидоий жамиятнинг шаклланиши эрамиздан олдинги XV- XIV минг йилликдан бошланган, яъни «Тош» даврига тўғри келади.

ishlab chiqarishni ijtimoiylashishi va ixtisoslashishi natijasida quyidagi tarzda rivojlangan:

2.1-rasm. Ovqatlanish shakllari

Yuqoridagilardan kelib chiqib har qanday jamiyatda, ularni ijtimoiy-iqtisodiy shakllaridan qat’iy nazar insonlarni ovqatlanish jarayonini tashkiliy jihatdan ikki xil shaklga ajratish mumkin:

I Uy sharoitida, ya’ni individual yoki oilaviy.

II Jamoatchilik asosida (ommaviy tashkiliy sharoitda), ya’ni umumiy ovqatlanish.

Jamoaviy ovqatlanish ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida, ishlab chiqarishni ijtimoiylashishi, hayotda har xil tarmoqlarni vujudga kelishi natijasida, bunday xizmat turiga ob’ektiv ehtiyojlarni tug‘ilishi sababli alohida xizmat sohasi sifatida kelib chiqqan. Uning umumiy tus olishi bozor iqtisodiyoti munosabatlari shakllanishini boshlang‘ich davrlariga to‘g‘ri keladi.

“Bugungi kunda iqtisodiyoti yuqori darajada markazlashgan ko‘pchilik davlatlar ushbu tizimdan voz kechib bozor xo‘jaligi asoslarini yaratishga harakat qilmoqdalar. Bozor iqtisodiyotida rejalashtirish markazining qarorlari millionlab korxona va uy xo‘jaliklarining qarorlari bilan almashtirilmoqda. Faqat korxonalarning o‘zlari kimni ishga olishni va va nimani ishlab chiqarishni hal qiladilar. Uy xo‘jaliklari esa qaysi korxonalarga ishlashini va o‘z daromadalarini qanday ishlatishlarini hal qiladilar”[5].

Ushbu davrdan boshlanib umumiy (jamoaviy) ovqatlanish iqtisodiyotning tarmog‘i sifatida shakllana boshlagan.

Umumiy ovqatlanish tarixan tovar ayriboshlash jarayonini bir turi sifatida qaralib kelingan, xozir ham u savdo sohasi kabi tovar ayriboshlash jarayonining tarkibiy qismi hisoblanadi. Lekin, Umumiy ovqatlanish tarmog’idagi jarayon savdodan tubdan farq qiladi. Ushbu farqlar ular bajaradigan ijtimoiy-iqtisodiy va texnik-texnologik funksiyalardan kelib chiqadi.

Umumiy ovqatlanishning yana bir xususiyati u nafaqat savdodan, balki u ishlab chiqarishdan ham farqlanadi.

[5] N.Gregory Mankiw. Principles of economics. Harvard University, 36-бет

Savdodan va ishlab chiqarishdan (oziq-ovqat sanoatidan) farqli umumiy ovqatlanish tarmog’i quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy – iqtisodiy va texnik-texnologik funksiyalarni bajaradi. Uning ayrim funksiyalari savdoga, ayrimlari esa ishlab chiqarishga mos keladi va ulardan farqlanadigan funksiyalarni ham bajaradi.

Umumiy ovqatlanish tarmog’i takror ishlab chiqarish jarayonini barcha fazalarida ishtirok etadi. Ya’ni:

- ishlab chiqarish;
- taqsimot;
- ayriboshlash;
- iste’mol.

Ovqatlanish korxona (shahobcha)lari ishlab chiqarish fazasida oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlash (ishlab chiqarish) funksiyasini bajaradi, shu bilan ovqatlanish korxonalari yana quyidagi funksiyalarni ham bajaradi:

ularni taqsimot funksiyasi aholini pulsiz yoki imtiyozli ovqatlar bilan ta’minlash jarayonida namoyon bo‘ladi. ularga shifoxonalar; bog‘chalar; sanatoriyalar; internatlar; dam olish uylari; qurolli kuchlar sohasi; ayrim xo‘jalik sub’ektlarida (bepul ovqat tarqatish ishlatilsa); ishsizlarni ovqat bilan ta’minlashda (bu tartib chet el amaliyotida mavjud);

ayriboshlash jarayonida umumiy ovqatlanish tarmog’i birinchidan, tovar ayriboshlash shakli sifatida oldi – sotdi jarayonida ishtirok etadi va tovarlar qiymatini ayriboshlash funksiyasini bajaradi;

ikkinchidan, iqtisodiyot tarmog‘i sifatida tovarlarni ishlab chiqarishdan iste’molchilarga yetkazish funksiyasini bajaradi;

iste’mol fazasida ishtiroki tayyor ovqatlarni ishlab chiqarish joylarida iste’mol qilinishini ta’minlash funksiyasini bajarishda namoyon bo‘ladi.

Umumiy ovqatlanish tarmog’i bozorini barcha elementlarini funksiyalanish jarayonida qatnashib, quyidagi tashkiliy-iqtisodiy funksiyalarni ham bajaradi:

- taklifni o‘rganish;
- talab va ehtiyojni o‘rganish;
- bahoni shakllantirish;
- tovarlar reklamasini tashkil qilish;
- shartnomalar to‘zish va buyurtmalar berish.

Umumiy ovqatlanish tarmog’ini texnik-texnologik funksiyalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- xom-ashyoni pishirishga tayyorlash;
- ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotni pishirish;
- yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni iste’molchilarga yetkazish;

- tayyor mahsulotni porsiyalarga ajratish;
- tayyor mahsulotni iste’mol qilish joyiga yetkazish;
- tovarlarni xom-ashyo sifatida ishlab chiqarishdan va boshqa ta’minotchilardan mahsulot tayyorlash joylariga ovqatlanish korxona(shahobcha)lariga tashib kelishni tashkillashtirish;
- xom-ashyo va tovarlarni saqlash.

Yuqoridagi keltirilgan funksiyalarni bajarish orqali umumiy ovqatlanish iqtisodiyotni boshqa tarmoqlaridan farqlanadi va u maxsus iqtisoslashgan hamda universal funksiyalar bajaradigan yagona soha (tarmoq) hisoblanadi.

Ushbu sohani takror ishlab chiqarish jarayonini barcha funksiyalarida ishtiroki, uni jamiyatni ijtimoiy – iqtisodiy hayotida faol ta’sir qilishini namoyon qiladi.

Umumiy ovqatlanish tarmog’ini rivojlantirish quyidagi vazifalarni bajarishni taqozo qiladi:

birinchidan, ovqatlanish korxona (shahobcha) larini tiplarini (aholini mintalitetiga moslab) takomillashtirish, ularni joylashishini ratsionallashtirish;

ikkinchidan, mahsulotlar sifatini yaxshilash ularni ratsional iste’mol sifatini ilmiy asoslangan normalarga moslashtirish;

uchinchidan, ovqatlarni iste’mol kompleksiga moslashtirish (noxorlik, tushlik, kechlik, to‘y marosimlari va h.k.);

turtinchidan, ovqatlanish jarayonini estetik–madaniy jihatlarini ta’minlanuvchilar (iste’molchilar) talablariga moslash;

beshinchidan, ovqatlanish sohasini industriyalashtirish, texnologiyasini takomillashtirish, xizmatini yangi progressiv usullarini joriy qilish;

oltinchidan, aholini mentalitetidan kelib chiqqan xolda xizmatlarni chet el tajribalaridan foydalangan xolda takomillashtirish kabilardir.

2.3. Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi sharoitida ovqatlanish korxonalarining tashkiliy – huquqiy shakllari va ularning tavsifi

Zamonaviy korxona mustaqil xo‘jalik yurituvchi sub’ekt bo‘lib, ularning ishlab chiqarish vositalari va boshqa mulklari rejali iqtisodiyot sharoitlaridagidek davlatning o‘zigagina tegishli bo‘lmaydi. Shu sababli korxonalar mulkchilik shakliga ko‘ra, davlat va nodavlat, tarmoq belgilariga ko‘ra, mashinasozlik, energetika, metallurgiya, neft va gaz sanoati, qurilish kompleksi, oziq ovqat, yengil sanoat, savdo va hokazolar. Ishlab chiqarish miqyosi va xodimlar soniga ko‘ra, yirik va kichik, faoliyat yuritish muddatiga ko‘ra, uzluksiz, mavsumiy va uzlukli korxonalarga bo‘linadi.

Korxonalarning eng muhim xususiyatlari ularning qaysi tarmoqqa qarashliligi; hajmi; ishlab chiqarishning turli jabhalarini qamrab olganligi; ixtisoslashtirish darajasi va bir tipdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish miqyosi; ishlab chiqarishni tashkillashtirish usuli hamda uni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish; tashkiliy-huquqiy shakllarini prognozlashtirishga bog‘liq bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida xususiy mulk mulkchilik shaklining boshqa ko‘rinishlari bilan bir qatorda daxlsizligi va davlat tomonidan muhofaza qilinishi belgilab qo‘yilgan. Yangi qonunchilik hujjatlarida yangi iqtisodiy tushuncha - korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli tushunchasi kiritilgan.

Korxonalarning qonun hujjatlari va boshqa xo‘jalik huquqi normalarida ko‘zda tutilgan mulkchilik shakli, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi va hajmi, kapitalning shakllanishi, turli xil korxonalararo uyushmalarga a’zo bo‘lish usullari va olib boruvchi raqobatchilik kurashlari bilan farq qiluvchi faoliyat tavsifi va mazmuniga bog‘liq bo‘lgan strukturaviy tuzilishining usul va ko‘rinishlari xo‘jalik yuritishning tashkiliy-huquqiy shaklini ifodalaydi.

Xususiy korxonaning ta’sis hujjati sifatida, uning Ustavi qabul qilinadi.

Korxonaning Ustavi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan boshqa qoidalarni ham o‘z ichiga olishi mumkin.

Xususiy korxonaning Ustav kapitali bo‘linmas bo‘lib, uni mulkdorning o‘zi belgilaydi.

Xususiy korxona Ustav kapitaliga kiritadigan mol-mulk qiymati mulkdor tomonidan mustaqil baholanadi.

Xususiy korxona Ustav kapitali shakllantirilayotganda mulkdor o‘z oila a’zolarining umumiy mulki hisoblangan mol-mulkni korxonaga berayotgan bo‘lsa, ushbu mol-mulkning barcha mulkdorlaridan notarial tasdiqlangan rozilik olish talab etiladi.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlar ta’sis hujjatlari sifatida jamiyatning ta’sis shartnomasi va Ustavi qabul qilinadi.

Jamiyat bir shaxs tomonidan ta’sis etilgan taqdirda, shu shaxs tasdiqlagan Ustav jamiyatning ta’sis hujjati hisoblanadi. Jamiyat ishtirokchilarining soni ikki va undan ortiq kishiga ko‘paysa, ular o‘rtasida ta’sis shartnomasi tuzilishi talab qilinadi.

Jamiyat ishtirokchisining, auditorning yoki istalgan manfaatdor shaxsning talabiga binoan jamiyat ularga jamiyatning ta’sis hujjatlari bilan, shu jumladan unga kiritilgan o‘zgartishlar bilan tanishish imkoniyatini berishi shart. Jamiyat ishtirokchisining talabiga binoan

jamiyat unga jamiyatning ta’sis shartnomasi va ustavi nusxalarini berishi shart. Nusxalarni berganlik uchun jamiyat tomonidan olinadigan haq ularni tayyorlashga ketgan xarajatlardan ortiq bo‘lishi mumkin emas.

Ta’sis hujjatlariga o‘zgartirishlar jamiyat ishtirokchilarining umumiy yig‘ilishi qaroriga binoan kiritiladi va kiritilgan o‘zgartishlar davlat ro‘yxatidan o‘tkazilishi lozim.

Jamiyatning ta’sis hujjatlariga kiritilgan o‘zgartishlar davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi. Vakolatxonalar va filiallar tashkil etilishi, shuningdek, jamiyatning pochta manzili o‘zgarishi bilan bog‘liq o‘zgartishlar kiritilgan hollarda, bunday o‘zgartirishlar yuridik shaxslarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazuvchi organ xabardor qilingan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi.

Ta’sis shartnomasi qoidalari bilan jamiyat Ustavi qoidalari mos kelmagan hollarda jamiyat Ustavi qoidalari uchinchi shaxslar va jamiyat ishtirokchilari uchun ustuvor kuchga ega bo‘ladi.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning ta’sis shartnomasida jamiyatning muassislari jamiyatni tuzish majburiyatini oladilar va uni tuzish yuzasidan birgalikdagi faoliyat tartibini belgilaydilar.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning Ustav kapitali uning ishtirokchilari ulushlarining nominal qiymatlaridan tarkib topadi. Uning miqdori jamiyatni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish uchun hujjatlarni taqdim etish sanasidagi holatga ko‘ra qonun hujjatlarida belgilangan bazaviy hisoblash miqdorining eng kam miqdorining belgilangan baravaridan kam bo‘lmasligi kerak.

Jamiyat ishtirokchisining jamiyat Ustav kapitalidagi ulushining miqdori foizlarda yoki nisbiy ko‘rinishida belgilanadi. Jamiyat ishtirokchisi ulushining miqdori uning ulushi nominal qiymati bilan jamiyat Ustav kapitalining nisbatiga teng bo‘lishi lozim.

Korxona Ustavida jamiyat ishtirokchilari ulushining eng yuqori miqdori hamda ulushlarining nisbatini o‘zgartirish imkoniyati cheklab qo‘yilishi mumkin. Jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkaziladigan paytga qadar uning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida ko‘rsatilgan jamiyatning Ustav kapitalidagi o‘z hissasining kamida o‘ttiz foizini kiritishi shart.

Jamiyatning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida belgilangan va jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan boshlab bir yildan oshmaydigan muddat mobaynida jamiyatning Ustav kapitaliga o‘z hissasini to‘liq kiritishi kerak. Hissaning to‘liq kiritilganligi − jamiyat ishtirokchisiga beriladigan guvohnoma bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat ishtirokchilari hamda unga qabul qilinadigan uchinchi shaxslar tomonidan jamiyatning Ustav kapitaliga kiritilgan pulsiz (mol-mulk ko‘rinishidagi) hissalarning pul bahosi jamiyat umumiy yig‘ilishida barcha ishtirokchilari tomonidan bir ovozdan qabul qilinadigan qarori bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat Ustav kapitaliga hissa sifatida kiritilgan mol-mulkdan foydalanish muddati o‘tgunga qadar ushbu mol-mulkdan foydalanish huquqi tugatilgan taqdirda, jamiyat mol-mulkni bergan ishtirokchiga (shunday mol-mulkdan va shunga o‘xshash sharoitlarda qolgan muddat mobaynida foydalanganlik uchun to‘lanadigan haqqa teng) tovon pulini to‘lashi shart. Tovon puli bir oy ichida bir yo‘la to‘lanishi kerak.

Aksiyadorlik jamiyatining ta’sis hujjati sifatida ta’sis yig‘ilishi (muassis) tasdiqlagan Ustav qabul qilinadi.

Davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyatiga aylantirilayotganda − davlat mulkini tasarruf etishga vakolatli organ tasdiqlaydigan emissiya ma’lumotnomasi ham ta’sis hujjati hisoblanadi.

Aksiyadorlik jamiyati Ustaviga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar kiritish yoki uni yangi tahrirda tasdiqlash aksiyadorlarning umumiy yigilishida ishtirok etayotgan ovoz beruvchi aksiyadorlarning to‘rtdan uch qismdan iborat ko‘pchilik ovozi bilan qabul qilingan aksiyadorlar umumiy yig‘ilishining qaroriga binoan amalga oshiriladi.

Korxonaning Ustav kapitali aksiyadorlar sotib olgan jamiyat aksiyalarining nominal qiymatidan tashkil topadi. Muomalaga chiqariladigan barcha aksiyalarning nominal qiymati bir xil bo‘lishi lozim.

Aksiyadorlik jamiyati Ustav kapitalining hajmi − kreditorlar manfaatlarini eng kam miqdorda kafolatlaydigan darajada belgilanadi.

Aksiyadorlik jamiyati davlat mulki negizida tuzilgan taqdirda korxonaning mol-mulki − qonun hujjatlarida belgilangan tartibda aniqlangan bozor bahosida jamiyat Ustav kapitali summasini tashkil etadi.

Aksiyadorlik jamiyatlari, amaldagi me’yoriy hujjatlarga binoan, oddiy aksiyalarni, shuningdek, bir yoki bir necha turdagi imtiyozli aksiyalarni emissiya qilishga haqlidirlar. Muomalaga chiqarilgan imtiyozli aksiyalarning nominal qiymati jamiyat Ustav kapitalining yigirma foizidan oshmasligi lozim.

Aksiyalarning nominal qiymati ming so‘mdan kam bo‘lishi mumkin emas.

Jamiyat ta’sis etilayotganda uning barcha aksiyalari ta’sischilar o‘rtasida joylashtirilgan bo‘lishi kerak.

Aksiyadorlik jamiyati Ustav kapitalini (ta’sis hujjatlarida nazarda tutilgan miqdorda) shakllantirishning eng uzoq muddati − jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan e’tiboran bir yildan oshmasligi lozim.

Aksiyada ko‘rsatilgan va jamiyat aksiyadorlari reestriga kiritilgan jismoniy yoki yuridik shaxs − egasi yozilgan aksiyaning sohibi, ya’ni aksiyadori hisoblanadi.

Egasi yozilmagan aksiyani saqlovchi shu aksiyaning egasidir. Egasi yozilmagan aksiyalar jamiyat aksiyadorlarining reestriga kiritilmagan holda boshqa shaxslarga mulk qilib beriladi.

Oddiy aksiyalar ovoz beruvchi bo‘lib, ularning egalariga dividendlar olish, jamiyatning umumiy yigilishlarida va jamiyatni boshqarishda ishtirok etish huquqini beradi.

Imtiyozli aksiyalar o‘z egalariga korxona foyda ko‘rish-ko‘rmasligidan qat’iy nazar, muayyan dividendlarni, shuningdek, korxona tugatilganda aksiyalarga qo‘yilgan mablaglarni birinchi navbatda olish huquqini beradi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatining aksiyalari faqat egasi yoziladigan aksiyalar bo‘lishi mumkin. Ularni boshqa shaxsga o‘tkazish tartibi Ustavda qayd etiladi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatlari aksiyadorlarga aksiyalar o‘rniga ularning nominal qiymatiga teng summada sertifikatlar berilishi mumkin.

Muomalaga chiqariladigan aksiyalarning xillari, ularni tarqatish va joylashtirish, ular bo‘yicha dividendlar to‘lash tartibi aksiyadorlik jamiyatining Ustavida belgilab qo‘yiladi.

Davlat unitar korxonasi[6] − davlat mulki negizida tashkil etilgan davlat unitar korxonasi shaklidagi tijorat tashkilotidir. U o‘ziga birkitilgan mulkdan qonunda belgilangan doirada, o‘z faoliyati maqsadlariga, ta’sischining topshiriqlariga hamda egalik qilish huquqidagi mulkning maqsadiga muvofiq mulkdan foydalanishni va uni tasarruf etishni amalga oshiradi.

Davlat unitar korxonasining ta’sischisi − davlat korxonasini ta’sis etishga vakil qilingan mahalliy davlat hokimiyati organlari.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining yoki O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari bilan tashkil etilgan davlat unitar korxonalari faoliyatning litsenziyalanadigan turlarini, faoliyatning ushbu turlarini amalga oshirish O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining yoki O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlarida nazarda tutilgan hollarda, tegishli litsenziya olmasdan amalga oshirishga haqlidirlar.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining, davlat boshqaruvi organining, mahalliy davlat

[6].Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 16 октябрдаги 215-сон қарори билан тасдиқланган “Давлат корхоналари тўғрисида НИЗОМ”.

hokimiyati organining qarorlari davlat unitar korxonasini ta’sis etish uchun asos hisoblanadi.

Ta’sischi tomonidan tasdiqlangan va qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tegishli davlat organlarida ro‘yxatga olingan Ustav davlat unitar korxonasining ta’sis hujjati hisoblanadi.

Ta’sis etilgan davlat unitar korxonalari (davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgandan, tegishli kadastr hujjatlari rasmiylashtirilgandan keyin) bir hafta muddatda tegishli ravishda O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilarni huquqlarini himoya qilish davlat qo‘mitasiga yoki uning hududiy boshqarmasiga − davlat korxonasini tashkil etish to‘g‘risidagi qarorning hamda korxonaning ro‘yxatdan o‘tkazilgan Ustavi nusxasini taqdim etadilar.

Davlat korxonasi mulkining qiymati korxonaning mustaqil balansida aks ettiriladi.

2.4. Ovqatlanish korxonalarida iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishning shakllari

Umumiy ovqatlanish tarmog’ini tashkillashtirish, uni tashkiliy shakllari va turlari, uning qator xususiyatlaridan kelib chiqadi:

- mahsulotlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish, va iste’mol qilinishini tashkil qilish, sotib olgan tovarlarni sotish kabi funksiyalarni mujassamlashtirishi;

- ovqatlar va kulinar mahsulotlarni har kuni o‘zgarib turuvchi talabga qarab assortimentini shakllanishi, ularni saqlash va sotish muddatini qisqaligiga qarab tayyorlanishi;

- mahsulotlar assortimentini (ovqatlar turlari) xizmat qilinayotgan kontengentini xususiyatlari, talabi, ularni kasbiy, milliy, yosh bo‘yicha tarkibiga, harid qilish qobiliyatiga, mehnat qilish va hayot tarziga bog‘liqligi;

- ularning mahsulotlari va xizmatiga talabni har soatda, kunda, mavsumlarda o‘zgarib turishi;

- ishlab chiqarish, muassasalar, o‘quv yurtlari va boshqa ovqatlanish korxona (shahobcha) lari xizmat ko‘rsatadigan tashkilotlarning ishlash vaqtidan kelib chiqib, ularga xizmat ko‘rsatishi. Masalan, shaharlarda umumiy oshxonalar, oilaviy tantanalar, yubileylar, bayram kechalarini o‘tkazishga moslashgan, shifoxona, dam olish va davolanish muassasalariga moslashgan, tez xizmat qilish shahobchalarini tashkillashtirilishi.

Ovqatlanish korxona (shahobcha)lari yuqorida keltirilgan xususiyatlardan kelib chiqqan holda ular ta’minlanuvchi kontengent, ishlab chiqarish xususiyati, ishlab chiqarish assortimenti, xizmatlar xajmi

va turlariga qarab tasniflanadi. Ularni alomatlariga (belgilariga) qarab har xil tiplarga (turlarga) tasniflanishi 2.1-jadvalda keltirilgan.

2.1-jadval

Ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalarning tasnifi

№	Alomatlarni belgilari	Turlari
1.	Ta’minlanuvchi kontengentiga qarab.	Tashkillashgan kontengentlarni ta’minlovchi (ishlab chiqarish korxonalari, muassasalar, o‘quv yurtlari). Umum kiradigan korxonalar
2.	Savdo-ishlab chiqarish faoliyati tavsifiga qarab.	2.1 harid qiluvchi; 2.1.1 kontengentlarga xizmat ko‘rsatmaydi; 2.1.2 kontengentlarga xizmat ko‘rsatuvchi; 2.2 Tayyorlovchi (bular mahsulotlarini o‘zlari tayyorlaydi va harid qiluvchilardan olingan ham mahsulotlarni qayta tayyorlaydi va aholiga xizmat qiladi).
3.	Ishlab chiqarish assortimenti bo‘yicha.	3.1 Kompleks korxonalar (bu har xil tipdagi shahobchalar birlashmasi). 3.2 Universal korxonalar. 3.3 Ixtisoslashgan.
4.	Xizmat tavsifi va ish xajmiga qarab	4.1 Lyuks kategoriyali. 4.2 Oliy kategoriyali. 4.3 I kategoriyali. 4.4 II kategoriyali. 4.5 III kategoriyali.
5.	Ishlash davriga qarab	5.1 Doimiy 5.2 Mavso‘miy
6.	Joylashishi va harakatiga qarab	6.1 statsionar. 6.2 harakatdagi (avtooshxona, vagon-restaron, ko‘pe-bufet, avto-bufet va boshqalar).

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 13 fevraldagi 75-sonli qarori bilan tasdiqlangan “O‘zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari” da ovqatlanish korxonalari quyidagi turlarga bo‘linadi;

Restoran; vagon restoran; bar; kafe; yozgi kafe; kafeteriy; oshxona; choyxona; bufet va kichik oshxona.

Ushbu tiplar iqtisodiyotda o‘tkazilayotgan islohatlar, jamiyatni taraqqiyotiga mos xolda takomillashishi va ularni yangilarini vujudga keltirishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish xizmatlari mavzusi tashkiliy-iqtisodiy xususiyatga ega va restoran biznesini tashkil etish va boshqarish bilan bog'liq turli jihatlarni tavsiflaydi. Ovqatlanish xizmat ko'rsatish va savdo sohasining muhim qismi bo'lib, bu yerda asosiy mahsulot yopiq yoki ochiq havoda oziq-ovqat va ichimliklar tayyorlanadigan va xizmat ko'rsatadigan faoliyat turi hisoblanadi.

Ovqatlanish xizmatlarining tashkiliy va iqtisodiy xususiyatlari turli jihatlarni, jumladan, joy tanlash, menyu va narxni belgilash, xodimlarni tanlash, mahsulot sifatini boshqarish, moliyaviy hisob va boshqalarni o'z ichiga oladi. Yana bir muhim jihat - marketing strategiyasini ishlab chiqish, ishlash uchun ruxsatnomalar va litsenziyalar olishdir.

Ovqatlanish xizmatlarining tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlari biznesda yuzaga keladigan moliyaviy risklar bilan chambarchas bog'liq. Restoran biznesida mavsumiylik va talabning o'zgaruvchanligi, shuningdek, yuqori raqobat mavjud, shuning uchun to'g'ri boshqarish va moliyani nazorat qilish muvaffaqiyatning muhim omilidir.

Tayanch so‘z va iboralar: jamoa bo‘lib ovqatlanish, individual ovqatlanish, umumiy ovqatlanish, ishlab chiqarish, taqsimot, ayriboshlash, iste’mol, talb, taklif, xom ashyo, tovar, restoran, vagon restoran, bar, kafe, yozgi kafe, kafeteriy, oshxona, choyxona, bufet va kichik oshxona, mahsulot, tovar aylanmasi, resurslar (asosiy, aylanma, moliyaviy, mehnat), daromad, foyda rentabellik.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Ovqatlanish jarayonini tavsiflab bering.
2. Umumiy ovqatlanish ta’rifini ayting.
3. Umumiy ovqatlanishning mohiyatini yoriting.
4. Umumiy ovqatlanishning funksiyalarni yoriting.
5. Umumiy ovqatlanish tarmog’ining vazifalari nimalardan iborat.
6. Jamiyatda umumiy ovqatlanish qanday ahamiyatga ega?
7. Umumiy ovqatlanishning tashkiliy shakllarini yoritib bering.
8. Ovqatlanish korxonalarining asosiy funksiyalari nimalardan iborat?
9. Ovqatlanish korxonalarining asosiy vazifalarini sanab o‘ting.
10. Ovqatlanish korxonalari qanday turlanadi?

III BOB. OVQATLANISH KORXONALARINI TASHKIL ETISH ASOSLARI

3.1. Ovqatlanish korxonalarini tashkil etish tamoyillari

O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlar asosida ko‘pukladli iqtisodiyotning shakllanishi, mulkdorlar sinfining paydo bo‘lishi − inson faoliyatining barcha doiralarida xo‘jalik yuritish bozor mexanizmlarining rivojlanayotganidan darak beradi.

“Mamlakatimizning barqaror iqtisodiy o‘sishi va istiqboli, aholi hayot darajasi va sifatini belgilab berishga ko‘p jihatdan bog‘liq bo‘lgan **eng muhim ustuvor vazifa − bu xususiy mulk va xususiy tadbirkorlik rivoji yo‘lidagi barcha g‘ov va to‘siqlarni olib tashlash hamda bu sohaga to‘liq erkinlik berishdan iborat”.**

Mamlakat iqtisodiyotining tadrijiy o‘sishini ta’minlash hozirgi kunda faoliyat yuritayotgan korxonalar bilan bir qatorda, yangi korxonalarni tashkil qilish va ishga tushirishga asoslanadi.

Yangi korxonani tashkil qilish quyidagi tashkiliy tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

korxonani tashkil qilish fikrining paydo bo‘lishi;

korxona muassislarini tanlash;

taklif qilinayotgan mahsulotga bozordagi talabni o‘rganish;

korxona Nizom jamg‘armasini tuzish uchun moliya manbalarini aniqlash;

korxonaning ta’sis hujjatlari va biznes-rejasini tayyorlash;

davlat ro‘yxatidan o‘tish;

muhr, shtamp va boshqa rekvizitlarni tayyorlash;

litsenziyalanadigan faoliyat turlari bo‘yicha litsenziyalar olish.

Fuqarolik Kodeksining 42-moddasiga muvofiq: “Yuridik shaxslar mulkdor yoki u vakil qilgan shaxs tomonidan yoxud vakolatli organning farmoyishi asosida, shuningdek qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda tashkil etiladi.

Mulkdorlar, xo‘jalik yuritish yoki operativ boshqarish huquqi sub’ektlari yoxud ular vakil qilgan shaxslar yuridik shaxslarning muassislari hisoblanadi”.

Shuningdek, mulk egasi yoki u tayinlagan vakillik organining roziligi bo‘lsa, faoliyat yuritayotgan korxona tarkibidan bir yoki bir nechta tarkibiy bo‘linmalarni, ushbu bo‘linmalarning mehnat jamoalari tashabbusiga ko‘ra, ajratib chiqarish natijasida yangi korxona tashkil topishi mumkin.

Korxonalar joriy va hisob raqamlari ochish va ular to‘g‘risidagi holatlarni tasdiqlash huquqiga ega bo‘lgan, mustaqil yuridik shaxs

maqomidagi vakolatxonalar va filiallarni tashkil qilishi mumkin. “Vakolatxona yuridik shaxsning u turgan yerdan tashqarida joylashgan, yuridik shaxs manfaatlarini ifodalaydigan va ularni himoya qiladigan alohida bo‘linmasidir.

Filial yuridik shaxsning u turgan yerdan tashqarida joylashgan hamda uning barcha vazifalarini yoki vazifalarining bir qismini, shu jumladan vakolatxona vazifalarini bajaradigan alohida bo‘linmasidir.

Agar qonunda boshqacha tartib belgilangan bo‘lmasa, vakolatxona va filiallar yuridik shaxs hisoblanmaydi. Ular o‘zlarini tashkil etgan yuridik shaxs tomonidan mol-mulk bilan ta’minlanadilar hamda u tasdiqlagan nizomlar asosida ish olib boradilar. Vakolatxona va filiallarning rahbarlari yuridik shaxs tomonidan tayinlanadi hamda uning ishonchnomasi asosida ish olib boradi”[7].

Korxona qonun hujjatlarida belgilab qo‘yilgan tartibda maxsus davlat organlarida ro‘yxatga olingan kundan boshlab tashkil qilingan hisoblanadi va huquqiy shaxs maqomiga ega bo‘ladi.

Korxonani tashkil qilishdan tashqari, uning moliyaviy barqarorligi va samarali faoliyatini ta’minlash − raqobatchilik sharoitlarida juda muhimdir. Bu qoidalarga rioya qilmaslik oqibatida korxonani tashkil qilish bilan bog‘liq barcha mehnatlar o‘zini oqlamaydi va mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining mikro va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlariga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Moliyaviy jihatdan barqaror bo‘lmagan korxonalar − bankrot korxonalar hisoblanadi.

Shuni ta’kidlash lozimki, ishlab chiqarish faoliyati bilan shug‘ullanadigan korxonani tashkil etishda, uning texnik-iqtisodiy asosini ishlab chiqish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

3.2. Ta’sis xujjatlari. Ovqatlanish korxonalarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazishning huquqiy asoslari

Korxonani tashkil etish va keyingi faoliyat yuritish jarayonidagi muhim bosqichlaridan biri − ta’sis hujjatlarini tayyorlash hisoblanadi.

Korxonalar faoliyatini tartibga soluvchi qonun hujjatlarida ikki xil ta’sis hujjatlari belgilab berilgan: korxona Ustavi va ta’sis shartnomasi.

Ta’sis hujjatlari faoliyat yurituvchi korxonalarning huquqlari va majburiyatlarini hamda sharoitlarini ifodalaydi. Ta’sis shartnomasi tashkil etilayotgan korxona Ustavini to‘ldiruvchi hujjat hisoblanadi.

O‘zbekiston qonunchiligi korxonalarga faqat Ustav yoki faqat ta’sis shartnomasi asosida, shuningdek, bir vaqtning o‘zida Ustav va ta’sis shartnomasiga asosan faoliyat yuritishga yo‘l beradi.

[7] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси, 47-модда.

Korxonaning ta’sis shartnomasi kelishuv asosida tuziladi, Ustav esa muassis (muassislar) tomonidan tasdiqlanadi. Bitta ta’sischi tomonidan tuzilgan yuridik shaxs shu ta’sischi tomonidan tasdiqlangan Ustav asosida faoliyat yuritadi.

Korxona mulkini shakllantirish va undan foydalanish Ustav va ta’sis shartnomasining muhim qismi hisoblanadi.

Ta’sis hujjatlarining mazmuni va ularni tayyorlash tartibi turli tashkiliy-xuquqiy shakllardagi korxonalar uchun o‘ziga hos xususiyatlarga ega.

Xususiy korxonaning ta’sis hujjati sifatida, uning Ustavi qabul qilinadi.

Korxonaning Ustavi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan boshqa qoidalarni ham o‘z ichiga olishi mumkin.

Xususiy korxonaning Ustav kapitali bo‘linmas bo‘lib, uni mulkdorning o‘zi belgilaydi.

Xususiy korxona Ustav kapitaliga kiritadigan mol-mulk qiymati mulkdor tomonidan mustaqil baholanadi.

Xususiy korxona Ustav kapitali shakllantirilayotganda mulkdor o‘z oila a’zolarining umumiy mulki hisoblangan mol-mulkni korxonaga berayotgan bo‘lsa, ushbu mol-mulkning barcha mulkdorlaridan notarial tasdiqlangan rozilik olish talab etiladi.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlar ta’sis hujjatlari sifatida jamiyatning ta’sis shartnomasi va Ustavi qabul qilinadi.

Jamiyat bir shaxs tomonidan ta’sis etilgan taqdirda, shu shaxs tasdiqlagan Ustav jamiyatning ta’sis hujjati hisoblanadi. Jamiyat ishtirokchilarining soni ikki va undan ortiq kishiga ko‘paysa, ular o‘rtasida ta’sis shartnomasi tuzilishi talab qilinadi.

Jamiyat ishtirokchisining, auditorning yoki istalgan manfaatdor shaxsning talabiga binoan jamiyat ularga jamiyatning ta’sis hujjatlari bilan, shu jumladan unga kiritilgan o‘zgartishlar bilan tanishish imkoniyatini berishi shart. Jamiyat ishtirokchisining talabiga binoan jamiyat unga jamiyatning ta’sis shartnomasi va ustavi nusxalarini berishi shart. Nusxalarni berganlik uchun jamiyat tomonidan olinadigan haq ularni tayyorlashga ketgan xarajatlardan ortiq bo‘lishi mumkin emas.

Ta’sis hujjatlariga o‘zgartirishlar jamiyat ishtirokchilarining umumiy yig‘ilishi qaroriga binoan kiritiladi va kiritilgan o‘zgartishlar davlat ro‘yxatidan o‘tkazilishi lozim.

Jamiyatning ta’sis hujjatlariga kiritilgan o‘zgartishlar davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi. Vakolatxonalar va filiallar tashkil etilishi, shuningdek, jamiyatning

pochta manzili o‘zgarishi bilan bog‘liq o‘zgartishlar kiritilgan hollarda, bunday o‘zgartirishlar yuridik shaxslarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazuvchi organ xabardor qilingan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi.

Ta’sis shartnomasi qoidalari bilan jamiyat Ustavi qoidalari mos kelmagan hollarda jamiyat Ustavi qoidalari uchinchi shaxslar va jamiyat ishtirokchilari uchun ustuvor kuchga ega bo‘ladi.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning ta’sis shartnomasida jamiyatning muassislari jamiyatni tuzish majburiyatini oladilar va uni tuzish yuzasidan birgalikdagi faoliyat tartibini belgilaydilar.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning Ustav kapitali uning ishtirokchilari ulushlarining nominal qiymatlaridan tarkib topadi. Uning miqdori jamiyatni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish uchun hujjatlarni taqdim etish sanasidagi holatga ko‘ra qonun hujjatlarida belgilangan bazaviy hisoblash miqdorining eng kam miqdorining belgilangan baravaridan kam bo‘lmasligi kerak.

Jamiyat ishtirokchisining jamiyat Ustav kapitalidagi ulushining miqdori foizlarda yoki nisbiy ko‘rinishida belgilanadi. Jamiyat ishtirokchisi ulushining miqdori uning ulushi nominal qiymati bilan jamiyat Ustav kapitalining nisbatiga teng bo‘lishi lozim.

Korxona Ustavida jamiyat ishtirokchilari ulushining eng yuqori miqdori hamda ulushlarining nisbatini o‘zgartirish imkoniyati cheklab qo‘yilishi mumkin. Jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkaziladigan paytga qadar uning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida ko‘rsatilgan jamiyatning Ustav kapitalidagi o‘z hissasining kamida o‘ttiz foizini kiritishi shart.

Jamiyatning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida belgilangan va jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan boshlab bir yildan oshmaydigan muddat mobaynida jamiyatning Ustav kapitaliga o‘z hissasini to‘liq kiritishi kerak. Hissaning to‘liq kiritilganligi − jamiyat ishtirokchisiga beriladigan guvohnoma bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat ishtirokchilari hamda unga qabul qilinadigan uchinchi shaxslar tomonidan jamiyatning Ustav kapitaliga kiritilgan pulsiz (mol-mulk ko‘rinishidagi) hissalarning pul bahosi jamiyat umumiy yig‘ilishida barcha ishtirokchilari tomonidan bir ovozdan qabul qilinadigan qarori bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat Ustav kapitaliga hissa sifatida kiritilgan mol-mulkdan foydalanish muddati o‘tgunga qadar ushbu mol-mulkdan foydalanish huquqi tugatilgan taqdirda, jamiyat mol-mulkni bergan ishtirokchiga (shunday mol-mulkdan va shunga o‘xshash sharoitlarda qolgan muddat

mobaynida foydalanganlik uchun to‘lanadigan haqqa teng) tovon pulini to‘lashi shart. Tovon puli bir oy ichida bir yo‘la to‘lanishi kerak.

Aksiyadorlik jamiyatining ta’sis hujjati sifatida ta’sis yig‘ilishi (muassis) tasdiqlagan Ustav qabul qilinadi.

Davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyatiga aylantirilayotganda − davlat mulkini tasarruf etishga vakolatli organ tasdiqlaydigan emissiya ma’lumotnomasi ham ta’sis hujjati hisoblanadi.

Aksiyadorlik jamiyati Ustaviga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar kiritish yoki uni yangi tahrirda tasdiqlash aksiyadorlarning umumiy yigilishida ishtirok etayotgan ovoz beruvchi aksiyadorlarning to‘rtdan uch qismdan iborat ko‘pchilik ovozi bilan qabul qilingan aksiyadorlar umumiy yig‘ilishining qaroriga binoan amalga oshiriladi.

Korxonaning Ustav kapitali aksiyadorlar sotib olgan jamiyat aksiyalarining nominal qiymatidan tashkil topadi. Muomalaga chiqariladigan barcha aksiyalarning nominal qiymati bir xil bo‘lishi lozim.

Aksiyadorlik jamiyati Ustav kapitalining hajmi − kreditorlar manfaatlarini eng kam miqdorda kafolatlaydigan darajada belgilanadi.

Aksiyadorlik jamiyati davlat mulki negizida tuzilgan taqdirda korxonaning mol-mulki − qonun hujjatlarida belgilangan tartibda aniqlangan bozor bahosida jamiyat Ustav kapitali summasini tashkil etadi.

Aksiyadorlik jamiyatlari, amaldagi me’yoriy hujjatlarga binoan, oddiy aksiyalarni, shuningdek, bir yoki bir necha turdagi imtiyozli aksiyalarni emissiya qilishga haqlidirlar. Muomalaga chiqarilgan imtiyozli aksiyalarning nominal qiymati jamiyat Ustav kapitalining yigirma foizidan oshmasligi lozim.

Aksiyalarning nominal qiymati ming so‘mdan kam bo‘lishi mumkin emas.

Jamiyat ta’sis etilayotganda uning barcha aksiyalari ta’sischilar o‘rtasida joylashtirilgan bo‘lishi kerak.

Aksiyadorlik jamiyati Ustav kapitalini (ta’sis hujjatlarida nazarda tutilgan miqdorda) shakllantirishning eng uzoq muddati − jamiyat davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan e’tiboran bir yildan oshmasligi lozim.

Aksiyada ko‘rsatilgan va jamiyat aksiyadorlari reestriga kiritilgan jismoniy yoki yuridik shaxs − egasi yozilgan aksiyaning sohibi, ya’ni aksiyadori hisoblanadi.

Egasi yozilmagan aksiyani saqlovchi shu aksiyaning egasidir. Egasi yozilmagan aksiyalar jamiyat aksiyadorlarining reestriga kiritilmagan holda boshqa shaxslarga mulk qilib beriladi.

Oddiy aksiyalar ovoz beruvchi bo‘lib, ularning egalariga dividendlar olish, jamiyatning umumiy yigilishlarida va jamiyatni boshqarishda ishtirok etish huquqini beradi.

Imtiyozli aksiyalar o‘z egalariga korxona foyda ko‘rish-ko‘rmasligidan qat’iy nazar, muayyan dividendlarni, shuningdek, korxona tugatilganda aksiyalarga qo‘yilgan mablaglarni birinchi navbatda olish huquqini beradi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatining aksiyalari faqat egasi yoziladigan aksiyalar bo‘lishi mumkin. Ularni boshqa shaxsga o‘tkazish tartibi Ustavda qayd etiladi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatlari aksiyadorlarga aksiyalar o‘rniga ularning nominal qiymatiga teng summada sertifikatlar berilishi mumkin.

Muomalaga chiqariladigan aksiyalarning xillari, ularni tarqatish va joylashtirish, ular bo‘yicha dividendlar to‘lash tartibi aksiyadorlik jamiyatining Ustavida belgilab qo‘yiladi.

Davlat unitar korxonasi[8] − davlat mulki negizida tashkil etilgan davlat unitar korxonasi shaklidagi tijorat tashkilotidir. U o‘ziga birkitilgan mulkdan qonunda belgilangan doirada, o‘z faoliyati maqsadlariga, ta’sischining topshiriqlariga hamda egalik qilish huquqidagi mulkning maqsadiga muvofiq mulkdan foydalanishni va uni tasarruf etishni amalga oshiradi.

Davlat unitar korxonasining ta’sischisi − davlat korxonasini ta’sis etishga vakil qilingan mahalliy davlat hokimiyati organlari.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining yoki O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari bilan tashkil etilgan davlat unitar korxonalari faoliyatning litsenziyalanadigan turlarini, faoliyatning ushbu turlarini amalga oshirish O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining yoki O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlarida nazarda tutilgan hollarda, tegishli litsenziya olmasdan amalga oshirishga haqlidirlar.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining, davlat boshqaruvi organining, mahalliy davlat hokimiyati organining qarorlari davlat unitar korxonasini ta’sis etish uchun asos hisoblanadi.

Ta’sischi tomonidan tasdiqlangan va qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tegishli davlat organlarida ro‘yxatga olingan Ustav davlat unitar korxonasining ta’sis hujjati hisoblanadi.

Ta’sis etilgan davlat unitar korxonalari (davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgandan, tegishli kadastr hujjatlari rasmiylashtirilgandan keyin) bir hafta muddatda tegishli ravishda O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilarni huquqlarini himoya qilish davlat

[8].Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 16 октябрдаги 215-сон қарори билан тасдиқланган “Давлат корхоналари тўғрисида НИЗОМ”.

qo‘mitasiga yoki uning hududiy boshqarmasiga − davlat korxonasini tashkil etish to‘g‘risidagi qarorning hamda korxonaning ro‘yxatdan o‘tkazilgan Ustavi nusxasini taqdim etadilar.

Davlat korxonasi mulkining qiymati korxonaning mustaqil balansida aks ettiriladi.

3.3. Ovqatlanish korxonalarining davlat tomonidan ro‘yxatga olinishi tartibi

O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 43-moddasida qayd etilganidek: “Yuridik shaxs qonun hujjatlarida belgilangan tartibda davlat ro‘yxatidan o‘tkazilishi lozim. Davlat ro‘yxatidan o‘tkazish haqidagi ma’lumotlar barchaning tanishib chiqishi uchun ochiq bo‘lgan yuridik shaxslarning yagona davlat reestriga kiritiladi.

Yuridik shaxsni tashkil etishning qonunda belgilab qo‘yilgan tartibini buzish yoki uning ta’sis hujjatlari qonunga mos kelmasligi yuridik shaxsni davlat ro‘yxatidan o‘tkazishning rad etilishiga sabab bo‘ladi. Davlat ro‘yxatidan o‘tkazishning xabardor qilish tartibi belgilangan yuridik shaxslarni ro‘yxatdan o‘tkazishni rad etish qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi. Yuridik shaxsni tashkil etish maqsadga muvofiq emas degan bahona bilan uni ro‘yxatdan o‘tkazishni rad etishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tkazishni rad etish, shuningdek ro‘yxatdan o‘tkazish muddatini buzish ustidan sudga shikoyat qilinishi mumkin.

Yuridik shaxs davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan boshlab tashkil etilgan hisoblanadi.

Yuridik shaxs qonunda belgilangan hollardagina qayta ro‘yxatdan o‘tkazilishi lozim”.

O‘zbekiston Respublikasida korxonalarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi va muddatlarini “Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish uchun ro‘yxatdan o‘tkazish tartibotlari tizimini tubdan takomillashtirish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 20 avgustdagi 357-son qarori bilan tasdiqlangan “Tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish, hisobga qo‘yish va ruxsat beruvchi hujjatlarni rasmiylashtirish tartibi to‘g‘risida Nizom” belgilab beradi.

Tadbirkorlik sub’ektlari uchun yanada qulay shart-sharoitlar yaratish, rasmiylashtirishning bosqichma-bosqich ro‘yxatdan o‘tkazish tamoyiliga o‘tish va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishdagi byurokratik to‘siqlarni olib tashlash maqsadida 2003 yil 1 oktabrdan tuman (shahar) hokimliklari huzurida “Tadbirkorlik sub’ektlarini ro‘yxatdan o‘tkazish inspeksiyalari”

tashkil etildi. Ular 2016 yilning 1 yanvariga qadar “yagona darcha” tamoyilida ish olib borishdi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 15 maydagi “Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta’minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi № PF-4725-sonli Farmoni, 2015 yil 28 sentyabrdagi “Tadbirkorlik sub’ektlariga “yagona darcha” tamoyili bo‘yicha davlat xizmatlari ko‘rsatish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi № PQ-2412-sonli Qarori hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining2015 yil 14 dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik sub’ektlariga “yagona darcha” tamoyili bo‘yicha davlat xizmatlari ko‘rsatish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2015 yil 28 sentyabrdagi PQ-2412-son qarorini amalga oshirish chora-tadbirlari haqida”gi 358-son Qaroriga muvofiq tuman (shahar) hokimliklari huzuridagi tadbirkorlik sub’ektlarini ro‘yxatdan o‘tkazish inspeksiyalari negizida tadbirkorlik sub’ektlariga “yagona darcha” tamoyili bo‘yicha davlat xizmatlari ko‘rsatish yagona markazlari tashkil etildi. Ular o‘z faoliyatini 2016 yil 1 yanvardan e’tiboran boshladi.

Mamlakatimizda tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish uchun yanada qulay shart-sharoitlarni yaratish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 24 maydagi “Tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatiga olish va hisobga qo‘yishning xabardor qilish tartibi to‘g‘risida” Qarori qabul qilindi. Unga ko‘ra 2006 yilning 1 sentabridan boshlab tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatiga olishning xabardor qilish tartibi o‘rnatildi.

Xabardor qilish tartibi yer maydonlari ajratib berish, gaz va elektr tarmoqlariga ulash to‘g‘risida, shuningdek litsenziyalanadigan faoliyat turlari bo‘yicha qaror talab etiladigan tadbirkorlik sub’eklarini ro‘yxatga olishda qo‘llanilmaydi.

Tadbirkorlik sub’ekti tomonidan ariza-xabarnoma taqdim etilgan paytdan boshlab, uni davlat ro‘yxatiga olish va davlat ro‘yxatiga olinganlik to‘g‘risidagi guvohnomani berish muddati ko‘pi bilan ikki ish kunini tashkil etadi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tkazish uchun zarur hujjatlarni tayyorlash ta’sischilarning ixtiyoriga ko‘ra ta’sischilarning o‘zlari tomonidan yoki shartnoma asosida − O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi, konsalting firmalari tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Tadbirkorlik sub’ektini xabardor qilish asosida davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganlik uchun davlat boji yoki ro‘yxatdan o‘tkazish yig‘imi to‘lanadi.

Shuni ta’kidlash lozimki, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish maqsadida muhandislik kommunikatsiyalariga (gaz bilan ta’minlash, energiya bilan ta’minlash, suv bilan ta’minlash, kanalizatsiya, issiqlik bilan ta’minlash, telefon aloqasi tarmoqlari) ulanish, turar-joylarni noturar-joy toifasiga o‘tkazish, ob’ektlarni qurish va rekonstruksiya qilishga ruxsat berish, shuningdek litsenziyalanadigan faoliyat turlari bo‘yicha qaror talab etiladigan tadbirkorlik sub’ektlarini (korxonalarni) ro‘yxatga olishda xabardor qilish tartibidan birmuncha farq qiladi

Yuqorida qayd etilgan “Tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish, hisobga qo‘yish va ruxsat beruvchi hujjatlarni rasmiylashtirish tartibi to‘g‘risida Nizom”ga muvofiq xujjatlarni rasmiylashtirish muddatlari (ariza berilgan sanadan boshlab) − tadbirkorlik sub’ektini davlat ro‘yxatidan o‘tkazishgacha bo‘lgan muddat (texnik shartlar va boshqa ruxsat beruvchi hujjatlarni rasmiylashtirishning murakkabligini va hajmini hisobga olib) 7 ish kunidan bir oygacha belgilanadi.

“Yuridik shaxslar mulkdor yoki u vakil qilgan shaxs tomonidan yoxud vakolatli organning farmoyishi asosida, shuningdek qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda tashkil etiladi”[9].

“Qonunga yoki yuridik shaxsning ta’sis hujjatlariga muvofiq yuridik shaxs nomidan ish olib boradigan shaxs o‘zi vakili bo‘lgan yuridik shaxs manfaatlari yo‘lida halol va oqilona ish olib borishi kerak. U yuridik shaxs muassislari (ishtirokchilari, a’zolari) talabi bilan, agar qonunda yoki shartnomada boshqacha tartib nazarda tutilgan bo‘lmasa, yuridik shaxsga yetkazgan zararini to‘lashi shart”[10].

Tadbirkorlik sub’ektlarini (yuridik shaxs sifatida) ro‘yxatdan o‘tkazish uchun ariza beruvchi (muassis yoki muassislar tomonidan vakil qilib tayinlangan shaxs) ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organga shaxsan kelib yoki pochta orqali ariza-xabarnoma taqdim etadi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tkazish uchun yuqorida ko‘rsatilgan hujjatlarga qo‘shimcha ravishda quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

a) bozorlar uchun - bozor tashkil qilishga yer uchastkasi ajratib berish to‘g‘risidagi Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashining, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining qarori hamda korxonaning ustav fondiga ta’sis hujjatlarida ko‘rsatilgan miqdorning kamida 30 foizi miqdorida mablag‘ kiritilganligini tasdiqlovchi hujjat;

b) xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar va xorijiy sarmoya ishtirokidagi boshqa korxonalar uchun:

xorijiy muassis to‘g‘risida yuridik shaxs ro‘yxatdan o‘tkazilgan joydagi savdo reestridan olingan, O‘zbekiston Respublikasining konsullik

[9] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси, 42-модда
[10] Ўша жойда, 45-модда

muassasasi tomonidan belgilangan tartibda legalizatsiya qilingan, bular mavjud bo‘lmagan taqdirda, muassis ro‘yxatdan o‘tkazilgan davlat Tashqi ishlar vazirligida mazkur mamlakatning O‘zbekiston Respublikasidagi konsullik muassasasida yoki diplomatik vakolatxonasida legalizatsiya qilinib, keyinchalik O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligining Konsullik boshqarmasida tasdiqlangan ko‘chirma taqdim etiladi. Xorijiy muassis to‘g‘risida savdo reestridan ko‘chirmada xorijiy yuridik shaxsning nomi, uning joylashgan manzili, ustav fondi miqdori, tashkiliy-huquqiy shakli, ro‘yxatdan o‘tkazilgan sanasi, faoliyat ko‘rsatish muddati hamda xorijiy yuridik shaxs nomidan imzo qo‘yish huquqiga ega bo‘lgan shaxs haqida ma’lumotlar ko‘rsatilishi kerak. Ushbu ko‘chirma berilgan paytdan boshlab 1 yil muddat ichida haqiqiy hisoblanadi. Jismoniy shaxs - norezident o‘z pasportining nusxasi taqdim etadi. Ushbu hujjatlar davlat tiliga tarjima qilingan, tarjima belgilangan tartibda notarial tasdiqlangan holda taqdim etilishi kerak. Agar xorijiy muassisning korxona (tashkilot) ustav fondiga ulushi intelektual mulk bo‘lsa, u holda ariza beruvchi qonun hujjatlarida belgilangan tartibda baholovchi tomonidan tuzilgan baholash to‘g‘risidagi hisobotni taqdim etishi kerak;

har bir ta’sischi tomonidan korxona ustav fondidagi o‘z ulushining 30 foizini kiritilganligini tasdiqlovchi hujjatlar (vaqtinchalik so‘mlardagi va valyutadagi jamlovchi hisob raqamlariga pul mablag‘lari kiritilganligi haqida bank ma’lumotnomasi, mol-mulkni O‘zbekiston Respublikasi hududiga olib kirilganligini tasdiqlovchi bojxona hujjati, mol-mulkni topshirish-qabul qilish dalolatnomasi, kiritilayotgan mol-mulkka egalik huquqini tasdiqlovchi hujjat va boshqalar);

c) dehqon xo‘jaliklari (yuridik shaxslar) hamda fermer xo‘jaliklari uchun - tuman hokimining yer uchastkasi ajratib berish to‘g‘risidagi qarori nusxasi;

d) yuridik shaxslarni qo‘shib yuborish, bo‘lish, ajratib chiqarish yoki o‘zgartirish yo‘li bilan qayta tashkil etiladigan tadbirkorlik sub’ektlari uchun;

qayta tashkil qilinayotgan yuridik shaxsga ma’lum bo‘lgan barcha kreditorlar yozma ravishda xabardor etilganligini va ommaviy axborot vositalarida qayta tashkil etish haqida axborot e’lon qilinganligini tasdiqlovchi hujjat;

qayta tashkil etilayotgan yuridik shaxslarning ularning barcha kreditorlari va qarzdorlariga, shu jumladan tomonlar da’volashayotgan majburiyatlarga nisbatan barcha majburiyatlari bo‘yicha huquqiy vorislik to‘g‘risidagi qoidalar ko‘rsatilgan topshirish dalolatnomasi (qo‘shib yuborishda va o‘zgartirishda) yoki bo‘lish balansi (bo‘lishda va ajratib chiqarishda);

qayta tashkil qilinayotgan yuridik shaxsning ro‘yxatdan o‘tkazish to‘g‘risidagi guvohnomasining asl nusxasi, muhri va shtampi.

Bir xil yoki adashtirish darajasida o‘xshash bo‘lgan firma nomi mavjud emasligi haqidagi ma’lumotnoma tadbirkorlik sub’ekti davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgunga qadar tumanlar (shaharlar) davlat statistika organlaridan olinadi. Buning uchun ariza beruvchi shaxsan o‘zi kelib, pochta aloqasi, elektron pochta aloqasi yoki faks “-mail.ru” aloqa orqali tuman (shahar) davlat statistika organiga so‘ralayotgan firma nomi, shuningdek firma nomining 5 tagacha muqobil varianti ko‘rsatilgan ariza bilan murojaat qiladi.

Arizani ko‘rib chiqish va tegishli ma’lumotnomani berish muddati − 2 ish kuni. Ma’lumotnoma berganlik uchun to‘lov olinmaydi. Ma’lumotnomaning amal qilish muddati 2 oy.

Tadbirkorlik sub’ektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish va ularni hisobga qo‘yish − xabardor qilish tartibiga muvofiq (sxema bo‘yicha) amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik sub’ektini ro‘yxatdan o‘tkazish tartib-qoidalari tugagandan keyin − ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organ (belgilangan muddatda) yuridik shaxsning davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi guvohnomani va ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organning muhri bilan tasdiqlangan, “ro‘yxatdan o‘tkazildi” degan belgi qo‘yilgan ta’sis hujjatlarini, shuningdek, muhr va shtamp eskizi bilan birgalikda muhr va shtamp tayyorlashga ruxsatnomani beradi. Barcha zarur hujjatlar tadbirkorlik sub’ektiga bir vaqtda beriladi.

Ro‘yxatga olingan korxona haqidagi ma’lumotlar O‘zbekiston Respublikasining mulkchilik va xo‘jalik yuritishning barcha shakllaridagi korxonalari va tashkilotlarining Yagona davlat registri (KTYDR)da qayd etiladi. Korxonalar va tashkilotlarning Yagona davlat registri joylardagi statistika organlari tomonidan to‘ldiriladigan ro‘yxatdan o‘tkazish kartalari asosida O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi tomonidan yuritiladi.

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish korxonalarini tashkil etish asoslari qator asosiy jihatlarni o'z ichiga oladi. Birinchidan, restoran, kafe, tez ovqatlanish va hokazo kabi biznes turini aniqlashingiz kerak. Keyin potentsial auditoriya va raqobat muhitini aniqlash uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazishingiz kerak.

Ovqatlanish korxonalarini tashkil etishning muhim tarkibiy qismi to'g'ri joyni tanlashdir. U potentsial mijozlar uchun ochiq bo'lishi va etarli miqdordagi trafikka ega bo'lishi kerak. Shuningdek, raqobatchilarning mavjudligini va atrofdagi infratuzilmani hisobga olish kerak.

Keyingi jihat - menyuni ishlab chiqish. Turli xil bo'lishi, maqsadli auditoriyaning ta'mga bo'lgan afzalliklariga javob berishi va sifatli taomlarni taklif qilishi kerak. Shuningdek, mavsumiylik va ovqatlanish tendentsiyalarini hisobga olish muhimdir.

Ovqatlanish biznesini muvaffaqiyatli tashkil etish uchun, shuningdek, byudjetlashtirish va xarajatlarni boshqarish kabi moliyaviy jihatlarni hisobga olish kerak. Bundan tashqari, tajribali xodimlarni topish, malaka oshirish va sifat menejmenti tizimini yo'lga qo'yish talab etiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarining xavfsizligi va sanitariya-epidemiologiya me'yorlariga muvofiqligini ta'minlash ham muhim jihatdir.

Nihoyat, ovqatlanish korxonasini muvaffaqiyatli tashkil etish uchun moliyaviy hisobotlarni hisobga olish va tahlil qilish, doimiy takomillashtirish va sohadagi o‘zgarishlarga moslashish talab etiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Yuridik shaxslar, ta’sis hujjatlari, xususiy korxona, mas’uliyati cheklangan jamiyat, qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyat, aksiyadorlik jamiyati, davlat unitar korxonasi, tadbirkorlik sub’ekti.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Yangi korxonani tashkil qilish qaysi tashkiliy tamoyillar asosida amalga oshiriladi?
2. Xususiy korxonaning Ustav kapitalini kim belgilaydi?
3. Mas’uliyati cheklangan hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatni tuzish va faoliyat tartibini kim belgilaydi?
4. Oddiy aksiyalar va imtiyozli aksiyalar o‘z egalariga qanday huquqlar beradi?
5. Korxonani tashkil etish va keyingi faoliyat yuritish jarayonidagi muhim bosqichlaridan biri nima hisoblanadi?
6. Korxona qonun qachondan boshlab tashkil qilingan hisoblanadi va huquqiy shaxs maqomiga ega bo‘ladi?
7. Korxonalar faoliyatini tartibga soluvchi qonun hujjatlarida necha xil ta’sis hujjatlari belgilab berilgan, ularni sanab o‘ting?
8. O‘zbekiston Respublikasida korxonalarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi va muddatlarini qaysi normativ hujjat belgilab beradi?

IV BOB. OVQATLANISH KORXONALARI FAOLIYATIGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR

4.1. O‘zbekiston Respublikasida tadbirkorlik muhiti

O‘zbekiston istiqlolning ilk kunlaridayoq iqtisodiy mustaqillikni va oziq-ovqat xavfsizlikni ta’minlaydigan asosiy tarmoqlarni rivojlantirishni ustuvor yo‘nalish deb belgiladi. Shu yo‘nalishda qilingan ishlar natijasi sifatida, bugungi kunda, “Yurtimizda yoqilg‘i-energetika va g‘alla mustaqilligiga erishildi. Boy mineral xom-ashyo va qishloq xo‘jaligi resurslarini tubdan qayta ishlashga asoslangan zamonaviy texnologiyalarni jalb etgan holda korxonalarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilashning keng ko‘lamli dasturlarini izchil amalga oshirish ta’minlanmoqda. Energetika, neft va gaz kimyosi, rangli metallurgiya, kimyo va to‘qimachilik sanoati, mashinasozlik va avtomobilsozlik, farmatsevtika va mikrobiologiya, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sifatli va chuqur qayta ishlash, qurilish materiallari ishlab chiqarish kabi iqtisodiyotimiz taraqqiyotining lokomotivi hisoblangan, yuksak texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarish tarmoqlari jadal sur’atlar bilan rivojlanmoqda”.

Istiqlol yillarida mulkchilikning tuzilishida tub o‘zgarishlar ro‘y berdi, ko‘pukladli iqtisodiyot amalda shakllanib, uning tarkibida xususiy mulk ustuvor ravishda rivojlandi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, bozorni zarur tovar va xizmatlar bilan to‘ldirish, odamlarning daromadlari va farovonligi oshib borishining asosiy manbaiga, aholi bandligi o‘sishining eng muhim omiliga aylandi.

Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish bir qancha omillarga bog‘liq bo‘lib, ular jumlasiga korxonalar faoliyatiga ta’sir etuvchi shart-sharoitlar, ya’ni tadbirkorlik muhiti ham kiradi.

Tadbirkorlik muhiti − iqtisodiy holatni, ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni, tadbirkorlik faoliyati qay darajada rivojlanganligini, ularning samarali faoliyat ko‘rsatishlari uchun chiqarilgan qonun va qarorlarni, madaniyatni, ma’naviyatni va tadbirkorlar o‘z mablag‘larini yo‘naltirish uchun e’tiborga oladigan hamda ulardan xulosa chiqaradigan boshqa omillarni o‘z ichiga oladi.

Mamlakatda tadbirkorlik muhiti qay darajada ekanligini aniqlaydigan yana bir omil − iqtisodiy tushkunlik hisoblanadi. Uning asosiy sababi iqtisodiy bo‘hron bo‘lib, ishlab chiqarish sur’atining pasayishiga, oxir-oqibatda jamg‘arishning qisqarishiga olib keladi.

Bundan tashqari jamg‘arma taqchilligi foiz stavkalarining yuqoriligiga ham bog‘liqdir. Bu esa tadbirkorlarning bank kreditlaridan foydalanishlarini qiyinlashtiradi. Inflyatsiya sababli beriladigan

kreditlarning katta qismi qisqa muddatli bo‘lib, bu ulardan ishlab chiqarishda foydalanishni chegaralab qo‘yadi. “...**inflyatsiya** – iqtisodiyotda narxlarning umumiy darajasining oshishining asosiy ko‘rsatkichlaridan biriga misoldir”[11].

Korxonalar bir-birlariga bo‘lgan qarzlarini to‘lay olmaslik holatining kuchayishi ham tadbirkorlik muhitiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Qimmatbaho qog‘ozlar bozori ham tadbirkorlik muhitiga ta’sir etadigan omil bo‘lib xizmat qiladi. U iqtisodiyotdagi mulk shakllarining ko‘payishiga va bozor munosabatlarining asosiy sharti bo‘lmish raqobatchilik munosabatlarining mustahkamlanishiga olib keladi.

Aksiyalar bozorining rivojlanishi natijasida pulning aylanishi tezlashadi, uning qadrsizlanish jarayoni sekinlashadi, iqtisodiyotning pul mablag‘lariga ehtiyojmand sohalarini mablag‘ bilan ta’minlashga, muomilada pul mablag‘larini qayta sarmoyalash uchun uning samarali ishlatilishiga imkon yaratiladi. Eng muhimi esa korxonalarning rivojlanishi uchun zarur bo‘lgan, lekin bugungi kunda davlat budjeti hisobiga moliyalash imkoniyati bo‘lmagan qo‘shimcha moliya resurslarini ochiq bozordan jalb qilish imkoniyati yaratiladi.

Keyingi paytlarda hukumatimiz tomonidan tadbirkorlik muhitini yaxshilash borasida ko‘rilayotgan chora-tadbirlar natijasida tadbirkorlik muhitiga salbiy ta’sir ko‘rsatadigan omillar ta’sirlari kamaytirildi. Mamlakatimizda o‘tkazilayotgan islohotlar kichik va xususiy ishbilarmonlikni rivojlantirish, xususiylashtirish, inflyatsiya darajasini pasaytirish, valyutamizning barqarorligini ta’minlash, ishlab chiqarish sur’atlarini o‘stirish, qimmatbaho qog‘ozlar bozorini shakllantirish, aholining turmush darajasini yaxshilashga qaratilgan.

Tadbirkorlik muhiti — bu iqtisodiy faoliyatga kapital kiritishning qaltislik darajasini va ulardan mamlakatda samarali foydalanish imkoniyatlarini oldindan belgilaydigan iqtisodiy, siyosiy, yuridik va ijtimoiy omillar yig‘indisidir.

Tadbirkorlik muhiti[12] − bu mamlakatda turli mulk shaklidagi sub’ektlarning shakllanishi va ularning samarali faoliyat yuritishlariga ta’sir ko‘rsatuvchi iqtisodiy, siyosiy, me’yoriy-huquqiy, ijtimoiy va boshqa shart-sharoitlar majmuidan iborat. Tadbirkorlik muhiti tabiiy shart-sharoitlar, foydali qazilmalar zaxiralari, ishchi kuchi malakasi va o‘rtacha ish haqi darajasi, iqtisodiy kon’yunktura holati, ichki bozor sig‘imi, tovarlarni tashqi bozorda sotish imkoniyatlari, kredit tizimi holati,

[11] Мэнкью Н.Г. Принципы Экономикс. – СПб: Питер Ком, 1999, стр.39.

[12].Муҳит (арабча – ўраб олинган, иҳота этилган) – ҳаёт, фаолият кечадиган табиий ёки ижтимоий шароитлар мажмуи. Муҳит – бу атрофдаги шарт-шароит, ҳолат, ушбу шароитлар билан боғланган кишилар йиғиндиси. Муҳит – ўзининг муайян объектига нисбатан қулай ҳаётий фаолиятни амалга ошириш имкониятини таъминловчи шарт-шароитлар мажмуи.

soliqqa tortish darajasi, ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmaning rivojlanganligi, tadbirkorlikga nisbatan davlat siyosati, unga nisbatan imtiyozli shart-sharoitlarning yaratilganligi kabi omillar orqali belgilanadi.

Siyosiy barqarorlik. Uning mavjud bo‘lishi tadbirkorlarning kelgusi ishlarini rejalashtirish va ishonch bilan oldinga intilishiga imkon beradi. U kuchli qonuniy tizimning mavjudligi, tashqi va ichki nizolar hamda inqilobiy o‘zgarishlarning bo‘lmasligida namoyon bo‘ladi.

Iqtisodiy samaradorlik. Har bir tadbirkor iqtisodiy o‘sish juda yuqori bo‘lgan, hukumat iqtisodiyotni rivojlantirish borasida barqaror siyosat olib borayotgan mamlakatda faoliyat yuritishni hohlaydi.

Hukumatning siyosati yana bir muhim omil hisoblanib, tadbirkorlar faoliyatiga turli xil ta’sir o‘tkazishi mumkin. Albatta, hukumat olib borayotgan iqtisodiy siyosat to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita tadbirkorlikka o‘z ta’sirini o‘tkazadi.

Valyuta muomalasini tartibga solish. Tadbirkorlarni iqtisodiyotning u yoki bu sohasiga mablag‘ sarflash imkoniyatlaridan tashqari, biznesdan topilgan daromadni konvertirlanadigan valyutaga ayirboshlash, chetga olib chiqish, valyuta hisob raqamiga ega bo‘lish imkoniyatlari nihoyatda qiziqtiradi.

Keyingi omil **infratuzilma** holati bo‘lib, u mamlakatdagi yuqoridagi sanab o‘tilgan omillarning mavjud bo‘lishidan keyingi muhim omillardandir. Bunda ishlab chiqarish uchun yer maydonlaridan foydalanish, yerni ijaraga olish shartlari va muddati, avtomobil va temir yo‘llarning hududlari va bozorlar bilan bog‘langanligi, elektr energiyasining mavjudligi, suv ta’minoti darajasi (ba’zi hollarda ichimlik suvi bilan ta’minlanganlik darajasi), telekommunikatsiyaning rivojlanish darajasi, telefon, faks, telefaks aloqalarining mavjudligi, kompyuter orqali aloqa o‘rnatish masalalari muhimdir.

Ishchi kuchi. Tadbirkorlar ko‘pincha mamlakatda arzon ishchi kuchining mavjudligiga e’tibor qiladi. Korxonalar faoliyatiga − xodimlarning malaka darajasi, mehnat qilish etikasi, mehnat unumdorligi darajasi, turli ijtimoy harakatlarning ishlab chiqarish jarayoniga ta’siri va boshqalar ham o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

Banklar va moliya muassasalari. Tadbirkorlar uchun mamlakatda yetarli miqdorda faoliyat ko‘rsatuvchi moliya institutlari va jahondagi yirik banklarga tegishli filiallarning mavjudligi ahamiyatlidir.

Hukumat idoralaridagi rasmiyatchilik. Tadbirkorlar rasmiyatchilik, qog‘ozbozlik avj olgan muhitga kamdan-kam o‘z mablag‘larini sarflaydilar. Hukumat uchun eng muhimi, rasmiyatchilik sabab bo‘lib tadbirkorlikka to‘siqlarni bartaraf etish va yo‘l qo‘yilgan

xatoliklarni tuzatishdir. Hukumatning faoliyatiga katta tajribaga ega bo‘lgan tadbirkorlar tomonidan berilgan baho muhimdir.

Ishbilarmonlik muhiti. Bu tushuncha mamlakatda malakali advokatlar, maslahatchilar, ish yurituvchilar, buxgalterlar, quruvchilar va konstruktorlarning mavjudligini anglatadi.

Aholining yashash sifati. Bu omil aholi turmush tarzi va daromadlarining darajasi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga talabi va didi hamda boshqalarni aks ettiradi.

Mamlakatimizda aralash iqtisodiyotga asoslangan jamiyatni qurishda qulay tadbirkorlik muhitini yaratish − davlatimiz iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘ladi.

Tadbirkorlik muhitining muhim tarkibiy qismi − davlatning qonunchilik bazasidir. O‘zbekistonda tadbirkorlik sohasida ishonchli me’yoriy-huquqiy baza yaratildi.

Tadbirkorlik faoliyatini tartibga solish va qo‘llab-quvvatlash tizimi ko‘p sonli qonunchilik-huquqiy va me’yoriy hujjatlardan iborat bo‘lib, quyidagilarni o‘z ichiga oladi: qonunlar va mamlakat Prezidentining farmonlari; qarorlari; respublika hukumati qarorlari va dasturlari; ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy rivojlanishning kompleks va davlat dasturlari; hukumatlararo shartnomalar va bitimlar; vazirlik va idoralarniig nizomlari, yo‘riqnomalari, standartlari, qoidalari; hududiy bo‘g‘inlar va xo‘jalik sub’ektlari doirasida amal qiladigan nizomlar hamda ustavlar va hokazolar.

O‘zbekiston yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqarish imkonini beradigan yetarlicha rivojlangan sanoat va ilmiy-texnikaviy salohiyatga ega. Respublikada ko‘p tarmoqli sanoat salohiyati mavjudligi tufayli avtomobillar, samolyotlar, transformatorlar va akkumulyatorlar, turli elektrotexnika buyumlari, elektronika, liftlar, gidronasoslar, traktorlar, paxta terish kombaynlarining yangi modifikatsiyalari kabi ilmiy taraqqiyotga asoslangan mahsulot turlarini ishlab chiqarishni tashkil kilishga erishildi.

Respublikaning tadbirkorlar uchun yuqori jozibadorligi − unda boy resurs bazasining mavjudligidir.

Mahalliy xom-ashyoni qayta ishlashni chuqurlashtirish, qayta ishlovchi tarmoqlarning mamlakat sanoat majmuasidagi ulushini ko‘paytirish eksportning yangi tuzilmasini shakllantiradi, unda salmoqli o‘rin tayyor buyumlar va chuqur qayta ishlash darajasiga yetkazilgan mahsulotlar egallagan.

Tadbirkorlik muhitini shakllantirishda infratuzilma bo‘g‘inlarining rivojlanganlik darajasi muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda tabirkorlikning rivojlanib borayotganligini namoyon etuvchi yana bir jihat — davlat budjetidan tarmoqlarni moliyalashtirish tarkibidagi nisbatlarning sezilarli darajada o‘zgarib borayotganligi hisoblanadi.

4.2. Tadbirkorlik xavf-xatarlari

Tadbirkorlik xavf-xatari − bu tadbirkorlikka kiritilgan mablag‘larning bir qismi yoki barchasini yo‘qotish holati yuzaga kelishi mumkinligi tushuniladi. Tadbirkorlik − bu mamlakat ichidagi yoki undan tashqaridagi turli tarmoqlarga foyda olish maqsadida uzoq muddatga kapital kiritish orqali faoliyat yuritish demakdir.

Tadbirkorlik xavf-xatari o‘zida moliyaviy yo‘qotishlar ehtimolini yoki qo‘shimcha xarajatlarning paydo bo‘lishini namoyon etadi. Ishlab chiqarish jarayonida korxona turli xil xavf-xatarlarga duch kelishi mumkinligini hisobga olishi zarur. Tovar bozori dastaklarining ko‘psonli xavf-xatarlar ta’siriga tushishidan kelib chiqib, tadbirkorlik xavf-xatarlari − umumiy tusga ega (tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi barcha sub’ektlarga taaluqli), umumiy tusga ega bo‘lmagan, tarmoq va infratuzilma xavf-xatarlari kabi turlarga ajratiladi.

Umumiy tusga ega xavf-xatarlar — bu bozor faoliyatidan kelib chiqadigan xavf-xatarlardir. Tovar bozori ob’ektiv ravishda kamaytirish imkoni bo‘lmagan darajadagi tizimli xavf-xatarlar ta’sirida bo‘ladi. Umumiy tusga ega xavf-xatarlar, asosan, umumiy makroiqtisodiy holatlar bilan bog‘liqdir. Shu sababdan rivojlanayotgan mamlakatlar tovar bozorlaridagi tadbirkorlik rivojlangan mamlakatlar tovar bozorlaridagi tadbirkorlikka nisbatan ko‘p sonli xavf-xatarlar bilan bog‘liq deb hisoblanadi.

Tadbirkorlar korxonalarni barpo etish haqida qaror qabul qilishda, ularning huquqlarini himoya qiladigan qonunlarning mavjudligini va soliq tizimi bilan bog‘liq xavf-xatarlarni ham e’tiborga olishlari lozim.

O‘zbekistonda qonunchilik tizimi yaxshi rivojlangan bo‘lib, xususiy va intellektual mulkni himoyalashni ta’minlaydigan qonunlar ishlab chiqilgan va ular yanada takomillashtrilmoqda. Soliq tizimi rivojlanib bormoqda. Natijada, turli qonun va tartiblarning yangi talqini tadbirkorlik muhitiga ijobiy ta’sir o‘tkazmoqda.

Umumiy tusga ega bo‘lmagan xavf-xatarlar — tadbirkorlikning alohida ob’ektlari yoki ularning bir guruhi duchor kelishi mumkin bo‘lgan xavf-xatarlardir. Ularga quyidagilar kiradi:

narx xavf-xatari — narxlarning noqulay o‘zgarishi natijasida kelib chiqadigan xavf-xatarlar;

likvidlik xavf-xatari — ma’lum vaqtda kutilgan narxda aktivlarni sotish yoki sotib olishda vujudga kelishi mumkin bo‘lgan qiyinchiliklar (jumladan, yetib bo‘lmaydigan kontragentlar);

emitentning bankrotligi xavf-xatari — qimmatbaho qog‘oz emitentining to‘lovga qodir emasligining boshlanish xavf-xatari. Ushbu holat bunday qimmatli qog‘oz (aksiya) narxining keskin tushishiga yoki uning (obligatsiya va boshqa qarz qog‘ozlari) qarzini to‘lashga imkon bo‘lmasligiga olib keladi.

Tarmoq xavf-xatarlari − ma’lum bir tarmoq va uning tarkibidagi korxonalarning samarasiz faoliyati xavf-xatari. Ushbu holat tarmoqdagi korxonalar faoliyatida va ular tomonidan chiqarilgan qimmatli qog‘ozlarning likvidligi ko‘rsatkichlari va narxlariga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Aksariyat hollarda ushbu tarmoqdagi salbiy holat boshqa tarmoqqa bog‘liq kompaniyalarga ham ta’sir ko‘rsatadi: neft, gaz, boksit, minerallar qazib olish tarmoqlari eng zaif hisoblanadi. Chunki ushbu mahsulotlarning narxi jahon bozorining o‘zgaruvchan kon’yunkturasiga bog‘liq bo‘ladi.

Infratuzilma xavf-xatarlari − bu axborot, elektr va boshqa tizimlarning nosozligi, mos emasligi, qimmatli qog‘ozlar bozori infratuzilmasining mukammal emasligi bilan, operatsiyalarni amalga oshirish texnologiyasi, boshqaruv tartibi, hisob va nazorat, “inson omili” (kadrlar) ta’sirida, tashqi hodisalar ta’siri bilan bog‘liq xatolar tufayli kelib chiqadigan bevosita va bilvosita yo‘qotishlar xavf-xatarlaridir.

Har qanday korxona istasa-istamasa turli tuzilmalar bilan uzviy aloqada bo‘ladi. U boshqa tuzilmalar uchun ochiq. Shu sababli bu tuzilmalar, ya’ni tashqi omillar uning faoliyatiga ta’sir ko‘rsatadi.

Tashqi omillar murakkab va o‘zgaruvchan. Korxonalar faoliyati jarayonida kutilmagan tashqi muhitga duch kelishi va ayrim omillar to‘g‘risida aniq axborotga ega bo‘lmasligi sababli samarali qaror qabul qilolmasligi mumkin.

Korxonalar faoliyatiga ichki omillar ham ta’sir ko‘rsatadi. Tashqi va ichki omillar ta’siri sababli korxonalar inqirozga yuz tutishi va ayrim hollarda o‘z faoliyatini to‘xtatishi mumkin.

4.3. Ovqatlanish korxonasi faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar

Restoran va mehmonxona biznesi korxonalarining tovar aylanmasiga ko‘pgina omillar ta’sir ko‘rsatadi. Ular tashqi va ichki omillarga yoki tashqi va ichki muhit omillariga bo‘linadi.

Tashqi omillar korxona ta’siri ostida emas, ovqatlanish korxonalari uchun bu – ob’ektiv omillar hisoblanadi. Ulardan farqli o‘laroq, ichki muhit omillari subektiv bo‘lib, ular korxonalar ta’siri ostidadir.

Tashqi (ob’ektiv) omillarga mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy vaziyat, bozor sharoitlari, odamlarning turmush darajasi, mahsulot va xizmatlarga talab va taklifning mavsumiyligi, mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talab kiradi hamda xom-ashyo, mahsulot, xizmatlar narxlari va tariflari hamda boshqa ba’zi omillar kiradi.

Ichki (sub’ektiv) omillarga moddiy va mehnat resurslari, ularning hajmi, tarkibi va tuzilishi, ishlab chiqarishni tashkil etish, uskunalar va texnologik jarayonlarning progressivligi, korxona xodimlarining kasbiy va malakaviy tarkibi, ularning innovatsion qobiliyatlari, to‘lov va rag‘batlantirish tizimlari, axborot texnologiyalari, mahsulot va xizmatlarning sifati (xizmat ko‘rsatish madaniyati) va boshqalar kiradi.

Qoida tariqasida, alohida emas, balki kompleks amalga oshiriladigan ob’ektiv va sub’ektiv omillarning harakatlarini tushunish va hisobga olish korxona faoliyatini boshqarish jarayonida, ayniqsa tovar aylanmasi (daromadi) ni prognoz qilish yoki rejalashtirishda juda muhimdir.

Ovqatlanish korxonalarida xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni hisoblash, hisoblash metodologiyasi va maqsadi. Ovqatlanish korxonalarining ishlashi uchun ularni xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, oshpazlik mahsulotlarini ishlab chiqarishni va aylanmani ta’minlash uchun ma’lum sifat va assortimentda sotib olingan tovarlar bilan ta’minlashni talab etadi.

Ta’minot rejasi mahsulot balansi shaklida ishlab chiqildi va uch qismdan iborat bo‘ladi:

- ishlab chiqarish hajmiga, shuningdek sotib olingan tovarlar aylanmasi rejasiga muvofiq xom-ashyo va tovarlarga ma’lum ehtiyojlar;
- rejalashtirish davrining boshida va oxirida xom-ashyo va tovarlar zaxiralari hajmini hisoblash;
- xom-ashyo va tovarlar olishni rejalashtirish.

Ta’minotni rejalashtirishda alohida guruhlar va umuman korxona uchun xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash eng qiyinidir. Xom-ashyoga bo‘lgan ehtiyojni hisoblash uchun quyidagi usullardan foydalanish mumkin:

- porsiya yoki ishlab chiqarish birligiga xom-ashyoning individual iste’mol miqdorlari va assortimentdagi mahsulotni ishlab chiqarish rejasi asosida;
- har bir taomga yoki ishlab chiqarish birligiga xom-ashyoning o‘rtacha guruhiy iste’mol stavkalari va assortimentdagi mahsulot rejasi asosida;
- hisobot yili uchun xom-ashyo sarfini sozlash asosida.

Har bir taom yoki kulinariya mahsuloti birligi uchun ma’lum turdagi xom-ashyoning sarflanish stavkalari ovqatlanish korxonalari uchun

taomlarning retseptlar to‘plamlarida berilgan. Ushbu to‘plamlarda mahsulot iste’moli yalpi vazn va sof vazn bilan ko‘rsatiladi hamda tayyor ovqatlarning miqdor darajasi ham beriladi.

Rejalashtirilgan davr uchun xom-ashyoga bo‘lgan talabni hisoblashda yalpi maketlardan foydalaniladi. Agar ovqatlanish korxonasi tor turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan bo‘lsa, unda xom-ashyoga bo‘lgan ehtiyoj ko‘paytirish yo‘li bilan aniqlanadi, rejaga muvofiq ushbu nomdagi porsiyalar soni uchun xom-ashyoning individual iste’mol stavkalari ko‘paytiriladi.

Assortimentda o‘z mahsulotlarini ishlab chiqarish rejasi faqat umumiy ko‘rsatkichlarda belgilanganligi sababli, xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlashda, ko‘pincha alohida porsiyalar uchun individual me’yorlar emas, balki taomlar guruhlari uchun xom-ashyoni iste’mol qilish uchun o‘rtacha guruh normalari qo‘llaniladi.

O‘rtacha guruh darajasi ishlab chiqarilgan porsiyalarning rejalashtirilgan assortimentini va xom-ashyoning individual iste’mol miqdorlarini hisobga olgan holda aniqlanadi. Xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni hisoblashni rejalashtirilgan xom-ashyo iste’molining tabiiy va iqtisodiy ko‘rsatkichlarini aks yettiruvchi xulosa bayonotini ishlab chiqish orqali yakunlash maqsadga muvofiqdir.

Tovar zaxiralari-muomalada bo‘lgan va sotishga mo‘ljallangan tovar massasining yig‘indisidir.

Ovqatlanish korxonalarida ularning uzluksiz ishlab chiqarish va savdo faoliyatini ta’minlash maqsadida xom-ashyo va tovarlar zaxiralari yaratiladi.

Ovqatlanish korxonalarida zaxiralarning o‘ziga xos xususiyatlari shundaki, ular ham ishlab chiqarish jarayoni, ham aylanish jarayoni bilan bog‘liqdir.

Oziq-ovqat korxonalari zaxiralarining xususiyatlaridan biri ularning hajmini cheklashdir. Buning sababi shundaki, xom-ashyo va oziq-ovqat mahsulotlari ma’lum saqlash muddatiga ega.

Zaxiralar quyidagi turlarga bo‘linadi: joriy va mavsumiy.

4.4. Ovqatlanish korxonasining inqirozga (bankrotlikka) yuz tutishining oldini olish yo‘llari

Inqirozga qarshi strategiya turli yo‘nalishlarni o‘z ichiga olishi mumkin: xarajatlarni kamaytirish, ayrim bo‘limlarni tugatish, ishlab chiqarish hajmini kamaytirish, qo‘shimcha resurslarni jalb qilish va boshqalar. Ammo har qanday holatda ham, bu tanlangan inqirozga qarshi strategiya to‘g‘ri amalga oshirilgan taqdirdagina ijobiy natijaga olib keladigan chora-tadbirlar to‘plami bo‘lib hisoblanadi.

Strategiyani amalga oshirish bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1) tanlangan inqirozga qarshi strategiyani tasdiqlash, uni tashkilot maqsadlariga muvofiqlashtirish;

2) inqirozga qarshi strategiyani tezroq va samarali amalga oshirish uchun tashkilot xodimlarini xabardor qilish va tayyorgarlik ishlarini olib borish;

3) o‘zgarishlar uchun zarur bo‘lgan tashkilotning moliyaviy mablag‘lar bilan ta’minlash (o‘z mablag‘lari, kreditlar va boshqalar.);

4) ishlab chiqarish va boshqa jarayonlarni tanlangan strategiyaga mos darajaga keltirish.

Strategiya ko‘lami inqirozning hajmiga va uni keltirib chiqargan sabablarga bog‘liqdir. Agar siz tashkilotning tashkiliy tuzilishini o‘zgartirish to‘g‘risida qaror qabul qilishingiz kerak bo‘lsa, unda bu ko‘proq vaqt va kuch talab qiladi. Ammo yangi strategiya ko‘lamidan qat’i nazar, uni amalga oshirish ustidan yuqori darajadagi nazoratni ta’minlash kerak. Shuni ham hisobga olish kerakki, strategiyani amalga oshirishda ba’zi to‘siqlar bo‘lishi mumkin: resurslar va pul yetishmasligi, xodimlarning qarshiligi, vaqt cheklovlari va boshqalar. Ushbu omillarning barchasi inqirozga qarshi strategiyani ishlab chiqish bosqichida ko‘rib chiqilishi va ularni bartaraf etish choralarini ishlab chiqilishi kerak. Aks holda, ayniqsa katta o‘zgarishlar (masalan, qayta tashkil etish) bilan bog‘liq strategiyani amalga oshirish noma’lum muddatga qoldirilishi mumkin, bu aniq tashkilotga foyda keltirmaydi.

Ko‘p narsa tashkilotning boshqaruv apparatiga bog‘liq. Biz nafaqat boshliqlar va yuqori menejerlar haqida, balki bevosita natija ko‘pincha bog‘liq bo‘lgan o‘rta va quyi darajadagi menejerlarni ham nazarda tutyabmiz. Buning sababi shundaki, strategiyani amalga oshirish jarayoni, qoida tariqasida, bir necha hisobot davrlariga bo‘linadi, shundan so‘ng yig‘ilish o‘tkaziladi va yig‘ilish natijalari to‘g‘risida hisobot tuziladi.

Amaliyotda quyi rahbarlar ko‘pincha mustaqil qarorlar qabul qilishiga to‘g‘ri keladi, ularning ratsionalligi va samaradorligi ularning professionallik darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Professionallik darajasi nafaqat ko‘nikmalar bilan, balki orttirilgan tajribalar natijasida olingan ko‘nikmalar bilan ham belgilanadi. Ko‘pgina tashkilotlar yosh xodimlarni yollashni afzal ko‘rishadi, ammo ish tajribasiga ega bo‘lish tashkilot uchun afzaldir.

Bundan tashqari, inqirozga qarshi strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashkilotning turli bo‘limlari va darajalarining yaqin hamkorligi muhim ahamiyatga ega, chunki yaqin kelajakda hal qilinishi kerak bo‘lgan asosiy vazifa inqiroz holatini yengib o‘tishdir. Tanlangan inqirozga qarshi strategiyani amalga oshirish jarayonida ma’lumotlarning

o‘z vaqtida va mavjudligi ko‘pincha ko‘p narsani hal qiladi. Zamonaviy sharoitda tashkilotlarda axborot bo‘limlari maxsus ochilgan bo‘lib, ular barcha kerakli ma’lumotlarni boshqa bo‘limlarga taqdim etish va hisobotlarni nazorat qilish uchun mo‘ljallangan. Strategiya-bu reja bo‘lib, vaziyat va jarayonlarni mutlaq aniqlik bilan bashorat qilish va rejalashtirish mumkin emas. Shuning uchun strategiyaning barcha bosqichlarida bajarilishini nazorat qilish juda muhimdir va muammolar yuzaga kelganda, muqobil variantlarni qo‘llash darkor. Bu inqirozga qarshi strategiyaning yana bir o‘ziga xos xususiyati hisoblanadi.

Jarayonda tanlangan strategiyani amalga oshirish paytida rejalashtirishdagi bo‘shliqlarni aniqlaydigan turli xil qiyinchiliklar paydo bo‘lishi mumkin, ammo shunday bo‘lsada to‘xtamaslik kerak, balki vaziyatga to‘g‘ri baho berib uning yechimini topish zarur.

Inqirozga qarshi strategiyani samarali amalga oshirishning kaliti uni amalga oshirish jarayonini doimiy ravishda kuzatib borishdir. Qo‘shimcha resurslar talab qilinishi yoki aksincha, rejalashtirishni qayta amalga oshirishni talab etishi mumkin. Xarajatlar rejadagilaridan yuqori bo‘lashi mumkin. Strategiyani amalga oshirishning oxirgi bosqichi strategiyani amalga oshirish natijalarini sarhisob qilish va baholashdir. Olingan natijalarning inqirozga qarshi strategiyada belgilangan maqsad va vazifalarga muvofiqligi muhim shart hisoblanadi.

Qisqacha xulosa qilib aytganda, ovqatlanish korxonalari faoliyatiga turli omillar ta'sir ko'rsatadi. Mana asosiylarining qisqacha mazmuni:

Iqtisodiy omillar: Mamlakatning iqtisodiy ahvoli, inflyatsiya, ishsizlik va daromad darajasi, soliq stavkalari va boshqa iqtisodiy sharoitlar ovqatlanish xizmatlariga bo'lgan talabga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvori tendentsiyalari: iste'molchilarning didi, afzalliklari va talablarining o'zgarishi ovqatlanish xizmati korxonalari faoliyatiga ham ta'sir qiladi. Masalan, sog'lom oziq-ovqat, organik mahsulotlar, tezkor xizmat ko'rsatish va boshqalarga talab ortib bormoqda.

Raqobat: Boshqa ovqatlanish xizmatlari korxonalari raqobati biznesning muvaffaqiyati va daromadliligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Raqobat afzalliklari, narx va marketing strategiyalarini hisobga olish kerak.

Geografik joylashuv: korxonaning joylashuvi, aholi zichligi va uning atrofidagi hududning xususiyatlari (ofis tumanlarining mavjudligi, turistik joylar va boshqalar) mijozlarni jalb qilish va biznes muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Qonunlar va qoidalar: sog'liqni saqlash, yong'in, atrof-muhit va boshqa qoidalarga rioya qilish ovqatlanish korxonalari faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin. Litsenziyalash, ruxsatnomalar va boshqa huquqiy jihatlar ham hisobga olinishi kerak.

Mavsumiylik: ovqatlanish korxonasining faoliyat turi va joylashuvi mavsumiy omillarga bog'liq bo'lishi mumkin. Yilning vaqti, bayramlar va turistik mavsum talab va rentabellikka ta'sir qilishi mumkin.

Ushbu omillarni tushunish va hisobga olish ovqatlanish korxonalariga samarali qarorlar qabul qilish, o'z faoliyatini rejalashtirish va o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishga yordam beradi.

Tayanch so‘z va iboralar: Tadbirkorlik muhiti, siyosiy barqarorlik, iqtisodiy samaradorlik, , infratuzilma, ishchi kuchi, bank, moliya muassasalari, aholining yashash sifati, tadbirkorlik xavf-xatari, umumiy tusga ega xavf-xatarlar, umumiy tusga ega bo‘lmagan xavf-xatarlar, tarmoq xavf-xatarlari, infratuzilma xavf-xatarlari.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tadbirkorlik muhiti kategoriyasini tushuntirib bering?
2. Tadbirkorlik muhitiga qanday omillar ta’sir etadi?
3. Tadbirkorlik xavf-xatari nima?
4. Tadbirkorlik xavf-xatarlarining qanday turlari mavjud?
5. Ovqatlanish korxonasi faoliyatiga ta’sir etuvchi tashqi omillarni sanab o‘ting?
6. Ovqatlanish korxonasi faoliyatiga ta’sir etuvchi ichki omillarni sanab o‘ting?
7. Ovqatlanish korxonasi faoliyatiga raqobatning ijobiy va salbiy ta’sirini izohlab bering?
8. Ovqatlanish korxonasi inqirozga yuz tutishining oldini olish yo‘llariga misollar keltiring?

V BOB. OVQATLANISH KORXONALARI FAOLIYATINI TO‘XTATISH SABABLARI VA UNI AMALGA OSHIRISH TARTIBI

5.1. Ovqatlanish korxonalarini faoliyatini to‘xtatish sabablari va shakllari

Korxona faoliyatini to‘xtatish − uni tugatish yoki qayta tashkil qilish shaklida amalga oshirilishi mumkin. “Yuridik shaxsni tugatish uning huquq va burchlari huquqiy vorislik tartibida boshqa shaxsga o‘tmasdan bekor qilinishiga olib keladi”[13].

“Yuridik shaxsni qayta tashkil etish (qo‘shib yuborish, qo‘shib olish, bo‘lish, ajratib chiqarish, o‘zgartirish) uning muassislari (ishtirokchilari) yoki ta’sis hujjatlarida shunga vakil qilingan yuridik shaxs organi qaroriga muvofiq amalga oshirilishi mumkin”[14].

Korxonani qayta tashkil qilish ta’sischi (ta’sischilar) qaroriga muvofiq amalga oshiriladi. Qabul qilingan qaror ta’sis shartnomasida ko‘rsatiladi va shu asosda jarayon amalga oshiriladi. Korxonani qayta tashkil etishning bir nechta sabablari bo‘lishi mumkin. Masalan, korxona rekvizitlarida katta o‘zgarishlar bo‘lgan bo‘lishi, ustavi yoki ta’sis shartnomasi o‘zgargan bo‘lishi, ba’zida yangi ochilgan korxonalarga beriladigan imtiyozlardan foydalanish maqsadida amalga oshiriladi.

Qo‘shib yuborish, qo‘shib olish, bo‘lish, ajratib chiqarish bularning barchasi bir korxonaning faoliyatini to‘xtatish asosida amalga oshiriladi. Sabablari turlicha bo‘lishi mumkin. Korxonalarni o‘zaro kelishuv asosida qo‘shilishi, yirik korxonalarni shu’balarga ajratilishi, ba’zida esa soliqlardan imtiyoz olish maqsadida kichik korxonalarga ajratilishi mumkin. Yuqorida keltirilgan barcha to‘xtatish sabablari va shakllari ixtiyoriy to‘xtatishga kiradi, chunki bunda korxona faoliyatini to‘xtatish tashabbuskori korxona ta’sischilari bo‘ladi.

Korxonani ixtiyoriy tugatish O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 27 aprelda qabul qilingan “Tadbirkorlik sub’ektlarini ixtiyoriy tugatish va ularning faoliyatini to‘xtatish tartibini takomillashtirish to‘g‘risida”gi Qarori va unga ilova tarzida berilgan “Tadbirkorlik sub’ektlarini ixtiyoriy tugatish va ularning faoliyatini to‘xtatish tartibi to‘g‘risida Nizom” asosida amalga oshiriladi.

Ixtiyoriy tugatish, shuningdek, korxona faoliyatini ixtiyoriy to‘xtatish va faoliyatini tiklash tartiboti belgilangan muddatlarda tugallanmagan taqdirda yuqorida keltirilgan soliq imtiyozlari qo‘llanilmaydi.

[13] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси, 53-модда
[14] Ўша жойда, 49-модда.

Tugatish komissiyasi faoliyati davomida korxonani boshqarishga oid barcha masalalar ovoz berish yo‘li bilan hal etiladi va komissiya a’zolarining ko‘pchilik ovozi bilan qabul qilinadi.

Tugatish komissiyasi majlislarini o‘tkazishni, uning raisi tashkil qiladi. U ixtiyoriy tugatish qoidalarida belgilangan funksiyalarning tugatish komissiyasi qarorlariga muvofiq bajarilishini ta’minlaydi.

Shu bilan birga, korxonalar faoliyatini majburiy ravishda tugatish ham sodir bo‘ladi. Bunda korxona faoliyatini tugatish tashabbuskori korxonadan boshqa tashkilot va korxonalar bo‘ladi. Bunday tugatish shaklini amalga oshirilishi korxona tomonidan ma’lum bir xato-kamchilik va qonun buzilish holatlariga yo‘l qo‘yilgandagina sodir bo‘ladi. Masalan, qonunda taqiqlangan faoliyat bilan shug‘ullanish, insonlar salomatligiga xavf tug‘diradigan darajada sifatsiz mahsulotlar ishlab chiqarish, ekologiyani qattiq ifloslantirish va hokazolar. Shunday holatlar sodir bo‘lganda, tegishli nazorat organi tomonidan ma’muriy sudga taqdim qilingan ariza asosida tugatilish jarayoni boshlanishi mumkin.

Hur qanday holatda ham korxonaning faoliyati faqatgina ma’muriy sudning hukmi bilangina tugatiladi, sud hukm chiqarmasa boshqa har qanday tashkilotning qaror va buyruqlari korxonani tugatilishiga asos bo‘lmaydi.

5.2. Ovqatlanish korxonalarining o‘z ixtiyoriga ko‘ra tugatilishi

Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalarni ixtiyoriy tugatishda tugatuvchi ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida qaror qabul qilingandan so‘ng keyingi ish kunidan kechikmay quyidagi idoralarga belgilangan xujjatlarni jo‘natadi:

a) ro‘yxatdan o‘tkazgan organga - ixtiyoriy tugatish to‘g‘risidagi qaror nusxasini jo‘natadi;

b) korxonaning talab qilib olinadigan asosiy depozit hisob raqamiga xizmat ko‘rsatuvchi bankka va korxonaning xorijiy valyutadagi mablag‘lari jamlanadigan vakolatli bankka:

ixtiyoriy tugatish to‘g‘risidagi qaror nusxasini;

imzolar namunalari va tugatuvchi muhrining bosma izi qo‘yilgan, notarial tasdiqlangan kartochkalarning ikki nusxasini jo‘natadi;

v) korxonaning milliy valyutadagi ikkilamchi depozit hisob raqamlariga, jamg‘arma depozit hisob raqamlariga va muddatli depozit hisob raqamlariga xizmat ko‘rsatuvchi banklarga - ularni yopish hamda mablag‘larning mavjud qoldiqlarini uning milliy valyutadagi asosiy hisob raqamiga o‘tkazish to‘g‘risidagi ariza-topshiriqnomani jo‘natadi;

g) korxonaning xorijiy valyutadagi talab qilib olinadigan depozit hisob raqamlari, jamg‘arma depozit va muddatli depozit hisob raqamlari

ochilgan banklarga - ularni yopish hamda mablag‘larning mavjud qoldiqlarini uning depozit hisob raqamlariga o‘tkazish to‘g‘risidagi ariza-topshiriqnomani jo‘natadi.

Ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida qaror qabul qilingandan keyin tugatuvchi tomonidan quyidagi ishlarni amalga oshiriladi:

a) qonun hujjatlarida belgilangan tartibda korxona xodimlari bilan mehnatga oid huquqiy munosabatlarni to‘xtatish chora-tadbirlarini ko‘radi;

b) korxonaning aktivlari va majburiyatlarini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda xatlovdan o‘tkazadi;

v) yil boshidan boshlab ro‘yxatdan o‘tkazgan organ korxonani ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida xabardor qilingan sanagacha bo‘lgan davrda korxona tomonidan to‘lanadigan barcha turdagi soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar bo‘yicha hisob-kitoblarni tuzadi;

g) korxonaning debitorlik qarzlarini olish, shuningdek tasdiqnoma olgan holda (qabul qilib olingan sanasi to‘g‘risidagi belgi, pochta kvitansiyasi, yozma yoki elektron xabar va shu kabilar) kreditorlarni aniqlash va korxonaning tugatilishi to‘g‘risida ularni yozma ravishda xabardor qilish chora-tadbirlarini ko‘radi;

d) bir yoki bir necha davriy bosma nashrlarda korxonaning tugatilishi to‘g‘risida e’lonlar berilishini tashkil qiladi, e’lonlarda quyidagilar ko‘rsatiladi:

korxonaning to‘liq va qisqartirilgan nomi;

korxonaning joylashgan joyi (pochta manzili), soliq to‘lovchi identifikatsiya tartib raqami;

ro‘yxatdan o‘tkazilgan sanasi va ro‘yxatdan o‘tkazgan organ to‘g‘risidagi ma’lumotlar (nomi va manzili);

ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida qabul qilingan qaror to‘g‘risidagi ma’lumotlar (sanasi, tartib raqami);

kreditorlarning talablari ko‘rsatilgan holdagi arizalarni qabul qilish muddati; ushbu muddat ko‘rsatib o‘tilgan e’lon chiqqan vaqtdan boshlab ikki oydan kam bo‘lmasligi kerak.

Korxona davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan joydagi davlat soliq xizmati organi ro‘yxatdan o‘tkazgan organning bildirishnomasini olingan kundan boshlab uch ish kuni mobaynida korxonaning moliya-xo‘jalik faoliyatini tekshirishga (taftish qilishga) kirishadi, uning muddati o‘ttiz kalendar kundan oshmasligi kerak.

Tekshirishda korxonaning oxirgi tekshirish o‘tkazilgan sanadan boshlab (agar korxonani tekshirish davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan sanadan boshlab amalga oshirilmagan bo‘lsa - davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan sanadan boshlab) korxonani tugatish to‘g‘risida qabul qilingan qaror

haqida ro‘yxatdan o‘tkazgan organ xabardor qilingan sanagacha bo‘lgan davr mobaynidagi moliya-xo‘jalik faoliyati qamrab olinadi, biroq bunda da’vo qo‘zg‘atishning quyidagi muddatlariga rioya qilinishi shart:

moliya hisoboti taqdim etgan soliq to‘lovchilar bo‘yicha - uch yil;

soliq summasining 20 foizdan ortiq miqdorda pasaytirib ko‘rsatilgani (yashirilgani) aniqlangan taqdirda - besh yil.

Tekshirish yakunlariga ko‘ra soliq qonunchiligi buzilishlari aniqlangan taqdirda davlat soliq xizmati organi qonun hujjatlariga muvofiq choralar ko‘radi.

Kreditorlar tomonidan talablar taqdim etilishi uchun belgilangan muddat tugagach va davlat soliq xizmati organi tomonidan o‘tkazilgan tekshirish natijalarini hisobga olgan holda tugatuvchi oraliq tugatish balansi loyihasini tuzadi. Oraliq tugatish balansi korxona muassislari tomonidan tasdiqlanadi.

Tugatuvchi oraliq tugatish balansi tasdiqlangandan keyin besh ish kuni mobaynida, tasdiqnomani olgan holda har qaysi kreditorni uning talablari e’tirof etilgani yoki rad qilingani, e’tirof etilgan talablar summasi haqida yozma ravishda xabardor qiladi.

Oraliq tugatish balansiga muvofiq, u tasdiqlangan kundan boshlab tugatuvchi tomonidan kreditorlarga quyidagi navbat bo‘yicha pul summalarini to‘lash amalga oshiriladi:

birinchi navbatda - fuqarolarning mehnatga oid huquqiy munosabatlardan kelib chiqadigan, alimentlarni undirishga va mualliflik shartnomalari bo‘yicha pul to‘lovlariga doir talablarini, shuningdek fuqarolarning hayoti va salomatligiga yetkazilgan zarar uchun korxona tegishli vaqtbay to‘lovlarni soqit qilish yo‘li bilan javob beradigan talablarini qondirish;

- ikkinchi navbatda - budjetga, davlat maqsadli fondlariga va budjetdan tashqari jamg‘armalarga to‘lovlar;

- uchinchi navbatda - boshqa kreditorlarning talablari.

Kreditorlar bilan hisob-kitob qilish uchun pul mablag‘lari yetarli bo‘lmagan taqdirda tugatuvchi tomonidan mol-mulkning bozor qiymatini aniqlash uchun mustaqil baholovchi jalb etiladi va korxona mol-mulkini ochiq savdolarda sotish tashkil etiladi.

Savdoga qo‘yilgan sanadan boshlab ikki oy mobaynida sotilmagan mol-mulk kreditorlarga baholash summasida, yuqorida keltirilgan navbatga rioya etgan holda mulk etib qabul qilish taklif etilishi kerak.

Kreditorlarning talablarini to‘liq hajmda qondirishning mumkin emasligi aniqlangan taqdirda tugatuvchi korxonani to‘lovga qodir emas (bankrot) deb e’tirof etish to‘g‘risidagi ariza bilan xo‘jalik sudiga murojaat qilishi shart. Korxona to‘lovga qodir emas (bankrot) deb e’tirof

etilgan vaqtdan boshlab ixtiyoriy tugatish to‘xtatiladi va bundan keyingi tartibot bankrotlik to‘g‘risidagi qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi.

Tugatuvchi tomonidan tugatish balansi loyihasini quyidagi shartlar bajarilgandan keyin tuziladi:

kreditorlar bilan hisob-kitoblar tugallangandan keyin;

soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar, moliyaviy sanksiyalar summasi, shu jumladan, tekshirishlar yakunlari bo‘yicha to‘langandan keyin;

korxonaning mol-mulki mol-mulkka egalik qilish yuzasidan buyumlar bo‘yicha huquqlarga yoki ushbu korxonaga nisbatan majburiyatlar bo‘yicha huquqlarga ega bo‘lgan muassislar o‘rtasida taqsimlangandan keyin.

Tugatish balansi korxonaning muassislari tomonidan tasdiqlanadi va davlat soliq xizmati organiga topshiriladi.

Tugatish balansi qabul qilingandan keyin davlat soliq xizmati organi, korxonaning soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar bo‘yicha qarzi bo‘lmagan taqdirda, bir ish kuni mobaynida tugatuvchiga soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar bo‘yicha qarz yo‘qligi to‘g‘risida ma’lumotnoma berishi shart.

Ushbu ma’lumotnoma olingandan keyin tugatuvchi korxonaning asosiy hisob raqami ochilgan bankka hisob raqamini yopish to‘g‘risidagi ariza-topshiriqnoma bilan murojaat qiladi. Bank bir ish kuni mobaynida korxonaga tegishli bo‘lgan hisob raqamini yopadi va tugatuvchiga ma’lumotnoma beradi.

Tugatuvchi asosiy hisob raqami yopilgandan keyin uch ish kuni mobaynida davlat arxiviga korxonaning qonun hujjatlarida nazarda tutilgan barcha buxgalteriya va boshqa hujjatlarini topshiradi.

Tugatuvchi korxonani davlat reestridan chiqarish uchun ro‘yxatdan o‘tkazgan organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

bir yoki bir necha davriy bosma nashrlarda chiqqan korxonaning ixtiyoriy tugatilganligi to‘g‘risidagi e’lonni;

davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganlik to‘g‘risidagi guvohnomani;

korxonaning barcha hisob raqamlari yopilganligi to‘g‘risida xizmat ko‘rsatuvchi banklarning ma’lumotnomalarini;

korxonaning muhr va shtamplarini;

vakolatli organning, agar mavjud bo‘lsa, chiqarilgan qimmatli qog‘ozlarini bekor qilish to‘g‘risidagi ma’lumotnomasini;

agar mavjud bo‘lsa, barcha litsenziyalar (ruxsatnomalar)ning asl nusxalarini;

davlat soliq xizmati organining soliqlar va boshqa majburiy to‘lovlar bo‘yicha qarzi yo‘qligi to‘g‘risidagi ma’lumotnomasini;

korxona hujjatlarining davlat arxiviga topshirilganligini tasdiqlovchi ma’lumotnomani.

Ro‘yxatdan o‘tkazgan organ hujjatlar olingandan keyin ikki ish kuni mobaynida davlat reestriga korxona tugatilganligi to‘g‘risidagi yozuvlarni kiritadi. Ro‘yxatdan o‘tkazgan organning qarori u qabul qilingan kundan keyin bir ish kuni mobaynida tugatuvchiga beriladi yoki unga pochta orqali jo‘natiladi.

Korxonani ixtiyoriy tugatishning umumiy muddati ro‘yxatdan o‘tkazgan organ ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida qabul qilingan qaror haqida xabardor qilingan kundan boshlab to‘qqiz oydan oshmasligi kerak.

Tugatuvchi ixtiyoriy tugatish to‘g‘risida qaror qabul qilingandan so‘ng keyingi ish kunidan kechikmay quyidagi xujjatlarni jo‘natadi:

a) ro‘yxatdan o‘tkazgan organga - ixtiyoriy tugatish to‘g‘risidagi qaror nusxasini jo‘natadi, qarorda korxona davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan vaqtdan boshlab moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmaganligi to‘g‘risidagi ma’lumot mavjud bo‘lishi kerak;

b) korxonaning asosiy hisob raqamiga xizmat ko‘rsatuvchi bankka va korxonaning xorijiy valyutadagi mablag‘lari jamlanadigan vakolatli bankka:

ixtiyoriy tugatish to‘g‘risidagi qaror nusxasini;

imzolar namunalari va tugatuvchi muhrining bosma izi qo‘yilgan, notarial tasdiqlangan kartochkalarning ikki nusxasini.

Ro‘yxatdan o‘tkazgan organ xabardor qilingan sanadan boshlab quyidagilar ta’qiqlanadi:

korxonaning ta’sis hujjatlariga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish;

mol-mulkni begonalashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan yoxud mol-mulkni uchinchi shaxslar tomonidan foydalanish uchun berishga sabab bo‘ladigan bitishuvlarni amalga oshirish.

Korxonaning milliy va xorijiy valyutadagi hisob raqamlaridan mablag‘larni hisobdan chiqarishga faqat tugatuvchining topshirig‘iga binoan yo‘l qo‘yiladi. Shuningdek korxonaga xizmat ko‘rsatuvchi barcha ikkilamchi depozit hisob raqamlari yopiladi.

5.3. Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan ovqatlanish korxonalarining tugatilish tartibi

Amaldagi qonunchilikga ko‘ra davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan vaqtdan boshlab moliya-xo‘jalik faoliyatini yuritmayotgan va belgilangan muddatlarda o‘zlarining Ustav kapitallarini shakllantirmagan korxonalar tugatiladi. Bu jarayon o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan va belgilangan muddatlarda o‘zlarining Ustav kapitallarini shakllantirmagan korxonalarni tugatish.

“Yuridik shaxs ... olti oy mobaynida (savdo va savdo-vositachilik korxonasi esa — uch oy mobaynida) bank hisobvaraqlari bo‘yicha pul operatsiyalarini o‘tkazish bilan bog‘liq moliya-xo‘jalik faoliyati amalga oshirilmagan, ... va (yoki) davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan paytdan e’tiboran bir yil ichida ustav fondi ta’sis hujjatlarida nazarda tutilgan miqdorda shakllantirilmagan taqdirda, qonun hujjatlarida boshqacha tartib nazarda tutilgan bo‘lmasa, shuningdek ushbu Kodeksda nazarda tutilgan boshqa hollarda sudning qaroriga muvofiq”[15] tugatiladi.

Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan va qonunchilikda belgilangan muddatlarda o‘zlarining Ustav kapitalini shakllantirmagan korxonalar faoliyatini tugatish tartibi − O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 3 iyuldagi Qarori bilan tasdiqlangan “Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan va qonunchilikda belgilangan muddatlarda o‘zlarining ustav jamg‘armalarini shakllantirmagan korxonalarni tugatish tartibi to‘g‘risida Nizom”da belgilab berilgan.

Korxonalar faoliyatini kelgusida davom ettirishining maqsadga muvofiqligi to‘g‘risidagi masalani hal etish, shuningdek, korxonalarni tugatish jarayonini xo‘jalik sudlari qarorlari bo‘yicha amalga oshirish (ularning muassislari, qatnashchilari ularni tugatishga rozi bo‘lmagan, shuningdek ko‘rsatib o‘tilgan shaxslarning turar joyini aniqlash va ularni tugatish jarayoniga jalb etishni ta’minlash mumkin bo‘lmagan hollarda) quyidagi idoralarda amalga oshiriladi:

Adliya organlari tomonidan davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan korxonalar bo‘yicha - Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari huzuridagi maxsus komissiyalar tomonidan;

Shaharlar, tumanlar hokimliklari tomonidan davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan korxonalar bo‘yicha - ushbu hokimliklar huzuridagi tadbirkorlik sub’ektlarini ro‘yxatga olish inspeksiyalari komissiyalari tomonidan amalga oshiriladi.

Tugatiladigan korxonalarni aniqlash va hisobga olish tartibi.

Ovqanlanish korxonalari tomonidan uch oy mobaynida, boshqa xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar tomonidan esa - olti oy mobaynida bank hisob raqamlari bo‘yicha pul operatsiyalarini o‘tkazgan holda moliya-xo‘jalik faoliyati amalga oshirilmagan hollarda tijorat banklari uch kun muddatda soliq xizmati organiga axborot taqdim etadi, axborotda quyidagilar ko‘rsatiladi:

- bankda hisob raqami ochilgan va oxirgi operatsiya o‘tkazilgan sana;

[15] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси, 53-модда.

- bank hisob raqamlarida pul mablag‘larining mavjudligi;

- mavjud debitorlik va kreditorlik qarzlarning, kreditorlar ro‘yxati ko‘rsatilgan holdagi 2-kartotekaning mavjudligi;

- korxonaning mansabdor shaxslari to‘g‘risida ma’lumot.

Bank hisob raqamlari bo‘yicha operatsiyalarni to‘xtatib turish to‘g‘risida sudning tegishli qarori taqdim etilgan taqdirda banklar keyingi ish kunidan kechikmay xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning hisob raqamlarini yopadilar.

Bunda xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning yopilayotgan hisob raqamlaridagi mablag‘lar qoldiqlari foydalanish huquqisiz tijorat banklari tomonidan maxsus hisob raqamlariga o‘tkaziladi va unda jamlangan mablag‘lar tijorat banklari tomonidan birinchi navbatda xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning budjetdan va budjetdan tashqari fondlardan qarzini to‘lashga, qolgan summa esa - to‘lovlarning kalendar navbati bo‘yicha ularning kreditorlik qarzini to‘lashga yo‘naltiriladi.

Soliq organi bank muassasasidan yuqorida ko‘rsatilgan ma’lumotlar olingan kundan boshlab ikki hafta muddatda moliya-xo‘jalik faoliyatini so‘nggi olti oy mobaynida amalga oshirmagan korxonalarni (bank operatsiyalarini uch oy mobaynida amalga oshirmagan savdo, savdo-vositachi korxonalarni) aniqlaydi. Ular qatoriga quyidagilarni ham kiritish mumkin:

- davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan vaqtdan boshlab moliya-xo‘jalik faoliyatini boshlamagan korxonalar;

- mol-mulkka ega bo‘lmagan yoki mol-mulkini aniqlash mumkin bo‘lmagan korxonalar;

- muassislarining turar joyini aniqlash, tugatish jarayoniga mazkur shaxslarni jalb qilishni ta’minlash imkoni bo‘lmagan (muassislari bedarak bo‘lgan) korxonalarni.

Qonunchilikda belgilangan muddatda o‘zlarining ustav jamgarmalarini shakllantirmagan korxonalarni aniqlash ro‘yxatdan o‘tkazgan organ tomonidan amalga oshiriladi.

Soliq organlari, qonunchilikda belgilangan muddatlarda moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan korxonalarning aniqlanishiga ko‘ra, ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organga mol-mulki bo‘lmagan yoki muassislari bedarak bo‘lgan korxonalarni tugatish to‘g‘risida taqdimnoma yuboradi.

Ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organ soliq organining taqdimnomasini yoki maxsus komissiyaning xulosasini olgan kundan boshlab bir hafta muddatda muassislarga asoslarini ko‘rsatgan holda yozma ravishda, korxonani ixtiyoriy tugatishni taklif etadi.

Agar korxona ikki hafta muddatda (aksiyadorlik jamiyati - bir oy muddatda) ixtiyoriy tugatishga kirishmagan yoxud korxona muassislari ixtiyoriy tugatishni amalga oshirishni rad etgan, shuningdek ko‘rsatib o‘tilgan shaxslarni aniqlash mumkin bo‘lmagan taqdirda, ro‘yxatga oluvchi organ bir hafta muddatda xo‘jalik sudiga korxonani tugatish to‘g‘risidagi da’vo arizasini belgilangan tartibda yuboradi.

Xo‘jalik sudi tomonidan korxonani tugatish to‘g‘risida qaror qabul qilingan taqdirda tugatish jarayoni uning topshirig‘iga ko‘ra maxsus komissiya tomonidan amalga oshiriladi.

Maxsus komissiya korxonaning pul mablag‘larini bitta bankda so‘mlardagi yagona va valyutadagi yagona hisobvaraqlarida jamlaydi.

Maxsus komissiya uch kun muddatda bir yoki bir necha davriy bosma nashrlarda korxonaning tugatilishi to‘g‘risida e’lon berilishini tashkil etadi. Tugatish to‘g‘risidagi e’londa yuridik shaxsning davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi, kreditorlarning talablari ko‘rsatilgan arizalarni qabul qilish muddati ko‘rsatiladi, bu muddat mazkur e’lon chiqarilgan vaqtdan boshlab ikki oydan kam bo‘lmasligi kerak.

Maxsus komissiya kreditorlarni aniqlash chora-tadbirlarini ko‘rishga va ularni yuridik shaxsning tugatilishi to‘g‘risida xabardor qilishga, debitorlik qarzlarni undirib olishga, korxonaning mavjud mol-mulkini xatlovdan o‘tkazishga majbur.

Kreditorlar tomonidan talablar taqdim etish muddati tugagandan so‘ng maxsus komissiya oraliq tugatish balansi loyihasini tuzadi. Oraliq tugatish balansi ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organ bilan kelishilgandan keyin maxsus komissiya tomonidan tasdiqlanadi.

Tugatilayotgan korxona kreditorlariga pul mablag‘lari oraliq tugatish balansiga muvofiq, u tasdiqlangan kundan boshlab O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 56-moddasida belgilangan tartibga ko‘ra maxsus komissiya tomonidan to‘lanadi.

Agar tugatilayotgan korxonaning mavjud pul mablag‘lari kreditorlar talablarini qondirish uchun yetarli bo‘lmasa maxsus komissiya korxonaning mol-mulkini qonunchilikda belgilangan tartibda sotadi.

Moliya xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan va qonunchilikda belgilangan muddatda o‘zlarining ustav jamgarmalarini shakllantirmagan tugatilayotgan korxonalarning mablag‘lari va mol-mulki yetarli bo‘lmagan taqdirda, ularning budjetga va budjetdan tashqari jamgarmalarga majburiy to‘lovlar bo‘yicha to‘lanmagan qarzlari O‘zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo‘mitasi taqdimnomasiga ko‘ra Hisob-kitoblar mexanizmini takomillashtirish va budjetga to‘lovlar intizomini mustahkamlash bo‘yicha Hukumat komissiyasi qarori bilan hisobdan chiqariladi.

Kreditorlar bilan hisob-kitoblar tugallangandan keyin maxsus komissiya kreditorlar bilan hisob-kitoblarni tasdiqlovchi bank to‘lov hujjatlari nusxalarini ilova qilgan holda tugatish balansi loyihasini tuzadi va kelishish uchun ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organga yuboradi. Tugatish balansi hududiy maxsus komissiya tomonidan tasdiqlanadi.

Yuridik shaxsning Kreditorlar talablari qondirilgandan va tugatish balansi tasdiqlangandan so‘ng qolgan mol-mulki uning ushbu mol-mulkka mulkni huquqlarga yoki shu yuridik shaxsga nisbatan majburiy huquqqa ega bo‘lgan muassislariga beriladi.

Maxsus komissiya bankdagi tugatish hisobvarag‘ini yopadi, ichki ishlar organlariga yo‘q qilish uchun muhr, burchakli va boshqa shtamplarni topshiradi, tegishli ma’lumotnomalar oladi.

Korxonaning tugatish hujjatlari to‘liq paketi to‘plangandan so‘ng maxsus komissiya tugatilayotgan korxonani yuridik shaxslarning davlat reestridan chiqarish to‘g‘risida quyidagi hujjatlarni ilova qilgan holda ariza bilan ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organga murojaat qiladi:

- davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi guvohnoma;
- bank muassasasining tugatish hisobvarag‘i yopilganligini tasdiqlovchi ma’lumotnomasi;
- ichki ishlar organining korxonaning muhrlari va shtamplari yo‘q qilish uchun topshirilganligini tasdiqlovchi ma’lumotnomasi;
- maxsus komissiyaning tugatish balansini tasdiqlash to‘g‘risidagi qarori, soliq inspeksiyasi tomonidan tasdiqlangan tugatish balansini ilova qilgan holda;
- soliq organining budjetdan va budjetdan tashqari jamgarmalardan qarzlarning mavjud emasligi yoki ularning hisobdan chiqarilganligi to‘g‘risidagi ma’lumotnomasi;
- korxonaning hujjatlari Davlat arxiviga topshirilganligini tasdiqlovchi ma’lumotnoma.

Ro‘yxatdan o‘tkazuvchi organ yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan hujjatlar asosida uch kun muddatda korxonani uning tugatilishi munosabati bilan yuridik shaxslar davlat ryestridan chiqarish to‘g‘risida qaror qabul qiladi. Yuridik shaxslar davlat reestriga tugatish haqida yozib qo‘yilgandan so‘ng korxonani tugatish yakunlangan, korxona esa mavjud emas deb hisoblanadi.

5.4. Bankrotlik alomatlari bo‘lgan ovqatlanish korxonalarini tugatish tartibi

O‘zbekiston Respublikasining “Bankrotlik to‘g‘risida”gi qonuniga ko‘ra: “Qarzdorning pul majburiyatlari bo‘yicha kreditorlar talablarini qondirishga va (yoki) majburiy to‘lovlar bo‘yicha o‘z majburiyatini

bajarishga qodir emasligi, agar tegishli majburiyatlar va (yoki) to‘lovlar majburiyati yuzaga kelgan kundan e’tiboran uch oy davomida qarzdor tomonidan bajarilmagan bo‘lsa, bu uning bankrotlik alomatlari deb e’tirof etiladi.

Bankrotlik to‘g‘risidagi ish bankrotlik alomatlari mavjud bo‘lgan taqdirda, agar qarzdor yuridik shaxsga nisbatan jami talablar bazaviy hisoblash miqdorining kamida besh yuz karrasini tashkil etadigan bo‘lsa, qarzdor yakka tartibdagi tadbirkorga nisbatan esa bazaviy hisoblash miqdorining kamida o‘ttiz karrasini tashkil etadigan bo‘lsa, xo‘jalik sudi tomonidan qo‘zg‘atilishi mumkin, ushbu Qonunda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Pul majburiyatlarini bajarmaganligi natijasida qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza bilan xo‘jalik sudiga murojaat etish huquqiga qarzdor, kreditor va prokuror ega.

Majburiy to‘lovlar majburiyatini bajarmaganligi natijasida qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza bilan xo‘jalik sudiga murojaat etish huquqiga qarzdor, prokuror, davlat soliq xizmati organlari va boshqa vakolatli organlar ega.

Qarzdor, agar uning ushbu Qonunning 4-moddasida belgilangan muddatda pul majburiyatlarini qondirishga va (yoki) majburiy to‘lovlar bo‘yicha o‘z majburiyatini bajarishga qodir emasligidan dalolat beruvchi holatlar mavjud bo‘lsa, o‘zini bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza bilan xo‘jalik sudiga murojaat etishga haqli.

Qarzdor yuridik shaxs qarzdor muassislarining (ishtirokchilarining) yoki qarzdor mol-mulki egasining qarori yoxud qarzdor mol-mulkining egasi tomonidan vakil qilingan organning qarori asosida o‘zini bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza bilan, agar ushbu Qonunda boshqacha qoida nazarda tutilgan bo‘lmasa, xo‘jalik sudiga murojaat etadi”[16].

Qarzdor, agar uning yuqorida keltirilgan holatlar mavjud bo‘lsa, o‘zini bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza bilan xo‘jalik sudiga murojaat etishga haqli.

Suddan tashqari bajariladigan taomillar sudgacha sanatsiya qilish yoki qarzdorni ixtiyoriy ravishda tugatish bo‘lishi mumkin.

Qarzdorni davlat tomonidan yordam ko‘rsatgan holda sudgacha sanatsiya qilish muddati − o‘n ikki oydan yigirma to‘rt oygacha.

Amaliyotda o‘zini bankrot deb topadigan qarzdor korxonalar ham uchraydi. Bunday korxonalar arizasi xo‘jalik sudiga yozma shaklda beriladi. Ariza qarzdor korxonaning rahbari yoki uning vakillari tomonidan imzolanadi.

[16]. Ўзбекистон Республикасининг “Банкротлик тўғрисида”ги қонуни, 4-7моддалар.

Kreditorning qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risidagi arizasiga qarzdorning kreditor oldidagi pul majburiyatlarini, shuningdek, bu majburiyatlar bo‘yicha qarzi borligini va uning miqdorini tasdiqlovchi hujjatlar ilova qilinadi.

Ustav kapitalida davlat ulushi bo‘lgan va O‘zbekiston Respublikasi oldida pul majburiyatlari bo‘yicha qarzi bor korxonani bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza xo‘jalik sudiga − qarzdorning iqtisodiy nochorligini tasdiqlovchi zarur hujjatlar ilova etilgan holda beriladi.

Davlat soliq xizmati organining qarzdorni majburiy to‘lovlar bo‘yicha bankrot deb topish to‘g‘risida xo‘jalik sudiga beradigan arizasiga − qonun hujjatlariga muvofiq majburiy to‘lovlar bo‘yicha qarzni qaytarib olishga doir chora-tadbirlar ko‘rilganligi dalillari ilova qilinishi kerak.

Bankrotlik to‘g‘risidagi ish − xo‘jalik sudining majlisida, qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risidagi ariza ish yuritishga qabul kundan e’tiboran uch oydan ortiq bo‘lmagan muddatda ko‘rib chiqilishi lozim. Ayrim hollarda bankrotlik to‘g‘risidagi ishni ko‘rish ikki oydan oshmagan muddatga uzaytirilishi mumkin.

Xo‘jalik sudi tomonidan qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risida qaror qabul qilinishi − korxonani tugatishga doir ish yuritishning boshlanishiga sabab bo‘ladi.

Tugatishga doir ish yuritish muddati bir yildan oshishi mumkin emas. Bu muddat zaruriyat tug‘ilganda, xo‘jalik sudining ajrimi bilan uzaytirilishi mumkin.

Xo‘jalik sudi qarzdorni bankrot deb topish to‘g‘risida qaror qabul qilayotganda tugatish boshqaruvchisini (tashqi boshqaruvchini tayinlash uchun nazarda tutilgan tartibda) tayinlaydi. Ustav fondida davlat ulushi bo‘lgan korxona bankrot deb topilgan taqdirda, bankrotlik to‘g‘risidagi ishlar bo‘yicha davlat organi ham tugatish boshqaruvchiligiga nomzod taqdim etishi mumkin.

Ustav kapitalida davlat ulushi bo‘lgan korxonaning bankrotligi to‘g‘risidagi ishlar bo‘yicha ish yuritishning o‘ziga xos xususiyatlari

“Agar korxonaning ustav fondida davlat ulushi bo‘lsa, xo‘jalik sudi bankrotlik to‘g‘risida ish qo‘zg‘atilganligi haqida bankrotlik to‘g‘risidagi ishlar bo‘yicha davlat organini xabardor qiladi.

Bankrotlik to‘g‘risidagi ishlar bo‘yicha davlat organi bankrotlik to‘g‘risida ish qo‘zg‘atilganligi haqidagi xabarni olgan kundan e’tiboran ikki haftalik muddat ichida xo‘jalik sudiga sudgacha sanatsiya qilish o‘tkazilishi maqsadga muvofiqligi yoki muvofiq emasligi xususidagi o‘z qarorini ma’lum qiladi.

Kreditorlar sudgacha sanatsiya qilish o‘tkazilishiga rozi bo‘lgan taqdirda bankrotlik to‘g‘risidagi ish tugatiladi.

Kreditorlar sudgacha sanatsiya qilish o‘tkazilishiga rozi bo‘lmagan taqdirda bankrotlik to‘g‘risidagi ish muhokamasi ushbu Qonunda belgilangan tartibda amalga oshiriladi”[17].

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish korxonalarini yopish sabablari turlicha bo'lishi mumkin va ular quyidagilardan iborat:

Moliyaviy muammolar: biznesni saqlab qolish uchun mablag' yetishmasligi, ijara, asbob-uskunalar va oziq-ovqat narxining oshishi.

Talabning yetarli emasligi: mashhurlikning pasayishi yoki iste'molchilarning xohish-istaklarining o'zgarishi, boshqa korxonalarning raqobati.

Qonunni buzish: litsenziyalash, sanitariya me'yorlari va oziq-ovqat xavfsizligi talablari bilan bog'liq muammolar.

Biznesni qayta yo'naltirish: biznes yo'nalishini o'zgartirish to'g'risidagi qaror, masalan, ovqatlanish yoki oziq-ovqat yetkazib berish xizmatiga o'tish.

Shaxsiy sabablar: biznes egasining turli shaxsiy sabablarga ko'ra faoliyatini to'xtatish to'g'risidagi qarori, masalan, nafaqaga chiqish, biznesni sotish yoki boshqa joyga ko'chirish.

Ovqatlanish biznesini tugatish tartibi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

Huquqiy jihatlarni o'rganish: qonunchilik va korxona faoliyatini tugatish bilan bog'liq talablar bilan tanishish.

Hujjatlarni tayyorlash: zarur hujjatlarni rasmiylashtirish, masalan, faoliyatni tugatish to'g'risidagi ariza, muassislarning qarori va boshqalar.

Moliyaviy tugatish: soliq masalalari, yetkazib beruvchilar va xodimlar oldidagi qarzlarni to'lash bilan bog'liq masalalarni ko'rib chiqish va hal qilish.

Manfaatdor tomonlarni xabardor qilish: mijozlarni, yetkazib beruvchilarni, xodimlarni va boshqa manfaatdor tomonlarni operatsiyalarni tugatish va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan oqibatlar haqida xabardor qilish.

Uskunalar va materiallarga ruxsat berish: uskunalar va materiallarni boshqa korxonalar yoki jismoniy shaxslarga sotish yoki o'tkazish.

Hisobni yopish: bank hisoblarini yopish, yetkazib beruvchi shartnomalarini bekor qilish, ijara yoki mulkni topshirish yoki sotish.

Ta'kidlash joizki, ovqatlanish korxonasini tugatish jarayoni murakkab bo'lishi mumkin va barcha huquqiy hamda moliyaviy jihatlarni hisobga olish va qonun hujjatlariga muvofiq hal qilinishini ta'minlash uchun advokat yoki buxgalterning professional maslahatini talab qilishi mumkin.

[17] Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кдекси, 61-модда.

Tayanch so‘z va iboralar: Korxona faoliyatini to‘xtatish, korxonani qayta tashkil qilish, moliya-xo‘jalik faoliyati, bankrotlik, yuridik shaxs, ustav kapitali.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Korxona faoliyatini to‘xtatish nima va u qanday shaklda amalga oshiriladi?
2. Korxonani qayta tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
3. Korxonani ixtiyoriy tugatish qaysi normativ hujjat asosida amalga oshiriladi?
4. Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalarni ixtiyoriy tugatishda qanday xujjatlar jo‘natiladi?
5. Korxonaning milliy va xorijiy valyutadagi hisob raqamlaridan mablag‘larni hisobdan chiqarish qanday amalga oshiriladi?
6. Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan ovqatlanish korxonalarining tugatilishi qanday amalga oshiriladi?
7. Tugatiladigan korxonalarni aniqlash va hisobga olish tartibini aytib o‘ting?
8. Ovqatlanish biznesini tugatish tartibi qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?

VI BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MAHSULOTI VA TOVAR AYLANISHI

6.1. Ovqatlanish korxonalarining ishlab chiqarish dasturi va tovar aylanishi ko‘rsatkichlari, ularning tavsifi

Har bir ovqatlanish korxonasida oylik aylanma rejasi tasdiqlangan bo‘lishi kerak va ushbu reja asosida bir kun uchun ishlab chiqarish dasturi tuziladi.

Ovqatlar assortimenti juda katta bo‘lgan restoranlarda menyu asosan moslashtirilgan taomlarni o‘z ichiga oladi, shuning uchun oldindan ishlab chiqariladigan taomlar sonini rejalashtirish qiyin, ammo oldingi tajribani hisobga olgan holda siz yarim tayyor mahsulotlar sonini, ishlab chiqarishni ham rejalashtirishingiz mumkin (go‘sht, parranda go‘shti, baliqni qayta ishlashda) va omborlardan kun davomida qancha mahsulot olishingiz kerakligini rejalashtirasiz.

Iste’molchilarning ma’lum bir kontingentiga ega bo‘lgan ovqatlanish korxonalarida (ishlab chiqarish korxonalaridagi oshxonalar, o‘quv muassasalari, bolalar muassasalari, dam olish uylari va boshqalar), har bir kun uchun ishlab chiqarish jarayonini yanada aniqroq rejalashtirish mumkin.

Ishlab chiqarishni operativ rejalashtirish quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi:

- bir hafta yoki bir yil uchun rejali menyu tayyorlash (sikllik menyu), uning asosida korxonaning kundalik ishlab chiqarish dasturini aks ettiruvchi menyu rejasini ishlab chiqish;
- menyu rejasida ko‘zda tutilgan taomlarni tayyorlash uchun mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyojni hisoblash;
- xom-ashyoni shakllantirish va uni qayerdan olishni aniqlashtirish;
- ovqatlanish vaqtlariga muvofiq xom-ashyoni taqsimlash va menyu rejasiga muvofiq oshpazlar uchun vazifalarni belgilash.

Operatsion rejalashtirishning birinchi bosqichi rejalashtirilgan menyu tayyorlashdan iboratdir. Rejalashtirilgan menyuning mavjudligi haftaning kunlarida turli xil taomlarni taqdim etish, bir xil taomlarni takrorlashdan saqlanish, xom-ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarishga yetkazib berishni aniq tashkil etishni ta’minlash, ulgurji bazalarga, sanoat korxonalariga zaruriy mahsulotlar ruyxatini o‘z vaqtida yuborish, ishlab chiqarishni to‘g‘ri tashkil etish imkonini beradi. Pishirishning texnologik jarayoni va ishlab chiqarish ishchilarining ishini tashkillashtirish. Rejalashtirilgan menyuda ushbu korxonada hafta yoki yil kunlarida tayyorlanishi mumkin bo‘lgan har bir nomdagi taomlarning assortimenti va soni ko‘rsatilgan bo‘ladi. Rejali menyu tuzishda oshpazlarning

malakasi, iste’molchilar talabi, xom-ashyo ta’minoti va xom-ashyoning mavsumiyligi, korxonaning texnik jihozlari hisobga olinadi.

Operatsion rejalashtirishning ikkinchi va asosiy bosqichi menyu rejasini tayyorlashdir. Menyu rejasi ishlab chiqarish menejeri tomonidan rejalashtirilgan kun arafasida (15 soatdan kechiktirmasdan) tuziladi va korxona direktori tomonidan tasdiqlanadi.

Unda taomlarning nomlari, retsept raqamlari va taomlar soni mavjud bo‘lib, ularni iste’mol talabini hisobga olgan holda alohida partiyalarda tayyorlash vaqtini ko‘rsatadi.

Menyuni tuzishda hisobga olinishi kerak bo‘lgan asosiy omillarga quyidagilar kiradi: ovqatlanish korxonalari uchun tavsiya etilgan mahsulotlarning taxminiy assortimenti, uning turiga va taqdim etilgan ovqatlanish shakiga, xom-ashyoning mavjudligiga va mavsumiyligiga qarab belgilanadi.

Taomlarning taxminiy assortimenti (assortiment minimumi) - bu turli xil ovqatlanish korxonalariga (restoranlar, oshxonalar, kafelar va boshqalarga) xos bo‘lgan sovuq taomlar, issiq taomlar, ichimliklarning ma’lum miqdordagi nomlaridir.

Oshxonalar uchun ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlarning taxminiy assortimenti 6.1-jadvalda keltirilgan.

6.1-jadval

Ovqatlanish korxonalari uchun tahmininy tovarlar assortimenti

Taomlar nomlari	Oshxona uchun ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar miqdori				
	jamoat oshxonalari uchun			tashkilotlardagi oshxonalar uchun	
	nonushta	tushlik	kechki ovqat	nonushta	tushlik
Sovuq taomlar va gazaklar: baliq, go‘sht va go‘shtli mahsulotlar, tovuq gushti, salatlar va boshqalar	3	4	3	3	4
Sut va sut mahsulotlari: pishloqlar, sariyog‘, sut, kefir, yogurt, qatiq, chalop va boshqalar	3	3	3	3	3
Sho‘rvalar: bulyon, atala, qaynatma sho‘rva, qovurma sho‘rva, shi, go‘ja, borsh va boshqalar		3	1		2
Ikkinchi issiq ovqatlar: baliq, go‘sht, tabaka, sabzavot, qo‘ziqorin, don, dukkakli, makaron, tuxum va tvorog, un va boshqalar	2	5	3	2	4
Issiq ichimliklar: choy. kofe, kakao	2	2	2	2	1
Sovuq ichimliklar(o‘zi ishlab	1	2	1	1	1

chiqargan): limon, apelsin, mevalardan sharbatlar, yaxna ichimliklar va boshqalar					
Shirinliklar: kompotlar, jele, muss, tabiiy mevalar, qandolat mahsulotlari, pirojki, bulochka va boshqalar	.4	5	3	3	4

Menyuga kiritilgan taomlar va gazaklar xom-ashyo turlari bo‘yicha ham, issiqlik bilan ishlov berish usullari (qaynatilgan, qovurilgan, dimlangan) bo‘yicha ham turlicha bo‘lishi kerak, xodimlarning malaka tarkibi, ishlab chiqarish quvvati va uning savdo hamda texnologik uskunalari, shuningdek taomlarning mehnat intensivligi, ya’ni ishlab chiqarish birligini tayyorlashga sarflangan vaqt inobatga olinishi zarurdir.

Menyu rejasini tasdiqlash orqali direktor va ishlab chiqarish menejeri menyuga kiritilgan taomlarning korxonada kun davomida sotilishini ta’minlash uchun javobgardir.

6.2. Ovqatlanish korxonalarining xom – ashyoga bo‘lgan ehtiyojlarini tahlil qilish va rejalashtirish

Ovqatlanish korxonalarining muvaffaqiyatli ishlashining asosiy shartlaridan biri, yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, kerakli hajmda va assortimentda xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va boshqa tovarlarni tizimli va uzluksiz yetkazib berishni tashkil etish va buning uchun ovqatlanish korxonalarini xom-ashyo resurslari bilan ta’minlash rejasi ishlab chiqilishi kerak.

Ta’minot rejasini ishlab chiqish uchun quyidagi ma’lumotlar asos bo‘ladi:

oldingi davrlar uchun ta’minotni tahlil qilish natijalari (assortiment, hajm, xom-ashyo resurslarini olish vaqti va manbalari va boshqalar);

ishlab chiqarish dasturi, tovar aylanmasi, o‘zida ishlab chiqarilgan mahsulotlar va sotib olingan tovarlar aylanmasi bo‘yicha rejalashtirilgan ma’lumotlar (tannarxi bo‘yicha);

mahsulot birligiga xom-ashyo va tovarlarning iste’mol miqdorlari;

umumiy va assortimentdagi zaxirani hisobi;

tuzilgan ta’minot shartnomalari to‘g‘risidagi ma’lumotlar — hajmlar, narxlar, yetkazib berish chastotasi va boshqalar.

Ovqatlanish korxonasining ta’minot rejasi mahsulot balansi shaklida ishlab chiqilgan va quyidagi hisoblash bosqichlari ketma-ketligini nazarda tutadi:

1-bosqich: sotib olingan tovarlar ishlab chiqarish va sotishning rejalashtirilgan hajmlariga muvofiq xom-ashyo va xom-ashyo mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash;

2-bosqich: hisobot davri boshida va oxirida zaxirani hisoblash;

3-bosqich: xom-ashyo va xom-ashyo mahsulotlarini olishni rejalashtirish.

Bosqichlarning mazmunini batafsil ko‘rib chiqamiz.

1-Bosqich. Xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash natura shaklida (kg, dona) va qiymat ko‘rsatkichlarida alohida hisoblanadi:

taomlarni ishlab chiqarish uchun;

o‘zida taomdan boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun;

sotib olingan tovarlarni sotish uchun.

Rejalashtirish xom-ashyo iste’moli miqdorlari to‘g‘risidagi ma’lumotlardan foydalangan holda to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblash usuli bilan amalga oshiriladi.

Ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun xom-ashyoga bo‘lgan ehtiyojni hisoblashda quyidagi ma’lumotlar asos bo‘ladi:

korxonaning ishlab chiqarish dasturiga muvofiq taomlari miqdori va assortimenti;

kengaytirilgan assortimentda har bir taom uchun xom-ashyoning o‘rtacha guruhli iste’mol miqdorlari.

Ovqatlanishda taomlar assortimenti keng, ishlab chiqarish dasturi kengaytirilgan assortiment bo‘yicha tuziladi va hisob-kitoblarning murakkabligi tufayli korxonaning retseptlari yoki texnologik xaritalari to‘plamiga muvofiq bitta taom uchun individual iste’mol miqdorlarini (n) qo‘llash maqsadga muvofiq emas. Shuning uchun taomlarning har bir guruhiga o‘rtacha xom-ashyo sarfining (o‘rtacha tortilgan) iste’mol miqdorlari (N) aniqlanadi.

O‘rtacha guruh normalarini hisoblash formulalar yordamida ikkita usul bilan amalga oshirilishi mumkin

$$\overline{N} = \frac{\sum n_i \cdot q_i}{100},$$

bu yerda n, - har bir taom, mahsulot uchun xom-ashyoning individual iste’mol miqdori;

q, - umumiy assortimentdagi 1- guruh taomlarining solishtirma og‘irligi, %.

Xom-ashyoning o‘rtacha guruhiy iste’mol tezligini ishlab chiqarish dasturida rejalashtirilgan taomlar soniga ko‘paytirib, tabiiy ravishda ushbu turdagi xom-ashyoga bo‘lgan umumiy talab aniqlanadi.

$$\overline{N} = \frac{\sum_{i=1}^{n} n_i \cdot K_i}{\sum_{i=1}^{n} K_i}$$

Bu yerda: K — 1-guruh tamolari soni, dona;

O‘rtacha guruh me’yorlari kerakli miqdordagi asosiy xom-ashyo — go‘sht, baliq, don, un, makaron, kartoshka va sabzavotlarni rejalashtirishda qo‘llaniladi.

Boshqa turdagi xom-ashyolarga bo‘lgan ehtiyoj (yog‘lar, shakar va boshqalar.) hisobot davrida ularning haqiqiy iste’moli to‘g‘risidagi ma’lumotlar va ularning tuzilishidagi o‘zgarishlarni hisobga olgan holda taomlarni ishlab chiqarishning rejalashtirilgan o‘sish sur’ati asosida hisoblanadi.

O‘zida ishlab chiqariladigan boshqa mahsulotlarni tayyorlash uchun xom-ashyoga bo‘lgan ehtiyojni hisoblashda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning kg da hisoblanib, — yarim tayyor mahsulotlar, un, qandolat mahsulotlari, oshpazlik mahsulotlarining rejalashtirilgan hajmiga ko‘paytiriladigan o‘rtacha guruh iste’mol miqdorlari qo‘llaniladi.

Xom-ashyo uchun to‘lash zarur bo‘lgan mablag‘lar miqdori (P_s), har bir turdagi mahsulotlar sonini sotib olish narxlariga ko‘paytirish orqali hisoblanadi.

Sotib olingan tovarlarga bo‘lgan talab (P_{pt}) har bir tovar guruhi uchun sotib olingan tovar aylanmasi rejasi asosida rejalashtiriladi. Tovar aylanmasi rejada ko‘rsatilganligi sababli, ovqatlanish marjasini hisobga olgan holda, ularni sotib olish uchun zarur bo‘lgan mablag‘ miqdorini aniqlashda, rejalashtirilgan marjaning miqdori sotib olingan tovarlarning tannarxi bo‘yicha aylanma mablag‘lar rejasidan olinadi.

Korxonaning xom-ashyo resurslariga bo‘lgan umumiy ehtiyoji (P) quyidagi formula bilan aniqlanadi.

$$P = P_s + P_{pt};$$

Iste’molchilarning doimiy kontingentiga xizmat ko‘rsatadigan ovqatlanish korxonalari (litseylar, maktablar, kollejlar, korxonalar) uchun tabiiy birliklarda xom-ashyo va tovarlarga bo‘lgan ehtiyojni fiziologik ovqatlanish standartlari asosida hisoblash mumkin. Bunday holda, mahsulotlarning kunlik iste’mol miqdorlari gramm miqdorida ovqatlanadiganlar soniga va yil kunlari soniga ko‘paytiriladi. Xom-ashyo resurslariga hisoblangan umumiy talab, ya’ni ularni olish hajmi ovqatlanish aylanmasi rejasi bilan taqqoslanadi. Buning uchun ovqatlanish normasi miqdori oldindan hisoblab chiqiladi. Xom-ashyo va tovarlarning

narxi hamda ovqatlanish markasining miqdori ovqatlanish aylanmasini tashkil qiladi.

Ishning yakuniy bosqichida natura shaklida va qiymat ko‘rsatkichlari bo‘yicha xom-ashyo xom-ashyosi va tovarlariga bo‘lgan ehtiyojning qisqacha bayoni tuziladi.

2-Bosqich. Ikkinchi bosqichda zaxirani rejalashtirish amalga oshiriladi, bu umuman ularni optimallashtirishga qaratilgan tashkiliy va iqtisodiy chora-tadbirlar to‘plamidir.

Zaxirani rejalashtirishning asosiy vazifasi ularning optimal o‘lchamlarini aniqlash, minimal xarajatlar bilan uzluksiz ishlab chiqarish va savdo faoliyatini ta’minlash, ya’ni, zaxiraning optimal chegaralarini hisoblashdir. Agar zaxiraning hajmi yetarli bo‘lmasa, unda korxonada xom-ashyo va tovarlarning yetishmasligi paydo bo‘ladi, bu mahsulot turlarini toraytiradi va iste’molchilarda sotib olingan tovarlarni sotishda taklifdan qoniqmaslikka, ovqatlanish aylanmasidagi yo‘qotishlarga olib keladi. Ortiqcha zaxiraning mavjudligi ham salbiy oqibatlarga olib keladi: tovar aylanmasi sekinlashadi, saqlash xarajatlari oshadi, zaxiraga kiritilgan mablag‘lar muzlatiladi, ortiqcha yo‘qotishlar ko‘payadi va xom-ashyo xom-ashyosi va tovarlari sifati yomonlashadi, chunki ular uzoq muddat saqlanmaydi.

Ovqatlanish korxonasi uchun aniqlangan zaxirasi miqdori korxonaning tashqi va ichki muhiti omillariga bog‘liq.

Tashqi omillarga quyidagilar kiradi:

bozorda mavjud bo‘lgan xom-ashyo resurslarining hajmi va assortimenti;

qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining mavsumiyligi;

xom-ashyo resurslari bozori kon’yunkturasi, uning assortimentining korxona ehtiyojlariga muvofiqligi;

asosiy ta’minotchilarning joylashuvi;

transport infratuzilmasini rivojlanish darajasi.

Korxona darajasida ishlaydigan ichki omillar:

korxona faoliyatining ko‘lami: ovqatlanish va ishlab chiqarish aylanmasining hajmi va tuzilishi. Ular qanchalik yuqori bo‘lsa va diapazon qanchalik keng bo‘lsa, zaxira shunchalik katta bo‘lishi kerak;

korxona turi – bir turdagi tovar aylanmasi hajmi, restoran yoki kafedagi zaxira hajmi va ularning assortimenti, oshxonalar va tamaddixonalarga qaraganda yuqori va kengroq bo‘ladi;

ta’minotni tashkil etish: uzoq muddatli shartnomalarning mavjudligi, yetkazib berish chastotasi va to‘lov shakllari;

buyurtmalar hajmining haqiqiy miqdori;

iste’mol talabining mavsumiyligi va mahsulot hamda tovarlar assortimentining ularning talabiga muvofiqligi;

xom-ashyo va tovarlarni saqlash shartlari: omborlar va muzlatgichlarning mavjudligi hamda hajmi.

Davr boshidagi zaxiralar korxonaning buxgalteriya hisobotlariga muvofiq hisobot davri oxirida kutilayotganidek belgilanadi va rejalashtirilgan davr oxiridagi zaxiralar rejalashtiriladi.

Shunday qilib, xom-ashyo zaxiralarini rejalashtirish quyidagi ishlarni amalga oshirish imkonini beradi:

joriy zaxirani rejalashtirishni amalga oshirish;

mavsumiy zaxiralar hajmini aniqlash;

zaxiralarni oqilona tashkil etish bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Mavjud zaxirani rejalashtirish ularning quyidagi me’yorlari asosida amalga oshiriladi: xom ashyo va tovarlarning alohida guruhlari va umuman korxona uchun ularning normalarini (kunlarda) va qiymatini (sumda) ishlab chiqish hamda asoslash.

Talab va shunga mos ravishda mahsulotlarni sotish yil davomida mavsumiy tebranishlarga duch kelganligi hamda bir qator mahsulotlar, tovarlarga bo‘lgan ehtiyojlar yilning turli davrlarida har xil bo‘lganligi sababli, ovqatlanish korxonalaridagi zaxiralarni choraklar bo‘yicha normallashtirish maqsadga muvofiqdir.

Korxonada samarali faoliyatni tashkil etish uchun quyidagi zaxiralarni normallashtirish amalga oshiriladi:

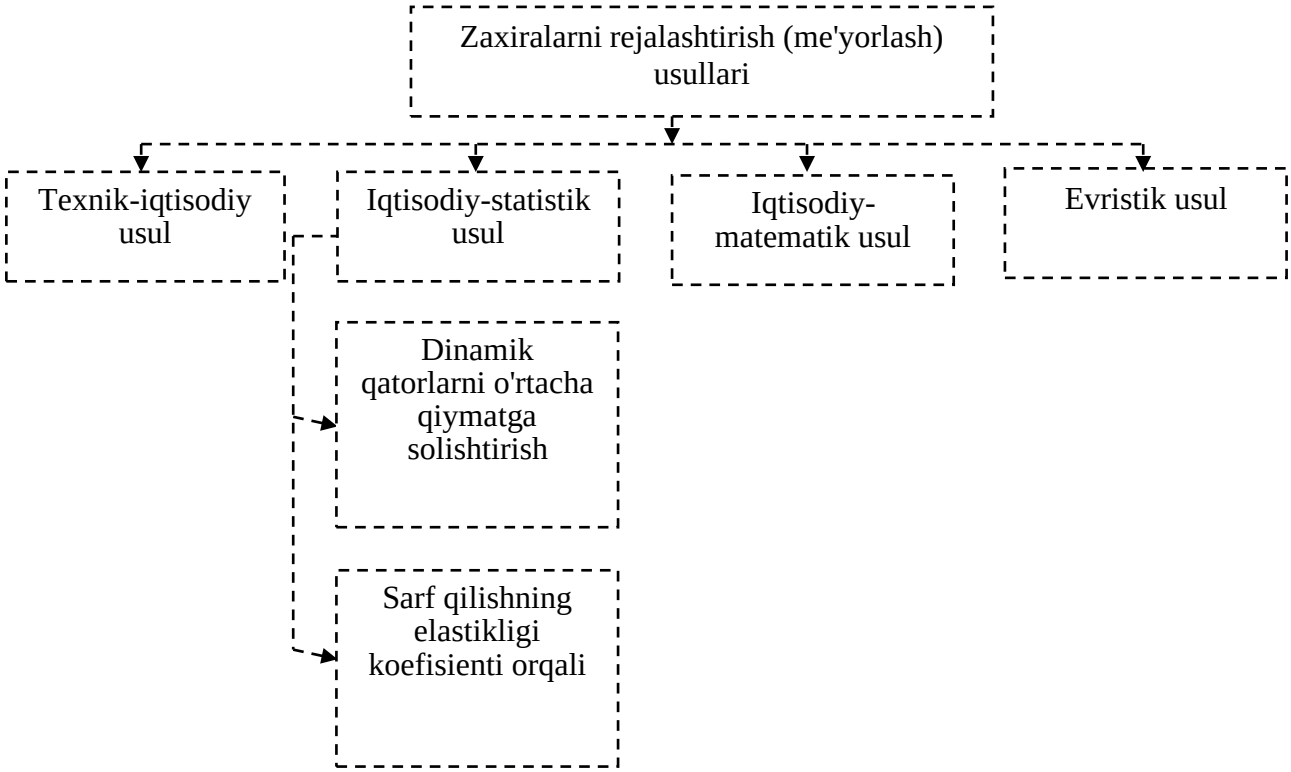
iqtisodiy – zaxiralarga qo‘yilgan aylanma mablag‘lar miqdorini tartibga solish, mahsulot ishlab chiqarishni ta’minlash, zaxiralar holatini tezkor nazorat qilish, ularni saqlash va yetkazib berish xarajatlarini hisoblash;

moliyaviy – xom-ashyo va tovarlarni sotib olish uchun zarur bo‘lgan mablag‘ miqdorini aniqlash.

Tovar zaxiralari normasi korxonaning ovqatlanish mahsulotlarini rejalashtirilgan ishlab chiqarish va sotish uchun xom-ashyo resurslariga bo‘lgan ehtiyojini mantiqsiz xarajatlarsiz ta’minlaydigan qiymatni anglatadi. Odatda zaxiralar sotib olish narxlarida aks ettiriladi.

Zaxiralarni me’yorlashning eng ko‘p vaqt talab qiladigan usuli bu - texnik va iqtisodiy hisob-kitoblar usuli bo‘lib, ovqatlanish korxonasining zaxirasi belgilangan maqsadga qarab elementlarga bo‘linadi va har bir elementning me’yori bir yoki bir necha kun ichida korxonada tovar harakatining bir yoki bir necha bosqichida ishlab chiqarish hamda ishlab chiqarishni ta’minlash uchun amalga oshirilgan savdo jarayonini hisoblash orqali amalga oshiriladi. Zaxiraning alohida elementlari

normalarining yig‘indisi uning umumiy normasini shakllantiradi, mahsulot aylanmasi va ishlab chiqarish hajmi, ularning assortimenti hamda yetkazib berish chastotasi bilan bog‘liq bo‘ladi.



6.1-rasm. Zaxiralarni rejalashtirish (me’yorlash) usullari

Ovqatlanish korxonasida zaxirasi normasi to‘rt elementdan iborat bo‘ladi:

savdo zaxirasi;

tovarlarni tayyorlash uchun imkoniyatlar zaxirasi;

ishlab chiqarish uchun xom-ashyo zaxirasi;

favqulotda zarurat (rezerv) zaxirasi.

Ishlab chiqarish va savdo zaxirasi ikki qismdan iborat: ishchi va joriy to‘ldirish zaxirasi.

Ishchi zaxira – bu doimiy ravishda ishlab chiqarishda va savdo maydonchasida (tarqatish liniyasida, barda, bufetda) bo‘lishi kerak bo‘lgan xom-ashyo, tovarlar va tayyor mahsulotlar zaxirasi bo‘lib, uni iste’molchilarga namoyish qilish uchun zarur bo‘ladi va tovarlarning har bir turi uchun hisoblanadi. U quyidagi formulaga asosan hisoblanadi:

$$Z_1 = \frac{K*Q+V_k}{V_k};$$

Bu yerda, Z_1 — ishchi zaxira normasi; K — xom-ashyo miqdori, natural o‘lchovda; Q — xom-ashyo qiymati, miqdor*sum; V_k – kunlar miqdori.

Shunday qilib, ishchi zaxiraga quyidagilar ta’sir qiladi:

korxona turiga bog‘liq mahsulotlar yoki tovarlar assortimenti navlarini soni: ba’zi restoranlarda u koikalarga nisbatan 2-3 barobar ko‘p bo‘lishi mumkin;

taomlar va mahsulotlar assortimentining tarkibi, bu korxona turiga qarab belgilanadi.

Ishlab chiqarish zaxirasining ikkinchi qismi – *joriy zaxirasi* — xom-ashyo yetkazib berish o‘rtasidagi davrda korxonaning uzluksiz ishlashini ta’minlashga xizmat qiladi va omborxonalar hamda muzlatgichlarda joylashgan xom-ashyo, tovarlar zaxiralarini anglatadi. Zaxiralarning ushbu qismi zaxiralar tarkibida asosiy ulushni egallaydi, shuning uchun zaxira hajmini optimallashtirish masalalari unga ko‘proq mos keladi. Joriy zaxiraning hajmi yetkazib berish chastotasiga, partiyaning hajmiga va korxona ehtiyojlariga bog‘liq. Murakkab assortimentdagi mahsulot guruhlari uchun ularni olishning to‘liqligi ham hisobga olinadi. To‘liqlik koyeffitsiyenti-bu rejalashtirilgan davr uchun taqdim etilgan bir partiyadagi xom-ashyo va tovarlar turlarining o‘rtacha sonining ushbu korxona uchun taqdim etilgan assortiment minimumiga nisbati (ya’ni doimiy ishlab chiqarishda bo‘lishi kerak bo‘lgan navlar soni).

Partiyani qabul qilish kunida ba’zi turdagi xom-ashyo va tovarlarning zaxiralari maksimal bo‘ladi, boshqalari esa minimal darajagacha kamayadi. Shu sababli, joriy to‘ldirish zaxirasini (Z) shakllantirish uchun korxonaning aylanma mablag‘larga bo‘lgan o‘rtacha ehtiyoji tovarlarni yetkazib berish chastotasining yarmini tashkil qiladi. U quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$Z_2 = \frac{\text{Ch}}{A_{o'm} * 2};$$

Bu yerda, Ch — yetkazish chastotasi soni; $A_{o‘m}$- aylanma mablag‘larning o‘rtacha miqdori.

Zaxiraning ikkinchi elementi — *tovarlarni tayyorlash uchun imkoniyatlar zaxirasi*, taomni tayyorlash uchun zarur bo‘lgan texnika, ishchi kuchi va vaqt zaxirasi ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish quvvatidan kelib chiqib shakllantiriladi.

Uchinchi elementi *ishlab chiqarish uchun xom-ashyo zaxirasi* – xom-ashyoni ishlab chiqarish uchun zaxira miqdori faqat dastlabki tayyorgarlikni talab qiladigan xom-ashyo turlari uchun hisoblanadi:

go‘sht, parranda go‘shti, baliq, sabzavotlar. Xom-ashyoning moddiy xususiyatlariga qarab, ushbu zaxiraning normasi 0,3 dan 1,1 kungacha bo‘ladi.

Favqulotda zarurat (rezerv) zaxirasi – ovqatlanish korxonasida yetkazib berish shartlari yoki muddatlarini buzilishi hamda iste’molchilar talabining keskin o‘zgarishi sharoitida uning ritmik ishlashini ta’minlash uchun yaratiladi.

*Favqulotda zarurat (rezerv) zaxirasi*ni hisoblaganda, xom-ashyo va tovarlarning ayrim turlari tez buziladigan hamda 1-2 kundan ko‘p bo‘lmagan muddat saqlanishi mumkinligini unutmaslik kerak.

Shunday qilib, *favqulotda zarurat (rezerv) zaxirasi* miqdosini hisoblashda quyidagi omillar hisobga olinadi: korxona faoliyatiga tegishli imkoniyatlar, xom-ashyoning fizik-kimyoviy xususiyatlari va ularni saqlash muddatlari, yetkazib berishning ritmi, tegishli saqlash sharoitlari mavjudligi.

Darajaning dinamik qatorini (foizda) yoki inventar normasini (kunlarda) harakatlanuvchi o‘rtacha bo‘yicha moslashtirishga asoslangan *iqtisodiy-statistik usul* 3-5 yil davomida ma’lumotlardan foydalanish va ularni tekislashni o‘z ichiga oladi.

Qabul qilingan norma yoki zaxiralar darajasi bir kunlik aylanmaga (xom-ashyo iste’moli) ko‘paytiriladi yoki ularning rejalashtirilgan hajmi va zaxiralar standarti olinadi.

Elastiklik koyeffitsiyentidan foydalanganda sumdagi porsiyalar standarti hisoblanadi.

Buning uchun elastiklik koyeffitsiyenti (E_k) dastlab aniqlanadi, ovqatlanish aylanmasi (o‘zida ishlab chiqarilgan mahsulotlar aylanmasi) bir foizga o‘zgarganda zaxira hajmi necha foizga o‘zgarishini ko‘rsatadi.

$$E_k = \frac{TA_{o'}}{\Delta Z};$$

Bu yerda, $TA_{o'}$ — umumiy tovar aylanmasining o‘sishi (o‘zida ishlab chiqarilgan mahsulotlar aylanmasi), %; ΔZ — zaxira miqdorining oshishi,%. Ma’lumotlar so‘nggi ikki yil davomida olinadi.

Iqtisodiy-statistik rejalashtirish usullaridan foydalanish salbiy natijaga olib kelishi mumkin. Agar, so‘nggi yillarda korxonada salbiy tendensiyalar rivojlangan bo‘lsa, aylanmaning pasayishini rejalashtirish zarur bo‘ladi. Shuning uchun ulardan foydalanishdan oldin aylanmani tahlil qilish va zaxira ko‘rsatkichlari dinamikasini baholash kerak, shunda salbiy tendensiyalar kelajakka ta’siri kamayadi.

Iqtisodiy-matematik usulning mohiyati tovar zaxiralari va ularga ta’sir yetuvchi omillar o‘rtasidagi munosabatlarni o‘rnatish va ushbu bog‘liqlikni aks yettiruvchi iqtisodiy va matematik modelni yaratishdir.

Zaxiraning aylanish tezligini kunlarda rejalashtirishda giperbola tenglamasidan foydalanish tavsiya etiladi.

$$y = a_0 + a_1 : x,$$

Bu yerda, *u* —zaxira normasi, kunlarda; *x* — bir kunlik tovar aylanishi, sumda; a_0 va a_x — tenglama parametrlari.

Evristik usullar – bu iqtisodiy-statistik va ekspert baholash usullarining kombinatsiyasi bo‘lib, o‘tgan davr uchun zaxiralarning holati va dinamikasi to‘g‘risidagi ma’lumotlarni o‘rganadigan, korxonaning ta’minot tizimini tahlil qiladigan, bozorni o‘rganadigan, talabning mumkin bo‘lgan hajmini aniqlaydigan va shu asosda qaror qabul qiladigan mutaxassislarning tajribasidan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Bunday vazifani ushbu sohada ko‘p yillik tajribaga ega bo‘lgan logistika mutaxassisi (eksperimental statistik usul) yoki ekspertlar guruhi, ularning sub’ektiv fikrlari baholanib, maxsus algoritm (ekspert baholash usuli) yordamida qaror qabul qilish orqali amalga oshirishi mumkin.

3-Bosqich. Ta’minotni rejalashtirishning yakuniy bosqichi-bu xom ashyo va tovarlarni ovqatlanish korxonasiga olishni rejalashtirish, bu mahsulot balansini tuzish asosida balans usuli bilan amalga oshiriladi, bu ko‘rib chiqilgan barcha ko‘rsatkichlarni bog‘lash shakli hisoblanadi:

Mahsulot balansi korxona uchun va xom-ashyoning asosiy guruhlari uchun natural va qiymat ko‘rsatkichlari bo‘yicha tuziladi.

Mahsulot balansi rejalashtirilgan davr boshida va oxirida zaxiralar hajmini xom ashyo va mahsulotlarni iste’mol qilish bilan muvofiqlashtirishga va korxona tomonidan olinishi kerak bo‘lgan miqdorni belgilashga imkon beradi (tovar olish rejasi).

Rejalashtirilgan ta’minotlar hajmi xom-ashyo va tovarlarga buyurtmalarni amalga oshirish uchun asosdir. Ovqatlanish korxonalarida ta’minot o‘z mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotib olingan tovarlarni sotish hajmidan kelib chiqqan holda tahlillarga muvofiq amalga oshirilishi kerak.

6.3. Ovqatlanish korxonalarining tovar aylanishi va mahsulot ishlab chiqarish ko‘rsatkichlarini tahlil qilish, rejalashtirish va prognozlash

Ovqatlanish korxonalari tovar aylanmasini tahlilining maqsadi, vazifalari va usullarini ko‘rib chiqamiz. Chakana tovar aylanmasini tahlil qilishda ko‘rsatkichlar tizimidan foydalaniladi. Ularni ayrimlarini quyida keltiramiz:

chakana tovar aylanmasi miqdorini yoki hajmini joriy baholarda tavsiflovchi, so‘m;

chakana tovar aylanmasi miqdorini (xajmini) solishtirma baholarda tavsiflovchi, so‘m;

chakana tovar aylanmasi assortiment tarkibini tavsiflovchi natural ko‘rsatkichlar, so‘m va foizda;

1 oyga to‘g‘ri keladigan chakana tovar aylanmasi so‘m;

1 kunlik chakana tovar aylanmasi, so‘m;

1 ishchiga to‘g‘ri keladigan chakana tovar aylanmasi, so‘m;

savdo shaxobchalarini 1kv.m, jumladan savdo maydoni 1kv.mga to‘g‘ri keladigan chakana tovar aylanmasi, so‘m;

chakana tovar aylanmasi nisbiy ko‘rsatkichlari, % (bajarilishi, dinamikasi, indekslari, mavsumiylik, maromiylik koeffitsentlari, tovar aylanish tezligi (kun/marotaba)) va x.k.

Chakana tovar aylanmasi tahlilining vazifalari:

chakana tovar aylanmasi rejasi va prognozlarini bajarilishiga baho berish;

chakana tovar aylanmasi dinamikasini o‘rganish;

chakana tovar aylanmasi assortimenti va turlari bo‘yicha tarkibini tahlil qilish va baholash;

chakana tovar aylanmasi miqdori va assortimentiga ta’sir qiluvchi omillarni o‘rganish, baholash;

chakana tovar aylanmasi ko‘rsatkichlarini (chakana tovar aylanmasi, tovar zaxiralari va tovarlarning kelishini) o‘zaro o‘zviy bog‘liqligini o‘rganish.

Chakana tovar aylanmasi tahlilining usullari:

dinamik qatorlar tuzish;

nisbiy va o‘rtacha ko‘rsatkichlar;

solishtirish;

indeks usuli;

trendlar va regressiv modellarini tuzish;

zanjirli almashtirish;

balans usuli;

grafiklar va boshqa chizmalar.

Chakana tovar aylanmasi tahlili har xil axborotlardan foydalanishni taqozo qiladi. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

prognoz va rejaga aloqador ma’lumotlar. Chakana tovar aylanmasi prognozi yoki rejasi – umumiy hajmi, assortimenti, tovar zaxiralari normalari, tovarlarni keltirish, hisob kitoblar va boshqalar;

hududning ijtimoiy – iqtisodiy ko‘rsatkichlari;

statistik va buxgalteriya hisobidagi haqiqiy ko‘rsatkichlar;

boshqa ma’lumotlar (savdoga aloqador, unga ta’sir qiladigan omillar to‘g‘risidagi ma’lumotlar).

Chakana tovar aylanmasi ko‘rsatkichlarini tahlil qilishda tahlilda ishlatiladigan ma’lumotlarni tayyorlash alohida o‘rin tutadi.

Bunday ishlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

prognozlash va rejalarni korrektirovka qilish;

statistik, buxgalteriya hisobotlaridagi ma’lumotlarni haqiqiyligi, bir-biriga mosligini tekshirish;

savdo shaxobchalari va korxonalarni alohida alomatlari bo‘yicha guruhlash. Chakana tovar aylanmasiga ta’sir qiluvchi omillar to‘g‘risida ma’lumotlarni aniqlash;

har xil analitik jadvallar tuzish;

ko‘rsatkichlarni solishtirma yuzaga keltirish va x.k.

Ovqatlanish korxonalari chakana tovar aylanmasiga, uning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan omillar ta’sir qiladi.

Ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Chakana tovar aylanmasi mikro va makro darajadagi omillar ta’sir qiladi. Ularga umumlashtirib, quyidagilarni kiritish mumkin.

Davlatning xalqaro bozordagi axvoli, xalqaro munosabatlar.

Davlatlarni iqtisodiy integratsiyasi.

Tashki savdo, eksport va import.

Xalq xo‘jaligi prognozlari (ijtimoiy mahsulot ishlab chiqarish, milliy daromad (iste’mol va jamg’arma fondlari, elastiklik koeffitsiyenti – normada1-1,06 % teng).

Iste’mol tovarlarini ishlab chiqarish (elastiklik koeffitsiyenti – normadan past 1–0,98 %teng).

V. Ilmiy – texnik rivojlanish (elektrlashtirish, gazlashtirish, telekommunikatsiyalashtirish, yo‘llar). Bu birinchidan, iste’mol qilish shart – sharoitini o‘zgartiradi, ikkinchidan – yangi tovarlar bozorga keltirilishiga imkon yaratadi.

VI. Axolining daromadlarini o‘zgarishi (1 – 0,94 %).

Ijtimoiy fondning miqdori.

Baho.

Demografik holat.

Urbanizatsiya (shahar va qishloq aholisini nisbati).

Shaxsiy tamorqa xo‘jaligi.

Uy – joy qurish.

Shaxsiy transport.

Dacha (ikkinchi, shahardan tashqari yashaydigan joylar).

Xizmat darajasi (tariflari).

Turizm, sport.

Aholining madaniy bilim darajasi.

Aholini bo‘sh vaqti.

Ovqatlanish korxonasining tovar aylanmasiga, u xizmat qilayotgan kontingentini tarkibi (ishchilar, qishloq xo‘jaligi xodimlari, rahbarlar, mutaxassislar, tadbirkorlar, talaba va o‘quvchilar, bozor iqtisodiyoti sharoitida yuqori, o‘rtacha va minimal daromad oluvchilar, ishsizlar, nafaqaxo‘rlar, aholini yoshi bo‘yicha tabaqalanishi va h.k.):

- korxona yoki shahobcha mahsulotining assortimenti;
- korxona yoki shahobchaning turi, joylashgan joyi, o‘tirish o‘rinlari soni;
- shaharda, qishloqda, umuman ovqatlanish korxonasi (shahobcha)ni joylashgan yerida raqobatchilarni mavjudligi;
- ovqatlarni sifati, bahosi kabilar.

Ovqatlanish korxonalari tovar aylanmasini tahlilini boshlashda quyidagi jadvaldan foydalanishni tavsiya qilamiz.

6.4-jadval

Ovqatlanish korxonasining chakana tovar aylanmasi va mahsulot ishlab chiqarishi (mln. so‘m)

№	Ko‘rsatkichlari	O‘tgan yillar			Hisobot yili			O‘tgan yil-larga nis-batan, % yoki farqi (+;-)		
		x_1	x_2	x_3	Reja	Haqi-qatda	Rejani baja-rilishi, % yoki farqi (+;-)	x_3	x_2	x_1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Chakana tovar aylanmasi, - жами…									
1.1	Sotib olgan tovarlarni sotish суммаси… hissasi, %…									
1.2	O‘z mahsulotini sotish (ulgurji aylanmasiz)-summasi… hissasi,% …									
1.2.1	Ovqat (tushlik) mahsulotlarini sotish суммаси… 1.2-dagi hissasi,% …									
1.2.2	Chakana tarmoq orqali o‘z mahsulotini sotish суммаси… 1.2-dagi hissasi,% …									
2.	O‘z mahsulotla-rini ulgurji sotish summasi…, yalpi									

	tovar aylanmasidagi hissasi, %…									
3.	Yalpi tovar aylanmasi (1+2)									
4.	Xizmat qilinayotgan kontengent soni									
5.	Kontengent jon boshiga to‘g‘ri kelgan:									
5.1.	taomlar soni									
5.2.	O‘z mahsulotini sotish									
6.	O‘rtacha bir taomni bahosi (1.2:4), so‘mda									
7.	Bulardan tashqari o‘z mahsulotini:									
7.1	uyga sotish: -taom… -summasi…									
7.2	tushlikni ish joylariga yetkazish: -taom… -summasi…									
7.3	maktablarga yetkazish: -taom… –summasi…									
8.	O‘z mahsulot-lari tarkibida:									
8.1	birinchi taomlar, dona									
8.2	ikkinchi taomlar, dona									
8.3	salatlar, so‘mda									
8.4.	va ҳоказолар…									

Keyingi bosqichda korxonani mahsulotlar xarajatini (ulgurji aylanmani qo‘shgan holda) assortimentini o‘rganish zarur.

Bunday tahlilni statistik hisobotning 4-savdo shaklida keltirilgan mahsulotlar turlari bo‘yicha tahlil qilishni tavsiya qilamiz. Buning uchun quyidagi 6.5-jadvaldan foydalanish mumkin.

Tovar aylanmasini tahlil qilish jarayonida (qo‘yidagi 6.5-jadvaldan ko‘rinib turibdiki) ovqatlanish korxonasida mahsulot ishlab chiqarish ham birga ko‘rilayapti. Shu sabali tahlil jarayonida korxonani ishlab chiqarish quvvati va xo‘randalarga xizmat qilish imkoniyati qanday ishlatilayotganligiga baho berish zarur bo‘ladi. Buning uchun ushbu ko‘rsatkichlarni ovqatlanish korxonasining jihozlari quvvatini, o‘tirish joylaridan foydalanish imkoniyatlarini, ularni ish rejimidan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilib chiqish zarur bo‘ladi.

6.5-jadval

Ovqatlanish korxonasining chakana tovar aylanmasi va mahsulot ishlab chiqarishi

№	Mahsulotlar va tovarlar	O‘l-chov bir-ligi	Mahsulotni tayyorlashga sarflangan xom ashyo va sotib olingan tovarlarni bufet va savdo tarmog‘i orqali sotish						O‘zgarishlar (+;-)				Bahosi		Baho indeksi
			o‘tgan yil		hisobot yili				Rejaga nisbatan		O‘tgan yilga nisbatan				
					rejada		haqiqatda								
			soni	chakana bahoda, ming so‘m	soni	chakana bahoda, ming so‘m	soni	chakana bahoda, ming so‘m	soni	so‘m-masi	soni	so‘m-masi	o‘tgan yil	haqi-qatda	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Go‘sht va parranda	tonna													
	……														
13	Jami xom-ashyolar	ming so‘m	x		x		x		x		x				
14	Tamaki mahsulotlari	ming dona													
15	Boshqa noxom-ashyolar	ming so‘m													
16	Jami noxom-ashyolar	ming so‘m													
17	Umumiy tovar aylanma (13+17)	ming so‘m													

Ushbu ko‘rsatkichlarni shartli misollar asosida hisoblash usulini ko‘rib chiqamiz.

Masalan, oshxona ikkita birinchi ovqat pishiradigan qozonga ega. Ularning har biri 60 litrli sig‘imga ega. Birinchi ovqatni porsiya hajmi 0,5 literga teng. Qozonni to‘ldirish koeffitsiyenti – 0,85 ga teng. Ovqatni tayyorlash uchun 2,5 soat vaqt sarflanadi. har bir marotaba ovqatni pishirgandan keyin, uni keyingi pishirishga tayyorlash uchun 60 minut vaqt sarflanadi.

Oshxona sutkada tanaffo‘zsiz 14 soat ishlaydi. Oshxona haftada bir kun dam olish kuni, oyda 1 kun sanitar kuni qiladi. Bayram kunlari oshxona ishlamaydi. Shunday qilib oshxona 52 kun dam olish, 12 kun bayram va 12 kun sanitar kunlari, jami 76 kun ishlamaydi.

Oshxonani ishlab chiqarish quvvatini aniqlash uchun quyidagi hisob-kitoblar amalga oshiriladi:

1. Bir marotaba ovqat tayyorlash uchun sarflanadigan vaqtni minut hisobida aniqlaymiz. (2,5·60)+60=210 minut yoki 3,5 soat.

*2. Qozonlarni to‘ldirish hajmini aniqlaymiz. U barobar (2·60)*0,85=102 litr.*

3. Ovqat pishirishni bir marotaba amalga oshirganda 102:0,5=204 porsiya ovqat tayyorlanadi.

4. Oshxona bir sutkada qancha marotaba (sikl) ovqat pishira olishini aniqlaymiz. (14·60):210=840:210=4 marotaba yoki 14:3,5=4

5. Oshxonani sutkalik ishlab chiqarish quvvati 204·4=816 porsiya.

6. Oshxonani yillik ishlab chiqarish quvvati=(365-76) ·816=289·816=235824 porsiya.

Oshxonada yil davomida haqiqatda ishlab chiqargan ovqatlar soni – 200000 ming deb hisoblasak, uning quvvatini ishlatish koeffitsiyenti 200000:235824=0,84 ya’ni, uning quvvati 84,0 % ishlatilayotgan bo‘lib chiqadi.

Oshxonada xo‘randalarga xizmat qilish qobiliyati quyidagicha hisob-kitob qilinadi.

Masalan, oshxonani xo‘randalarga xizmat qiladigan zalining maydoni 140,8 kv.metr bo‘lsin. Bir xo‘randaga ajratiladigan maydon normasi, o‘rtacha 1,6 кв. metr. Zal sutkada 20 % to‘la holda va qolgan vaqtda zalni 30 %i ishlatiladi.

Oshxona sutkada 14 soat ishlaydi. Bir xo‘randaga xizmat qilish vaqti 30 minut. Oshxonani xo‘randalarga xizmat qilish qobiliyatini aniqlaymiz:

Zaldagi o‘tirish joylari soni 140,8:1,6=88 o‘rindiq.

Zalni to‘la holda ishlash vaqti $= \frac{14 \cdot 20}{100} = 2{,}8$ *soat, ya’ni 2,8·60=168 minut to‘la ishlaydi.*

Zal 30% ishlatilish vaqti = $\frac{14 \cdot (100-20)}{100} = 11{,}2$ *soat yoki 11,2·60=672 minut.*

Zalni xizmat qilish quvvati:

To'la ishlatilganda $\frac{168}{30} \cdot 88 = 5{,}6 \cdot 88 = 493$ *kishi.*

Zal 30 % to'ldirilagn holda $\frac{672}{30} \cdot \frac{88 \cdot 30}{100} = 22{,}4 \cdot 26{,}4 = 591$ *kishi.*

Sutkalik quvvati = 493+591=1084 kishiga xizmat qila oladi.

Agar oshxona xizmatidan foydalanadigan xo'randalarni haqiqatda bir kunda 900 kishini tashkil qilsa, bir yilda oshxona xizmatidan 900·289=260100 ta xo'randalar foydalangan bo'ladi.

Bu holda oshxonani xizmat qilish quvvatini ishlatish koeffitsiyenti =260100:313276=0,815, ya'ni 81,5 % ishlatilgan bo'ladi.

Tahlil jarayonida ushbu ko'rsatkichni dinamik sur'atini hisob-kitob qilib, unga baho berish lozimdir.

Ovqatlanish korxonalarining tovar aylanmasi va mahsulot ishlab chiqarish dasturi bir-biri bilan tig'iz bog'liqlikda bo'lganligi uchun, ushbu ko'rsatkichlar birgalikda rejalashtiriladi.

Ovqatlanish korxonalarida o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarni sotishdan tovar aylanmasini miqdori ular ishlab chiqargan mahsulotlar (taom, konditer, yarimfabrikatlar, salatlar va ichimliklar) hajmi va ularning bahosiga bog'liqdir. Shuning uchun mahsulotlar ishlab chiqarish dasturi oldin hisob-kitob qilinadi va keyin o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarni sotish hajmi aniqlanadi.

Ovqatlanish korxonasini mashulot ishlab chiqarish dasturi quyidagi ma'lumotlar asosida ishlab chiqiladi:

o'tgan yillar va joriy yilga korxonani tovar aylanish va mahsulot ishlab chiqarish hajmi va tarkibi tahlili natijalari;

xizmat ko'rsatilayotgan aholining holati, o'tgan yillardagi o'zgarish sur'ati va kelajak davrga hisoblangan soni, tarkibi;

korxonaning ishlab chiqarish quvvati, aholini xizmat bilan qamrab olish qobiliyati va ushbu ko'rsatkichlardan foydalanish koeffitsiyentlari;

xizmat ko'rsatilayotgan kontingent jon boshiga sotilgan mahsulotlar birligi (1 kishiga to'g'ri kelgan taom- I, II taomlar) konditer, kulinariya mahsulotlari, ichimliklar, salatlar va boshqalar;

aholini talabini o'rganish natijalari va korxonani rejalashtirgan menyusi;

korxonani rejalashtirgan davrga ish rejimi;

korxonani xom-ashyo, yarimfabrikatlar va sotish uchun sotib olinadigan tovarlar bilan ta'minlanishi hajmi va tarkibi (assortimentlari bo'yicha), tuzilgan shartnomalar asosida;

har xil texnik-iqtisodiy norma va normotivlar.

Ovqatlanish korxona (shahobcha)lari ularni tiplaridan kelib chiqib, har xil sharoitda ishlaydi, har xil hajmda va assortimentda mashulot ishlab chiqaradi. Ushbu ko‘rsatkichlar ularning tiplaridan (oshxona, restoran, kafe); ixtisoslashganligi (dieta ovqatlari, tez xizmat qilish, oilaviy marosimlar o‘tkazish, ishchi-xizmatchilarga, o‘quvchilarga xizmat qilish va hokazolar); xizmat ko‘rsatilayotgan kontengentni stabilligi (o‘zgaruvchanligi) va tarkibiga bog‘liqdir. Shuning uchun har bir konkret sharoitga qarab mahsulotlar ishlab chiqarish hajmi va tarkibini tegishli usullardan foydalanilgan holda rejalashtirish zarur bo‘ladi.

Ovqatlanish korxona (shoxobcha)sida mahsulot ishlab chiqarish rejasini tuzishni ayrim usullarini ko‘rib chiqamiz.

Nisbatan ko‘p o‘zgarmas kontengentga xizmat qiladigan ovqatlanish korxona (shoxobcha)larda (ishlab chiqarish korxonalaridagi, maktablardagi, oliy va o‘rta maxsus ta’lim muassasalaridagi, qurilishdagi, transport korxonalaridagi va boshqa joylardagi oshxonalar) mahsulot ishlab chiqarish hajmi va tarkibini xizmat ko‘rsatilayotgan kontingent soni va bitta iste’molchiga to‘g‘ri keladigan taom (kun, hafta, oy, kvartal, yil) orqali hisob-kitob qilish tavsiya qilinadi.

Ushbu hisob-kitoblarni quyidagi formulalardan foydalangan holda amalga oshirish mumkin.

Bir kishi bir kunda iste’mol qiladigan taomlar soni ($B_{i.b}$): o‘tgan yillarda o‘rtacha yoki joriy (bazis) yilda ishlab chiqarilgan taomlar (I, II va boshqalar) ($\sum B_b$); bir kunda ovqatlangan kontingentni o‘rtacha soni ($\overline{Kv}$); va oshxonani ushbu davrda ishlagan kunlari (T_b) orqali aniqlanadi.

Bu yerda:
$$B_{i.b} = \sum B_b : (\overline{K}_b \cdot T_b)$$

Bu ko‘rsatkich orqali ovqatlanish korxona (shahobcha)sini, oylik, kvartallik yoki yillik mahsulot ishlab chiqarish (taomlar) miqdorini ($Q_{r.b.l.}$) quyidagicha aniqlash mumkin:

$$Q_{r.b.l} = B_{i.b} * \overline{K}_n * T_n$$

Bu yerda: $\overline{K}_n ва T_n$ - tegishlicha rejalashtirilgan yilga ko‘rsatkichlar.

Taomlar sonini rejalashtirilgan yilga o‘rtacha baholarga ko‘paytirish orqali tushlik ovqatlarni sotish summasi aniqlanadi.

Ovqatlanish korxona(shahobcha)lari xizmat qiladigan kontingenti doimiy bo‘lmagan hollarda (restoran, kafe, umumiy oshxonalar, tamaddixonalar) ularni kontingentini aniqlash bir muncha murakkabroqdir. Bunday korxona va shoxobchalar uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmi aholini talabini o‘rganish asosida, xo‘randalarni kelishi, bir xo‘randaga to‘g‘ri kelgan taomlar soni (kun, hafta, oy), rejalashtirilgan menyu, korxona (shoxobcha)ni ishlab chiqarish quvvati, xo‘randalarga

xizmat qilish imkoniyati va boshqa omillarni hisobga olgan holda har xil usullarni qo‘llash orqali hisob-kitob qilinishi mumkin.

Masalan, rejalashtirilgan menyu orqali hisob-kitob qilinsa, ushbu ko‘rsatkich bir kunga emas, bir necha kunga, hafta, oy, kvartal va yilga hisob-kitob qilinishini talab qilinadi.

Rejalashtirilgan menyu – bu biron bir davrga korxona (shoxobcha) sotishga tayyorlaydigan ovqatlarning ro‘yxatidir. Ushbu ro‘yxatda ovqatni tarkibi, og‘irligi yoki hajmi va bahosi ko‘rsatiladi.

Menyuni xaftalik rejasini tuzish uchun quyidagi jadvaldan foydalanish mumkin.

Menyuni tuzishda uni tarkibini o‘tgan yillardagisini chuqur tahlil qilish, korxona (shahobcha)ni imkoniyatlarini e’tiborga olish, kontingentni talabini o‘zgarib borish tendensiyalarini va boshqa omillarni hisob-kitob qilish zarur bo‘ladi.

Rejalashtirilgan davrga taomlar tayyorlash rejasi quyidagicha aniqlanadi: bir sutkada tayyorlanadigan taomlar soni (turlari bo‘yicha) hisob-kitob qilinadi va ular ovqatlanish korxonasini rejalashtirilgan ish kunlariga ko‘paytiriladi. Taomlar sonini rejalashtirish davriga mo‘ljallangan o‘rtacha bahosiga (buxgalteriya ma’lumotlari asosida aniqlanadi) ko‘paytirish orqali taomlar ishlab chiqarish bo‘yicha tovarlar aylanishini hisoblash imkoniyatini beradi.

6.6-jadval

Haftalik menyu va o‘rtacha bir kunlik ovqatlar tayyorlashni hisob-kitobi (soni, dona)

Taomlar turlari	**hafta kunlari**							**haftalik taomlar soni**	**O‘rtacha bir sutkalik taom tayyorlash**
	Dushanba	**Seshanba**	**Chorshanba**	**Payshanba**	**Jama**	**Shanba**	**Yakshanba**		
Birinchi ovqatlar: 1._____ 2. _____ 3. _____									
Ikkinchi ovqatlar 1._____ 2. _____ 3. _____									
Salatlar 1._____ 2. _____									

3. _____									
Shirinliklar 1._____ 2. _____ 3. _____									
va hokazolar									

Ovqatlanish korxona(shahobcha)larida taomlar tayyorlash rejasini tuzish ularni ishlab chiqarish quvvati va xo‘randalarga xizmat qilish imkoniyati (sutkada tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish salohiyati) ko‘rsatkichlarini ishlatish ham mumkin.

Ovqatlanish korxona (shahobcha)sini o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarini sotishdan tovar aylanmasini aniqlash uchun ishlab chiqarilgan taomlar (taom mahsulotlari deb yuritiladi) bilan bir qatorda boshqa mahsulotlar ishlab chiqarish (spirtsiz ichimliklar, konditor va kulinar mahsulotlar, yarimfabrikatlar va boshqa non mahsulotlari) hajmi ham hisob-kitob qilinadi.

Bunday hisob-kitoblar uchun o‘tgan yillar ma’lumotlarini tahlil qilish natijalari, aholi talabini qondirish (talabni o‘rganish ma’lumotlari), kontingentni holati va kelajakdagi soni va tarkibi, korxona (shahobcha)ni ishlab chiqarish quvvati, xo‘randalarga xizmat ko‘rsatish salohiyati, ularni moddiy resurslar bilan ta’minlanishi kabi ko‘rsatkichlarni hisobga olgan holda rejalashtiriladi.

Sotib olingan tovarlarni sotish bo‘yicha tovar aylanmasi hajmini rejalashtirishda korxona (shahobcha)larni tipiga qarab mavjud bufetlar imkoniyati, o‘tgan yillar ko‘rsatkichlarini tahlili natijalari, ushbu tovarlar bilan ta’minlanish imkoniyati kabilarni hisobga olinadi va tegishli usullardan foydalanadi.

O‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarni ulgurji sotish ovqatlanish korxona (shahobcha)sini ishlab chiqarish quvvati, o‘tgan yillar ma’lumotlari va rejalashtirilgan davrga tuzilgan shartnomalar asosida ishlab chiqiladi.

6.4. Raqobat sharoitida ovqatlanish korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish hamda tovar aylanishini rivojlantirish yo‘llari

Zamonaviy iqtisodiyot – bu murakkab boshqaruv mexanizmi bo‘lib, unda tijorat, sanoat, axborot va moliyaviy xususiyatlarning turli tarkibiy elementlari o‘zaro ta’sir qiladi, ularning muvaffaqiyatli ishlashi uchun mintaqalar, tarmoqlar, korxonalar va umuman jamiyat manfaatlarini hisobga oladigan iqtisodiy o‘zgarishlar zarur. Innovatsion faoliyatni faollashtirish va innovatsion menejmentga asoslangan iqtisodiy o‘zgarishlar natijalari real iqtisodiy tarkibni faqat har bir ovqatlanish

korxonasi ish faoliyatini oshirish bilan birga moddiy ishlab chiqarish bilan aloqalar tizimi orqali oladi. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonasi, shu jumladan ovqatlanish innovatsion siyosatining asosiy maqsadi innovatsion biznes boshqaruv ob’ekti sifatida birinchi o‘ringa chiqqanda, uning iqtisodiyotini samarali o‘zgartirish bazasini yaratish va rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi vaqtda O‘zbekiston Respublikasi davlat siyosatining muhim ustuvor yo‘nalishlaridan biri bu iqtisodiyotni tubdan yangi rivojlanish yo‘liga – innovatsion yo‘lga o‘tkazishdir. Bilimga asoslangan iqtisodiyot global xarakterga ega va jahon bozoriga yo‘naltirilgandir. Rivojlangan mamlakatlar tajribasining ko‘rsatishicha, yangi iqtisodiyotga o‘tish qulay investitsiya muhitini ta’minlaydigan yangi vositalarni yaratishni talab qiladi.

O‘zbekistonda korxonalarning atigi 4-5 foizi o‘z faoliyatida innovatsion ishlanmalarni ishlab chiqadi va amalga oshiradi. AQShda bu ko‘rsatkich 35% dan oshadi. Innovatsion faoliyatni tashkil etishning eng muhim jihati uni moliyalashtirishdir. Rivojlangan mamlakatlarda innovatsiya faoliyatini moliyalashtirish ham davlat, ham xususiy manbalardan amalga oshiriladi.

O‘zbekiston statistik tasniflagichida ovqatlanish alohida sanoat sifatida ajratilmagan. Ovqatlanish-bu tayyor ovqatni ishlab chiqarish va sotishga va aholi tomonidan xom-ashyo mahsulotlarini iste’mol qilish jarayoniga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan savdo sub-filiali (quyi tizimi) sifatida tavsiflanadi. Ushbu qoida O‘zbekiston Respublikasi tegishli idoralarining iste’mol tovarlari ichki savdosini rivojlantirish konsepsiyasida mustahkamlangan, bu yerda ovqatlanish tizimi ichki savdoning tarkibiy qismlaridan biri sifatida ajratilgan.

“Ovqatlanish xizmatlarini – turli mulkchilik shaklidagi korxonalar va tashkiliy-boshqaruv tuzilmalaridan tashkil topgan, aholining ovqatlanishini tashkil etuvchi, shuningdek, ovqatlanish korxonasida ham, tashqarida ham tayyor mahsulotlar va yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishdan iborat iqtisodiyotning mustaqil tarmog‘I” deb ta’riflash mumkin. Bunda dam olish va boshqa qo‘shimcha xizmatlarni tashkil etish uchun xizmatlar keng ko‘lamli ta’minlash imkoniyati mavjud bo‘ladi.

Ovqatlanish korxonalari ta’rifidan ko‘rinib turibdiki, uchta asosiy funksiyani bajaradi: maxsus tashkil etilgan joylarda aholi tomonidan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish, sotish va iste’mol qilishni tashkil qilish, ammo ushbu funksiyalar bilan bir qatorda ovqatlanish korxonalari funksiyalariga “aholining bo‘sh vaqt va ijtimoiy tadbirlarini tashkil etish”ni ham kiritish kerak.

Zamonaviy iqtisodiy sharoitlar xom-ashyo sanoatidagi tadbirkorlarni mehmonlarni jalb qilish uchun ko‘rsatilayotgan xizmatlarning yuqori sifatiga erishish uchun yangi mahsulotlar, texnologiyalar va ishlab chiqarish usullarini izlashga majbur qiladi. San’at darajasi va milliy an’analar, mumtoz nafislik, etika va odob-axloq qoidalari, tajriba va eng yangi xizmat ko‘rsatish texnologiyalari restoran xizmatida muhim rol o‘ynaydi. Mijozlar bazasini kengaytirish uchun restoran noyob xizmatlar, yangi g‘oyalar va yangiliklarni taqdim etishi kerak, chunki har bir mijoz g‘ayrioddiy va o‘ziga xos narsani xohlaydi.

Innovatsion faoliyatni rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlaridan biri bu ovqatlanish xizmatlarini tashkil etishdir. Bunga ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish bozorlarining rivojlanishidagi yuqori o‘sish dinamikasi va sifat o‘zgarishlari yordam beradi.

Innovatsiya-bu ishlab chiqarish tizimi yoki mahsulot sifati samaradorligini sifatli oshirishni ta’minlaydigan ilmiy yutuqlar va ilg‘or tajribalardan foydalanishga asoslangan muhandislik, texnologiya, mehnatni tashkil etish yoki boshqarish sohasidagi yangilik. “Innovatsiya” tushunchasi korxonaning yangi ish usuli, biznes yuritishga yangicha yondashuv, ovqatlanish sohasidagi korxonalarning yuqori raqobatbardoshligi sharti bo‘lgan yangi fikrlash uslubini shakllantirishni anglatadi.

Innovatsion faoliyatning asosiy vazifasi – yaxshi tomonga o‘zgarish funksiyasidir. Iqtisodiyotning barcha sohalarida, shu jumladan xom-ashyo va mehmondo‘stlik industriyasida zamonaviy biznesning asosiy segmentlaridan biri sifatida innovatsion jarayonlar ro‘y bermoqda. Ovqatlanish bozori hali to‘yinish bosqichiga chiqmagan. 2020 yilda iqtisodiyotning ko‘plab tarmoqlarini qamrab olgan inqiroz hodisalari ta’siri ostida o‘sish sur’ati pasaydi. Ammo bu ishbilarmonlik faolligining pasayishi mehmonni yanada talabchan qiladi va muassasalarni har bir mehmon uchun kurashishga majbur qiladi.

Innovatsion faoliyat, qoida tariqasida, ancha ko‘p noaniqlik va xavf borligi bilan tavsiflanadi, shuning uchun moliyalashtirish manbalarining ko‘pligi, innovatsion jarayonlarning tez o‘zgaruvchan muhitiga moslashuvchanligi innovatsion faoliyat tizimining muhim tamoyillari hisoblanadi.

Qonunchilikda milliy innovatsion tizimning shakllanishi ikki yo‘nalishdagi faoliyat sifatida belgilanadi:

1) ilmiy tadqiqotlar natijalarini iqtisodiy faoliyatga jalb qilishda innovatsion faoliyat uchun qulay me’yoriy-huquqiy bazani shakllantirish;

2) yangi, yuqori texnologiyali tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish uchun innovatsiyalar, texnologiyalar transferi va

tijorat salohiyatiga ega ilmiy tadqiqotlar natijalarini biznes sohasiga tezkor uzatishni qo‘llab-quvvatlash uchun rivojlangan infratuzilmani yaratish.

Ma’lumki, korxonalar, tashkilotlar, tarmoqlar va hududlarni innovatsion rivojlantirishning samarali asosi innovatsion infratuzilma hisoblanadi. Innovatsion infratuzilma tarkibiga quyidagilar kiradi: texnoparklar, texnopolislar, biznes-inkubatorlar, biznes-markazlar, jamoaviy foydalanish markazlari va boshqalar.

Bizning fikrimizga ko‘ra, xom-ashyo sanoati, savdo va ovqatlanish (ovqatlanish sohasi)ni innovatsion rivojlanishning boshlang‘ich qismi sifatida agrosanoat majmuasidan boshlash tavsiya etiladi. Oziqlanish va sog‘liq masalalarini muhokama qilish, qoida tariqasida, ular dietani to‘liqlik, muvozanat va boshqalar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqadilar. Har bir inson o‘z dietasini avtonom sharoitda (mustaqil ravishda uyda), bozorda mahsulot sotib olish yoki ovqatlanish korxonalari xizmatidan foydalangan holda quradi.

Ovqatlanish sohasidagi innovatsion faoliyatning asosiy maqsadi korxonalarning texnologik darajasi va raqobatbardoshligini oshirishni ta’minlashdir. Shu sababli, ovqatlanish sohasidagi innovatsion siyosat korxonalarning ilmiy-texnik salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirishga, jahon tajribasini hisobga olgan holda ovqatlanishda mavjud texnologiyalarni yangilash va yangi texnologiyalarni yaratishga, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish jarayonlarini faollashtirishga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Ovqatlanish sohasini innovatsion rivojlanish nuqtai nazaridan ovqatlanish korxonalarining o‘z maqsadlariga erishish uchun yuqoridagi tuzilmalarda ishtirok etishi nuqtai nazaridan hisobga olsak, ularning past faolligini ta’kidlash mumkin. Masalan, xar bir viloyatda asosiy tarmoqlarga yo‘naltirilib ishlaydigan texnoparklar ma’lum yo‘nalishga ega – metallurgiya sanoati, turizm va boshqalar. Bu, o‘z navbatida, agrosanoat majmuasi tarkibidagi korxonalarga, shu jumladan ovqatlanish korxonalariga bo‘lgan qiziqishning pastligini belgilaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning eng samarali usullaridan biri bu Klaster yondashuvidan innovatsiyalarni rag‘batlantirish uchun asos sifatida foydalanishdir.

Har bir viloyat klasterini rivojlantirishning umumiy siyosatini shakllantirish mintaqaning an’anaviy iqtisodiyotini innovatsion turga o‘tishini ta’minlaydigan ixtisoslashgan klasterlarning ishlash mexanizmlarini ishlab chiqish bilan bog‘liqdir.

Innovatsiya va ta’lim klasteri – bu turli tashkilotlarning (ta’lim, ilmiy muassasalar, sanoat korxonalari, investitsiya va innovatsion infratuzilma

tashkilotlari, davlat boshqaruvi organlari, mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlari, jamoat tashkilotlari va boshqalarning) tizimli birlashmasi, bu iqtisodiyot mintaqasining raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsiyalarni rag‘batlantiradigan yangi bilimlarni tezroq va samarali shakllantirish uchun Klaster ichidagi o‘zaro ta’sirning afzalliklaridan foydalanishga imkon beradi.

Innovatsiya va ta’lim klasterlarining ob’ekti alohida iqtisodiy sub’ektlar emas, balki ularning mehnat bozori ehtiyojlariga muvofiq yangi bilimlarni samarali tarqatish, professional kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash dasturlari va loyihalari shaklida amalga oshiriladigan Klaster ichidagi o‘zaro ta’sirdir.

Korxona va tashkilotlarni innovatsion rivojlantirish tamoyillaridan biri Klaster ishtirokchilarining hamkorligi (tematik, mintaqaviy va boshqalar). Ilm-fan, ta’lim, sanoat yoki xizmat ko‘rsatish sohasi (biznes) vakillari, innovatsion infratuzilma vakillari va agar kerak bo‘lsa, davlat xizmatlaridan (masalan, Savdo-sanoat palatasi, Innovatsion rivojlantirish vaziriligi), shuningdek jamoat tashkilotlari (Viloyatlar tadbirkorlar uyushmasi (ish beruvchilar), iste’molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyati va boshqalar) iborat bo‘ladi.

Xom-ashyo sohasini rivojlantirish uchun innovatsion va o‘quv klasterining elementi sifatida biz, masalan, hududlarda “Samarqand viloyati oshpazlari va restoratorlari uyushmasi”, “xom-ashyo texnologiyalari maktabi”, “xalqaro oshpazlik maktabi”, talabalar biznesi inkubatori va boshqa, shu kabi tuzilmalarni yaratishni ko‘rib chiqishimiz mumkin.

Masalan: Samarqand viloyati oshpazlari va restoratorlari uyushmasi Jizzax va Samarqand viloyatlarining xom-ashyo va mehmondo‘stlik infratuzilmasi korxonalarini birlashtirishga mo‘ljallangan bo‘ladi.

“Samarqand viloyati oshpazlar va restoratorlar uyushmasi” tarkibiga quyidagilar kiradi: Samarqand viloyati qishloq xo‘jaligi va xom-ashyo boshqarmasi, Samarqand viloyati ma’muriyati; Samarqand viloyat savdo sanoat palatasi, tadbirkorlar uyushmasi; restoran va mehmonxona biznesi egalari; sherik tashkilotlar va boshqalar.

“Samarqand viloyati oshpazlari va restoratorlari uyushmasi”ning asosiy maqsadi:

– tajriba almashish uchun axborot makonini yaratish, uyushma a’zolari bo‘lgan korxonalarni sanoat, ijtimoiy va innovatsion rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytirish, mehmondo‘stlik sanoatini rivojlantirishning ta’lim, madaniy, ilmiy va boshqa masalalarini hal qilish; kasbning obro‘sini oshirish; innovatsion faoliyat uchun kadrlar tayyorlash;

ovqatlanish sohasi; hukumat va davlat tuzilmalarida uyushma a’zolarining manfaatlarini himoya qilish.

Samarqand viloyati oshpazlar va restoratorlar uyushmasining asosiy faoliyati axborot makonini tashkil etish, kasbning obro‘sini oshirish va shu jumladan, innovatsion faoliyat uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlash bo‘ladi.

Samarqand viloyatida ovqatlanish xizmatlarining o‘ziga xos xususiyati geografik jihatdan notekis rivojlanishidadir: ovqatlanish korxonalari yirik ma’muriy va sanoat markazlarida, viloyat markazida – Samarqand shahrida jadal rivojlanmoqda; o‘rta va kichik shaharlarda, tuman markazlarida rivojlanish barqarorlashdi va mavjud salohiyatni saqlab qolish uchun rivojlantirish chora-tadbirlari amalga oshirilmoqda; qishloq aholisi ko‘pchilikni tashkil qilgan chekka hududlarda ovqatlanish sohasi kam rivojlangan.

Ovqatlanish korxonalarining rivojlanishi bozor segmentlari bo‘yicha ham, hududlar bo‘yicha ham notekisligi bilan ajralib turadi. Shu bilan birga, o‘zgarishlar nafaqat miqdoriy, balki sifat ko‘rsatkichlari bilan ham farqlanadi.

Ovqatlanish korxonalarining investorlari uchun eng jozibador turi kafe ekanligi aniqlangan. Buni ushbu turdagi ovqatlanish korxonalari iste’molchilar orasida eng ommabop va investorlar uchun juda foydali ekanligi bilan izohlash mumkin.

Aholi turmush darajasi va sifatining oshishi an’anaviy xom-ashyo madaniyatini biroz o‘zgartirdi. Pishirish va tayyor ovqat do‘konlari (bo‘limlari) bugungi kunda juda mashhur, shuning uchun yirik ovqatlanish korxonalari, shu jumladan supermarketlar va savdo markazlarida ham chakana savdo tarmoqlari taomlar ishlab chiqarishni faol rivojlantirmoqda, ixtisoslashgan bo‘limlarni ochmoqda. O‘zbekistonda ovqatlanishni rivojlantirishning asosiy tendensiyalariga quyidagilar kiradi:

– Butun ovqatlanish tarmog‘i korxonalari sonining ko‘payishi. Barlar va kafelar kabi korxonalar soni, ayniqsa, jamoat tarmog‘ida oshdi va ixtisoslashtirilgan tarmoqning dam olish markazlaridagi oshxonalar (korxonalar soni 3 baravar oshdi), oshxonalar soni esa sezilarli darajada kamaydi (korxonalar soni 3 martaga kamaydi). Bularning barchasi ovqatlanish korxonalari aylanmasining o‘zgarishi barqaror o‘sish shakliga ega bo‘lishiga olib keladi;

- Ovqatlanish korxonalari tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatiga iste’molchilarning talabini oshirish. Iste’molchining tobora ortib borayotgan talablarini qondirish uchun ovqatlanish sohasida ishlaydigan korxonalar ovqatlanish sohasida tajriba almashish va yuzaga keladigan

muammolarga yechim topishga qaratilgan korporativ treninglar va turli xil professional forumlarni o‘tkazadilar;

- Ovqatlanish bozorining notekis rivojlanishi. Notekis rivojlanish ham sifatli, ham geografik xususiyatga ega. Viloyatlarning markaziy shaxarlarida ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati viloyatlarning qolgan qismida ushbu ko‘rsatkichdan ancha yuqori;

- Ovqatlanish bozoriga yangi o‘yinchilarni kirishi. Samarqand shahrining doimiy rivojlanishi ovqatlanish sohasida mintaqaviy hamda butun O‘zbekiston va xatto jahon darajasidagi asosiy o‘yinchilarni jalb qiladi. Katta tarmoqlarning ovqatlanish korxonalarining ochilishi mavjud bo‘lib, bu o‘z navbatida raqobatning kuchayishiga va ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatining oshishiga olib keladi;

- Narx va sifat muvofiqligini o‘sishi. Ovqatlanish muassasalari soni ortib borayotgan yanada hamyonbop narxlash masalasini ko‘ndalang qo‘yadi hamda ovqatlanish xizmatlari narxi va sifati o‘rtasidagi muayyan tenglikni tashkil etish boshlanadi.

Ovqatlanish korxonalari sohasidagi yangilik-bu faoliyat natijasi (xizmat, mahsulot, texnologiya yoki uning alohida elementlari, xizmat faoliyatini yangicha tashkil etish va boshqalar), iste’molchilar yehtiyojlarini yanada samarali qondirishga qodir bo‘lishi kerak. Xizmat ko‘rsatish sohasidagi innovatsiyalarga zamonaviy yondashuv tobora ko‘proq innovatsiyalarni jarayon sifatida ko‘rib chiqishga asoslangandir. Asosiy e’tibor yangilanish va doimiy takomillashtirish jarayoniga qaratilgan bo‘lishi kerak. Ovqatlanish sohasidagi innovatsiyalar ovqatlanish sohasida ishlaydigan korxona rivojlanishining zarur elementidir. O‘zgarishlar odatda oxirgi foydalanuvchiga mahsulot va xizmatlarni tayyorlash, yetkazib berish bilan bog‘liq ichki jarayonlarga tegishli bo‘ladi. Bu biznes jarayonlarini to‘liq qayta qurish yoki asosiy jarayonlarda doimiy jiddiy o‘zgarishlar strategiyasini bo‘lishini talab etadi.

Samarqand viloyati ovqatlanish korxonalari bozorini tahlil qilish asosida, ko‘plab ovqatlanish korxonalari turli xil tashkiliy shakl va formatlarga ega ekanligini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, ularning aksariyati ovqatlanish korxonalari uchun mavjud standartlarga mos kelmaydigan tashkiliy shaklni anglatadi.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, ovqatlanish korxonalarining mahsuloti va aylanmasi mavzusi bir nechta asosiy jihatlarni o'z ichiga oladi:

Ovqat menyusi: ovqatlanish korxonalari o'z auditoriyasiga turli xil taomlar va ichimliklar taklif qiladi. Bu turli xil pazandalik mahsulotlarini ishlab chiqish va taqdim etishni, turli fasllar uchun maxsus menyularni va mijozlarning afzalliklarini o'z ichiga oladi.

Mahsulot sifati: Foydalanilayotgan mahsulotlar sifatini ta'minlash muhim - yangilik, soflik, tabiiylik va xavfsizlik standartlariga muvofiqligi. Mahsulotlar va etkazib beruvchilarning sifatini nazorat qilish korxona muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi.

Mahsulotlarni xarid qilish: korxonaning barcha kerakli mahsulotlar va ingredientlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondiradigan samarali xarid tizimini ishlab chiqish kerak. Bunga ishonchli yetkazib beruvchilarni izlash va tanlash, narxlar va hamkorlik shartlarini kelishish kiradi.

Saqlash: Oziq-ovqat mahsulotlarini to'g'ri saqlash va saqlash saqlanish va yangilikni ta'minlash uchun muhim omillardir. Ovqatlanish korxonalari inventarni to'g'ri saqlash va boshqarish uchun tegishli uskunalar va tizimlarga ega bo'lishi kerak.

Tayyorlash va xizmat ko'rsatish: taomlarni tayyorlash va ularga xizmat ko'rsatish ovqatlanish korxonalari aylanmasida ham muhim o'rin tutadi. Taomlarni tayyorlash sifati, tashqi ko'rinishi va taqdimoti mijozlarning qoniqishiga va qayta tashriflariga ta'sir qilishi mumkin.

Chiqindilarni boshqarish: ovqatlanish xizmati korxonalari sanoat chiqindilari va axlatlarini samarali boshqarish uchun chiqindilarni boshqarish tizimiga ega bo'lishi kerak. Bunga alohida qayta ishlash qutilari va oziq-ovqat chiqindilarini to'g'ri yo'q qilish kiradi.

Bu jihatlar mahsulot sifati, mijozlar ehtiyojini qondirish va ovqatlanish korxonalarining muvaffaqiyatli aylanmasini ta’minlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu sohada muvaffaqiyatga erishishda oqilona rejalashtirish, sifat nazorati va samarali boshqaruv muhim rol o'ynaydi.

Tayanch so‘z va iboralar: ishlab chiqarish dasturi, tovar aylanishi**,** chakana tovar aylanmasini, baho, prognoz, axoli daromadlari, aholi bo‘sh vaqti, ovqatlanish xizmatlari.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Ovqatlanish korxonasida ishlab chiqarishni operativ rejalashtirish qaysi elementlarni o‘z ichiga oladi?
2. Ovqatlanish korxonasi ta’minot rejasini ishlab chiqish uchun qaysi ma’lumotlar asos bo‘ladi?
3. Ovqatlanish korxonalari tovar aylanmasini tahlilining maqsadi, vazifalari va usullarini izohlang.
4. Ovqatlanish korxonalari tovar aylanishni tahlil qilishda qanday ko‘rsatkichlar ishlatiladi? Ularni hisoblash usullarini ayting.
5. Ovqatlanish korxonalarining asosiy ko‘rsatkichlarini aytib o‘ting.
6. Ishlab chiqarish quvvati mohiyatini ayting. Bu ko‘rsatkich qanday aniqlanadi?

7. Ovqatlanish korxonalari tovar aylanmasiga ta’sir etuvchi mikro va makro darajadagi omillarni sanab o‘ting.
8. Ovqatlanish korxonasini mashulot ishlab chiqarish dasturi qaysi ma’lumotlar asosida ishlab chiqiladi?

VII BOB. OVQATLANISH KORXONALARI XIZMATLARINING SIFATI VA UNING RAQOBATBARDOSHLIGI

7.1. Ovqatlanish korxonalarida ko‘rsatiladigan xizmatlar, ularning tasnifi va turlari

Turli omillarga qarab, barcha ovqatlanish korxonalari turlari va sinflari bo‘yicha farqlanadi.

Ovqatlanish korxonasining turi xizmatning o‘ziga xos xususiyatlari, sotiladigan mahsulotlar assortimenti, iste’molchilarga ko‘rsatiladigan xizmatlar doirasi va biz quyida ko‘rib chiqadigan boshqa xususiyatlar bilan belgilanadi.

Ovqatlanish korxonasining klassi taqdim etilayotgan xizmatlar sifati, xizmat ko‘rsatish darajasi va shartlarini tavsiflovchi ma’lum turdagi korxonaning o‘ziga xos xususiyatlari to‘plamiga bog‘liq.

O‘zbekiston Respublikasi hukumatining 1997 yil 15 avgustdagi 1036-sonli qarori bilan tasdiqlangan ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish qoidalari (bundan keyin ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish qoidalari deb ataladi) ovqatlanish korxonalarining quyidagi turlarini belgilaydi: restoran, bar, kafe, oshxona, snack bar. Restoranlar va barlar uchun bir xil qoidalar maxsus sinfni (hashamatli, yuqori, birinchi) o‘rnatadi.

Ovqatlanish xizmatlari tizimi

Ovqatlanish korxonalari turlari orasida eng nufuzlisi restoran bo‘lib, u murakkab tayyorlanadigan, shu jumladan buyurtma asosida tayyorlanadigan va markali taomlarning keng assortimentiga ega ovqatlanish korxonasi sifatida tushuniladi; sharob, aroq, tamaki va qandolat mahsulotlari, dam olishni tashkil etish bilan birgalikda xizmat ko‘rsatish darajasining oshishi bilan izohlanadi.

Bar–bu aralash, kuchli alkogolli, kam alkogolli va alkogolsiz ichimliklar, gazaklar, shirinliklar, qandolat va non mahsulotlari, sotib olingan tovarlarni sotadigan bar peshtaxtasi bo‘lgan kichik ovqatlanish korxonasidir.

Ovqatlanish korxonalarining eng keng tarqalgan turi kafelardir. Kafe-bu restoranga nisbatan cheklangan turdagi mahsulotlar bilan ta’minlangan iste’molchilarni ovqatlanish va dam olish maskani. Biroq, xuddi restoran kabi, kafeda markali, buyurtma asosida tayyorlangan taomlar, mahsulotlar va ichimliklar (shu jumladan alkogolli) va tamaki mahsulotlari sotiladi.

Oshxona-bu iste’molchilarning ma’lum bir kontingentiga xizmat ko‘rsatadigan, haftaning kuniga qarab o‘zgarib turadigan menyuga muvofiq taomlarni ishlab chiqaradigan va sotadigan ovqatlanish korxonasidir.

Snack bar-bu ma’lum turdagi xom ashyolardan tayyorlangan va mijozlarga tezkor xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan oddiy taomlarning cheklangan assortimentiga ega kichik ovqatlanish korxonasidir.

Ovqatlanish korxonalarini tasniflashda quyidagi omillar hisobga olinadi:

- sotilgan mahsulotlar assortimenti, uning xilma-xilligi va ishlab chiqarishning murakkabligi;
- korxonaning texnik jihozlari (moddiy baza, muhandislik-texnik jihozlar, binolarning tarkibi, me’moriy-rejalashtirish yechimi va boshqalar);
- texnik xizmat ko‘rsatish usullari;
- kadrlar malakasi;
- xizmat sifati (qulaylik, aloqa etikasi, estetika va boshqalar);
- iste’molchilarga taqdim etiladigan xizmatlar doirasi.

Uskunaning joylashuvi va o‘ziga xos xususiyatlariga qarab, savdo avtomatlari va kafeteryalar ham mavjud (do‘konlardagi bo‘lim – kafelar, madaniyat muassasalari va boshqalar).

Shuni ta’kidlash kerakki, restoran, kafe va barlar ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish, sotish va iste’mol qilishni iste’molchilarning dam olish va ko‘ngil ochishini tashkil etish bilan birlashtirishi mumkin.

Oshxonalar ham ma’lum farqlarga ega. Sotilgan mahsulotlar assortimentiga ko‘ra, ular umumiy turdagi va parhezli bo‘lishi mumkin (ya’ni parhez ovqatlarni tayyorlash va sotishga ixtisoslashgan).

Bundan tashqari, ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

1) iste’molchilarning xizmat ko‘rsatadigan kontingenti tomonidan – maktab, talaba, zavod va boshqalar uchun;

2) joylashuvi bo‘yicha-jamoat uchun, o‘qish, ish joyida;

3) oshxona (pishirish maydoni) mavjudligiga qarab, o‘z mahsulotlarini ishlab chiqaradigan va sotadigan oshxonalar hamda boshqa ovqatlanish korxonalaridan olingan tayyor mahsulotlarni sotadigan oshxonalar mavjud.

Snack-barlar faqat umumiy va ixtisoslashtirilgan snack-barlarga (kolbasa, chuchvara, pancake, pirog, kabob, choy, pitssyeriya va boshqalarga) bo‘linadi.

Ovqatlanish korxonalari mijozlarga ixtisoslashtirilgan xizmat ko‘rsatish shakllarida ham farq qilishi mumkin. Xizmat ko‘rsatishning turli shakllariga misol sifatida ovqatlanish mahsulotlarini savdo avtomatlari orqali, qadoqlangan (kompleks) tushlik va hokazo mahsulotlarni masofadan (joyida) sotish (“ko‘cha” savdosi deb ataladi),

“buffet” turi bo‘yicha o‘z-o‘zini hisoblash qurilmalari orqali sotish mumkin.

O‘z mahsulotlarini (oshxona mahsulotlarini) mustaqil ravishda ishlab chiqaradigan va sotadigan ovqatlanish korxonalarida ushbu mahsulotlarni sotish uchun bo‘limlar bo‘lishi mumkin (bufetlar, do‘konlar, pazandachilik va boshqalar).

Bufet-bu unli qandolat va non mahsulotlari, sotib olingan tovarlar hamda oddiy tayyorlanadigan (kofe, choy, kokteyl va boshqalarni) cheklangan miqdordagi taomlarni sotish uchun mo‘ljallangan ovqatlanish korxonasining tarkibiy bo‘linmasidir.

Do‘konlar (shu jumladan pishirish do‘konlari) ular ko‘pincha oshpazlik mahsulotlari, yarim tayyor mahsulotlar, unli qandolat va non mahsulotlari sotadigan va aholiga sotib olingan tovarlarni sotadigan ovqatlanish korxonasi tarkibida joylashgan bo‘ladi.

Yuqorida aytib o‘tilgan ovqatlanish korxonalarining asosiy turlaridan tashqari, bunday korxonalarning ixtisoslashgan turlari ham bo‘lishi mumkin, xususan:

1) mahsulotlarni tayyorlashning yagona texnologik jarayoniga ega bo‘lgan, xaridlar va oldindan buyurtma qilish ovqatlanish korxonalaridan tashkil topgan ishlab chiqarish-iqtisodiy majmuasi bo‘lgan ovqatlanish korxonalari, shuningdek, pazandachilik sexlari va yordamchi xizmatlar;

2) maktab oshpazlik fabrikalari-maktab o‘quvchilarining ratsioniga kiritilgan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish va u bilan maktab oshxonalari va bufetlariga yetkazib berishni yo‘lga qo‘ygan (autsorsing) korxonalar (alohida maktab oshxonalari bilan adashtirmaslik kerak);

3) bort ovqatlanish fabrikalari. Qoida tariqasida, ular aeroportlarda joylashgan va samolyotlarda ovqat pishirish, yig‘ish, qisqa muddatli saqlash va oziq-ovqat mahsulotlarini chiqarish uchun mo‘ljallangan.

<u>Ovqatlanish xizmatlarining tasnifi</u>

1.1- Har xil turdagi va sinfdagi ovqatlanish korxonalarida iste’molchilarga, shuningdek fuqaro tadbirkorlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar quyidagilarga bo‘linadi:

- ovqatlanish xizmatlari;
- pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish bo‘yicha xizmatlar;
- iste’mol va texnik xizmat ko‘rsatishni tashkil etish bo‘yicha xizmatlar;
- pazandalik mahsulotlarini sotish bo‘yicha xizmatlar;
- dam olish xizmatlari;
- axborot-maslahat xizmatlari;
- boshqa xizmatlar.

1.2- Ovqatlanish xizmatlari – bu oshpazlik mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni sotish hamda iste’mol qilish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha korxona turi va sinfiga muvofiq xizmatlar bo‘lib, quyidagilarga bo‘linadi:

- restoran ovqatlanish xizmatlari;
- bar ovqatlanish xizmatlari;
- kafe ovqatlanish xizmatlari;
- oshxona ovqatlanish xizmatlari;
- va boshqa xizmatlar.

1.2.1- Restoranning ovqatlanish xizmati-bu har xil turdagi xom-ashyo, sotib olingan tovarlar va vino-aroq mahsulotlaridan har xil turdagi taomlar va kompleks mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va iste’mol qilishni tashkil etish bo‘yicha xizmatlardir. Yuqori qulaylik sharoitida malakali ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar tomonidan taqdim etilgan mahsulotlar va logistika uskunalari, dam olishni tashkil etish bilan birgalikda.

1.2.2- Bar xizmati-bu keng turdagi ichimliklar, gazaklar, qandolat mahsulotlari, sotib olingan tovarlarni sotish va ularni barda yoki zalda iste’mol qilish uchun sharoit yaratish xizmatidir.

1.2.3- Kafe ovqatlanish xizmati-bu boshqa turdagi va asosan oddiy ishlab chiqarish korxonalariga nisbatan cheklangan assortimentda oshpazlik mahsulotlari va sotib olingan yoki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish, shuningdek ularni korxonada iste’mol qilish uchun sharoit yaratish xizmatidir.

1.2.4- Oshxonada ovqatlanish xizmati-bu haftaning kunlariga qarab o‘zgarib turadigan oshpazlik mahsulotlarini ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatiladigan kontingentning turli guruhlari (ishchilar, maktab o‘quvchilari, sayyohlar va boshqalar) uchun maxsus oziq-ovqat ratsioni, shuningdek korxonada ularning iste’molchiga sotish va iste’mol qilishni tashkil etish uchun sharoit yaratishdir.

1.2.5- Snack bar xizmati-bu tor doiradagi oshpazlik mahsulotlarini, shu jumladan ma’lum turdagi xom-ashyolardan ishlab chiqarish, shuningdek uni sotish va iste’mol qilish uchun sharoit yaratish xizmatidir.

1.3- Pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish bo‘yicha qo‘shimcha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- ovqatlanish korxonalarida iste’molchilarning buyurtmalariga binoan kompleks xizmat va qo‘shimcha dizayn bilan oshpazlik mahsulotlari va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish;
- korxonada buyurtmachi xom-ashyosidan taomlar ishlab chiqarish;
- uyda taomlar, pazandalik va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish uchun oshpaz, qandolatchi oshpaz xizmati.

1.4- Mahsulot va xizmatlarni iste’mol qilishni tashkil etish bo‘yicha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- bayramlar, oilaviy kechki ovqatlar va marosim tadbirlarini tashkil etish;
- dam olish maskanlarida konferensiyalar, seminarlar, uchrashuvlar, madaniy tadbirlar ishtirokchilariga ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish;
- uyga xizmat ko‘rsatish uchun ofitsiant (barmen) xizmatini tashkil etish;
- iste’molchi buyurtmalariga muvofiq pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlarini yetkazib berish, shu jumladan ziyofatni tashkillashtirish;
- ish joyiga hamda uyga pazandalik va qandolat mahsulotlarini mijozlarga yetkazib berish;
- yo‘lovchilarga yo‘nalishi bo‘ylab harakati davomida buyurtma qilingan, pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlarini yetkazib berish;
- mehmonxona xonalarida buyurtma qilingan pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlarini yetkazib berish;
- ovqatlanish korxonasining zalida joylarni bron qilish;
- to‘ldirilgan ratsion bilan texnik xizmat ko‘rsatish uchun kuponlar va mavsumiy chiptalarni sotish;
- ratsional kompleks ovqatlanishni tashkil etish.

1.5- Oshpazlik mahsulotlarini sotish bo‘yicha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- do‘konlar va pazandalik bo‘limlari orqali pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlarini sotish;
- oshpazlik mahsulotlarini korxonadan tashqarida sotish;
- uydagi tamaddilar uchun yetkazish;
- va boshqalar.

1.6- Dam olish xizmatlariga quyidagilar kiradi:

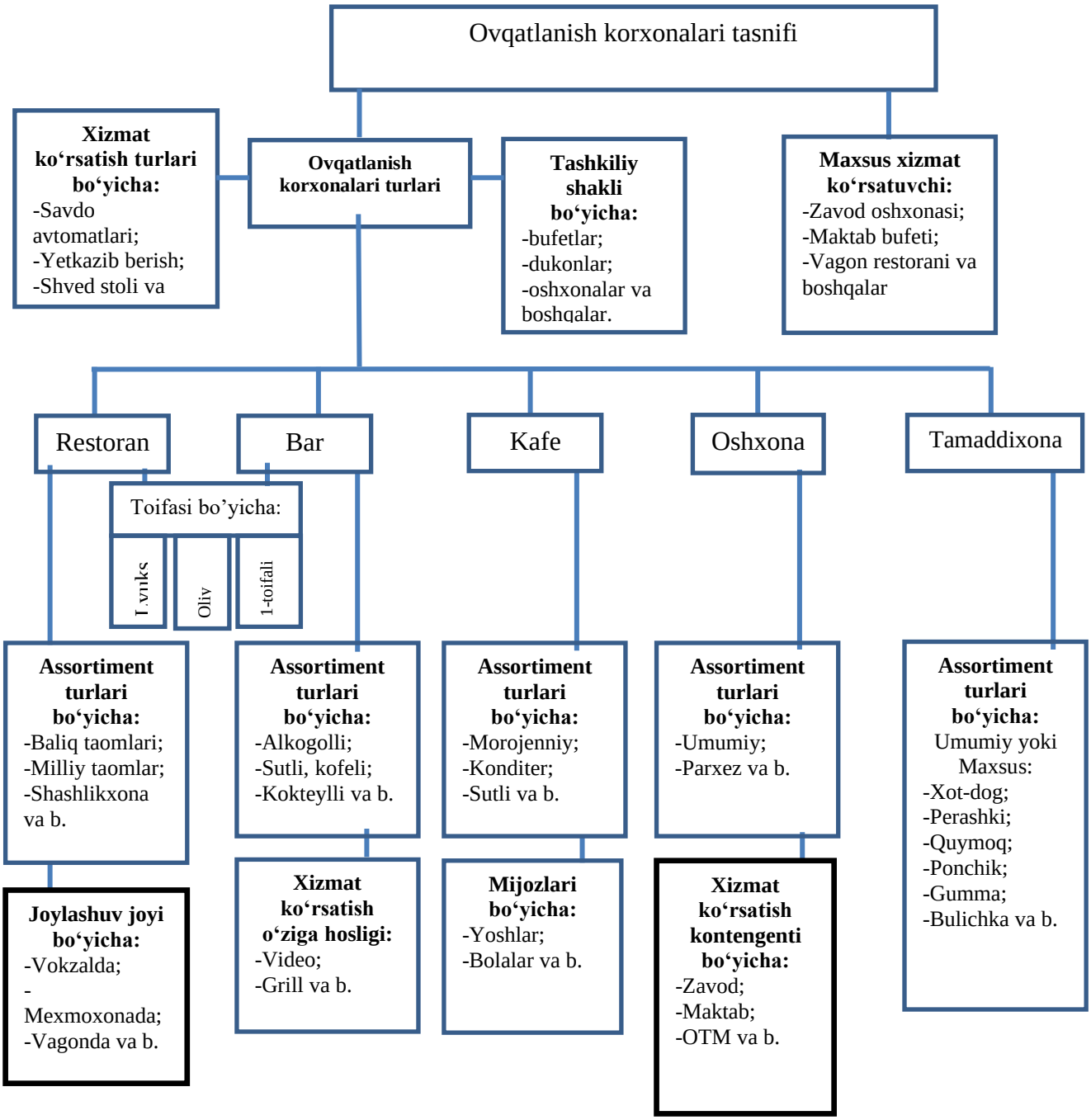
- musiqa xizmatlarini tashkil etish;
- konsertlar, estrada shoulari va video dasturlarni tashkil etish;
- gazeta, jurnal, stol o‘yinlari, o‘yin avtomatlari, bilyard bilan ta’minlash.

1.7- Axborot va maslahat xizmatlariga quyidagilar kiradi:

- pazandalik mahsulotlari va qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish, loyihalash va dasturxon tuzish bo‘yicha mutaxassislarning maslahatlari;
- dietologlarning turli xil kasalliklar uchun oshxona mahsulotlaridan foydalanish bo‘yicha maslahatlari (parhez bo‘limlari va oshxonalarda);
- oshpazlik mahoratini oshirishni tashkil etish.

1.8- Boshqa xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- stol-stul va choyshablar, idishlar, jihozlar, inventarlar ijarasi;
- markali idishlar, gullar, suvenirlarni sotish;
- parfyumeriya, poyabzalni tozalash uchun aksessuarlar va boshqalar bilan ta’minlash;
- kiyimlarni kichik ta’mirlash va tozalash;
- mijozlarga xizmat ko‘rsatishdan keyin qolgan taomlar va mahsulotlarni qadoqlash;
- korxonada sotib olingan taomlarni qadoqlash;



7.1-rasm. Ovqatlanish xizmatlari sifatini ifodalovchi ko‘rsatkichlar va sifatni baholash usullari

- korxonada iste’molchilarga telefon va faks aloqa xizmatini ta’minlash;

- shaxsiy buyumlar (tashqi kiyim), sumkalar va boshqa boyliklarni kafolatlangan holda saqlash;

- iste’molchining so‘rovi bilan taksiga qo‘ng‘iroq qilish;

- korxonada tashkil etilgan avtoturargohda iste’molchilarning shaxsiy avtomobillarini joylashtirish.

1.9 - Ovqatlanish korxonasi tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar ro‘yxati uning turiga, sinfiga va xizmat ko‘rsatiladigan mijozlar kontingentining o‘ziga xos xususiyatlariga qarab kengaytirilishi mumkin.

Ovqatlanish xizmatlari aholining ovqatlanishga bo‘lgan o‘sib borayotgan ehtiyojidan kelib chiqadigan mijozlarga ko‘rsatiladigan ovqatlanishni tashkil etish uchun xizmatlar sifati darajasi va o‘ziga xos belgilarni mujassamlashtirgan holda ularning qoniqishini ifodalovchi faoliyat turi hisoblanadi.

Ovqatlanish korxonalarining xizmat ko‘rsatish sifatini baholash uchun, avvalambor xizmat ko‘rsatish sifati nima ekanligini tushunishimiz kerak. Qayd etish joizki “Xizmat” va “Xizmat ko‘rsatish” bu tushunchalar o‘zaro bog‘liq, biroq, ikkinchisi iste’molchi va ishlab chiqaruvchi o‘rtasidagi munosabatlarning mohiyatiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, unda xizmat ko‘rsatish bu munosabatlarni vaqt o‘tishi bilan kengaytirilgan xarakterga ega bo‘lib, o‘z tuzilishiga ega bo‘lgan bosqichma-bosqich jarayon sifatida izohlaydi.

Xizmat ko‘rsatish jarayoni - pudratchi tomonidan ovqatlanish mahsulotlarini sotishda va dam olish vaqtini tashkil etishda, ko‘rsatiladigan xizmatlar iste’molchi bilan bevosita aloqada bo‘lgan operatsiyalar majmui hisoblanadi.

Xizmat ko‘rsatish sifati - o‘z navbatida qaysidir vaqt davomida yanada barqaror bo‘lishi mumkin bo‘lgan hamda qulay va noqulay xarakterga ega va diskret ketma-ketlikdan yaratilayotgan, xizmat ko‘rsatuvchi provayder bilan qoniqarli aloqalarni o‘rganilgan moyillikni ifodalaydi.

Ovqatlanish korxonalari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning ayrim turlarining tuzilishi, xarakteri va o‘zaro bog‘liqligini tushunish uchun keng qo‘llaniladigan va ko‘pincha ularni to‘ldiradigan yoki qo‘llab-quvvatlaydigan asosiy xizmatlar va xizmatlarni tavsiflash amaliyot modellarida, shuningdek, L.Shostak, P.Egler va Ye.Langar tomonidan taklif qilingan ushbu xizmatlarning tuzilishi va sifatini tavsiflashga yordam beradi.

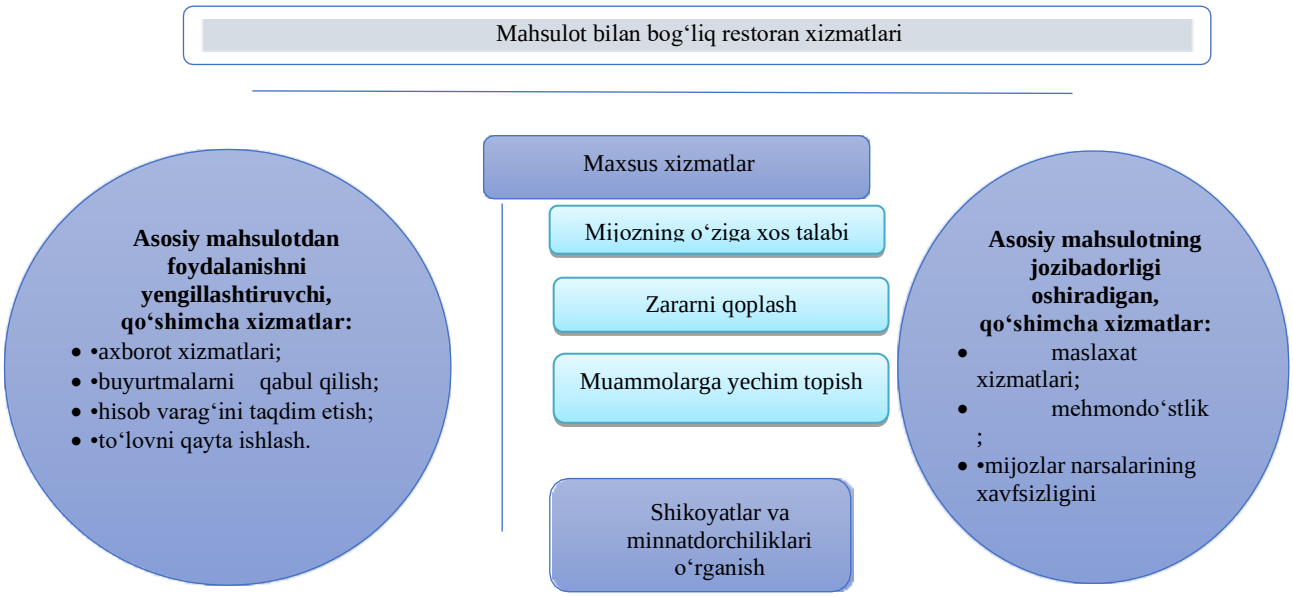
Investisiyalarni boshqarish guruhining marketing tadqiqotlari bo‘yicha direktori Linn Shostak barcha xizmat turlarini asosiy xizmatga

qiymat qo‘shadigan qo‘shimcha elementlarni tasavvur qiladigan molekulyar modelda taqdim etdi. Ushbu model asosida xaridorning asosiy ehtiyojlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita qondirishga qaratilgan asosiy afzallik mavjud, ammo u boshqa xizmat xususiyatlari bilan bog‘liq hisoblanadi. Kimyoviy formulada bo‘lgani kabi, elementlardan birining o‘zgarishi butun tizimning mohiyatini butunlay o‘zgartirishi mumkin; xizmatlardan birini amalga oshirishdagi o‘zgarishlar umuman xizmat g‘oyasini butunlay o‘zgartirishi mumkin.

Ushbu turdagi modelni yaratish xizmat ko‘rsatish jarayoni bilan bog‘liq moddiy va nomoddiy elementlarni aniqlashga yordam beradi. Masalan, ovqatlanish korxonalarida, xizmat ko‘rsatish jarayoni nomoddiy element bo‘lsa, xuddi shu ovqatlanish korxonasining o‘zida, oziq-ovqat va ichimliklar moddiy elementni anglatadi. Ushbu elementlarni ajratib ko‘rsatish orqali korxona moddiy yoki nomoddiy elementlarning korxona ko‘rsatayotgan xizmatlar ustunligini aniqlashi mumkin. Hamda moddiy bo‘lmagan narsalar qanchalik ko‘p bo‘lsa, korxona uchun o‘z xizmatlarining sifat ko‘rsatkichlariga oid aniq dalillarni taqdim etish shunchalik muhimdir. Shunday qilib, to‘g‘ri shakllangan molekulyar model korxonada xizmat ko‘rsatish sifatini va eng muhimi siyosatini, iste’molchilar bilan aloqa dasturlarini ishlab chiqish jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi. Fransuz tadqiqotchilari Per Egler va Erik Langard quyidagi modelni taklif qildilar, unga ko‘ra asosiy xizmat har bir mahsulot uchun o‘ziga xos bo‘lgan bir qator qo‘shimcha xizmatlar bilan to‘ldirilishi kerak. Ularning yondashuvi, xuddi L.Shostak singari, turli xil tarkibiy qismlarning o‘zaro bog‘liqligini ta’kidlaydi. Shu bilan birga, ular qo‘shimcha xizmatlarni ikki guruhga ajratadilar: asosiy xizmatdan foydalanishni osonlashtirish uchun zarur va asosiy xizmatni iste’molchi nuqtai nazaridan yanada jozibador qilish uchun zarur.

P.Egler va E.Langarlar tomonidan taklif qilingan, metodika bo‘yicha model yaratish jarayoni, quyidagi savollarga javob berishga imkon beradi, birinchidan, qo‘shimcha xizmatlar asosiy xizmatdan foydalanishga yordam beradimi, uni yanada jozibador qiladimi; ikkinchidan, mijozlar oxirida nima uchun xaq to‘lashi kerak.

Xizmatning har bir elementi uchun alohida yoki uning barcha elementlari uchun umumiy narx belgilanishi kerak. Ushbu modelni zamonaviy restoranga xos bo‘lgan maxsus xizmatlar bilan to‘ldirib, uni 7.2-rasmda ko‘rsatilgandek namoyish etish mumkin.



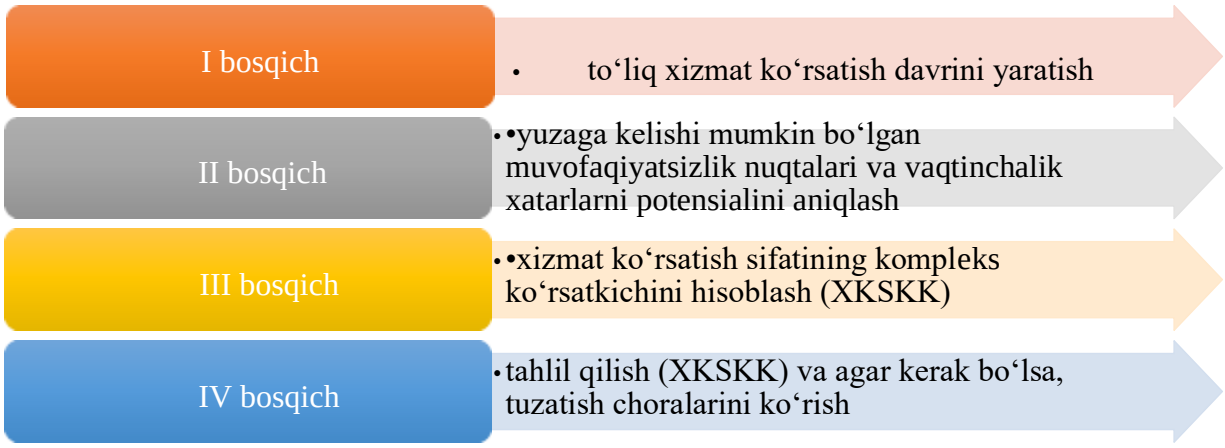
7.2- rasm. P.Egler va E.Langarlarning yondashuvini hisobga olgan holda restoran uchun xizmatlarning tarkibi va tasnifi

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, maxsus xizmatlar guruhiga odatdagi xizmat ko‘rsatish jarayonidan tashqariga chiqadigan xizmatlar kiradi. Masalan, maxsus xizmatning ushbu turi, masalan, o‘ziga xos talablar, iste’molchi shaxsiy muammolari sababli odatdagi xizmat ko‘rsatish tartibidan chetga chiqishni talab qiladigan holat - parhez ovqatlanishiga talab, vrachlarning parhezga oid ko‘rsatmalari, diniy e’tiqod va boshqalar. Xususan, hisob-kitoblar va to‘lovlar asosan xizmat ko‘rsatuvchi provayder tomonidan belgilanadi, ammo mijozlar ba’zi qo‘shimcha xizmatlardan foydalanishni istamasalar ham, ular umuman har qanday xizmat aloqasining ajralmas qismi bo‘lib qoladi va har qanday samarasiz taqdim etilgan element xizmat tashrif buyuruvchining xizmat ko‘rsatish sifatini anglashiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ma’lumot va maslahat kabi qo‘shimcha xizmatlar ro‘yxatiga kiritilishi, xizmatlardan foydalanadigan mijozlar bilan muloqotda ularning bilimi va mahsulot reklamasiga qanchalik katta e’tibor qaratish lozimligini ta’kidlaydi.

Shubhasiz, ovqatlanish korxona- sida xizmat ko‘rsatish jarayonini tashkil etishda xizmatlar toifalari, tuzilishi, tarkibi, o‘zaro munosabatlarni rivojlantirishga puxta yondashish, istemolchilarning manfaatlarini iloji boricha inobatga olish, mijozlar uchun ob’ektiv ravishda qiziqadigan soxalarda xizmat ko‘rsatish sifati va standartlariga ko‘proq e’tibor berish, Ovqatlanish korxonasida xizmat ko‘rsatish sifati siyosatidagi ustuvorlikni to‘g‘ri belgilashda yordam beradi. Ovqatlanish korxonasida xizmat ko‘rsatish sifatini baholash metodikasi bosqichlar ketma-ketligi sifatida ifodalanishi mumkin (7.2- rasm).

I–bosqichda to‘liq xizmat ko‘rsatish davrini yaratishlishini amalga oshirish strukturnoy sxemasi ko‘rinishida yoki jadval shaklida tasvirlanadi. Bu yerda xizmat ko‘rsatish bosqichlari, sifat ko‘rsatkichlari, tashrif buyuruvchiga bevosita yoki bilvosita murojaat qiluvchi xodimlarning harakatlari.

– bosqichda to‘liq xizmat ko‘rsatish davrini tahlil qilish asosida muvofaqiyatsizlik nuqtalari hamda vaqtinchalik havf xatarlarni potensiali bilan bog‘liq bo‘lgan xizmat ko‘rsatish bosqichlari aniqlanadi (7.3-rasm).



7.3-rasm. Xizmat ko‘rsatish sifatini baholash metodikasi

bosqichning maqsadi – servis (xizmat ko‘rsatish), mahsulot va xizmat ko‘rsatish tezligi koeffitsiyentidan mijozlar ehtiyojini qondirish koeffitsiyentlarini hisobga olgan holda xizmat ko‘rsatish sifatining kompleks ko‘rsatkichini hisoblab chiqish va ularning har biriga xizmat ko‘rsatishning yakuniy sifatining muhimlik darajasini belgilashdir.

yakuniy bosqichda olingan XKSKK (xizmat ko‘rsatish sifatining kompleks ko‘rsatkichini hisoblash)ning qiymati, ma’lumot qiymati bilan yoki raqobatchilarning XKSKK (xizmat ko‘rsatish sifatining kompleks ko‘rsatkichini hisoblash)ning qiymati bilan taqqoslanadi yoki boshqaruv vaqt o‘tishi bilan o‘z korxonasida xizmat sifatining evolyusiyasini belgilaydi. Ushbu taqqoslashlar va tahlillar asosida zarur hollarda, agar kerak bo‘lsa, xizmat ko‘rsatish jarayonini yaxshilash, xatolar va sifat yo‘qotish- larning yana oldini olish bo‘yicha tuzatishlar amalga oshiriladi.

Ushbu metodikaning har bir bosqichilarni amalga oshirish xususiyatlariga batafsilroq to‘xtalib o‘tamiz.

Xizmat ko‘rsatish jarayonlari asosan nomoddiy struktura bilan xarakterlanganligi sababli, ularning vizual ifodalanishini sezilarli darajada murakkablashtirganligi sababli, har qanday faoliyatni ko‘rib chiqishda tafsilotlarning yuqori darajasiga erishish orqali sezilarli darajada yaxshilash mumkin, buning uchun to‘liq xizmat ko‘rsatish davri

bosqichlarining tarkibi va ketma-ketligi haqida aniq tasavvurga ega bo‘lish kerak.

To‘liq xizmat ko‘rsatish davrining tarkibiy sxemasini ko‘rib chiqish uchun biz restoranni tanladik, aynan shu yerda, ovqatlanish korxonalarining boshqacha shakli sifatida, servis xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va tashrif buyuruvchilar o‘rtasidagi eng yuqori darajadagi aloqa bilan tavsiflanadi, bundan tashqari arzon (past) narxlar va bepul xizmatlar asosida raqobatlashishni tanlagan boshqa ovqatlanish korxonalari xar bir toifadagi asosiy va qo‘shimcha xizmatlarning kamroq elementlaridan foydalanadilar, restoranda esa, odatda, ovqatlanish korxonalari tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlarning barcha turlari taqdim etiladi.

Muayyan xizmatni baholashda iste’molchi, odatda qoida tariqasida, ma’lum sifat ko‘rsatkichlaridan foydalanadi, bu bilan u o‘zining qoniqish darajasini eng anig‘ini belgilay oladi.

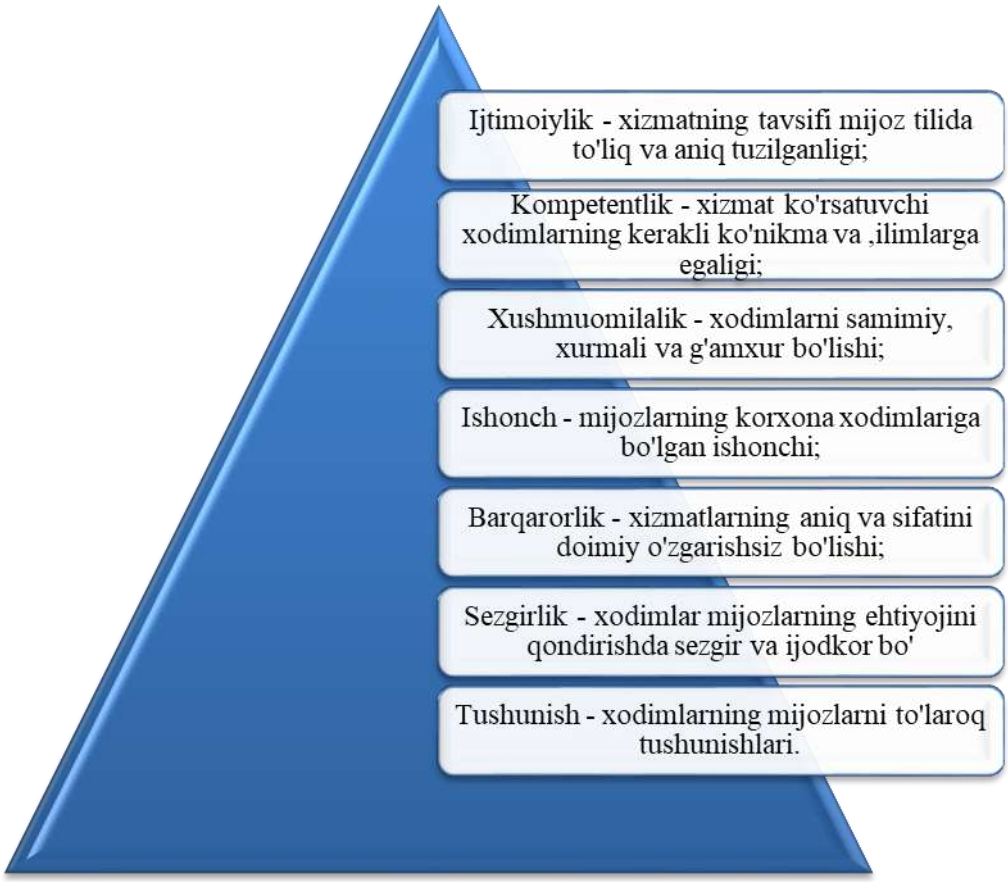
V.A.Zeytmalom, A.Parashuramanom va L.L.Berri tomonidan xizmat ko‘rsatish sifatini o‘lchash uchun 1980-yillarning o‘rtalarida ishlab chiqilgan SERVQUAL metodologiyasiga muvofiq, iste’molchilar o‘zlarining qoniqish darajasini baholashda, ularga taqdim etilgan xizmatlar turidan qat’iy nazar oddiy mezonlardan foydalanishi aniqlandi.

Iste’molchilarning o‘zlari tomonidan sifatni baholash uchun asos bo‘lgan yuqorida sanab o‘tilgan xizmat sifati mezonlari xizmat ko‘rsatishning har bir bosqichi uchun sifat ko‘rsatkichlarida xodimlarning ish sifatining xususiyatlari (XISX) yuqorida qayd etilgan mezonlarning barcha majmuini (ijtimoiy, kompetentlik va boshqalarni) nazarda tutgan. Bunday holatda xizmat ko‘rsatish sifati ko‘rsatkichlarini tanlashda ovqatlanish korxonalarining sanoat xususiyatlari, mijozlarning talab va ehtiyojlari, tanlangan ko‘rsatkichlarning korrelyasiyasi (munosabati) va taqdim etilgan xizmat sifatini baholashda axborot tarkibi ham hisobga olinadi.

Vaqt ko‘rsatkichini joriy etish nafaqat xizmatni rejalashtirishda vaqtning rolini tushunish uchun, balki ushbu xizmatni olish bilan bog‘liq iste’molchilarning potensial xarajatlarini aniqlash, shuningdek, o‘z xizmatlarini taklif qiluvchi korxonaning resurslarini to‘g‘ri taqsimlash uchun ham juda muhimdir.

Iste’molchi xizmatning har bir elementini olish uchun sarflashi kerak bo‘lgan maqbul vaqtni aniqlash juda muhimdir. Iste’molchilar odatda kutishlari kerak bo‘lgan xizmat ko‘rsatish jarayonining bosqichlarini aniqlab, har bir faoliyat turi uchun standartlarni, shu jumladan, har bir muayyan vazifani bajarish uchun ajratilgan vaqtni, xizmatning alohida

bosqichlarini ta’minlash o‘rtasida iste’molchilarni maksimal kutish vaqtini ishlab chiqishlari kerak.



7.4– rasm. Xizmat sifati mezonlari

Bunday holatda, xizmat ko‘rsatish jarayonining strukturasida ko‘rsatilgan potensial “muvaffaqiyasizlik nuqtalari” havfli bo‘lgan nuqtalardir, chunki jarayon muvaffaqiyatsiz bo‘ladi va xizmat sifati pasayadi. Bu fikrlarni aniqlash asosida menejerlar bunday salbiy jihatlarning oldini olish uchun tartib-qoidalar, xizmat ko‘rsatishning har bir jarayonini (ssenariylarini) puxta ishlab chiqishlari yoki kutilmagan holatlarda harakat rejasini tayyorlashlari lozim.

Shunday qilib, korxona, mumkin bo‘lgan vaqt va xizmat sifatini yo‘qotmaslik uchun, sohaning o‘ziga xos xususiyatlarini va korxonaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, potensial havfli xizmat ko‘rsatish elementlari uchun standartlarni ishlab chiqishi kerak. Xizmat ko‘rsatish standartlari – ovqatlanish korxonalari sifatini boshqarish tizimi samaradorligini ta’minlash uchun zarur bo‘lgan mezondir. Xizmat ko‘rsatish standartlari ishlab chiqilishi kerak bo‘lgan asosiy prinsiplar quyidagilardan iborat:

standartlar aniq odamlarning ehtiyojlari va umidlariga asoslangan bo‘lishi va ular xizmat haqida aytganlari va fikrlari asosida ishlab chiqilishi kerak

xizmat ko‘rsatish standartlari aniq, ulardan foydalanadigan xodimlar uchun tushunarli va o‘lchanadigan bo‘lishi kerak,

xodimlar uchun qulay va mijozlarning turli guruhlariga nisbatan moslashuvchan;

ishlab chiqish paytidan boshlab iste’molchi tomonidan qoplanishi mumkin bo‘lgan barcha xarajatlarni o‘z ichiga olishi kerak;

standartlarni tashkilotning barcha xodimlari baham ko‘rishlari kerak,

ommaviy ravishda e’lon qilinishi kerak,

vaqt o‘tishi bilan qayta ko‘rib chiqilishi va takomillashtirilishi kerak.

Har qanday turdagi ob’ektlarning sifat ko‘rsatkichini hisoblash, jumladan ob’ektiv ma’lumotlar asosida xizmat ko‘rsatish sifatini rejalashtirish va aniq tahlil qilish, shuningdek uni har tomonlama (kompleks) tavsiflash mumkin:

bu yerda:

XKSKK – xizmat ko‘rsatish sifatining kompleks ko‘rsatkichi (SK – sifat ko‘rsatkichi) xizmat ko‘rsatish;

asosiy koeffsiyent xizmat ko‘rsatish SK– mahsulotdan qoniqish;

mijozlarning mahsulotdan qoniqish koeffitsiyenti;

asosiy koeffitsiyent xizmat ko‘rsatish SK– servisdan qoniqish;

mijozlarning servisdan qoniqish koeffitsiyenti;

asosiy koeffitsiyent SK xizmat ko‘rsatish – xizmat ko‘rsatish tezligi;

individual xizmat ko‘rsatish bosqichlarining tezlik koeffitsiyenti.

Yuqoridagi formula orqali xizmat ko‘rsatish sifatining kompleks ko‘rsatkichini (XKSKK) hisoblash maqsadga muvofiqdir[18].

7.2. Ovqatlanish korxonalarida xizmatlar sifatini oshirish zaruriyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmatlarni bozor xizmatlari va nobozor xizmatlarga bo‘lish tavsiya etiladi. Bozor xizmatlari xarajatlarni qoplaydigan va foyda keltiradigan narxlarda farqlanadi, ya’ni, bu sotish uchun mo‘ljallangan yoki iqtisodiy jihatdan muhim narxlarda taqdim etiladigan xizmatlardir.

Ovqatlanish xizmatlari sifatini oshirish bo‘yicha mahalliy va xorijiy tajriba: tashkiliy jihatlar.

[18] Каланова Мохигул Бахритдиновна, “Умумий овқатланиш корхоналарида кўрсатиладиган хизматлар сифатини баҳолаш”. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, *стажёр тадқиқотчиси*

Avvalroq ovqatlanish xizmatlari bozorining rivojlanishi ko‘p jihatdan tovar bozori infratuzilmasiga, shu jumladan ulgurji savdoga bog‘liq ekanligi qayd etilgan edi. Ushbu sohadagi ijobiy omillar orasida quyidagilarni ta’kidlash kerak:

- yuqori darajadagi texnologik tayyorgarlik (non, go‘sht, makaron, sut, sut mahsulotlari) oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun o‘z ishlab chiqarish quvvatlari (imkoniyatlari) mavjudligi;
- ekspeditorlik xizmatlarini rivojlantirishning yetarlicha yuqori darajasi va tovarlar harakatining oqilona sxemasi;
- savdo infratuzilmasini rivojlantirish uchun zarur salohiyatga ega bo‘lgan mahalliy chakana savdo tarmoqlarining mavjudligi;
- chakana savdo tarmoqlari tarkibini o‘zgartirish, “do‘kon-ombor” formatidagi tarmoqni rivojlantirish.

Bu, ayniqsa, mahsulotlarni ulgurji narxlarda sotib olish imkoniyatiga ega bo‘lgan kichik va o‘rta ovqatlanish korxonalari uchun juda muhimdir, shu bilan ishlab chiqarish tannarxi va sotilgan mahsulotlar tannarxini pasaytiriladi.

Iste’mol bozorida raqobatning rivojlanishi ovqatlanish xizmatlari sifati va samaradorligini oshirishga, bozor sharoitida innovatsion korxonalarni yaratishga yordam beradi.

Marketing tadqiqotlari davomida salbiy omillar ham aniqlandi: 1) mahsulot taklifining sifat ko‘rsatkichlarini bozorning ortib borayotgan talablariga to‘liq mos kelmasligi; 2) ekspeditorlik xarajatlarining ulushi ortishi; 3) ovqatlanish xizmatlari aylanmasida import qilinadigan mahsulotlarning yuqori ulushi, bu narxlarning oshishi va kutilmagan xarajatlarda aks etadi.

Umuman olganda, ushbu ichki (endogen) va tashqi (ekzogen) omillar ovqatlanish korxonalari faoliyatiga bevosita va bilvosita ta’sir ko‘rsatadi. Bundan tashqari, iste’molchilar, investorlar, aksiyadorlar, ovqatlanish xizmatlari sohasi xodimlarini o‘z ichiga olgan inson omili, xizmat ko‘rsatish bozori ishtirokchilarining ta’siri muhimdir.

Shu bilan birga, ovqatlanish korxonalari uchun muhim ishlash mezonlarini aniqlash uchun tashkilot strategiyasini amalga oshirishda shaxslarning qiziqishini birinchi o‘ringa qo‘yish va talablarni hisobga olgan holda tizim tahlilini o‘tkazish kerak.

Ovqatlanish xizmatlari iste’molchilarining talablarini bajarish darajasini o‘lchaydigan ko‘rsatkichlar: 1. Iste’molchilar talablarini tahlil qilishda kutish va ovqatlanish uchun sarflangan vaqt, ovqatlanish korxonasi faoliyatidagi savdo xizmati sifatining ajralmas ko‘rsatkichi bo‘lib hisoblanadi; 2. Aksiyadorlarning manfaatlarini himoya qilishga hissa qo‘shadigan ko‘rsatkichlar, investorlarning da’volari: aksiyadorlar,

potensial-rentabellik ko‘rsatkichlari; investorlar samarali aylanma mablag‘lar, shu jumladan o‘z ishlab chiqarish mahsulotlari; ovqatlanish xizmatlari infratuzilmasini rivojlantirish samaradorligining ko‘rsatkichi bo‘ladi; 3. Kadrlar almashinuvi nisbati; kadrlar malakasini oshirganlarning ulushi; 4. Ovqatlanish korxonalarining ishlash samaradorligini aniqlash ko‘rsatkichlari tijorat va notijorat ovqatlanish korxonalarini boshqarish usullariga juda mos keladi.

Shu bilan birga, ovqatlanish korxonasi (restoran, bar, kafe, oshxona, snack-bar, kafeteriya) va sotiladigan mahsulotlar (xizmatlar)ning konseptual modelini yaratish ovqatlanish korxonalari va mahsulotlari (xizmatlari) tasnifini o‘rganish asosida amalga oshiriladi.

Yuqoridagilarni umumlashtirib, tadbirkorlik faoliyatining kichik va o‘rta shakllaridagi ovqatlanish korxonalarini rivojlantirishning konseptual modelini asoslash mumkin. Agar konsepsiyani qarashlar, harakatlar va ustuvorliklar tizimi sifatida umumiy tushunchalardan kelib chiqadigan bo‘lsak, unda ovqatlanish korxonalarini rivojlantirish konsepsiyasi ovqatlanish xizmatlari sohasidagi mavjud vaziyatga ham, sohani yanada rivojlantirish istiqbollariga ham qaratilgan. Konsepsiyaning maqsadi-tadbirkorlik faoliyatining kichik va o‘rta shakllaridagi ovqatlanish korxonalarini rivojlantirish yo‘nalishlarini aniqlash bo‘lib hisoblanadi. Bozorni zamonaviy yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bilan to‘ldirish uchun ularning mahalliy va xorijiy oziq-ovqat yetkazib beruvchilari bilan iqtisodiy aloqalari, shu asosda aholi bandligi, daromadlari va farovonligining o‘sishiga erishish, shuningdek, aholining tovarlar va ovqatlanish xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish va korxonalar raqobatbardoshligini ta’minlash.

Konsepsiyani ishlab chiqish quyidagi tamoyillardan foydalanishni taqozo etadi: - qisqa va uzoq muddatli istiqbolda ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlarini hisobga olgan holda;

- tizimli yondashuv metodologiyasidan foydalangan holda: ovqatlanish xizmatlarida o‘zaro ta’sir qiluvchi tadbirkorlik sub’ektlarining ochiq tizimi sifatida qaraladi;

- tadbirkorlik sub’ektlari faoliyat turiga qarab guruhlanadi;

- o‘zgaruvchan iqtisodiy vaziyat, tarkibiy va texnologik o‘zgarishlar va modernizatsiyani hisobga olgan holda ovqatlanish tizimini doimiy rivojlanishda ko‘rib chiqishni o‘z ichiga olgan dinamik va kompleks yondashuv tamoyillaridan foydalanish. Integratsiyalashgan yondashuv tamoyillaridan foydalanish yaxlit ovqatlanish tizimini, rivojlanishning miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlarini tahlil qilish imkonini beradi;

- shahar maqomini, mintaqaning iqtisodiy makonining yaxlitligini, holatini, mezo darajada iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari va strategiyalarini hisobga olgan holda shakllantiriladi.

Tadbirkorlik faoliyatining kichik va o‘rta shakllaridagi ovqatlanish korxonalarini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish maqsadini aniqlashni talab etadi.

Kichik va o‘rta tadbirkorlik shakllarining ovqatlanish korxonalarini rivojlantirish konsepsiyasini tuzish, kichik va o‘rta tadbirkorlik shakllarining ovqatlanish korxonalarini rivojlantirishning konseptual modeli kichik va o‘rta biznes shakllarining ovqatlanish korxonalarini rivojlantirish konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy kutilayotgan natijalari:

- kichik va o‘rta tadbirkorlik shaklidagi barqaror ishlaydigan ovqatlanish korxonalari;

- sotilgan mahsulotlar hajmi va xizmatlar sifatini oshirish, korxonalar xodimlarining kasbiy darajasini oshirish;

- kichik va o‘rta biznes sohasida ish bilan band bo‘lganlar sonining ko‘payishi;

- davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanayotgan kichik va o‘rta korxonalar ulushini oshirish.

O‘z navbatida, ovqatlanish xizmatlari sohasida kichik va o‘rta korxonalarni rivojlantirishning muhim sharti bu korxonalarga davlat tomonidan e’tiborning kuchayishi hisoblanadi. Chunki davlat yordamisiz kichik va o‘rta biznes bozorda erkin faoliyat yuritadigan, narxlar, sifat va mahsulot assortimenti ustidan nazorat o‘rnatadigan, ba’zan iste’molchilarga zarar yetkazadigan yirik firmalar bilan muvaffaqiyatli raqobatlasha olmaydi. Ma’muriy resurslar va iqtisodiy dastaklar ushbu korxonalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash vositasi sifatida ishlatilishi mumkin: tegishli me’yoriy - huquqiy baza (ovqatlanish sohasida davlat sub’ektlari darajasida-mintaqaviy qonunlar, qarorlar, kichik va o‘rta biznesni rivojlantirish bo‘yicha maqsadli dasturlar), soliqqa tortishning maxsus shartlari, maxsus kredit shartlari, ijara stavkalarini tartibga solish va boshqalar.

Ovqatlanish xizmatlari sohasida kichik va o‘rta biznes shakllarini rivojlantirish davlat xizmatlari sifatini oshirish omili sifatida ko‘rib chiqiladi.

Mijozlarning sodiqligini oshirish uchun biz ovqatlanish korxonalariga doimiy mijoz uchun bonus mukofoti g‘oyasiga asoslangan yondashuvdan foydalanishni taklif qilamiz. Bunday harakatning maqsadi iste’molchilarni ushbu muassasada xizmatlarni sotib olishga undashdir. Doimiy mijozning

bonusli ish haqi tizimi siz tanlagan keyingi bepul xizmat uchun ballarni to‘plash tizimini o‘z ichiga oladi.

Shu bilan birga, doimiy mijozga natura shaklida haq to‘lashning innovatsion tizimi bir qator afzalliklarga ega. Shunday qilib, mijoz nafaqat ma’lum bir xizmatlar to‘plamiga pul sarflaydi, balki shu bilan birga tegishli mukofot dasturi ishtirokchisining maxsus hisob raqamiga o‘tkaziladigan ballarni oladi. Misol uchun, mijoz hisobni to‘lash uchun sarflangan har ming sum uchun 10 ball oladi.

Sof psixologik nomoddiy xizmat aniqlik elementiga ega bo‘ladi. Har bir sarflangan minglik uchun mijoz kelajakda tegishli xizmatni oladi, masalan, bepul nonushta yoki kechki ovqat uchun bepul gazak, mahalliy telefon, internet va boshqalardan bepul foydalanish. Mehmonga odatda plastik karta yoki sertifikat beriladi. Yig‘ilgan ballar mijozga kelajakda ma’lum bir foyda, foydaga aylanadigan moddiy narsaning egasi kabi his qilish imkonini beradi.

Doimiy mijozlarni mukofotlash dasturi ma’lumotlar bazasini tuzishga yordam beradi va shu bilan mehmonga nima kerakligini va taklif qilingan xizmatdan nimani kutayotganini tahlil qilish imkonini beradi. Ma’lumotlar bazasi orqali restoran uning ehtiyojlarini qondirish darajasini maksimal darajada oshirish uchun iste’molchi bilan munosabatlarni doimiy va bevosita kuzatib borish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Natijada, mehmon o‘zining shaxsiy so‘rovlariga to‘liq mos keladigan yuqori sifatli xizmatni oladi.

So‘nggi yillarda iste’molchilar tobora talabchan bo‘lib bormoqda. Ular o‘z talablariga moslashtirilgan maishiy xizmatlarni qidiradilar, ma’lumotlarning to‘liqligiga erishadilar, iste’molchilarning aql-idroki va professionalligini tavsiflovchi va tasdiqlaydigan ekologik toza mahsulotlar assortimenti va iste’molini kengaytirishga intiladilar.

Ovqatlanish korxonalari, ko‘proq restoran biznesi, doimiy mijozlarni har qanday yangiliklar, shuningdek narxlarning o‘zgarishi ehtimoli haqida xabardor qilishlari kerak. Mijoz bilan muloqot munosabatlarini o‘rnatish restoranga mijoz tomonidan kerakli yechimlarni kutish imkonini beradi. Shu bilan birga, xizmat sifati ham yaxshilanadi.

Shu bilan birga, “mehmon dasturxoni”da taklif etilayotgan xizmatlar doirasini doimiy ravishda kengaytirishni o‘z ichiga oladi, bu menejerlarni hamkorlik uchun sherik izlashga undaydi. O‘z segmentidagi firmalar bilan ham, bozorning boshqa segmentlarida ishlaydigan firmalar bilan ham munosabatlar o‘rnatiladi.

Restoran biznesi xizmatlari bozorida raqobatning yuqori darajasini hisobga olgan holda, biz ushbu korxonalar uchun doimiy mijozlar uchun bonuslar tizimini kengaytirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Xususan, siz mijozlar uchun turli xil kuponlardan foydalanishingiz mumkin. Ovqatlanish xizmatlariga bo‘lgan real talabni aniqlashda kuponlarning roli mijozlarning takroriy tashriflari paytida motivatsiya va moliyaviy rag‘batlantirishga yordam beradi.

Xususan, restoranlarda, masalan, mijozlar uchun uch turdagi kuponlardan foydalanish mumkin: 1. “xushmuomalalik” kuponlari: - restoranning barcha xodimlari uchun mavjud bo‘lgan cho‘ntak kuponlari; - takroriy tashrifda mehmonlarga ma’lum imtiyozlar beradigan oddiy cheklar. Ushbu turdagi kuponlar doimiy tashrif buyuruvchilarni restoranga yanada jalb qilish uchun ularni rag‘batlantirish sifatida ham ishlatilishi mumkin. 2. Kross-marketing kuponlari-sokin soatlarda (ertalab va peshin soatlarida) mehmonlarni jalb qilish uchun ishlatiladi. 3. “Hamroh kuponlari” doimiy mijozlarga beriladi va ularni qiz yoki yigit do‘sti bilan restoranga tashrif buyurishga undaydi.

Zamonaviy dam olish va mehmondo‘stlik sanoatida restoranlar tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar tobora bir hil xarakterga ega bo‘la boshlaydi va mijozlar nafaqat oshpazning professional “eksklyuzivlari”ga, balki ularga qanday xizmat ko‘rsatilishiga ham ko‘proq e’tibor berishadi. Shu bilan birga, mijoz uchun kurashda shaxsiy omilning roli keskin oshadi. Xizmatdagi raqobat muhim vosita bo‘lib u biznesning ba’zi sohalarda - eng muhim stimulga aylanadi. Mijozlarga to‘g‘ri xizmat qilishdan ko‘ra mazali va orginal taomlarni tayyorlashni o‘rganish osonroq.

Standartlarni ishlab chiqish bilan bir qatorda, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning kasbiy va shaxsiy o‘zini o‘zi qadrlashini, samarali shaxslararo muloqotni yaxshilashga alohida e’tibor qaratish lozim: buyurtmani qabul qilish estetikasi, ofitsiantning zalda yurish uslubi, kerak vaqtda tayyor turish, kuldonni yangilash, repertuar hamda musiqa sifati va boshqalar. Shuningdek, ishontirish, sezgir, xabardor, o‘ziga ishonish qobiliyatini rivojlantirish kerak.

Restoranlarni boshqarishning barcha tuzilmalari: ma’murlar, styuardessalar, ofitsiantlar, barmenlar xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish algoritmini aniq va batafsil tushuntirishlari kerak. O‘quv dasturlarini joriy etish, ayniqsa, ofitsiantlar uchun juda samarali, chunki ofitsiant mijoz bilan tez-tez muloqot qiladigan odam bo‘lib, mijozning restoranga qanchalik sodiq bo‘lishi uning samarali ishiga bog‘liq. Bunday xodimning kasbiy xatti-harakati qiyin vaziyatlarda ayniqsa muhimdir. “Muammoli” mijoz bilan ishlash texnikasini bilish, shuningdek, aniq xizmat ko‘rsatish standartlari mavjudligi, ziddiyatli vaziyatlarda o‘zini tutish nafaqat mijozni ushlab turishga, balki uni ushbu dastur amalga oshiriladigan restoran xizmatining tarafdoriga aylantirishga imkon beradi.

7.3. Ovqatlanish korxonalarining raqobatbardoshligini ta’minlash yo‘llari

Bozor munosabatlarining taraqqiy etib borayotganligi xizmatlar bozorida ham raqobat muhitining kuchayib borishini taqozo etadi. Sub’ektlar xizmatlar bozorida uzoq muddat samarali faoliyat yuritishi uchun bozorni o‘rganib, o‘z raqobatbardoshligi holatiga baho berib borishlari kerak. Ammo bugungi kunda raqobat kurashiga kiruvchi sub’ektlar raqobatning tub mohiyati, bozordagi holatini tahlil qilish metodologiyasi, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari va ularni aniqlash usullarini bilmaydilar.

Ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi umumiy ovqatlanishning turli ko‘rsatkichlari, turli adabiyotlarda yo savdo yoki mehmonxona xizmatlari tarkibida o‘rganib kelinmoqda.

Raqobatbardoshlik iqtisodiy kategoriya sifatida bozor munosabatlari sharoitida sub’ektning boshqa sub’ektlardan ustunligini ifodalaydi. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha bo‘lib, uni hamma darajalar, ya’ni **makro, mezo va mikro** darajada ko‘rib chiqish mumkin. Iqtisodiy adabiyotlarda raqobatbardoshlikning quyidagi turlari xususida ayrim qarashlar mavjud.

Milliy raqobatbardoshlik – davlatning milliy iqtisodiyoti raqoqobatbardoshligi. Jahon banki 2022 yil 10 yanvarda taqdim etgan “Jahon iqtisodiyoti istiqbollari” hisobotida 2022 yilda jahon iqtisodiyoti o‘sish sur’ati biroz tezlashishi (2,7 foizgacha) aytiladi. Xususan, O‘zbekiston yalpi ichki mahsulotining 2022 yildagi real o‘sishi 5,4 foizni tashkil qilishi taxmin qilindi. Bank ekspertlarining taxminiga ko‘ra, O‘zbekiston iqtisodiyotida o‘sish darajasi 2023 va 2024 yillarda 6,4 foiz atrofida saqlanib qoladi. Bu jahon bozorida milliy raqabatbardoshlikni ta’minlovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Tarmoq raqobatbardoshligi – tarmoqlararo raqobatga bardosh beruvchi tarmoqlarga nisbatan qo‘llaniladi. Odatda asosan, bir xildagi xom-ashyo iste’molchisi bo‘lgan tarmoqlar va ulardagi sub’ektlar tarmoqlararo raqobatga kirishadilar. Bu raqobat kurashi ayni xom-ashyo xaridi jarayonida sodir bo‘ladi. Ayrim o‘rinbosar tovarlarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar o‘rtasida boshqa bozorlarda ham raqobat kurashi bo‘lishi mumkin. Bu holatda raqobatda g‘olib chiquvchi tarmoqqa nisbatan ham ushbu iborani qo‘llash mumkin.

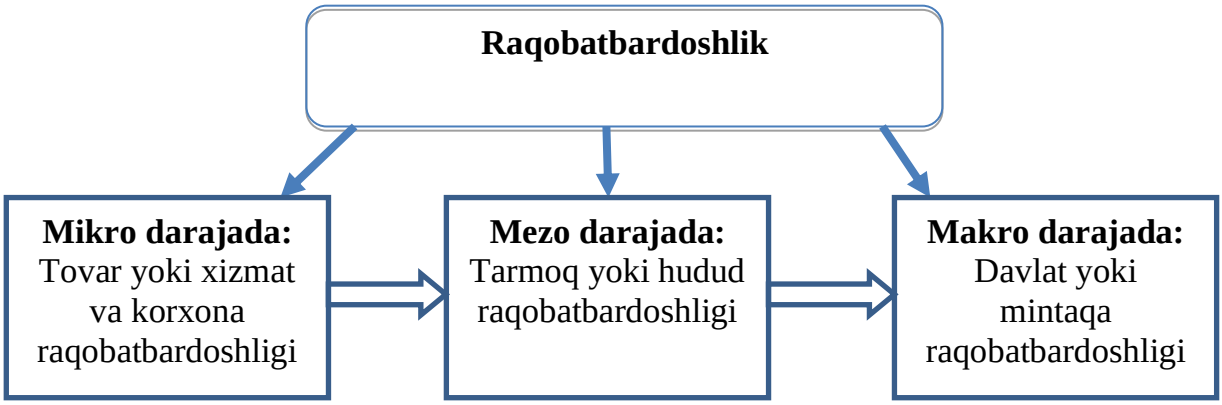
Mezodarajada raqobatdoshlik tushunchasi hudud, **mintaqa**larga nisbatan ham qo‘llaniladi.

Korxona raqobatbardoshligi – bozorda xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarga nisbatan qo‘llaniladi. Raqobatbardoshlik tushunchasi korxonalarga nisbatan ko‘proq qo‘llaniladi.

Tovar raqobatbardoshligi – turdosh tovarlar raqobatida g‘olib chiquvchi tovarlarga nisbatan qo‘llaniladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib raqobatbardoshlikni quyidagi chizma tariqasida ifodalash mumkin.

Adabiyotlarda raqobatbardoshlikka murakkab iqtisodiy kategoriya sifatida qaralib, uning mezon va ko‘rsatkichlarini turlicha tasniflash holatlari mavjud. Ularni o‘rganish natijasida raqobatbardoshlik mezonlari, uning qaysi darajada qaralayotgani, aynan nimaning raqobatbardoshligi haqida fikr yuritilayotganiga qarab farqlanadi degan xulosaga kelish mumkin. Shu bilan birga qarashlarni umumlashtiruvchi jihatlar ham mavjud. Bu ham bo‘lsa, barcha darajada raqobatbardoshlik ma’lum son va sifat ko‘rsatkichlari bilan ifodalanadi, o‘lchanadi.



7.5-rasm. Raqobatbardoshlikni tasnifi

Ko‘pchilik xalqaro investitsiya faoliyati bilan shug‘ullanuvchi korxonalar investitsion faoliyatni asoslashda mamlakatning, uning tarmoqlari, ulardagi sub’ektlarning investitsion jozibadorligiga baho berganda, o‘sha mamlakat, uning tarmog‘i va o‘sha sub’ektning raqobatbardoshligini o‘rganib chiqadi. Aynan bu nuqtai nazardan qaralganda raqobatbardoshlik bir qator boshqa mezon va ko‘rsatkichlarda o‘lchanadi.

Umuman, investitsion jozibadorlikning o‘zini ham raqobatbardoshlik-ning bir mezoni sifatida ham ko‘rib chiqish mumkin.

Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, raqobatbardoshlik bu nisbiy tushuncha. Uni turli davrlarda turlicha talqin etish, mamlakat, mintaqa va tarmoq xususiyatidan kelib chiqib, uning mezon va ko‘rsatkichlari turlicha bo‘lishi mumkin.

Tarmoq raqobatbardoshligini aksariyat holatlarda ushbu tarmoqda investitsiya sarflash niyatidagi tadbirkorlar o‘rganadi, ya’ni investitsiya

kiritilishi mo‘ljallangan tarmoqdagi raqobat darajasini o‘rganish orqali baholanadi. Bu tariqa baholash amalga oshirilganda tarmoqlar; kuchli raqobat muhitiga ega va raqobat nisbatan past bo‘lgan tarmoqlarga ajratiladi. Xizmatlar sohasining ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish bilan shug‘ullanadi. Bu tarmoq tadbirkorlar tomonidan (so‘rovnoma natijalariga ko‘ra) kuchli raqobat muhitiga ega tarmoqlar qatoriga kiritiladi. Ammo rivojlanganlik darajasiga baho beradigan bo‘lsak, rivojlangan mamlakatlardagi holatdan ancha past. Bu esa tarmoqda raqobat muhiti qisman mavjud, ammo, tarmoqqa kirish va bozorda ma’lum ulushni egallash mumkinligidan dalolat beradi.

Ovqatlanish xizmatlari bozori xizmatlar bozorining bir qismi sifatida ushbu bozorga xos jihatlar, xususiyatlar bilan tavsiflanish bilan bir qatorda bu bozorning o‘ziga xos jihatlari ham mavjud. Aynan tarmoq xususiyatlaridan kelib chiqib, ovqatlanish xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik, boshqa xizmatlar bozorlaridagidan farqlanadi.

Ovqatlanish xizmatlari bozorining boshqa xizmatlar bozorlaridan farqli jihati bu bozorda oldi-sotdi ob’ekti asosan xizmat emas, balki taomlar bo‘lib, xizmatlar aynan taomlar bilan birga oldi-sotdi qilinadi. Taomlarning saqlanish muddatining qisqaligi (yoki ayrimlarini umuman saqlashning iloji yo‘qligi) ham bu bozorda raqobatbardoshlik mezon va ko‘rsatkichlarining bashqalardan farqlanishiga olib keladi.

Ovqatlanish xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik mezonlari kompleks va xususiy mezonlarga ajratiladi. Raqobatbardoshlikning kompleks mezonlari ham ikki qismga guruhli va umumlashgan mezonlarga bo‘linadi. Ovqatlanish xizmatlari bozorida ushbu guruhlarga kirmaydigan “sifat darajasi”, “yangilik darajasi”, “axborotlilik”, “ijtimoiy yo‘naltirilganlik”, “imij”, “iste’mol narxi” kabi mezonlardan ham raqobatbardoshlikni baholashda foydalaniladi.

V.A.Cheymetova va O.N.Setenevalar ovqatlanish korxonalarini RF bo‘yicha tadqiq qilib, ular raqobatbardoshligining quyidagi mezonlarini keltiradi.

joylashgan joyi
xizmat ko‘rsatish sifati
bir kishiga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum
o‘rindiqlar soni
ish vaqti, rejim
menyu
interer
mashina to‘xtash joyi
taniqlilik

qo‘shimcha xizmatlar.

Mualliflar O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi bilan belgilangan etolon korxonaning bahosi va ularning salmog‘ini keltirganlar. O‘zbekiston Respublikasida bunday me’yoriy hujjat bo‘lmaganligi, korxonalar etaloni belgilanmaganligi tufayli xalqaro normalar bilan belgilangan ushbu etalondan tadqiqotlarimizda foydalanishga qaror qildik. Etalon korxona mezonlari 5 ballik shkala va bir koeffitsient asosida baholangan.

7.1- jadval

Ovqatlanish korxonalari raqobatbardoshligi mezonlari va ularning salmog‘i

№	Mezonlar	Etalon korxona bahosi	Mezon salmog‘i
1	***2***	***3***	***4***
1.	Joylashgan joyi	5	0,07
2.	Xizmat ko‘rsatish sifati	5	0,15
3.	Bir kishiga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum	4	0,1
4.	O‘rindiqlar soni	4	0,05
5.	Ish vaqti, rejim	4	0,09
6.	Menyu	5	0,17
7.	Interer	4	0,1
8.	Mashina to‘xtash joyi	5	0,06
9.	Taniqlilik	5	0,11
10.	Qo‘shimcha xizmatlar	4	0,1

Yuqoridagi mezonlar asosida respublikaning turli mintaqalarida joylashgan ovqatlanish korxonalari raqobatbardoshligiga baho berishimiz mumkin. Alohida ta’kidlash kerakki, turidan qat’iy nazar ma’lum ma’muriy hududda joylashgan ovqatlanish korxonalari o‘zaro raqobat kurashiga kirishuvchi korxonalar hisoblanadi. Ammo turli tipdagi ovqatlanish korxonalarining raqobatbardoshlik darajasi turlicha bo‘ladi. Ovqatlanish xizmatlari bozorida faoliyat yuritishi nuqtai nazaridan ularni o‘zaro qiyoslash mumkin. Ammo ma’lumotlar haqqoniyligi va raqobatbardosh- ligi darajasi nuqtai nazaridan bir tipdagi korxonalarning ushbu holatiga baho berish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Samarqand viloyatida joylashgan 10 ta restoran mijozlari orasida o‘tkazilgan so‘rovnomalarda 100 ta respondent ishtirok etdi. Keltirilgan ma’lumotlar qiyoslash mumkin bo‘lgan quyidagi restoranlar raqobatbardosh- ligini aniqlash maqsadida tanlab olindi.

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, Samarqand shahrida joylashgan ovqatlanish xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi

restoranlarda raqobatbardoshlik mezonlari etalonda ko‘rsatilgan korxona ko‘rsatkichlaridan katta farq qilmaydi. Ammo har bir foiz o‘zgarish korxonalarning mijozlari soni o‘zgarishi, ularning sof foydasi miqdorini, rentabelligini belgilashda muhim o‘rin tutadi. Shunday ekan, Samarqand shahridagi barcha restoranlar raqobat kurashida g‘olib chiqishi uchun etolondan keskin farqlanuvchi jihatlarni bartaraf etishga qaratilgan quyidagi tadbirlarni amalga oshirishi maqsadga muvofiq:

qisqa davr ichida restoran yaqinida avtomobillarni to‘xtashi uchun joyhozirlash, sharoit yaratish;

istemolchilarga o‘zlarini tanitish yo‘llarini ishlab chiqish (reklama faoliyatini kuchaytirish, internet saytlari faoliyatini rivojlantirish);

xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish (mijozlar bilan ishlovchixodimlarni o‘qitish, malakasini oshirish);

mavjud menyuni takomillashtirish.

7.2-jadval

Samarqand shahrida faoliyat yurituvchi restoranlarning raqobatbardoshligi holati

№	Mezonlar	Etolon korxona bahosiga nisbatan baho			
		“Samarqand”	“Istiqlol”	“Zlata-praga”	“Noviy arbat”
1.	Joylashgan joyi	1	1	1	1
2.	Xizmat ko‘rsatish sifati	0,9	0,7	0,8	0,9
3.	Bir kishiga to‘g‘ri keladigan o‘rtachatushum	0,9	0,8	1,0	0,9
4.	O‘rindiqlar soni	1,0	0,9	0,9	0,9
5.	Ish vaqti, rejim	1,0	1,0	1,0	1,0
6.	Menyu	0,9	0,9	0,9	0,9
7.	Interer	1,0	0,9	0,9	0,9
8.	Mashina to‘xtash joyi	0,6	0,5	0,7	0,4
9.	Taniqlilik	1,0	0,8	0,9	0,7
10.	Qo‘shimcha xizmatlar	1,0	0,9	0,9	0,9
	O‘rtacha jamlanma koeffitsiyent	0,93	0,84	0,9	0,85

Ko‘rsatkichlar	Yillar		
	2018	**2019**	**2020**
1. Asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘rtacha yillik qiymati, ming sum.	12876	15373	20832
2. Mahsulot sotishdan tushgan tushum, ming so‘m.	67107	82199	96166
3. Asosiy ishlab chiqarish fondlarida kapital unumdorligi, %	521, 178	534, 697	461, 626
4. Qiyoslanadigan narxlarda ishlab chiqarishning o‘sishi (kamayishi), ming so‘m, jami	x	82199-67107= 15092	96166-82199=13967
shu jumladan omillar tufayli:			
a) kapital unumdorligining o‘sishi (pasayishi) hisobiga	x	(534,697-521,178) x 15373/100 = 2079	(461, 626-534, 697) x 20832/100= -15222
b) asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘rtacha yillik tannarxini o‘zgartirish orqali	x	67107 x (15373/12876-1) =13013	82199x(20832/15373-1) = 29189

Jadvaldagi ma’lumotlarga asoslanib, asosiy vositalar samaradorligining korxona ishlab chiqarish hajmiga ta’siri to‘g‘risida quyidagi xulosalar chiqarish mumkin.

Ikkala hisobot davrida ham 2019 yilda 2018 yilga nisbatan, 2020 yilda esa 2018 yilga nisbatan mahsulotlarni taqqoslanadigan narxlarda sotish mos ravishda 15092 ming sum va 13967 ming sumga ko‘paygan.

Biroq, asosiy vositalar omilining ushbu miqdorga ta’siri bo‘yicha hisob-kitoblar shuni ko‘rsatadiki, birinchi davrda ishlab chiqarishning o‘sishi kapital unumdorligining oshishi hisobiga ham, asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘rtacha yillik tannarxini oshishi hisobiga ham sodir bo‘lgan.

Ikkinchi davrda ishlab chiqarish o‘sishining o‘sishi kapital unumdorligining 15222 ming sumga teng salbiy ta’siri bilan bog‘liq, agar asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘rtacha yillik qiymatining 29189 ming sumga ijobiy o‘zgarishi hisobiga ishlab chiqarish hajmining o‘sishi bo‘lmasa, ishlab chiqarishning pasayishi ancha katta bo‘lar edi.

Ammo shuni ta’kidlash kerakki, daromad miqdoriy ko‘rsatkich bo‘lib, faoliyatning moliyaviy natijalari (foyda) esa xo‘jalik yurituvchi sub’ektning faoliyatini tavsiflovchi sifat ko‘rsatkichi sifatida ishlaydi.

Hajm ko‘rsatkichlarining ijobiy o‘zgarishi bilan mahsulot birligiga korxona xarajatlarining oshishi mumkin, buning natijasida foyda kamayishi mumkin.

Binobarin, asosiy vositalar samaradorligining korxona foydasiga ta’sirini tahlil qilish zarurati mavjud. Ushbu hisoblashda asosiy vositalar samaradorligining daromadga ta’sirini tahlil qilishda bo‘lgani kabi bir xil modeldan foydalanish mumkin, faqat daromad o‘rniga biz sotishdan olingan foydani almashtiramiz, so‘ngra mablag‘larni qaytarish o‘rniga fondning rentabelligi harakat qiladi. Aks holda, formula natija bermay qoladi.

8.2-jadval

Jamg‘arma rentabelligi va asosiy vositalarning o‘rtacha qiymatining 2018-2020 yillar davomida Samarqand tumani ovqatlanish korxonalarining sotishdan olingan foydasiga ta’sirini hisoblash

Ko‘rsatkichlar	Yillar		
	2018	**2019**	**2020**
1. Asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘rtacha yillik qiymati, ming so‘m.	12876	15373	20832
2. Mahsulot sotishdan olingan foyda, ming so‘m.	1160	834	1339
3. Asosiy ishlab chiqarish fondlarining rentabelligi, %	9, 009	5,423	6,427
4. Qiyoslanadigan narxlarda mahsulot sotishdan olingan foydaning o‘sishi (kamayishi), ming so‘m, jami	x	834-1160 = -326	1339-834 = 505
shu jumladan omillar tufayli:		(5, 423-9, 009)x	(6, 427-5, 423)x
a) kapital rentabelligining o‘sishi (tushishi) tufayli	x	15373/100=-551	20832/100 = 209
b) asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymatining o‘zgarishi hisobiga	x	1160 x (15373/12876-1)= 225	834 x (20832/15373-1)= 296

Jadvaldan aniq kurinib turibdiki, birinchi hisobot davridagi (2019/2018) foydaning kamayishi, asosan, asosiy ishlab chiqarish fondlarining o‘z mablag‘lari rentabelligining pasayishi (551 ming sumga), o‘rtacha daromadning o‘zgarishi hisobiga sodir bo‘lgan. Asosiy vositalarning yillik qiymati 225 ming so‘mga kamayishi foydani 326 ming so‘mgacha kamayishiga sabab bo‘lgan.

Ikkinchi hisobot davrida (2020-2019) kapital rentabelligining o‘sishi hisobiga ham, asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymatining o‘zgarishi hisobiga ham foyda 505 ming sumga oshdi.

Shu bilan birga, asosiy vositalardan oqilona foydalanish nafaqat kapitalning rentabellik darajasiga, balki mehnat unumdorligi, ishlab chiqarish tannarxi, mahsulot sifati kabi ko‘rsatkichlarga ham ta’sir qiladi, bu orqali ishlab chiqarishning yakuniy natijalariga ta’sir qilish mumkin. Shu munosabat bilan asosiy vositalardan foydalanishning ishlab chiqarish samaradorligiga ta’sirini faqat kapital rentabelligining bitta ko‘rsatkichi bilan baholash to‘g‘ri emas. Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini har tomonlama baholash faqat ishlab chiqarish samaradorligining barcha xususiy ko‘rsatkichlarini har tomonlama hisobga olgan holda amalga oshirish mumkin.

Mavjud va yangi kiritilgan asosiy vositalarning Samarqand tumani ishlab chiqarish faoliyati samaradorligiga ijobiy ta’sirining bir nechta variantlari bo‘lishi mumkin.

Birinchi variant, kapital rentabelligining oshishi bir vaqtning o‘zida ishlab chiqarish samaradorligining boshqa xususiy ko‘rsatkichlari — mehnat unumdorligi, ishlab chiqarish xarajatlari, mahsulot sifatining yaxshilanishi bilan birga keladi. Agar savdo korxonalari tubdan rekonstruksiya qilinmasa yoki sezilarli darajada kengaymasa, bu variant ishlashi mumkin.

Ikkinchi variant-mablag‘lar rentabelligining vaqtincha pasayishi, keyin esa uning tez o‘sishi. Ushbu parametr savdo korxonalarini rekonstruksiya qilish paytida vujudga kelishi mumkin. Ushbu variantda mablag‘lar rentabelligining vaqtincha pasayishi yangi texnologiyani o‘zlashtirish va joriy etish xarajatlari amalga oshirilgan va ushbu texnika kutilgan iqtisodiy samarani bera boshlagan payt o‘rtasida ma’lum davr mavjudligi bilan bog‘liq. Ko‘rib chiqilayotgan variant yangi texnologiyani joriy etishning kelajakdagi ta’siri uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish orqali ishlab chiqarish samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Uchinchi variant - aktivlarning rentabelligi pasayib borsa, ammo mehnat unumdorligining o‘sishi, mahsulot tannarxining pasayishi, mahsulot sifatining yaxshilanishi uning pasayishidan yo‘qotishlarni qoplaydi, bu esa pirovard natijada ishlab chiqarish samaradorligining oshishiga olib keladi. Ushbu parametr quyidagi hollarda amalga oshiriladi:

Xom ashyo, yoqilg‘i va boshqa harajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini sezilarli darajada yaxshilash maqsadida yangi asosiy vositalar joriy yetilmoqda. Biroq, har doim ham mahsulot ishlab chiqarishning o‘sishi va bir vaqtning o‘zida kapital ishlab chiqarishning o‘sishi

kuzatilmaydi. Ammo, agar shu bilan birga, kapital unumdorligining pasayishi mahsulot tannarxining pasayishi yoki mahsulot sifatining yaxshilanishi tufayli iste'molchi korxonalarga joriy ta'sirning kuchayishi bilan qoplansa, bu maqbuldir va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga zid kelmaydi.

To‘rtinchi variant – korxonada kapitalning rentabelligi pasayayotgan bo‘lishi mumkin, boshqa xususiy ko‘rsatkichlar — mehnat unumdorligi, ishlab chiqarish tannarxi, mahsulot sifati yaxshilanmoqda, lekin kapital rentabelligining pasayishini qoplaydigan darajada emas. Ammo bunday holat ham korxonaning asosiy vositalaridan samarasiz foydalanishi va ishlab chiqarish samaradorligining pasayishining mutlaq isboti emas. Asosiy vositalarning maqsadi ishlab chiqarish vazifalarini hal qilish - ishlab chiqarishni ko‘paytirish, joriy xarajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini yaxshilash va ijtimoiy-iqtisodiy — mehnatni yengillashtirish, mehnat sharoitlarini yaxshilash va boshqalar.

Shu munosabat bilan mehnat vositalaridan foydalanish samarasi nafaqat kapitalning rentabelligini oshirish, mehnat unumdorligini oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash, tannarxni pasaytirish, balki mehnat sharoitlarini yaxshilashdir.

Korxonaning asosiy vositalari tarkibini optimallashtirish yo‘nalishlari

Ovqatlanish korxonalarini isloh qilish va qayta qurishning asosiy maqsadi uning mintaqaviy darajada raqobatbardoshligini oshirishdir. Korxona o‘z tarkibini, shu jumladan asosiy vositalar tarkibini o‘zgartirishi kerak, shunda ular korxonaning maqsad va vazifalariga javob beradi va iqtisodiy o‘sishga hissa qo‘shadi.

Avvalo, korxonaning marketing faoliyatini faollashtirish savdo tarmoqlari va moliyaviy boshqaruv tizimlarini yaratish, shuningdek, boshqaruv xodimlarining malakasini oshirish orqali amalaga oshiriladi.

Asosiy vositalar tarkibini optimallashtirish va ularning kapital rentabelligi darajasini oshirish uchun quyidagilar tavsiya etiladi: ularning faol qismining solishtirma og‘irligini oshirish, bu ishlab chiqarish jarayonlarining texnik jihozlanishini sezilarli darajada oshiradi, bajarilgan ishlarning murakkabligini kamaytiradi; asosiy vositalardan o‘z vaqtida va vaqtida oqilona foydalanish hajmi; tijorat uskunalarini yangilash va eskisini almashtirish, ortiqcha va foydalanilmayotgan asosiy vositalarni sotish yoki ijaraga berish.

Mulk kompleksini qayta qurish bilan bog‘liq holda, ovqatlanish korxonalari o‘rta muddatli istiqboldagi asosiy faoliyati ularning tuzilishini optimallashtirish orqali asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini oshirishdan iborat bo‘ladi.

Bunga, birinchi navbatda, foydalanilmayotgan ishlab chiqarish fondlarini tijorat muomalasiga kiritish orqali erishiladi. Ishlab chiqarish ob'ektlari joylashgan yer uchastkalarining xo'jalik aylanmasini qonuniylashtirish korxonaga ularni sotib olish imkoniyatini beradi, bu mulkiy kompleksning institutsional yaxlitligiga erishadi va korxona kapitallashuvini sezilarli darajada oshiradi.

Ishlab chiqarish hajmining oshishiga faqat yetakchi sexlarda erishilganligi sababli ular uchun asosiy vositalarning umumiy qiymatidagi ulushini oshirish muhim ahamiyatga ega. Yordamchi ishlab chiqarishning asosiy vositalarining ko'payishi ishlab chiqarishning kapital sig'imining oshishiga olib keladi, chunki ishlab chiqarishning bevosita o'sishi kuzatilmaydi.

Ammo yordamchi ishlab chiqarishning mutanosib rivojlanishisiz asosiy sexlar to'liq samaradorlik bilan ishlay olmaydi. Shuning uchun korxonada asosiy vositalarning maqbul ishlab chiqarish tarkibini izlash ulardan foydalanishni takomillashtirishning eng muhim yo'nalishi hisoblanadi.

Asosiy vositalar tarkibini optimallashtirishda asosiy vositalarni oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning turli shakllari qo'llaniladi:

- oddiy takror ishlab chiqarish shakllari; - eskirgan mehnat vositalarini almashtirish va kapital ta'mirlash. Korxona ta'mirlash fondini yaratish huquqiga ega. Ta'mirlash fondiga ajratmalarning yillik miqdori u tomonidan mustaqil ravishda tasdiqlangan standartlarga muvofiq belgilanadi. Bu fond asosiy vositalarni ta'mirlashning barcha turlarini moliyalashtirish uchun sarflanadi.

Ta'mirlash fondi yaratilmasligi mumkin. Keyin ta'mirlash xarajatlari to'g'ridan-to'g'ri mahsulot tannarxiga kiritiladi, noishlab chiqarish fondlari uchun esa foyda hisobiga qoplanadi. Ta'mirlash fondi ta'mirlash xarajatlarini teng ravishda hisobdan chiqarish imkonini beradi.

- asosiy vositalarni kengaytirilgan takror ishlab chiqarish shakllariga yangi qurilish, mavjud korxonalarni kengaytirish, ularni rekonstruksiya qilish va texnik qayta jihozlash, uskunalarni modernizatsiya qilish kiradi.

Ushbu shakllarning har biri ma'lum bir vazifani hal qiladi, ularning afzalliklari va kamchiliklari bor. Yangi qurilish tufayli asosiy vositalarning barcha elementlari texnologik taraqqiyotning zamonaviy talablariga javob beradigan yangi korxonalar ishga tushiriladi, ishlab chiqaruvchi kuchlarni mamlakat hududida to'g'ri joylashtirish muammosini hal qiladi.

Biroq, mablag' yetishmasligi sababli mavjud korxonalarni rekonstruksiya qilish va texnik qayta jihozlashga ustunlik beriladi. Qayta qurish jarayonida kapital qo'yilmalarning asosiy qismi eski sanoat

binolari va inshootlaridan foydalanishda mablag‘larning faol qismini yaxshilashga yo‘naltiriladi.

Uskunalar narxining oshishi bir xil miqdordagi kapital qo‘yilmalar bilan ishlab chiqarishni yanada ko‘paytirishga va shu asosda mehnat unumdorligini oshirishga va mahsulot tannarxini pasaytirishga imkon beradi.

Asosiy vositalarni kengaytirilgan takror ishlab chiqarish shakli, shuningdek, eskirishni to‘liq yoki qisman bartaraf etish va texnik-iqtisodiy xususiyatlarni yanada ilg‘or dizayndagi o‘xshash uskunalar darajasiga ko‘tarish uchun uni yangilash sifatida tushuniladigan uskunalarni modernizatsiya qilishdir.

Uskunalarni modernizatsiya qilish bir necha yo‘nalishlarda amalga oshirilishi mumkin:

mavjud uskunalar dizaynini takomillashtirish, uning ekspluatatsion xususiyatlari va texnik imkoniyatlarini oshirish;

uskunalar unumdorligini oshirish uchun mashina va mexanizmlarni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish;

uskunalarni dasturiy ta’minot orqali boshqarishga o‘tkazish.

Agar modernizatsiyani amalga oshirish natijasida ishlab chiqarishning yillik hajmi oshsa, mehnat unumdorligi oshsa va mahsulot tannarxi pasaysa, uskunani modernizatsiya qilish iqtisodiy jihatdan juda samarali bo‘lgan hisoblanadi. Shu bilan birga, ishlab chiqarish rentabelligi oshishi kerak. Agar foydaning nisbiy o‘sishi modernizatsiya xarajatlari natijasida ishlab chiqarish aktivlari qiymatining oshishidan katta bo‘lsa, rentabillikni oshishiga erishish mumkin.

8.3. Asosiy vositalar amortizatsiyasi va amortizatsiya ajratmalarini hisoblash usullari

Asosiy vositalar - har qanday korxonaning, har qanday tadbirkorlik faoliyatining moddiy-texnika bazasidir. Aniqrog‘i asosiy vositalar, binolar, inshootlar, mashina va uskunalar, xizmat muddati bir yildan ko‘p bo‘lgan boshqa mehnat vositalari hisoblanadi.

Barchamizga ma’lum bo‘lgan xususiyat, sub’ektlarning asosiy vositalari foydalanish jarayonida asta-sekin eskirib boradi. Bu eskirishning iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, asosiy vositalar o‘z qiymatini ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxiga o‘tkazib, iste’mol qiymatini asta-sekin yo‘qotib boradi. Sub’ektlarning mulki bo‘lgan asosiy vositalarning eskirishi 0200- “Asosiy vositalarning eskirishi” passiv, sintetik schyotlarning guruhida hisobga olinadi.

Asosiy vositalarning eskirishi har oyda belgilangan va amaldagi me’yorlar bo‘yicha to‘la tiklash uchun ajratilgan amortizatsiya summasi miqdorida aniqlanadi.

0200- “Asosiy vositalarning eskirishi” schyotlarining guruhi quyidagi schyotlardan tashkil topgan:

0211-“Yerni eskirishi” (qishloq xo‘jaligida).

0212-“Lizing bo‘yicha olingan asosiy vositalarini eskirishi”.

0220-“Imoratlar va inshootlarning hamda o‘zatuvchi moslamalarning eskirishi”.

0230-“Mashina va uskunalarning eskirishi”.

0240-“Mebel va idora jixozlarining eskirishi”.

0250-“Kompyuter uskunalari va hisoblash texnikasining eskirishi”.

0260-“Transport vositalarining eskirishi”.

0270-“Ishchi hayvonlarning eskirishi”.

0280-“Ko‘p yillik daraxtlarning eskirishi”.

0290-“Boshqa asosiy vositalarning eskirishi”.

0299-“Moliyalashtiriladigan lizing shartnomasi bo‘yicha olingan asosiy vositalarning eskirishi”.

Asosiy vositalarning texnikaviy tavsifi va iqtisodiy samaradorligining davr talabidan, ya’ni haqiqatdan orqada qolishi ma’naviy eskirishi deb ataladi. Ma’naviy eskirish o‘z navbatida ikki xil bo‘lishi mumkin. Birinchisi – shu kabi asosiy vositalarni qayta ishlab chiqarishining arzonroqqa tushishi natijasida ular qiymatining kamayishi bo‘lsa, ikkinchisi – yangi va ilg‘orroq asosiy vositalarni joriy qilish va ularning texnikaviy jihatdan orqada qolishi natijasida qiymatining pasayib ketishi hisoblanadi.

Asosiy vositalarni qayta tiklash va qayta ishlab chiqarish maqsadida ularning har oydagi eskirgan qiymati mahsulot, bajarilgan ish va xizmatlarning tannarxiga qo‘shib boriladi. Ushbu ishlab chiqarilayotgan mahsulot, ish va xizmatlarning tannarxiga qo‘shiladigan asosiy vositalarning eskirish summasi to‘la qayta tiklashga belgilangan amortizatsiya ajratmalarining o‘rnatilgan me’yorlariga asosan hisoblanadi. Bu me’yorlar asosiy vositalarning balans qiymatiga nisbatan bir yillik foizlar hisobida belgilanadi va davlat tomonidan yagona tartibda tasdiqlanadi. O‘rnatilgan me’yorlar barcha sub’ektlar uchun yagona va majburiy bo‘lib hisoblanadi. Amortizatsiya ajratmalarining me’yorlari asosiy vositalarning guruhlari va turlariga belgilanadigan umumiy me’yorlardan iborat.

Amortizatsiya miqdorini hisoblashga ta’sir qiluvchi omillar quyidagilardan iborat:

boshlang‘ich qiymati;

qoldiq qiymati;

amortizatsiya qilinayotgan qiymati;

tahmin qilinayotgan foydalanish muddati;

o‘rnatilgan amortizatsiya me’yori.

Asosiy vositalar bo‘yicha amortizatsiya ajratmalari eskirishning bir yillik summasini topish uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$A_s = \frac{B_q - T_x + M_q - Q_q}{F_m}$$

Bunda: A_s – amortizatsiyaning yillik summasi;

B_q– asosiy vositalarning balans qiymati;

T_x – taxminiy tugatish xarajatlari;

M_q–asosiy vositalarning tugatilishidan olinadigan materiallarning taxminiy qiymati;

Q_q – asosiy vositalarning taxminiy qoldiq qiymati;

F_m – asosiy vositalardan foydalanish muddati.

Amortizatsiya summasini hisoblash jarayonida quyidagi usullardan foydalaniladi:

Qiymatni bir tekisda (to‘g‘ri chiziqli) hisobdan chiqarish usuli;

Bajarilgan ishlar hajmiga mutanosib ravishda amortizatsiyani hisoblash (ishlab chiqarish) usuli;

Tezlashtirilgan hisobdan chiqarish usuli:

a) sonlar yig‘indisi bo‘yicha qiymatni hisobdan chiqarish (kumulyativ) usuli; b) qoldiqni kamaytirish usuli.

Bir tekisda (to‘g‘ri chiziqli) hisobdan chiqarish usuli. Bu usulga muvofiq, ob’ektning amortizatsiyalanadigan qiymati uning xizmat qilish muddati (davri) mobaynida bir tekisda hisobdan chiqariladi (taqsimlanadi). Ushbu usul, amortizatsiya summasining aktivning xizmat muddatining uzoq davom etishiga bog‘liqligiga asoslanadi. Har bir davr uchun amortizatsion chegirmalar summasi amortizatsiyalanadigan qiymatni (ob’ektning boshlang‘ich qiymatidan uning qoldiq qiymatining ayirmasi) ob’ektdan foydalanishning hisobot davri soniga bo‘lish orqali hisoblanadi. Amortizatsiya me’yori doimiy hisoblanadi.

Tezlashtirilgan hisobdan chiqarish usuli o‘z navbatida quyidagi sonlarning yig‘indisi bo‘yicha qiymatni hisobdan chiqarish (kumulyativ) usullarga bo‘linadi.

Bu usul qandaydir ob’ektning xizmat qilish yillari summasi orqali aniqlanadi va bu summa hisoblash koeffitsientida maxraj bo‘lib xizmat qiladi. Bu koeffitsiyentning sur’atida ob’ektning xizmat muddatining oxirigacha qolgan yillarining soni turadi (teskari tartibda).

Asosiy vositalarni qayta tiklash va qayta ishlab chiqarish maqsadida ularning har oydagi eskirgan qiymati mahsulot, bajarilgan ish va

xizmatlarning tannarxiga qo‘shib boriladi. Ushbu ishlab chiqarilayotgan mahsulot, ish va xizmatlarning tannarxiga qo‘shiladigan asosiy vositalarning ajratmalarining o‘rnatilgan me’yorlariga asosan hisoblanadi.

Shuni ta’kidlash lozimki, qaysidir bir ob’ektni asosiy vositalar tarkibiga kiritish uchun, u mustaqil ravishda foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lganligini nazarda tutish kerak[19].

8.4. Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligi ko‘rsatkichlari va ularni hisoblash uslubi

Korxonaning asosiy vositalari ularning moddiy-texnik bazasining bir qismini tashkil etadi, ularning o‘sishi va yaxshilanishi tovar aylanmasi, foyda hajmini oshirish va ularni texnik jihozlashni takomillashtirishning eng muhim shartidir.

Asosiy vositalarning o‘ziga xos xususiyati ularning yuqori narxi va uzoq muddat ishlashi, shuningdek, ilmiy-texnik taraqqiyot natijasida texnik darajasining nisbatan dinamik o‘zgarishi bo‘lib, bu ularning eskirishiga olib keladi. Bularning barchasi sotib olingan asosiy vositalarning tabiatiga ham, ularning ishlashiga ham ma’lum talablarni belgilaydi.

Savdo korxonalarining asosiy vositalarining rivojlanishi asosiy vositalarning ko‘payishi va yangilanishi orqali amalga oshiriladi.

Korxonaning iqtisodiy o‘sish manbalaridan biri bu asosiy vositalardan foydalanish samaradorligining oshishi bo‘lib, bu korxonada faoliyat va foydaning o‘sishi hamda mehnat xarajatlarini tejalishida namoyon bo‘ladi. Asosiy vositalardan intensiv foydalanish qo‘shimcha kapital xarajatlarsiz mahsulot olish imkonini beradi.

Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligi savdo korxonasining asosiy vositalarga bo‘lgan ehtiyojini belgilaydi. Foydalanish samaradorligi qanchalik yuqori bo‘lsa, tovar va xizmatlarning normal amalga oshirilishi uchun zarur bo‘lgan asosiy vositalar miqdori nisbatan kamroq bo‘ladi.

Asosiy vositalarni tahlil qilishda ularning tarkibi, tuzilishi, dinamikasini o‘rganish kerak; texnik holatini, yangilanish va texnik yaxshilanish darajasini baholash; asosiy vositalarning mavjudligini, intensiv va keng yuklanish darajasini aniqlash; mablag‘lardan foydalanish uchun mavjud zaxiralarni aniqlash.

Shunday qilib, A.N.Solomatin tahlil jarayonida quyidagi choralarni ko‘rish kerakligini taklif qiladi: asosiy vositalarning hajmi, tarkibi va texnik holatini o‘rganish; asosiy vositalar dinamikasini o‘rganish;

[19] Каримова Мавжуда Боходировна. Асосий воситалар амортизацияси усуллари ва уларнинг қўлланиши муаммолари”, , "Бухгалтерия ҳисоби ва аудит" кафедраси катта ўқитувчиси, НамМТИ, 2022 й.

mablag‘lardan foydalanish darajasini aniqlash; mablag‘larning foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish. Shu bilan birga, kiruvchi va chiquvchi mablag‘lar hajmini, ularning o‘rtacha yillik qiymatini, yil boshidagi va oxiridagi qoldiqlarni aniqlash kerak. Ba’zi hollarda asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymatini hisoblash kerak.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida asosiy vositalarning tannarx xususiyatlariga, ularning holatini tahlil qilishga, eskirgan asosiy vositalarni o‘z vaqtida almashtirishga bo‘lgan ehtiyoj va bunday almashtirishning real moliyaviy imkoniyatlarni aniqlashga qiziqish ortib bormoqda.

Asosiy vositalarning dinamikadagi o‘zgarishi quyidagi ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi: fasosiy vositalarning yangilanish koyeffitsienti, asosiy vositalarning foydalanishdan chiqishi koyeffitsienti, asosiy vositalarning o‘sish koyeffitsienti, asosiy vositalarning eskirish koyeffitsienti, asosiy vositalarning amal qilish koyeffitsienti.

Yangilanish koyeffitsienti (Y_k) - bu yangi kiritilgan asosiy vositalar miqdorining tahlil qilingan davr oxiridagi almashtirish qiymatiga nisbati. Quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$Y_k = AV_{dbq} / AV_{doq},$$

Bu yerda: AV_{dbq} - yangi olingan asosiy vositalarning qiymati;

AV_{doq} - asosiy vositalarning davr oxiridagi qiymati.

Yangilanish koyeffitsienti eskirish koyeffitsienti bilan solishtirganda asosiy vositalarning o‘sish sur’atlarini tavsiflaydi.

Ishdan chiqish koyeffitsienti ($ICh_{k)}$ - hisobot davri boshiga kelib o‘zgargan asosiy vositalarning qaysi qismi eskirish va buzilish tufayli hisobot davrida ishdan chiqqanligini ko‘rsatadi. Quyidagi formulaga muvofiq hisoblanadi:

$$ICh_k = AV_{fch} / AV_{dbq},$$

Bu yerda: AV_{fch} - foydalanishdan chiqarilgan asosiy vositalarning qiymati;

AV_{dbq} - asosiy vositalarning davr boshidagi qiymati.

Asosiy vositalarning sifat holati ko‘p jihatdan mablag‘larning eskirish miqdori bilan belgilanadi. **Amortizatsiya koyeffitsienti** - korxonaning asosiy vositalarining eskirish darajasini ko‘rsatadi. Mablag‘larning amortizatsiya koeffitsiyenti yil boshidagi va oxiridagi eskirish summasining mablag‘lar qiymatiga nisbati bilan belgilanadi. Asosiy vositalarning jismoniy eskirish koyeffitsienti (AV_{ek}) quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$AV_{ek} = A_s / AV_{dboq},$$

Bu yerda: A_s - davr boshida va oxirida mos ravishda amortizatsiya summasi;

AV_{dboq} - asosiy vositalarning tegishli ravishda davr boshidagi va oxiridagi qiymati.

Yaroqlilik koyeffitsienti (Y_k) ularning qoldiq qiymatining asl qiymatidan qancha qismi qolganini ko‘rsatadi va quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$Y_k = 1 - \sum A$$

Bu yerda: $\sum A$ – jami amortizatsiya ajratmalari yig‘indisi.

Asosiy vositalardan samarali foydalanishning zaruriy sharti ularning faoliyatining iqtisodiy samarasini oshirishdir.

Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini baholash uchun asosiy vositalarning butun to‘plamidan foydalanish samaradorligini tavsiflovchi umumiy ko‘rsatkichlardan ham, asosiy vositalarning alohida guruhlari samaradorligi va ishlatilishini tavsiflovchi xususiy ko‘rsatkichlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Popning asosiy vositalaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini aniqlash uchun ko‘rsatkichlar tizimi qo‘llaniladi.

Kapitalning rentabelligi (K_r) - asosiy vositalarning o‘rtacha qiymatining bir sumiga qancha aylanma mablag‘ to‘g‘ri kelishini ko‘rsatadi. Ovqatlanish korxonasi kapitalining rentabelligi yalpi aylanmasi yoki o‘z mahsuloti aylanmasining asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymatiga nisbati bilan belgilanadi. Ushbu ko‘rsatkich asosiy vositalarning istalgan qismidan foydalanish samaradorligini tavsiflash uchun ham ishlatilishi mumkin. Quyidagi formulalar bilan hisoblanadi:

$$K_r = Y_{am} / AV_{o‘yq},$$

$$K_r = O‘ICh_{ta} / AV_{o‘yq},$$

$$AV_{fqr} = O‘ICh_{ta} / AV_{fqo‘yq},$$

Bu yerda: $O‘ICh_{ta}$ - o‘z ishlab chiqarish mahsulotlari bo‘yicha aylanma.

Y_{am} – Yalpi aylanma mablag‘lar;

$AV_{o‘yq}$ – asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymati;

AV_{fqr} – asosiy vositalarning faol qismini rentabilligi;

$AV_{fqo‘yq}$ - asosiy vositalarning faol qismini yillik o‘rtacha qiymati.

Kapitalning intensivligi kapital unumdorligiga teskari ko‘rsatkichdir. Bu ko‘rsatkich sotilgan mahsulotning bir so‘miga to‘g‘ri keladigan asosiy vositalarning qiymatini tavsiflaydi. Kapital

unumdorligining oshishi bilan kapital zichligi pasayadi va kapital unumdorligining pasayishi kapital zichligining oshishiga olib keladi. U asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymatining tovar ayirboshlash hajmiga nisbati bilan aniqlanadi.

Asosiy vositalar ta’minlanganlik koyeffitsienti (AV_{tk}) va mehnat vositalari bilan ta’minlanganlik koyeffitsienti (MV_{tk}) Ovqatlanish korxonasining bir xodimiga to‘g‘ri keladigan asosiy vositalar miqdorini tavsiflaydi. Ular quyidagicha hisoblanadi:

$$AV_{tk}=AV_q/X_s;$$

$$MV_{tk}=MV_q/X_{si}$$

Bu yerda: X_s - xodimlarning o‘rtacha soni;

X_{si} - savdo va ishlab chiqarish xodimlarining o‘rtacha soni;

AV_q – asosiy vositalar jami qiymati;

MV_q – mehnat vositalari jami qiymati.

Korxonaning texnik jihozlanishi ham ishchilarning mehnat unumdorligiga bevosita ta’sir qiladi, chunki, korxonaning jihozlanish darajasi oshgani sayin qo‘l mehnati darajasi kamayadi.

Asosiy vositalardan foydalanishning samaradorlik koyeffitsienti (AV_{fsk}) 1 so‘mlik asosiy vositalarga to‘g‘ri keladigan foyda miqdorini tavsiflaydi va quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$AV_{fsk}=F/AV_q.$$

Foiz sifatida ifodalangan ushbu ko‘rsatkich **asosiy vositalarning rentabelligi (AV_r)** deb ataladi va quyidagicha hisoblanadi:

$$AV_r=F/AV_q*100.$$

Asosiy vositalarning faol qismidan foydalanish samaradorligi koyeffitsientini (AV_{fqfsk}) aniqlash mumkin:

$$AV_{fqfsk}=F/AV_{fq}.$$

Bu yerda: AV_{fq} – asosiy vositalarning foydalaniladigan qismi qiymati.

Bir ish joyidan foyda yoki 1000 birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan foyda kabi ko‘rsatkichlar ham hisoblanadi.

Asosiy vositalarning samaradorligi **asosiy vositalarning faol qismining solishtirma og‘irligi(AV_{fqso})**ga bog‘liq. Ushbu ko‘rsatkich quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$AV_{fqso}=AV_{fq}/AV*100,$$

Bu yerda: AV_{fqso} - asosiy vositalarning faol qismining ulushi.

Kapital qo‘yilmalarning qoplanish muddati ham muhim ko‘rsatkich hisoblanadi. U o‘z va maqsadli qarz mablag‘larini investitsiya qilishning

maqsadga muvofiqlik darajasini, kreditni qaytarishning mumkin bo‘lgan muddatlarni va boshqalarni aks ettiradi. Bu ko‘rsatkich investitsiyalar miqdorining ma’lum bir davr uchun yangi asosiy vositalarni joriy etish natijasida foyda o‘sishi miqdoriga nisbati sifatida hisoblanadi.

Quyida keltirilgan ko‘rsatkichlar asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini aniqlashda katta ahamiyatga yega.

- Ovqatlanish korxonasida bir ish joyiga chakana savdo aylanmasi,
- 1 m2 savdo maydoniga tovar aylanmasi,
- 1 m2 ishlab chiqarish maydoniga o‘z ishlab chiqarish mahsulotlari bo‘yicha aylanma,
- o‘z ishlab chiqarish mahsuloti bo‘yicha bir joyga tovar aylanmasi.

Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini baholashda natura ko‘rsatkichlari muhim ahamiyatga yega. Bularga korxonaning bir xodimiga to‘g‘ri keladigan savdo maydonchalaridagi o‘rinlar soni; ishlab chiqarish ishchisi; har bir iste’molchi uchun. Siz kuniga ishlagan soatlar sonini sakkizga bo‘lish orqali o‘rnatiladigan ishning smenali nisbatini aniqlashingiz mumkin.

Ovqatlanish korxonasining **asosiy vositalarini tahlil** qilish bir necha bosqichda amalga oshiriladi**:**

- korxona tarmog‘i tarkibini tahlil qilish;
- asosiy vositalar tarkibi va ularning tarkibidagi o‘zgarishlarni tahlil qilish;
- asosiy vositalar harakatini tahlil qilish va asosiy vositalar holatini baholash;
- korxonaning ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish tahlili;
- asosiy vositalardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi va unga ta’sir etuvchi omillarni tahlil qilish;
- asosiy vositalardan foydalanish samaradorligini oshirish zahiralarini aniqlash.

Korxona tarmog‘i tarkibini tahlil qilishda korxona tarkibidagi turli tarkibiy bo‘linmalarning ulushi, shuningdek, korxonaning umumiy joylari sonidagi o‘rinlarning ulushi tekshiriladi.

Korxonaning asosiy vositalarining harakati korxona balansi bo‘yicha o‘rganiladi. Ushbu ma’lumotlar asosida asosiy vositalarning holatini baholash ko‘rsatkichlari ham hisoblanadi.

Ovqatlanish korxonalarining asosiy vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘llari quyidagilardan iborat:

- korxonalarni asbob-uskunalar bilan texnik jihozlashning o‘sishi va asosiy vositalarning faol qismi ulushining ortishi;
- norentabel oziq-ovqat korxonalarini rekonstruksiya qilish va qayta profillash;

- aylanmasining ortishi, foyda;
- yarim tayyor mahsulotlardan foydalanish;
- ovqat zalining imkoniyatlarini oshirish;
- smena koyeffitsientining oshishi hisobiga uskunaning ishlash samaradorligi;
- yangi turdagi uskunalarni qo‘llash;
- o‘z vaqtida ishga tushirish orqali passiv asosiy vositalarning hajmini kamaytirish;
- avtomatlashtirish va boshqarishning yelektron qurilmalari va yangi isitish manbalari bilan ishlash uchun yangi turdagi uskunalardan foydalanish bo‘yicha xodimlarni o‘qitish;
- tez ovqatlanish korxonalarida o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish usullaridan foydalanish;
- ichimliklar, bulyonlarni sotish uchun avtomatlardan foydalanish;
- korxonalarning ish rejimini takomillashtirish;
- Ovqatlanish korxonalarining savdo-ishlab chiqarish xodimlari uchun tashrif buyuruvchilar oqimiga muvofiq smenalarni oqilona rejalashtirish;
- xodimlarni rag‘batlantirish usullarini takomillashtirish;
- mehnat unumdorligining o‘sishi va boshqalar.

8.5. Ovqatlanish korxonalari asosiy vositalaridan foydalanishni yaxshilash yo‘llari

Har qanday korxona o‘zining asosiy vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirishga intilishi kerak. Bu ishlab chiqarish hajmini oshirishning kalitidir, bu esa pirovard natijada daromadning oshishiga, natijada rentabellikning oshishiga olib keladi. Shuning uchun asosiy vositalardan maksimal samaradorlik muammosi har qanday korxona (tashkilot) uchun asosiy masalalardan biriga aylanishi kerak. Bundan tashqari, asosiy vositalardan samarali foydalanish bilan ularga bo‘lgan yehtiyoj kamayadi, bu esa tejamkorlikka, ya’ni ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirishga olib keladi va bu, o‘z navbatida, rentabellikning oshishiga yanada ko‘proq ta’sir qiladi.

Ovqatlanish korxonalarining asosiy vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘llari quyidagilardan iborat:

korxonalarni asbob-uskunalar bilan texnik jihozlashning o‘sishi va asosiy vositalarning faol qismi ulushining oshishi;

aylanmani, foydani oshirish;

yarim tayyor mahsulotlardan foydalanish;

ovqatlanish xonasining sig‘imini oshirish;

smena koyeffitsientini oshirish hisobiga asbob-uskunalarning ishlash samaradorligini oshirish;

yangi turdagi uskunalarni qo‘llash;

uskunani o‘z vaqtida ishga tushirish, ishlamayotgan uskunalar mavjudligini oldini olish;

ovqatlanish korxonalari xodimlarini yangi turdagi uskunalardan foydalanish munosabati bilan avtomatlashtirish va boshqarishning yelektron qurilmalari va yangi isitish manbalari bilan ishlashga o‘rgatish;

oshxona va tez ovqatlanish korxonalarida o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish usullaridan foydalanish;

ichimliklar, bulyonlarni sotishda avtomatlardan foydalanish;

korxonalarning ish rejimini takomillashtirish;

ovqatlanish korxonalarining savdo-ishlab chiqarish xodimlari uchun tashrif buyuruvchilar oqimiga muvofiq smenalarni oqilona rejalashtirish;

xodimlarni rag‘batlantirish usullarini takomillashtirish; mehnat unumdorligining o‘sishi va boshqalar.

“Elagiya” kafesining barcha faoliyati va asosiy ko‘rsatkichlarini tahlil qilib, biz aylanmani ko‘paytirish va asosiy vositalarning rentabelligini oshirish kerak degan xulosaga kelishimiz mumkin, chunki 2019 yilda bu faqat 0,8% ni tashkil etdi.

Ta’kidlash joizki, 2017-2019 yillarda “Elagiya” kafesiga tashrif buyuruvchilar oqimi kamaygan, buning sababi mehmonxona mehmonlari ko‘pincha shahar markazida dam olish va ovqatlanish uchun turli xil xizmatlarni taklif qiladigan ovqatlanish ob’ektlarini tanlashadi.

Shuning uchun tashrif buyuruvchilarni ko‘proq jalb qilish, ularni doimiy mijozlar sifatida kutib olish, yenergiya tejovchi uskunalarni joriy etish, xodimlar ishini mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish kerak. Asosiy vazifa - bufetdan foydalangan holda kafeda ovqatlanishni tashkil qilish.

Shuni ta’kidlash kerakki, bufet xizmati mavjud ovqatlanish xizmatlari ob’ektlari istiqbolli va tez rivojlanayotgan bozor segmentlaridan biri hisoblanadi.

“Elagiya” kafesi “Registon” mehmonxonasining birinchi qavatida joylashganligi sababli, asosiy maqsadli segment mehmonxona mehmonlari bo‘lishi kerak, shuning uchun ko‘rsatiladigan xizmatlar xilma-xil bo‘lishi kerak. Shu sababli, bufet kabi xizmatni joriy etish dolzarbdir.

Bufet qisqa vaqt ichida ko‘p sonli mehmonlarga turli xil taomlar assortimentini taklif qilish kerak bo‘lgan joyda qulay bo‘ladi. Birinchidan, uning qurilmasi bir vaqtning o‘zida ko‘plab mijozlarga xizmat ko‘rsatish

imkonini beradi. Ikkinchidan, oshpazlar va ofitsiantlar buning uchun hamma narsani tayyorlash uchun yetarli vaqtga ega bo‘ladi.

Texnik nuqtai nazardan, foydalanish juda qulay: u ixcham, mobil, xilma-xil, ko‘p qirrali, tejamkor va ayni paytda juda chiroyli ko‘rinadi.

Bufet tashrif buyuruvchilar orasida juda mashhur: ko‘p odamlar o‘zlari iste’mol qiladigan idishlarni oldindan ko‘rishni afzal ko‘rishadi (menyudan buyurtma berishda bu har doim ham mumkin emas) va u kamroq xarajat qiladi, chunki mijozning o‘zi ishning bir qismini “bepul” bajaradi. Yelegia kafesi bufetni tashkil qilish uchun ham foydalidir: mehmonlar ovqatni to‘laganidan ko‘ra ko‘proq iste’mol qilishlari mumkin deb o‘ylashsa-da, aslida buning aksi bo‘ladi. (Ishtahaning “katta ko‘zlari” bor va inson tanasining imkoniyatlari juda cheklangan).

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish korxonalarining asosiy vositalariga quyidagilar kiradi:

Asosiy vositalar: binolar, inshootlar, oshxona jihozlari, mebellar, idishlar va korxona faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqa barcha moddiy boyliklarni o'z ichiga oladi.

Aylanma fondi: oziq-ovqat, ingredientlar, oziq-ovqat va ichimliklar tayyorlash hamda mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida foydalaniladigan barcha boshqa

Ushbu mablag'larni optimal boshqarish va taqsimlash oziq-ovqat xizmatlari korxonalariga samarali faoliyat yuritish, xizmat ko'rsatish sifatini saqlab qolish, mahsulotlarning doimiy mavjudligini ta'minlash va moliyaviy barqarorlikni ta'minlash imkonini beradi.

Tayanch so‘z va iboralar: asosiy vositalar, amortizatsiya, boshlang‘ich qiymat, tiklash qiymati, qoldiq qiymat, samaradorlik, samara, yangilanish koyeffitsienti, ishdan chiqish koyeffitsienti, yaroqlilik koyeffitsienti, kapitalning rentabelligi, kapitalning intensivligi.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar:

1. Asosiy vositalar deganda nimani tushunasiz?
2. Asosiy vositalar tarkibini ayting?
3. Asosiy vositalar tasnifini ayting?
4. Asosiy vositalar qanday baholanadi?
5. Amartizatsiya nima, qanday aniqlanadi?
6. Asosiy vositalar ko‘rsatkichlar qanday guruhlarga bo‘linadi?
7. Qanday ko‘rsatkichlar asosiy vositalar holatini anglatadi?
8. Asosiy vositalar bilan ovqatlanish korxonalarining ta’minlanganlik darajasi qanday aniqlanadi?
9. Asosiy vositalar samaradorligi qanday ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi?

IX BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING AYLANMA MABLAG‘LARI

9.1. Aylanma mablag‘lar tushunchasi, ularning tarkibi va manbalari

Takror ishlab chiqarish jarayonini harakatlantiruvchi omillar mehnat, kapital (mehnat qurollari va predmetlari), yer, tabiiy resurslardir.

Bu omillar orqali jamiyatda inson ehtiyojini qondirish uchun zarur bo‘lgan moddiy va ma’naviy boyliklar yaratiladi, iste’molchilarga yetkaziladi va iste’mol qilinishi tashkil etiladi. Bu jarayonda “yer (tabiiy resurslar) – mehnat - ishlab chiqarish vositalari (kapital)” birlashtirilib takror ishlab chiqarish jarayoni harakatlantiriladi.

Barcha tarmoqlar va sohalarda faoliyatni harakatga keltiruvchi omillardan bo‘lib, mehnat qurollari va predmetlari hisoblanadi.

Aylanma fond (mablag‘)lar mehnat predmetlari va xizmat muddati bir yilgacha bo‘lgan mehnat qurollarini shakllantirishga yo‘naltirilgan pul mablag‘laridir. Yoki ularni – korxona faoliyatini yurgizishda foydalaniladigan mehnat predmetlari va xizmat muddati bir yilgacha bo‘lgan mehnat vositalari qiymatini puldagi ifodasi deb tushunish kerak.

Mehnat predmetlari natrual-moddiy, fizik-kimyoviy xususiyatlari bo‘yicha faoliyatni (ishlab chiqarish, tovar ayriboshlash va boshqa faoliyat jarayonlarini) bir marotaba takrorlanish jarayonida to‘la ishlatiladi. Bulardan xizmat muddati bir yilgacha bo‘lgan mehnat qurollari istesno.

Bir fazada to‘la aylanib, bir turdan ikkinchi turga o‘tish xususiyatlaridan kelib chiqib, mehnat predmetlari qiymatini **aylanma fond, mablag‘ (aylanma kapital)** deb yuritish qabul qilingan.

Aylanma mablag‘lar korxonani barcha faoliyatini – ta’minot, ishlab chiqarish, ayriboshlash, moliyalashtirish jarayonlarini doimiyligini va maromiyligini ta’minlaydi.

Aylanma mablag‘lar doimiy harakatda va takror aylanishda korxona faoliyatda qatnashadi. Aylanma mablag‘larning mohiyati, shakllanish manbalari barcha tarmoqlar va sohalar bo‘yicha bir xil tusda. Ovqatlanish korxona (shahobcha)larining aylanma mablag‘lari boshqa tarmoq va sohalarnikidan o‘z tarkibi, ishlatilish yo‘nalishlari va harakati bilan farq qiladi.

Ovqatlanish korxona (shahobcha)larining aylanma mablag‘lari doimo harakatda bo‘lib, bir vaqtda ishlab chiqarish, taqsimot, ayriboshlash (mahsulotlarni sotish) va ovqatlarni joyida iste’mol qilinishiga xizmat qiladi. Aylanma mablag‘larni aylanishi vaqt talab qiladi. Ular harakatini oldin pul sifatida boshlaydi, keyin bir qancha jarayonlarni o‘tib tovar

shakliga aylanadi. Tovarlar qiymati pulga aylangandan keyin ular yana pul shakliga aylanib, korxona avanslagan mablag‘i o‘ziga qaytishi ta’minlanadi.

“P-ICH-T-P” aylanishi bir marotaba aylanganda mablag‘ birdan qaytariladi. Bu jarayon ishlab chiqarishda va savdoda allaqancha vaqt talab qiladi. Ovqatlanish korxona (shoxobcha)larni ishlab chiqarish va savdo jarayonidagi xususiyatlari natijasida ularda tugallanmagan ishlab chiqarish qariyib vujudga kelmaydi, aylanma mablag‘larni aylanishi ishlab chiqarishga, chakana va ulgurji savdodagiga nisbatan tez amalga oshadi.

Ovqatlanish xizmatlarida ishlab chiqarish, savdo jarayonida aylanma mablag‘larni bajaradigan funksiyalaridan kelib chiqib, ular mahsulot tayyorlash, ularni va tovarlarni sotishda xom ashyo va tovarlarga, yo‘ldagi xom ashyo va tovarlarga, o‘zoq muddatga kartoshka va sabzavotlari tayyorlash, saqlash hamda ularni qayta ishlash va sotish uchun qo‘yilgan pul mablag‘lariga, ko‘makchi xo‘jalikdagi mablag‘larga, boshqa aktivlarga (taralar zahirasi, yoqilg‘i, inventarlar va boshqalar) pul mablag‘lari hamda hisob-kitob raqamlardagi mablag‘larga bo‘linadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida chet el nazariyasi va amaliyoti iqtisodiyotga kirib kelayotgan davrda, xalkaro buxgalteriya hisob standartlari va milliy hisoblar tizimini amaliyotda qo‘llanilishi munosabati bilan “Aylanma fondlar”, “Aylanma mablag‘lar” terminlari o‘rniga “Aylanma kapital” yoki “Aylanma aktivlar” kirib keldi. Yuqorida keltirilgan tushunchalar mazmunan bir xil bo‘lib, faqat boshqacha terminlar bilan atalmoqda. Shu sababli bizlar bundan buyon ushbu kategoriyani mazmunidan kelib chiqib, “Aylanma mablag‘lar” terminini ishlatishni maqsadga muvofiq deb topdik.

Aylanma mablag‘larning manbalari bo‘lib korxonaning o‘z mablag‘lari, qarzga olingan mablag‘lar va jalb etilgan mablag‘lar hisoblanadi.

Korxonani tashkil topishda aylanma mablag‘lar uning tasischilari mablag‘i hisobidan shakllanadi (ustav fondi), keyinchalik uni to‘ldirish korxona foydasi, jalb qilingan mablag‘lar (passivlar) hisobidan to‘ldiriladi.

Aylanma mablag‘lar asosiy fondlardan farqli bo‘lib, ular muomala jarayoni bir siklida tula iste’mol qilinadi va o‘z qiymatini tovarlar va savdo xizmatlari qiymatiga to‘la o‘tkazadi.

Aylanma mablag‘larni likvidlik darajasi juda yuqori, ayrim tarkiblarini likvidligi kariyb “1”ga teng bo‘ladi.

Ovqatlanish xizmatlari jarayonida aylanma mablag‘lar bir turdan ikkinchi turga aylanib turishi mumkin.

Aylanma mablag‘lar doimiy harakatda bo‘ladi. Ular ovqatlanish xizmatlari jarayonining bir siklida takror ishlab chiqariladi.

Resurslar, jumladan asosiy fondlar, aylanma mablag‘lar hamda moliyaviy resurslar to‘g‘risida fikr yuritilganda ushbu resurslarni bir-biri bilan tigiz bog‘liqligi, xo‘jalik faoilyati jarayonida ularni bir shakldan ikkinchi shaklga o‘zgarishi, ya’ni natural-moddiy shakldan qiymat, pul shakliga va teskarisi, qiymat, pul shaklidan natural-moddiy shaklga utganda asosiy fondlar, amartizatsiyasi shaklida moliyaviy resurslar kapital mablag‘ shaklidan asosiy fondlarga aylanishini ko‘zatamiz.

Xuddi shunday o‘zgarishlar aylanma mablag‘lar va moliyaviy resurslar o‘rtasida ham ruy beradi. Masalan: tovarlar sotilish jarayonida debitor qarzga aylanishi, tovarlar oldi-sotdi jarayonida yuridik va jismoniy shaxslarni qarzdor bo‘lib kolishi, ushbu jarayonda ovqatlanish korxonalarini kreditor bo‘lib kolishi, ya’ni ishlab chiqaruvchi yoki boshqa ta’minotchilardan qarzdor bo‘lib kolishi kabilar. Tovarlar (xom ashyo) ga quyilgan ustamalarni sotilishi natijasida ovqatlanish korxonalarini daromadi, foydasini shakllanishi.

Ushbu jarayonga iqtisodiyotga taalluqli adabiyotlarda e’tibor berilmaydi va bu jarayon yoritilmagan. Lekin bunday o‘zaro bog‘liqliklarni o‘rganish resurslaridan samarali foydalanish uchun tadbirlar ishlab chiqishda, samaradorlik ko‘rsatkichlarini aniqlash yoki tanlashda nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Aylanma fondlar (mablag‘lar) tarkibi

Aylanma mablag‘lar tarkibini nazariy va amaliy ahamiyati nuktai nazardan natural-moddiy shakllari va qiymat ko‘rsatkichi sifatida tasniflash zarur.

Ovqatlanish korxonalarining aylanma mablag‘lari natural-moddiy shakllari bo‘yicha quyidagi tarkiblardan (elementlardan) iborat bo‘ladi:

Tovar zaxiralari

Xom-ashyo va tayyor mahsulotlar

Taralar, yoqilgi, qadoqlash materiallari.

Xo‘jalik ehtiyojiga ishlatiladigan materiallar (kassa cheklari, kompyuter kraskalari kabi).

Arzon inventarlar va ishlatilish muddati bir yilgacha bo‘lgan tez yemiriluvchi qurollari.

Sanitariya va maxsus kiyim-kechaklar.

Aylanma mablag‘lar qiymati bo‘yicha quyidagicha tasniflanadi.

Tovar zaxiralari summasi. Aylanma mablag‘ tarkibida tovar zaxiralarini summasi 60-70 % tashkil qiladi.

Materiallar zaxirasi va arzon inventarlar va ishlatish muddati bir yilgacha, tez eskiradigan mehnat qurollari summasi.

Debitorlik qarzlari. Ovqatlanish korxonalariga qarzdor bo‘lgan yuridik va jismoniy shaxslarni tovarlar va boshqa narsalar bo‘yicha qarzlari summasi.

Pul aktivlari. Ovqatlanish korxonalarining kassasidagi, bankdagi hisob va valyuta rakamlaridagi pul va boshqalar sifatidagi mablag‘lari.

Qiska muddatli moliyaviy quyilmalar. Ovqatlanish korxonalarini har xil qimmatbaho qog‘ozlarga quyilgan mablag‘lari, bankdagi depozit hisob rakamidagi pullari. Ularni ishlatilish muddati bir yilgacha, shu sababli ular iqtisodiy mazmuni jixatidan foyda (daromad) olish maqsadida kiska muddat ichida bo‘sh pul mablag‘laridan foydalanishni ifoda qiladi.

Aylanma mablag‘larni boshqa turlari. Bularga kelgusi davr qilingan harajatlar kiradi. Ushbu harajatlar kelgusi asosiy faoliyatga doir bo‘lib, lekin hisobot davrida amalga oshiriladi. Ularga masalan: oldindan tulangan ijara xaklari; oldindan tulangan boshqa tarmoklarning xizmat xaklari; boshqa oldindan bunak (avans) sifatidagi tulovlar kiradi.

Ushbu harajatlar hisobot yilida amalga oshirilgan bilan kelgusi davrning muomala (davr) harajatlarida o‘z aksini topadi.

Aylanma mablag‘lar ularni rejalashtirilishi nuktai nazardan normalashtiriladigan aylanma mablag‘lar va normalashtirilmaydigan aylanma mablag‘larga bo‘linadi.

Miqdori real aniqlanishi normalar va normativlar orqali mumkin bo‘lgan aylanma mablag‘lar normalashtiriladigan aylanma mablag‘lar tarkibiga kiradi.

Normalashtirilishi mumkin bo‘lgan aylanma mablag‘lar tarkibiga quyidagilarni kiritish zarur:

tovar zaxiralari;

kassadagi va yo‘ldagi pul mablag‘lari;

tovarlar bular turgan va bo‘sh taralar;

kelgusi davr uchun qilinadigan harajatalr;

moddiy-texnik ta’minot materiallari, yoqilgi, qadoqlash va xo‘jalik ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan materiallar;

belgilangan muddatda banklarga inkassa qilish uchun hisob-kitob xujjatlari topshirilmagan savdo korxonalariga yuborilgan tovarlar summasi;

umumiy ovkatlanish shaxobchalaridagi (korxonalaridagi) xom ashyolar.

Miqdorini rejalashtirilishi kiyin yoki mumkin bo‘lmagan aylanma mablag‘lar tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

bankdagi hisob rakamida saqlanayotgan pul aktivlari;

belgilangan muddatdan keyin banklarga inkassa qilish uchun hisob-kitob xujjatlari topshirilmagan savdo korxonalariga yuborilgan tovarlar summasi;

har xil debitorlar;

saklash uchun moddiy javobgarlikka olingan tovarlar summasi (aksep qilish inkor qilingan xoldagi);

qisqa muddatli moliyaviy quyilmalar.

Aylanma mablag‘lar tarkibi va tuzilishini bir-biridan farqlamoq kerak. Aylanma mablag‘lar tarkibi deyilganda, aylanma aktivlarni tashkil etadigan elementlar yig‘indisi tushuniladi. Aylanma mablag‘larning alohida elementlari o‘rtasidagi nisbat aylanma mablag‘lar tuzilishi deyiladi.

Korxonaning samarali ishi ─ bu minimal xarajatlar qilib maksimal natijalarga erishishdir. Xarajatlarni kamaytirish ─ bu, avvalom bor, korxona aylanma mablag‘larini shakllantirish manbalari tuzilishini optimallashtirish, ya’ni o‘z mablag‘lari bilan kredit resurslarini oqilona uyg‘unlashtirishdir.

Kredit va kreditorlik qarzlari ─ bu korxonaning boshqa yuridik va jismoniy shaxslar oldidagi qarzdorligini bildiradi.

Aylanma mablag‘lar to‘liq aylanadigan, ya’ni ishlab chiqarish va muomala davrini o‘tadigan vaqt aylanma mablag‘larning aylanish davri deyiladi. Bu ko‘rsatkich korxonada mablag‘lar harakatining o‘rtacha tezligini tavsiflaydi. U ma’lum turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va sotish muddatiga mos kelmaydi.

Aylanma mablag‘larni boshqarish eng kam miqdordagi aylanma mablag‘lar bilan mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayonining uzluksizligini ta’minlashdan iborat. Bu korxona aylanma mablag‘lari doiraviy aylanishining barcha bosqichlari bo‘yicha mos shaklda va minimal (lekin, yetarli) miqdorda taqsimlanishi lozimligini bildiradi.

Korxonalarning, o‘zini-o‘zi moliyalashtiradigan hozirgi sharoitda, aylanma mablag‘larga bo‘lgan ehtiyojini to‘g‘ri aniqlash muhim ahamiyatga ega.

9.2. Ovqatlanish korxonalarining aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganlik darajasi va uning korxona iqtisodiy barqarorligiga ta’siri

Aylanma mablag‘larni boshqarish mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish jarayonining uzluksizligini ta’minlashda aylanma mablag‘lardan iloji boricha kamroq foydalanishda ifodalanadi. Bu esa korxona aylanma mablag‘lari aylanishining barcha bosqichlarida mos ravishda minimal, lekin yetarli tarzda ratsional taqsimlanishi zarurligini

anglatadi. Bu vazifa o‘z navbatida moddiy resurslar zahiralari va xarajatlarini normalashtirish tufayli muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda.

Aylanma mablag‘larni normalashtirish korxonaning uzluksiz ishlashi ta’minlaydigan moddiy boylik va boshqa resurslarning minimal, lekin yetarli zahiralarini shakllantirish uchun zarur bo‘lgan pul mablag‘larini aniqlashda ifodalanadi. U ichki zahiralarni aniqlash, ishlab chiqarish sikli davomiyligini qisqartirish va tayyor mahsulotni tezroq sotish imkon yaratadi.

Biroq amaliyotda korxonalarning barcha aylanma mablag‘lari ham normalashtirilmaydi. Shu sababli aylanma mablag‘lar normalashtiriluvchi va normalashtirilmaydigan turlarga taqsimlanadi va ular hozirgi bozor munosabatlari sharoitlarida ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan.

Normalashtiriluvchi aylanma mablag‘lar qatoriga korxona omborlaridagi ishlab chiqarish zahiralari (xom ashyo, materiallar, yoqilg‘i, unchalik qimmat bo‘lmagan predmetlar va jihozlar), tugallanmagan ishlab chiqarish, kelgusi davr xarajatlari va ombordagi tayyor mahsulotlar kiritiladi.

Normalashtirilmaydigan aylanma mablag‘lar, bu – xaridorlarga berib yuborilgan tayyor mahsulot yoki tovarlar, hisob raqamidagi pul mablag‘laridir.

Korxonalar faoliyatida barcha aylanma mablag‘lar salmog‘ida 70-80%ni tashkil qiluvchi normalashtiriluvchi aylanma mablag‘lar asosiy o‘rin tutadi. Aylanma mablag‘larni normalashtirish tejamkorlik rejimiga rioya qilish va resurslardan oqilona foydalanish imkonini yaratadi.

Resurslarni normalashtirish jarayonida aylanma mablag‘larning norma va normativlari belgilanadi.

Aylanma mablag‘larning normasi, korxona moddiy-tovar boyliklarining minimal zahiralarini tavsiflaydi hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot birligiga to‘g‘ri keluvchi pul o‘lchovida, zahira kunlari va zahira normalarida hisoblanadi.

Aylanma mablag‘larning normativi aylanma mablag‘lar normasini (AyM_n), normasi aniqlangan ko‘rsatkichga ko‘paytirishni ifodalaydi hamda qoidaga ko‘ra, pul ko‘rinishida o‘lchanadi. U quyidagi formula asosida hisoblanishi mumkin:

$$AyM_n = \mathbf{Z_{ich}} + \mathbf{Z_{tich}} + \mathbf{N_{tm}}$$

Bu yerda:

$\mathbf{Z_{ich}}$ - ishlab chiqarilgan zahiralar normasi;

$\mathbf{Z_{tich}}$ – tugallanmagan ishlab chiqarish normasi;

$\mathbf{N_{tm}}$ - tayyor mahsulot normasi.

Aylanma mablag‘larni normalashtirish va ayniqsa, moddiy resurslarni sarflash normalarini belgilashda quyidagi tamoyillarga amal qilish lozim:

normalarning progressivligi va dinamikligi;

normalarning iqtisodiy va ishlab chiqarish□техникавий jihatdan asoslanganligi;

xom ashyo, material, yoqilg‘i, elektr energiyasi va boshqa resurslar o‘lchamini to‘g‘ri tanlash;

chiqit va yo‘qotishlarning oldini olish;

eskirgan normalarni qayta ko‘rib chiqish hamda ularni fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga mos holga keltirish.

Moddiy va boshqa resurslarni normalashtirishda bir nechta usullar qo‘llaniladi. Amaliyotda quyidagi usullar ko‘proq uchraydi:

1. O‘tgan yillar davomida amalda sarflangan resurslar to‘g‘risidagi hisobot ma’lumotlarini o‘rganish hamda bir necha yillar davomida ro‘y bergan pasayishlarni hisoblashga asoslanuvchi statistika-tajriba usuli.

2. Laboratoriya tajribalariga asosan yaratilgan hamda instrumentlar va yordamchi materiallar sarflanishi normasini aniqlashda qo‘llaniluvchi – laboratoriya-texnikaviy usuli.

3. Yuzaga kelgan ishlab chiqarish sharoitlaridan tashqari boshqa korxonalarning ilg‘or tajribalari va yutuqlarini ham hisobga olish imkonini beruvchi, moddiy resurslardan foydalanishni normalashtirishning mukammalroq usuli hisoblanuvchi – hisob-tahliliy usuli.

Korxona aylanma mablag‘larini normalashtirish tadbirlari ishlab chiqarish zahiralarini normalashtirish, shuningdek, tugallanmagan ishlab chiqarishning optimal kattaligi, tayyor mahsulot qoldiqlari va kelgusi davr xarajatlarini aniqlash bilan bog‘liq vazifalarni yechishga olib keladi.

Ishlab chiqarish zahiralarini normalashtirish, korxonaning uzluksiz faoliyat yuritishini ta’minlash maqsadida amalga oshiriladi. Agar ishlab chiqarish zahiralari normativlardan past bo‘lsa, ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi, ishchi kuchi va uskunalarning bekor turib qolishi, korxonaning ishlab chiqarish va iqtisodiy ko‘rsatkichlari pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu bilan bir paytda, ishlab chiqarish zahiralarining belgilangan norma va normativlardan oshib ketishiga ham yo‘l qo‘ymaslik kerak, chunki bu mablag‘larning “muzlab” qolishiga va natijada korxona va davlatning zarar ko‘rishiga olib keladi.

Ishlab chiqarish zahiralari joriy, sug‘urta (kafolatli), tayyorlov (texnologik) va mavsumiy turlarga bo‘linadi.

Joriy zahira - bu, materiallar yetkazib berish oralig‘ida ishlab chiqarishni moddiy resurslar bilan ta’minlash uchun zarur bo‘lgan zahiradir. Joriy zahiralar material yetkazib berish davri, oralig‘i hamda xom ashyo va boshqa materiallarning sutkalik sarflanishiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘ladi.

Misol. Non kombinati bir sutkada 10 tonna un sarflaydi, tegirmondan esa bir oyda bir marta un qabul qiladi. Ya'ni yetkazib berish oralig'i 30 kunni tashkil qiladi. Demak, unning maksimal darajadagi joriy zahirasi 300 (10x30) tonnani, o'rtacha joriy zahirasi 150 (10x30:2) tonnani, un har o'n kunda yetkazib berilgandagi minimal joriy zahirasi esa 50 (10x10:2) tonnani tashkil qiladi.

Shu tariqa joriy zahiralar hajmi ko'p jihatdan yetkazib berish oralig'iga bog'liq bo'ladi: oraliq qanchalik kichik bo'lsa, zahira shunchalik kam bo'ladi. Bundan kelib chiqqan holda joriy zahira miqdorini **(Z_{jm})** quyidagi formula asosida topish mumkin:

$$Z_{jm} = M_{o'fm} * M_{ybs}$$

Bu yerda:

$M_{o'fm}$ – ushbu materialdan o'rtacha sutkalik foydalanish miqdori (T., dona);

M_{ybs} – yetkazib berish oralig'i yoki ta'minot sikli, kunlar.

Sug'urta (kafolat) zahirasidan (Z_k) ta'minotda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan uzilishlar yoki ko'zda tutilmagan holatlarda foydalanish mo'ljallanadi. Ko'pincha sug'urta zahirasining miqdori joriy zahira normasining 50% miqdorida belgilanadi hamda quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$Z_k = M_{o'fm} * (T_1 + T_2 + T_3 + T_4)$$

Bu yerda: T_1 – materialni yuklash uchun ketadigan vaqt;

T_2 – materiallar yo'lda bo'ladigan vaqt;

T_3 – materiallarni omborga qabul qilish vaqti;

T_4 – materiallarni foydalanishga tayyorlash vaqti.

Sug'urta zahirasi omborda joriy zahira bilan birgalikda saqlanadi hamda undan umuman farq qilmasada, alohida hisobga olinadi va faqat korxona rahbariyatining ruxsati bilangina sarflanadi.

Tayyorlov (texnologik) zahirasidan xom ashyo va materiallarni ishlab chiqarishga kiritish uchun tayyor holga keltirishda foydalaniladi. Bunday zahiralar ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari va texnologiyalariga ega bo'lgan korxonalardagina yaratiladi. Bunday korxonalar qatoriga yog'-moy kombinati, yog'ochni qayta ishlash korxonasi kabilarni kiritish mumkin. Mazkur hollarda tayyorlov zahirasi miqdori tayyorlov texnologiyasi va operatsiyalariga mos holda normaga solinadi.

Mavsumiy zahiralar asosan uchta sababga ko'ra yuzaga keladi: birinchidan, xom ashyo tayyorlashning mavsumiyligi; ikkinchidan, uni iste'mol qilishning mavsumiyligi; uchinchidan, materiallarni yetkazib berishning mavsumiyligi. Mavsumiy zahiralar hajmi xuddi joriy zahiralar

hajmi kabi, o‘rtacha bir sutkada iste’mol qilish va mavsumiy zahiralar yaratilishi lozim bo‘lgan vaqtga asosan aniqlanadi.

Ishlab chiqarish zahiralarini normalashtirish, ishlab chiqarishda qo‘llaniluvchi har bir mehnat predmeti (xom ashyo va materiallar, yordamchi materiallar va boshqalar) uchun alohida amalga oshiriladi hamda bu o‘z navbatida ishlab chiqarish zahiralarini yaratishda aylanma mablag‘larga bo‘lgan ehtiyojni aniqlashga asos bo‘lib xizmat qiladi.

Tugallanmagan ishlab chiqarishni normalashtirish. Tugallanmagan ishlab chiqarish bo‘yicha aylanma mablag‘lar normativini aniqlash korxona faoliyatidagi eng murakkab va ko‘p mehnat talab qiluvchi jarayon hisoblanadi. Tugallanmagan ishlab chiqarish sifatida ishlab chiqarishning turli bosqichlarida - xom ashyoni texnik nazorat bo‘limi (TNB) tomonidan qabul qilishdan to tayyor mahsulot omboriga topshirgunga qadar ishlov berilayotgan mahsulotlarni ko‘rsatshi mumkin.

Tugallanmagan ishlab chiqarish bo‘yicha aylanma mablag‘lar normativi miqdori quyidagilarga bog‘liq bo‘ladi:

1.Mahsulot ishlab chiqarish hajmi.

2.Mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflanuvchi joriy xarajatlar, ya’ni tannarx.

3.Xom ashyo va materiallarni ishlab chiqarishga kiritish vaqtidan to tayyor mahsulot chiqishigacha bo‘lgan ishlab chiqarish siklining davomiyligi.

Tugallanmagan ishlab chiqarishga jalb qilingan aylanma mablag‘larning o‘sishi xom ashyo va materiallarni ishlab chiqarishga kiritish bilan boshlanadi hamda ishlab chiqarish sikli yakunida (tayyor mahsulot omborga topshirilganda) eng yuqori nuqtasiga chiqadi. Tugallanmagan ishlab chiqarish normativini (N_{ich}) hisoblashda ishlab chiqarish sikli kunlarda belgilanadi hamda bunda quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\mathbf{N_{ich} = X_k * I_{sd} * X_{o‘k}}$$

Bu yerda: $\mathbf{X_k}$ - o‘rtacha bir kunlik xarajatlar, so‘mlarda;

$\mathbf{I_{sd}}$ - ishlab chiqarish sikli davomiyligi, kunlarda;

$\mathbf{X_{o‘k}}$ - xarajatlarning o‘sish koeffitsiyenti.

Xarajatlarning o‘sish koeffitsiyenti ($X_{o‘k}$) asosiy materiallar (M_a) to‘liq qiymatda olinuvchi kattalik sifatida hisoblanadi. Ishlab chiqarish xarajatlari (X_{ich}) butun ishlab chiqarish sikli mobaynida bir xil suratda o‘sib boradi hamda 50% qiymatda hisobga olinadi:

$$\mathbf{X_{o‘k} = (M_a + 0{,}5\ X_{ich}) : N_t}$$

Bu yerda: N_t - mahsulot birligining rejadagi tannarxi.

Agar keyingi xarajatlar (X_{ich}) bir xil surat bilan o‘zgarmasa, u holda o‘sish koeffitsiyenti quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\mathbf{X_{o‘k} = (M_a + k \cdot M_{yt} + k \cdot Q_b + 0{,}5\ X_{ich}) : N_t}$$

Bu yerda: k, k – yarim tayyor mahsulotlar va butlovchi qismlarni mos ravishda pasaytiruvchi koeffitsiyentlari;

$\mathbf{M_{yt}}$ - yarim tayyor mahsulotlar qiymati;

$\mathbf{Q_b}$ - butlovchi qismlar qiymati.

Pasaytiruvchi koeffitsiyentlar yarim tayyor mahsulotlar va butlovchi qismlarga ishlov berilgan kunlarning ishlab chiqarish sikli davomiyligiga nisbatini ifodalaydi. Masalan, agar ishlab chiqarish sikli 20 kun bo‘lib, butlovchi qismlar 8 kun davomida ishlab chiqarishda bo‘lgan bo‘lsa, pasaytiruvchi koeffitsiyent 0,4 (8:20) ga teng bo‘ladi.

Tayyor mahsulot qoldiqlarini normalashtirish. Ishlab chiqarish jarayoni tugallangandan so‘ng mehnat predmetlari tayyor mahsulot ko‘rinishida muomalaga kiritiladi.

Aylanma mablag‘larning tayyor mahsulotga aylanish normativi miqdori, o‘rtacha bir sutkalik ishlab chiqarilgan mahsulotning (tannarxi bo‘yicha) aylanma mablag‘larning kunlardagi tayyor mahsulot normasi sifatida, ya’ni tayyor mahsulotning korxona omborida saqlanish muddati sifatida aniqlanadi:

$$\mathbf{N_{tm} = M_{rtn} / K_k * T_{amn}}$$

Bu yerda: $\mathbf{N_{tm}}$ – tayyor mahsulot normativi;

$\mathbf{M_{rtn}}$ - rejalashtirilgan davrda rejadagi tannarx bo‘yicha ishlab chiqarilgan mahsulot;

$\mathbf{T_{amn}}$ – tayyor mahsulotlardagi aylanma mablag‘lar zahiralari normasi, kunlarda;

$\mathbf{K_k}$ - rejadagi davrda kalendar kunlar miqdori.

Tayyor mahsulotning omborda saqlanish muddati tayyor mahsulotni transportirovka qilish va sotishga bog‘liq bo‘ladi. Aylanma mablag‘larning ushbu normasidagi kunlar soni mahsulotni tayyorlash, yuklash, hujjatlarni tayyorlash va ularni bankka topshirish uchun zarur bo‘lgan kunlardan iborat bo‘ladi.

Kelgusi davr xarajatlarni normalashtirish. O‘sib borayotgan fan-texnika taraqqiyoti sur’atlari aylanma mablag‘larning kelgusi davr xarajatlari ahamiyatini oshirmoqda. Bu xarajatlar korxonaning maxsus buxgalteriya hisobida uchta manba: yangi texnikani o‘zlashtirish fondi (agar korxonada shunday fond mavjud bo‘lsa), bank krediti va foyda (xarajatarni mahsulot tannarxiga kiritish yo‘li bilan) hisobiga yig‘iladi. Aylanma mablag‘larning kelgusi davr xarajatlari (X_{kd}) normasini hisoblashda quyidagi formulaga amal qilinadi:

$$X_{kd} = X_{dbr} + X_{rich} + X_{mm}$$

Bu yerda: X_{dbr} - yil boshida kelgusi davr xarajatlari uchun sarflanishi mo‘ljallangan mablag‘lar miqdori (buxgalteriya hisoboti bo‘yicha);

X_{rich} – rejadagi yilda loyiha-smetalarda ko‘zda tutilgan ishlab chiqarish xarajatlari;

X_{mm} - o‘zlashtirilayotgan mahsulot tannarxiga kiritiluvchi hamda smetalarda ko‘zda tutiluvchi yoki maxsus manbalar hisobiga qoplanuvchi xarajatlar.

Normalar bir necha yilga o‘zgarmas qilib belgilanadi, normativlar har yili yangilanib turiladi. Dastlab aylanma mablag‘larning har bir elementiga normativ qo‘yilib, u yakka normativ, deb ataladi. Bu yakka normativlar jamlanib umumiy normativ aniqlanadi.

Normalar ishlab chiqarish korxonalarining xom ashyolar, yoqilg‘i va hokazolar bilan ta’minlanishida, ishlab chiqarishni tashkil etishda va uning texnologiyasida o‘zgarish bo‘lganida qaytadan ko‘rib chiqilishi (aniqlik kiritilishi) mumkin.

Ishlab chiqarish zaxiralari bo‘yicha normalar odatda nisbiy ko‘rsatkichlarda (necha kunlik zaxira, iste’molga nisbatan foiz) belgilanadi. Ularga asoslangan holda normativ qo‘yiladi.

Aylanma mablag‘larning normativi ─ bu moddiy boyliklar zaxiralarining puldagi ifodasidir. Aylanma mablag‘larning har bir elementi bo‘yicha normativlar har yili yangilanib turiladi.

Ishlab chiqarish zaxiralari bo‘yicha barcha yakka normativlarning yig‘indisi korxona aylanma mablag‘larining umumiy normativini tashkil etadi.

9.3. Aylanma mablag‘lardan foydalanish ko‘rsatkichlari va ularni hisoblash uslubi

Aylanma mablag‘lar ko‘rsatkichlarini quyidagi guruhlarga taqsimlab o‘rganishni tavsiya qilinadi:

Aylanma mablag‘lar holatini ifodalovchi ko‘rsatkichlar, bular absolyut miqdorlarda (natural va qiymat o‘lchov birliklarida) va o‘rtacha qiymat ko‘rsatkichida hisobga olinadi;

Aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganlikni ifodalovchi ko‘rsatkichlar;

Aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligini ifodalovchi ko‘rsatkichlar.

Aylanma mablag‘lar holatini ifodalovchi ko‘rsatkichlar

1. Aylanma mablag‘lar holati natural-moddiy shaklidan va qiymat o‘lchov birliklaridan kelib chiqib natural va qiymat ko‘rsatkichlar orqali

biror bir vaqtga (kunga) yoki davrga hisobga olinadi. Masalan: tovar zaxiralari biror vaqtga (01.01.2022 yoki 01.01.2023 yil kabi) natural va qiymat ko‘rsatkichlarda hisobga olinishi mumkin yoki biror bir davrga qiymat ko‘rsatkichlari orqali ularni o‘rtacha miqdori aniqlanadi.

Aylanma mablag‘larni o‘rtacha qiymati:

birinchidan, o‘rtacha arifmetik usul bilan, $\overline{X} = \frac{X_1 + X_2 + ... + X_n}{P}$ aniqlanishi mumkin. Bu usul aylanma mablag‘lar summasi kvartal yoki oylar bo‘yicha o‘rtachasi berilgan bo‘lsa ishlatiladi.

Bu yerda: “X” - Aylanma mablag‘lar deb hisoblanadi

ikkinchidan, aylanma mablag‘lar summasi dinamik qatorda bir vaqtga (kunga) berilgan bo‘lsa o‘rtacha xronologik usul bilan hisoblanadi, ya’ni

$$\overline{X} = \frac{\frac{X_1}{2} + X_2 + ... + X_{n+1} + \frac{X_n}{2}}{P - 1}$$

Aylanma mablag‘larni holatini anglatuvchi ko‘rsatkichlar qatoriga, ularni takrorlanish yoki aylanish ko‘rsatkichini (kunlar va marotaba hisobida) kiritish zarur. Bu ko‘rsatkich ikki xil turda, ya’ni birinchisi, aylanma mablag‘lari aylanishi, ikkinchisi tovar zaxiralarini aylanish sifatida ishlatiladi.

Aylanma mablag‘larni aylanishi kunlar hisobida ularni takrorlanishini bir sikl muddatini ko‘rsatadi, tovar zaxiralari kun hisobidagi ko‘rsatkich esa, ularni qancha muddatga yetishini, ya’ni necha kunda sotilib bo‘lishini ko‘rsatadi.

Aylanma mablag‘larni aylanish muddati (AyM_{am}) quyidagicha hisoblanadi (chakana savdo misolida):

$$AyM_{am} = AyM_{o‘}*360(yoki\ 90)/ChTA$$

Bu yerda: $AyM_{o‘}$- Aylanma mablag‘larning o‘sha davrdagi o‘rtachisi; ChTA – chakana tovar aylanishi.

Aylanma mablag‘larni biror bir davrida (kvartal, yil) aylanish miqdori ularni ushbu davrda necha marotaba aylanishligini (takrorlanishini) (AyM_{as})anglatadi va quyidagicha hisoblanadi:

$$AyM_{as} = ChTA/AyM_{o‘}\ \ yoki\ \ AyM_{as} = 360(yoki\ 90)/AyM_{o‘k}$$

Ushbu ko‘rsatkichlarni ulgurji savdo aniqlashda “Ulgurji ombor tovar aylanmasi” ko‘rsatkichi ishlatiladi.

Aylanma mablag‘larni o‘zgarish tendensiyalari (dinamikasi) ko‘rsatkichlari

Ushbu ko‘rsatkichlar asosiy fondlarniki kabi aylanma mablag‘larni bir necha yillar davomida “aylanma mablag‘lar holatini ko‘rsatuvchi”, “aylanma mablag‘lar tarkibini anglatuvchi”, “aylanma mablag‘lar bilan

ta’minlanganligi” va “aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligini anglatuvchi” ko‘rsatkichlarni absolyut miqdorini farqi, foizlar, indekslar orqali u yoki bu tomonga o‘zgarish darajasini ifodalaydi. Ular ishlatilayotgan ko‘rsatkichlar nomi bilan atalib, ushbu ko‘rsatkichlarni utgan yillarga nisbatan absolyut miqdorini o‘zgarishi aniqlanadi, foiz hisobida dinamikasi va indeks o‘lchov birliklarida hisoblanadi.

Aylanma mablag‘lar tarkibini anglatuvchi ko‘rsatkichlari

Aylanma mablag‘lar tarkibi deganda, uning barcha elementalrini (tovar zaxiralari; materialalr zaxiralarini; arzon inventarlar va ishlatilish muddati bir yilgacha bo‘lgan, tez eskiradigan mehnat qurollari; sanitariya va maxsus kiyim-kechaklar; debitor qarzlar; pul aktivlari; kiska muddatli moliyaviy quyilmalar; aylanma mablag‘larni boshqa turlarini hamda o‘z mablag‘larini umumiy aylanma mablag‘lar summasidagi hissasi (ulushi) foiz hisobida aniqlanadi. Buning uchun alohida olingan aylanma mablag‘lar elementining summasi “100,0”ga ko‘paytirilib, aylanma mablag‘larning umumiy summasiga bo‘linadi yoki koeffitsiyent hisobida aniqlanadi.

Ushbu ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda savdo korxonasining umumiy resurslarini tarkibini o‘rganishda, umumiy resurslar summasida aylanma mablag‘larni hissasini aniqlash (foiz yoki koeffitsiyent hisobida) tavsiya qilinadi.

Aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganlikni ifodalovchi ko‘rsatkichlar

1. Ushbu ko‘rsatkichlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

Tovar aylanmasini aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganligi. Chakana tovar aylanmasi (ulgurji tovar aylanmasi, ommaviy ovkatlanish korxonasini tovar aylanmasi)da aylanma mablag‘larning hissasi, jumladan alohida o‘z mbalaglarini hissasi.

Ushbu ko‘rsatkichni aniqlash uchun aylanma mablag‘lar (o‘z mablag‘lari) summasi “100,0” ga ko‘paytirilib tegishli tovar aylanish summasiga bo‘linadi.

2. Aylanma mablag‘lar normasini ta’minlanishi – normalashtiriladigan aylanma mablag‘larning haqikiy summasini belgilangan norma bilan solishtirmasi. Ushbu ko‘rsatkich yuqorida keltirilgan ko‘rsatkichlarni absolyut ayirmasini topish (haqikiy summadan normani ayirib tashlash) va haqikiy summani “100,0” ga ko‘paytirib normativga bo‘lish orqali aniqlanadi.

3. Aylanma mablag‘larni o‘z mablag‘i bilan ta’minlanishi. Ushbu ko‘rsatkich bir tomondan, aylanma mablag‘lar holatini ko‘rsatuvchi ko‘rsatkich sifatida ishlatilsa, ikkinchi tomondan korxonaning o‘z mbalaglari bilan ta’minlanganligini ham ifodalaydi.

4. Aylanma mablag‘larni tovar aylanmasini ta’minlashi, kunlar hisobida. Ushbu ko‘rsatkich biror muddatdagi (kvartal boshi yoki yilning boshidagi) aylanma mablag‘lar summasini kelgusi davrning (kvartal yoki yil) bir kunlik tovar aylanish so‘masiga taqsimlash orqali aniqlanadi. Tovar aylanmasini (sotib olish qiymatida, ya’ni savdo ustamasisiz olinadi) bir kunligi uni davr kunlariga (kvartal bo‘lsa – 90 kun, yil bo‘lsa – 360 kun) bo‘lish orqali aniqlanadi.

Yuqorida keltirilgan birinchi ko‘rsatkich tovar aylanmasini aylanma mablag‘lar bilan biror davrda necha foizga ta’minlanganligini ko‘rsatadi, turtinchi ko‘rsatkich esa biror muddatdagi mavjud aylanma mablag‘lar necha kunlik tovar aylanmasini ta’minlashi mumkinligini ifodalaydi.

<u>Aylanma mablag‘lardan samaradorligini ifodalovchi ko‘rsatkichlar</u>

Aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligini aniqlash uchun quyidagi ko‘rsatkichlar tizimidan foydalanish tavsiya qilinadi.

1. Aylanma mablag‘larni (yoki o‘rtacha tovar zaxiralarini) aylanish koeffitsiyenti (AK_{am}. yoki $TZ_{o‘}$) marotaba hisobida.

$$AKam = \frac{TA}{\overline{AyM}}; \qquad TZo' = \frac{TA}{Z}$$

Bu yerda: TA- tovar aylanmasi summasi, kvartalga yoki yilga (chakana, ulgurji, ommaviy ovkatlanish);

$\overline{AyM}$ - o‘rtacha aylanma mablag‘lar summasi;

Z - o‘rtacha tovar zaxiralari summasi.

2. O‘z aylanma mablag‘larini aylanish tezligi koeffitsiyenti (AT_{aym})

$$ATaym = \frac{TA}{\overline{AyM}}$$

Birinchi va ikkinchi banddagi ko‘rsatkichlar aylanma mablag‘larni bir tomondan biror-bir davrda ishlatilish holatini ko‘rsatadi, ikkinchi tomondan dinamik qatorda tahlil qilinsa ulardan foydalanish samarasini ham ifoda qiladi.

Aylanma mablag‘larni (yoki tovar zaxiralarini) rentabelligi (yoki daromadliligi) (R_{aym}) quyidagicha aniqlanadi.

$R_{aym}=F*100/AyM_{o‘}$ (yoki $\mathbf{Z_{o‘}}$)

Bu yerda: $AyM_{o‘}$ – aylanma mablag‘larning o‘rtacha miqdori; $\mathbf{Z_{o‘}}$ - o‘rtacha tovar zaxiralari; F - foyda.

9.4. Ovqatlanish korxonalarida aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘llari

Korxonalarning asosiy vazifalaridan biri - resurslarni tejash tamoyiliga rioya qilgan holda ishlab chiqarishni jadallashtirishdir.

Tejamkorlikni ta’minlash bo‘yicha chora-tadbirlar tizimida asosiy o‘rinni moddiy resurslarni tejash egallaydi.

Mahsulot sifati, ishonchliligi va uzoq muddat xizmat qilishiga zarar yetkazmagan holda unga sarflanadigan xom-ashyo, materiallar, yoqilg‘i xarajatlarini kamaytirishni anglatadi.

Aylanma mablag‘larning aylanish muddati qancha kam yoki sotilgan mahsulotning o‘sha hajmda aylanishlar soni qancha ko‘p bo‘lsa, aylanma mablag‘lar shuncha kam talab qilinadi yani, aylanma mablag‘lar qancha tez aylansa, ular shuncha samarali foydalaniladi.

Aylanma mablag‘lardan samarali foydalanish korxona faoliyatini normal ta’minlashda, ishlab chiqarish rentabelligini oshirishda katta rol o‘ynaydi. Biroq, ayrim korxonalarning o‘z moliyaviy resurslari, nafaqat kengaytirilgan, hatto oddiy takror ishlab chiqarish jarayonini to‘liq miqdorda ta’minlashga yetmaydi. Korxonada zarur moliyaviy resurslarning yo‘qligi, likvidlik darajasining pastligi va o‘zaro to‘lamasliklarning paydo bo‘lishiga olib keladi.

Aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligi ko‘rsatkichlariga juda ko‘p omillar ta’sir etadi. Ularning asosiylari quyidagilar:

mahsulot hajmining ko‘payishi;

aylanma mablag‘lar tuzilishining yaxshilanishi;

aylanma mablag‘larni belgilangan me’yorlar darajasiga yetkazish;

debitorlik va kreditorlik qarzlarini kamaytirish;

chiqarilayotgan mahsulotga talabni o‘rganishning yaxshilanishi;

xaridorlar va buyurtmachilar bilan hisob-kitoblarning yaxshilanishi kabilar.

Bugungi kunda aylanma mablag‘larda, ayniqsa, korxonalarning moddiy-tovar boyliklarida band bo‘lgan yirik miqdordagi pul mablag‘lari ularning to‘liq saqlanishiga e’tibor qaratish, ulardan maqsadga muvofiq va samarali foydalanish, shuningdek, ularning aylanishini tezlashtirishni talab qiladi. Korxonalar oldiga qo‘yilgan ushbu vazifalarni bajarish quyidagilarni amalga oshirishni talab qiladi:

fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarini keng qo‘llash;

ishlab chiqarishning barcha jarayonlarida ilmiy jihatdan asoslangan norma va normativlar tizimini yaratish;

korxonalarni uzoq muddatli xo‘jalik aloqalari yuritishga o‘tkazish va kooperatsiya qilishni rivojlantirish;

mahsulotlar, moliyaviy, moddiy va mehnat resurslarining sifat balansini tuzish;

boshqarish tizimini tashkil etishning va rag‘batlantirishning optimal shakllarini qo‘llash.

Aylanma mablag‘larning aylanishini tezlashtirish uchun har bir korxona ularning ishlab chiqarish va muomalada bo‘lish muddatini qisqartirishga erishishi zarur. Gap shundaki, aylanma mablag‘larning muomala sohasida sekin harakatlanishi korxonaning bu vositalardan ishlab chiqarishda foydalanishda erishgan yutuqlarini yo‘qqa chiqarishdan tashqari, ularning umumiy aylanishini ham sekinlashtirishi mumkin. Shu sababli tayyor mahsulotni iste’molchiga yetkazib berishni tezlashtirish yoki mahsulotni realizatsiya qilish muddatini qisqartirish ham aylanma mablag‘larning aylanishini tezlashtirishning muhim yo‘li hisoblanadi.

Aylanma mablag‘larning aylanishini tezlashtirish samarasi, ulardan foydalanishni yaxshilash tufayli kamroq iste’mol qilinishi yoki qisman ozod qilinishida aks etadi. Aylanma mablag‘lar mutlaq yoki nisbiy ozod qilinishi mumkin.

Mutlaq ozod qilish korxonaning aylanma mablag‘larga bo‘lgan ehtiyojini kamaytirishni tavsiflaydi hamda mavjud resurslardan ratsional foydalanishga oid turli tashkiliy-texnik chora-tadbirlar hisobiga amalga oshiriladi.

Nisbiy ozod qilish aylanma mablag‘lari hajmining o‘zgarishi hamda sotilgan mahsulot hajmining o‘zgarishini aks ettiradi. Uni aniqlash uchun hisobot yilida aylanma mablag‘larga ehtiyojni, mahsulotni mazkur davr mobaynida sotish bo‘yicha haqiqiy aylanish hamda o‘tgan davrdagi aylanishni (kunlarda) inobatga olgan holda hisoblash zarur. Ular o‘rtasidagi farq ozod qilingan vositalar miqdorini beradi.

So‘ngi so‘z o‘rnida aytish mumkinki, ovqatlanish korxonalarining aylanma mablag‘lari korxonaning kundalik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va uning uzluksiz ishlashini ta’minlash uchun sarflanadigan mablag‘lar miqdoridir. Ushbu kapital kassadagi va bank hisobvarag'idagi naqd pullarni, shuningdek, mahsulotlar, ingredientlar, materiallar zaxiralari va mijozlarga taomlarni tayyorlash va xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan boshqa ayirboshlanadigan mablag'larni o'z ichiga oladi.

Aylanma mablag'lar xodimlarning ish haqi, mahsulot va materiallarni sotib olish, yetkazib beruvchilarga to'lovlar, xizmatlar uchun to'lovlarni to'lash, reklama va marketing va boshqa kundalik xarajatlar kabi faoliyat uchun ishlatiladi. Aylanma mablag'lar, shuningdek, kutilmagan vaziyatlarda yoki daromadning qisqa muddatli qisqarishida qo'shimcha xarajatlarni qoplash yoki korxonaning moliyaviy barqarorligini saqlash uchun ishlatilishi mumkin.

Aylanma mablag'larni boshqarish ovqatlanish xizmati korxonalari uchun muhim vazifadir, chunki bu mablag'larni to'g'ri taqsimlash va ulardan foydalanish biznesning uzluksizligini, xizmat ko'rsatish sifatini va moliyaviy barqarorlikni ta'minlashga yordam beradi. Aylanma

mablag'larni samarali boshqarish byudjetlashtirishni, yetkazib berish va sotib olishni rejalashtirishni, inventarizatsiyani nazorat qilishni, pul oqimlarining aniq hisobini va ularning samaradorligini tekshirishni talab qiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: aylanma mablag‘lar, aylanma fondlar, aylanma kapital, aylanma aktivlar, omillar, moddiy resurslar, ko‘rsatkichlar, normalashtirish, samaradorlik, samara.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Aylanma mablag‘lar mazmunini yoritib bering?
2. Aylanma mablag‘lar asosiy fondlardan qanday farlanadi?
3. Aylanma mablag‘lar qanday manbalar hisobidan shakllanadi?
4. Aylanma mablag‘lar natural-moddiy tarkibiga nimalar kiradi?
5. Aylanma mablag‘lar qiymati bo‘yicha qanday tasniflanadi?
6. Aylanma mablag‘lari tarkibining qaysi biri normalashtiriladi?
7. Aylanma mablag‘lar qaysi qismini rejalashtirish qiyin yoki mumkin bo‘lmaydi?
8. Aylanma mablag‘lar holati qanday ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi?
9. Aylanma mablag‘larni o‘zgarish tendensiyalari qanday ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi?
10. Aylanma mablag‘lar tarkibini qanday ko‘rsatkichlar orqali hisoblanadi?
11. Aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganligi qanday aniqlanadi?
12. Aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligi qanday ko‘rsatkichlardan iborat?

X BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MOLIYAVIY RESURSLARI

10.1. Ovqatlanish korxonalarining moliyaviy resurslari, ularning mohiyati va ahamiyati

Moliyaviy resurslar korxona xo‘jalik mexanizmida insonning qon tomirlari tizimi kabi, faol xizmat qiladi. Iqtisodiyotning qaysi jabxasini tahlil qilmang, moliya masalalariga duch kelamiz.

Moliya – bu pul tizimi bo‘lib, nakd pullar, pulga aylanishi mumkin bo‘lgan chet el valyutalari, banklardagi nakdsiz ko‘rinishdagi mablag‘lar, qimmatbaho qog‘ozlar majmuasidir.

Davlat, korxona, uy xo‘jaligi (oila xo‘jaligi) o‘rtasidagi pul aloqalari moliyaviy munosabatlarni tashkil qiladi. Lekin, moliya bu pulni o‘zi emas, u pul orqali faoliyat natijalarini, daromad va foydani taqsimlash hamda qayta taqsimlash bilan bog‘liq aloqalardir.

Har bir davlatning o‘ziga xos moliyaviy tizimi mavjud. O‘zbekiston Respublikasining moliyaviy tizimi quyidagilardan tashkil topadi:

davlat moliyasi. Bunga davlat budjeti, mahalliy budjet, Qoraqalpog‘iston Respublikasi budjeti, kredit tizimi, soliq xizmati, davlat sug‘urtalash tizimi, nafaqa jamg‘armasi;

xo‘jalik sub’ektlari moliyasi – korxonalar, tijorat banklari, birja tizimi, tijorat kreditlash va sug‘urtalash tizimi;

jismoniy shaxslar moliyasi, ya’ni aholining shaxsiy pul mablag‘lari.

Xo‘jalik mexanizmini yuritish harakati moliya-kredit vositalari (tayanchlari), moliyaviy resurslarni o‘zgarishiga uzviy bog‘liqdir.

Pul, moliya va moliyaviy resurslar kabi iqtisodiy kategoriyalarni farqlash zarur.

Pul - moliyani shakllanishi va harakatini moddiy asosini tashkil qiladi.

Pul - moliyaviy resurslar, moliya va xo‘jalik faoliyatning oxirgi natijalarini o‘lchaydi (daromad, xarajatlar, aylanma mablag‘lar, maxsus pul fondlari va boshqalar).

Ovqatlanish korxonasining moliyasi – bu pul ko‘rinishidagi daromadlar va pul vositalari fondlarini shakllanishi, taqsimlanishi va ishlatilishi bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy (konkret xolda pul) munosabatlardir.

Moliyani mavjudligi tovar muomalasi bilan chambarchas bog‘liq, chunki tovar muomalasi bir tomondan tovarlar massasini siljishi bilan parallel ravishda pul massasini siljishi bilan amalga oshadi.

Tovar massasi pul massasiga teng, ekvivalentda bo‘lishi kerak.

Ovqatlanish korxonalari mahsulot ishlab chiqarish tovar ayriboshlashni amalga oshirish jarayonida tovarlar(xom-ashyo)ni sotib olgan qiymatini (ulgurji baho bilan) muomala va boshqa harajatlarini qoplaydi va foyda oladi.

Daromadni shakllanishida, ishlatilishida real pul vositalari aylanadi, korxonalarni pul fondlari shakllanadi (ish haqi fondi, kapital qo‘yilma jamg‘armasi, davlat budjetiga to‘lovlar, rezervlar va boshqa maxsus fondlar).

Pul munosabatlari quyidagi ko‘rinishlarda amalga oshirilishi mumkin:

– davlatning moliya-kredit tizimi bilan to‘lovlar orqali;

- bank munosabatlari bilan kredit olish va qaytarish orqali;

- savdo korxonalari o‘zaro va ularni iqtisodiyotni boshqa tarmoklari bilan aloqalari, tovar-pul munosabatlari, ya’ni tovar oldi-sotdi, xizmat va boshqa shartnomaviy munosabatlar orqali;

- ishchi-xodimlar bilan hisob-kitoblar (ish haqi, moddiy rag‘batlantirish va boshqa pul munosabatlari) orqali savdo korxonalarining moliyaviy faoliyati o‘z aksini topadi.

Shunday qilib, moliya butun pul munosabatlarini barcha jabhalarini qamrab olmaydi.

Moliya tushunchasiga tovarni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan pul munosabatlari kirmaydi. Bu munosabatlar natijasida faqat aholiga sotilgan tovarlardan ovqatlanish korxonalariga qoladigan foydalar moliyaviy resurslarga kiradi.

Shunday qilib, pul munosabatlari moliya tushunchasidan kengroq. Moliyaning mohiyati uning bajaradigan funksiyalari orqali namoyon bo‘ladi. Moliyaning funksiyalari quyidagilardan iborat:

takror ishlab chiqarish – kapitalni takror aylanishini ta’minlash, moddiy va pul resurslarini muvofiqligini ta’minlash;

tezkor (operativ) – savdo korxonalarini pul mablag‘lariga bo‘lgan ehtiyojlarini aniqlash, ta’minlash, ishlatilishini tartibga solish;

taqsimot – pul mablag‘larini maqsadli yo‘naltirish, taqsimlash;

nazorat – pul mablag‘larini shakllanishi, taqsimlanishi va ishlatilishini norma, normativlar, qonun-qoidalarga mos kelishini doimiy tekshirib borish.

10.2. Moliyaviy resurslarning tarkibi va manbalari

Moliyaviy munosabatlarning moddiy ifodasi moliyaviy resurslarda o‘z ifodasini topadi. Xo‘jalik sub’ektlarining moliyaviy resurslari – bu ular ixtiyoridagi pul va unga tenglashtiriladigan daromadlar hamda tushumlardir. Ular xo‘jalik sub’ektlarini budjet, banklar, sug‘urta va

boshqalar oldidagi majburiyatlarini bajarish uchun ishlatiladi. Moliyaviy resurslar yuqoridagilar bilan bir qatorda faoliyatni kengaytirish va xodimlarni moddiy rag‘batlantirish uchun ham manba bo‘lib hisoblanadi.

Moliyaviy resurslarni shakllantirish manbasi xo‘jalik sub’ektlarini o‘z (xususiy) va har xil boshqa jalb qilingan mablag‘lari hisoblanadi.

Umumiy ko‘rinishda xo‘jalik sub’ektlarini (tarmoklar va sohalar mulk shaklidan kat’iy nazar) moliyaviy resurslarning manbalari sifatida quyidagi 10.1-rasmda keltirilgan elementlardan iborat deb hisoblash mumkin.

Moliyaviy resurslar iqtisodiy yunaltirilishi nuktai nazaridan quyidagicha tasniflanadi:

Asosiy faoliyatni ta’minlovchi;

Asosiy fondlarni takror ishlab chiqarishini ta’minlovchi;

Aylanma mablag‘larni shakllanishini ta’minlovchi;

Kadrlar tayyorlash tadbirlarini ta’minlovchi;

Ishchi-xodimlarni moddiy rag‘batlantirishni ta’minlovchi;

Ijtimoiy-maishiy va boshqa ehtiyojlarni qondirishni ta’minlovchi;

Moliyaviy extiyojni zaxiralashga.

Ijtimoiy mahsulotni taqsimlash nuktai nazaridan qaralganda moliyaviy resurslar deganda, davlat va korxonalarda o‘z maqsad va vazifalarini bajarish uchun tuplanadigan, taqsimlanadigan va ishlatiladigan pul shaklidagi ijtimoiy mahsulot va milliy daromadning bir qismi tushuniladi.

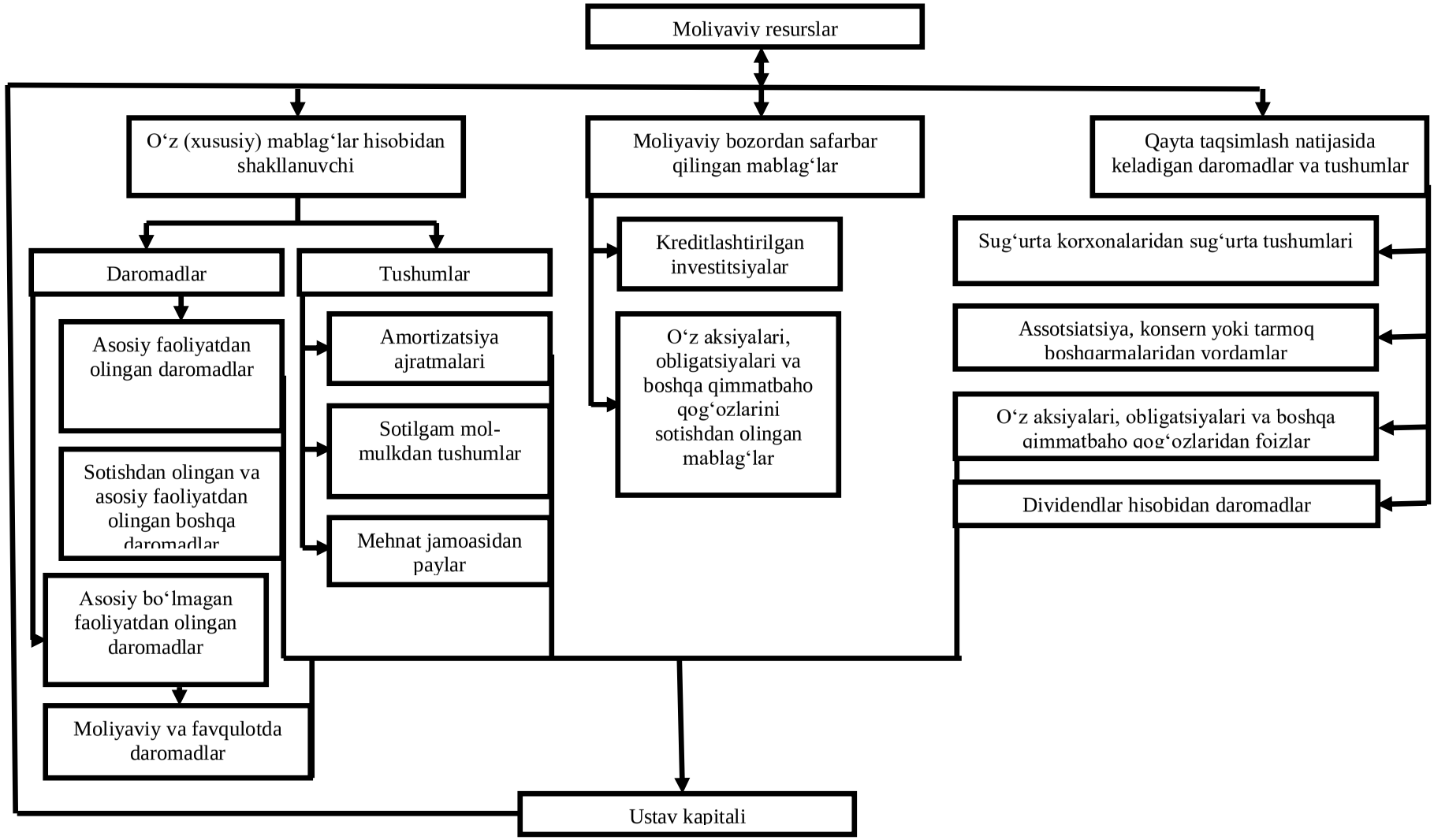
Amaliy nuktai nazardan ovqatlanish korxonalarini moliyaviy resurslari ular ixtiyorida bo‘lgan jami pul shaklidagi daromadlar va jamg‘armalar yig‘indisi tushuniladi.

Moliyaviy resurslarni joriy faoliyat, kredit resurslar, pul mablag‘lari rezervlari bilan bog‘liq bo‘lgan harajatalrni qoplangandan keyin korxona ixtiyorida koladigan pul mablag‘lari jamg‘armalari tashkil qiladi.

Moliyaviy resurslarga ma’lum miqdorda moddiy boyliklar ham mos keladi. Asosiy va aylanma fondlar, moddiy va mehnat resurslarini samarali ishlatish moliyaviy resurslar holatini belgilaydi.

Moliyaviy resurslar bilan ta’minlanish uch xil shaklda amalga oshiriladi:

- o‘z-o‘zini moliyalashtirish;
- kreditlashtirish;
- davlat tomonidan moliyalashtirish.



10.1- rasm. Xo‘jalik sub’ektlarini (jumladan, ovqatlanish korxonalari) moliyaviy resurslarini umumiy ko‘rinishdagi manbalari

10.3. Moliyaviy resurslar va ularning ovqatlanish korxonalari faoliyatidagi o‘rni

Moliyaviy resurslar korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi uchun foydalaniladigan pul ko‘rinishidagi daromadlari va boshqa tushumlarni ifodalaydi.

Moliyaviy resurslarning hajmi va tuzilishi ko‘p jihatdan boshqaruvning hajmi, profili va samaradorligiga bog‘liq. Demak, barqaror rivojlanish korxonaning moliyaviy resurslarini oshirishining asosidir. O‘z navbatida, bu resurslarning o‘sishi ish ko‘lami va mehnat unumdorligining doimiy o‘sishiga, mablag‘lar aylanishining tezlashishiga va operatsiyalarning rentabelligini oshirishga yordam beradi.

Buxgalteriya balansining passiv qismida aks ettiriladigan ovqatlanish korxonasining moliyaviy manbalari quyidagilardan iborat:

Kapital zaxiralari (o‘z mablag‘lari):

ta’sischilar va yakka tartibdagi yuridik shaxslarning badallari hisobiga shakllanadigan ustav kapitali;

asosan inflyatsion jarayonlar bilan bog‘liq holda asosiy vositalarni qayta baholash jarayonida shakllangan qo‘shimcha kapital;

favqulodda vaziyatlar va boshqa sabablar natijasida yo‘qotishlarni qoplash uchun mo‘ljallangan zahira kapitali (fond);

korxona ixtiyorida qolgan taqsimlanmagan foyda (soliqlar to‘langanidan keyin).

Uzoq muddatli majburiyatlar (muddati bir yildan ortiq bo‘lgan kreditlar va zayomlar) moddiy-texnika bazani rivojlantirish uchun kapital qo‘yilmalar sifatida foydalaniladi.

Qisqa muddatli majburiyatlar:

qarzga olingan mablag‘lar (ssuda shartnomalari va kredit shartnomasi asosida olingan, muddati bir yilgacha bo‘lgan kreditlar va zayomlar). Ular ovqatlanish korxonasining aylanma mablag‘larini shakllantirish manbalaridan biri hisoblanadi.

kreditorlik qarzi (joriy) - yetkazib beruvchilar, xodimlar, byudjetdan tashqari fondlar, soliqlar va yig‘imlar va boshqalar.

kechiktirilgan daromad. Bunday daromadlar, xususan, kelgusi davrlar uchun ijara to‘lovlari tushumlarini o‘z ichiga oladi.

boshqa majburiyatlar.

Bu xodimlarga ta'tillarini to‘lash, kelgusi ta'mirlash, yillik ish haqini to‘lash, vaqtinchalik inshootlarni qurish uchun summalarni o‘z ichiga olishi mumkin. Muayyan to‘lovlar paydo bo‘lgunga qadar zahiradagi summalar korxonaning joriy faoliyati uchun mablag‘larini shakllantirish manbalari bo‘lib xizmat qiladi.

Moliyaviy resurslar balansning aktivlarida aks ettirilgan asosiy yo‘nalishlarda joylashtiriladi:

I. Uzoqroq muddatlarga yo‘naltirilgan va joriy aylanmada qatnashmaydigan aylanma mablag‘lar.

Bularga quyidagilar kiradi:

asosiy vositalar (binolar, inshootlar, jihozlar va boshqalar).

nomoddiy aktivlar: dasturiy ta’minot, litsenziyalar, gudvil, kechiktirilgan (tashkiliy) xarajatlar, tovar belgilari va boshqalar.

muddati bir yildan ortiq bo‘lgan moliyaviy qo‘yilmalar (pay va aksiyalar, qimmatli qog‘ozlari, obligatsiyalar va boshqalar).

boshqa aylanma aktivlar: moddiy aktivlar, moddiy boyliklarga foydali investitsiyalar, kechiktirilgan soliq aktivlari.

II. Joriy aktivlar.

Bularga quyidagilar kiradi:

zaxiralar (xom-ashyo va materiallar, tayyor mahsulotlar, tovarlar va boshqalar);

qabul qilingan qiymatliklarga qo‘shilgan qiymat solig‘i;

debitorlik qarzlari;

moliyaviy qo‘yilmalar (bir yilgacha muddat bilan);

naqd pul (naqd pul, hisob-kitob, valyuta va maxsus schyotlardagi pul mablag‘lari);

boshqa aylanma aktivlar.

Barqaror va samarali rivojlanish uchun moliyaviy resurslar manbalarining tarkibi va ulardan foydalanish katta ahamiyatga ega. Ovqatlanish korxonasining moliyaviy barqarorlik darajasini tavsiflovchi o‘z aylanma mablag‘lari alohida o‘rin tutadi. Ushbu mablag‘larning etishmasligi korxonaning to‘lov qobiliyati va raqobatbardoshligining pasayishiga olib keladi. Har bir xo‘jalik yurituvchi subyektning shaxsiy aylanma mablag‘larini tizimli ravishda oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur.

O‘z aylanma mablag‘larning holati o‘z mablag‘larini aylanma va aylanmadan tashqaridagi mablag‘larning tarkibida mavjudligiga bog‘liq. Ularni hisoblash uchun siz o‘z kapitali miqdoriga uzoq muddatli majburiyatlarni qo‘shishingiz va uzoq muddatli aktivlarni ayirishingiz kerak.

Buning uchun korxonaning uzoq muddatli majburiyatlari tarkibi oldindan o‘rganiladi. Ularning to‘g‘ridan-to‘g‘ri maqsadi to‘lov muddati bir yildan ortiq bo‘lgan aylanma aktivlarga investitsiya qilishdir. Ayni paytda, ba'zi tashkilotlar aylanma mablag‘larni shakllantirish uchun uzoq muddatli kreditlardan foydalanadilar. Uzoq muddatli qarz mablag‘laridan bunday noto‘g‘ri foydalanish korxonaning moliyaviy holatiga salbiy ta'sir qiladi. Aylanma mablag‘lar o‘z mablag‘lari va joriy kreditorlik qarzlari

hisobidan shakllanishi kerak. Uzoq muddatli kreditlarni to‘lash manbalari kapital qo‘yilmalardan olingan sof foyda hisoblanadi. Joriy majburiyatlar ovqatlanish korxonasi tomonidan mahsulot va tovarlarni sotishdan tushgan tushumlar hisobidan qoplanadi.

O‘z aylanma mablag‘lari miqidorini aylanma mablag‘lar (balans aktivlarining II bo‘limi) va joriy majburiyatlar (balans passivining V bo‘limi) summalari o‘rtasidagi farq sifatida ham aniqlash mumkin.

Moliyaviy resurslarning tarkibi va ularni shakllantirish manbalarini tahlil qilish, o‘z aylanma mablag‘lari tarkibiy qismlarini hisoblash balans bo‘yicha amalga oshiriladi (10.1-jadval).

O‘z aylanma mablag‘larining mutlaq ko‘rsatkichlari hali ularning haqiqiy holatini aks ettirmaydi. Shu maqsadda zahiralarni shakllantirishda o‘z mablag‘larIning ishtiroki aniqlanishi maqsadga muvofiq.

Keyingi tahlil jarayonida o‘z aylanma mablag‘larining haqiqiy miqdori norma bilan taqqoslanadi. Ushbu tahlil natijasida normal xo‘jalik va moliyaviy faoliyat uchun ushbu mablag‘larning ortiqcha yoki etishmasligi aniqlanadi.

Tovar-moddiy zaxiralarga qo‘yilgan aylanma mablag‘lar o‘z mablag‘lari va qisqa muddatli qarz mablag‘lari hisobidan shakllantiriladi. Moliyaviy barqarorlikni ta'minlash uchun zaxiralarning katta qismini tashkilotning o‘z mablag‘lari hisobidan yaratish kerak. Pul va boshqa aktivlarning qoldiqlari ovqatlanish korxonasining o‘z mablag‘lari hisobidan to‘liq shakllantiriladi.

Boshqaruvning muhim bo‘g‘ini aylanma mablag‘larni me'yorlash, ulardan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan bo‘ladi.

Xom ashyo va materiallar zahiralari, tovarlar, pul mablag‘lari qoldiqlari va boshqa aktivlar normalari ularning muomalada bo‘lish vaqtidan kelib chiqqan holda kunlarda belgilanadi.

Normalar ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va savdo faoliyatining rejalashtirilgan hajmlarini hisobga olgan holda hisoblab chiqiladi.

Normaga muvofiq o‘z aylanma mablag‘lari miqdoriga erishish uchun tashkiliy-iqtisodiy chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish zarur, xususan:

- o‘z aylanma mablag‘larini to‘ldirish uchun ajratilgan foyda miqdorini oshirish;
- ustav kapitalini bosqichma-bosqich oshirish;
- barcha tarkibiy bo‘linmalarda tovar-moddiy zaxiralarni normallashtirish;
- asosiy fondlardan foydalanish samaradorligini oshirish.

10.1-jadval

Ovqatlainish korxanasi moliyaviy resurslari balansi

№	Ko‘rsatkichlar	Yil boshiga	Yil oxriga	O‘zgarish (+/-)	Dinamika, %
A	**B**	**1**	**2**	**3**	**4**
	Aktiv				
	I Aylanmadan tashqari aktivlar				
1	Nomoddiy aktivlar				
2	Asosiy vositalar				
3	Moliyaviy qo‘yilmalar				
4	Aylanmadan tashqari boshqa aktivlar				
5	***I bo‘lim jami***				
	II Aylanma mablag‘lari				
6	Zaxiralar				
7	Sotib olingan qiymatlar bo‘yicha qo‘shilgan qiymat solig‘i				
8	Debitorlik qarzlari				
9	Moliyaviy investitsiyalar				
10	Naqd pul				
11	Boshqa joriy aktivlar				
12	***II Bo‘lim bo‘yicha jami***				
13	***Balans***				
	Passiv				
	III Kapital va zaxiralar				
14	Ustav kapitali				
15	Uzoq muddatli aktivlarni qayta baholash				
16	Ortiqcha baholangan qo‘shimcha kapital				
17	Zaxira kapitali				
18	Taqsimlanmagan foyda				
19	***III Bo‘lim bo‘yicha jami***				
	IV Uzoq muddatli majburiyatlar				
20	Qarz mablag‘lari				
21	Boshqa majburiyatlar				
22	***IV Bo‘lim bo‘yicha jami***				
	V Qisqa muddatli majburiyatlar				
23	Qarz mablag‘lari				
24	Kreditorlik qarzlari				
25	Boshqa majburiyatlar				
26	***V Bo‘lim bo‘yicha jami***				
27	***Balans***				
	Balans bo‘yicha hisob-kitoblar				
28	O‘z aylanma mablag‘lari				
29	Tovar-moddiy zaxiralarni shakllantirishda o‘z aylanma mablag‘larining ulushi %				

Aylanma mablag‘lar tarkibida aholi punktlaridagi mablag‘lar alohida o‘rin tutadi. Debitorlik qarzlarining miqdori to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisob-kitoblarning shakllari va shartlariga bog‘liq. Mablag‘larni haddan tashqari ko‘paytirish ovqatlanish korxonasining moliyaviy holatiga ta'sir qiladi. Tahlil qilinayotgan davr uchun kreditorlik qarzlarining debitorlik qarzlariga nisbati ko‘rsatkichlarini va ularning dinamikasini o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

10.4. Ovqatlanish korxonalari moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligining mezonlari va ko‘rsatkichlari

Moliyaviy resurslar bir tomondan, pul mablag‘i sifatida jamg‘ariladi, ikkinchi tomondan avanslanadi – moddiy va nomoddiy resurslarga, investitsiya yoki kapital sifatida hamda qimmatbaho qog‘ozlarga, aksiyalarga va nixoyat badallar, to‘lovlar, soliqlar sifatida ishlatiladi.

Manbalari nuqtai nazaridan moliyaviy resurslar o‘z mablag‘lari, qarzga olingan mablag‘lar va jalb qilingan mablag‘lardan iborat bo‘ladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, moliyaviy resurslarning ko‘rsatkichlarini quyidagi guruhlarga ajratish lozim bo‘ladi:

Moliyaviy resurslarning holati va tarkibini anglatuvchi ko‘rsatkichlar;

Moliyaviy resurslarni samaradorligini ifodalovchi ko‘rsatkichlar, ularga quyidagi turt guruh ko‘rsatkichlarni kirgizish mumkin:

moliyaviy resurslarni barqarorligi;

asosiy fondlar bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar;

aylanma mablag‘lar bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar;

nomoddiy aktivlar bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar.

Moliyaviy resurslarni holatini va tarkibini ifodalovchi ko‘rsatkichlar, ularni absolyut summasi va nisbiy ko‘rsatkichlar miqdori sifatida buxgalteriya va statistik hisobotlarda o‘z aksini topadi hamda tegishli hisobotlarda o‘z aksini topadi. Ularga quyidagi hisobot shakllarini kiritish mumkin:

- buxgalteriya balansi – 1 sonli shakl;
- kassa aylanmasi to‘g‘risida hisobot – 11-son shakli (Davlat Statistika Qumitasi hisoboti);
- debitorlik va kreditorlik qarzlar haqida ma’lumotnoma – 2a –sonli shakl;
- pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobot – 4 shakl;
- korxona sarf-harajatlari to‘g‘risidagi hisobot 5-S shakl.

Ushbu hisobotlardan moliyaviy resurslarning holatini belgilovchi ko‘rsatkichlarni ajratib olib, ularning holatiga, tarkibiga baho berish va tahlil qilish mumkin bo‘ladi.

Moliyaviy resurslarni barqarorlik ko‘rsatkichlari tizimi 10.2-jadvalda keltirilgan.

Moliyaviy resurslarni shakllanishi, ishlatilishi xususiyatlari ko‘p qirrali bo‘lganligi sababli ularni jamg‘arilishi, avanslanishi va ishlatilishi nuqtai nazardan, ushbu xususiyatlariga taalluqli ko‘rsatkichlar orqali ham tahlil qilish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Keltirilgan masalalarga hamda nomoddiy aktivlar bilan bog‘liq bo‘lgan ko‘rsatkichlariga bag‘ishlangan, o‘zbek tilida chop etilgan bir qator adabiyotlar mavjud va bu masalalar ularda tuliq yoritilganligini hisobga olib biz yuqoridagilar bilan chegaralanamiz.

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish korxonasining moliyaviy imkoniyatlari turli omillarga, jumladan, biznesning hajmi va turiga, obro'siga, mintaqaviy joylashuviga, raqobatga, xizmatlarga bo'lgan talabga, moliyaviy imkoniyatlarga va boshqa tashqi hamda ichki omillarga qarab farq qilishi mumkin. Shu bilan birga, ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish korxonalari amalga oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta umumiy moliyaviy imkoniyatlar mavjud:

O'sish va rivojlanish: ovqatlanish xizmatlari korxonalari qo'shimcha savdo nuqtalarini ochish yoki mavjud binolarni kengaytirish orqali savdo hajmini oshirish va biznesni kengaytirishga intilishlari mumkin. Bu sizga ko'proq mijozlarga xizmat ko'rsatish va daromadni oshirish imkonini beradi.

10.2-jadval

Ovqatlanish korxonalari moliyaviy resurslarining barqarorligini baholash ko‘rsatkichlari

№	Ko‘rsatkichlar nomi	Aniqlash usullari	Modul shakli
	Moliyaviy barqarorlik ko‘rsatkichlari		
1.	Joriy likvidlik koeffitsienti (K_{jl}) (to‘lov qobiliyati)	Aylanma mablag‘lar (AyM) / qiska muddatli (joriy) majburiyatlar (K_{mm})	$K_{j.l} = \frac{\sum AyM}{\sum Kmm}$
2.	Moliyaviy qaramlik koeffitsienti yoki qarzdorlik, mablag‘ bilan ta’minlanish koeffitsienti ($K_{m.k.}$)	Qarzga olingan kapital (QK) / Xususiy kapital (XK)	$K_{m.к.} = \frac{\sum QK}{\sum XK}$
3.	Moliyaviy barqarorlik koeffitsienti ($K_{m.bar}$)	Xususiy kapital (XK)+Uzoq muddatli qarzlar (UMQ) / Aktivlarning o‘rtacha yillik qiymati ($\overline{AK}$)	$K_{m.bar} = \frac{\sum XK + \sum UMM}{\sum \overline{A}\overline{K}}$
4.	Mulk mustaqilligi koeffitsienti ($K_{m.m.}$)	Xususiy kapital (XK) / Aktivlarning o‘rtacha yillik qiymati ($\overline{AK}$)	$K_{m.m} = \frac{\sum XK}{\sum \overline{A}\overline{K}}$

5.	Kapitalni manerv (harakatchanlik) koeffitsienti ($K_{k.m.}$)	Harkatdagi (oborotdagi) kapital (HK) / Xususiy kapital (XK)	$K_{k.m.} = \frac{\sum HK}{\sum XK}$
6.	To‘lov qobiliyati koeffitsienti ($K_{t.q.}$)	O‘z mablag‘i (O‘.M.) / Umumiy majburiyatlar (U.M.)	$K_{t.q} = \frac{\sum O'M}{\sum UM}$
7.	Tovar zaxiralarini xususiy kapital bilan qoplanish koeffitsienti ($K_{tz.xk.}$)	Xususiy kapital (XK) / Yillik o‘rtcha tovar zaxiralari ($\overline{TZ}$)	$K_{tz.xk.} = \frac{\sum XK}{\sum \overline{T}Z}$
8.	Tovar zaxiralarini qarzga olingan kapital bilan qoplash koeffitsienti ($K_{tz.qk.}$)	Qarzga olingan kapital (QK) / Yillik o‘rtacha tovar zaxiralari ($\overline{TZ}$)	$K_{tz,qk.} = \frac{\sum KK}{\sum \overline{T}Z}$

Yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish: Korxonalar yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlarini saqlab qolish uchun yangi, noyob va jozibali mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va yetkazib berish ustida ishlashi mumkin.

Mijozlar bazasini ko'paytirish: Bunga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, qulaylik va atmosfera darajasini oshirish, reklama va marketingni oshirish, turli tadbirlarda yoki sodiqlik dasturida ishtirok etish orqali erishish mumkin.

Xarajatlarni optimallashtirish: Korxonalar xarajatlarni kamaytirishga va mahsulotlar, xodimlar, uskunalar va energiya kabi resurslarni boshqarishni optimallashtirishga intilishlari mumkin. Bunga xodimlarni o‘qitish, jarayonni takomillashtirish va samarali uskunalardan foydalanish orqali erishish mumkin.

Turli xil daromad manbalari: Korxonalar umumiy ovqatlanish, uyga yetkazib berish, uy pishirish mahsulotlarini sotish yoki hatto oziq-ovqat va suvenirlarni sotish uchun ichki do'kon ochish kabi qo'shimcha daromad manbalari uchun imkoniyatlarni izlashlari mumkin.

Strategik hamkorlikni shakllantirish: Korxonalar boshqa kompaniyalar, etkazib beruvchilar yoki mahalliy tashkilotlar bilan yangi mijozlarni jalb qilish yoki brend xabardorligini oshirish uchun qo'shma marketing, tadbirlar yoki boshqa qo'shma tadbirlar uchun hamkorlik qilish imkoniyatlarini izlashlari mumkin.

Umuman olganda, ovqatlanish korxonalarining moliyaviy imkoniyatlariga resurslarni samarali boshqarish, yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish, innovatsiyalar va oqilona moliyaviy rejalashtirish kombinatsiyasi orqali erishiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: moliya, davlat moliyasi, xo‘jalik sub’ektlari moliyasi, moliyaviy tizim, pul, moliyaviy resurslar, pul

munosabatlari, ovqatlanish korxonalarining moliyasi, moliyani funksiyalari, moliyalashtirish, kreditlashtirish.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Moliya deganda nimani tushunasiz?
2. Moliyaviy tizim nima va uni tarkibiga nimalar kiradi?
3. Moliya qanday funksiyalarni bajaradi?
4. Moliyaviy resurslar nima?
5. Moliyaviy resurslar qanday manbalardan tashkil topadi?
6. Moliyaviy resurslar holati va tarkibini anglatuvchi ko‘rsatkichlarni ayting?
7. Moliyaviy resurslar barqarorligi qanday aniqlanadi?
8. Moliyaviy resurslar samaradorligi qanday ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi?

XI BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MEHNAT RESURSLARI

11.1. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslarining tavsifi, ijtimoiy – iqtisodiy mohiyati va ahamiyati

Inson bilan tabiat o‘rtasidagi moddiy, jismoniy, ashyoviy almashuvlar, munosabatlarning umumiy sharti mehnatdir. Mehnat inson hayotining doimiy va tabiiy shartidir. Mehnat inson bilan tabiat o‘rtasidagi narsalar almashuvining umumiy shartidir. Mehnat, bu nafaqat insonning muskul va ong, jimoniy va aqliy energiyasini sarflash bo‘lib qolmay, maqsadga muvofiq foydali, inson hayoti uchun zarur bo‘lgan moddiy, ma’naviy va jamiyat boyliklarini yaratish uchun yo‘naltirilgan ijtimoiy-zaruriy faoliyatdir.

Mehnat jarayonini boshlashdan oldin inson uning natijasini o‘z ongida shakllantiradi, keyin mehnatini o‘z maqsadiga erishish uchun yo‘naltiradi. O‘z xohishini amalga oshirish uchun mehnatni tashkil qilish usulini va yo‘nalishini aniqlaydi. Buning uchun inson mehnat qurollarini yaratadi.

Mehnatning boshlanish jarayoniga insonning maqsadga muvofiq yo‘naltirilgan faoliyati kiradi. Mehnat jarayonida nafaqat inson bilan tabiat o‘rtasidagi moddiy almashuv amalga oshadi, unda insonlar o‘rtasidagi munosabatlar ham shakllanadi.

Insoniyat taraqqiyoti tarixiga nazar solsak mehnat uning rivojlanishiga ta’sir qiluvchi asosiy omil ekanligiga iymonimiz komil bo‘ladi.

Inson mehnati orqali moddiy va ma’naviy boylikni yaratish bilan tabiatni o‘z xayotiga moslashtirib, uni o‘zgartirish bilan bir qatorda o‘zini ham takomillashtiradi. Mehnat orqali inson atrof-muxitni o‘zgartiradi, uni o‘zgartirish bilan o‘zining doimo ortib borayotgan ehtiyojini qondirishga intilish bilan inson o‘zining tabiatini o‘zgartiradi, ya’ni qobiliyatini, bilimini, ko‘nikmalarini, imkoniyatlarini kengaytiradi, takomillashtiradi hamda mehnat jarayonini tubdan o‘zgartirib boradi. Mehnat jarayoni takomillashadi va insonning o‘zi ham takomillashadi.

Shunday qilib, mehnat jarayonida inson shakllanganligini kuzatamiz.

Mehnat natijasida inson doimo eng murakkab jarayonlarni amalga oshirib, o‘ziga yanada yuqori maqsadlarni qo‘yib va unga erishib boradi.

Biz yuqorida aytgandek mehnat inson bilan tabiat o‘rtasidagi moddiy ne’matlar almashuvigina bo‘lib qolmay, uni natijasida insonlar o‘rtasida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar vujudga keladi. Bu jarayonda mehnatning mazmuni va uning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati namoyon bo‘ladi.

Mehnatning mazmuni nuqtai nazaridan mehnat insonni mehnat qurollari va predmetlari bilan o‘zaro bog‘lanishi jarayonida hamda ularga insonning ta’siri, aralashuvi natijasida vujudga keladi.

Bu jarayon doimo, tanaffuzsiz davom etib boradi va takrorlanib turadi.

Mehnatning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati uning ijtimoiy ishlab chiqarish munosabatlar jarayonidagi o‘rnida namoyon bo‘ladi.

Inson moddiy ne’matlarni yolg‘iz, bir-biridan ajralgan holda yaratmaydi, balki birgalikda, hamkorlikda, mehnat jamoalariga birlashgan holda, bir-birlari bilan ishlab chiqarish jarayonlarini kelishib xal qilish asosida yaratadi. Insoniyat jamiyatini vujudga kelishi ko‘plab ishlab chiqaruvchilarning birgalikda mehnat qilishi, mehnat faoliyati bilan almashuvlar natijasidir.

O‘zaro mehnat faoliyatini olib borishda ishlab chiqarish munosabatlari vujudga kelgan, eng avvalo, mehnat kooperatsiyasi, mehnatni taqsimlanishi, ya’ni mehnatni ixtisoslanishi kabilar. Natijada ijtimoiy mehnat taqsimoti shakllanib kelgan. Mehnat faoliyatini birlamchi bugunida faoliyat bilan almashuv ishlab chiqaruvchilarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri kontakti asosida amalga oshirilsa, jamiyat miqiyosida mahsulotlar bilan ayiraboshlash natijasida namoyon bo‘ladi. Ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida alohida faoliyat yuritayotgan sub’ektlar, sohalar, tarmoqlar, yagona birlashgan jamiyatga aylanadi.

Jamiyat taraqqiyotini qandaydir bir ijtimoiy-iqtisodiy bosqichida oddiy mahsulot almashuvi tovar ayiraboshlashni shakliga, ya’ni oldi-sotdi jarayonini vujudga keltiradi. Ushbu jarayon alohida mehnat faoliyatiga ajraladi va tarmoq vujudga keladi. Ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida ishlab chiqarishdan tovar muomalasi ajralib chiqib, oldi-sotdi jarayoni alohida tarmoqga aylanadi. Ovqatlanish xizmatlari tarmog’i vujudga keldi, shu bilan birga undagi mehnat ham alohida jarayonga aylandi.

Taom tayyorlash, taqsimlash, oldi-sotdi va iste’molni joyida tashkil qilish jarayoni bilan shugullanuvchilarni mehnat alohida faoliyatga ajralgan va jamiyat taraqqiyoti bilan bog’langan xolda, u rivojlanib va takomillashib kelmokda.

Ovqatlanish xizmatlaridagi ishchilar mehnati jamiyatdagi umumiy ijtimoiy zaruriy mehnatning ajralmas qismi bo‘lib, ovqatlanish xizmatlarining funksiyalaridan kelib chiqib o‘z xususiyatlariga egadir.

Ovqatlanish xizmatlarida mehnatning xususiyati mahsulot ishlab chiqarish, taqsimlash tovar oldi-sotdiv va iste’molni tashkil qilish jarayonini (tovarni qiymatini almashtirish) ta’minlash va axoliga xizmat ko‘rsatish bilan belgilanadi.

Ovqatlanish xizmatlari korxonalari xodimlarini mehnatining tabiati murakkab jarayon bo‘lib, o‘ziga xos bilim, kunikmalarni (o‘qituvchi,

vrachlarga o‘xshagan) iste’dod va qobiliyatini talab qiladi. Ayniqsa, o‘tkir raqobat sharoitida biz keltirgan xususiyatlar juda yuqori ahamiyat topadi.

11.2. Ovqatlanish korxonalarining mehnat resurslari holati, ta’minlanganligi va samaradorligi mezoni ko‘rsatkichlari

Mehnat jarayoni tabiatga ishchi kuchi, mehnat predmetlari va mehnat qurollari (ikkalasi mehnat vositalarini tashkil qiladi) bilan birgalikda ta’sir qilishi tufayli sodir bo‘ladi.

Ishchi kuchi bu jarayonda asosiy rol egallaydi. Ishchi kuchi insonning mehnat qilish qobiliyati bilan belgilanadi.

Ishchi kuchi deganda bizlar insonni jismoniy, aqliy, ma’naviy va ruxiy qobiliyatlari va ularni zaruriyat tug‘ilishi bilan ishlatib qandaydir moddiy, ma’naviy va madaniy iste’mol qiymatlar yaratish deb tushunamiz.

Ishchi kuchini takror ishlab chiqarish jarayoni uchta fazadan iborat bo‘lib, unga:

- shakllanish fazasi;
- taqsimot fazasi;
- iste’mol fazalari kiradi.

Jahon standartlariga binoan ishchi kuchining asosiy qismini yollanma xodimlar tashkil qiladi. Ularga shartnoma (kantrakt) asosida ishlayotgan barcha xodimlar kiradi. Statistikada ishchi kuchi ro‘yxatdagi xodimlar sifatida hisobga olinadi. Ro‘yxatdagi xodimlarga barcha doimiy, vaqtincha va shartnoma asosida ishga qabul qilinganlar kiradi.

Vaqtincha ishga qabul qilinganlar tarkibiga bir kun va undan ko‘prok kunlarga ishga qabul qilinganlar kiradi. Bunga haqiqatda ishlayotgan va vaqtincha ishga chiqmagan, lekin ishda formal holda hisoblanadiganlar kiritiladi.

Nazariyada va amaliyotda mehnat resurslari va mehnat salohiyati degan ko‘rsatkichlar ishlatiladi.

VIII-Xalqaro statistiklar (1954 yil) konferensiyasida mehnat resurslariga “mehnat resurslari” va “harbiy xizmatchilar” kirishi ta’kidlangan. “mehnat resurslari” ishlovchilar va ishsizlar kategoriyalariga ajratilgan.

BMT statistika komissiyasi 1966 yilgi 14 sessiyasida “Iqtisodiy faol aholi” tushunchasini joriy qilgan. Ularga moddiy ne’matlar ishlab chiqarishida va xizmat qilishda qatnasha oladigan shaxslar majmuasi kiradi deb aytilgan.

Mehnat resurslari deganda mehnatga qobiliyatli yoshdagi (ayollar 16-55, erkaklar 16-60 yoshda) ishchilar soni tushuniladi. Bu chegara qonun orqali belgilangan. Mehnat resurslari chegaralangan, lekin hayotda

nogironlar, nafakaxurlar, yosh bolalar mehnat qobiliyatidan (ish kuchidan) foydalaniladi.

Mehnat resurslariga bularni qushsak mehnat salohiyatini tashkil qiladi.

Masalan: viloyatda aholining soni 4,0 mln. kishi, shundan 60%, ya'ni 2,4 mln. – mehnatga kobiliyatli yoshdagi ayollar va erkaklar.

Shulardan 0,3 mln. ishsiz.

Ishlayotgan ishchilar soni 2,8 mln. kishi.

Ish bilan band bo‘lgan nogironlar, nafakaxurlar va yosh bolalar (16 yoshgacha) 2,8+0,3-2,4=0,7 mln.

Mehnat resurslari – 2,4 mln. kishi.

Ishchilar soni – 2,8 mln. kishi.

Mehnat saloxiyati – 2,8 +0,7=3,5 mln. kishi.

Korxona miqiyosida ishchi xodimlar soni mehnat salohiyatiga teng bo‘ladi.

Xodimlar (ishchilar) soni korxonalarda o‘rganishda va statistik hisobotda ikki xil turda bo‘ladi.

Ro‘yxatdagilar

Ishga kelganlar

Ro‘yxatdagi xodimlar soni barcha ro‘yxatdan o‘tgan har xil sabablar bilan ishga (doimiy, mavsumiy, vaqtinchalik) ishchilar soni kiradi. Ularga (xizmat safarida, mehnat ta'tili, dekret ta'tili, kasallar, ishga har xil boshqa sabablar bilan uqish, deputatlik va x.k.) kelmaganlar kiradi.

Ro‘yxatdagi xodimlarga quyidagilar kirmaydi:

bir marotaba yoki alohida ishlarni bajarishga taklif qilinganlar (vrachlar konsultatsiya uchun, ekspertiza uchun, inventarlarni ta'mirlash, oqlash, kraskalash kabilar);

shartnoma asosida (xuquqiy-fuqarolik shartnomalari), agar ular boshqa tashkilotda ro‘yxatda tursa;

o‘rindoshlik asosida ishga qabul qilinganlar hamda boshqa xodimlar va ish haqi statistikasi to‘g‘risidagi nizomda ko‘rsatilganlar.

Statistik hisobotda xodimlarning o‘rtacha ro‘yxatdagi soni ko‘rsatkichi ishlatiladi. (1 oy, kvartal, 6 oy, 9 oy va 1 yil). Bunda ishga kelganlar va kelmaganlar ham hisobga olinadi.

Masalan: oylik uchun har kuni ro‘yxatdagi ishchilar soni (bayram, dam olish kunlari ham hisobga olingan xolda) har kunligini jamlab oyning taqvim (kalendar) soniga bo‘lish bilan aniqlanadi (ishchi-kun:kalendar kuniga).

3 oyga bo‘lsa har bir oyning o‘rtacha ko‘rsatkichini jamlab 3 ga bo‘lamiz va xokazo. Agarda ishchilar soni har oy boshiga berilgan bo‘lsa o‘rtacha xronologik usul bilan aniqlanadi.

O‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar sonini aniqlashda dam olish yoki bayram kunlaridagi ishga kelganlar soni bir kun oldin ishga kelganlar soniga teng deb hisobga olinadi. Masalan, juma kuni 301 kishi ishlagan bo‘lsa, dam olish kunlari, ya’ni shanba va yakshanba kunlariga 301 xodim ishga chiqqan deb hisoblanadi. Masalan: 2022 yilning yanvar oyiga quyidagi ma’lumotlar bor:

11.1-jadval

Namunaviy tabel

Kalendar kun	Ishga kelganlar
1.01-	**301**
2.01-	**301 Dam olish kuni**
3.01-	**301 - “” -**
4.01-	**305**
5.01-	**307**
6.01-	**307**
7.01-	**312**
8.01-	**312**
9.01-	**312 Dam olish kuni**
10.01-	**312 - “” -**
11.01-	**305**
12.01-	**306**
13.01-	**301**
14.01-	**310**
15.01-	**310**
16.01-	**310 Dam olish kuni**
17.01-	**310 - “” -**
18.01-	**312**
19.01-	**312**
20.01-	**320**
21.01-	**320**
22.01-	**318**
23.01-	**318 Dam olish kuni**
24.01-	**318 - “” -**
25.01	**320**
26.01-	**320**
27.01-	**317**
28.01-	**315**
29.01-	**315**
30.01-	**315 Dam olish kuni**
31.01-	**315**

Jami ishchi kuni soni = 9657 kishi – kuni. o‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar soni ($\bar{X}$) =9657:31=311,5 kishi.

Agarda ishga kelganlar har oyning boshiga berilgan bo‘lsa, 1,01=570 kishi. 1.02=575 kishi, 1.03=572 kishi va 1.04=580 kishi, bunday holda o‘rtacha xronologik usul bilan ro‘yxatdagi o‘rtacha xodimlarni ($\overline{X}$) aniqlash mumkin.

$$\overline{X} = \frac{\frac{570}{2} + 575 + 572 + \frac{580}{2}}{4-1} = 574 kishi$$

Oylar bo‘yicha xodimlarni o‘rtacha soni quyidagicha berilgan bo‘lsa:

Oylar	**Xodimlarning o‘rtacha soni**
Yanvar	**500**
Fevral	**496**
Mart	**500**
Aprel	**515**
May	**530**
Iyun	**518**
Iyul	**560**
Avgust	**570**
Sentyabr	**565**
Oktabr	**570**
Noyabr	**580**
Dekabr	**600**
Jami	**6504**

Yillik xodimlarning o‘rtacha soni $\overline{X} = \frac{6504}{12} = 542$ kishiga teng bo‘ladi.

Statistikada o‘rtacha ish haqi, mehnat unumdorligi va boshqa ko‘rsatkichlarni aniqlash uchun “o‘rtacha ish haqi va boshqa o‘rtacha ko‘rsatkichlarni aniqlash uchun xodimlar soni” ko‘rsatkichi ishlatiladi.

Bu ko‘rsatkichini aniqlash uchun ro‘yxatdagi xodimlar sonidan ayrim xodimlar kategoriyalari chiqarib tashlanadi. Ularga quyidagilar kiradi:

xomiladorlik yoki farzand tug’ilgandan keyingi ta’tildagilar;

bolalarga (belgilangan yoshgacha) qarash uchun ta’tildagi ishchilar (ish haqisiz yoki qisman ish haqi tulanadigan);

qishloq xo‘jalik ishlarini bajarish uchun xizmat safariga yuborilganlar (xukumat qarori bilan bunday ishlarni 75 % ish haqi asosiy ish joyida saqlanib qolinadi), shofyorlar, mexaniklar, traktoristlar, mexanizatorlar;

qurilish ishlariga xizmat safariga yuborilganlar. Ularni ham 50-75 % ish haqi saqlanib qolinadi. Qishloq xo‘jaligi va qurilish ishlariga jalb qilinganlarga sutkalik va kvartira uchun qushimcha xaq tulanmaydi;

maxsus kasalxonalardagi xronologik alkogoliklar;

kechki va sirtqi uqishda talabalar sessiya davrida;

ish haqini saqlab qolmasdan zaruriy ta’tilga chiqqanlar.

Xodimlar soni bilan bog‘liq bo‘lgan ko‘rsatkichlar qatoriga quyidagilarni ham kiritish lozim:

ishga kelgan xodimlar soni (ularni ro‘yxatdagi xodimlar sonidagi hissasi);

ishchi xodimlarni tarkibi;

xodimlarni o‘rtacha yoshi;

mehnat davri (staji);

mehnat unumdorligi;

ishchi xodimlarni rentabelligi yoki daromadligi ($R_{i.x}$). Agarda yaratilgan qiymatni S + V + m deb hisoblasak, rentabellik quyidagicha ifodalanadi:

$R_{i.x}=m/v$

Bu yerda: **S** – doimiy kapital ishlab chiqarish vositalari;

V – o‘zgaruvchan kapital, ish haqi; **m** – olingan foyda.

7. mehnatkashlarning bo‘sh vaqti (dam olish, ukish, malaka oshirish jamoat ishlari, bolalar tarbiyasi, jismoniy tarbiya va sport, madaniy dam olish, ma’naviy ehtiyojlarni qondirish);

8. xodimlarni kunimsizlik koeffitsienti (ishdan ketgan va xaydalganlar: o‘rtacha Ro‘yxatdagi soniga);

9. xodimlarni qabul qilish koeffitsienti;

10. mehnat unumdorligi va o‘rtacha ish haqini solishtirma ko‘rsatkichi.

11.3. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslari faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar

Mehnat samaradorligi mehnat resurslaridan foydalanishning kompleks xarakteristikasidir. Faoliyatning barcha sohalarida u natijaning tirik mehnat qiymatiga nisbati sifatida o‘lchanadi. Mehnat unumdorligining asosiy ko‘rsatkichlari, shu jumladan ovqatlanish korxonalarida ham mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlari hisoblanadi.

Mehnat unumdorligi - mehnat resurslaridan foydalanish samaradorligi ko‘rsatkichi (mehnat omili). Ovqatlanish xizmatlarida mehnat unumdorligi quyidagicha o‘lchanadi:

- ishlab chiqarish miqdori (natura yoki pul ko‘rinishida) bir xodim tomonidan belgilangan vaqt uchun (soat, kun, oy, yil) ishlab chiqarilgan;
- tovar mahsuloti birligini ishlab chiqarishga sarflangan vaqt miqdori;
- ma’lum bir vaqt oralig‘ida (kun, oy, yil) savdo hajmi.

Mehnatni moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish. Rag‘batlantirish korxonada yuzaga kelgan muammolarni hal qilishning taktikasi sifatida xodimning qiymat yo‘nalishlari va manfaatlarining haqiqiy tuzilishiga, mavjud mehnat potensialini yanada to‘liqroq amalga oshirishga

qaratilgan. Xodimlarni rag‘batlantirish, agar ular xodimlarning yehtiyojlari, qiziqishlari va qobiliyatlariga javob bersa, samarali bo‘ladi, ya’ni, rag‘batlantirish mexanizmi motivatsiya mexanizmiga adekvat bo‘lishi kerak.

Xodimning mehnat xulq-atvorini boshqarish usuli sifatida rag‘batlantirish uning faoliyatiga turtki bo‘lgan motivlar yordamida uning hayot sharoitlariga ta’sir qilish orqali maqsadli ta’sir qilishdan iborat. So‘zning keng ma’nosida rag‘batlantirish - bu talablar to‘plami va ularga mos keladigan mukofot va jazolar tizimidir. Nomoddiy va moddiy rag‘batlantirishlar mavjud.

Mehnatni moddiy bo‘lmagan rag‘batlantirish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- axloqiy rag‘batlantirish - zaif tomonlari, o‘zini o‘zi qadrlashi va boshqalarga asoslangan psixologik munosabat tufayli xodimlarning xatti-harakatlariga kerakli ta’sir ko‘rsatadi;

- bo‘sh vaqt bilan rag‘batlantirish - xodimga bo‘sh vaqt va saqlangan dam olish kunlarini ta’minlaydigan vazifalarni muddatidan oldin bajarishni taklif qilishni o‘z ichiga oladi;

- tashkiliy rag‘batlantirish - xodimning korxonada o‘zi xohlagan lavozimiga (lavozimiga, darajasiga) yerishishga bo‘lgan qiziqishini ta’minlash va oshirish shakllari va usullari majmui.

Moddiy rag‘batlantirish - bu ma’lum individual va jamoaviy natijalarga erishishda xodimlarning moddiy manfaatdorligini ta’minlash va oshirish shakllari hamda usullari to‘plami. Quyidagicha farqlanadi:

- moddiy pul rag‘batlantirish - har xil turdagi pul rag‘batlantirish va jazo choralarini qo‘llash asosida xodimlarning xatti-harakatlarini tartibga soladi;

- moddiy pul bo‘lmagan rag‘batlantirish - kam bo‘lgan yoki pulga sotib olinmaydigan imtiyozlardan foydalanishga asoslangan (sog‘liqni saqlash sug‘urtasi, navbatdagi ta’til to‘lovlari, kasallik ta’tillari uchun to‘lovlar).

Ish beruvchilar uchun qo‘shimcha to‘lovlar mehnat xarajatlarining bir qismidir, masalan, ijtimoiy sug‘urta fondlari, pensiya jamg‘armalari, majburiy tibbiy sug‘urta fondlariga to‘lovlar.

Kompensatsiya korxonaning xodim mehnat majburiyatlarini bajarishda ishlab chiqarish yoki kasbiy jarohat olgan taqdirda uning mehnatiga haq to‘lash uchun sarflagan umumiy xarajatlarini anglatadi.

Kompensatsiya ikki tomondan cheklangan - yeng past daraja (u ishchi kuchi taklifiga bog‘liq) va yeng yuqori daraja (mos ravishda mehnatga bo‘lgan talab bilan belgilanadi).

Kompensatsiyaning aniq miqdori teng ish uchun teng haq to‘lashni nazarda tutuvchi adolat tamoyiliga rioya qilinishiga bog‘liq; mehnatning

murakkabligini har tomonlama baholash; xodimning xizmatlari, yutuqlari va yoshi va boshqa bir qator omillar.

Savdo va ovqatlanish korxonalari xodimlarini moddiy rag‘batlantirish shakli sifatida nafaqa va qo‘shimcha to‘lovlar tizimi keng qo‘llaniladi. Foydalanish mexanizmi va uning o‘ziga xos xususiyatlariga ko‘ra, ushbu tizim tarif tizimiga yaqin bo‘lib, ko‘pincha daromadning tarif qismini vaqtincha oshirish sifatida qaraladi. Nafaqalar va qo‘shimcha to‘lovlarni tayinlash va to‘lash shartlari O‘zbekiston Mehnat kodeksi bilan tartibga solinadi, ularning miqdori yesa Kodeks va korxonalarning vakolatlariga muvofiq korxona tomonidan mustaqil ravishda belgilanadi.

Ish haqiga qo‘shimchalar - bu xodimlarga asosiy stavkadan (ish haqi) ortiq miqdorda to‘lanadigan pul to‘lovlari va asosan rag‘batlantirish to‘lovlari. ovqatlanish korxonalarida bonuslar qo‘llaniladi: kasbiy mahorat uchun (mavjud xizmatlari, diplomlari, obro‘si va boshqalarga muvofiq); ishdagi yuqori yutuqlar uchun, masalan, mehnat unumdorligi boshqa ishchilarning mahsuldorligidan yuqori bo‘lgan “oldingi” ishchilar.

Qo‘shimcha to‘lovlar - bu korxona ma’muriyatining ko‘rsatmasi yoki uning roziligi bilan xodimlarning mehnatining o‘ziga xos xususiyatlarini qoplaydigan yoki qo‘shimcha xarajatlarni qoplaydigan pul to‘lovlari. Masalan, savdo xodimlaridan biri baxsiz hodisa natijasida sanatoriyda reabilitatsiya kursidan o‘tishga majbur bo‘ladi (masalan, ikki hafta). Shubhasiz, vaqtincha yo‘q bo‘lgan yuqori malakali xodimning o‘rniga xodimni yollash tavsiya yetilmaydi, shuning uchun ma’muriyat tegishli vakolatga yega bo‘lgan xodimga kelishilgan to‘lov evaziga qo‘shimcha ish vaqtidan tashqari ishlashni taklif qiladi, buning uchun korxona unga qo‘shimcha haq to‘laydi. Zamonaviy sharoitda savdo va ovqatlanish xizmatlarida qo‘shimcha to‘lovlarning quyidagi asosiy turlari qo‘llaniladi:

- kasblarni (lavozimlarni) birlashtirish, xizmat ko‘rsatish sohalarini kengaytirish, bajariladigan ishlar hajmini ko‘paytirish, masalan, bir vaqtning o‘zida merchandayser va xizmat ko‘rsatish bo‘limi boshlig‘i funksiyalarini bajarish uchun;
- asosiy ish (masalan, ofitsiant) bilan bir qatorda vaqtincha ishlamagan xodimning (ovqatxonadagi idishlarni yuvish mashinasi) vazifalarini bajarishi uchun;
- ish kuni ikki qismga bo‘lingan xodimlarga qo‘shimcha to‘lov (ish vaqtiga kiritilmagan ikki soatdan ortiq tanaffus), masalan, yertalab oshpaz ovqat uchun masalliq sotib olishi mumkin va soat 11 dan boshlab ulardan ovqat pishiradi;
- tunda ishlash uchun;
- 14 yosh va undan katta o‘smirlar uchun qisqartirilgan ish vaqti uchun qo‘shimcha to‘lov.

Nafaqalar va qo‘shimcha to‘lovlar faqat ma’lum bir korxonada ushbu kasb (lavozim) bo‘yicha ishlagan davr uchun belgilanadi. Xodim boshqa korxonaga ko‘chib o‘tganda, shuningdek, boshqa kasbda ishlash uchun (yoki lavozimni o‘zgartirganda) mukofotlar yoki qo‘shimcha to‘lovlarni to‘lash to‘xtatilishi mumkin.

11.4. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslari ko‘rsatkichlarining tahlili va rejalashtirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ovqatlanish korxonalarida band bo‘lgan mehnat resurslarini (xodimlar sonini) tahlil qilish iqtisodiy ishlarning eng muhim tomonlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Chunki xodimlar soni, har bir korxonani mehnat saloxiyati va malakali ish kuchi bilan ta’minlanganligini ifodalaydi hamda katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega. Har bir xodimning ijtimoiy-iqtisodiy axvoli, ular ishlayotgan korxonalarda ishchilar bandligi, ularning ish haqi miqdori va boshqa ragbatlantirish mexanizmlarining kanday tashkil qilinganligi bilan ifodalanadi.

Shu bilan bir qatorda korxonaning samaradorligi unda faoliyat ko‘rsatayotgan xodimlar soniga, ularning malakasiga, mehnat sharoiti va ular o‘rtasidagi ma’naviy-ruxiy muxitiga bevosita bog‘liq. Shu nuktai nazardan xodimlar sonini tahlil qilish muhim ahamiyatga ega.

Xodimlar sonini tahlil qilishning vazifasi, uning ahamiyatidan kelib chikadi. Tahlilning vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

faoliyatdagi (ro‘yxatdagi) xodimlar sonini va ularning shtat jadvaliga muvofiqligini solishtirib baholash;

xodimlar tarkibini o‘rganish;

xodimlar malakasini, ma’lumoti bo‘yicha tarkibini o‘zgarishiga baho berish;

xodimlar umumiy miqdori va tarkibini o‘zgarish tendensiyalarini, korxonaning boshqa ko‘rsatkichlari bilan bog‘liqligini urgangan xolda baholash;

xodimlarning ishlatilish ko‘rsatkichlari, kunimsizlik koeffitsienti, qabul qilish koeffitsienti, mehnat unumdorligi va boshqalarni aniqlash, ularning o‘zgarishiga ta’sir qiluvchi omilalrni belgilash kabi muhim tadbirlarni amalga oshirish.

Tahlilning vazifasi bu keltirilganlar bilan cheklanib kuolmaydi, balki har safar tahlilning maqsadidan kelib chiqib, o‘zgarib turishi tabiiy. Chunki bozor iqtisodiyoti sharoitida vaziyatlar tez o‘zgarib turishi mumkin. Bu o‘zgarish jarayonini tahlil qilib, tegishli qarorlar qabul qilib, amaliy chora-tadbirlarni kullash, boshqarish va ish yuritish usullarini vaziyatga qarab moslab borish choralarini kurish ham muhim ahamiyatga ega.

Xodimlar sonini tahlili kadrlar ta’minlanganligi, ya’ni lavozimlar shtat jadvalini (povarlar, ofitsiantlar, ma’muriy-boshqaruv va yordamchi xodimlar) to‘lg‘azilganligi aniqlash bilan boshlanadi. Agar alohida ishchi-xodimlar kategoriyasi bo‘yicha xaqiqiy ko‘rsatkichlar shtat jadvalidan u yoki bu tomonga farqlansa, unda farqlanish sabablari aniqlanadi va zaruriy chora-tadbirlar ko‘riladi. Haqiqiy xodimlar soni bir necha yilga solishtiriladi, o‘zgarish tendensiyalari aniqlanadi va kerakli xulosalar qilinadi.

Ovqatlanish korxonalari xodimlarining sonini o‘rganishda har xil guruhlashlarni ishlatishni taqoza qiladi. Masalan, umumiy ish davri (staj), jumladan Ushbu korxonada, yoshi bo‘yicha, mutaxassislarning ma’lumoti bo‘yicha (oliy, o‘rta maxsus, o‘rta ma’lumotli, ma’lumoti yo‘qlar).

Tahlil jarayonida xodimlarni qo‘nimsizligini aniqlash kerak. Buning uchun bir qator koeffitsentlar aniqlanadi.

Ishga qabul qilish yoki ishdan koeffitsentlari-ishga qabul qilingan yoki bo‘shatilgan xodimlar sonini (ichki tartibni bo‘zgani uchun, o‘z xohishi bilan) o‘rtaga ro‘yxatdagi xodimlar soniga bo‘lish bilan aniqlanadi. Ushbu koeffitsent alohida alohida aniqlanadi. Bu koeffitsentlarni ikkinchisi kadrlarni qo‘nimsizligi koeffitsenti deb ham ataladi.

Kadrlarni umumiy siljishi koeffitsenti-ishga qabul qilingan va bo‘shatilganlar yig‘indisini o‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar soniga nisbati.

Ushbu koeffitsentlar bir necha o‘tgan yillar bilan solishtirishlib, ularni o‘zgarish tendensiyalari aniqlanadi, xulosa qilinadi va takliflar beriladi.

Tahlil jarayonida xodimlar ishlash vaqtini kalendar fondi O‘nganiladi. Buning uchun quyidagi ko‘rsatkichlarni aniqlash tavsiya qilinadi:

bitta xodim ishlagan o‘rtacha kunlar soni - korxonada ishlangan kishi –kunlar sonini o‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar soniga nisbati;

ishchi vaqtining kalendar fondini ishlatilishi koeffitsenti –ishlagan kishi –kunlar sonini to‘la kalendar fondiga nisbati;

ish vaqtini yo‘qotish koeffitsenti-ishga chiqmagan kishi-kunlar sonini to‘la kalendar fondga nisbati. Ishga chiqmagan kunlarni sababini o‘rganish katta ahamiyat tutadi(kasallika, qonun bilan belgilangan yoki ish beruvchining ruxsati bilan, ta’til, sababsiz va xokazolar).

Xodimlar sonini tahlil qilish, ularning umumiy sonini, tarkibini, mehnat unumdorligini rejaga va utgan yillarga nisbatan o‘zgarish tendensiyalarini aniqlashdan boshlanadi.

Keyingi boskichda xodimlar sonini korxonaning daromadi yoki foydasi bilan solishtirib xodimlarga to‘g‘ri kelgan daromad yoki foydani o‘zgarish tendensiyalarini baholash zarur.

Tahlil jarayonida mehnat unumdorligi bilan o‘rtacha ish haqini o‘zgarish tengdensiyalarini solishtirish katta ahamiyatga ega. Tahlilni keyingi boskichlarida yuqorida biz keltirilgan xodimlarga ta’luqli barcha ko‘rsatkichlarni dinamik qatorlarda o‘rganish tavsiya qilinadi.

Xodimlar ko‘rsatkichlariga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilish zarur bo‘ladi.

Xodimlar ko‘rsatkichlarini ovqatlanish korxonasining tovar aylanmasiga ta’sirini o‘rganishni tavsiya qilamiz.

Mehnat unumdorligini tahlilini ovqatlanish korxonalari ko‘rsatkichlarini amalda va solishtirma baholarda o‘tkazish zarur. Chunki bozor iqtisodiyoti sharoitida baholarni o‘zgarishi qonuniyatga aylinib bormoqda. Mehnat unumdorligini tahlil qilishda quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- mehnat unumdorligi bajarilishi, foizda;
- rejaga nisbatan cheklanishi, absolyut ko‘rsatkichlarda;
- mehnat unumdorligining dinamikasi, foizda;
- mehnat unumdorligiga ta’sir qiluvchi omillarning miqdori;
- mehnat unumdorligini tovar aylanmasiga ta’siri;
- mehnat unumdorligini oshirish yo‘llarini.

Mehnat unumdorligini tahlili ovqatlanish korxonalari xodimlarining mehnatini samaradorligini oshirish rezervlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi. 11.2-jadvalda shartli misolda mehnat unumdorligi tahlilini tahminiy baholarda keltirilgan.

11.2-jadval

Mehnat unumdorligini baholash (misol uchun)

T/r	Ko‘rsatkichlar	O‘lchov birligi	O‘tgan yil	Hisobot yili	Cheklanishi (+:-)	Hisobot yili o‘tgan yilga nisbatan
1	Umumiy tovar aylanmasi	Mln. so‘m	4451,8	5164	+712,2	**116,0**
2	O‘zi ishlab chiqargan tovarlarni sotish	Mln. so‘m	2397,8	3204,0	+806,6	**133,6**
3	O‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar	Kishi	41	27	-14	**65,9**
4	O‘rtacha ro‘yxatdagi ishlab chiqarish xodimlari	Kishi	31	20	-11	**64,5**
5	Mehnat unumdorligi - jami xodimlar (1:3)	Mln. so‘m	108,58	191,26	+82,68	**176,1**
6	Ushbu ko‘rsatkich solishtirma bahoda	Mln. so‘m	-	108,79	-	
7	**Ishlab chiqarish xodimlarini mehnat unumdorligi (2:4)**	**Mln. so‘m**	**77,35**	**160,22**	**+82,87**	**207,1**

11.2-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki ovqatlanish korxonasining tovar aylanmasi (umumiy va o‘z ishlab chiqargan mahsulotlarni sotish bo‘yicha) o‘tgan yilga nisbatan tegishlicha 16,0% va 33,6% ga o‘sgan.

Xodimlari soni kamayish tendensiyasiga ega. Mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlari yuqori darajada o‘sib bormoqda, 1,76 va 2,0 barobar o‘sgan. Qiymat ko‘rsatkichlarini o‘sishi baho omili bilan bog‘liq, chunki baho indeksi 1,758 га teng bo‘lgan $\left(\frac{191,26}{108,79}\right)$. Bundan ma’lum bo‘layaptiki o‘zi ishlab chiqargan tovarlarga va sotib olgan tovarlarni sotish bahosini o‘cishi natijasida mehnat unumdorligi 82,47 mln.so‘mga (191,26-108,79)ortgan.

Yuqorida keltirilgan usul orqali ofitsiantlar mehnat unumdorligi – chakana tovar aylinishi o‘rtachi ro‘yxatdagi ofitsiantlar soniga nisbati, ham tahlil qilinadi.

Analiz jarayonida mehnat unumdorligiga ta’sir qilgan omillar hisob kitob qilinadi.

Bahoni ta’sir miqdorini aniqlash yuqorida ko‘rsatildi.

Yana bita omil xodimlar sonini o‘zgarishi. Uni ta’sirini hisolash uchun quyidagi matematik formula tavsiya qilinadi.

$$\Delta MU = \frac{E_x}{100 - E_x} * 100$$

bu yerda: ΔMU -mehnat unumdorligini o‘sish darajasi;

E_x - qandaydir omil natijasida xodimlar sonini o‘zgarishi.

E_x ko‘rsatkichi quyidagi formula orqali hisoblanadi. Masalan, ta’sir etuvchi omil sifatida yangi texnikani joriy qilish yoki jihozni modernizatsiya qilish deb hisoblash mumkin.

$$E_x = \left[100 - \frac{K * 100}{(K_1 * 100) + (K_2 * \alpha)} * 100\right] * t_{k2} : 12$$

bu yerda: K - umumiy jixozlar soni, dona;

K_1 – eski o‘rnida ishlatilayotgan jihozlar, dona;

K_2 – yangi yoki modernizitsiya qilingan jihozlar, dona;

α – yangi yoki modernizatsiya qilingan jihozlarni unumdorligini eski (almashtirilgan yoki modernizatsiyalangan) jihoz unumdorligiga nisbati, foizda;

t_{k2} – rejalashtirilgan davrda yangi texnika yoki modernizatsiya qilingan jihozni ishlatish muddati (oylar hisobida).

Mehnat unumdorligini oshirishda ishchi vaqtini samarasiz yo‘qotishini kamaytirish katta ahamiyatga ega.

Ishchilar sonini ishchi vaqtini yo‘qolishini kamaytirish orqali qisqartirish quyidagicha aniqlanadi.

$$E_x = \frac{(t_e^0 - t_e^1) * 100}{100 - t_e^1};$$

bu yerda: $t_{é}^{0}$ – bazis davrida ishchi vaqtini yo‘qolishi, foizda;

$t_{é}^{1}$ - hisobot davrida ishchi vaqtini yo‘qolishi, foizda;

Mehnat unumdorligiga ta’sir qiluvchi omillardan biri ovqatlanish korxonalarining tovar aylanmasining tarkibini “Mehnat og‘irligi[20]”-ko‘rsatkichini o‘zgarishi hisoblanadi.

Tovar aylanish tarkibini o‘zgarishi natijasida 1 so‘m tovar aylanmasiga mehnat harajatlarini o‘zgarishi (+;-) miqdorini (M_x) quyidagicha hisoblash mumkin.

$$M_x = (100 * \Delta MK) : (50 + MK^0),$$

bu yerda: ΔMK - o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlar hissasini (tovar aylanishida) qo‘shimcha o‘cish sur’ati;

MK^0 – o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarni bazis davridagi hissasi.

Agarda o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarning hissasi ortib borsa, u mehnat harajatlarini ortishiga olib keladi.

Olimlarning hisob koitoblari bo‘yicha o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarga kelgan umumiy harajatlar summasi sotib olingan tovarlarni sotish uchun ketgan harajatlardan 2,5-3 barobar ko‘proq.

Masalan professor A.M.Fridman keltirgan hisob kitoblarda o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarga ketgan harajat darajasi – 35,6%, sotib olgan tovarlarni sotishga ketgan harajatlar darajasi – 13,7%. Ularni nisbati 35,6:13,7=2,6 ni tashkil qilayapti[21].

Ayrim olimlar ovqatlanish xizmatlarida mehnat unumdorligini hisoblashda shartli tovar aylanmasini ishlatilishi va uning uchun tovar aylanmasi mehnat og‘irligi koeffitsentlaricha ko‘paytirish orqali shartli tovar aylanishni hisoblashni, ya’ni mahsulot ishlab chiqarish va uni chakani sotish 1,0-ga, mahsulot ishlab chiqarish va uni ulgurji sotish 0,8-ga, sotib olgan tovarlarni sotish 0,4-ga ko‘paytirish orqali aniqlashni tavsiya qiladi[22].

Mehnat unumdorligi darajasiga xodimlar tarkibini o‘zgarishi ham ta’sir qiladi.

Masalan, umumiy xodimlar tarkibida ma’muriy-boshqaruv xodimlari hissasini o‘zgarishi. Buni hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin.

$$\Delta MU = \frac{MB_x^0 - MB_x^1}{100 - MB_x^0} * 100$$

[20] Меҳнат оғирлиги- кўпроқ меҳнат сарфини талаб қилиши.

[21] Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания петребительского общества. Учибник. М.: «Дашков и кº», 2008 г. 414 стр.

[22] Ефимова О.П. Экономика общественного питания. Минск «Новое знание», 2008 г. 221 стр.

bu yerda: ΔMU - xodimlar tarkibini o‘zgarishi natijasida mehnat unumdorligini o‘zgarish sur’ati, foizda;

MB_x^0, MB_x^1 - ma’muriy-boshqaruv xodimlarining hissasi, tegishlicha bazis va hisobot davriga.

Mehnat resurslari ko‘rsatkichlarini tahlil qilganda ularni tovar aylanishga va mahsulot ishlab chiqarish miqdoriga ta’siri darajasini alohida hisob-kitob qilish lozim.

Mehnat unumdorligini o‘sishini (foizda) tovar aylanmasiga ta’sirini ΔTA quyidagicha aniqlash mumkin.

$$\Delta TA = 100 - \left[\left(X_s * 100\right) : \Delta TA_y\right] * 100 ;$$

bu yerda: X_s – xodimlar sonini ko‘pincha ortish sur’ati, foizda;

ΔTA_y –tovar aylanmasini ko‘pincha umumiy ortish sur’ati, foizda;

Yoki: $\Delta TA = \left[\left(\Delta TA_y - X_s\right) : \Delta TA_y\right] * 100$

Mehnat resurslari bir nechta bir biri bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarni tovar aylanishga ta’sirini zanjirli usulini ishlatish orqali aniqlash mumkin. Masalan quyidagi omillar ta’siri:

1. o‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar soni, kishi;
2. ish kuchini o‘rtacha davomiyligi, soat;
3. bitta xodimni o‘rtacha ishlagan kunlari soni, kun;
4. bita xodimni o‘rtacha soatda mehnat unumdorligi, so‘mda.

Bunday hisob-kitob uchun quyidagi jadvalni to‘zib, omillar miqdari joylashtirib, umumiy tovar aylanish xajmini va unga alohida omillar ta’siri miqdorini aniqlash mumkin.

11.3- jadval

Tovar aylanishga mehnat ko‘rsatkichlarini ta’siri

№	Ko‘rsatkichlar	O‘lchov birligi	Xodimlar				
			1	**2**	**3**	**4**	5
1	O‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar	kishi	B	X_1	X_1	X_1	**X_1**
2	Bitta xodimni o‘rtacha ishlagan kunlari	kun	B	B	X_1	X_1	**X_1**
3	Ish kuchini o‘rtacha davomiyligi	soat	B	B	B	X_1	**X_1**
4	Bitta xodimni o‘rtacha 1 soatdagi mehnat unumdorligi	so‘m	B	B	B	B	**X_1**
5	**Tovar aylanmasi hajmi (1*2*3*4)**	**Mln. so‘m**	**TA_1**	**TA_2**	**TA_3**	**TA_4**	**TA_x**

Izoh: B – bazis davri ko‘rsatkichlari; X_1 – hisobot davri ko‘rsatkichlari.

Ushbu jadval ma’lumotlarida tovar aylanmasiga alohida omillar ta’siri quyidagicha aniqlanadi:

1. o‘rtacha ro‘yxatdagi xodimlar sonini o‘zgarishi $=TA_2-TA_1$;

2. bitta xodimni o‘rtacha ishlagan kunlarini o‘zgarishi =TA_3-TA_2;

3. ish kuni o‘rtacha davomiyligini o‘zgarishi =TA_4-TA_3;

4. bita xodimni o‘rtacha soatda mehnat unimdorligini o‘zgarishi =TA_5-TA_4

Ushbu usul orqali chakana tovar aylanmasiga ofitsiantlar sonini o‘zgarishi; bita ofitsiantga berkitilgan o‘rindiqlarni o‘zgarishi va bitta o‘rindiqga to‘g‘ri kelgan chakana tovar aylanmasini o‘zgarishlarining ta’sirini hisob-kitob qilish mumkin.

Ovqatlanish korxonasining o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlar bo‘yicha tovar aylanmasiga ishlab chiqarish xodimlari sonini o‘zgarishining ta’sirini $\Delta O'ICHMTA$ quyidagi formula orqali aniqlash mumkin.

$$\Delta O'ICHMTA = \left(ICHH_c^1 - ICHH_c^0\right) * MU_{ichh}^1 ;$$

bu yerda: $ICHH_c^0, ICHH_c^1 -$ o‘rtacha ro‘yxatdagi ishlab chiqarish xodimlari soni, tegishlicha bazis va hisobot darvlariga;

MU_{ichh} – ishlab chiqarish xodimlarining bazis davridagi mehnat unumdorligi.

O‘zi ishlab chiqargan mahsulotlar bo‘yicha tovar aylanmasiga ishlab chiqarish ishchilarining mehnat unumdorligini (MU_{ichh}) ta’sirini quyidagicha aniqlash mumkin.

$$\Delta O'ICHMTA = (MU_{ichh}^1 - MU_{ichh}^0) * ICHH_c^1$$

Ikki xil bir biriga bog‘liq omillarning tovar aylanishga ta’sirini integrallash usulini qo‘llash yo‘li bilan aniqlash mumkin. Masalan: xodimlar soni va mehnat unumdorligini tovar aylanmasiga ta’siri. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin.

$$\Delta TA = MU^0 * \Delta X_c + \left[(\Delta MU * \Delta X_c) : 2\right];$$

bu yerda: $\Delta TA -$ xodimlar sonini o‘zgarishi hisobidan tovar aylanmasini o‘zgargan summasi, mln. so‘m;

$\Delta X_c -$ xodimlar sonini o‘zgargan soni, kishi;

ΔMU – mehnat unumdorligini o‘zgargan summasi, mln.so‘m

Yoki: $\Delta TA = \Delta X_c * K_c^1 * \Delta MU^1$

bu yerda: K_c^1 – bir xodimni bazis yilida ishlagan kunlari;

MU^1 – mehnat unumdorligi, bazis yiliga.

Mehnat unumdorligini tovar aylanmasiga ta’siri:

$$\Delta TA = X_c * \Delta MU + \left[(\Delta MU * \Delta X_c) : 2\right]$$

Ishchi vaqtini yo‘qotilishini tovar aylanmasiga ta’siri:

$$\Delta TA = X_c^1 * \Delta K_c * \Delta MU^1$$

Mehnat resurslarini rejalashtirish xodimlar sonini aniqlash va shtat jadvalini to‘zishdan boshlanadi. Ovqatlanish korxonalarida ushbu

ko‘rsatkichlarni rejalashtirishda korxonani ishlash tartibi, tovar aylanmasi, moddiy-texnika bazasi holati va ro‘y beradigan o‘zgarishlar, xom-ashyo va fabrikatlar bilan ta’minlanishi, har xil norma va normativlardan, ovqatlanish korxonalarining turlari, kategoriyalari va boshqa ko‘rsatkichlardan foydalaniladi.

Xodimlar sonini rejalashtirish normativ usuli; elastiklik koeffitsenti; tovar aylanmasi mehnat og‘irligi indeksi; mehhnat unumdorligi; indekslar va boshqa usullardan foydalanish asosida amalga oshiriladi.

Normativ usuli orqali ofitsiantlar sonini aniqlash xizmat qilish normalari ovqatlanish korxonalarining turlari bo‘yicha (restoran, bar, kafe), hamda ularni kategoriyalari bo‘yicha (lyuks, oliy, 1,2,3 kategoriyalar).

Yuqori toifali restoran uchun bitta ofitsiantga berkitilgan o‘rindiqlar soni normasi bir smenaga 16-tani tashkil etadi. Agarda xizmat qilish brigada shaklida amalga oshirilsa ushbu norma 15%ga oshadi. Xizmat stolni oldindan servirovka qilish hamda “shved” stoli, ekspress-stol, “furshet” stoli kabi turlarda bo‘lsa ushbu norma 1,5-2,0 marotabaga ortadi.

Masalan: restoran zali (birinchi toifa) 65 o‘ridiqqa ega. Xizmat shakli yakka tartibda. Ish tartibi -1,5 smena. Bitta ofitsiantni xo‘rrandalarga xizmat qilish normasi 20 ta 1,5 smenada ishlaganda xodimlar sonini ortirish koeffitsienti -2,1 га teng.

Ushbu ma’lumotlarda rejalashtirilgan yilga bir smenada ishlaydigan ofitsiantlar soni = 65:20=3,25 kishi. Ishlash tartibini hisobga olgan holda ofitsiantlar soni – 3,25*2,1=6,8 kishi, yoki 7 kishi.

Kassirlar soni, agar xo‘rrandalar o‘zi – o‘ziga xizmat qilish usuli ishlatilsa, 100 o‘rindiqga – 1 ta kassir, agar tez ta’minlash (ekspert stol) usuli ishlatilsa 45-50 o‘rindiqga - 1 ta kassir normasi orqali hisob-kitob qilinadi.

Yuqori toifali restoranlar uchun zal administratori (metrodetel) ish tartibiga qarab, bir smenaga bitta zalga bitta administrator zarur bo‘ladi.

Povarlar, nonvoylar, konditerlar soni ho‘jalik ehtiyojidan kelib chiqib o‘tgan yillar ma’lumotlariga asosan tajriba-statistik usulini ishlatish yo‘li bilan aniqlanadi. Bunda mehnat unumdorligi, jixozlar soni kabi ko‘rsatkichlar ishlatilishi mumkin.

Xodimlar soni xodimlarni elastiklik koeffitsenti ko‘rsatkichi orqali aniqlanishi mumkin:

$$K_e = \Delta X_s : \Delta TA;$$

bu yerda: $\Delta X_s, \Delta TA -$ tegishlicha xodimlar soni va tovar aylanmasining hisobot yilida bazis yiliga nisbatan qo‘shimcha o‘zgarish sur’ati, foizda.

Bu holda: $\Delta X_s^r = K_e * \Delta TA;$

bu yerda: ΔX_s^r – xodimlar sonini qo‘shimcha o‘cish sur’atini o‘zgarish miqdori, foizda;

Xodimlar soni rejalashtirilgan yilga $\left(X_s^r\right)$ quyidagicha aniqlanadi:

$$X_s^r = \frac{X_s^1 * \left(\Delta X_s^r + 100\right)}{100}$$

Xodimlar sonini mehnat og‘irligi indeks orqali aniqlanganda quyidagi hisob-kitoblar amalga oshiriladi.

Masalan: rejalashtirilgan yilga mehnat og‘irligi ko‘rsatkichi 5% qisqaradi deylik, bunda mehnat og‘irligi indeksi – 0,95 ra teng bo‘ladi. Rejalashtirilgan yilga tovar aylanmasini o‘sish sur’ati – 20%. Ushbulardan kelib chiqib, xodimlar sonini o‘cish sur’ati =1,20*0,95=1,14 ga teng bo‘ladi, ya’ni xodimlar soni 14,0% ga oshadi.

Agarda hisobot yilida xodimlar soni 27 kishini tashkil qilgan bo‘lsa, rejalashtirilayotgan yilda ularning soni =27*1,14=31 kishini tashkil qilishi kerak bo‘ladi.

Xodimlar soni va mehnat unumdorligi indeksi usuli, iqtisodiy-matematik usullar orqali ham aniqlanishi mumkin. Masalan: tovar aylanmasi indeksi – 1,2 ga teng bo‘lsa, mehnat unumdorligi indeksi-1,09 bo‘lsa xodimlar indeksi-1,20:1,09=1,09 ni tashkil qiladi. Hisobot yilida xodimlar soni 27 kishini tashkil qilgan bo‘lsa, rejalashtirilayotgan yilda xodimlar soni =27*1,09=29 kishini tashkil qiladi.

Xodimlar soni aniqlangandan so‘ng shtat jadvali to‘ziladi. Unda xodimlar soni har bir lavozim bo‘yicha alohida ko‘rsatiladi. Lavozimlar funksional vazifalariga qarab quyidagicha belgianadi.

1. Boshqaruv apparati va mutaxassislar (direktor, direktor muovini, administrator, buxgalter, ekonomist, injener-texnolog va boshqalar).

2. Ishlab ichqarish – savdo xodimlari (povarlar, ofitsiantlar, kuxnya ishchilari, kassirlar, ishlab chiqarish mudiri va boshqalar).

3. Yordamchi xodimlar (yuk ortuvchilar, supuruvchilar, idish yuvuvchilar, qoravul va boshqalar).

11.5. Ovqatlanish korxonalarida mehnat resurslaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari

Xarajatlarning samaradorligi asosan xodimlarning mehnat unumdorligi bilan belgilanadi. Uning ko‘payishi korxonaning quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarini hal qilishga yordam beradi: xo‘jalik faoliyatini jadal rivojlantirish, resurslardan oqilona foydalanish, ish haqi va rentabellikning o‘sishi va boshqalar.

Samaradorlikni oshirish uchun quyidagi asosiy yo‘nalishlarda zaxiralarni izlash maqsadga muvofiq: texnik va texnologik, tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy.

Texnik va texnologik yo‘llar hamda zaxiralar: Rivojlanishning innovatsion yo‘liga o‘tish hamda fan va texnika yutuqlarini joriy etish orqali mahsulot (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotishda mehnat zichligini kamaytirishga yordam beradi.

Texnologik jarayonlarni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish yuqori chastotali, elektr va gaz uskunalarida yuqori texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ega bo‘lgan zamonaviy uskunalarni qo‘llash orqali ta’minlanadi. Korxonalarni eng yangi mexanik mashinalar bilan jihozlash qo‘l mehnatini kamaytirishga yordam beradi.

Ayrim turdagi mahsulotlar va ishlarni ishlab chiqarish hajmini hisobga olgan holda korxona turlari va quvvatlarini har tomonlama asoslash katta ahamiyatga ega.

Mehnat resurslarini tejashning ***tashkiliy-iqtisodiy*** yo‘nalishiga quyidagilar kiradi:

1) xom-ashyo va boshqa resurslarni yetkazib berishning innovatsion sxemalari va logistika vositalarini joriy etish;

2) kadrlar sifatini oshirish;

3) mehnat xarajatlarining progressiv normalarini qo‘llash;

4) mehnatni ilmiy tashkil etishning zamonaviy elementlaridan foydalanish, xususan, ish joylarini ixtisoslashtirish, kasblar va funksiyalarni uyg‘unlashtirish, xodimlarni samarali boshqarish va boshqalar;

5) xodimlarning mehnatiga haq to‘lash shakllari va tizimlari samaradorligini oshirish.

Ish vaqti fondidan foydalanish tahlili:

Mehnat resurslaridan foydalanishning to‘liqligi tahlil qilinayotgan vaqt davomida bir xodim tomonidan ishlagan kunlar va soatlar soni, shuningdek ish vaqti fondidan foydalanish darajasi bilan baholanishi mumkin.

Ish vaqti fondi quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$IVF=IS*K*V$$

Bu yerda: IS – ishchilar soni;

K - yiliga o‘rtacha bir ishchi tomonidan ishlagan kunlar soni;

V - o‘rtacha ish kuni vaqti.

Bu holda tahlil ob’ekti hisobot davridagi haqiqiy ish soatlarining o‘tgan yildagi tegishli ko‘rsatkichdan og‘ishi hisoblanadi. Ushbu og‘ishlarga quyidagilar ta’sir qilishi mumkin: ishchilar sonining o‘zgarishi, ish davri uzunligining o‘zgarishi va ish smenasining

uzunligining o‘zgarishi. Bunday holda, nominal ish vaqti fondini hisoblash kerak, u quyidagicha hisoblanadi:

Nom.IVF = Ish kunlari fondining kalendar hisobi – bayram va dam olish kunlari

Nominal fond to‘liq ishlatilgan bo‘lishi mumkin: ishlamay qolish yoki to‘xtab qolish bo‘lmasada, ammo ish vaqtidan samarasiz foydalanish natijasida jihozlarning ishlamay qolishi va to‘xtab qolishi natijasida ish vaqti yo‘qolishi ham mumkin. Shuning uchun ish vaqtining davomat fondini va shunga mos ravishda ish vaqti budjetini hisoblash kerak:

D.IVF = Nom IVF – ishlamay qolgan kunlar

Budjet.IVF = D.IVF * Ish kuni vaqti

Ish kunlarida, kun bo‘yi va smena ichidagi ishlamay qolish, ishga kelmaslik va ishdan bir qancha vaqtga chiqib kelish tushunchalarini farqlash kerak. Ishchi ish joyiga kelishi va butun smenada yoki smenaning bir qismida ishlamasligi mumkin. Shu sababli kun bo‘yi va smena ichidagi ishlamay qolish tushunchasi paydo bo‘ldi.

Ishga kelmaslik - bu uzirli bo‘lmagan sabablarga ko‘ra, ya’ni qonuniy asoslarsiz ishga kelmaslik.

Tahlil qilishda ish vaqtining yo‘qotilishiga sabab bo‘lgan sabablarning qaysi biri mehnat jamoasiga bog‘liqligini (ishga kelmaslik, ishchilarning aybi bilan jihozlarning ishdan chiqishi va boshqalar) va qaysi biri jamoaning faoliyatiga bog‘liq emasligini (masalan, ta’tillar) aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Mehnat jamoasiga bog‘liq sabablarga ko‘ra ish vaqtining yo‘qotilishini bartaraf etish kapital qo‘yilmalarni talab qiladigan, ammo tezda daromad olish imkonini beradigan zaxiradir. Shuningdek, ish vaqtining samarasiz sarflanishiga (ish vaqtining yashirin yo‘qotishlariga) e’tibor qaratish lozim.

Bu brak mahsulotlarni ishlab chiqarish va nuqsonlarni tuzatish, shuningdek, texnologik jarayondan og‘ishlar bilan bog‘liq ish vaqtining qiymati.

Brak bilan bog‘liq ish vaqtining samarasiz yo‘qotilishini aniqlash uchun brak mahsulotlarda ishchilarning ish haqi summasini va uni tuzatish uchun ishchilarga to‘lanadigan ish haqini ishchilarning o‘rtacha soatlik ish haqiga bo‘lish kerak.

Ish haqi korxona boshqaruvining ajralmas qismi bo‘lib, korxonaning ish samaradorligi ko‘p jihatdan unga bog‘liq, chunki ish haqi mehnatdan oqilona foydalanishda eng muhim rag‘batlardan biridir.

Ijtimoiy faoliyatga quyidagilar kiradi:

- zarur normal ish sharoitlarini yaratish (ustaxonalardagi harorat darajasi, binolarning yorug‘lik darajasi, xavfsizlik qoidalariga rioya qilish va boshqalar);

- barqaror mehnat jamoalarini shakllantirish, mehnat intizomini mustahkamlash;

- jamoada normal psixologik iqlimni ta’minlash;

- korxona boshqaruviga keng doiradagi xodimlarni jalb qilish;

- xodimlarni ma’naviy rag‘batlantirishning turli shakllarini ishlab chiqish va boshqalar.

Umuman olganda, ovqatlanish xizmati mehnat resurslari mijozlarga oziq-ovqat va ichimliklar tayyorlaydigan va xizmat ko'rsatadigan xodimlarni o'z ichiga oladi. Ushbu sohadagi mehnat resurslarining asosiy toifalariga quyidagilar kiradi:

Oshpazlar: Oziq-ovqat va ichimliklar tayyorlash uchun mas'ul bo'lgan asosiy ijrochilar. Oshpazlar turli xil mutaxassisliklarga ega bo'lishi mumkin, masalan, qassob oshpazlari, novvoy oshpazlari va sous oshpazlari.

Ofitsiantlar: Ular mijozlarga xizmat ko'rsatadi, buyurtmalar oladi, oziq-ovqat va ichimliklar bilan ta'minlaydi va mijozlarga xizmat darajasini ta'minlaydi.

Barmenlar: Bar yoki restoranda alkogolli va alkogolsiz ichimliklar tayyorlash va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislar.

Barista: Kofe va boshqa ichimliklar tayyorlash bo'yicha mutaxassislar, odatda qahvaxonalarda yoki maxsus ichimliklar ishlab chiqaruvchi korxonalarda ishlaydi.

Tozalash xodimlari va yordamchilari: Ular binolarni tozalash va tozalash, idishlarni yuvish, axlatni saralash va umumiy tozalik va tartibni saqlash uchun javobgardir.

Menejerlar va ma'muriy xodimlar: Ular biznesni yuritish, jumladan menyu ishlab chiqish, sifat nazorati, ishni rejalashtirish va moliyaviy boshqaruv uchun javobgardir.

Ovqatlanish xizmati mehnat resurslari, shuningdek, stajyorlar, shogirdlar va kundalik operatsiyalarda yordam beradigan va muassasa ichidagi turli vazifalarni bajarishda ishtirok etadigan vaqtinchalik ishchilarni o'z ichiga olishi mumkin.

Ishchi kuchini optimal boshqarish to'g'ri yollash, xodimlarni o'qitish va rag'batlantirish, ish jadvalini samarali rejalashtirish, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar ehtiyojini qondirishni ta'minlaydigan jamoani yaratishni o'z ichiga oladi.

Tayanch so‘z va iboralar: mehnat, mehnat resurslari, mehnat saloxiyati, ishchi kuchi, ishchilar soni, ro‘yxatdagi ishchilar, mehnat saloxiyati.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Mehnatning moxiyatini yoritib bering?
2. Mehnat resurslari deganda nimani tushunasiz?

3. Mehnat saloxiyati nima va u mehnat resuslaridan qanday farqlanadi?
4. Ishchi kuchi nima?
5. Ishchi kuchi takror ishlab chiqarilishi qanday fazalardan iborat bo‘ladi?
6. Ro‘yxatdagi xodimlar soni qanday aniqlanadi?
7. Xodimlarni o‘rtacha soni qanday aniqlanadi?
8. Mehnat resuslarni tahlil qilishda qanday ko‘rsatkichlar aniqlanadi?
9. Ovqatlanish xizmatlarida ofitsiantlar soni qanday rejalashtiriladi?

XII BOB. OVQATLANISH KORXONALARIDA ISH HAQI

12.1. Ovqatlanish korxonalari xizmatchilariga ish haqi to‘lash tartibi

Ish haqi — bu milliy daromadning ishchilar va xizmatchilar o‘rtasida ular mehnatining miqdori va sifatiga muvofiq taqsimlanadigan hamda shaxsiy iste’moli maqsadlari uchun foydalaniladigan qismidir. Korxona mehnatga haq to‘lashdan mehnat unumdorligini oshirishni, fan texnika taraqqiyotini jadallashtirishni, mahsulot sifatini yaxshilash va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishni eng muhim vositasi sifatida foydalaniladi. Ish haqini tashkil etish va ularni shakllantirishdan asosiy maqsad barcha xodimlarni ish haqi yakka va kollektiv mehnat natijalariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘lishiga erishishdan, mehnatga haq to‘lashga notekischilik elementlarini bartaraf etishdan iborat.

Ish haqining mohiyati uning ijtimoiy ishlab chiqarish bosqichlari bo‘lgan mahsulot ishlab chiqarish, uni taqsimlash, ayirboshlash va iste’mol qilishda bajaradigan funksiyalari (vazifalari) da namoyon bo‘ladi.

1. Takror hosil qilish funksiyasi. U xodimlarni, shuningdek, ularning oila a’zolari ish kuchini takror hosil qilish, avlodlarni qayta ko‘paytirish uchun zarur bo‘lgan hayotiy ne’matlar bilan ta’minlashdan iborat. Unda ehtiyojlarning ortib borishidan iborat iqtisodiy qonun o‘z ifodasini topadi. Mazkur funksiya ish haqining davlat tomonidan tartibga solinishi xususiyatlari, ish haqining ish kuchini takror hosil qilishni ta’min etadigan miqdorini qonuniy darajada belgilash bilan mustahkam bog‘liqdir.

2. Rag‘batlantiruvchi funksiyasi. Uning mohiyati xodimning ish haqi uning quyidagi mehnat hissasiga, korxonaning ishlab chiqarish xo‘jalik faoliyati natijalariga bog‘liqligini belgilashdan iborat bo‘lib, bunda ko‘rsatib o‘tilgan bog‘liqlik xodimni o‘z mehnati natijalarini doimiy ravishda yaxshilab borishga qiziqtirishi lozim.

3. O‘lchov - taqsimlash funksiyasi. Bu funksiya istemol fondlarini yollanma xodim bilan ishlab chiqarish vositalari egasi o‘rtasida taqsimlash vaqtida jonli mehnat o‘lchovini aks ettirish uchun mo‘ljallangan. Ish haqi vositasida ishlab chiqarish jarayoni har bir ishtirokchisining mehnat hissasigi muvofiq uning iste’mol fondidagi alohida ulushi aniqlanadi.

4. Resurslarni joylashtirish funksiyasi. Mazkur funksiyaning hozirgi vaqtdagi ahamiyati jiddiy ravishda oshib bormoqda. Uning mohiyati mehnat resursurslarini mintaqalar, iqtisodiyot tarmoqlari va korxonalar bo‘yicha qulay ravishda joylashtirishdan iboratdir. Mehnat resurslarini joylashtirish sohasidagi davlat boshqaruvi eng kam darajaga keltirilgan sharoitda, mehnat bozorining samarali faoliyat ko‘rsatishini shakllantirish faqat har bir yollanma xodimda o‘z mehnatini sarflash

joyini tanlashda erkinlik bo‘lgan taqdirdagina turmush darajasini oshirishga intilish, ish topish maqsadida uni boshqasi bilan almashtirishni taqozo qiladi, bu ish esa uning ehtiyojlarini eng ko‘p darajada qondirishi lozim.

5. Aholining to‘lovga qobiliyatli talabini shakllantirish funksiyasi. Bu funksiyaning vazifasi to‘lovga qobiliyatli talabni muvofiqlashtirishdir, bunday talab deganda xaridorlarning pul mablag‘lari bilan ta’minlangan ehtiyojlarining namoyon bo‘lish shakli tushuniladi, shuningdek, iste’mol tovarlarini ishlab chiqarish nazarda tutiladi. To‘lovga qobiliyatli talab ikki asosiy omil – jamiyatning ehtiyojlari va daromadlari ta’sirida shakllanadi hamda bozor sharoitida ish haqi yordamida tovarni taklif qilish bilan talab o‘rtasida zarur mutanosiblik o‘rnatishga yordam beradi.

Hozirgi paytda iqtisodiyotning turli jabhalari va sohalarida mehnatga haq to‘lash asosan ikki shaklidan foydalaniladi. Bular ishbay va vaqtbay mehnatga haq to‘lash shakllaridir. Mehnatning samarasi bir kunda yoki soatda o‘z ifodasini topmaydigan yoki yaratilgan mahsulotning miqdorini aniqlash imkoni bo‘lmaydigan korxonalarda mehnatga haq to‘lashning vaqtbay shaklidan keng foydalaniladi. Bularga o‘qituvchilar, tarbiyachilar, shifokorlar kabi toifadagilarning mehnatini misol qilish mumkin. Bu toifadagi mehnatning natijasi juda uzoq muddatlardan keyin bilinishi mumkin. Shu holda ham uning sifatini, miqdorini aniq belgilashning iloji yo‘q. Shu bilan birgalikda shunday ish turlari mavjudki ularning miqdorini qisqa vaqt ichida aniqlash imkoni mavjud. Qilingan mehnatning natijasini soatda yoki bir kunda aniqlash imkoni mavjut hollarda asosan ishbay usulda mehnatga haq to‘lanadi. Mehnatga haq to‘lash murakkab tizimga ega. Mehnatga haq to‘lashda ishlatiladigan barcha elementlar mehnatga haq to‘lash tizimini tashkil etadi.

Mehnatga haq to‘lash tizimi yuqorida aytib o‘tilgan funksiyalarni amalga oshirish uchun quyidagi eng muhim tamoyillarga rioya qilinishi zarur.

1. Ishlab chiqarish va mehnat samaradorligi yuksalib borgan sari real ish haqining ortib borishi. Bu tamoyil ehtiyojlarning ortishi ob’ektiv iqtisodiy qonunning amal qilishi bilan bog‘liq bo‘lib, mazkur qonunga muvofiq ehtiyojlarning yanada to‘laroq qondirilishi faqat o‘z mehnati uchun ko‘proq miqdorda moddiy ne’matlar va xizmatlarga ega bo‘lishi imkoniyatlari kengaygan sharoitdagina real bo‘ladi. Biroq bunday imkoniyat ishlab chiqarish faoliyati natijalari bilan mehnat samaradorligining bog‘lanishini taqozo etadi. Bunday bog‘lanishning yo‘qligi esa, bir tomondan, ishlab topilmagan pulning berilishiga, demak, inflyasiyaga, olingan nominal ish haqining ta’min etilishiga va real ish haqining pasayishiga olib kelishi, ikkinchi tomondan esa, pasaytirilgan, mehnat hissasining samaradorligiga mos kelmaydigan nominal ish

haqining to‘lanishiga olib kelishi mumkin. Natijada xodimlarning ortib borayotgan ehtiyojlarini qondirish imkoniyati va ish haqinig ko‘payish imkoniyati mavjud bo‘lmaydi.

2. Mehnat unumdorligi o‘sishini o‘rtacha ish haqining o‘sish sur’atlaridan ilgarilovchi sur’atlarini ta’minlash, (yoki mahsulot ishlab chiqarish hajmlari sur’atining iste’mol fondlari o‘sishi sur’atlaridan ortib ketishi). Bu tamoyilning mohiyati – ishlab chiqarishni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish asosida mehnat daromadlarini maksimal (eng ko‘p) darajaga yetkazishdan iborat. Bu tamoyilga rioya qilinishi jamg‘arish jarayonining, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning uzluksizligini taqozo etadi va korxonaning rivojlanishi hamda ravnaq topishining zarur sharti hisoblanadi. Mazkur tamoyilning buzilishi tovarlar bilan ta’min etilmagan pulning to‘lanishiga, uning qadrsizlanishiga, mamlakat iqtisodiyotida turg‘unlik holatlarining avj olishiga olib keladi. Muayyan korxona sharoitida bu ishlab chiqarish vositalarini yangilash jarayonining syokin asta susayib borishi, ulardan eng istiqbollilarini ishlab chiqarish va sotib olish mo‘ljalining yo‘qligi hamda buning natijasi sifatida raqobat qiluvchi firmalar o‘rtasida kamroq sifatli mahsulotga bo‘lgan talabning pasayishidir.

3. Xodimning korxona faoliyati natijalariga qo‘shgan mehnat hissasiga, mehnat mazmuni va sharoitlariga , korxona joylashgan mintaqaga, uning qaysi tarmoqqa mansubligiga qarab ish haqini tabaqalashtirish. Mazkur tamoyil xodimning o‘z mehnat malakasidan, mahsulotning yuqori sifatli bo‘lishini ta’minlashdan moddiy manfaatdorligini kuchaytirish zarurligiga asoslangan. Bunda ish kuchini takror hosil qilish uchun zarur bo‘lgan moddiy ne’matlar miqdoridagi, mehnatning turli sharoitlaridagi jo‘g‘rofiy va iqlim sharoitlaridagi tafovutlar hisobga olinishi lozim.

4. Barobar (teng) mehnat uchun barobar haq to‘lash. Bozor sharoitida bu tamoyilni ishlovchining jinsi, yoshi, milliy mansubligi va hokazolarga qarab uning mehnatiga haq to‘lashda kamsitishiga yo‘l qo‘ymaslikdir. Buni korxona yoki firma ichidagi taqsimotda adolat tamoyiliga rioya etish deb tushunish kerak. U bir xildagi mehnatga bir xil haq to‘lash orqali bir xil baholashni nazarda tutadi.

5. Mehnatga haq to‘lashni davlat yo‘li bilan boshqarish va tartibga solib turish.

6. Mehnat bozorining ta’sirini hisobga olish. Mehnat bozorida ham davlat va xususiy korxonalarda ham uyushmagan sektordagi ish haqi keng namoyon etilgan bo‘lib, ulardagi ish kuchi kasaba uyushmalari bilan qamrab olinmagan va mehnatga haq to‘lash to‘la-to‘kis ma’muriyat tomonidan belgilanadi.

Mehnat bozori – bu shunday bir sohaki, u yerda pirovard natijada mehnatning har xil turlariga baho berish tarkib topadi. Har bir xodimning mehnatiga to‘lanadigan ish haqi uning mehnat bozoridagi mavqei bilan mustahkam bog‘liq bo‘lib, mazkur bozordagi vaziyat va bundan tashqari, bandliylik imkoniyatini ham belgilab beradi.

7. Mehnatga haq to‘lash shakllari va tizimlarining oddiyligi, mantiqiyligi va qulayligi mehnatga haq to‘lash tizimlarining mohiyati haqida keng xabardor bo‘lishni ta’minlaydi. Xodimda ish haqi haqida tushunarli va batafsil axborot mavjud bo‘lgandagina u jon-dili bilan berilib mehnat qiladi. Xodimlar qanday holatda ish haqining miqdori, ya’ni o‘z moddiy farovonliklari darajasi oshishini aniq tassavur qilishlari lozim.

Ish haqini tashkil etish tamoyillarini ularni amalga oshirishga qaratilgan funksiyalarga muvofiq tasniflash maqsadga muvofiqdir. Har bir tamoyil faqat bitta funksiya bilan emas, balki bir qancha funksiyalar bilan bog‘langan. Shunday bo‘lsa ham asosiy funksiyani ajratib ko‘rsatish mumkin. Har bir tamoyil birinchi navbatda ana shu funksiyani bajarishga qaratiladi.

Ish haqini tashkil etishning qayta qurilishi bozor talablariga muvofiq quyidagi vazifalarni hal etishni nazarda tutadi:

har bir xodimning o‘z mehnati samaradorligi rezervlarini aniqlash va foydalanishdan manfaatdorligini oshirish, ishlamasdan pul mablag‘lariga ega bo‘lish imkoniyatlariga barham berish;

mehnatga haq to‘lashda tekischilik hollarini bartaraf etish, ish haqining ham yakka tartibdagi, ham jamoa mehnati natijalariga bevosita bog‘liqligiga erishish;

turli toifadagi va kasb-malakali guruhlariga mansub bo‘lgan xodimlar mehnatga haq to‘lash nisbatlarini optimallashtirish, bunda bajariladigan ishlarning murakkabligini, kasblarning noyobligini e’tiborga oladigan mehnat sharoitlari, shuningdek, pirovard natijalarga erishishga intilayotgan turli xodimlar guruhlari va ishlab chiqarish raqobatbardoshligining ta’sirini hisobga olishni nazarda tutadi.

Korxonalarda mehnatga haq to‘lashni oqilona tashkil qilish xodimlar faoliyatini rag‘batlantirish, tayyor mahsulot va mehnat bozorida raqobatchilikni, rentabellikni va mahsulotlarning daromadliligini ta’minlashi lozim. Mehnatga haq to‘lashni oqilona tashkil etishdan maqsad uning hajmi va xodimning korxona xo‘jalik faoliyatiga mehnat faoliyatida qo‘shgan hissasiga mos kelishini ta’minlash, ya’ni mehnat o‘lchami va iste’mol o‘lchami o‘rtasidagi mutanosiblikni ta’minlashdir.

Ish haqi - har bir xodimning sarflagan mehnati miqdori va sifatiga mos ravishda taqsimlanuvchi va xodim tasarrufiga pul shaklida kelib

tushuvchi milliy daromadning bir qismidir. Ish haqi bu mehnat uchun mukofotdir.

Xodimlar mehnatiga haq to‘lash ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilingan mehnat resurslarining bahosidir. Boshqacha qilib aytganda, ish haqi – bu, mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining korxona xodimlari mehnatiga haq to‘lash uchun sarflanuvchi qismidir.

Ish haqining **nominal** va **real** turlari mavjud.

Nominal ish haqi-bu xodimning ma’lum bir vaqt mobaynida bajargan mehnati uchun hisoblangan va to‘langan ish haqidir.

Real ish haqi-nominal ish haqiga sotib olish mumkin bo‘lgan tovar va xizmatlar miqdori; real ish haqi – bu, nominal ish haqining “iste’mol qobiliyati ”dir.

Korxonalarda ish haqi sohasidagi siyosatni ishlab chiqish va uni tashkil etishda quyidagi tamoyillarni inobatga olish zarur:

adolatlilik, ya’ni bir xil mehnat uchun bir xil haq to‘lash;

bajarilayotgan ishning murakkabligi va mehnat malakasi darajasini hisobga olish;

mehnatning zararli sharoitlari va og‘ir jismoniy mehnatni hisobga olish;

sifatli, sidiqidildan mehnat qilishni rag‘batlantirish, yo‘l qo‘yilgan yo‘qotishlar yoki o‘z majburiyatlariga mas’uliyatsiz yondashishni moddiy jazolash;

mehnat unumdorligi sur’atini o‘rtacha ish haqining o‘sish sur’atlariga nisbatan tezroq o‘stirish;

ish haqi miqdorini inflyasiya sur’atlariga mos ravishda muvofiqlashtirish;

mehnatga haq to‘lashning korxona ehtiyojlariga to‘liq javob beruvchi ilg‘or shakl va tizimlarini qo‘llash.

Zamonaviy sharoitlarda korxonalarda mehnatga haq to‘lashning turli tizim va shakllari qo‘llanilib, ulardan eng ko‘p tarqalganlari sifatida ishbay va vaqtbay usulni ko‘rsatish mumkin.

Mehnatga ishbay haq to‘lash ishlab chiqarilgan mahsulot (bajarilgan ish, ko‘rsatilgan xizmat) uchun to‘lanadigan haqni anglatadi.

Korxonalarda ko‘pincha faqat ishbay emas, balki ishbay-mukofotli haq to‘lashdan foydalaniladi.

Mehnatga ishbay-mukofotli haq to‘lashda ishchi bajargan ishiga haq olishdan tashqari, mukofotga ham ega bo‘ladi. Mukofot asosan ma’lum bir ko‘rsatkichlarga erishish - mahsulot ishlab chiqarish rejasini bajarish, mahsulot sifatini oshirish, xom ashyo va materiallarni tejash va shu kabilar uchun beriladi.

Mehnatga vaqtbay haq to‘lash tarif tizimida ko‘zda tutiluvchi ishlab berilgan vaqt - kalendar vaqt emas, balki normativ vaqt uchun to‘lanadigan haqni anglatadi.

Vaqtbay - mukofotli haq to‘lashda ishchi ishlab bergan vaqtiga haq olishdan tashqari, ushbu ish haqiga ma’lum bir foiz hisobida mukofot ham oladi.

Mehnatga akkord haq to‘lash tizimi mehnatga ishbay haq to‘lashning bir turi bo‘lib, uning mohiyatiga ko‘ra, bunda bajarilishi kerak bo‘lgan ishlarni muddatini ko‘rsatgan holda baholash amalga oshiriladi.

Korxonada quyidagi hollarda akkord haq to‘lash tizimidan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

korxona biron-bir buyurtmani o‘z vaqtida bajara olmasa va buning uchun shartnomaga asosan yirik miqdorda jarima to‘laydigan bo‘lsa;

korxonaning to‘xtab qolishiga sabab bo‘luvchi favqulodda vaziyatlar (yong‘in, sel, zilzila, suv toshqini yoki jiddiy sabablarga ko‘ra asosiy texnologik liniyalarning ishdan chiqish hollari) ro‘y berganda;

alohida ishlarni bajarishga o‘ta zarurat tug‘ilganda yoki korxonada yangi asbob-uskunalar ishga tushirilganda.

Ko‘pchilik korxonalarda ish haqini hisoblash tarif tizimi, ayniqsa uning tarif stavkasi va tarif setkalari kabi elementlari asosida amalga oshiriladi.

Sanoat ishlab chiqarishida mehnatga haq to‘lashni tartibga solish sohasidagi amaliy qadamlar haqida gapirganda, shuni qayd qilib o‘tish kerakki, xodimlarning turli toifalari mehnatiga haq to‘lash darajalarini tabaqalashtirish uchun yagona tarif stavkasi (YTS) ishlab chiqilgan va joriy etilgan bo‘lib, u bir xil murakkablikdagi ish uchun barobar haq to‘lash imkonini beradi.

Mehnatga haq to‘lashni davlat yo‘li bilan tartibga solish kam ta’minlangan, oz ish haqi oladigan xodimlarning ijtimoiy himoya qilinishini ta’minlashga qaratilgan chora-tadbirlar asosida ish haqining eng kam miqdorini belgilaydi.

Sanoat sohasida ish haqini tashkil etishda yagona tarif setkasi asosida asosiy ish haqini shakllantirish usulini yoki mehnatga haq to‘lashning tarifsiz tizimini tanlash muhimdir. Yagona tarif setkasi ustuvor bo‘lib, undan foydalanganda xodimlar ish haqini yanada ob’ektivroq tabaqalashtirishga erishiladi. Biroq iqtisodiy ahvol doimiy ravishda o‘zgarib turishi sababli korxonalarda ko‘pincha tarif stavkalarni o‘zgartirishga to‘g‘ri keladi, bu esa katta mehnat xarajatlariga olib keladi. Mehnatga haq to‘lashning tarifsiz tizimi ish haqini korxona ishining haqiqiy natijalariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq qilib qo‘yadi. Ish haqini hisoblash esa kamroq mehnat talab qiladi, Lekin bu faqat kichikroq korxonalarga taalluqlidir.

Ko‘plab korxonalar ish haqini hisoblashda an’anaviy tarif tizimidan foydalanib kelmoqdalar. Bunday korxonalarda mehnatga haq to‘lashni tashkil etishning asosiy elementlari mehnatni normalash, tarif tizimi, ish haqining shakllari va tizimlaridir.

Mehnatni normalash ─ bu ilmiy asoslangan mehnat xarajatlari va uning natijalarini vaqt normalari, soni, xizmat ko‘rsatishning boshqarilishi, mahsulot ishlab chiqarish normalangan topshiriqlar normalarini aniqlashdir. Bular bo‘lmasa, mehnat miqdorini, har bir xodimning umumiy natijalarga qo‘shgan alohida hissasini hisobga olib bo‘lmaydi.

Ish haqining shakllari va tizimlari – bu mehnatning miqdor natijalari va sifatiga (uning murakkabligi, intensivligi, shart- sharoitlariga) bog‘liq ravishda ish haqini belgilash mexanizmidir.

Tarif tizimi turli normativ materiallar majmuidan iborat bo‘lib, ular yordamida korxonadagi xodimlar ish haqi darajasi ularning malakasi, ishlarning murakkabligi, mehnat sharoitlari, korxonalarning jo‘g‘rofik joyi va boshqa tarmoq xususiyatlariga qarab belgilanadi. Tarif tizimining asosiy elementlariga tarif setkalari, tarif stavkalari, tarif-malaka ma’lumotnomalari, lavozim maoshlari, xizmatchilar lavozimlarining tarif ma’lumotnomalari, tarif stavkalariga ustama va qo‘shimcha haqlar, ish haqiga doir mintaqaviy malaka koeffitsientlari kiradi.

Tarif stavkalari – razryadlar shkalasidan iborat bo‘lib, ularning har biriga o‘z tarif koeffitsienti berilgan va har qanday razryadning tarif stavkasi birinchi razryaddan necha marta ko‘pligini ko‘rsatib turadi. Birinchi razryadning tarif koeffitsienti birga tengdir. Razryadlar miqdori va ularga tegishli tarif koeffitsentlarining miqdori korxonalarda tuziladigan jamoa shartnomasida belgilanadi. Jamoa shartnomasi tarif bitimi asosida ishlab chiqiladi va xodimlar ahvolining shartnoma shartlariga nisbatan yomonlashuvini nazarda tutmaslik lozim.

Tarif stavkasi – ish vaqti birligi hisobiga mehnatga haq to‘lashning pul bilan ifodalangan mutloq miqdoridir. Birinchi razryad tarif stavkasi va tarif stavkasi asosida shundan keyingi har bir razryadning tarif stavkasi hisoblab chiqiladi. Birinchi razryad tarif stavkasi korxonaning jamoa shartnomasi bilan belgilanadi va bir tomondan, uning moliyaviy imkoniyatlariga, ikkinchi tomondan, tarmoq bitimida aks ettirilgan mehnatga haq to‘lash shartlariga bog‘liq bo‘ladi. Bunda u belgilangan eng kam ish haqi darajasidan kam bo‘lmasligi lozim. Tarif stavkasi ishchilar mehnatiga haq to‘lash darajasini belgilash uchun boshlang‘ich miqdor hisoblanadi, bunda korxona mehnatga haq to‘lashning qanday shakllari va tizimlari qo‘llanilishini e’tiborga olmaydi.

Tanlangan vaqt birligiga qarab tarif stavkalari soatbay, kunbay va oylik maoshlardan iborat bo‘ladi. Eng ko‘p tarqalgan soatbay tarif

stavkalari bo‘lib, ular asosida turli qo‘shimcha haqlar hisoblab chiqiladi. Kundalik va oylik stavkalar soatbay stavkalarni ish smenasidagi soatlar soniga va oy mobaynidagi ishlangan o‘rtacha oylik soatlar soniga ko‘paytirishi yo‘li bilan hisoblab chiqiladi.

Tarif-malaka ma’lumotlari normativ hujjatlardan iborat bo‘lib, ular yordamida ish razryadi va ishchining razryadi belgilanadi. Ularda har bir mutaxassislikdagi har bir razryad ishchisi nazariy va amaliy jihatdan bilishi lozim bo‘lgan axborot mavjud bo‘ladi. Mazkur ma’lumotnomalar uch bo‘limdan: “Ishlarning ta’rif-tavsifi”, “Bilish kerak” va “Ishlarga doir misollar” dan tashkil topadi. Ilgari iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida foydalanish uchun majburiy bo‘lgan tarif-malaka ma’lumotnomalari, hozirgi vaqtda tavsiyaviy xususiyatga ega bo‘lib, faqat ulardan foydalanuvchi korxona uchungina normativ hujjat hisoblanadi. Malaka razryadi ishchiga odatda sex yoki korxona malaka komissiyasi tomonidan beriladi.

Mehnatga haq to‘lashni tashkil etish sohasidagi an’anaviy yondashuvlardan foydalanuvchi korxonalar xodimlar ish haqining miqdorini belgilash uchun tarif setkalari, tarif stavkalari va tarif-malaka ma’lumotnomalaridan foydalanadilar. Bunday korxonalarda boshqaruv mehnati xodimlari hisoblanuvchi xizmatchilar uchun shtat-maosh tizimi tatbiq etiladi. Uning o‘ziga xos xususiyati shtat jadvalining tuzilishidan iborat bo‘lib, unda muayyan korxonada mavjud bo‘lgan lavozimlar ro‘yxati, har bir lavozim bo‘yicha xodimlar soni va maosh miqdori ko‘rsatiladi.

12.1-jadval

O‘zbekistonda qo‘llanilayotgan tarif setkasi (2022 yilgacha)

Mehnatga haq to‘lash razryadi	Tarif koeffitsenti	Mehnatga haq to‘lash razryadi	Tarif koeffitsenti
1	2,476	13	**6,503**
2	2,725	14	**6,893**
3	2,998	15	**7,292**
4	3,297	16	**7,697**
5	3,612	17	**8,106**
6	3,941	18	**8,522**
7	4,284	19	**8,943**
8	4,640	20	**9,371**
9	4,997	21	**9,804**
10	5,362	22	**10,240**
11	5,733		
12	**6,115**		

Hozirgi kunda mamlakatimizda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2009 yil 21 iyuldagi “Mehnatga haq to‘lashning yagona tarif setkasini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi 206-sonli qarori bilan tasdiqlangan tarif koeffitsientlari amal qilmoqda.

Shuni ta’kidlash lozimki, korxonalarda boshqaruv mehnati xodimlari hisoblanuvchi xizmatchilar uchun shtat-maosh tizimi tatbiq etiladi. Bu tizimning xususiyati shundaki, korxonada mavjud bo‘lgan lavozimlar ro‘yxati, har bir lavozim bo‘yicha xodimlar soni va maosh miqdori shtat-jadvalida ko‘rsatilgan bo‘ladi.

Korxonalarda mehnatning samarali bo‘lishi uchun uni rag‘batlantirib borish kerak bo‘ladi. Mehnatning rag‘batlantirilishi − bu mehnatning sodir bo‘lishini ta’minlovchi va uning faolligini oshiruvchi moddiy, ma’naviy va hukuqiy manfaatlar majmuasidir.

Xodimlar mehnatining zamirida birorta manfaatni qondiradigan maqsad yotadi. Ular eng avvalo, moddiy rag‘batlantirishni talab qiladi. Chunki, ular o‘zining va oila a’zolarining yaxshi yashashi uchun yetarli darajada moddiy ne’matlarga ega bo‘lishi zarur bo‘ladi.

Ishlab chiqarish korxonalarida mehnatni rag‘batlantirishning uchta o‘lchovi mavjud − ish vakti, ish natijasi va uning sifati. Xodimlarning barchasi bir xil vaqt sarf qilishsada, ular bir ish vaqtida turli natijalarga erishishlari, shuningdek, ish natijalari sifati farq qilishi mumkin. Buning asosiy sababi − hamma bir xil mehnat qila olmasligida. Shuning uchun ham xodimlar bir xil rag‘batlantirilmaydi.

Xodimlar mehnati samaradorligini ta’minlashda ma’naviy rag‘batlantirishning ta’sir kuchi moddiy rag‘batlantirishdan kam emas. Yaxshi ishlayotgan xodimlarning mehnat natijalarini korxona jamoasi oldida qayd etish, ularga ma’muriyat buyrug‘i bilan tashakkur e’lon qilish ijobiy samara berishi tabiiy holdir.

12.2. Tarif tizimining ovqatlanish korxonalarida ishlatilish xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ish haqi xodimlarning, ish beruvchilarning hamda davlatning iqtisodiy va ijtimoiy maqsadga ega bevosita manfaatlarini ifodalaydi. Ish haqining iqtisodiy maqsadi ishlab chiqarishni rivojlantirishni rag‘batlantirish, uning samaradorligini oshirishdir. Uning ijtimoiy maqsadi ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish bilan chambarchas bog‘liq holda odamlarning farovonligini ta’minlashdan iborat.

Ovqatlanish korxonalari ma’muriyati xodimlarning mehnatiga haq to‘lashning turli tizimlarini mustaqil ravishda tanlaydi va qo‘llaydi. Faoliyatning ushbu sohasida ma’muriyat o‘zining kadrlar bo‘limi mutaxassislariga yoki kasbiy imkoniyatlari ko‘pincha u yoki bu tarzda

cheklangan va zamonaviy talablarga javob bermaydigan xodimlar menejerlariga tayanadi.

Ko‘pincha qo‘llaniladigan ish haqini tashkil yetish shakllari samarasiz bo‘lib, ular ishchilarni o‘z imkoniyatlaridan to‘liq ishlashga unchalik rag‘batlantirmaydi, bu yesa raqobatbardoshlikka salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Ushbu mavzuning dolzarbligi darhol ko‘zga tashlanadi, chunki ish haqi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining, ishchi kuchi va shaxsni harakatga keltiruvchi asosiy omillaridan biridir.

Mohiyatan ish haqi mohiyatining ikkita asosiy tushunchasini o‘z ichiga oladi: ish haqi mehnat puldagi ifodasi sifatida va ish haqi tovar qiymatining pul ifodasi sifatida.

Mehnatga haq to‘lash sohasidagi siyosat korxona boshqaruvining ajralmas qismi bo‘lib, uning ish samaradorligi ko‘p jihatdan unga bog‘liq, chunki ish haqi mehnatdan oqilona foydalanishning yeng muhim rag‘batlaridan biridir.

Ish haqi - bu xodim tomonidan mehnat majburiyatlarini bajarganlik uchun belgilangan to‘lovdir.

Ovqatlanish korxonasida ish haqi va uni tashkil etish sohasidagi siyosatni ishlab chiqishda mehnatga haq to‘lashning quyidagi tamoyillarini hisobga olish kerak:

- adolat, ya’ni. oshpazlar va boshqa xodimlarning teng mehnati uchun teng haq;
- bajarilgan ishlarning murakkabligini va oshpazlar toifasini hisobga olish;
- og‘ir jismoniy mehnatni hisobga olish;
- ish sifati va mehnatga vijdonan munosabati uchun rag‘batlantirish;
- kamomad, o‘z vaqtida o‘tkazilmagan tibbiy ko‘rik, har qanday salbiy oqibatlarga olib kelgan o‘z vazifalariga mas’uliyasiz munosabatda bo‘lish uchun moddiy jazo;
- o‘rtacha ish haqining o‘sish sur’atlariga nisbatan mehnat unumdorligining o‘sish sur’atlari har doim oldinda yurishi;
- ish haqini inflyasiya darajasiga muvofiq indeksatsiya qilish;
- korxona ehtiyojlarini eng yaxshi qondiradigan mehnatga haq to‘lashning progressiv shakllari va tizimlaridan foydalanish

Xodimlarni birinchi navbatda oladigan pul miqdori va u bilan nima olishlari qiziqtirsa, ish beruvchi ish haqiga boshqa tomondan qaraydi. Ish beruvchi uchun ish haqi va mehnat xarajatlari xarajatlar hisoblanadi.

Xususiy ovqatlanish korxonasida ishlaganlik uchun haq to‘lash - bu mehnat shartnomasida nazarda tutilgan, qonun hujjatlarida belgilangan minimal miqdordan kam bo‘lmagan miqdorda belgilanadigan va jamoa shartnomasi bilan tartibga solinadigan tegishli ish uchun pul mukofoti.

Ushbu ish haqi tarkibiga asosiy ish haqi, qo‘shimcha ish haqi, shuningdek, boshqa rag‘batlantirish va kompensatsiya to‘lovlari (nafaqalar, qo‘shimcha to‘lovlar, mukofotlar va boshqalar) kiradi. Davlat korxonasida mehnatga haq to‘lashning umumiy shartlarini belgilaydigan va ish haqi miqdorini tartibga soluvchi davlatdir.

Asosiy ish haqi belgilangan mehnat me’yorlari (vaqt, ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish normalari, normallashtirilgan vazifalar, mehnat vazifalari) doirasida bajarilgan ish uchun haq to‘lashdan iborat. U tarif stavkalari (ish haqi), bo‘lak stavkalari - oshxona xodimlari uchun va rasmiy ish haqi - ma’muriyat xodimlari uchun belgilanadi. Asosiy ish haqi fondiga ushbu turdagi daromadlardan tashqari, ular asosiy ish haqi bo‘lgan hollarda, mahsulotlarni sotishdan olingan daromad (foyda) miqdoriga qarab foizlar yoki komissiya to‘lovlari miqdori ham kiradi.

Qo‘shimcha ish haqi - bu mehnat muvaffaqiyati, ixtiro, shuningdek, maxsus mehnat sharoitlari (masalan, tungi ish yoki ochiq ziyofatlar) uchun belgilangan me’yorlardan ortiq ish uchun haq to‘lanadi. Qo‘shimcha ish haqi fondiga qonun hujjatlarida nazarda tutilgan qo‘shimcha to‘lovlar, nafaqalar, kafolat va kompensatsiya to‘lovlari, ishlab chiqarish vazifalari va funksiyalarini bajarish uchun mukofotlar kiradi. Masalan, malaka ko‘nikmalari, chet tilini bilishi, unvonini oshirganlik uchun, brigadaga rahbarlik qilganlik uchun oshpazlar uchun nafaqalar; ishlab chiqarish ko‘rsatkichlarini bajarganlik va ortig‘i bilan bajarganlik uchun mukofotlar, uzoq muddatli ish uchun haq to‘lash, dam olish va bayram kunlaridagi ish uchun haq to‘lash.

Boshqa rag‘batlantirish va kompensatsiya to‘lovlari yil davomidagi mehnat natijalariga ko‘ra mehnatga haq to‘lash, maxsus tizimlar va qoidalarga muvofiq mukofotlar, kompensatsiya va qonun hujjatlarida nazarda tutilmagan yoki qonun hujjatlarida belgilangan me’yorlardan ortiq bo‘lgan boshqa to‘lovlardir. Xususan, ma’muriyat tashabbusi bilan majburiy ta’tillar uchun to‘lov miqdorini qisman to‘lash bilan; yil davomidagi ish natijalariga ko‘ra ish haqi; yangi taomlarni ishlab chiqish uchun mukofotlar, moliyaviy yordam; xodimlarga ijtimoiy va mehnat nafaqalarini to‘lash, davlat pensiyalariga qo‘shimcha to‘lovlar, davolanish va dam olish uchun yo‘llanmalar harid qilish.

Ammo ish haqini fuqarolik-huquqiy shartnomalarda mehnat, topshiriq va boshqalar uchun nazarda tutilgan haq to‘lashdan farqlash kerak. Ish haqi - bu ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida tirik mehnat xarajatlari uchun to‘lov, fuqarolik-huquqiy shartnomalar bo‘yicha ish haqi - yakuniy mehnat natijalari uchun to‘lovdir.

Ish haqini tashkil yetish bo‘yicha ishlarda yeng muhim o‘rinni ish haqi shakllari va tizimlarini to‘g‘ri ishlab chiqish va samarali qo‘llash yegallaydi. Muayyan toifadagi xodimlarning ish haqini hisoblashning

qabul qilingan usuli mehnatga haq to‘lash tizimi deb ataladi. Bu individual yoki jamoaviy bo‘lishi mumkin va mehnat hisoblagichiga qarab - vaqtga asoslangan (ishlagan soatlar uchun), ish hajmiga (ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori uchun) yoki mos ravishda vaqtga asoslangan bonus va ish hajmiga asoslangan bonusli bo‘lishi mumkin.

Ish haqi tizimi deganda xodimlarga to‘lanadigan ish haqi miqdorini mehnatga sarflangan xarajatlarga, ayrim hollarda yesa uning natijalariga muvofiq hisoblash usuli tushuniladi. Ish haqining turli shakllarining mavjudligi tabiiy ravishda ularni birlashtirishning turli xil variantlarini keltirib chiqardi.

Xodimlarni boshqa ish haqi tizimiga o‘tkazish muhim mehnat sharoitlarining o‘zgarishi bo‘lib, xodimlarni bu haqda ikki oy oldin xabardor qilishni talab qiladi.

Ish haqining vaqt va ishbay shakllari.

Asosan, ovqatlanish xizmatlari korxonalari ish haqining soatlik yoki vaqtga asoslangan shaklidan foydalanadilar. Vaqtga asoslangan to‘lovning uchta varianti mavjud: oddiy vaqtga asoslangan, vaqt-bonus va normallashtirilgan vazifa bilan vaqt-bonus. Yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish bo‘yicha ta’minot sexlarida to‘lovning dona to‘lov shakli ham qo‘llanilishi mumkin. Ish haqining ishbay shakli quyidagi tizimlarga bo‘linadi: to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki cheksiz ishbay (mahsulot birligiga to‘lanadigan narxning o‘lchami ishlab chiqarish normasining bajarilishi darajasiga bog‘liq yemas), ishbay-bonus (daromaddan ortiqcha to‘lashni nazarda tutadi). Belgilangan miqdoriy va (yoki) sifat ko‘rsatkichlariga yerishganlik uchun mukofotning to‘g‘ridan-to‘g‘ri stavkalari bo‘yicha to‘lanishi, dona-progressiv (norma bajarilgandan so‘ng, stavka oshadi), bilvosita - ish haqi, dona ish haqi (ishlab chiqarish vazifasi - ishlar to‘plami bajarilganlik uchun yagona to‘lov). Jami bir martalik to‘lov miqdori amaldagi vaqt (ish hajmi) normalari va stavkalari, ular bo‘lmagan taqdirda yesa o‘xshash ishlar uchun normalar va stavkalar asosida belgilanadi. Sifatli ish bajarilgan taqdirda akkord topshirig‘ini bajarish muddatini qisqartirish uchun ishchilar uchun bonuslar ham joriy yetilishi mumkin. Kechasi va qo‘shimcha ish uchun to‘lov shartnomaga muvofiq oshiriladi. Qoidaga ko‘ra, ishlab chiqarish me’yorlari bajarilmagan, o‘z aybi bilan brak, kamchilik va ish beruvchining mol-mulkiga bevosita zarar yetkazilgan taqdirda, xodimga uning ish haqini kamaytiradigan jazo choralari qo‘llaniladi. Qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda xodimning mehnatiga haq to‘lash kafolat, kompensatsiya to‘lovlari va ish beruvchi tomonidan yetkazilgan zararni qoplashni o‘z ichiga oladi. Daromadning individual yoki guruh ko‘rsatkichlari bilan belgilanishiga qarab, har bir tizim individual yoki jamoaviy bo‘lishi mumkin.

Tarif to‘lov tizimi.

Ko‘pincha ovqatlanish korxonalarida va ish haqining yagona tarif tizimida qo‘llaniladi. Ishni tariflashtirish - bu ishning murakkabligiga qarab, uning u yoki bu turlarini ishchilarning tarif toifalariga yoki xizmat ko‘rsatuvchi mutaxassislarning malaka toifalariga belgilash. Yuqorida ko‘rsatilganidek, tarif toifasi mehnatning murakkabligini va unga mos keladigan ishchining malakasini aks yettiruvchi qiymat (ko‘rsatkich). Mehnatning murakkabligi, oshxona ishchilari, analitik tarzda hal qilinadi. Ushbu turdagi mehnatning murakkabligi aniqlangandan so‘ng, u yoki boshqa tarif toifalari u bilan bog‘lanadi. Ushbu toifalar tarif shkalasida ma’lum bir ketma-ketlikda guruhlanadi.

Ushbu ish haqi tizimi menejerlar va oshxona ishchilarining asosiy ish haqini tashkil qilish mexanizmiga yega. Oshxona ishchilari uchun ularni tarif shkalasi bo‘yicha taqsimlash odatiy holdir. Ish haqi shkalalari ish haqini uning murakkabligiga (malakasiga) qarab farqlash vositasi bo‘lib, ular toifalar va ularga mos keladigan tarif koyeffitsiyentlaridan iborat turli guruhlardagi ishchilarning ish haqidagi nisbatlar shkalasi. Tarmoq oshpazlarning tarif stavkasi va yordamchi ishchilar stavkasidan (idish yuvish mashinasi, tozalagich, ildiz) iborat bo‘ladi.

12.3. Ovqatlanish korxonalarida moddiy rag‘batlantirish tartibi

Ishlab chiqarish korxonasi o‘z faoliyat turidan kelib chiqqan holda turli ko‘rinishdagi (miqdordagi) rag‘batlantirishni joriy qilishi mumkin. Korxona faoliyatida ishchi xodimlarning ish tajribasi va bilimidan samarali foydalanish uchun qo‘shimcha xaq to‘lanishi ham mumkin. Ammo shu bilan birga mohiyatan, rag‘batlantirish mehnat natijasidan oshib ketishiga yo‘l qo‘ymaslik zarur. Shu boisdan rag‘batlantirishni joriy qilishda har bir korxona ma’lum bir ishchi-xizmatchining individual qobiliyatlarini hisobga olishligi, aynan shu jihatlar ishchi-xizmatchining shaxsiy mehnat samaradorligining yuqori bo‘lishini ta’minlaydi. Ish haqiga qo‘shimcha to‘lovlar (ustama to‘lovlari) va rag‘batlantirishlar ma’lum bir muddatga belgilanib ushbu muddat o‘zgarishi ham mumkin, buning sababi turlicha: ishchining o‘z mehnat faoliyatiga nisbatan munosabatining o‘zgarishi, ish sharoiti yoki qo‘shimcha mablag‘ manbai o‘zgarishi ham hisobga olinadi. Ammo shunga qaramay ish haqiga qo‘shimcha to‘lovlar miqdori moddiy mukofotga qaraganda ancha muqobil hisoblanadi. Ish haqiga qo‘shimcha to‘lovlar odatda ishchining korxona ravnaqi uchun ko‘rsatgan xizmati yoki qo‘shimcha ishlab berilgan (mehnati) vaqti uchun belgilanadi. Umumiy hisobda, eng tez o‘zgarib turuvchi ish haqi qismi bu mukofot pulidir. Ishchining o‘z mehnat faoliyati davomidagi tirishqoqligi natijasida mukofot puli to‘lanishi yoki umuman to‘lanmasligi ham mumkin.

Mukofot – bu ishchining kutilgandan ham yuqori natijaga erishganligi munosabati bilan taqdirlashdir. Asosiy ish haqidan tashqari mukofot ishchilar mehnatini ilxomlantirib, yanada samarali mehnat qilishiga o‘ndaydi. Mukofotlantirish barcha tarmoqlarda mehnat suratiga ijobiy ta’sir qiladi, chunki bu ishchining shaxsiy qiziqishlari va oshib boruvchi ehtiyojlarini qondirish uchun qulay imkoniyatdir. Mehnatni rag‘batlantirish ishchilarning shaxsiy qiziqishlarini korxona manfaatlari bilan hamohang bo‘lishini ta’minlaydi va shu orqali korxona uchun dolzarb bo‘lgan natijalarga erishishda ishchilarning faolligini oshiradi. Jumladan, ishchi tomonidan korxonada belgilab berilgan o‘z mehnat vazifasini bajarganligi uchun ish haqi oladi, u o‘z mehnatini unumli va sifatli bajargani uchun yana ham ko‘proq moliyaviy rag‘batlantirish olsa, bu uning mehnat faolligini oshiradi, korxona ham bundan yuqori (manfaatdor) foyda oladi. Agar korxona faoliyatida daromad olish (ishlab chiqarish hajmining oshishi) ko‘paysa, unda uning o‘sishi mehnat unumdorligi oshishida ham o‘z aksini topishi lozim. Shuningdek, korxonada mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish va bozorning ma’lum bir qismini egallashni o‘z oldiga maqsad qilgan bo‘lsa, bu jihatlar ham o‘z o‘rnida mehnatni rag‘batlantirish tizimida hisobga olinishi lozim. Mexnatni rag‘batlantirish tizimi orqali mehnatni tashkil etish bu, ishchilarning mehnatga bo‘lgan qiziqishlarini oshirish, mehnatning eng dolzarb sifat va miqdor bilan bog‘liq natijalariga ta’sir ko‘rsatishdan iboratdir. Ta’sir ko‘rsatish tizimiga mos keluvchi vositalarga ega bo‘lish, ishchilarning mehnatga bo‘lgan motivatsiyasini oshirish va ularga mos rag‘batlantirish turi, doimiyligi hamda mukofot hajmini aniqlab olishni talab etadi.

Ishchilarning qiziqishlarini tanlashda ularning shaxsiy qiziqishlari butkul hamda to‘laqonli rag‘batlantirish asoslariga mos kelishini hisobga olish zarur. Masalan, kasbiy mahoratni oshirish bilan bog‘liq qiziqishlarni hisobga olgan holda ishchining shaxsiy tajriba va bilimini oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan sarf-xarajatlarni korxona hisobidan qoplash (malakasini oshirish, o‘qitish) rag‘batlantirish tizimi orqali rag‘batni joriy etish mumkin. Shuningdek, turar joy masalasi bilan bog‘liq bo‘lgan muammolarini hisobga olgan holda ishchining oilasini turar joy bilan ta’minlash yoki yashab turgan uy-joy xarajatlarining bir qismini ko‘tarish orqali rag‘batlantirishni amalga oshirish mumkin. Mukofotlash tizimining eng ahamiyatga molik kamchiligi shundaki, bunda mehnatni rag‘batlantirish asoslarini to‘g‘ri tashkil qilmaslik natijasida ular ishchilarga teskari ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Rag‘batlantirishning asosi sifatida olingan har qanday sabab oxir oqibat salbiy asosga aylanishi ehtimoldan holi emas. Masalan, agar tibbiyot sohasida ishchilarni mukofotlash ko‘pgina shu sohadagi muassasalarda bo‘lgani kabi bemorlar

soniga qarab belgilansa, u holda ishchilar (tibbiyot xodimlari) shubhasiz bemorlar sonini oshirishga harakat qilishlari mumkin.

Agar savdo sohasidagi korxonalarda mukofotlantirish faqatgina tovar aylanmasi summasi oshishi bilan belgilansa bu ishchilarning qimmatbaho tovarlarni sotishga intilishi yoki maxsulot bahosini oshirishlariga olib kelishi mumkin. Bu holni oldini olish uchun bir qator choralar ko‘riladi, masalan asosiy rag‘batlantirish asosi bilan birga uni chegaralab turuvchi bir qator ko‘rsatkichlar ham joriy qilinishi kerak.

Rag‘batlantirish tizimi pog‘onali mukofotlash jarayoniga asoslanmog‘i lozim. Qoidaga binoan mukofotlash jarayoni qisqartirilgan tartibda ya’ni faqat ikki-uchta ko‘rsatkichlarni hisobga olgan holda, mukofotlashning bir qator majburiy va qo‘shimcha shartlarini tashkil qilgan holda, eng muhim asosiy va qo‘shimcha ko‘rsatkichlarni ko‘llagan holda amalga oshiriladi.

Birinchi holatda, mehnatga undovchi 2 - 3 ta mehnat ko‘rsatkichlari hisobga olinadi. Korxonada ishchilar o‘z mehnat faoliyatlarini aks ettiruvchi bajarilgan ish hajmi va daromad singari ko‘rsatkichlarga qarab taqdirlanadi. Xususan, ular ushbu ko‘rsatkichlarga ko‘ra bajargan mehnatlariga hamda ko‘shimcha ishlab berilgan vaqt uchun ajratilgan mablag‘ning 30 foizi miqdorida mukofotlanishi mumkin.

Ikkinchi holatda, mukofotlantirish shartlarining qat’iy amal qilish tartibidir. Mukofotlantirish shartlari – bu ishchi qo‘shimcha mukofot pulini qo‘lga kiritish uchun amal qilishi lozim bo‘lgan mehnatning sifat va miqdor bilan bog‘liq natijalar ko‘rsatkichidir. Ushbu shartlarni doimiy bajargan ishchiga mukofotlash miqdori 60-70 foizni tashkil qiladi.

Shu bilan birga qo‘shimcha shartlarni bajarish ham mukofotning oshishiga olib keladi. Ushbu qo‘shimcha shartlarni ishchi tomonidan bajarilmaslik holati esa mukofot puli 50 foizga qisqartirilishi mumkin. Albatta, bunda qo‘shimcha shartlar mukofotlashning asosiy shartlarini takroriy ko‘rinishi bo‘lmasligi lozim.

Masalan, savdo korxonasida ishchilarni mukofotlashning qo‘yidagi shartlari o‘rnatilgan: asosiy shartlar – tovar aylanmasi rejasini bajarish, bunda to‘liq ish haqining 20 foizi miqdorida mukofot joriy qilinadi. Qo‘shimcha shartlar – savdo xizmati madaniyati talablariga mos ravishda rioya qilish hamda tovar zahiralari normativiga e’tibor qaratish, bunda asosiy ish haqining 10 foiz miqdorida mukofot puli tayinlanadi.

Uchinchi holat, mukofotlantirish tizimidagi eng murakkab uslublardan biri bo‘lib, asosiy, qo‘shimcha va alohida ko‘rsatkichlariga bo‘linishidir. Asosiy ko‘rsatkichlar bu, korxona faoliyatini rivojlanishini ta’minlovchi hisoblanadi. Asosiy mukofotlashtirish ko‘rsatkichi korxona daromadi va rentabelligi oshishini, sanoat ishlab chiqarishda esa bu

mahsulot hajmining ortishi, savdo sohasida esa chakana va ulgurji savdo aylanmasining oshishi bilan izohlanadi.

Asosiy mukofotlash hajmi asosiy ish haqiga nisbatan 40 foizni tashkil qiladi. Qo‘shimcha mukofotlash korxonaning faoliyatida muhim bo‘lgan bir qator ko‘rsatkichlar hisobga olinadi, jumladan, xususiy kapital holati, mehnat unumdorligini oshirish hamda resurslarni tejash singari. Ularning bajarilishi natijasida mukofot hajmi 20-30 foiz tashkil etishi mumkin. Alohida mukofotlash ko‘rsatkichlari asosan xususiy, ya’ni har bir sohada o‘ziga xos bo‘lishi zarur.

Masalan, iqtisodchi uchun bu – reja hisob-kitoblarning asosliligi, hisobchi uchun – o‘z vaqtida topshiriladigan hisobot, sotuvchi uchun esa ish joyining ozodaligi kabi alohida qo‘shimcha ko‘rsatkichlar hisobga olinishi mumkin. Ushbu alohida mukofotlash ko‘rsatkichlariga amal qilish, mukofot hajmi 10-15 foizni tashkil qiladi. Alohida mukofotlash ko‘rsatkichlari odatda mehnat samaradorligi koeffitsienti (MSK) bilan bog‘liq holda belgilanadi va u 1,0 koeffitsientdan kam bo‘lmasligi zarur, mukofotlash ko‘rsatkichi esa amalda asosiy ish haqining 10 foiz miqdoridagi mukofot hajmi bilan belgilanadi.

Mukofotlash shartlari oddiy, tushunarli va ishchilar eslab qolishi uchun qulay bo‘lishi muhimdir. Rag‘batlantirish tizimining murakkablashuvi, uni ishchilar tomonidan qabul qilinishi hamda amalda tadbiq etish jarayonini qiyinlashtiradi. Rag‘batlantirishda shuningdek minimum mukofotlash ko‘rsatkichlarini ham aks etish lozim, bunda ham o‘z o‘rnida oddiylik va tushunarli hisob-kitobdan foydalanish lozim. To‘lanadigan mukofotlar mavsumga qarab ham turlicha bo‘lishi mumkin: oylik, choraklik, yillik va bir martalik mukofot to‘lovlari.

Oylik mukofot to‘lovlari amaldagi rag‘batlantirish uslubi bilan bog‘liq. Bu turdagi mukofotlantirish odatda bir oylik statistika va hisob-kitob hisobot ko‘rsatkichlariga qarab belgilanadi. Oylik mukofot to‘lovlari eng ommabop, tez-tez amaliyotda qo‘llaniladigan bu mukofot turi ishchilar mehnatiga yaxshi ta’sir ko‘rsatadi. Kam hollarda choraklik mukofotlantirish ham amalda qo‘llaniladi. Bunda, mukofotlantirish to‘lovlari choraklik hisobot ko‘rsatkichlarga muvofiq belgilanadi. Bu ko‘rsatkichlar oylik mukofotlantirish to‘lovlarining aynan takroriga aylanmasligi lozim. Masalan, korxona faoliyatining rag‘batlantirish shartlarida ishchi tomonidan choraklik ish rejasi muvoffaqiyatli bajarilgan taqdirda doimiy ish haqining 10 foiz miqdorida mukofot to‘lovlari bilan taqdirlantirilishi mumkin.

Yillik (yil so‘ngida beriladigan) mukofotlar odatda yil davomida bajarilgan mehnat natijalariga ko‘ra belgilanadi, uni 13-ish haqi ham desa bo‘ladi. Mukofot to‘lovini belgilashda korxona ishlab chiqarish faoliyatida samarali mehnat faoliyatini olib borgan ishchilar guruhiga

belgilanadi. Biroq, ayrim ishlab chiqarish korxonalarida ishchilar guruhining ish staji hisobga olinadi: kimning ish staji yuqori bo‘lsa, o‘shaning yillik mukofotlantirish to‘lovi ham ko‘proq bo‘ladi.

Korxonaning moliyaviy ahvoli hamda ishchilar ish haqini taqsimlash fondining imkoniyatlariga qarab, yil so‘ngi natijalariga ko‘ra tayinlangan mukofot hajmi ishchilarning doimiy ish haqi fondi bilan teng bo‘lishi mumkin. Bizning fikrimizcha, ishchilarni faqat ish stajiga qarab, xech qanday mehnat natijalarini hisobga olmagan holda mukofotlash hech qanday rag‘batlantirish asoslariga mos kelmaydi. Rag‘batlantirishni har bir ishchi-xizmatchining yillik mehnat natijalarini hisobga olgan holda amalga oshirish adolatlilik tamoyiliga mos keladi.

Ishchi-xizmatchilarni rag‘batlantirishga qaratilgan eng ko‘p tarqalgan mukofot to‘lovlaridan biri bu ma’lum vaqt ichida eng muhim vazifalarni bajarganligi uchun ajratilgan mukofotdir. Mazkur mukofot to‘lovi korxona foliyatida bevosita ishtirok etgan ishchilarga tayinlanadi. Ma’lum vaqt davomida qo‘yidagi bajarilgan ishlar uchun mukofot belgilanadi:

- shoshilinch, muhim va rejadan tashqari ishlarni bajarganligi uchun;
- moddiy, moliyaviy hamda mehnat resurslarini tejashda faol ishtiroki uchun;
- qisqa vaqt ichida ma’lum halokat holatlarini oldini olish yoki uning oqibatlarini bartaraf etgani uchun.

Ushbu mukofotlantirish har bir korxona faoliyatidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Ishchiga to‘lanadigan mukofot to‘lov hajmi ish haqi miqdorini asos sifatida olib foiz hisobiga yoki korxonaning daromad hajmiga qarab belgilanishi mumkin.

Hozirgi kunda ko‘pgina sanoati rivojlangan mamlakatlarda ishchilarni mukofotlash tizimi individual ravishda (har bir ishchiga alohida yondashilgan holda mukofotlash) amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish korxonasida ishchilarning mehnat natijasi uchun rag‘batlantirish miqdori uning yakuniy iqtisodiy natijalariga bog‘liq bo‘lsagina bu ishchilar uchun mehnatga undovchi (stimul, motiv) vazifasini utaydi. Korxona daromadining oshishi mukofot to‘lovlari hajmining oshishiga ta’sir ko‘rsatadi. Ishchilarni rag‘batlantirishda uning hajmini belgilash uchun avvalo “ta’sir doirasi”ni hisobga olish lozim bo‘ladi. Bu ishchilarda turli omillar ta’sirida: mehnatning og‘irligi va belgilangan ish haqi miqdoriga qarab vujudga keladi. Masalan, ish haqi miqdorining 25 foizini tashkil etuvchi mukofot qaysidir ishchi uchun “ta’sirli”, boshqasi uchun esa “ta’sirsiz” bo‘lishi mumkin, shu sababdan mukofotlashda bu jihatlarni ham hisobga olish zarur. Mukofotning miqdori ishchilarda turli imtiyozlarni vujudga keltirishi mumkin. Ishchilarni rag‘batlantirishda mukofotlash shartlarini turli usullarda rejani bajarganligi yoki rejadan

ortig‘i bilan ado etganligi uchun joriy etish orqali kutilgan iqtisodiy natijani olish mumkin.

Birinchi usulda belgilangan reja topshiriqni bajarish uchun mukofotlashni ko‘zlaydi. Bunday usul ish hajmini oshirish imkoni (zahirasi) bo‘lmagan korxonalar uchun samaralidir.

Ikkinchi usul esa reja va rejadan tashqari belgilangan topshiriqlarni bajarish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Bunday usul yangi ishlab chiqarish hamda keng qamrovli ishlab chiqarishga ega bo‘lmagan faoliyat ko‘rsatuvchi korxonalar uchun mos keladi. Mukofot miqdori yordamida ishchilarning mehnat sifatini baholash imkoni mavjud, masalan mehnat samaradorligi koeffitsientini aniqlash mumkin. Buning uchun jamoa (brigada) uchun ajratilgan mukofot yoki jamoaning bajarilgan ishlari uchun ajratilgan mukofot ishchilar o‘rtasida ularning mehnat samaradorligi koeffitsientini hisobga olgan holda taqsimlanadi.

Masalan, jamoada 5 kishi ishlaydi. Ushbu jamoadagi ishchilarni mukofotlash to‘lovi (summasi) 2300 ming so‘m etib belgilangan. Qayta hisoblangan ish haqi miqdorini aniqlashda ish haqi miqdorining MSK ko‘paytmasiga teng (4 gr = 2gr * 3gr). Mukofot miqdorini hisoblashda mukofotlash jami summasini qayta hisoblangan ish haqi miqdorining yalpi summasi nisbati (2300 : 3789 = 0,6070 ming so‘m) va ushbu natijani ishchilar ryazryadi bo‘yicha qayta hisoblangan ish haqi summasining ko‘paytmasiga teng (880 x 0,6070 = 534,2 ming so‘m). Ishchilarning umumiy ish haqi (mukofot + ish haqi) summasini hisoblashda ish haqimiqdorini mukofot summasiga qo‘shish orqali aniqlanadi (ishchining bir oylik ish haqihajmi: 6gr = 2gr + 5gr; 800 + 534,2 = 1334,2 ming so‘m). Bunday holatda yuqori mehnat samaradorligi koeffitsientiga ega bo‘lgan ishchi ko‘proq maoshga ega bo‘ladi. Tayinlangan mukofot pulining hajmi korxona haqiqatdan ham to‘lashi mumkin bo‘lgan ish haqi hamda mukofot pullari bilan mos kelishi zarur.

Mukofotlantirish asoslarini ishlab chiqishda korxonaning moliyaviy imkoniyatlari va manbasi hisobga olinishi hamda kelajakda mehnat faoliyatiga zarar yetkazmaydigan miqdor belgilanishi lozim. Kutilayotgan maoshlarni tarqatish jarayonida avvalambor, ishchilarning razryadi, mukofotning turi va muddatini hisobga olish zarur. Faqat shu yo‘l bilangina o‘rtacha mukofot miqdorini aniqlash mumkin.

Masalan, korxona jamoasini yil davomida mukofotlantirish uchun 5000 ming so‘m ajratilishi belgilangan, joriy davr davomida bajarilgan ish xizmatlar uchun ishchi xizmatchilarni o‘rtacha mukofotlashtirish miqdorini hisoblab chiqamiz. Korxonada 20 kishi mehnat qiladi, o‘rtacha oylik ish haqi miqdori 550 ming so‘mni tashkil qiladi. Korxona ishchixizmatchilarni mukofotlantirishda qo‘yidagi bajarilgan ishlar uchun mukofotlashni rejalashtirilgan: 1) belgilangan rejani bajarganlik uchun; 2)

o‘tgan davr davomidagiga nisbatan ish hajmining oshganligi uchun. Belgilangan mukofotlantirishni hisoblash metodi qo‘yidagichadir: 1) belgilangan rejani bajarganlik uchun mukofotlantirish miqdori 65 foiz umumiy mukofot miqdoriga nisbatan; 2) ish hajmining oshganligi uchun mukofotlantirish miqdori 35 foiz umumiy mukofot miqdoriga nisbatan etib belgilangan.

Mukofotlantirish ko‘rsatkichlarini tanlash, uning hajmi, to‘lanish muddati – har bir korxonada mavjud ishchilarning mukofotlantirish ish haqidagi (tartib qoidalar-normativ) hujjat orqali belgilab qo‘yilishi lozim. Odatda bu hujjat korxonada ishchilarga ish haqi to‘lash tartibi haqidagi hujjatga ilova bilan birga yoki mehnat shartnomasi tarkibida qayt etilgan bo‘lishi lozim.

Ishlab chiqarish korxonalarida mukofotlantirish tizimini joriy qilish asosida ishchi-xizmatchilarning mehnat samaradorligini muntazam ravishda oshirib borishga erishish mumkin. Ish faoliyatining o‘zgarishi, mehnat sharoitlaridagi o‘zgarishlar yoki ishchilarning eski rag‘batlantirish asoslariga ko‘nikib borishlari – bu tizimda ham o‘zgarishlar qilish va yangi asoslar ishlab chiqishni toqazo qiladi. Shu boisdan, korxonada mavjud mukofotlatirish tizimini ishchi-xizmatchilar mehnat faoliyatida qay darajada mehnat samaradorligini oshirish bo‘yicha samarali ta’sir ko‘rsatishini doimiy ravishda tahlil qilib borish lozim. Bu albatta, korxona faoliyatida mehnat samaradorligini oshirishning mukofotlantirish tizimi mavqiyeni oshiradi va mustahkamlaydi.

12.4. Ish haqi ko‘rsatkichlari, ularni tahlil qilish va rejalashtirish

Odamlar u yoki bu sevimli taomni tanovul qilish, ular uchun qulay sharoitda dam olish uchun kafelarga boradilar, shuning uchun Robin Gud kafesining asosiy maqsadi xizmat ko‘rsatish sifati, sog‘lig‘ini saqlash va mustahkamlash, xodimlarining ishdan qoniqishi, moliyaviy farovonligi va boshqalardir.

Kafe to‘liq ishlab chiqarish sikliga yega bo‘lgan korxona bo‘lib, u pishirishning texnologik jarayonining barcha bosqichlarini bajaradi, korxonaning ustaxonadan tashqari tuzilmasi uchun xos bo‘lgan universal ishlarni tashkil qiladi.

Ovqatlanish korxonalarning muvaffaqiyatida ish o‘rinlarini to‘g‘ri tashkil yetish muhim omil bo‘lmoqda. Ishlab chiqarishning sexsiz tuzilmasi bo‘lgan korxonada universal ish o‘rinlari tashkil yetiladi, ularda bir nechta bir xil bo‘lmagan texnologik operatsiyalar amalga oshiriladi. Har bir ishlab chiqarish sexi texnologik jarayon bo‘ylab joylashgan bir nechta ish joylarini tashkil qiladi. Har bir ish joyi yetarli miqdordagi asboblar, inventar va idishlar bilan ta’minlanishi kerak. Idishlar va uskunalar standartlarga muvofiq tanlanadi.

Xizmat ko‘rsatish madaniyati ovqatlanish xizmatlari xodimlari faoliyatini baholashda asosiy mezonlardan biridir. Ovqatlanish korxonalarida xizmat ko‘rsatish madaniyatini belgilovchi asosiy omillar qatoriga o‘z vaqtida moddiy-texnika bazasining mavjudligi, xizmatlar ko‘rsatish hajmi, turlari va xarakteri, mahsulot assortimenti, xizmat ko‘rsatishning ilg‘or usullari va shakllarini joriy yetish kiradi. Reklama va axborot ishlarining darajasi, binolarning sanitariya holati, zallarning qulayligi va qulaylik darajasi va boshqalar.

Ish haqi fondini tahlil qilishning asosiy vazifalari ish haqi fondining tarkibi va dinamikasini o‘rganish, hisobot davrida sodir bo‘lgan ko‘rsatkichlarning o‘zgarishini aniqlash va ish haqi fondiga omillarning ta’sirini aniqlashdan iborat. Ish haqi fondini sarflash yo‘nalishlarini o‘rganish.

Tahlilni ish haqi fondining umumiy hajmini, uning aylanmadagi darajasini va bu ko‘rsatkichlar dinamikasidagi o‘zgarishlarni o‘rganishdan boshlash maqsadga muvofiqdir.

Ish haqi fondining darajasi uning aylanmadagi ulushini tavsiflaydi va quyidagicha hisoblanadi:

$$Ufzp = FZP /T*100,$$

Bu yerda: FZP – ish haqi fondi;

T – aylanma mablag‘.

Ish haqi fondi darajasining o‘zgarishi ushbu fondning nisbatan tejalishiga (yoki ortiqcha sarflanishiga) olib keladi:

$$OE(OP)=(UFZPotch-UFZPbaz)*Totch/100,$$

Bu yerda, UFZPotch UFZPbaz – mos ravishda hisobot va bazis yilidagi ish haqi fondi darajasi, aylanmaning % da.

Ish haqi fondiga xodimlar sonining ta’sirini hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalanish tavsiya yetiladi:

$$\Delta FZPch=\Delta Ch*SZPbaz$$

Bu yerda, ΔFZPch - xodimlar soni tufayli ish haqi fondining o‘zgarishi;

ΔCH- hisobot davri sonining asosiy (yoki oldingi) davrga nisbatan o‘zgarishi.

O‘rtacha ish haqining ish haqi fondiga ta’sirini hisoblash quyidagi formula bo‘yicha amalga oshiriladi

$$\Delta FZPs.zp=\Delta SZP*Chotch,$$

Bu yerda, ΔFZPs.zp – o‘rtacha ish haqi hisobiga ish haqi fondini o‘zgartirish;

ΔSZP – hisobot davrining o‘rtacha ish haqining bazaviy (yoki oldingi) davriga nisbatan o‘zgarishi;

Chotch – hisobot davridagi xodimlar soni.

Shuningdek, aylanma, mehnat unumdorligi va o‘rtacha ish haqining o‘zgarishi ish haqi fondiga qanday ta’sir qilishini aniqlash mumkin. Buning uchun biz quyidagi formuladan foydalanamiz:

FZP=(T*SZP)/V,

Bu yerda, T – aylanma mablag‘;

SZP – o‘rtacha ish haqi;

V – ishlab chiqarish (mehnat unumdorligi).

Ish haqini rejalashtirish.

Ish haqi fondini tahlil qilgandan so‘ng, ish haqini rejalashtirish boshlanadi.

Rejalashtirish uchun dastlabki shartlar:

ovqatlanish korxonasi xodimlarining rejalashtirilgan soni;

rejalashtirilgan davrdan oldingi davrlar uchun ish haqi fondini tahlil qilish materiallari;

ovqatlanish korxonalariga ish haqi va mukofotlar to‘g‘risidagi nizom;

mehnat va ish haqi bo‘yicha davlat organlarining me’yoriy materiallari.

Xulosa qilib aytganda, ovqatlanish korxonalaridagi ish haqi mamlakat va mintaqa, korxona turi, hajmi, xizmat ko'rsatish darajasi, xodimlarning tajribasi va malakasi, ishchi kuchiga bo'lgan joriy bozor talabi kabi turli omillarga qarab sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalarida ishchilarning asosiy toifalari va ularning odatdagi ish haqi darajasiga quyidagilar kiradi:

Oshpazlar: Oshpazlarning maoshi ularning tajribasi va mutaxassisligiga qarab farq qilishi mumkin. Boshlang'ich darajadagi oshpazlar eng kam ish haqidan o'rtacha ish haqi darajasigacha, oshpazlar va yuqori malakali mutaxassislar esa sezilarli darajada yuqori maosh olishlari mumkin.

Ofitsiantlar va barmenlar: ofitsiantlar va barmenlarning maoshi ham sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Ish uchun to'lovning boshlang'ich darajasi eng kam ish haqi miqdorida yoki biroz yuqoriroq bo'lishi mumkin, ammo tajriba va ko'nikmalar bilan u ko'tarilishi mumkin. Ofitsiantlar ham maslahatlar olishlari mumkin, bu ularning daromadlarini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Barista: Barista maoshlari tajriba darajasi va joylashuviga qarab farq qiladi. Kofe madaniyati hukmron bo'lgan ba'zi mamlakatlar va shaharlarda barista maoshi yuqori bo'lishi mumkin.

Menejerlar va ma'muriy xodimlar: ovqatlanish sohasidagi menejerlar va ma'muriy xodimlarning ish haqi ularning lavozim darajasiga, korxona hajmiga va muvaffaqiyatiga bog'liq. Menejerlarning ish haqi korxonaning qolgan xodimlaridan sezilarli darajada yuqori bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, ovqatlanish korxonalarida ish haqi juda xilma-xil bo'lishi mumkin va har bir korxonada farq qilishi mumkin. Shuni ham yodda tutingki, ba'zi xodimlar yuqori savdo yoki xizmat sifati uchun maslahatlar yoki bonuslar kabi qo'shimcha mukofotlar olishlari mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar: Ish haqi, vaqtbay ish haqi, ishbay ish haqi, tarif tizimi, tarif stavkalari, rag‘batlantirish, tahlil, rejalashtirish.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Ish haqi deganda nimani tushunasiz?
2. Mehnatga haq to‘lash tizimini moxiyatini yoritib bering.
3. Ish haqining qanday turlari mavjud?
4. Ish haqining vaqt va ishbay shakllarini moxiyatini tushuntirib bering.
5. Ovqatlanish korxonalarida moddiy rag‘batlantirish tartibini yoritib bering.
6. Ish haqi fondini tahlil qilishning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
7. Ovqatlanish korxonalarida ish haqi miqdoriga qanday omillar ta’sir ko‘rsatadi?
8. Ovqatlanish korxonalarida ish haqini rejalashtirish?

XIII BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING DAROMADLARI

13.1. Ovqatlanish korxonalari daromadlarining tabiati, mohiyati, ahamiyati va turlari

Ovqatlanish xizmatlarida daromadlar mahsulot ishlab chiqarish, ularni sotish va iste'mol qilinishini tashkil qilish hamda sotish uchun sotib olingan tovarlarni ayriboshlash va boshqa faoliyatlarga bog'liq.

Ovqatlanish xizmatlarida daromad ular faoliyatining bahosi ya'ni ular faoliyatida sarflangan ijtimoiy zaruriy mehnatning (mehnat vositalari va ishchi kuchi harajatlari) qiymati va qo'shimcha qiymatning puldagi ifodasini anglatadi. Nazariy jihatdan u "c + v+ m" ga teng. Bu yerda "s + v" jonli va jonsiz mehnat sarflarini, ya'ni ovqatlanish xizmatlari harajatlarini anglatsa, "m" - ularni sof foydasini miqdorini anglatadi.

Ovqatlanish xizmatlarida ishlab chiqarishdan farqli, barcha harajatlari daromad (ularni ustamalari) hisobidan qoplanadi, ya'ni ular tovarlar qiymati tarkibida aks topadi, ishlab chiqarishda esa, harajatlar tannarx tarkibiga kiradi va u mahsulot (ish, xizmat)ni sotishdan olingan sof tushum hisobidan qoplanadi. Ovqatlanish xizmatlarida faoliyati qiymati (c + v + m), ularning daromadida o'z aksini topadi. Ushbular nuqtai nazaridan, bizlarning fikrimizcha, Ovqatlanish xizmatlarida ham savdodagi kabi "daromad"ni, ular faoliyatida yaratilgan qiymatning puldagi ifodasi sifatida, ya'ni ular faoliyatining bahosi sifatida qaralish iqtisodiy nazariya nuqtai nazaridan haqiqatga yaqin bo'ladi.

Ovqatlanish xizmatlari korxonalari (shahobchalari)ning daromadi – bu ular faoliyati natijasida yaratilgan qiymatning puldagi ifodasidir va u ovqatlanish xizmatlari sohasi faoliyatining bahosi sifatida namoyon bo'ladi.

Daromadning iqtisodiy yo'naltirilish mohiyati bo'yicha barcha harajatlar, soliqlar, to'lovlarni va foydani ta'minlashdir.

Ushbu sohada sotishdan olingan daromadlar ular tomonidan o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun sotib olingan xom ashyolarga hamda sotiladigan tovarlarni sotib olingan baholariga qo'yiladigan ustamalar miqdorida o'z aksini topadi.

Ovqatlanish xizmatlari sohasida savdo sohasiga o'xshash daromadlarni asosiy qismi tegishlicha o'z mahsulotlarini va sotish uchun sotib oligan tovarlarni sotishdan shakllanadi.

Buxgalteriya va statistik hisobotlarda ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)larining daromadlari quyidagicha shakllanadi.

"Mahsulot (ish xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish harajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarini shakllantirish tartibi to'g'risida Nizom" da (5 fevral 1999 yil 54 – sonli O'zbekiston Respublikasi Vazirlar

Mahkamasi qarori) xo‘jalik sub’ektlari, jumladan ovqatlanish xizmatlari korxonalari daromadlarining turlari va aniqlash usullari keltirilgan.

Nazariy jihatdan ovqatlanish xizmatlari korxonalarini o‘z mahsulotlarini va sotish uchun sotib olingan tovarlar sotishdan olingan daromadi ularni harajatlarini qoplash va foyda olish manbai bo‘lib, u bir tomondan ovqatlanish xizmatlari sohasining o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarni qiymatidagi, ikkinchi tomondan, sotish uchun sotib olingan iste’mol tovarlar bahosidagi hissasining miqdorini anglatadi. Bundan kelib chiqib, ovqatlanish sohasining sotishdan olingan daromadi ovqatlanish sohasi xizmatlarini qiymatini puldagi ifodasidir. Ushbu ta’rif mahsulotlar va tovarlarni sotishdan olgan daromadni mohiyatini ochib beradi.

Ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)lari o‘z mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish tarmoqlaridagi kabi yangi qiymat yaratadi. Ushbu nuqtai nazardan ovqatlanish xizmatlari sohasida ishlab chiqarish tarmoqlarida tovar qiymatini yaratilishi va ular bahosini shakllanishiga mos keladi. Shu sababli ularda ham “tannrax” va “foyda” kabi ko‘rsatkichlar ishlatilishi mumkin. Lekin ovqatlanish xizmatlarida daromadlarning shakllanishi va aniqlash usullari savdonikiga moslashtirilgan.

Ovqatlanish xizmatlarida mahsulotlar ishlab chiqarish bilan hamda tovarlarni ishlab chiqarishdan to iste’molchilarga yetkazish bilan bog‘liq bo‘lgan harajatlarni to‘lash tovarlarni chakana bahosi (ustamalar) hisobidan amalga oshiriladi.

Ovqatlanish xizmatlarida ustamalar (xom ashyo va tovarlar uchun) tovarlar chakana bahosi bilan tovarlarni sotib olish (chakana va ulgurji savdodan, dexqon bozorlaridan, ishlab chiqarishdan yoki boshqa vositachilardan) bahosi o‘rtasidagi farqi sifatida aniqlanadi.

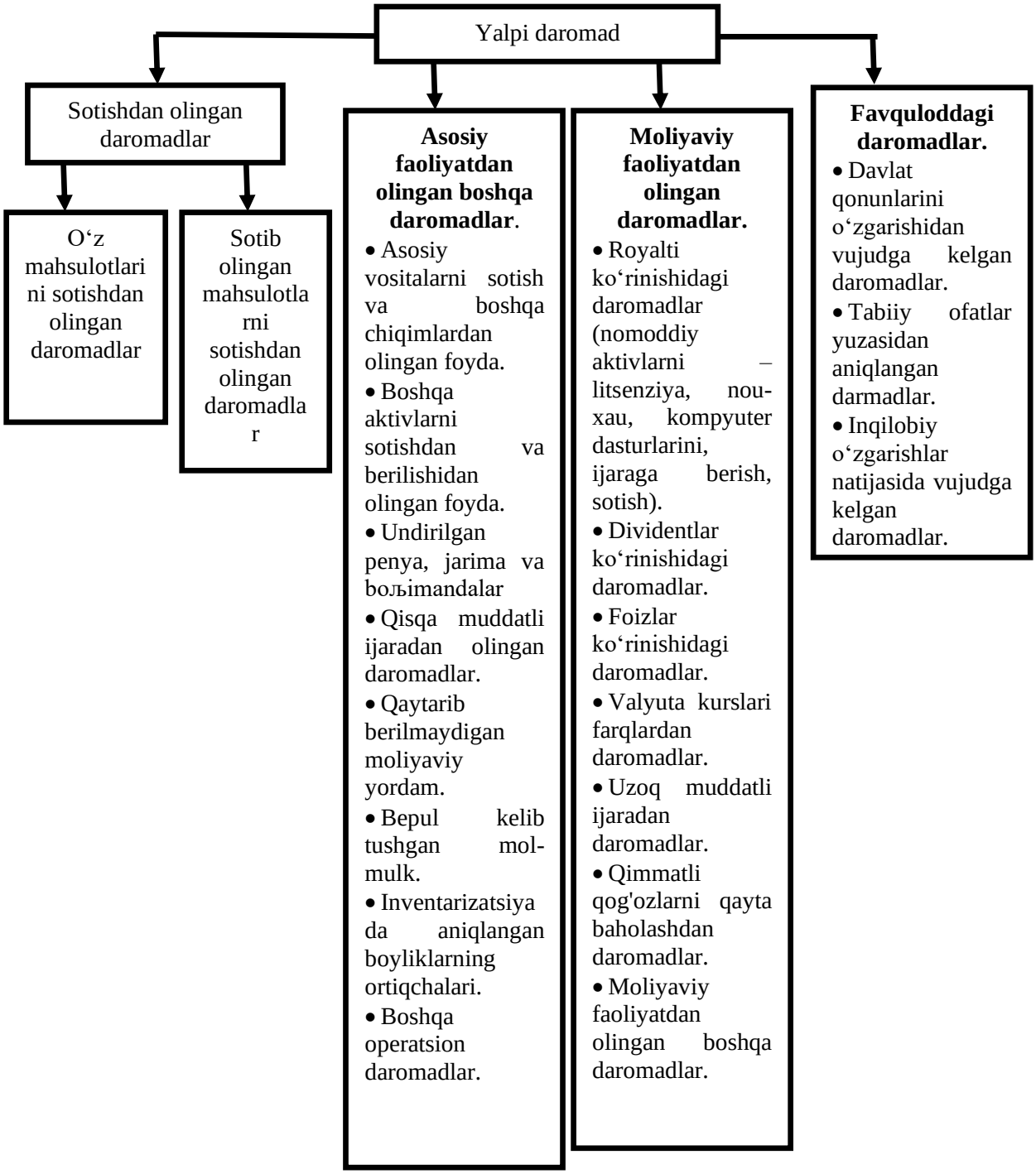
Ovqatlanish xizmatlari korxonalarining daromadlari yuqorida keltirilgan Nizom bo‘yicha quyidagilardan tarkib topadi:

sotishdan olingan daromad. Ovqatlanish xizmatlarining “Tovarlarni sotishdan olgan yalpi daromadi” sotishdan olinadigan sof tushumdan sotilgan tovarlarni harid qiymatini chegirib tashlash orqali aniqlanadi;

asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar;

asosiy bo‘lmagan faoliyatdan olingan daromadlar. Ular qatoriga moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar va favqulotdagi daromadlar kiradi.

Ovqatlanish xizmatlari korxona(shahobcha)lari daromadining tarkibiy turlari 13.1-rasmda keltirilgan.



13.1 – rasm. Ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)larining daromadlari turlari.

Ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)larida 13.1-rasmdan ko‘rinib turibdiki savdodagidan faqat “tovarlarni sotishdan olingan daromad”ni shakllanishi bilan farqlanadi.

Daromadlar miqdori absolyut-so‘mda va nisbiy ko‘rsatkichlarda hisob-kitob qilinadi. Daromadlar ko‘rsatkichlarini ularni shakllanish manbalaridan kelib chiqib quyidagicha aniqlashni tavsiya qilamiz:

tovarlarni sotishdan olingan daromadlarni ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)larining umumiy tovar aylanmasiga (chakana+ulgurji) nisbatan, foizda yoki koeffitsientda;

o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarni sotishdan olingan daromadlarni, o‘zi ishlab chiqargan maxsulatlarni sotish bo‘yicha umumiy tovar aylanmasi (chakana+ulgurji)ga nisbatan foiz yoki koeffitsientda;

sotish uchun sotib olingan tovarlarni sotishdan olingan daromadlarni sotib olingan tovarlarni sotish tovar aylanmasiga nisbatan foiz yoki koeffitsientda;

tovarlarni sotishdan olingan daromadlarga muomala harajatlarni nisbati foizda yoki koeffitsientda; yoki ushbu ko‘rsaktkichning teskarisi;

yalpi daromadni barcha aktivlarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda;

yalpi daromadlarni amortizatsiya summasi, aylanma mablag‘lar va moliyaviy resurslarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda;

moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlarni moliyaviy resurslarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda.

Bundan tashqari daromadlarning tarkibi har bir elementining ularga tegishli, ularni shakllantiradigan ko‘rsatkichlarga yoki manbasiga nisbatan tegishli ko‘rsatkichlar aniqlanish ham maqsadga muvofiqdir.

13.2. Asosiy faoliyatdan olingan daromadlar, sotishdan olingan va asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar tarkibi

Ovqatlanish xizmatlarida daromadlar tahlilining vazifasi yalpi daromad, uning tarkibiy turlari bo‘yicha rejaning bajarilishi, ularni dinamikasini (o‘zgarish) tendensiyalari, tarkibiy siljishlar hamda ularga ta’sir qilgan omillarni ta’sir darajasini aniqlash asosida korxonani moliyaviy-xo‘jalik faoliyati natijasiga baho berish bo‘lib hisoblanadi.

Daromadlarni tahlil qilishda buxgalteriya, moliyaviy, statistik hisobotlar va tanlab ko‘zatish, ekspert baholash natijalari kabi ma’lumotlar ishlatiladi.

Hisobotlarga quyidagilarni kiritish lozim:

buxgalteriya balansi - 1-sonli shakl;

moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobot 2-sonli shakl;

pul oqimlari to‘g‘risidagi hisobot;

foyda va zararlar to‘g‘risidagi hisobot – 9-shakl;

korxona harajatlari to‘g‘risidagi hisobot – 5-S (savdo) shakli;

ulgurji va chakana tovar aylanmasi to‘g‘risidagi hisobot – 1-savdo shakli;

tovarlar sotish va qoldiq to‘g‘risidagi hisobot – 3-savdo shakli;

Bulardan tashqari buxgalteriyadagi tovar guruhlari bo‘yicha savdo ustamalari to‘g‘risidagi ma’lumotlar ishlatiladi.

Daromadlar miqdori absolyut – so‘mda va nisbiy ko‘rsatkichlarda hisob-kitob qilinadi. Uning nisbiy ko‘rsatkichlariga quyidagilarni kiritishni tavsiya qilamiz:

sotishdan olingan daromadlarni tovar aylanmasiga nisbatan, foizda yoki koeffitsientda;

sotishdan olingan daromadlarga muomala harajatlarini nisbati, foizda yoki koeffitsientda;

yalpi daromadlarini barcha aktivlarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda;

yalpi daromadlarni asosiy fondlarga; aylanma mabalag‘larga, moliyaviy resurslarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda;

moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlarni moliyaviy resurslarga nisbati, foizda yoki koeffitsientda.

Bundan tashqari daromadlarni tarkibi har bir elemantini ularga tegishli, ularni shakllantiradigan ko‘rsaktkichlarga yoki manbasiga nisbatan tegishli ko‘rsatkichlar aniqlanishi ham maqsadga muvofiqdir.

Daromadlarni tahlil qilishda yalpi daromadga, uning tarkibiy qismi sotishdan olingan daromadlar, asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar, moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlarga savdoning iqtisodiy faoliyatidan kelib chiqadigan omillar ta’sirini o‘rganish katta ahamiyat tutadi.

Daromadlarning hajmiga, uning turlariga mos ravishda bir necha omillar ta’sir qiladi.

Tovarlarni sotishdan olingan daromadlarga quyidagi omillar ta’sir qiladi:

tovar aylanmasining xajmi, tarkibi va assortimenti;

tovarlarni keltirish shartlari;

tovarlarni siljitish. Bu jarayonda tovarlar fizik (real) miqdorda ishlab chiqarishdan chakana savdoga yetkaziladi. Tovarlarni siljitish bir necha bo‘g‘inlardan iborat bo‘ladi (ulgurji savdo bazalari, skladlari, har xil vositachilar). Ushbu bo‘g‘inlar qancha ko‘p bo‘lsa, savdo ustamasi ularning o‘rtasida taqsimlanadi va chakana savdoning hissasini kamayishiga olib kelishi mumkin. Ularning soni tovar assortimentlarining murakkabligiga, tovarlarni ishlab chiqarishdan chakana savdoga yetkazish shart-sharoitlariga va boshqalarga bog‘liq.

savdo ustamasining darajasi (sotib olish bahosiga nisbatan, %);

tovarlarni sotishda aholiga ko‘rsatiladigan qo‘shimcha xizmatlarning soni, sifati va ularning tariflari.

Tovar aylanmasining ortishi daromadlarni ortishiga olib keladi, chunki qancha tovar ko‘p sotilsa, shuncha savdo ustamasining summasi yuqori bo‘ladi.

Tovarlar assortimentiga qarab har xil ustamalar belgilanadi, bu esa agar yuqori ustama qo‘yilgan tovarlar ko‘proq sotilsa, ular uchun ustama summasi yuqori bo‘ladi yoki teskari holat ro‘y berishi mumkin.

Tovarlarni keltirish shartlariga e’tibor qaratsak baholar o‘zgarmagan sharoitda tovarlarni siljitish bo‘g‘inlari qancha ko‘p bo‘lsa, chakana savdo bo‘g‘inlari shuncha kam daromad olishlari mumkin. Bozor iqtisodiyoti sharoitida savdo korxonalari savdo ustamalarini mustaqil belgilaydi. Ayrim tovar guruhlari bo‘yicha savdo ustamalari davlat va mahalliy hoqimiyatlar tomonidan chegaralanishi mumkin. Buni ular aholining kundalik ehtiyojiga ta’luqli tovarlarni bahosini chegaralash maqsadida ham amalga oshiradi. Bu jahon amaliyotida ham mavjud. Lekin bunday sharoitda bir tomondan daromadni kamaytirmaslik kerak, ikkinchi tomondan, iste’mol tovarlariga raqobatbardosh baholarni ushlab turish zarar bo‘ladi.

Daromadlarni boshqa turlariga ta’sir qiluvchi omillar ularning iqtisodiy tabiatidan va shakllanish sharoitidan kelib chiqqan holda aniqlanadi (masalan: har xil xizmatlar va ularning tariflari, qimmatbaho qog‘ozlar bahosi, har xil foizlar va h.k.)

Favqulotda daromadlarning vujudga kelishi, ularni iqtisodiy tabiatidan ma’lum, lekin bularni ham sabablarini aniqlash, tahlil qilish, hulosalar qilish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Tahlil jarayonida biz yuqorida keltirgan ko‘rsatkichlarni rejaga nisbatan o‘zgarish miqdori, bir necha yillarga dinamikasi hisob-kitob qilinishi kerak.

Daromadlarni tahlili foyda va rentabellik ko‘rsatkichlarining tahlili bilan tig‘iz bog‘liq bo‘lganligi munosabati bilan ularning tahlili foyda va rentabillikni tahlili paragrafida kengroq yoritiladi

13.3. Asosiy bo‘lmagan faoliyatdan, moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar tushunchasi

Ovqatlanish xizmatlari korxonasining boshqa daromadlari tarkibini ko‘rib chiqing.

Boshqa tashkilotlarda ishtirok yetishdan olingan daromadlar:

• boshqa tashkilotlarning ustav fondlarida aktsiyadorlik ishtiroki bilan bog‘liq tushumlar, shu jumladan qimmatli qog‘ozlar bo‘yicha foizlar va boshqa daromadlar;

• birgalikdagi faoliyat natijasida korxona olgan foyda hisobiga;

• korxonaga tegishli aksiyalar bo‘yicha dividendlar.

Debitorlik qarzi - obligatsiyalar, depozitlar, davlat qimmatli qog‘ozlari va boshqalar bo‘yicha shartnomalarga muvofiq tashkilotning mablag‘larini foydalanishga taqdim yetish, kredit tashkiloti tomonidan

tashkilotning hisobvarag‘idagi mablag‘lardan foydalanganlik uchun to‘lanadigan foizlar summasi.

Boshqa daromad turlariga quyidagilar kiradi:

• korxona mol-mulkidan vaqtincha foydalanish (vaqtinchalik yegalik qilish va foydalanish) uchun haq to‘lash bilan bog‘liq tushumlar;

• ixtirolar, sanoat namunalari va intellektual mulkning boshqa turlariga patentlardan kelib chiqadigan huquqlarni haq yevaziga berish bilan bog‘liq tushumlar;

• naqd pul (xorijiy valyutadan tashqari), mahsulot, tovarlardan tashqari asosiy vositalar va boshqa aktivlarni sotishdan tushgan tushumlar;

• shartnomalar shartlarini buzganlik uchun korxona tomonidan olingan jarimalar, penyalar;

• bepul, shu jumladan hadya qilish shartnomasi bo'yicha olingan aktivlar;

• korxonaga yetkazilgan zararni qoplash uchun tushumlar;

• hisobot yilida aniqlangan o'tgan yillar foydasi;

• da’vo muddati o‘tgan kreditorlik va depozitor qarzlari summalari;

• kurs farqlari;

• aktivlarni qayta baholash summasi;

• Boshqa daromadlar.

Boshqa daromadlar, shuningdek, iqtisodiy faoliyatning favqulodda holatlari (tabiiy ofat, yong‘in, avariya, milliylashtirish va boshqalar) oqibatlari, qayta tiklash va keyinchalik foydalanish uchun yaroqsiz aktivlarni hisobdan chiqarishdan qolgan moddiy boyliklarning qiymati va boshqalar natijasida kelib chiqadigan tushumlardir.

Buxgalteriya hisobi uchun ovqatlanish xizmatlari korxonasining hisob siyosati quyidagi ma’lumotlarni oshkor qilish tartibini nazarda tutadi:

• korxonani sotishdan tushgan tushumlarni tan olish tartibi to‘g‘risida;

• bajarish, taqdim yetish, sotishdan tushgan tushumlar tayyor deb ye’tirof yetiladigan ishlar, xizmatlar, mahsulotlarning tayyorligini aniqlash usuli.

Buxgalteriya hisobida daromadlarni aniqlashning quyidagi tartibi amal qiladi.

Mahsulotlarni, tovarlarni, ishlarni, xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar, asosiy vositalar va boshqa vositalarni sotishdan tushgan tushumlar miqdori, korxonaning foydalanish uchun mablag‘larini taqdim yetish uchun olingan foizlar miqdori, boshqa korxonalarning ustav kapitalida ishtirok yetishdan olingan daromadlar tashkilotlar tegishli hujjatlari asosida yalpi tushumlar sifatida qabul qilinadi. Shartnomalar

shartlarini buzganlik uchun jarimalar, penyalar, shuningdek korxonaga yetkazilgan zararning o‘rnini qoplash sud tomonidan tayinlangan yoki qarzdor tomonidan tan olingan miqdorda qabul qilinadi. Tekin qabul qilingan aktivlar hujjatlashtirilgan yoki yekspertiza asosida rasmiylashtirilishi kerak bo‘lgan bozor qiymati bo‘yicha qabul qilinadi. Cheklov muddati tugagan kreditorlik qarzlari korxonaning buxgalteriya hisoblarida aks yettirilgan summada daromadga kiritiladi. Aktivlarni qayta baholash miqdori ularni qayta baholashning belgilangan qoidalariga muvofiq belgilanadi. Boshqa turdagi daromadlarning qiymati ularning haqiqiy miqdori bilan belgilanadi.

Soliq hisobi yuritishda O‘zbekiston Soliq kodeksiga ko‘ra daromad deganda “hisoblashda hisobga olinadigan pul yoki natura shaklidagi iqtisodiy foyda tushuniladi, shu bilan birga:

• iqtisodiy manfaatlarning tashkilotlar kapitalining ko‘payishi bilan bog‘liqligi yo‘q, daromad deganda har qanday iqtisodiy foyda (yegri soliqlar summasidan tashqari) tushuniladi;

• soliq tushumlari O‘zbekiston Soliq kodeksida daromad solig‘ini hisoblash maqsadida hisoblanuvchi va hisoblanmaydiganlarga bo‘linadi;

• soliq solish maqsadlarida chegirib tashlanmaydigan soliq solinadigan daromadlar ro‘yxatiga kiritilmagan har qanday iqtisodiy foyda tushumlari daromad solig‘ini hisoblash uchun hisobga olinadi.

Soliq hisobi bo‘yicha sotishdan olingan daromadlar tovarlarni, ishlarni, xizmatlarni sotishdan olingan daromadlardan (buxgalteriya hisobida bu oddiy faoliyatdan olingan daromadlar) va mulk va mulkiy huquqlarni sotishdan olingan daromadlardan (buxgalteriya hisobida ular boshqa daromad turlari sifatida aks yettiriladi) iborat.

Ortiqcha sotishdan olingan daromad:

boshqa tashkilotlarda ulushli ishtirok yetishdan;

chet yel valyutasini oldi-sotdi operatsiyalari: sotish (sotib olish) kursi xorijiy valyutaning O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan belgilangan sanadagi O‘zbekiston Respublikasi summasiga nisbatan rasmiy kursidan yuqori (pastroq) bo‘lganda sodir bo‘ladi. tranzaksiya haqida;

shartnoma majburiyatlarini buzganlik uchun jarimalar, penyalar (yoki) boshqa jazo choralari, shuningdek yo‘qotishlar yoki yetkazilgan zararning o‘rnini qoplash summalari ko‘rinishida;

mulk ijarasidan (sublizing);

intellektual faoliyat natijalari va unga tenglashtirilgan individuallashtirish vositalaridan foydalanish huquqini berish;

ssuda, kredit, bank hisobvarag'i, bank depoziti shartnomalari bo'yicha, shuningdek qimmatli qog'ozlar va boshqa qarz majburiyatlari bo'yicha olingan foizlar shaklida;

qayta tiklangan zahiralar summalari ko'rinishida, ularni shakllantirish xarajatlari xarajatlar tarkibiga kiritilgan;

tekin olingan mulk yoki mulkiy huquqlar shaklida;

soliq to‘lovchi oddiy shirkatda ishtirok etganda uning foydasiga taqsimlangan daromad shaklida, shuningdek soliq to‘lovchi tomonidan oddiy shirkatga badal sifatida o‘tkazilgan qaytarib berilgan mol-mulkning qiymatidan oshib ketish shaklida;

hisobot (soliq) davrida aniqlangan o‘tgan yillar daromadlari shaklida;

qiymati chet el valyutasida ifodalangan mol-mulk va talablarni (majburiyatlarni) qayta baholashdan olingan ijobiy kurs farqi shaklida;

foydalanishdan chiqarilgan asosiy vositalarni tugatishda demontaj qilish yoki demontaj qilishda olingan materiallar yoki boshqa mol-mulk qiymati shaklida;

xayriya faoliyati doirasida olingan mol-mulkdan (shu jumladan, mablag'lardan), ishlardan, xizmatlardan maqsadsiz foydalanish shaklida;

hisobot (soliq) davrida tashkilotning ustav (ulush) kapitali (fondi) kamaygan summalar shaklida, agar tashkilot aktsiyadorlariga (ishtirokchilariga) bunday pasayish bir vaqtning o‘zida badallarning tegishli qismi qiymatini qaytarishni rad etish bilan amalga oshirilgan bo‘lsa;

da’vo muddatining tugashi munosabati bilan yoki boshqa sabablarga ko‘ra hisobdan chiqarilgan kreditorlik qarzlari summalari shaklida;

forvard operatsiyalarining moliyaviy vositalari bilan operatsiyalardan;

inventarizatsiya natijasida aniqlangan ortiqcha tovar-moddiy zaxiralarning tannarxi va O‘zbekiston Soliq kodeksiga muvofiq boshqa turdagi daromadlar sifatida.

Daromadning soliq hisobi daromad solig‘ini hisoblash maqsadida soliqqa tortiladigan foyda miqdorini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Daromadlarni iqtisodiy faoliyat maqsadlari nuqtai nazaridan tahlil qilish va rejalashtirish ovqatlanish xizmatlari korxonasi tomonidan buxgalteriya hisobi bo‘yicha daromadlar tarkibiga ko‘ra amalga oshiriladi.

Asosiy va ko‘pchilik ovqatlanish xizmatlari korxonalarida daromadning yagona turi yalpi daromad bo‘lib, uning daromadlar tarkibidagi ulushi 90% dan 100% gacha, bu yesa ushbu ko‘rsatkichni batafsil ko‘rib chiqishni talab qiladi.

13.4. Ovqatlanish korxonalarining daromadlilik darajasiga ta’sir qiluvchi omillar, ularni hisoblash uslubi

Foyda va rentabellikka ta’sir qiluvchi omillar quyidagilarga bo‘linadi:

1) tashqi omillar:

- mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat, inflyasiya darajasi;

- bozor sharoitlari yoki ovqatlanish korxonalarining mahsulot va xizmatlariga talab va taklif o‘rtasidagi munosabatlar;

-davlat va tijorat banklarining soliq va kredit siyosati;

- tovarlar va xizmatlar uchun tariflar;

- ovqatlanish korxonalari uchun xom-ashyo va tovarlar narxlari.

2) Ovqatlanish korxonalari faoliyatiga bog‘liq bo‘lgan ichki omillarga quyidagilar kiradi:

- korxonaning turi va toifasi hamda shunga mos ravishda korxonalar tomonidan o‘rnatilgan xom-ashyo, mahsulot va xizmatlarga ustama to‘lovlarining hajmi;

- korxonaning texnik jihozlanish darajasi, mehnatni mexanizatsiyalash darajasi, korxonalarda foydalaniladigan mashina va jihozlarning progressivligi;

- texnologik jarayonlarning tabiati va ularning progressivligi;

- mehnat unumdorligi darajasi;

- mahsulot, xizmatlar va savdo hajmi hamda tarkibi;

- ishlab chiqarish va tarqatish xarajatlarining miqdori hamda darajasi, shu jumladan o‘zgaruvchan va doimiy xarajatlar o‘rtasidagi nisbat;

- kompaniya aktivlarining hajmi, ularning tarkibi, daromadliligi va boshqa omillar.

Bu omillar yakka holda ta’sir qilmaydi, balki foyda va rentabellikka bilvosita ta’sir qiluvchi kompleksda namoyon bo‘ladi.

Bir vaqtning o‘zida bir nechta omillarning foydaga ta’sirini hisobga oladigan Dyupon formulasini misol qilib keltirish mumkin.

Dyupon formulasi:

F_{df} = sof foyda/yalpi tushum*yalpi tushum/jami aktivlar*jami aktivlar/o‘z aktivlari

Bu formula shuni ko‘rsatadiki, kapitalning rentabelligi bir vaqtning o‘zida aylanmaning oshishiga, aktivlar rentabelligiga (aktivlarni boshqarish natijasiga) va kapital tarkibiga bog‘liq bo‘lib, u o‘z navbatida tashqi va ichki xarakterdagi ko‘plab omillarga bog‘liq.

Turli omillarning rentabellik darajasiga kumulyativ ta’sirini korrelyasiya va regressiya tahlili usullari, xususan, quyidagi shakldagi chiziqli regressiya tenglamasi yordamida baholash mumkin:

$$Y=a_0+a_1x_1+a_2x_2+\ldots..+a_nx_n$$

U – rentabillik darajasi, % da;

X_1 ..... X_n - modelga kiritilgan rentabellik darajasiga ta’sir etuvchi omillar.

Ta’riflangan modellardan foydalanib, turli omillarning rentabellik darajasiga ta’siri tabiati, ushbu omillarning kelajakdagi xatti-harakati, ovqatlanish korxonalarining rentabelligini boshqarish va uni amalga oshirish yo‘llarini aniqlashi hamda uni oshirishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalarining rentabellik darajasini oshirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

bozorda jiddiy marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;

bozor kon’yunkturasini prognozlash;

uning bozordagi o‘rnini hamda mahsulot va xizmatlari iste’molchilarini aniqlash, kompaniya daromadining oshishi foydaga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Foyda va rentabellikni tahlil qilish korxonaning iqtisodiy va moliyaviy faoliyatining barcha ko‘rsatkichlarini o‘rganish bilan birgalikda amalga oshiriladi.

Tahlil qilish uchun moliyaviy hisobotlar (buxgalteriya balansi, foyda va zararlar to‘g‘risidagi hisobot, taqsimlash xarajatlari to‘g‘risidagi hisobot), statistik va tezkor hisobot, auditorlik hisobotlari, hujjatli audit natijalari va boshqa ma’lumotlardan foydalaniladi. Korxona foydasini tahlil qilish jarayonida sotishdan olingan foyda dinamikasi, soliq to‘lashdan oldingi foyda, tahlil qilinayotgan davr uchun sof foyda o‘rganiladi. Barcha turdagi foydaning o‘sishi ijobiy baholanadi. Korxona foydaning katta qismini o‘zining asosiy faoliyatidan - tovarlarni sotishdan oladi. Tahlil jarayonida alohida omillarning foydaning o‘zgarishiga ta’sirini aniqlash va miqdoriy jihatdan aniqlash kerak. Ovqatlanish korxonalari foydasi miqdoriga ichki (korxona faoliyatiga bog‘liq) va tashqi (korxona faoliyatiga bog‘liq bo‘lmagan) omillar ta’sir ko‘rsatadi. Birinchisiga - aylanma hajmi, uning tarkibi, sotishdan tushgan daromad miqdori va uni belgilovchi omillar, taqsimlash xarajatlari miqdori va uni belgilovchi omillar, qo‘shimcha (boshqa) daromadlar va xarajatlarning mavjudligi, qiymati va iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi, o‘z va qarz kapitali va boshqalar. Ikkinchisi - iqtisodiyotning holati, inflyasiya darajasi, bozor kon’yunkturasi, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi xizmatlar narxi va boshqalar. Soliq to‘lashdan oldingi foydaning qiymatiga investitsiya qilingan kapital miqdori va kapitalning rentabelligi ta’sir qiladi. Ovqatlanish korxonalari faoliyatining moliyaviy natijasining asosiy tarkibiy qismi bo‘lganligi sababli, sotishdan olingan foydaning omilli tahliliga alohida e’tibor qaratish lozim.

Sotishdan olingan foyda miqdoriga ta’sir qiluvchi asosiy omil - bu aylanmaning o‘zgarishi. Tovar aylanmasining o‘zgarishining sotishdan olingan foydaning o‘zgarishiga ta’sirini hisoblash metodologiyasi aylanma o‘zgarishining sotishdan tushgan daromadning o‘zgarishiga ta’sirini hisoblash usuli bilan bir xil. Sotishdan olingan foyda darajasining

o‘zgarishiga sotishdan tushgan daromad darajasi va taqsimlash xarajatlari darajasining o‘zgarishi ta’sir qiladi, bu esa o‘z navbatida sotishdan olingan foyda miqdoriga ta’sir qiladi.

Sotishdan tushgan daromad darajasining o'zgarishi sotishdan olingan foyda miqdorining o'zgarishiga bevosita ta'sir qiladi va quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$(UD_j - UD_0) * O_J,$$

Bu yerda: UD_j – hisobot davrida faoliyatni amalga oshirishdan olingan daromad darajasi, % da aylanmaga nisbatan;

UD_0 – bazis davrdagi faoliyatni amalga oshirishdan olingan daromad darajasi, % da aylanmaga nisbatan;

O_j – hisobot davri aylanma mablag‘i.

Foyda tahlili barcha rentabellik ko‘rsatkichlarini tahlil qilish bilan birga bo‘lishi kerak. Ovqatlanish xizmatlari korxonalarida o‘z ishlab chiqargan mahsulotlarni sotish rentabelligi va sotib olingan tovarlarni sotish rentabelligi ham bir xil yemas. Shuning uchun aylanma tarkibining o‘zgarishi (o‘z ishlab chiqarish mahsulotlarining ulushi, umuman olganda, uning hajmi) sotishdan olingan foyda darajasiga ta’sir qiladi. Ayrim mahsulot guruhlarini sotish rentabelligining o‘zgarishi (ovqatlanish korxonalarining aylanmasi turlari) ham sotishdan olingan foyda darajasiga ta’sir qiladi. Tovar-guruh rentabelligining oshishi bilan sotishdan olingan foydaning o‘rtacha darajasi ham oshadi va aksincha. Ushbu omillarning ta’sirini hisoblash foizli raqamlar usuli bilan amalga oshirilishi mumkin. Tovarlarning alohida tovar guruhlari bo‘yicha savdoning rentabelligi to‘g‘risida ma’lumot mavjud bo‘lsa, bunday hisob-kitobni jamlangan tovar guruhlari bo‘yicha emas, balki assortiment bo‘yicha amalga oshirish mumkin. Tovar-guruh rentabelligini aniqlash uchun alohida mahsulot guruhlarini sotishdan olingan daromadlar darajasini ularning xarajatlar intensivligi bilan solishtirish kerak. Foyda tahlilining yo‘nalishlaridan biri - undan foydalanishni baholashdir.

Ovqatlanish korxonalari tomonidan olinadigan foyda, birinchidan, foydadan soliq, foyda (soliq solinadigan foydaning bir qancha foizi) va boshqa majburiy to‘lovlarni to‘lashga, ikkinchidan, sof foydani shakllantirishga yo‘naltiriladi. Tahlil soliqlar va sof foydaning soliq to‘lashdan oldingi foydadagi ulushini va uning bazaviy davr va reja ko‘rsatkichlaridan chetlanishini aniqlaydi, bu yesa foyda taqsimotidagi o‘zgarishlarni baholash imkonini beradi.

Korxonalar sof foydani mustaqil ravishda tasarruf etadilar, undan iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish muammolarini hal qilish uchun foydalanadilar. Korxona ixtiyorida qolgan foyda kapital qo‘yilmalarni moliyalashtirish, o‘z aylanma mablag‘larini to‘ldirish, kadrlar tayyorlash,

xodimlarni moddiy rag‘batlantirish, ijtimoiy muammolarni hal qilish, dividendlar to‘lash va boshqa maqsadlarda ishlatilishi mumkin.

Tahlil jarayonida jamg‘arish fondi va iste’mol fondining sof foyda miqdoridagi ulushi va uning asosiy davr va reja ko‘rsatkichlaridan chetga chiqishi hisoblab chiqiladi, bu esa korxona ixtiyorida qolgan foydadan foydalanishni baholash imkonini beradi. Jamg‘arma fondiga yo‘naltirilgan foyda ulushining ortishi ijobiy baholanada. Hisobot yilida o‘tgan yilga nisbatan soliq to‘lashdan oldingi foyda bo‘yicha ham, sof foyda bo‘yicha ham hisoblangan barcha rentabellik ko‘rsatkichlari oshsa, bu korxona samaradorligi oshganidan dalolat beradi.

13.5. Ovqatlanish korxonalarida yalpi daromadlar hajmini va tarkibini prognozlash va rejalashtirish

Bozor iqtisodiyoti sharoiti ovqatlanish korxonalarini daromadlari ularni shakllanish manbalarini hisobga olgan holda rejalashtirish va prognozlashtirishni talab qiladi.

Ovqatlanish korxonalari daromadlari ularni shakllanish manbalariga qarab tovarlarni sotishdan olingan daromadlar, asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar (asosiy vositalar sotilishi va boshqa chiqimlardan olingan foyda, boshqa aktivlarni sotishdan va berilishidan olingan foyda, undirilgan jazo, jarima va boqimandalar, qisqa muddatli ijaradan olingan daromadlar va boshqalar), moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar (royalti ko‘rinishidagi nau-xou, litsenziya, kompyuter dasturlarini ijaraga berish va sotish), dividentlar, foizlar, valyuta kurslari farqlari va hokazolar.

Daromadlarni rejalashtirish va prognozlashtirish avvalambor o‘tgan yillar ma’lumotlarini tahlil natijalari va xulosalarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Daromadlarni rejalashtirish ularning turlari va shakllantirish manbalaridan kelib chiqib, tegishli usullarni ishlatish asosida amalga oshiriladi.

Daromadlarni rejalashtirish va prognozlashtirishda to‘g‘ridan-to‘g‘ri texnik-iqtisodiy hisob-kitoblar usuli, korrelyasion usul, elastiklik koeffitsienti orqali aniqlash, bezararlik nuqtasini aniqlash va boshqa usullardan foydalanish mumkin. Masalan, tovarlarni sotishdan olingan daromad tovar aylanmasi rejasini (sotib olish baholarida) tovarlar assortimenti bo‘yicha va tovalarga qo‘yilgan savdo ustamasi darajasiga (% hisobida sotib olish baholariga nisbatan) ko‘paytirish va 100 га bo‘lish hamda barcha tovar guruhlari bo‘yicha summalashtirish orqali hisoblanadi.

Daromadlarni prognozlash yuqorida keltirilgan usullardan tashqari iqtisodiy matematik modellarni qo‘llash orqali ham amalga oshirilishi mumkin.

Yalpi daromad prognozini ishlab chiqish uchun quyidagilar talab etiladi:

Korxonalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy usullari (soliq va narx siyosati); korxonaning maqsadli strategiyasi (bozor ulushini oshirish, foydani maksimallashtirish va boshqalar); korxonaning iqtisodiy salohiyati (mehnat resurslari, moddiy-texnika bazasi, xom ashyo va tovarlar bilan ta’minlanishi va boshqalar); ovqatlanish xizmatlari korxonasini rivojlantirish uchun foyda olish zarurati; realizatsiya qilingan xom ashyo va tovarlar guruhlari xarajatlarining intensivligi, ovqatlanish xizmatlari korxonasining xarajatlar intensivligi; ovqatlanish xizmatlari korxonasining tovar aylanmasi rejasi, sarflanadigan xom ashyo va tovarlar tarkibi va boshqalar.

Yalpi daromadni prognozlashtirish uchun quyidagi usullar qo‘llaniladi:

- to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblash usuli;
- hisob-kitob va tahliliy;
- iqtisodiy va statistik;
- iqtisodiy-matematik;
- rejalashtirilgan foyda asosida.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblash usuli. Birinchi bosqichda tovar belgilarining darajasi alohida prognoz qilinadi (yoki davlat tomonidan tartibga solinadigan ustamalar darajasida aniqlanadi), so‘ngra tannarx va rentabellik stavkasini hisobga olgan holda o‘z ishlab chiqargan mahsulot va sotib olingan tovarlar bo‘yicha ustama ijroiya qo‘mitalar tomonidan belgilangan chegaraviy qiymatlarni hisobga olgan holda hisoblanadi.

Ikkinchi bosqichda mahsulot turlari bo‘yicha iste’mol qilinadigan xom ashyoning tarkibini bilib, har bir xom ashyo turi bo‘yicha ustamalar va ustamalar miqdori hisoblab chiqiladi. Yalpi daromadning umumiy miqdori barcha mahsulot guruhlari uchun ustamalar, marjalarni yig‘ish orqali aniqlanadi. Yalpi daromad darajasi yalpi daromad miqdorining sotish bahosidagi yalpi aylanmaning umumiy hajmiga nisbatiga teng bo‘ladi (ya’ni, chakana narxlarda xom ashyo va mahsulot tannarxiga qo‘shimcha ustamalar miqdoriga).

Foydalanishda yeng oddiy **hisob-analitik prognozlash** usuli hisoblanadi. Uning mohiyati shundan iboratki, o‘tgan davr uchun hisobot ma’lumotlari va o‘tgan ikki yil uchun yalpi daromad darajasi dinamikasini o‘rganish asosida joriy yil uchun yalpi daromadning kutilayotgan darajasi aniqlanadi. Ushbu ko‘rsatkich yalpi daromad miqdorini bashorat qilish uchun asosiy qiymat sifatida qabul qilinadi.

Hisoblash-analitik usulning kamchiliklari bor, chunki u iste'mol qilinadigan xom ashyo va tovarlar tarkibidagi o‘zgarishlarni hisobga olmaydi. Biroq, u rejalashtirilgan yalpi daromad variantlaridan birini hisoblash uchun ishlatilishi mumkin.

Iqtisodiy va statistik usullardan prognozlash uchun harakatlanuvchi o‘rtacha usuli yeng ko‘p qo‘llaniladi. Ushbu usulning mohiyati dinamik qatorning (4-5 yil) harakatlanuvchi o‘rtacha usuli yordamida yalpi daromad darajasini tenglashtirish va kelajak uchun yalpi daromad rivojlanishining aniqlangan tendensiyasini aniqlashdan iborat.

Maqsadli rentabellikni hisobga olgan holda yalpi daromadni prognozlash quyidagicha amalga oshiriladi. Aksizlarning prognoz qilinadigan yalpi daromadi (budjet mablag‘lariga 15% chegirmalar va ajratmalarsiz) formula bo‘yicha aniqlanadi.

$$VD1\ pr = Ipr + BP\ pr + NDSpr + Apr;$$

Bu yerda: Ipr — ishlab chiqarish va muomalaga oid rejalashtirilgan xarajatlar; BPpr — rejalashtirilgan foydasi; NDSpr — rejalashtirilgan qo‘shilgan qiymat solig‘i; Apr — rejalashtirilgan aksiz solig‘i.

Budjetdan ajratilgan mablag‘larni hisobga olgan holda sotib olingan tovarlar bo‘yicha prognoz qilingan yalpi daromad quyidagicha hisoblanadi:

$$VD_2\ pr = VD\ pt : (100 - Sbf)\ X\ 100;$$

Bu yerda: Sbf — budjet mablag‘lariga ajratmalar stavkasi, %; VD pt — sotib olingan tovarlardan olingan yalpi daromad.

Yalpi daromadning bashorat qilingan qiymati optimal yekanligiga ishonch hosil qilish uchun bir qator ko‘rsatkichlarni hisoblash tavsiya yetiladi: yalpi daromadning kritik qiymati (rentabellik chegarasi), moliyaviy xavfsizlik chegarasi.

Yalpi daromadning kritik qiymati yalpi daromadning qaysi miqdorida korxona foydasi nolga teng bo‘lishini ko‘rsatadi. Yalpi daromadning kritik qiymati quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$VDkrit = Ipost : (1 — Iper/VD);$$

Bu yerda: Ipost, Iper — mos ravishda doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlar; VD – yalpi daromadning taxminiy yoki haqiqiy qiymati.

Ovqatlanish xizmatlari korxonasi uchun moliyaviy xavfsizlik chegarasini quyidagicha aniqlash mumkin:

$$ZPF = \frac{VDprognoz - VDkrit}{VDprognoz} \times 100$$

Turli usullar yordamida amalga oshirilgan yalpi daromadning prognozli hisob-kitoblari, agar ular bir tomondan, korxonaning zararsiz ishlashini ta’minlash talabini qondirsa, boshqa tomondan, ovqatlanish korxonasini rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan sof foydani olish uchun ishonchli hisoblanadi.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, ovqatlanish xizmatlari korxonalarining daromadlari korxona turi, joylashuvi, mintaqadagi raqobat, mijozlarning mashhurligi va reytinglari, xizmat ko'rsatish darajasi, menyu va narxlar kabi ko'plab omillarga qarab juda farq qilishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalarining asosiy daromad manbalari quyidagilardan iborat:

Oziq-ovqat va ichimliklar savdosi: Barcha ovqatlanish korxonalari uchun asosiy daromad manbai oziq-ovqat va ichimliklar savdosi hisoblanadi. Restoranlar, kafelar, barlar va boshqa muassasalar turli xil menyularni taklif qiladilar, ular ingredientlar, mehnat xarajatlari va istalgan foyda marjasi asosida baholanadi.

Noishlab chiqarish xizmatlari: Ba'zi oziq-ovqat xizmatlarini ko'rsatish korxonalari tadbirlar, ziyofatlar, to'ylar yoki korporativ uchrashuvlar tashkil etish kabi noishlab chiqarish xizmatlarini ham taklif qilishi mumkin. Ushbu xizmatlar, qoida tariqasida, haq evaziga taqdim etiladi va qo'shimcha ravishda korxona daromadini oshirishi mumkin.

Oziq-ovqat yetkazib berish: So'nggi paytlarda oziq-ovqat yetkazib berish xizmatlari tobora ommalashib bormoqda. Ko'pgina restoran va kafelar etkazib berish xizmatlarini taklif qiladi, bu esa korxonalar uchun muhim daromad manbai bo'lishi mumkin.

Guruhlar va korporativ buyurtmalar: ovqatlanish korxonalari guruh va korporativ buyurtmalardan ham qo'shimcha daromad olishlari mumkin. Misol uchun, korxonalar sayohat guruhlari uchun maxsus paketlarni taklif qilishlari, biznes tushliklarini tashkil qilishlari yoki korporativ tadbirlar uchun ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatishlari mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar va mahsulotlar: Ba'zi ovqatlanish xizmatini ko'rsatish korxonalari qo'shimcha xizmatlar va mahsulotlarni taklif qiladi, masalan, shirinliklar, xamir ovqatlar, gazaklar, olib ketiladigan ichimliklar va suvenirlar yoki ularning brendi yoki kontseptsiyasiga tegishli mahsulotlarni sotish.

Umuman olganda, muvaffaqiyatli ovqatlanish korxonalari yuqori sifatli oziq-ovqat va xizmat ko'rsatish, shuningdek, innovatsion va qiziqarli kontseptsiyalarni taklif qilish orqali o'z daromadlarini oshirishga intiladi, mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga javob beradi.

Tayanch so‘z va iboralar: tovar aylanmasi, qiymat, baho, ustama, yalpi daromad, tovarlarni sotishdan olingan daromad, asosiy faoliyatdan

olingan boshqa daromadlar, moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar, favqulotdagi daromadlar, prognoz, tahlil.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Daromadlar tushunchasining mohiyatini yoritib bering.
2. Ovqatlanish korxonalarining daromadlari qanday yo‘nalishlarda ishlatiladi?
3. Daromadlarni qanday turlarini bilasiz va ular tarkibiga nimalar kiradi?
4. Daromadlarni tahlil qilishni vazifalarini ayting.
5. Daromadlarni tahlil qilishda qanday ma’lumotlardan foydalaniladi?
6. Daromadlarni tahlil qilishda qanday ko‘rsatkichlar aniqlanadi?
7. Daromadlarga qanday omillar ta’sir qiladi?
8. Daromadlar qanday rejalashtiriladi?
9. Yalpi daromadni prognozlashtirish uchun qaysu usullar qo‘llaniladi?

XIV BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING XARAJATLARI

14.1. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarining mazmuni va tavsiflanishi

Ovqatlanish korxonalari faoliyat yuritishi jarayonida moddiy va pul ko‘rinishidagi xarajatlarni amalga oshirishadi. Xarajat − foyda ko‘rishning asosiy shartidir. Tadbirkor foyda bermaydigan ishga xarajat qilmaydi. Bu aksioma.

“Xarajat – tadbirkorning tovar ishlab chiqarishi va xizmat ko‘rsatishi uchun zarur bo‘lgan barcha chiqimlarning puldagi ifodasidir”.

Korxonaning umumiy xarajatlari ichida ishlab chiqarish xarajatlari eng katta salmoqqa ega. Ular bo‘yicha to‘liq ma’lumotlarga ega bo‘lish − ishlab chiqarish jarayonini samarali boshqarishning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Shu sababdan ham tadbirkorlar ishlab chiqarish xarajatlari to‘g‘risida to‘la ma’lumotlarga ega bo‘lmasdan turib ishlab chiqarishni tashkil qilishmaydi.

Mahsulot (ish, xizmat) tannarxini arzonlashtirish − jonli mehnat hamda buyumlashgan mehnatni tejalishini, foydaning ortishini ta’minlaydi, ulgurji va chakana narxlarni arzonlashtirish imkonini yaratadi.

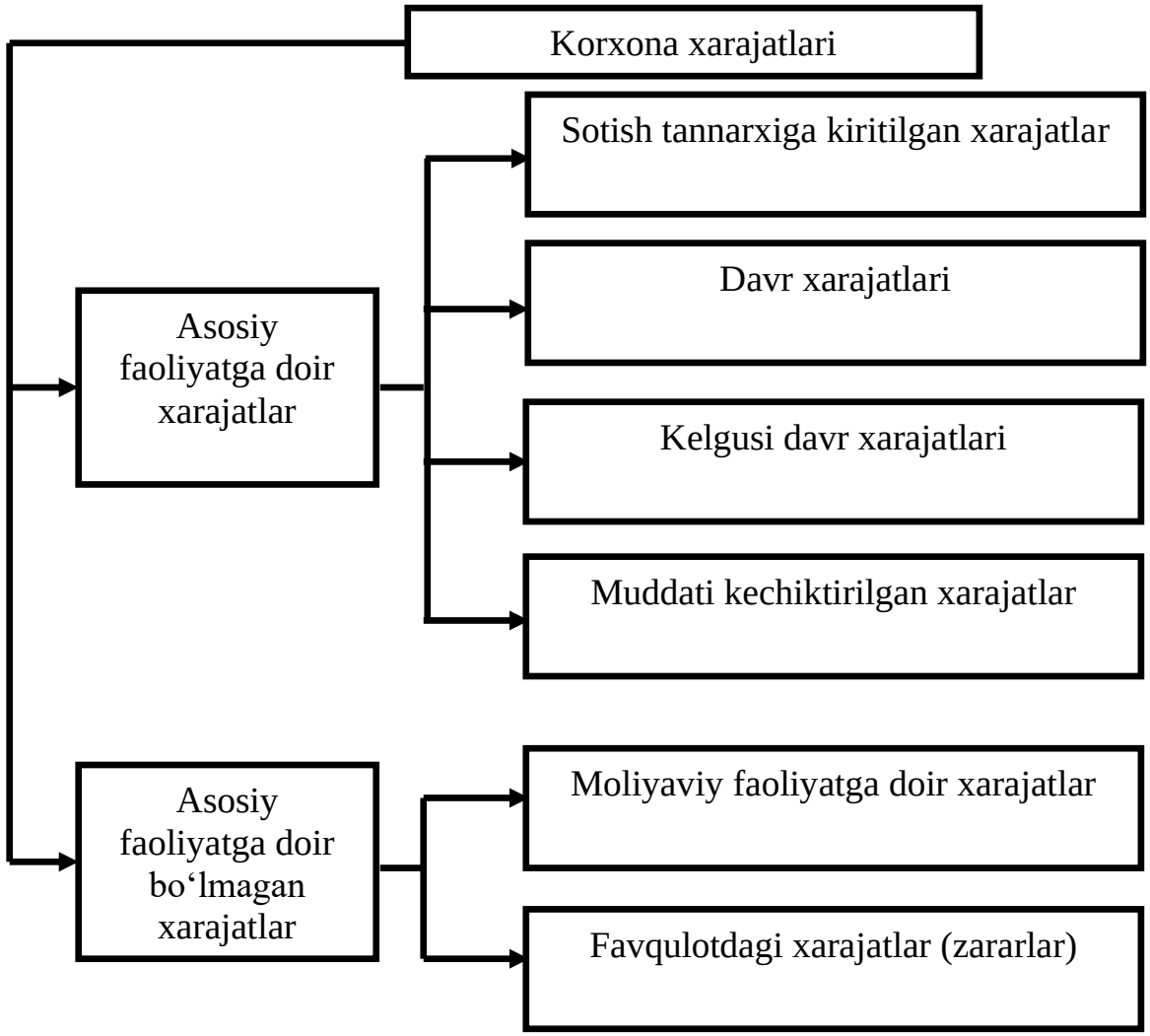
Xarajatlarning asosiy faoliyatga ta’luqli va asosiy faoliyatga ta’luqli bo‘lmagan xarajatlarga ajratilishi korxonaning iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish yo‘llarini qiyosiy tahlil qilish imkonini beradi.

Ishlab chiqarish xarajatlariga, asosiy ishlab chiqarish fondlarini ishga tayyor holatda saqlab turish uchun o‘rta va joriy ta’mirlash kapitali, mashina va asbob uskunalarga qarash va ekspluatatsiya qilish uchun sarflanuvchi barcha xarajatlar kiradi.

Asosiy faoliyatga ta’luqli xarajatlar orqali ishlab chiqarish fondlarini ta’mirlash bo‘yicha murakkab ishlar amalga oshirilib, xarajatlar bir xilda taqsimlanmaganda korxonalar (Moliya Vazirligi ruxsati bilan) mahsulot tannarxi hisobiga asosiy fondlarni ta’mirlash uchun zaxira(rezerv) fondlari tashkil qilishi mumkin.

Xorijiy valyutadagi xarajatlar Markaziy bankning operatsiyalar amalga oshirilgan kundagi kursiga asosan so‘mlarda belgilanadi.

Nazariya va amaliyotda iqtisodiy kategoriyalar, ularning o‘ziga va xususiyatlariga qarab tur, xil, turkum va shu kabilarga ajratiladi − tasniflanadi.

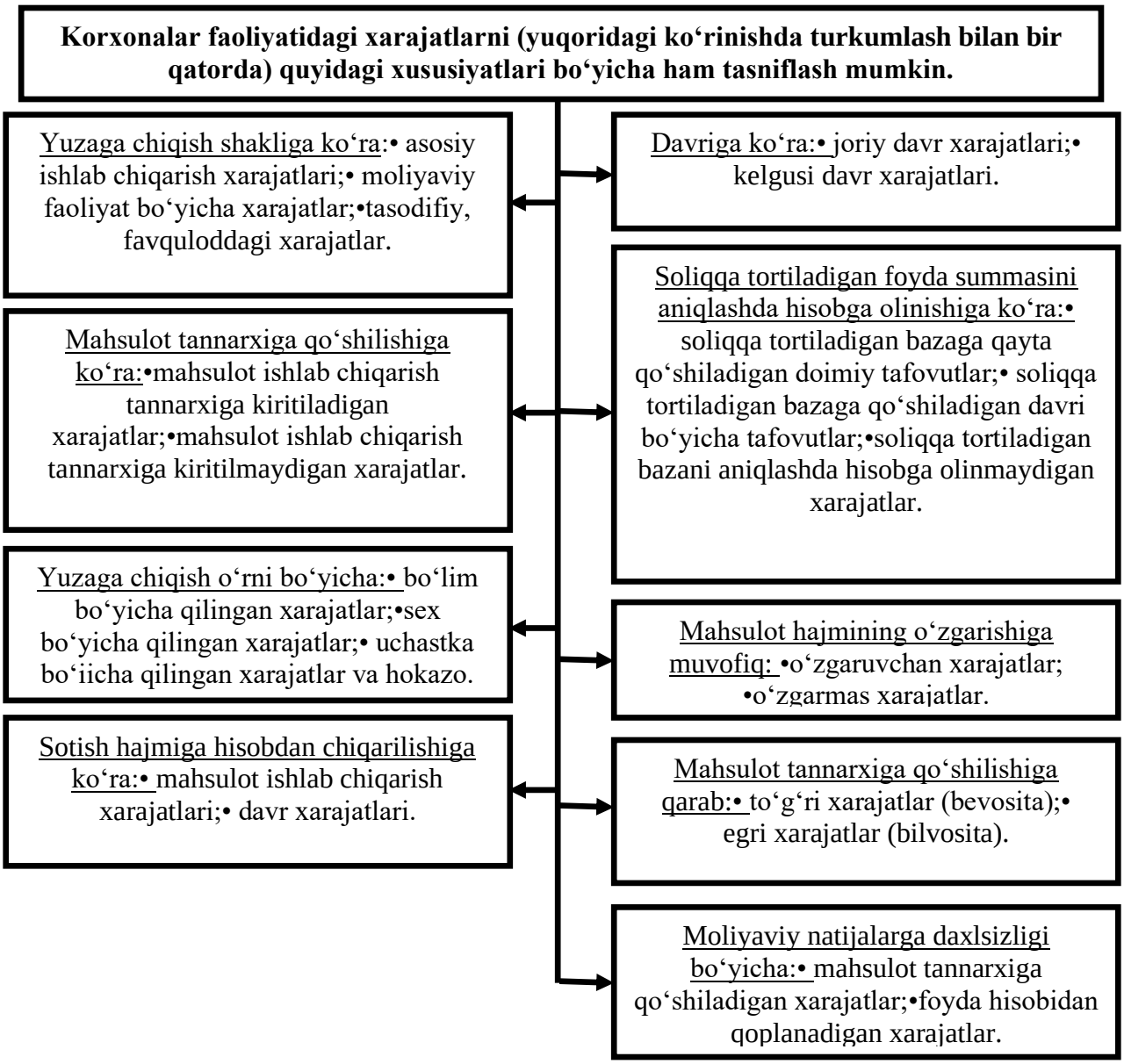


14.1-rasm. Korxona xarajatlarining tasniflanishi

Korxonaning ishlab chiqarish xarajatlari − mahsulot (ish va xizmat)larni ishlab chiqarish va iste’molchilarga yetkazib berishga qilinadigan barcha sarflardir.

Korxonaning ishlab chiqarishga qilingan barcha sarf-xarajatlari − mahsulot tannarxini tashkil qiladi.

Korxonalar xarajatlarining tasnifi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 05 fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan “Mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish to‘g‘risida Nizom”da keltirilgan. Unga ko‘ra mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari ikki guruhga va oltita quyi guruhga bo‘linadi (chizmaga qarang).



14.2-rasm. Korxona xarajatlarining turlari

Asosiy faoliyatga doir xarajatlar ─ bu korxona Ustavida belgilangan asosiy faoliyat bilan bog‘liq xarajatlardir.

Asosiy bo‘lmagan faoliyatga doir xarajatlar ─ bu bevosita asosiy faoliyatga taalluqli bo‘lmagan faoliyat turlari bilan bog‘liq xarajatlardir.

Xarajatlarni elementlar bo‘yicha guruhlarga ajratgan holda, ular tuzilmasi va dinamikasini tahlil qilish muhim hisoblanadi.

Ovqatlanish korxonalarining ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga: ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan ishchilarning ish haqi; hom ashyo va yarim fabrikatlarni tashish, saqlash bilan bog‘liq, yoqilg‘i va elektrenergiyaga xarajatlar, asosiy fondlar (ishlab chiqarish bilan bog‘liq) amortizatsiyasi, ularni ijarasi, ta’minlash xarajatlari; muddati bir yilgacha bo‘lgan mehnat vositalarni eskirishi bilan; maxsus kiyim kechaklarni eskirishi, yuvish, ta’mirlash bilan bog‘liq xarajatlar kiritiladi.

Tayyor mahsulotlarni joylarda iste’mol qilishni tashkil qilish bilan bog‘liq xarajatlar: o‘zi ishlab chiqargan ovqatlarni va sotish uchun sotib olingan tovarlarni iste’mol qilishni tashkillashtirish bilan band bo‘lgan ishchilar ish haqi (ofitsantlar, ovqatlanish zallari metrodellari, administratorlari, idish-tovoq yuvuvchilar, zalni tozalovchilar, garderobchilar va hakozolar); ovqatlanish zali bilan, jixozlarni eskirishi, ijarasi va ta’minlash bilan bog‘liq xarajatlari; idish-tovoqlarni eskirishi; zal ishchilarini maxsus kiyim kechaklarini yuvish, ta’mirlash bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlardan tashkil topadi.

Tovarlarni sotish bilan bog‘liq xarajatlar: sotish uchun sotib olingan tovarlarni sotish (ularni joylarda iste’mol qildirish bilan bog‘liq xarajatlardan tashqari) bilan bog‘liq tegishli muomala xarajatlari moddalaridan tashkil topadi.

14.2. Ovqatlanish korxonalari xarajatlariga ta’sir qiluvchi omillar va ularni hisoblash uslubi

Ovqatlanish korxonalari xarajatlari turli tashqi va ichki omillar ta’sirida shakllanadi.

Tashqi omillar umumiy iqtisodiy xususiyatga ega va ko‘pincha sezilarli o‘zgarishlar bo‘lganda korxonada vujudga keladi. Jumladan, mamlakat va hududlardagi iqtisodiy vaziyat, xizmatlar tariflari, xom-ashyo va mahsulot tannarxi, soliq tizimi va boshqalar.

Ichki omillar boshqaruv darajasiga, texnologik rejimlarga rioya etilishiga, savdo xizmatini ko‘rsatish holatiga, xo‘jalik va moliyaviy faoliyat ko‘rsatkichlariga (tovar aylanmasining hajmi, tarkibi, korxonaning jihozlanishi va resurslardan foydalanish samaradorligi) va boshqalarga bog‘liqdir. Ulardan ba’zilari o‘sishni rag‘batlantiradi, boshqalari xarajatlarni kamaytiradi.

Shu bilan birga, omillar kelib chiqishiga ko‘ra, **iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, siyosiy, ekologik** va boshqalarga bo‘linadi.

Iqtisodiy omillar – bozor holati, investitsiya muhiti, inflyatsiya darajasi va hokazolardan iborat bo‘ladi;

Ijtimoiy omillar – iste’molchilarning xulq-atvori, urf-odatlari, millati va umuman iste’molchilar kontentgentining tabiati hamda yashash tarziga ta’luqli omillar kiradi;

Demografik omillar – aholi soni, uning ichidagi bo‘linishlar va hokazolar;

Siyosiy omillar – qonunchilik, soliq siyosati, bojxona siyosati va hokazolar;

Ekologik omillar – tabiiy-iqlimiy sharoitlar naijasida shakllanadigan omillardan iborat bo‘ladi.

Omillarni o‘rganish moliyaviy natijalarni to‘g‘ri baholash, iqtisodiy boshqaruv usullari va zaxiralarini topish, rejalashtirilgan xarajatlarni asoslash imkonini beradi. Xarajatlar darajasiga sezilarli ta’sir ovqatlanish korxonasining aylanmasi miqdorining o‘zgarishiga olib keladi. Bu qisqa muddatda ishlab chiqarish va savdo faoliyati hajmiga bevosita bog‘liq bo‘lmagan doimiy xarajatlarning mavjudligi bilan bog‘liq. Shuning uchun, aylanmaning oshishi, boshqa omillar ta’siridan tashqari, xarajatlarning umumiy darajasining qisqarishiga yordam beradi.

Binobarin, narxlarning sezilarli darajada oshishi (rejalashtirilganidan ko‘proq darajada) tufayli yuzaga kelgan tovar aylanmasi rejasining ortig‘i bilan bajarilishi, yoki aksincha holati, hisobot yili uchun umumiy aylanmadagi o‘zgarishlarning ovqatlanish korxonasi xarajatlari darajasiga ta’sirini oldindan hisob-kitobini yurutishni talab etadi.

Shu sababli, umumiy aylanma tarkibining yaxshilanishi xarajatlarning umumiy darajasining oshishiga olib keladi. Shu bilan birga, shuni yodda tutish kerakki, bu mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini va ovqatlanish korxonasining moliyaviy natijalarini daromadning oshishi (marjaning oshishi) hisobiga yaxshilaydi.

Xuddi shunday natija ham tuzatish omili yordamida aniqlanadi. U korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlar ulushining umumiy aylanmasining bir foiz punktiga o‘zgarishi (ko‘payishi yoki kamayishi) bilan xarajatlar darajasi qanday o‘zgarishini ko‘rsatadi. Ushbu ko‘rsatkichni mehnat xarajatlariga nisbatan formula asosida hisoblash tartibida, ovqatlanish korxonasi aylanmasining ayrim turlarini foydalanishdagisi bilan o‘rtasidagi nisbat sifatida hisobga olinadi.

Xarajatlarni rejalashtirishda tuzatish koyeffitsiyentidan ba’zi bir taxminiy ko‘rsatkichlar bilan foydalanish mumkin.

Albatta, xarajatlar sig‘imi ham umumiy aylanmaning har bir turi tarkibiga bog‘liq. Shunday qilib, tushlik mahsulotlarini iste’molchiga sotish, masalan, yarim tayyor mahsulotlarni boshqa korxonalarga sotishdan yuqori foyda keltiradi. Xarid qilingan tovarlarning ayrim guruhlarini (alkogolli va alkogolsiz ichimliklar, qandolat va non mahsulotlari va boshqalar) sotish uchun xarajatlar intensivligi farqlanadi.

Ayrim korxonalarda xarajatlar darajasi bir xil emas. Bu umumiy aylanmaning hajmi va tuzilishiga, texnologik jarayonning tashkil etilishiga, xizmat ko‘rsatish shakllariga, tashrif buyuruvchilar kontingentiga, joylashuviga va boshqa shunga o‘xshash ko‘plab omillarga bog‘liq. Shuning uchun ovqatlanish korxonasi aylanmasini alohida tarkibiy bo‘linmalar bo‘yicha taqsimlash ovqatlanish korxonasi xarajatlarining umumiy darajasiga ta’sir qiluvchi omillarni aniq hisoblash uchun zarur.

Xarajatlarning alohida moddalari darajasiga hom-ashyo va tovarlarning narxlari ma’lum ta’sir ko‘rsatadi.

Masalan, texnologik yoqilg‘i (gaz, elektr energiyasi), tovarlarni tashish, texnologik chiqindilar, qadoqlashdagi yo‘qotishlar va boshqalar sotilgan mahsulot va tovarlarning fizik hajmiga bog‘liq bo‘ladi.

Asosiy vositalarning haqiqiy narxlardagi amortizatsiya xarajatlari aylanma miqdoriga emas, balki ularning qiymatiga, jihozlanish darajasiga, moddiy-texnika bazasidan foydalanish samaradorligiga bog‘liq.

Doimiy xarajatlar (binolarni saqlash, asosiy vositalarni ta’mirlash, arzon va eskirgan buyumlarni alishtirish, boshqaruv apparatini saqlash va boshqalar) mahsulotlar va tovarlar narxlarining o‘zgarishiga hamda boshqa moddalariga bog‘liq emas. Ular turli omillar, xususan, binolarning kattaligi, foydalanilgan resurslar miqdori va bajarilgan ishlar, xizmatlar uchun tariflar va stavkalar ta’siri ostida shakllanadi.

Inflyatsiya jarayonlari va narxlarning o‘sishi natijasida haqiqiy narxlarda umumiy aylanma miqdori oshadi, bu boshqa sharoitlarda yuqorida ko‘rsatilgan xarajatlar moddalari darajasining pasayishiga olib keladi. Ushbu holat xarajatlarni tahlil qilish jarayonida hisobga olinishi kerak, aks holda ularning dinamikasi va jamg‘arma rejimiga muvofiqligi haqida ob’ektiv ma’lumot olish mumkin emas.

Ushbu omilning ta’sirini aniqlashda shuni hisobga olish kerakki, ayrim xarajatlar moddalari mahsulot va tovarlarni sotishdan tushgan tushum miqdoriga bog‘liq. Bularga, xususan, ovqatlanish korxonasi xodimlarining mehnatga haq to‘lash xarajatlari, mahsulotning yaroqsiz holatga kelishi ham kiradi.

Shuning uchun tahlil qilish jarayonida xarajat moddalari alohida ajratiladi, doimiy xarajatlarning darajasi narxlarning o‘zgarishiga bog‘liq emas.

Xarajatlarga ta’sir etuvchi iqtisodiy omillarga xalq xo‘jaligining boshqa tarmoqlari tomonidan ovqatlanish korxonalariga ko‘rsatiladigan xizmatlar narxi kiradi. Bularga transport, kommunal xizmatlar va boshqa shu kabi xizmatlar kiradi.

Ko‘rsatiladigan xizmatlar uchun tariflar va stavkalarning o‘zgarishi tegishli xarajatlar moddalariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi, ularning miqdori ikki shartga bog‘liq:

a) ushbu xizmatlarning miqdoriy ifodasi (tashilgan tovarlar hajmi, ta’mirlash ishlari, binolarning maydoni, iste’mol qilinadigan elektr energiyasi miqdori va boshqalar);

b) xizmatlar uchun tariflar va stavkalar hajmi, materiallar narxlari.

Xizmatlar tannarxining indeksini hisobga olmasdan turib, bu xarajatlarning haqiqiy dinamikasi haqida iqtisodiy asosli xulosalar

chiqarish, jamg‘arma rejimiga rioya etilishiga to‘g‘ri baho berish, ularni kamaytirish uchun zaxiralarni aniqlash mumkin emas.

Xizmatlar tannarxidagi o‘zgarishlar ta’sirining xuddi shunday hisob-kitoblari tashqaridan jalb qilingan iqtisodiy resurslardan foydalanishni aks ettiruvchi boshqa moddalar uchun ham amalga oshiriladi.

Shubhasiz, xarajatlar darajasi turli yo‘nalishlarda faoliyat yurituvchi ko‘plab omillarning birgalikdagi ta’siri ostida shakllanadi. Shunday qilib, mahsulot va tovarlar narxlarining o‘zgarishi xarajatlarning alohida moddalari darajasini pasaytirish shartlaridan biri bo‘lib, xizmatlar uchun tariflar va stavkalarning oshishi tegishli xarajatlarning oshishiga olib keladi.

Ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari darajasiga boshqa ko‘plab omillar ham ta’sir qiladi: moddiy-texnika bazasining holati va rivojlanishi, ishlab chiqarish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishning ilg‘or usullari, mehnat unumdorligi, boshqaruv darajasi va boshqalar. Bu omillarning barchasi xarajatlarni tahlil qilish, prognozlash va rejalashtirishda hisobga olinadi.

Mahsulot va tovarlarni sotishda aylanmani oshirish hamda chakana narxlarni oshirish omillari o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ular bir yo‘nalishda xarajatlarni kamaytirishga ta’sir qiladi. Shunday qilib, narxlarning ko‘tarilishi daromadlar miqdorining oshishiga olib keladi, bu korxona xarajatlari darajasini pasaytirishning zaruriy shartidir.

Shuning uchun tahlil qilish jarayonida ovqatlanish korxonasi xarajatlarini shakllantirishga ta’sir qiluvchi barcha omillarni hisobga olish kerak.

Yuqorida keltirilgan omillarning barchasini umumlashtirgan holda ob’ektiv va sub’ektiv omillarga ajratib o‘rganishni tavsiya qilamiz.

Ob’ektiv omillar tarkibiga, bizning fikrimizcha ularning ta’sir darajasini statistik nuqtai nazardan hisob-kitob qilish imkoniyati mavjud ko‘rsatkichlarni kiritish zarur.

Sub’ektiv omillar – bular inson omili bilan bog‘liq, ya’ni ovqatlanish xizmatlari xodimlarining mahorati, bilimdonligi, ko‘nikmalari, tadbirkorligi (ishbilarmonligi), javobgarlikni his qila bilishi, tezkor xizmat qilishi va hozirjavobgarligi kabi xislatlariga bog‘liq faoliyat natijalari hisoblanadi. Amaliyotda muomala xarajatlariga ta’sir qiluvchi omillar bunday tasniflab hisob-kitob, tahlil qilinmaydi ham, rejalashtirilmaydi ham. Lekin ilmiy tadqiqotlarda amaliyotda uni tahlil qilishda bunday tasniflab o‘rganish foydadan xoli emas.

Muomala xarajatlari summasi va darajasiga ta’sir qilish miqdorini hisoblash mumkin bo‘lgan omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar aylanmasi hajmi (umumiy va chakana tovar aylanmasi, o‘zida mahsulot ishlab chiqarish hajmi va uning tovar aylanmasi hajmi);

- tovar aylanmasini tarkibi (assortimenti)ni o‘zgarishi (mahsulot turlari, tovar aylanmasi turlari, sotib olingan tovarlar hamda o‘z mahsulotini sotish bilan bog‘liq tovar aylanmasi hamda assortimenti);
- tovar ayriboshlash tezligi (kunlarda va marotaba);
- iste’mol tovarlariga bahoni o‘zgarishi;
- ovqatlanish xizmatlariga xizmat ko‘rsatuvchi sohalarni ta’riflarini o‘zgarishi (transport, kommunal xizmati, elektroenergiya, gaz, yoqilg‘i, aloqa, audit va boshqalar;
- moddiy resurslar bahosini (qog‘oz, inventarlar, tara materiallari, xo‘jalik buyumlari, maxsus kiyim-kechaklar, qadoqlash (o‘rash), binolarni ta’mirlash materiallari) o‘zgarishi;
- soliqlar, to‘lovlar, ijtimoiy sug‘o‘rtalar miqdorini o‘zgarishi;
- bank va boshqa moliya-kredit tashkilotlarining o‘zoq muddatli kreditlari bo‘yicha foizlarini o‘zgarishi;
- to‘lov muddati o‘tgan va o‘zaytirilgan ssudalar bo‘yicha foizlarni o‘zgarishi;
- qisqa muddatli kreditlar foizini o‘zgarishi;
- xodimlar sonini o‘zgarishi;
- minimal ish haqi va nafaqalar miqdorini o‘zgarishi;
- ovqatlanish xizmatlari shahobchalarida savdo-texnologik jarayonlarini takomillashtirilishi;
- tovar ayriboshlash jarayonidagi ishtirokchilar sonini o‘zgarishi, ya’ni tovarlarni siljitish bo‘g‘inlari sonini o‘zgarishi va hokazolar.

14.3. Muomala xarajatlarining umumiy darajasi bo‘yicha tahlili

Muomala xarajatlari iqtisodiy tabiati, yo‘naltirish maqsadlari, savdo va ommaviy ovqatlanish sohalarining funksiyalaridan, ko‘rsatiladigan boshqa tarmoqlarning xizmati turlaridan, hisobot nuqtai nazaridan kelib chiqqan holda xajmi va tarkibi bo‘yicha har xildir.

Muomala xarajatlarini quyidagi belgilar bo‘yicha tasniflash mumkin:
- tarmoqlar va sohalar bo‘yicha;
- iste’mol tovarlari muomalasi sohalari bo‘yicha;
- bajariladigan funksiyalar va vazifalar bo‘yicha;
- yo‘naltirilish maqsadlari bo‘yicha;
- muomala xarajatlarining ayrim omillardan bog‘liqligi bo‘yicha;
- xarajatlarni turlari (nomenklaturasi) bo‘yicha.

Muomala xarajatlarini tasniflanish belgilari bo‘yicha tasniflab chiqamiz.

Tarmoqlar va sohalar bo‘yicha:
- ishlab chiqarish tarmoqlarida;
- qishloq xo‘jalik sub’ektlarida;
- chakana va ulgurji savdo bilan shug‘ullanuvchi boshqa tarmoqlarda;

- ishlab chiqarish vositalarini ayriboshlash sohasida;
- iste’mol tovarlarini ayriboshlash sohasida;
- tashqi savdo sohasida.

Iste’mol tovarlari muomalasi sohalari bo‘yicha

- savdo sohasida (chakana va ulgurji savdoda);
- ommaviy ovqatlanish sohasida;
- maxsus qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini harid qiluvchi va sotuvchi xo‘jalik sub’ektlarida;
- mikrofirmalar va kichik korxonalarda. Bular xarajatlar to‘g‘risida statistik hisobot topshirmaydilar;
- fermer va dehqon xo‘jaliklari. Bularda mahsulotlarni sotish bilan (ulgurji yoki chakana) bog‘liq xarajatlari mavjud.

Savdoning funksiyalari va vazifalaridan kelib chiqqan holda:

- sof va qo‘shimcha;
- bevosita va bilvosita;
- operatsion va ma’muriy boshqaruv.

Yo‘naltirish maqsadlari bo‘yicha:

- xodimlar ish haqi;
- boshqa tarmoqlar xizmati haqi;
- moddiy xarajatlar;
- moddiy yo‘qotishlar;
- soliqlar, yig‘imlar, to‘lovlar va ijtimoiy sug‘o‘rta;
- boshqa xarajatlar.

Muomala xarajatlari bir nechta xarajatlar turlaridan tarkib topadi. Ushbu xarajatlar turlarini alohida ko‘rib chiqishga harakat qilamiz.

Qonundan foydalanish xarajatlarini tadbirkor tanlagan tashkiliy-huquqiy shakl bilan chambarchas bog‘liq holda ko‘rib chiqish odatiy holdir. Kichik korxonalarning eng keng tarqalgan shakllari yuridik shaxsga ega bo‘lmagan yakka tartibdagi tadbirkor (YATT) va mas’uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ). Shu bilan birga, ro‘yxatga olishni o‘zi ham, vositachi yuridik korxonalar yordamida ham amalga oshirilishi mumkin, yana bir variant - tayyor korxonani sotib olish. Keling, yangi biznesni ro‘yxatdan o‘tkazish xarajatlarini uchta mumkin bo‘lgan usulda, jumladan, hujjatlarni tayyorlash, ularni topshirish, davlat organlarining qarorini kutish uchun sarflangan vaqtni, shuningdek, ro‘yxatga olish bilan bog‘liq pul to‘lovlarining asosiy turlarini taqqoslaylik.

14.1-jadval

Yuridik shaxs va yakka tartibdagi tadbirkorni ro‘yxatdan o‘tkazish xarajatlari

Tashkiliy-huquqiy shakl	Ta’sischilar tomonidan ro‘yxatdan o‘tish	Korxona yordamida ro‘yxatdan o‘tish	Tayyor korxonani sotib olish
YATT (ro‘yxatga olish to‘plami - kamida uchta hujjat)	Ro‘yxatga olish uchun davlat boji, notarial xizmatlar; Muddati - 1-3 ish kuni; tayyor hujjatlarni ro‘yxatdan o‘tkazish, yetkazib berish va qabul qilish xarajatlari	Ro‘yxatdan o‘tish xizmatlari, davlat boji va notarial xizmatlar xarajatlari Muddati 3-5 ish kuni	**X**
MCHJ (ro‘yxatdan o‘tish uchun paket - kamida yetti hujjat)	**Korxonani ro‘yxatdan o‘tkazish uchun davlat boji, notarial xizmatlar; Muddati 1-3 ish kuni; tayyor hujjatlarni ro‘yxatdan o‘tkazish, yetkazib berish va qabul qilish xarajatlari**	**Ro‘yxatdan o‘tish xizmatlari, “e-imzo” davlat bojlarini to‘lash; Muddati 3-5 ish kuni**	**MCHJ uchun hisob-kitob raqamini ochish davlat boji; Muddati – 1-3 ish kuni**

Shunday qilib, eng konservativ hisob-kitoblarga ko‘ra, yangi biznesni ro‘yxatdan o‘tkazishning eng tez va arzon varianti YATT va MChJning mustaqil ochilishidir. Ushbu xulosa 2019 yil 1 iyul holatiga ko‘ra ro‘yxatga olingan tijorat tashkilotlari va yakka tartibdagi tadbirkorlar soni to‘g‘risidagi Soliq xizmatining statistik hisoboti ma’lumotlari bilan tasdiqlangan.

Umuman olganda, O‘zbekistonda yangi biznesni ochish bilan bog‘liq tranzaksiya xarajatlarining ijobiy dinamikasini ta’kidlash kerak - so‘nggi 20 yil ichida buni amalga oshirish ancha osonlashdi, bu, xususan, korxonaning pozitsiyasini yaxshilashda o‘z aksini topdi.

Biroq bu institutsional omil salbiy teskari aloqa yukiga ham ega - yangi kichik korxonalarni ochish jarayonini soddalashtirish tadbirkorlar tomonidan “bir kunlik korxonalar” ochish va o‘rta biznesni bir qator rasmiy “yangi”larga bo‘lish uchun ishlatilishi mumkin.

Soliq yuki, siz bilganingizdek, qonun doirasida faoliyatni davom ettirish xarajatlarining asosiy turlaridan biridir. Umuman iqtisodiyot darajasidagi jami soliq yukini (mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi

soliqlar ulushi bilan o‘lchanadi) va korxona darajasidagi soliq yukini (soliq chegirmalarining daromadlar yoki qo‘shilgan qiymatdagi ulushi bilan o‘lchanadi) farqlash zarur. Yuqori soliqlar muammosi, ehtimol, eng paradoksal va ayni paytda eng ommalashganidir. Uni ommabop deb atar ekanmiz, biz uning mahalliy kichik biznesning 20 yillik rivojlanishidagi TOP-5 ta asosiy muammolaridagi yuqori reytingini nazarda tutamiz. Ushbu muammoni paradoksal qiladigan narsa shundaki, Iqtisodiy erkinlik indeksiga ko‘ra, O‘zbekistonda so‘nggi 20 yil ichida soliq yuki dunyoning o‘rtacha darajasidan, shuningdek, ko‘plab rivojlangan mamlakatlardagidan sezilarli darajada pastladi. Moliya vazirligi ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekiston iqtisodiyotidagi soliq yuki yalpi ichki mahsulotning 34 foizidan oshmaydi, bu liberal soliq tizimiga ega mamlakatlarnikiga yaqin. Iqtisodiyotning noneft va gaz sektorlaridagi soliq yuki yalpi ichki mahsulotning o‘rtacha 28% ni tashkil etadi, bu soliq yuki eng past bo‘lgan mamlakatlar (masalan, Turkiya va Yaponiya) bilan bir xildir.

Biroq, muayyan tadbirkorga soliqning makroyuki unchalik qiziq emas, uning uchun shaxsan o‘zi va korxonasi to‘laydigan soliq yuki katta ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun, sanoatdagi o‘rtacha har to‘rtinchi kichik korxona soliqqa tortish yukining yuqori darajasida deb biladi. Bu esa soliq yukini faqatgina kamaytirishga emas, balki uni tabaqalashtirilgan taqsimlashga intilishimiz kerakligini anglatadi.

O‘zbekistonning kichik biznes tadbirkorlari to‘lashlari kerak bo‘lgan soliq to‘lovlari korxonaning filialiga, mintaqaga va amaldagi soliq tizimiga bog‘liq. Ushbu omillarning har birining ta’sirini tahlil qilish, Soliq qo‘mitasi so‘rovlariga ko‘ra, nima uchun sanoat sohasidagi kichik korxonalar soliq yuki darajasini yuqori deb hisoblashini tushuntirishga yordam beradi.

1. Olimlarning hisob-kitoblariga ko‘ra, soliq imtiyozlarining minimal darajasi savdo va ovqatlanish xizmatlari sohasiga, maksimali esa neft-gaz sektoriga to‘g‘ri keladi. Biroq, olimlar ta'kidlaganidek, bu tarmoqlar ham ko'proq daromadli, ham moliyaviy ahvoli yaxshi. Turli xil rentabellik darajasiga ega bo'lgan tarmoqlarga bir xil nominal soliq yuki o'z faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari (xarajatlari tarkibi) tufayli past rentabellikka ega bo'lgan tarmoqlarning haqiqatda ham og'irroq soliq yukini ko'tarishiga olib keladi. Bunday tarmoqlarga ishlab chiqarish va qurilish kiradi.

2. Mintaqaviy tabaqalanishning ta’siri. Mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy holati ovqatlanish korxonalarining daromadliligi va rentabelligiga ta'sir qiladi, bu esa turli rentabellikdagi ishlab chiqaruvchilar uchun soliq yukining notekis hududiy taqsimlanishiga olib keladi. Bundan tashqari, mintaqaviy hokimiyat organlari soliqqa

tortishning ayrim jihatlariga ta'sir qilish imkoniyatiga ega, masalan, yagona soliqga tegishli faoliyat turlarini yoki ayrim soliqlar stavkasini aniqlaydi.

3. Soliq solishning amaldagi tizimlari. 14.2-jadvalda kichik korxonalar uchun mavjud bo'lgan soliqqa tortish tizimlarining tavsifi keltirilgan. Biznesga eng kichik soliq yuki ikkita tizim tomonidan yuklanadi: yagona soliq va umumiy belgilangan soliq. YaS savdo va xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik biznesga qaratilgan. UBSni qo'llashda cheklovlar mavjud: bu asosiy vositalarning soni va qoldiq qiymati bo'yicha talablarga asosan shakllanadi. Ovqatlanish korxonalari uchun tanlov faqat UBS va YAS o'rtasida bo‘ladi, standart tizimning afzalligi esa kontragentlar - ushbu soliq to'lovchilari bilan ishlashda QQSni qaytarish imkoniyatiga egaligidadir.

4. Standart soliqqa tortish tizimi tomonidan ovqatlanish korxonalariga yuklangan soliq yukining ortiqchaligi B.A.Teslyuk ishida isbotlangan. Shunday qilib, olimlar umumiy soliqqa tortish tizimidan foydalanadigan korxonalar uchun soliq yuki darajasini rentabellik va ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga qarab baholaydi. Tadqiqot natijasi, neftdan tashqari faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar uchun mamlakatdagi haqiqiy soliq yukidan qo'shilgan qiymatning bir sumiga o'rtacha soliq stavkasining (38-46 tiyin) sezilarli og'ishi (10-18 punktga) to'g'risidagi xulosa qilish imkonini beradi.

Qonun doirasida faoliyatni davom ettirish xarajatlarining o'zgarishi ham kichik biznesning davlat idoralari bilan o'zaro aloqada bo'lgan ma'muriy yukidir. Ushbu turdagi cheklovlar zamonaviy ovqatlanish korxonalarining asosiy muammolaridan biri bo'lib, ular kichik va o'rta korxonalar rahbarlarining hududlardagi boshqaruv organlariga so'rovlari bilan belgilanadi.

Haddan tashqari ma'muriy yukning kichik biznesni rivojlantirishga salbiy ta'sirini bilgan holda, O‘zbekiston Respublikasi hukumati uni kamaytirish bo'yicha faol ish olib bormoqda. Shunday qilib, 2009-2010 yillarda qabul qilingan, tadbirkorlarni tekshirishni tartibga soluvchi bir qator davlat qonunlari ularning sonini sezilarli darajada qisqartirdi. Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda xabardor qilish tartibi mexanizmi, joriy etilgan ma’muriy reglamentlar (davlat xizmatlari standarti), xizmatlar ko‘rsatishni “yagona darcha” tamoyili asosida tashkil etish (shu jumladan, ko‘p funksiyali markazlar tashkil etish orqali) o‘z samarasini isbotladi. 2017 yil 1 yanvardan boshlab uch yillik “nazorat ta’tillari” instituti ish boshladi.

14.2-jadval

O‘zbekistonda kichik korxonalarni soliqqa tortishning asosiy tizimlari

Parametr	Umumiy belgilangan soliq tizimi	Yagona soliq tizimi	Hisoblangan daromad uchun yagona soliq
To'lanadigan soliqlar	• qo'shilgan qiymat solig'i, • daromad solig'i, • mulk solig'i, • majburiy ijtimoiy to‘lov	• yagona soliq kassadagi va joriy hisobvaraqdagi tushumlarning umumiy miqdoridan yoki daromad va xarajatlar o'rtasidagi farqdan olinadi; • majburiy ijtimoiy to‘lov	• yagona soliq hisoblangan daromad miqdoridan undiriladi, • majburiy ijtimoiy to‘lov
Hisobot	Har chorakda soliq va moliyaviy hisobot (buxgalteriya balansi va daromadlar to'g'risidagi hisobot va yo'qotishlar)	Sug'urta va moliyaviy hisobotlar bo'yicha har chorakda soliq hisoboti, yillik-yagona soliq bo'yicha	Har chorakda soliq va moliyaviy hisobot
To'lovlar	Har chorakda soliqlarning bir qismi (majburiy ijtimoiy to‘lov) oylik		
Yil uchun hisobotlar soni	20	10	10

Xuddi shu davrda faoliyatning alohida turlariga qo‘yiladigan barcha talablar tartibga solindi, tizimlashtirildi va jamoat nazoratiga joylashtirildi. Shunday qilib, tadbirkorlar davlat tomonidan o'z faoliyat turiga qo'yiladigan talablarning to'liq to'plamini oldindan bilish imkoniga ega bo‘ldilar.

Umuman olganda, ovqatlanish korxonalari uchun ma'muriy bosim ko'rinishidagi tranzaksiya xarajatlari dinamikasini ijobiy deb baholash mumkin. Bizningcha, ularni tadbirkorlar kutayotgan xarajatlar yuki sifatida tavsiflash to‘g‘ri bo‘ladi.

Tadqiqot olib borgan bir qator ekspertlarning fikricha, yashirin iqtisodiyotning harakatlantiruvchi kuchlari quyidagilardir: soliq yukining ortishi, mehnat bozorini jadal tartibga solish, savdoni cheklash, davlat xizmatlari sifatining pasayishi, shuningdek, “rasmiy” iqtisodiyotning holati. Qizig‘i shundaki, tadqiqot mualliflari yashirin iqtisodiyot ko‘lami vaqt o‘tishi bilan barqaror bo‘lganini aniqladilar – deyarli har bir mamlakatda ko‘rsatkichning o‘zgarishi past edi.

Kichik biznes uchun tranzaksiya xarajatlarining yana bir muhim turi mulk huquqlarini spetsifikatsiya qilish va himoya qilish xarajatlaridir.

Tijorat bitimlari ishtirokchilarining huquq va manfaatlarini to'g'ri himoya qilishni ta'minlash vazifasi davlatning sud tizimi zimmasiga yuklanadi. Shu munosabat bilan, O‘zbekistonda ushbu yuridik institutning rivojlanish ko'rsatkichlari orqali mulk huquqlarini himoya qilish xarajatlarini baholash juda mantiqiy ko'rinadi. Hozirgi vaqtda odil sudlov sifati bilan bog'liq bir qator muammolar mavjud: sud ishlarini yuritishning asossiz uzoq muddatlari, sudlarning qoniqarsiz ishlashi, sud hujjatlarining samarasiz ijro etilishi, odil sudlovni amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlarning yo'qligi va boshqalar.

Intellektual mulk huquqlarini belgilash bo'yicha tranzaksiya xarajatlarining yana bir qismi patentni qidirish xarajatlari bilan bog'liq bo'lib, ular o'z navbatida axborotni qidirish xarajatlarining bir turi hisoblanadi. Internet-texnologiyalarning rivojlanishi bilan patent izlash vaqti va narxi kamaydi, biroq ba'zi qiyinchiliklar saqlanib qolmoqda. Shunday qilib, bugungi kunda Internetda juda ko'p patentli elektron kutubxonalar mavjud (bepul), ular har xil turdagi ixtirolarni qamrab oladi, ularning har biri o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega, ammo yagona universal kutubxona mavjud emasligi sababli, talabnoma beruvchilar har birini qidirishga majbur va bu, albatta, patent qidiruvi narxini oshiradi.

Kichik korxonalar nafaqat o'z ixtirolarini patentlash jarayonida, balki boshqa kundalik operatsiyalarda ham samarali qarorlar qabul qilish uchun ma'lumotlarning yetishmasligi bilan bog'liq qiyinchiliklarga duch kelishadi. Zamonaviy sharoitda axborotning asosiy manbalari ommaviy axborot vositalari, ma'lumotlar bazalari, ilmiy va ommabop adabiyotlar, konsalting korxonalari va albatta, internetdir.

Internet texnologiyalarining rivojlanishi axborotni qidirish bilan bog'liq ko'plab turdagi xarajatlarning narxiga ta'sir qiladi. Levy-Garbois tasnifi nuqtai nazaridan, bu ma'lumotni qidirish bilan bog'liq uch turdagi xarajatlarning ikkitasiga to'g'ri keladi: 1) qidirish xarajatlari (bozor taklifini o'rganish va mavjud tanlovni aniqlash), 2) tahlil qilish xarajatlari (tegishli xususiyatlarni aniqlash), 3) tovarlar va bitim shartlarini kelishish xarajatlari. Ushbu turdagi tranzaksiya xarajatlari dinamikasini baholashning bilvosita usuli mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) rivojlanish darajasiga asoslanishi mumkin. Statistik ma'lumotlar, umuman olganda, axborotni qidirish xarajatlarining ijobiy dinamikasidan dalolat beradi.

Biroq, Internet va shaxsiy kompyuterlarning ish jarayoniga kirib borishi uning hajmi va sifatini emas, balki faqat ma'lumot olish texnologiyasining mavjudligini ko'rsatadi. Yuqorida qayd etilgan so‘rovlarga ko‘ra, ovqatlanish korxonalarida yetkazib beruvchilar, xodimlar to‘g‘risidagi umumiy ma’lumotlar, me’yoriy-huquqiy

ma’lumotlar, ko‘rgazma va konferensiyalar, tenderlar, shu jumladan, davlat xaridlari to‘g‘risida umumiy ma’lumotlarni qidirish xarajatlari bilan bog‘liq muammolar mavjud emas. Biroq, bozorlar va potentsial iste'molchilarni o'rganish, xalqaro bozorlarga chiqish, potentsial investorlarni qidirish bilan bog'liq ma'lumotlarni qidirish ancha qiyin.

Muomala xarajatlarining yana bir turi, korxona va xodimlar o'rtasidagi munosabatlar misolida opportunistik xatti-harakatlarning zararlarini ko'rib chiqshshimiz zarur. Xodimlarning opportunistik xatti-harakatlari natijasida O‘zbekistonlik ish beruvchilarning to'g'ridan-to'g'ri yo'qotishlari foizlarda, Qo'shma Shtatlardagiga qaraganda bir necha baravar yuqori bo‘lishi mumkin. O‘rtacha hisobda yurtimiz korxonlarida ofis xodimlarining “samarasizligi” ish vaqtining 50 foizini tashkil qiladi. “Shirking”ning asosiy yo'nalishlari - chekish uchun tanaffuslar, choy vaqtlari, hamkasblar bilan norasmiy muloqot, ishga kechikish va “erta ketish” bo‘lib hisoblanadi. Amerikalik xodimlarning opportunizmi ish beruvchilarga ancha “arzon” tushadi. Reuters tomonidan o'tkazilgan Amerika korxonalarining 2000 nafar xodimi o'rtasida o'tkazilgan Internet-so'rov natijalariga ko'ra, ular ish vaqtining taxminan 20 foizini behuda sarflashadi, yani, standart ish kuni 8,5 soat bo‘lganda 1,7 soati behuda o‘tadi. Shu bilan birga, O‘zbekistondan farqi vaqtni behudaga sarflash turlariga ham bog‘liq, amerikaliklarning 34 foizi internetda shaxsiy maqsadlarda foydalanish uchun vaqt sarflaydi, 20 foizi shunchaki hamkasblari bilan suhbatlashadi, 17 foizi shaxsiy masalalar bilan shug‘ullanadi.

14.3-jadval

Kichik biznes korxonasining tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish istiqbollari

№	Kichik biznes korxonasining ekzogen muammolari va ularga mos keladigan xarajatlar	Hukumat tomonidan tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish bo'yicha rejalashtirilgan chora-tadbirlar
1	Ma'muriy to'siqlar. Qonunga bo'ysunish evaziga yuqori ma'muriy yuki; yangi korxona ochishning past xarajatlari; tekshiruvlarning past ma'muriy yuki.	Korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish bosqichlari sonini, ulardan o'tish vaqtini, ro'yxatdan o'tkazish xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirish, eng kam ustav kapitaliga ega bo'lish talabini bekor qilish; tekshirishlar sonini qisqartirish, tekshirishlarning yagona reestrini joriy etish.
2	Transport va energetika infratuzilmasining rivojlanmaganligi. Energiya infratuzilmasiga kirishning yuqori xarajatlari	Elektr tarmog'iga ulanish bosqichlari sonini, ulardan o'tish vaqtini, kirish narxini sezilarli darajada qisqartirish

3	Soliq solish. Soddalashtirilgan soliq tizimida past soliq yuki; QQS bo'yicha ortiqcha soliq yuki	Tartibga solish ta'sirini baholash institutini shakllantirish; QQSga o'tish davrini joriy etish; buxgalteriya hisobi va soliq hisobi talablarini soddalashtirish
4	Talabning kamligi. Potentsial iste'molchilar, xalqaro bozorlarga chiqish haqida ma'lumot qidirishning yuqori xarajatlari; davlat buyurtmasi to'g'risida ma'lumot qidirishning past xarajatlari, lekin davlat buyurtmasi bo'yicha shartnoma tuzishning yuqori xarajatlari (mavjudligi past)	Yirik davlat korxonlari tomonidan kichik va o‘rta biznes sub’yektlariga buyurtma berish bo‘yicha talablarning bajarilishini nazorat qilish
5	Investitsiyalar yetishmasligi va innovatsion faollikning pastligi. Investitsiyalarni amalga oshirishda mulk huquqlarini spetsifikatsiya qilishning yuqori xarajatlari; moliyaviy resurslardan foydalanishning yuqori xarajatlari; investorlarni topish, kreditorlar talablarini bajarish (agentlik xarajatlari); patent qidirishdagi yuqori xarajatlar	Korxonalarni rivojlantirish institutini tashkil etish; ko'chmas mulkka bo'lgan mulk huquqini davlat ro'yxatidan o'tkazish muddatlarini qisqartirish; qurilish investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'muriy tartib-taomillarni o'tkazish soni va vaqtini qisqartirish

Qabul qilingan strategik rejalarga ko‘ra, institutsional muhitni yaxshilash bo‘yicha chora-tadbirlar ancha keng ko‘lamli bo‘lib, bojxona tizimini tartibga solish, infratuzilma ob’ektlaridan foydalanish samaradorligini oshirish, ro‘yxatga olish va litsenziyalash tartib-taomillari soddalashtirish, investorlar huquqlarini himoya qilish, jamoatchilik nazoratini kuchaytirish kabilar bilan amalga oshiriladi. Ushbu sohalar uchun asosiy vazifalar 3-jadvalda keltirilgan.

14.4. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini alohida moddalari bo‘yicha tahlil qilish

V.V.Gernezning fikricha, ovqatlanish korxonasida xarajatlarning shakllanishiga bir qancha omillar ta’sir ko‘rsatadi. Tashqi omillar:

- mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat va bozor sharoiti;
- soliq siyosati;
- narxlash tizimi;
- raqobat;
- inflyatsiya;
- xom-ashyo, materiallar va sotib olingan tovarlar narxlarining o'zgarishi, xizmatlar, yoqilg'i, gaz uchun tarif va stavkalarning o'zgarishi;
- ovqatlanish korxonalari faoliyatining tarmoq xususiyatlari.

Ichki omillarga quyidagilar kiradi:

- tashkiliy va tarkibiy o'zgarishlar;

- rejaning bajarilish darajasi va tovar ayirboshlash dinamikasi, uning hajmi, tarkibi va tarkibidagi o'zgarishlar;

- iste'mol qilinadigan xom-ashyo va tovarlar tarkibi;

- rivojlanish strategiyasi, ishlab chiqarish rejalari va prognozlari;

- xodimlarning mehnat unumdorligi darajasining oshishi yoki kamayishi;

- mehnatga haq to'lash shakllari va tizimlari;

- aylanma mablag'lar hajmi;

- amortizatsiyani hisoblash tartibi;

- ishlab chiqarish maydonlari, o'rindiqlar soni;

- korxonaning ish tartibi;

- ovqatlanish korxonalarining ixtisoslashuvi, turi va toifasi;

- moddiy-texnika bazasidan foydalanish samaradorligini oshirish, asbob-uskunalar bilan ta'minlash;

- mijozlarga xizmat ko'rsatish usullari (“bufet”, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, ofitsiantlar xizmati va boshqalar);

- yetkazib beruvchilardan mahsulot yetkazib berishni kengaytirish, tovarlarni taqsimlash usullari va shakllarini ratsionalizatsiya qilish;

- xodimlar mehnatini tashkil etish, ishga chiqish jadvallarini tuzish;

- xom-ashyo hamda tovarlarni saqlash sharoitlari va boshqalar.

Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini tahlil qilish jarayonida uchuraydigan ma’lum bir uslublarga to‘xtalib o‘tish maqsadga muvofiq bo‘ladi deb o‘ylaymiz.

Dinamikani o'rganish, tahlil qilingan davrda xarajatlarning haqiqiy darajasidagi o'zgarishlarni o'tgan yilgi ma'lumotlar bilan taqqoslash va baholashni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy elementlar bo'yicha xarajatlar tahlili, ularni oldingi davr bilan taqqoslash, xarajatlar tarkibini o'rganishdan iborat, ya'ni, har bir elementning umumiy xarajatlardagi ulushini aniqlash zarur bo‘ladi.

Iqtisodiy elementlar bo'yicha xarajatlar tahlili, xarajatlarning qiymat yaratishga nisbatini aks ettiradi. U moddiylashtirilgan mehnat xarajatlarini tirik mehnat xarajatlaridan ajratish, yangi yaratilgan qiymatni hisoblash imkonini beradi.

Moddiylashtirilgan mehnat xarajatlari ulushining oshishi ishlab chiqarish uchun moddiy xarajatlarning oshishini tavsiflaydi. Texnikaning rivojlanishi, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil etishning takomillashuvi natijasida mahsulot tannarxida tirik mehnat ulushi kamayadi va moddiylashtirilgan mehnat ulushi ortadi, bu esa ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirishini bildiradi.

Mutlaq o'sish va moddiy xarajatlar ulushining ortishi, ishlab chiqarish hajmining o'sishini yoki xom-ashyo, materiallar va energiya tashuvchilar narxlari darajasining oshishini ko'rsatishi mumkin. Amortizatsiya

ajratmalari ulushining o'sishi yoki kamayishi ishlab chiqarishning texnik darajasidagi o'zgarishlarni tavsiflaydi. Boshqa xarajatlar ulushining kamayishi texnik xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarishni boshqarish xarajatlarining qisqarishini ko'rsatadi.

Xarajatlarni tejashga olib keladigan omillarga quyidagilar kiradi:

• eng samarali texnologiyalarni qo'llash;

• xom-ashyo, yoqilg'i, elektr energiyasini tejash;

• mehnat unumdorligini oshirish;

• xom-ashyo yo'qotishlarini kamaytirish;

• texnologik jarayonni bajarishda ishlamay qolish vaqtini qisqartirish.

Keyingi vazifa, xarajatlarni hisobga olgan holda operatsion xarajatlarni tahlil qilishdir. Xarajatlarning maqsadini, rolini aniqlash, ular ustidan nazoratni tashkil etish zarur.

Ushbu muammolarni hal qilish uchun xarajatlarning maqsadini, ularning rolini aniqlash va ular ustidan nazoratni tashkil etish imkonini beradigan xarajatlarni kalkulyatsiya moddalari bo'yicha tasniflash qo'llaniladi.

Ishlab chiqarish hajmining xarajat moddalariga ta'siriga qarab, turli xil qarorlar qabul qilinishi mumkin, masalan:

- ishlab chiqarish hajmini oshirishga arziydimi?

- ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun nima qilish kerak?

- ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi qaysi xarajatlarga ko'proq ta'sir qiladi?

- mahsulot uchun qancha narx belgilanishi kerak?

Hozirda ishlab chiqarish hajmini oshirish imkoniyati mavjud bo‘lmasa, xarajatlarni optimallashtirish uchun zaxiralarni aniqlash uchun, birinchi navbatda, o'zgaruvchan xarajatlarni (xom-ashyo va ishlab chiqarish ishchilari mehnat xarajatlari) kamaytirish yoki tejash uchun zaxira imkoniyatlarni aniqlash kerak.

Bevosita va bilvosita xarajatlarni tahlil qilish.

Bevosita xarajatlar korxona tomonidan mahsulot ishlab chiqarish yoki sotish jarayoni bilan bevosita bog'liq bo‘ladi. Ushbu turdagi xarajatlarni ma'lum bir mahsulot turiga bog'lash mumkin. Bilvosita xarajatlar korxona yoki umuman uning bo'linmalarining faoliyati yoki bir nechta turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lib, ularni ma'lum turdagi mahsulot tannarxiga bevosita bog'lab bo'lmaydi.

Ovqatlanish korxonasining bevosita xarajatlari ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan bog'liq bo‘ladi; ular ma’lum bir xarajatlar turiga mutanosib ravishda tannarx tarkibiga kiritiladi, masalan, ishchilar ish haqi. Bularga quyidagilar kiradi:

• UHFH (uskunalarga texnik xizmat ko'rsatish va ulardan foydalanish xarajatlari);

• UICH (umumiy ishlab chiqarish xarajatlari);

• UH (umumxo‘jalik xarajatlari).

Uskunalarga texnik xizmat ko'rsatish va ulardan foydalanish xarajatlariga transport vositalari hamda texnologik asbob-uskunalarni ishlatish va ta'mirlash xarajatlari, ular uchun amortizatsiya ajratmalari, elektr energiyasining narxi va asbob-uskunalar bilan bog'liq boshqa xarajatlar kiradi.

Umumiy ishlab chiqarish xarajatlariga binolarni isitish, yoritish va saqlash xarajatlari, amortizatsiya ajratmalari va mulkni ta'mirlash xarajatlari, yordamchi ishlab chiqarish xodimlarining mehnatiga haq to'lash, ishlab chiqarishni saqlash va boshqarish uchun boshqa xarajatlar kiradi.

Umumxo‘jalik xarajatlari ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq emas. Bularga ma'muriy va boshqaruv xarajatlari, shu jumladan, boshqaruv xodimlarining ish haqi, boshqaruv va umumiy xo'jalik maqsadlari uchun asosiy vositalarning amortizatsiya va ta'mirlash xarajatlari, audit va konsalting xizmatlari uchun mehnat xarajatlari va boshqa shunga o'xshash boshqaruv xarajatlar kiradi.

14.5. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini umumiy hajmini va darajasini rejalashtirish

Ovqatlanish korxonasini ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini rejalashtirish kelajakdagi davrda ularning miqdori hamda darajasini iqtisodiy asoslash uchun zarur jarayon bo'lib, u korxonaga quyidagilarni aniqlashni ta'minlaydi:

funksiyalarni bajarish uchun barcha zarur joriy xarajatlarni hisobga olish;

ortiqcha va asossiz xarajatlarning kamaytirish;

mahsulotning yuqori sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi;

zararsiz faoliyat va sotishdan olingan foyda. Xarajatlarni rejalashtirishdan maqsad ularning optimal miqdorini aniqlashdan iborat.

Sotishdan olingan foydaning hajmi ishlab chiqarish va taqsimlash xarajatlarining hajmiga bog'liq bo'lib, xarajatlarning o'zi korxona tomonidan olingan yalpi daromaddan qoplanadi, shuning uchun xarajatlarni rejalashtirish ovqatlanish korxonasi aylanmasi, yalpi daromad va sotishdan olingan foyda kabi ko'rsatkichlar bilan bog'liq bo‘ladi. Rejalashtirilgan xarajatlar miqdori minimal va maksimal ruxsat etilgan chegaralarga mos kelishi kerak.

Xarajatlarning minimal miqdori - ovqatlanish korxonasida normal ishlab chiqarish va savdo jarayonini tashkil etishda muammolar yuzaga kelishni boshlaydigan qiymat bo‘ladi, bunda: mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati yomonlashadi, xodimlar almashinuvi oshadi, mahsulot yetkazib

berish va ishlab chiqarishda uzilishlar yuzaga keladi va hokazolar. Xarajatlarning maksimal miqdori bu - korxonaning zararsiz faoliyatini ta'minlaydigan hajm bo'lib, u korxonaning yalpi daromadining qiymati bilan belgilanadi, bu aylanma hajmi va korxonaning narx tizimiga bog'liq bo‘ladi.

Ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xarajatlarini rejalashtirish uchun dastlabki ma'lumotlar:

ovqatlanish korxonasi xarajatlarini hisobga olish va shakllantirish hamda uni soliqqa tortish masalalarini tartibga soluvchi qonunchilik va me’yoriy hujjatlar;

xarajatlarning ayrim turlari bo'yicha sanoat normalari va standartlari;

ovqatlanish korxonalari aylanmasi, o'z ishlab chiqarish mahsulotlari aylanmasi, taomlar ishlab chiqarish rejalari;

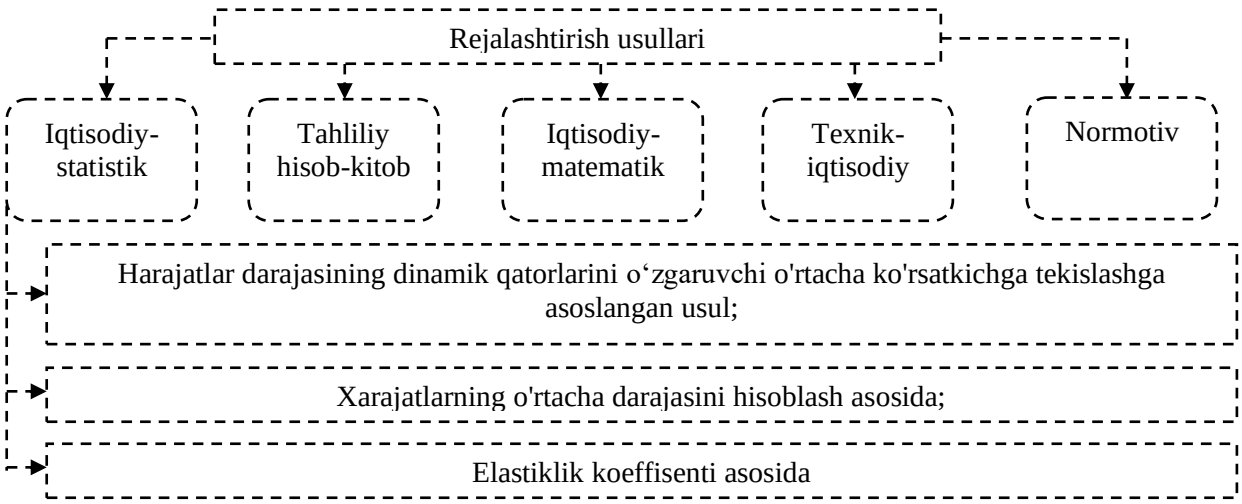
xodimlar soni va ish haqi fondi bo'yicha rejalar;

korxonaga xizmatlar ko'rsatish uchun uchinchi tomon tashkilotlari bilan tuzilgan shartnomalar to'g'risidagi ma'lumotlar;

rejalashtirilayotgan davrdagi moddiy xizmatlar va resurslarga narxlar hamda tariflar;

ovqatlanish korxonasi faoliyatida kelgusi davrda kutilayotgan o‘zgarishlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar (asosiy fondlar tarkibi, ish tartibi, xizmat ko‘rsatish usullari, ta’minot zanjirlari va boshqa o‘zgarishlar).

Ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xarajatlarni rejalashtirishda asosan quyidagi usullardan foydalaniladi (14.3-rasm).



14.3-rasm. Ovqatlanish korxonalarining ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarini rejalashtirish usullari

Ovqatlanish korxonalari xarajatlari rejasini hisoblashda ularni kelajak davr uchun rejalashtirishning turli usullaridan foydalanish tavsiya etiladi, bu eng maqbul rejani tanlash imkonini beradi. Ishlab chiqarish va xizmat

ko‘rsatish xarajatlarini rejalashtirish usulini tanlash quyidagilarga bog'liq: reja tuziladigan davrga tegishli rejalashtirish uchun zarur ma'lumotlar va dastlabki ma'lumotlarni olish imkoniyatlari; rejaning to'g'riligiga qo'yiladigan talablar; hisob-kitoblarning murakkabligi, shuningdek, xarajatlarni tahlil qilish jarayonida aniqlangan tendentsiyalar.

Xarajatlarni rejalashtirish quyidagi ikkita yondashuvga asoslanishi mumkin:

• umumiydan xususiyga, bu dastlab xarajatlarning rejalashtirilgan miqdorini yaxlit holda hisoblashni, so'ngra uni xarajatlar moddalari bo'yicha taqsimlashni nazarda tutadi;

• xususiydan umumiygacha, barcha xarajat moddalari xarajat elementlari bo‘yicha rejalashtirilgandan keyin, ularning umumiy rejali qiymati va darajasi aniqlanadi.

Amaldagi yondashuvlardan qat'iy nazar, xarajatlarning rejalashtirilgan miqdori ularning minimal va maksimal qiymatlari chegarasida bo'lishi kerak.

Ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining umumiy qiymatini rejalashtirish usullarini ko'rib chiqamiz.

Xarajatlarni rejalashtirishning iqtisodiy-statistik usuli quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan darajasini asoslash (RD_{icht}) va xarajatlarning rejalashtirilgan miqdori (X_{rm}) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$\mathbf{RD_{icht}=D_{rd*}\ X_{rm}/100}$$

bu yerda: D_{rd} - ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan darajasi, %;

• o'zgaruvchan xarajatlar dinamikasining ovqatlanish korxonasi aylanmasi dinamikasiga bog'liqligining egiluvchanligini hisobga olgan holda ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan miqdorini hisoblash, quyidagilarni nazarda tutadi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari darajasini rejalashtirish ikki usulda amalga oshirilishi mumkin.

1. Xarajatlar darajasining dinamik qatorlarini o‘zgaruvchi o'rtacha ko'rsatkichga tekislashga asoslangan usul. Ushbu usuldan foydalanganda xizmat ko‘rsatish xarajatlari darajasining dinamik qatori bir necha yillar davomida (3-5 yil) ma’lumotlar asosida quriladi, shu bilan birga seriyaning har bir qiymatiga K belgisi beriladi va ular o'rtacha ko'rsatkichga muvofiq, dinamik qator ko'rsatkichlari soniga qarab 2 yoki 3 ko’rsatkichdan bittasi olinib tekislanadi.

Xarajatlar darajasining dinamik qatorlarini o‘zgaruvchi o'rtacha ko'rsatkichga tekislash (X_{mu}) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$X_{mu}=K_{n-1} \pm 2\Delta K$$

Yoki

$$X_{mu}=K_{n} \pm \Delta K$$

bu yerda: K_{n-1} va K_n - o'tgan va hisobot yillaridagi xarajatlar darajasi,%;

ΔK - xarajatlar darajasi o'zgarishining hisoblangan tekislangan qiymati,%.

2. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarning rejalashtirilgan darajasini bir qator oldingi yillar uchun o'rtacha qiymat sifatida hisoblash DI(RD_{icht}) usuli - quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$DI(RD_{icht})= (ICh_1+ ICh_2+ ICh_3+\ldots+ ICh_n)*100/(A_1+ A_2+ A_3+\ldots+ A_n)$$

bu yerda: DI - ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining o'rtacha darajasi, %; ICh - o'tgan qanchadir yillar uchun ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari yig'indisi, so'm.; A - o'tgan qanchadir yillar uchun ovqatlanish korxonasi aylanma mablag‘lari yig‘indisi (bir xil yil), so'm.

Agar bir necha yillar davomida joriy xarajatlarni tahlil qilish natijasida xarajatlar darajasining o'sishi va kamayishi yo'nalishi bo'yicha ozgina tebranishlar aniqlangan bo'lsa, ushbu rejalashtirish usullaridan foydalanish tavsiya etiladi.

3. Egiluvchanlik koeffitsienti asosida ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarini rejalashtirish. Bu usul ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xarajatlarini shartli o'zgaruvchan va shartli doimiyga bo'lish tamoyiliga asoslanadi. Xarajatlarning elastiklik koeffitsienti ovqatlanish korxonalari aylanmasi hajmi 1% ga o'zgarganda shartli o'zgaruvchan xarajatlar miqdori necha foizga o'zgarishini ko'rsatadi.

Ovqatlanish korxonasi aylanmasi hajmining o'zgarishi bilan shartli o'zgaruvchan xarajatlar miqdori o'zgaradi, bu ularning elastiklik koeffitsientini (K_{el}) quyidagi formula bo'yicha hisoblash imkonini beradi.

$$K_{el}=(\Delta I_{o‘x}/ I_{im})/(\Delta A/ A_0)$$

bu yerda: $\Delta I_{o‘x}$ - hisobot davridagi o'zgaruvchan xarajatlar miqdorining o'zgarishi, so'm.; ΔA — hisobot davridagi ovqatlanish korxonasi aylanmasi hajmining o‘zgarishi, so‘m; I_{im} - o'tgan davrdagi o'zgaruvchan ishlab chiqarish va muomala xarajatlari yig'indisi, so'm; A_0 - o'tgan davrdagi ovqatlanish korxonasi tovar aylanmasi hajmi, so'm.

Rejalashtirilgan ishlab chiqarish va muomala xarajatlari yig'indisi (X_r) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$\mathbf{X_r=(I_{o'x}*(100+T_{o'x}*K_{el}))/100+(I_{post}*J_{ts})}$$

bu yerda: $I_{o'x}$ - hisobot yilida o'zgaruvchan, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari yig'indisi, so'm; $T_{o'x}$ - ovqatlanish korxonasi aylanmasi rejalashtirilgan hajmining o'sish sur'ati,%; I_{post} - hisobot yilidagi doimiy, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari yig'indisi, so'm; J_{ts} - ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarining doimiy qismini shakllantirish bilan bog'liq resurslar va xizmatlar uchun tariflar, tariflarning bashorat qilingan indeksi.

Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini rejalashtirishning tahliliy hisob-kitob usuli. Agar tahlil o'tgan yillardagi bir qator xarajatlar darajasi dinamikasida ma'lum bir tendentsiyani aniqlasa, kelajakdagi davrga prognoz qilish mumkin bo'lgan taqdirda qo'llaniladi. Bunda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan darajasi (X_{rd}) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$\mathbf{X_{rd}=D_{x1}+(D_{x1}-D_{x0})/(n-1)}$$

bu yerda: D_x - hisobot davridagi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari darajasi,%; D_{xo} - dinamik qatorning oldingi davridagi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlari darajasi,%; n - rejalashtirish uchun ma'lumotlar olinadigan yillar soni.

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarini rejalashtirishning iqtisodiy-matematik usullari xarajatlar darajasining avval ko'rib chiqilgan turli omillarga bog'liqligining iqtisodiy-matematik modellarini qurishga asoslanadi. Xarajatlarning rejalashtirilgan darajasi ushbu modellarga rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni almashtirish yo'li bilan hisoblanadi (umumiy ovqatlanish aylanmasi, o'z ishlab chiqarishi bo'yicha aylanma ulushi va boshqalar) va ovqatlanish korxonasi xarajatlarining rejalashtirilgan miqdori yuqorida keltirilgan formula bo'yicha aniqlanadi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarini rejalashtirishning ko'rib chiqilgan usullari joriy xarajatlarni rejalashtirishning birinchi yondashuviga asoslanadi, shuning uchun xarajatlarning umumiy rejalashtirilgan miqdorini (X_{urm}) hisoblab chiqilgandan so'ng, ular quyidagi formula bo'yicha tarkibiy elementlar bo'yicha taqsimlanadi.

$$\mathbf{X}i_{\mathbf{urm}}=\mathbf{X_{urm}}*\alpha_{xir}/100$$

Bu erda: X_{urm} - *i*-modda uchun ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan miqdori, so'm; α_{xir} - *i*-xarajat moddasining ularning umumiy qiymatidagi rejalashtirilgan ulushi, %.

Har bir moddaning rejalashtirilgan ulushini asoslashda oldingi davrlar uchun ushbu ko'rsatkichning dinamikasiga va mavjud biznes sharoitlariga qarab turli xil hisoblash usullaridan foydalanish mumkin: har bir element ulushining dinamik qatorini tenglashtirish usuli, ulushni bir necha yillar davomida o'rtacha qiymat sifatida hisoblash, tahlily hisob-kitob usulidir. Barqaror ish sharoitida hisobot davrida ishlab chiqilgan xarajatlar tarkibi asos sifatida olinishi mumkin.

Xarajatlarni rejalashtirishning ikkinchi yondashuvida texnik-iqtisodiy hisob-kitoblar usuli va standart usul qo'llaniladi.

Texnik-iqtisodiy hisob-kitoblar usuli ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari moddalarining barcha tannarx elementlarini mavjud xo'jalik yuritish shartlariga, ta’minotchilar bilan tuzilgan shartnomalarga, rejalashtirilgan tadbirlar va ko'rsatiladigan xizmatlar hajmiga, moddiy-texnikaviy o'zgarishlarga muvofiq rejalashtirishga asoslanadi. Bu usul ko'p vaqt talab qiladi, katta hajmdagi birlamchi ma'lumotni talab qiladi, lekin hisob-kitoblarning yuqori aniqligini ta'minlaydi. Texnik-iqtisodiy asoslash jarayonida standart rejalashtirish usuli qo'llaniladi. U ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xarajatlarining alohida ob'ektlari va xarajatlar elementlarining rejalashtirilgan "ijtimoiy ehtiyojlar uchun ajratmalar", "asosiy vositalarning amortizatsiyasi", "suv ta'minoti xarajatlari", “sanitariya-gigiyena”, “maxsus kiyim-kechak va poyafzal uchun xarajatlar”, “idish-tovoqlar, jihozlar, stol choyshablari uchun xarajatlar” va boshqa shu kabilarni miqdorini hisoblashda foydalaniladi.

Keling, texnik-iqtisodiy hisob-kitoblar usulidan foydalangan holda ovqatlanish korxonasining ishlab chiqarish va aylanmasining asosiy xarajatlar moddalarini hisoblash metodologiyasini batafsil ko'rib chiqaylik.

1. **"Transport xarajatlari" moddasi.** Ovqatlanish korxonalari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, ushbu modda ularning xarajatlari tarkibida katta ulushni tashkil etmaydi, chunki tashish hajmi kichik, ta'minot manbalari korxonalarga yaqin joylashgan va ko'pchilik korxonalar avtomobil transportidan foydalanishadi. Bundan tashqari, hozirgi vaqtda ko‘plab yetkazib beruvchilar o‘z mablag‘lari hisobidan korxonalarga mahsulot va xom-ashyo yetkazib berib, o‘z mahsulotlarini sotishni stimullamoqda. Shu sababli, ushbu modda bo'yicha xarajatlarni rejalashtirish metodologiyasi xom-ashyo, mahsulotlar va tovarlarni yetkazib berishni tashkil etishga va yetkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalarga bog'liq, chunki korxonalar:

• transport vositalarini tashish uchun ijaraga olishlari mumkin;

• yetkazib beruvchilarning o'zlari xom-ashyo va tovarlarni tegishli to'lov evaziga korxonaga yetkazib bersa, yetkazib berish shartnomalarida transport xizmatlari uchun haq to'lashni nazarda tutilishi mumkin.

Avtotransport vositasini ijaraga olishda xarajatlar miqdori transport vositasi uchun soatlik yoki kunlik to'lovning tarif stavkasini hisobot davri uchun tahlil ma'lumotlari asosida aniqlanadigan ijara soatlarining (kunlarining) rejalashtirilgan va xom-ashyo hamda mahsulotlarni yetkazib berish jadvallariga muvofiq rejalashtirilgan o'zgarishlar yillik soniga ko'paytirish yo'li bilan hisoblanadi.

Tovarlarni yetkazib berish uchun yetkazib beruvchilarning xizmatlaridan foydalanganda transport xarajatlari miqdori tuzilgan yetkazib berish shartlarini hisobga olgan holda hisoblanadi:

agar to'lov tashilgan yuk qiymatiga nisbatan foiz sifatida taqdim etilsa, u holda transport xarajatlarining rejalashtirilgan miqdori xarid narxlarida tushumlarning rejalashtirilgan hajmini tegishli foizga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi;

agar hajm ko'rsatkichlari (tonna) bo'yicha tariflar bo'yicha to'lov nazarda tutilgan bo'lsa, u holda transport xarajatlari miqdori tashilgan yukning rejalashtirilgan hajmlarini tegishli tarifga ko'paytirish yo'li bilan hisoblanadi.

Uchinchi shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan yuklash va tushirish operatsiyalari xarajatlari yuklanishi va tushirilishi kerak bo'lgan tovarlar hajmi hamda ushbu ishlarning narxlari asosida hisoblanadi.

Shaxsiy transport vositalaridan foydalanishda transport xarajatlari tegishli xarajatlar moddalariga kiradi.

2. Mehnat xarajatlari. Ushbu moddani rejalashtirish usullari avvalgi mavzularda muhokama qilingan.

3. Ijtimoiy ehtiyojlar uchun ajratmalar. Xarajatlar qonun hujjatlariga muvofiq mehnat xarajatlarining rejalashtirilgan miqdorlari va davlat nobyudjet jamg‘armalariga to‘lovlarning belgilangan stavkalari asosida rejalashtiriladi.

4. Binolar, jihozlar va inventarlarni ijaraga olish hamda saqlash xarajatlari. Ushbu modda murakkab va alohida rejalashtiriladigan hamda keyin umumlashtirildigan turli xil xarajatlar elementlaridan iborat bo‘ladi.

4.1. Agar korxona binolarni, asbob-uskunalarni va boshqalarni ijaraga olgan bo'lsa, ijara xarajatlari ijaraga olingan mulk miqdori va tomonlar o'rtasida tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan ijara stavkalari asosida to'g'ridan-to'g'ri hisobga olish usulidan foydalangan holda rejalashtiriladi.

4.2. Isitish xarajatlari isitiladigan binolarning maydonini kvadrat metr uchun oylik to'lov tarif stavkalariga va yil oylari soniga ko'paytirish yo'li bilan rejalashtiriladi.

4.3. Yoritish xarajatlari ikki bosqichda rejalashtiriladi:

1) to'g'ridan-to'g'ri hisoblash usuli iste'mol qilinadigan elektr energiyasining rejalashtirilgan miqdorini hisobga olgan holda belgilaydi: yoritish manbalarining soni, ularning binolardagi joylashuviga qarab quvvati, kunlik yonish davomiyligi va korxona ishlagan kunlar soni;

2) yoritish narxi rejalashtirilgan elektr energiyasi iste'molini bir kilovatt uchun rejalashtirilgan tariflarga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi.

4.4. Suv ta'minoti xarajatlari yillik suv iste'molini bir kubometr uchun belgilangan tarifga ko'paytirish orqali rejalashtiriladi. Yillik suv iste'moli hisobot davridagi suv iste'moli ma'lumotlariga ko'ra, ularning rejalashtirilgan yilda faoliyat hajmining ko'payishi yoki kamayishi hamda boshqa omillar tufayli mumkin bo'lgan o'zgarishlarini hisobga olgan holda yoki standart usulda quyidagi suv iste'moli stavkalari asosida aniqlanadi:

pishirish va idishlarni yuvish uchun - har bir idish uchun 8 litr;

xodimlarning qo'llarini yuvish uchun - har bir xodimga kuniga 25 litr;

tozalash uchun - kuniga m2 uchun 1,25 litr.

4.5. Chiqindilarni olib chiqish xarajatlari tuzilgan shartnomaga muvofiq uning hajmi, olib chiqish chastotasi va tariflaridan kelib chiqqan holda to'g'ridan-to'g'ri hisobga olish usulidan foydalangan holda rejalashtiriladi.

4.6. Binolarni toza saqlash xarajatlari sotib olish uchun taqdim etilgan narsalar soni (cho'tkalar, yuvish vositalari va tozalash vositalari va boshqalar) va ularning narxiga qarab rejalashtiriladi. Ushbu xarajatlar o'tgan davrdagi haqiqiy xarajatlardan kelib chiqqan holda, rejalashtirilgan narx o'sishiga moslashtirilgan holda rejalashtirilishi mumkin.

4.7. Tarozilar va o'lchov vositalarini tekshirish va markalash xarajatlari ushbu asboblar soni va tegishli tashkilotlar tomonidan ushbu xizmatlar uchun to'lov stavkalaridan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

4.8. Signal qurilmalariga texnik xizmat ko'rsatish xarajatlari miqdori korxonaning ish rejimini hisobga olgan holda hisoblangan yillik xavfsizlik soatlarini va tuzilgan shartnomaga muvofiq ushbu xizmat uchun soatlik to'lov stavkalarini ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi.

4.9. Yong'inga qarshi tadbirlarni o'tkazish xarajatlari belgilangan qoidalarga muvofiq sotib olingan yong'inga qarshi uskunalarning narxini va tuzilgan shartnomaga muvofiq yong'indan himoya qilish organlarining xizmatlariga haq to'lashni hisobga olgan holda rejalashtiriladi.

4.10. Qayta ishlash va boshqa maxsus jihozlarga texnik xizmat ko'rsatish xarajatlari xizmat ko'rsatilishi kerak bo'lgan asbob-uskunalar soni va ixtisoslashtirilgan tashkilotlarning ushbu xizmatlari narxidan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

5. “Asosiy vositalarning amortizatsiyasi” moddasi bo‘yicha xarajatlar. Korxonaning hisob siyosatiga muvofiq barcha turdagi

amortizatsiya qilinadigan mol-mulk uchun qo‘llaniladigan amortizatsiya usullariga muvofiq rejalashtiriladi.

6. "Asosiy vositalarni ta'mirlash xarajatlari" moddasi bo'yicha xarajatlar binolar va jihozlarning holati hamda ta'mirlashga bo'lgan ehtiyojni hisobga olgan holda tuziladigan ta'mirlash tadbirlarining rejalashtirilgan smetasidan kelib chiqib rejalashtiriladi. Agar rejalashtirish davrida ta'mirlash ishlarini amalga oshirish nazarda tutilmagan bo'lsa, ta'mirlash uchun mablag'lar zaxiralanadi.

7. "Sanitariya va maxsus kiyim-kechak, stol choyshablari, idish-tovoqlar, jihozlar, boshqa arzon va eskirgan buyumlarning amortizatsiyasi" moddasi murakkab bo'lib, ovqatlanish korxonasining hisob siyosati to'g'risidagi nizomda nazarda tutilgan, ularni korxonada hisobga olish uchun qabul qilingan metodologiyaga muvofiq alohida rejalashtirilgan xarajatlarning alohida elementlaridan iborat bo‘dadi.

7.1. Sanitariya, maxsus va yagona kiyim-kechak va poyafzal uchun xarajatlar miqdori zarur kiyim-kechak va poyafzallarning yillik soni va ularning narxidan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi. Kiyim va poyafzallarning soni xodimlar soni, har bir xodimga sanitariya-gigiyena va yagona kiyim-kechak va poyabzal berish normalari va ularni kiyish muddatlari to'g'risidagi ma'lumotlar asosida hisoblanadi.

7.2. Stol choyshablari, idish-tovoq va jihozlar, arzon va eskirgan ishlab chiqarish uskunalari uchun xarajatlar miqdori korxona tomonidan qabul qilingan hisob siyosati asosida rejalashtiriladi. Ularning ekspluatatsion eskirish me'yorlari o‘tgan yillarda tugagan bo'lsa-da, hozirgi vaqtda ular foydalanishga yaroqli bo‘lishi mumkin. Shuning uchun xarajatlarni rejalashtirish hisobot davridagi haqiqiy bahoda xarajatlar ma'lumotlariga asoslanadi, ular korxonaning rejalashtirish davridagi ehtiyojlari va buxgalteriya hisobi qoidalarini hisobga olgan holda tuzatiladi.

7.3. Sanitariya va maxsus kiyimlar va choyshablarni yuvish xarajatlari kirxonalar bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq yuviladigan sanitariya kiyimlari massasi va 1 kg choyshablarni yuvish xarajatlaridan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi. Choyshablarning og'irligi to'g'ridan-to'g'ri hisoblash yo'li bilan choyshablar va kiyimlar to'plamlari sonini ularning o'rtacha og'irligiga hamda yiliga yuvish soniga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi, bu o'zgarish chastotasiga (kundalik, har ikki kunda bir marta) bog'liq. Agar korxona mustaqil ravishda yuvishni amalga oshirsa, xarajatlar miqdori 1 kg kiyim va choyshablar uchun me'yorlar bo'yicha hisoblangan zarur yuvish vositalarining miqdorini ularning narxiga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi.

8. “Ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun yoqilg‘i, gaz va elektr energiyasi uchun xarajatlar” moddasi bo‘yicha xarajatlar miqdori

iste’mol qilinadigan elektr yoki gazning yillik rejalashtirilgan hajmidan va bir kilovatt yoki bir kubometr gaz uchun rejali davr uchun belgilangan tariflardan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi. Yillik rejalashtirilgan iste'mol ishlab chiqarish uskunalari birliklari soni, bir soatda iste'mol qilingan elektr yoki gaz miqdori, bir smenada ishlagan soatlar soni va yillik smenalar sonidan kelib chiqqan holda hisoblanadi.

9. Ovqatlanish korxonasida **“Tovarlarni saqlash, past ishlov berish, saralash va qadoqlash xarajatlari” moddasi** har biri alohida rejalashtirilgan xarajatlar elementlaridan iborat bo‘ladi.

9.1. Sovutish va muzlatish qurilmalari uchun elektr energiyasi iste'moli yillik rejali elektr energiyasi iste'moli va belgilangan tarif asosida rejalashtiriladi. Yillik elektr energiyasi iste'moli ushbu uskunaning miqdori, soatiga energiya iste'moli, kuniga ish soatlari soni (qo'shilish koeffitsienti 0,7-0,8) va yildagi kunlar soniga qarab belgilanadi.

9.2. Sovutgich-muzlatish agregatlariga kompleks texnik xizmat ko‘rsatish xarajatlari ularning soni va turlaridan, yillik rejali tekshirish va texnik xizmat ko‘rsatish chastotasidan hamda tuzilgan shartnomalarga muvofiq belgilangan xizmat ko‘rsatish stavkalaridan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

9.3. Dezinfektsiya va deratizatsiya xarajatlari ixtisoslashtirilgan tashkilot bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq ishlov beriladigan binolarning maydoni, ishlov berish chastotasi va ishlov berish tariflaridan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

9.4. Tovarlarni saralash, qayta ishlash va qadoqlash xarajatlari, agar bu xarajatlar ovqatlanish korxonasida yuzaga kelsa, bu xarajatlarning bir necha yillar davomida rivojlangan darajasidan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

10. “Reklama xarajatlari” moddasi bo‘yicha xarajatlar summasi har bir reklama tadbiri bo‘yicha to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisoblash usulidan foydalangan holda, ularning chastotasi va tariflarini hisobga olgan holda reklama tadbirlari rejasiga muvofiq rejalashtiriladi: ommaviy axborot vositalarida e’lonlar narxi, bilbordlar, tabelalar, broshyuralar va boshqalar bo‘yicha hisoblanadi.

11. “Tovar va texnologik chiqindilarni yo‘qotish” moddasi bo‘yicha xarajatlar summasi ushbu xarajatlarning hisobot davridagi joriy darajasidan kelib chiqqan holda yoki belgilangan tabiiy yo‘qotish normalari bo‘yicha rejalashtiriladi.

12. "Taralar uchun xarajatlar" moddasi bo'yicha xarajatlar ushbu xarajatlar mavjudligini hisobga olgan holda, shuningdek, hisobot davridagi ushbu modda bo'yicha xarajatlarning joriy darajasidan kelib chiqqan holda rejalashtiriladi.

13. “Boshqa xarajatlar” moddasi bo‘yicha xarajatlar tariflar, standartlar va boshqalar asosida to‘g‘ridan-to‘g‘ri hisobga olish usulidan foydalangan holda xarajatlar elementlari bo‘yicha alohida rejalashtiriladi.

13.1. Ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xarajatlariga tegishli soliqlar miqdori belgilangan soliq stavkalari va soliqqa tortiladigan mavjud ko'rsatkichlar asosida hisoblanadi.

13.2. Tibbiy ko‘rik uchun to‘lov tibbiy ko‘rikdan o‘tkazilishi lozim bo‘lgan xodimlar soni, uning davriyligi va tibbiyot muassasasi bilan tuzilgan shartnomaga muvofiq ushbu xizmatlar uchun haq to‘lash tariflari to‘g‘risidagi ma’lumotlar asosida hisoblanadi.

13.3. Naqd pul tushumlarini inkasso qilish xarajatlari tegishli tashkilotlar bilan tuzilgan shartnomalarga muvofiq uning davriyligi yoki undirilgan naqd pul miqdori va inkasso stavkalaridan kelib chiqib rejalashtiriladi.

Doimiy xarakterdagi boshqa xarajatlar uchun xarajatlar ularning miqdorini bevosita hisob-kitob qilish asosida rejalashtiriladi.

Boshqa o'zgaruvchan xarajatlar ularning joriy darajasiga qarab rejalashtiriladi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining rejalashtirilgan miqdori aniqlangandan so'ng ularning miqdorini va darajasini pasaytirish bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi hamda iqtisodiy asoslanadi, rejalashtirilgan tannarx qiymati esa ularni kamaytirish uchun taqdim etilgan zaxiralarni hisobga olgan holda tuzatiladi.

Rejalashtirishning yakuniy bosqichida ishlab chiqarish va taqsimlash xarajatlari rejasi yalpi daromad miqdori va prognoz qilingan sof foyda bilan bog'lanadi.

14.6. Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi sharoitida ovqatlanish korxonalarida muomala xarajatlarini tejashning asosiy yo‘llari

Xarajatlarni noto'g'ri rejalashtirish muassasa uchun yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun moliyaviy ko'rsatkichlarni doimiy ravishda kuzatib borish, doimiy ravishda hisoblash, restoran xarajatlarini rejalashtirish va naqd pul tushumlarini bashorat qilish muhimdir. Shunga asoslanib, restoran yoki kafe ochishda marketing strategiyasi bilan birga qancha pul sarflash va ishlab topish kerakligini hisoblab chiqish kerak bo‘ladi.

Kafe yoki restoranda xarajatlarni hisobga olishni tashkil qilish uchun siz bir nechta qoidalarni hisobga olishingiz kerak:

1. Rejalashtirish va prognozlash. Yillik byudjet tuzing va uni mavsumlarga bo'ling. Har bir mavsum uchun siz rejalashtirilgan natijalarga erishish uchun harakat rejasini tayyorlashingiz va strategiyaga rioya qilishingiz kerak.

2. Pul oqimi uchun mas'ul shaxslar. Menejer naqd pul bo'shlig'ining yo'qligini ta'minlashi kerak va korxona egasi biznesni rivojlantirish strategiyasini yaratishi va amalga oshirishi kerak.

3. Doimiy ravishda hisoblarni yuritish. Restoran boshqaruvi hisobotini yuritish qulayligi uchun siz maxsus dastur yoki avtomatlashtirilgan tizimdan foydalanishingiz mumkin. Masalan, Poster hisob tizimini olish mumkin.

Naqd pul oqimi to'g'risidagi hisobot - restoran biznesi uchun ajralmas vosita bo'lib, uning yordamida pul nimaga sarflanayotganini va to'g'ri sarflanayotganligini aniqlashingiz mumkin. Bunday tahlil restoranda xarajatlarni yanada kamaytirish uchun zarur.

Balans - bu muassasaning moliyaviy barqarorligini tushunish uchun kerak. Balansda restoranning aktivlari va har bir aniq davr uchun, masalan, bir oy va bir yil uchun olingan qarzlari ko'rsatilgan. Shuni ta'kidlash kerakki, balansda foyda va zarar hisobga olinmaydi.

Foyda va zarar to'g'risidagi hisobot - bu restoratorga restoran yoki kafening xarajat moddalarini ko'rishi uchun kerak. Ushbu ma'lumotlarga asoslanib, korxona egasi korxona qanchalik foydali ekanligini yoki zarar ko'rishini tushunadi.

Restoranning doimiy xarajatlari hisoboti - muassasa restoran va kafening doimiy va o'zgaruvchan xarajatlariga ega. O'zgaruvchilarga restoranning joy ijarasi, xodimlarning ish haqi, oziq-ovqat sotib olish, soliqlarni to'lash, eskirgan jihozlarni almashtirish va binolarni ta'mirlash xarajatlari kiradi. Doimiy xarajatlar korxona ishlamayotgan paytda ham mavjud bo‘ladi.

Shu bilan birga, ovqatlanish korxonalarida quyidagi millarga ta’sir etish orqali xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlari mavjud:

Bino ijarasi - binoni ijaraga olish narxi ovqatlanish korxonasida qimmat narsadir. Odatda, restorator daromadini 10-20 foizini, o'rtacha 15 foizini binolarni ijaraga olishga sarflaydi. Bino egasi, ba'zi sabablarga ko'ra, ijara narxini oshiradigan holatlar uchrab turadi, shuning uchun restorator boshqa joyga ko'chib o'tish orqali xarajatlarini kamaytiradi.

Xodimlarning ish haqi - restoranda ish haqi fondi operatsion xarajatlar turiga kiradi. Odatda, daromadning 15-20 foizi xodimlarning ish haqiga to'g'ri keladi. Xodimlar soni muassasaning formatiga bog'liq bo‘ladi. Misol uchun, katta restoranda 30 yoki undan ortiq kishi ishlashi mumkin, bir nechta o'rindiqli kichik kafeda 10 kishi ishlashi mumkin, mos ravishda kafedagi ish haqi restoranga qaraganda kamroq bo'ladi.

Mahsulotlarni sotib olish xarajatlari - daromadning taxminan 28-35% ga to‘g‘ri keladi. Restoratorlar doimiy ravishda mahsulot sotib olish uchun sarflanadigan xarajatni pasaytirish yo'llari ustida ishlaydilar.

Daromadning asosiy manbai, hom-ashyo sotib olib ularni tayyor taom shaklida mijozga sotish narxlar o'rtasidagi farqdan iborat bo‘ladi.

Binoni ta'mirlash xarajatlari - Restoranning asosiy xarajatlariga binolarni ta'mirlash ham kiradi. Binoni chiroyli va sifatli ta'mirlash qulay muhit yaratish va iloji boricha ko'proq mehmonlarni jalb qilish imkonini beradi hamda malakali mutaxassis tomonidan shakllantirilgan tartib ko'proq o'rindiqlarni yaratish imkonini beradi. Binoning holatiga qarab, restorator kosmetik yoki kapital ta'mirlashni amalga oshirishi kerakligini belgilaydi, shunda dizayn korxona kontseptsiyasiga mos keladi. Odatda, ta’mirlash ishlari har 3 yil ichida bir marta amalga oshirilishi maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ta'mirlash xarajatlari umumiy kapitalning 2% dan oshmasligi maqsadga muvofiq.

Restoran jihozlarining eskirishi - Restoranni noldan boshlaganda, barcha kerakli jihozlarni sotib olish kerak bo'ladi. Kerakli jihozlar ro'yxati korxona kontseptsiyasiga va korxonada nimani pishirishga bog'liq bo‘ladi. Muassasa ishga tushirilgandan so'ng, jihozlar restoranning o'zgaruvchan xaajatlariga aylanadi, chunki asbob-uskunalar ko'p yillar davomida ishlatilishi mumkin, mos ravishda yangisini faqat eskirish 0 ga tushagndan keyin sotib olish kerak. Uskunani yangilash xarajatlari umumiy kapitalning 2% dan oshmasligi kerak.

Soliq xarajatlari – ovqatlanish xizmatlari sohasida buxgalteriya hisobi ko'p vaqt talab qiladigan ish bo'lib, soliq idorasidan noto'g'ri hisob-kitoblar va jarimalardan qochish uchun ehtiyotkorlik bilan yondashishni talab qiladi. Ovqatlanish korxonalari uchun soliq xarajatlari - bu restoranning daromadiga bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlardir. Odatda, restorator daromadining 10 foizini soliqlarga sarflaydi.

Restoranning o'zgaruvchan xarajatlari - yuqorida aytib o'tganimizdek, ovqatlanish korxonalarida doimiy va o'zgaruvchan xarajatlari mavjud bo‘ladi. O'zgaruvchan xarajatlar - bu aylanmaning o'zgarishi tufayli o'zgarib turadigan va 100% daromadga bog'liq bo'lgan xarajatlardir. Quyida, o'zgaruvchan xarajatlarning bir nechta turlarini va ularni qanday nazorat qilishni ko'rib chiqamiz.

Food cost (taomlarning tannarxi) - restoranda ovqatlanish narxi - bu oziq-ovqat narxining sotish narxiga nisbatidir. Food costning asosiy maqsadi korxonadagi har bir taomning tannarxini nazorat qilishdir. Korxonaning foydasi to'g'ri hisoblangan Food costga va uning chegaralariga bog'liq bo‘ladi. Food cost 20-25% oralig'ida belgilanadi va restoran uchun asosiy xarajatlardan biri hisoblanadi, shuning uchun ovqatlanish korxonasida Food costning oshishiga yo'l qo'ymaslik uchun doimiy ravishda uning ustida ishlash kerak.

Taomni yetkazib berish to‘lovlari - Oziq-ovqat va ichimliklar yetkazib berish, odatda, masofa tegishli mezonga javob bersa, buyurtma

narxi ichiga kiritiladi. Agar buyurtmani ma'lum bir zonadan tashqariga yetkazish kerak bo'lsa, yetkazib berish korxonaning tijorat xarajatlari hisobiga tegishli bo'ladi. Yetkazib berish - bu restoranning xarajatlariga tegishli bo'lib, u restoratordan daromadning 5-10 foizini sarflashni talab qiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlash va saqlash xarajatlari - qadoqlash materiallari restoran biznesidagi yana bir xarajat moddasi bo'lib, xarajatlarning 2-5% ni tashkil qiladi. Mahsulotlarni qadoqlash va saqlash uchun pulni tejash uchun tara yetkazib beruvchi bilan ma'lum muddatga belgilangan narxda doimiy hamkorlikni tuzish kerak.

Kommunal xarajatlar - Restoranning kommunal xarajatlarini tushunish uchun, kommunal xizmatlarning qanday holatda ekanligini aniqlash va ularni doimiy ravishda tekshirib turish kerak. Mutaxassis qanday tejamkor sensorlarni, hisoblagichlarni va boshqalarni o'rnatish kerakligini tavsiya qilishi mumkin. Zamonaviy va tejamkor uskunalardan foydalanish kommunal xizmatlar narxini pasaytirishga yordam beradi. Odatda ovqatlanish korxonalari kommunal xizmatlar uchun oyiga tushumning 2-5%ni sarflaydilar.

Restoranni reklama qilish xarajatlari - Restoran xarajatlari tarkibida taomlar bezatishga sarflanadigan, doimiy mehmonlar uchun bonuslar va sovg'alar, shuningdek, restoranning fotosuratlari, ijtimoiy tarmoqlarda, radioda, ommaviy axborot vositalarida reklama qilish ham hisobga olinishi kerak. Shuningdek, mehmonlarga ma’lum bir taomlarni tekin tortiq qilish uchun sarflanadigan xarajatlarni hisobga olishi kerak. Reklama va qolgan ishlarga ovqatlanish korxonalari xarajatlarining o'rtacha 2-5%i ajratiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini tabiiy yo'qotilishi va hisobdan chiqarishi

Restorandagi mahsulotlarni hisobdan chiqarishning oldini olish mumkin emas, shuning uchun bu xarajat moddasi restoranning xarajatlar tarkibiga kiritilishi kerak. Oshxonada saqlash muddati bo'lgan mahsulotlarni etiketlash qoidasi bo'lishi kerak. Avvalo, tegishli yaroqlilik muddati tugamagan mahsulotlardan foydalanish kerak va agar bu qoida e'tiborga olinmasa, u restoran uchun kapital xarajatlarga olib kelishi mumkin. Mahsulotlarni hisobdan chiqarishda yo'qotishlar taxminan 0,3-2% ni tashkil qiladi.

Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini qanday kamaytirish mumkin - tadbirkor foydani oshirish va biznes xarajatlarini kamaytirish strategiyalarini doimo o'ylashi va ishlab chiqishi odatiy holdir. Ovqatlanish xizmatlari biznesi bundan mustasno emas. Keling, restoran va kafening nazorat qilinadigan xarajatlarini kamaytirishning bir necha usullarini ko'rib chiqaylik.

Restoranda stul aylanishini oshirish - Restoran xarajatlarini optimallashtirish va daromadni oshirish uchun iloji boricha ko'proq mehmonlarga xizmat ko'rsatish kerak. Oshxonada taomlarni tez pishirish uchun ko'proq zagotovka(qisman ishlov berish)lar qilishingiz mumkin, korxona menyusi qisqartirilishi mumkin, faqat mashhur taomlar va ichimliklar qoladi. Bu mehmon uchun taom tanlash vaqtini qisqartirish imkonini beradi. Shuningdek, o'rindiqlar sonini ko'paytirish uchun stol va stullarni to'g'ri joylashtirish kerak. Shu bilan birga, taomlarning masalliqlarini tushuntirib berish uchun vaqtni behuda sarflamasdan mehmonga taomlar haqida aytib berishga xodimlar o'qitilishi va menyuni yoddan bilishi kerak.

Sifatli mahalliy va ulgurji yetkazib beruvchilarni tanlash - mahalliy mahsulotlardan mavsumiy menyuni joriy qilish tavsiya etiladi, bu hom-ashyolarni sotib olish xarajatlarini kamaytiradi. Mahalliy fermerlar yoki yetkazib beruvchilardan mahsulotlarni ulgurji xarid qilish ovqatlanish korxonalari uchun xarajatlarni tejash imkonini beradi. Misol uchun, yozda sabzavot va mevalar arzonroq, shuning uchun mavsumiy mahalliy mahsulotlardan menyu yaratish mumkin. Kuzda qovoq mavsumi boshlanadi, shuning uchun qovoqdan bir nechta taomlar tayyorlanadigan mavsumiy menyuni kiritish imkoni bo‘ladi. Qimmatbaho import mahsulotlaridan doimiy foydalanish esa ovqatlanish korxonalarining xarajatlarini oshib ketishiga olib keladi.

Chiqindilarni va mahsulotni hisobdan chiqarishni optimallashtirish – Ovqatlanish korxonalridagi doimiy xarajatlarni minimallashtirish uchun sotib olingan mahsulotlarning isrofgarligini kamaytirish kerak. Taomni tayyorlash vaqtida mahsulotning har bir grammi oshxonada ishlatilishi kerak. Hom-ashyolarni sotib olayotganda pishirish uchun zarur bo'lgan hom-ashyolar hajmini nazorat qilish talab etiladi. Kerakli hom-ashyolarning to'g'ri hisoblangan hajmi ularning keyinchalik shikastlanishi, yo'q qilinishi va hisobdan chiqarilishining oldini olishga yordam beradi.

Muntazam inventarizatsiya o'tkazish - muntazam inventarizatsiya o‘tkazish hom-ashyoning ortiqcha bo‘lib qolishidan, tanqisligidan yoki haddan tashqari yuqori baholanishini aniqlashga yordam beradi. Uskunalarni inventarizatsiya qilish yiliga bir marta amalga oshirilishi kerak. Balanslarni solishtirish uchun har oyda bir marta mahsulotlarni inventarizatsiya qilish amalga oshiriladi. Inventarizatsiya, zaxiralar qoldig'i to'g'risidagi ma'lumotlarni yangilash orqali yangi xarid qilish bilan qo'shimcha mahsulotlarga buyurtma berishni oldini olishga imkon beradi.

Qo'shimcha savdoni amaliyotga joriy qilish - qo'shimcha savdo korxona daromadini oshirish va ovqatlanish korxonalarining kapital

xarajatlarini kamaytirish maqsadida amalga oshiriladi. Asosiysi, ofitsiant yoki barmen menyu bilan tanish bo'lishi va mehmonga asosiy tartib bilan uyg'un bo'ladigan qo'shimcha taom yoki qo'shimcha ichimlikni taklif qila olishi kerak. Misol uchun, barmen mehmonga kokteyl bazasidan ikki xissa porsiya yaxshiroq deb taklif qilishi mumkin. Ofitsiant, agar mehmon achchiq ovqatni yoqtirsa, taomga vasabi qo'shishni yoki nonushtaga buyurtma berishda mehmonga lososning ikki bo‘lagini taklif qilishi mumkin.

Xodimlar xarajatlarini qisqartirish - restoranga foyda keltiradigan yaxshi xodimlardan ish haqini tejash tavsiya etilmaydi. Biroq, biznes va xodimlarning unumdorligiga putur etkazmasdan, ovqatlanish xizmatlarida xodimlar xarajatlarini kamaytirish usullari mavjud. Misol uchun, agar ertalab o'qiydigan va kechqurun ishlaydigan talabalar yollanayotgan bo'linsa, ularga moslashuvchan ish soatlari taklif qilinish mumkin. Har bir xodim uchun KPI yoki rag'batlantirish dasturlarini yaratish mumkin. Faol va ishlashga tayyor xodimlar o'z vazifalarini to‘liq bajaradilar va restoran uchun daromad keltiradilar. Natijada, bunday xodimlar mukofotlanishi kerak. Soatlik ish haqini tashkil etish ham mumkin. Korxonaning yuklanishi pasaygan vaqtida bir qancha xodimlarga uyiga ketishiga ruxsat berish va shu orqali xarajatlarni kamaytirish mumkin.

Marja va Food costni nazorat qilish - korxona foyda olishi uchun taomning tannarxini, marjani va sotish narxini to'g'ri hisoblashi kerak. Taom tannarxi oshgan yoki narxlar tushib ketgan taqdirda, korxona zarar ko'rmasligi uchun taomning tannarxini hisobga olgan holda marjani inobatga olib Food cost(taom tannarxini)ni qayta hisoblash kerak, shunda korxona daromad olishi mumkin. Agar Food cost o'zgargan bo'lsa, taom uchun narxni qayta hisoblash talab etiladi.

Kommunal xizmatlar uchun xarajatlarni qisqartirish - Bugungi kundagi texnologiyaar restoranning o'zgaruvchan kommunal xizmatlar uchun to'lovlarini kamaytirish imkonini beradi. Misol uchun, xizmat ko'rsatish joylari va hojatxonalarda yorug'lik chiroqlari uchun sensorlarni o'rnatish mumkin, ular restoranning kommunal xarajatlarini kamaytirish uchun avtomatik ravishda quvvatni o'chiradi. Korxonani yopayotganda, kafening kommunal xarajatlarini kamaytirish uchun barcha keraksiz jihozlarni, yoritish chiroqlarini, televizorni o'chirish, kafeda elektr energiyasini tejash uchun yorug'lik chiqaradigan diodli lampalardan (LED) foydalanish, shuningdek, korxonada energiyani tejash rejimiga ega bo'lgan uskunalardan foydalanish mumkin.

Jarayonlarni avtomatlashtirish - ovqatlanish xizmatini ko‘rsatuvchi korxonada jarayonlarni avtomatlashtirish restoranning bevosita xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi. Masalan, Poster - restoranlar uchun dastur. U oshxona, zal, kassa, ombor va buxgalteriya hisobini bir

dasturda birlashtirish imkonini beradi. Shuningdek, avtomatlashtirilgan tizimning o'rnatilishi xarajatlarni taqsimlash va minimallashtirish, xodimlarni nazorat qilish, xizmat ko'rsatishni yaxshilash, mehmonlarning sodiqlik dasturlarini yaratish va h.k.larni amalga oshirishni imkonini beradi.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, ovqatlanish korxonalari xarajatlari ko'pgina omillarga, jumladan, korxona turiga, hajmiga, joylashuviga, mavsumiyligiga, menyusiga, xizmat ko'rsatish darajasiga va qo'shimcha xizmatlarning mavjudligiga qarab farq qilishi mumkin. Biroq, ovqatlanish korxonalarining asosiy xarajatlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

Xom ashyo va mahsulotlar: Bu ovqatlanish korxonalari uchun xarajatlarning asosiy moddalaridan biridir. Korxonalar ovqat va ichimliklar tayyorlash uchun xom ashyo, ingredientlar va mahsulotlarni sotib oladi. Oziq-ovqat narxi mavsumiylik, sifat va menyuning xilma-xilligiga qarab farq qilishi mumkin.

Mehnat xarajatlari: Xodimlarning ish haqi oziq-ovqat xizmati biznesi uchun muhim xarajat moddasi hisoblanadi. Bu oshxona va ofitsiant xodimlari, baristalar, menejerlar va boshqa xodimlarning ish haqini o'z ichiga oladi. Ish haqi miqdori, ishchilar soni va ish vaqtiga qarab farq qilishi mumkin.

Ijara va kommunal xizmatlar: ovqatlanish korxonalari odatda o'z faoliyati uchun binolarni ijaraga olishadi. Ijara narxi binolarning joylashuvi va hajmiga qarab farq qilishi mumkin. Bundan tashqari, elektr, suv, gaz va internet kabi kommunal xizmatlar ham katta xarajat bo'lishi mumkin.

Uskunalar va mebellar: ovqatlanish korxonalariga oshxona, bar, kassa tizimi, muzlatgichlar, pechkalar, kofe mashinalari va oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun boshqa asboblar kerak. Uskunalar va texnik xizmat ko'rsatish xarajatlari sezilarli bo'lishi mumkin.

Marketing va reklama: ovqatlanish xizmatlari korxonalari yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlarini saqlab qolish uchun marketing va reklama tadbirlariga sarmoya kiritadilar. Bu ommaviy axborot vositalarida reklama qilish, veb-sayt yaratish, tadbirlarda ishtirok etish, sodiqlik dasturlari va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Marketing va reklama xarajatlari korxona byudjeti va uni ilgari surish strategiyasiga qarab farq qilishi mumkin.

Boshqaruv va ma'muriy xarajatlar: Bu biznesni boshqarish xarajatlari, ofis xarajatlari, yuridik to'lovlar, buxgalteriya xizmatlari, sug'urta va boshqa ma'muriy xarajatlarni o'z ichiga oladi.

Xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xarajatlari: ovqatlanish xizmati korxonalari, shuningdek, asbob-uskunalarga texnik xizmat ko'rsatish va

ta'mirlash, sifat nazorati, uyni saqlash, ichki ta'mirlash va korxonani yaxshi holatda saqlash bilan bog'liq boshqa xarajatlarga pul sarflaydi.

Har bir oziq-ovqat xizmati biznesining o'ziga xos xarajatlari bor va bu xarajatlar bir qator omillarga qarab sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar: tovar aylanmasi, harajatlar, muomala harajatlari, davr harajatlari, muomala harajatlari darajasi, muomala harajatlari tarkibi, ish haqi, amortizatsiya, ijtimoiy sug‘urta, “shartli-o‘zgaruvchan”, “shartli-o‘zgarmas”, norma, normativ, omillar.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Harajatlar tushunchasini yoritib bering.
2. Ovqatlanish korxonalari harajatlariga qanday omillar ta’sir qiladi?
3. Muomala harajatlari tushunchasini ayting.
4. Muomala harajatlari darajasi mazmunini tushuntiring.
5. Muomala harajatlariga qanday omillar ta’sir qiladi?
6. Muomala harajatlariga tovar aylanmasini ta’sirini qanday aniqlaymiz?
7. Muomala harajatlariga baho va har xil tariflar ta’sir qilish mohiyatini yoritib bering.
8. Muomala harajatlari tahlilini vazifalari nimalardan iborat?
9. Muomala harajatlari tahlilini o‘tkazishda qanday ko‘rsatkichlar ishlatiladi?
10. Muomala harajatlarini rejalashtirish maqsadi va vazifalarini ayting.

XV BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING FOYDASI VA RENTABELLIGI

15.1. Ovqatlanish korxonalarining foydasi va rentabelligining mazmuni va ahamiyati

Foyda iqtisodiy tabiatidan kelib chiqib ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish munosabatlari bilan bog‘liq murakkab iqtisodiy va tarixiy kategoriyadir. U kelib chiqishi, yo‘naltirilishi, xo‘jalik sub’ektlarining xususiyatlari va boshqa me’yorlarga qarab tasniflanishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida maksimal foyda olishda, ehtiyojlarni to‘laroq qondirishda, xo‘jalik sub’ektlarining samaradorligini oshirishda tijoriy faoliyatni ahamiyati ortib boradi. Foyda va rentabellik, boshqa ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda, tijoriy faoliyatni, unda qatnashayotgan resurslarni samaradorligini ko‘rsatuvchi ko‘rsatkichdir. Foyda xo‘jalik faoliyatining natijaviy ko‘rsatkichi sifatida namoyon bo‘ladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida foyda muhim ahamiyat topdi. Uning miqdori korxonalarni rivojlanishiga jamg‘arish manbai sifatida asos bo‘ladi; mulkdorni mulkini ko‘payishini ta’minlaydi; aksiyadorlarni daromadini (dvidendlarni ortishi orqali) oshiradi; korxonani moliyaviy barqarorligining hamda to‘lov qobiliyatini saqlashga imkoniyat yaratadi va nihoyat, u tijoriy faoliyatni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Foydaning mohiyati uni iqtisodiy tabiatidan kelib chiqqan holda yoritiladigan bo‘lsa, u qo‘shilgan qiymatning puldagi ifodasidir. Iqtisodiyotda foyda tovar qiymatining (S+V+m) asosiy elementlaridan biri, ya’ni “m”-ni anglatadi. Ushbu nazariy asosdan kelib chiqib, tijorat faoliyatining foydasini savdo faoliyatida yaratilgan qo‘shimcha qiymatning puldagi ifodasi sifatida ta’riflash to‘g‘ri bo‘ladi.

Shunday qilib, foyda ovqatlanish xizmatlari faoliyati qiymatining bir elementi, ushbu qiymatning puldagi ifodasi bo‘lib, tovar bahosining elementidir. Bu yerda ham yuqorida keltirilgan qiymatning klassik formulasidan (S+V+m) kelib chiqsak foyda – “m”da ifodalanadi.

Iqtisodiyotga taalluqli adabiyotlarda foydani ta’riflashda unga yalpi daromad va muomala xarajatlari o‘rtasidagi farq sifatida qaralib kelingan. Yuqoridagi ta’rifda, ya’ni foydaga yalpi daromad va muomala xarajatlarini farqi deb qaralganda unga to‘g‘ri yondoshayapti deb aytish qiyin. Chunki ovqatlanish xizmatlari faoliyatida muomala xarajatlaridan tashqari unga kirmaydigan, lekin daromad va tovarlar qiymati hisobidan qoplanadigan boshqa xarajatlar ham mavjud.

Bozor iqtisodiyoti foydaning iqtisodiy mazmunini va mohiyatini, uni shakllanishini tubdan o‘zgartirib yubordi.

Ovqatlanish xizmatlarida foyda summada va darajasi deb ataladigan, rentabellik ko‘rsatkichlarida ishlatiladi. Foydaning summasi doimo ham solishtirish imkoniyatini bermaydi, shu sababli uni ijobiy ko‘rsatkichi foyda darajasi yoki rentabelligi ishlatiladi.

Rentabellik har qanday xo‘jalik sub’ektining, jumladan ovqatlanish xizmatlarining juda muhim ko‘rsatkichlaridan biri hisoblanadi. Ushbu ko‘rsatkichda ovqatlanish korxona (shahobcha)larini daromadi, xarajatlarini, tovar ayriboshlash, mehnat unumdorligi kabi ko‘rsatkichlar holati o‘z aksini topadi.

15.2. Foydaning shakllanishi

Foyda va rentabellikni tahlil qilishda uning maqsad va vazifalarini aniq belgilab olish zarur. Ushbu maqsad va vazifalarga erishish uchun tahlil jarayonida qanday ko‘rsatkichlardan foydalanish va ularni o‘rganish kerakligini aniqlab olish ham muhim ahamiyatga ega.

Foyda va rentabellik har qanday xo‘jalik sub’ektining, jumladan ovqatlanish xizmatlari faoliyatining moliyaviy natijasi ekanligidan kelib chiqsak, ularni tahlilini asosiy maqsadi ovqatlanish korxona (shahobcha)larining hisobot yilidagi xo‘jalik faoliyatining moliyaviy natijasini baholashdan iboratdir.

Har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi xo‘jalik sub’ektlari foydani maksimallashtirishga intiladi. Chunki foyda orqali faoliyatni investitsiyalashtirish, o‘z-o‘zini moliyalashtirish, mulkdorlarni mulkini oshirilishi, korxonaning to‘lov qobiliyatini mustahkamlash va boshqa masalalar hal qilinadi.

Tahlil jarayonida ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalarni bajarish zarur bo‘ladi:

hisobot yilida rejaga nisbatan foyda va rentabellik ko‘rsatkichlarida qanday o‘zgarishlar ro‘y berganligini aniqlash;

hisobot yili ko‘rsatkichlarini o‘tgan yillar, boshqa raqobatdosh korxonalar, hudud, respublikaning ko‘rsatkichlari bilan solishtirgan holda ularni o‘zgarish tendensiyalarini baholash;

foyda va rentabellikka ta’sir qilgan omillarni o‘rganish va baholash;

foydani tarkibini o‘zgarishiga baho berish, uni turlari bo‘yicha o‘zgarish tendensiyalarini baholash;

foyda va rentabellikni oshirish yo‘llarini aniqlash, chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqish;

foydani taqsimlanishini o‘rganish, shu bilan bir qatorda jamlangan foydani o‘zgarish tendensiyalarini baholash, rezerv kapitalni holatini baholash, aksiyadorlarni dividentlari o‘zgarishi kabi jarayonlarni baholash. Chunki bu jarayonlar korxonaning kelajak faoliyati samarasiga sezilarli darajada bevosita va bilvosita ta’sir qiladi.

Foyda va rentabellikni tahlil qilish jarayonida yuqoridagilardan tashqari daromadlar va xarajatlarni o‘zgarish tendensiyalari kompleks o‘rganilib, ularga ham baho beriladi.

Bunday tahlilda korxona resurslarini ishlatilishi samaradorligiga ham baho berish zarur bo‘ladi.

Moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobot (2-sonli shakl)da keltirilgan ko‘rsatkichlar bo‘yicha rejaning bajarilishini aniqlash va o‘tgan yillarga (kamida uch yil) nisbatan o‘zgarish sur’atlarini tahlil qilish uchun quyidagi 15.1-jadvalni tavsiya qilamiz.

Ushbu jadval ma’lumotlarini hisob-kitob qilgandan keyin biz yuqorida keltirgan rentabellik ko‘rsatkichlarini alohida jadvalda hisoblash, ko‘rsatkichlarga baho berish, ularga ta’sir qilgan omillar ta’sir miqdorini hisob-kitob qilish, xulosa va takliflar ishlab chiqish lozim bo‘ladi.

Foydani tahlil qilishda uni taqsimlanishiga ham alohida e’tibor qaratish, uni ko‘rsatkichlarini jadvalga solib, rejaga nisbatan, o‘tgan yillarga nisbatan o‘zgarish miqdorini, sur’atlarini hisoblash, baholash zarur bo‘ladi.

Hisobot yilidagi sof foyda taqsimlanishi yoki taqsimlanmay qolishi mumkin. Bunday taqsimotni amalga oshirish korxonaning mulkiy va tashkiliy shakliga bevosita bog‘liq bo‘ladi.

Masalan, aksiyadorlik jamiyatlarida, xususiy korxonalarda, qo‘shma korxonalarda foydani taqsimlanishi ularni ustav va ta’sis shartnomalari talablaridan kelib chiqqan holda, ta’sischilar yig‘ilishining qaroriga asosan amalga oshiriladi.

Sof foydani taqsimoti quyidagilarda o‘z ifodasini topadi:

- ta’sischilarga dvident (foiz) ko‘rinishida taqsimlangan sof foyda summasi;
- korxonaning rezerv kapitalga ajratma summasi;
- taqsimlanmay qolgan foydani o‘tgan yillar jamlangan foydasiga qo‘shilgan summa (jamlangan foyda hisobiga).

Ushbu ko‘rsatkichlarni iqtisodiy yo‘naltirilishi mohiyatidan kelib chiqib, ularni o‘zgarish sur’atlariga alohida baho berish kerak.

Foyda, daromadlar va xarajatlar tafovutidan shakllangan ko‘rsatkich bo‘lganligi sababli, uni nisbiy ko‘rsatkichi rentabellikni oshirish yo‘llarini aniqlash daromadni oshirish va xarajatlarni qisqartirish tadbirlaridan kelib chiqish zarur.

15.1-jadval

Moliyaviy natijalarni _____ yillarga tahlili (namuna)

T/r	Ko‘rsatkichlar	O‘tgan yillar			²isobot yili		²aqiqiysi rejaga nisbatan		O‘tgan yillarga nisbatan o‘zgarishi					
		x_1	x_2	x_3	reja	haqi-qiy	farqi (+;-)	%	so‘mda			%		
									x_3	x_2	x_1	x_3	x_2	**x3**
1.	Mahsulot (tovar, ish va xizmat)larni sotishdan sof tushum (tovar aylanmasi)													
2.	Sotilgan mahsulot (tovar, ish va xizmat)larning tannarxi (sotilgan tovarlarni sotib olish bahosida)													
3.	Mahsulot (tovar, ish va xizmat)larning sotishning yalpi daromadi (zarari) summasi (1-2)s.													
	Tovar aylanmasiga nisbatan, %													
4.	Davr xarajatlari, jami: summasi (4,1+4,2+4,3+4,4)													
	Tovar aylanmasiga nisbatan, %													
	Shu jumladan:													
4.1.	Sotish xarajatlari													
4.2.	Ma’muriy xarajatlar													
4.3.	Boshqa operatsion xarajatlar													
4.4.	Kelgusida soliqqa tortiladigan bazadan chiqariladigan hisobot davri xarajatlari													
5.	Tovarlarni sotishdan olingan foyda: summasi (3-4).													
6.	Tovar aylanmasiga nisbatan, %													
6.1.	Asosiy faoliyatning boshqa daromadlari													
6.2.	Asosiy faoliyatning boshqa xarajatlari													
7.	Asosiy faoliyatning foydasi (3-4+5)													

8.	Moliyaviy faoliyatning daromadlari, jami (8,1+8,2+8,3+8,4+8,5), shu jumladan													
8.1.	Dividendlar shaklidagi daromadlar													
8.2.	Foizlar shaklidagi daromadlar													
8.3.	O‘zoq muddatli ijara (lizing)dan daromadlar													
8.4.	Valyuta kursi farqidan daromadlar													
8.5.	Moliyaviy faoliyatning boshqa daromadlari													
9.	Moliyaviy faoliyat bo‘yicha xarajatlar (9,1+9,2+9,3+9,4) shu jumladan:													
9.1.	Foizlash shaklidagi xarajatlar													
9.2.	O‘zoq muddatli ijara (lizing) bo‘yicha foizlar shaklidagi xarajatlar													
9.3.	Valyuta kursi farqidan zararlar													
9.4.	Moliyaviy faoliyat bo‘yicha boshqa xarajatlar													
10.	Umumxo‘jalik faoliyatning foydasi (zarari) (7+8-9)													
11	Favqulotdagi foyda va zararlar													
12.	Daromad (foyda) solig‘ini tulagunga qadar foyda (zarar) (10±11)													
13.	Daromad (foyda) solig‘i (yalpi daromad solig‘i)													
14.	Foydadan boshqa soliqlar va yig‘imlar													
15.	Hisobot davrining sof foydasi (zarari): summasi (12-13-14).													
	Tovar aylanmasiga nisbatan, %													
16.	**Baholar indeksi**[1]													

15.3. Ovqatlanish korxonalari foydasiga (rentabelligiga) ta’sir qiluvchi omillar

Foyda xo‘jalik faoliyatining samarasi hisoblanganligi sababli uni nisbiy samaradorligi ko‘rsatkichi sifatida rentabellik ko‘rsatkichi ishlatiladi.

Rentabellik foydani xo‘jalik faoliyatiga aloqador tovar aylanishi, xarajatlar, daromad hamda resurslarga nisbatan foizda yoki koeffitsiyentda aniqlanadigan nisbiy ko‘rsatkichdir.

Amaliyotda asosan faoliyatni samarasini baholashda, uni tahlil qilishda va rejalashtirishda tovarlarni sotish rentabelligi ko‘rsatkichi ishlatiladi. Ushbu ko‘rsatkich amalda sof foydani 100,0 га ko‘paytirib tovar aylanmasiga (TA) bo‘lish orqali aniqlanadi.

Rentabellik miqdoriga qarab ovqatlanish xizmatlari faoliyatiga, unda resurslardan foydalanish samarasi, faoliyat tejamlimi yoki yo‘qmi kabi holatlarga baho beriladi.

“Korxona xarajatlari to‘g‘risida”gi statistik hisobotda (5-S (savdo) shakli) “tovarlarni sotishdan kelgan foyda”ni “sotishning yalpi foydasi”ga “Kartoshka va sabzavotlarni tayyorlash, saqlash, qayta ishlash va sotish bo‘yicha xarajatlarni qoplash, boshqa qoplashlar”ni qo‘shish va muomala xarajatlarini ayirish natijasida aniqlash ko‘rsatilgan.

Unda “Sotishning yalpi foydasi” “Sotishdan sof tushum”dan “Sotilgan tovarlarni harid qiymati tannarxi”ni ayirish orqali aniqlangan.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 5 fevral 54-sonli qarori bilan tasdiqlangan Nizomga muvofiq korxonalarning, jumladan ovqatlanish korxonalarining ham foydasi hisob-kitob qilish usullari tavsiya qilingan.

Ushbu nizomdagi moliyaviy natijalarni (foyda va zararni) aniqlash usullarini hamda ovqatlanish xizmatlari korxona (shahobcha)larini xususiyatidlan kelib chiqqan holda foydani, hisob-kitob qilishni quyidagi usullaridan foydalanishni tavsiya qilamiz:

1. Tovarlarni sotishdan olingan yalpi daromad – (YAD)

YAD =OKUTA - STMXQ

Bu yerda;

UOUTA - ovqatlanish korxonasini umumiy tovar aylanishi (chakana+ ulgurji);

STMXQ - xom ashyolar, yarim fabrikatlar va tovarlarni harid qiymati;

Jumladan:

1.1 O‘z mahsulotlarini sotishdan olingan daromad - (O‘MSD)

O‘MSD = SMST – XYAXQ

Bu yerda;

SMST – sotilgan mahsulotlardan sof tushum (o‘zi ishlab chiqargan mahsulotni sotish + mahsulotni ulgurji sotish);

XYAXQ - xom ashyo va yarim fabrikatlarni harid qiymati;

1.2 Sotib olingan tovarlarni sotishdan daromad- (STSD)

STSD=STSST-STXQ

Bu yerda;

STSST- sotib olingan tovarlarni sotishdan sof tushum;

STXQ- sotib olingan tovarlarni harid qiymati.

2. Ovqatlanishkorxonasining muomala xarajatlari (UKMx)jami:

2.1. Mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni sotish xarajatlari (MIChSMx);

Sotib olingan tovarlarni sotish xarajatlari (STSMx).

Ushbu ko‘rsatkichlar buxgalteriya hisobotlari asosida ekspert baholanishi orqali hisob-kitob qilinishi mumkin.

3. Ovqatlanish xizmatlarida mahsulotlar va tovarlarni sotishdan olingan yalpi foydasi - (MTSYAF)

MTSYAF=YAD – UOMx

3.1 O‘z mahsulotlarini sotishdan olingan foyda – (UMSF)

UMSF = UMSD – MIChSMx

3.2 Sotib olingan tovarlarni sotishdan olingan foyda – (STSF)

STSF = STSD – STSMx

4. Asosiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda – (AFF)

AFF = MTSYAF + BD – BZ

Bu yerda;

BD, Bz – tegishlicha asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar va zararlar.

5. Umumxo‘jalik faoliyatdan olingan foyda – (UF)

UF =AFF + MD – MX

Bu yerda;

MD, MX – tegishlicha moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar va xarajatlar

6. Soliq to‘languncha olingan foyda- (STF)

STF = UF + FF – FZ

Bu yerda;

FF, FZ – tegishlicha favqulodda foyda va zararlar.

7. Sof foyda – (SF)

SF=STF-YAST-MMS

Bu yerda;

YAST – yalpi soliq to‘lovi;

MMS –mol- mulk solig‘i .

Ovqatlanish xizmatlarida savdodagi kabi foyda xo‘jalik faoliyatining samarasi hisoblanadi, shu sababli uni nisbiy samaradorligi ko‘rsatkichi sifatida rentabellik ko‘rsatkichi ishlatiladi.

Rentabellik foydani xo‘jalik faoliyatiga aloqador tovar aylanishi, xarajatlar, daromad hamda resurslarga nisbatan foizda yoki koeffitsiyentda aniqlanadigan nisbiy ko‘rsatkichdir.

Amaliyotda asosan faoliyatni samarasini baholashda, uni tahlil qilishda va rejalashtirishda tovarlarni sotish rentabelligi ko‘rsatkichi ishlatiladi. Ushbu ko‘rsatkich amalda sof foydani 100,0 га ko‘paytirib ovqatlanish xizmatlarini umumiy tovar aylanish summasiga (OXUTA) bo‘lish orqali aniqlanadi.

Bizning fikrimizcha, foydani shakllanishini yangi tartibidan kelib chiqqan holda, “Tovarlarni sotish rentabelligi” yoki “Tovar aylanish rentabelligi” (Rta) (bu ikkala ma’noni sinonim sifatida ishlatmoqdamiz) quyidagicha aniqlash maqsadga muvofiqdir.

$$R_{TA} = \frac{MTSYAF \cdot 100,0}{OXUTA}$$

Rentabellikni boshqa ko‘rsatkichlarini pastda izohlaymiz.

Rentabellikni tahlili jarayonida ko‘rsatkichlar tizimidan foydalanish lozim. Ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

chakana tovar aylanmasi hajmi (OXTA) va tarkibi ($OXTA_{i\text{-}n}$), so‘mda;

sotishdan olingan yalpi daromad (YAD), so‘mda;

sotib olingan tovarlarni sotishdan olingan foyda (STSF), so‘mda

o‘z mahsulotlarini sotishdan olingan foyda (UMSF), so‘mda;

mahsulotlar va tovarlarni sotishdan olingan foyda (MTSYAF), so‘mda;

asosiy faoliyatdan ko‘rilgan foyda (AFF), so‘mda;

umumxo‘jalik faoliyatdan olingan foyda (UF), so‘mda;

soliq to‘languncha olingan foyda (STF), so‘mda;

sof foyda (SF), so‘mda;

muomala xarajatlari (Mx), so‘mda;

muomala xarajatlarini darajasi (Umx), %;

asosiy fondlarni ishlatilishi rentabelligi ($AF_{i\cdot r}$) va daromadliligi ($AF_{i\cdot d}$), %. Bu ko‘rsatkichlarni quyidagicha aniqlanishini tavsiya qilamiz.

$$AF_{i\cdot r} = \frac{UF \cdot 100}{A}; \qquad AF_{i\cdot d} = \frac{YAD \cdot 100}{A}$$

Bu yerda: A – asosiy fondlar ammortizatsiyasi summasi.

aylanma mablag‘larni rentabelligi ($Ray._m$) va ularni daromadlikligi (Day.m), %. Bu ko‘rsatkichlar quyidagicha aniqlanishi mumkin:

$$R_{ay.m} = \frac{MTSYAF \cdot 100}{AyM(yoki\overline{Z})}; \qquad Д_{ай.м} = \frac{YAD \cdot 100}{AyM(yoki\overline{Z})}$$

Bu yerda: Ay.M - o‘rtacha aylanma mablag‘lar summasi;

Z - o‘rtacha tovar zahiralari summasi.

ishchi-xodimlarni rentabelligi (Ri.x) va daromadliligi (Di.x), koeffitsiyentlarda. Ushbu ko‘rsatkichlarni quyidagicha aniqlash tavsiya qilinadi:

$$R_{i.x} = \frac{UF}{\overline{X}}; \qquad D_{i.x} = \frac{YAD}{\overline{X}}$$

Bu yerda: $\overline{X}$ - xodimlarni yillik o‘rtacha soni, kishi.

muomala xarajatlarini rentabelliligi (Mx.r):

$$M_{x.r} = \frac{MTSYAF \cdot 100}{Mx};$$

Bu yerda: Mx- muomala xarajatlari summasi.

ish haqi fondini rentabelliligi (Ix.f.r.) koeffitsiyentda yoki %. Bular tegishlicha quyidagicha hisoblanadi:

$$I_{x.f.r} = \frac{UF}{I_{x.f}}; \qquad I_{x.f.r} = \frac{UF \cdot 100}{I_{x.f}};$$

Foyda va rentabellik korxonaning natijaviy ko‘rsatkichi bo‘lganligi sababli unga ko‘p sonli tashqi (savdoga bog‘liq bo‘lmagan) va ichki omillar ta’sir qiladi.

Tashqi omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

siyosiy barqarorlik;

iqtisodiyotning holati;

demografik vaziyat;

bozor kon’yukturasi, jumladan iste’mol tovarlari bozori;
inflyasiya darajasi;
kredit bo‘yicha bank foizlar;
bahoni miqdori;
tariflar, to‘lovlar va badallar miqdorlari.
Ichki omillarga quyidagilar kiradi:
savdo ustamalar miqdori (sotishdan olingan daromad);
muomala xarajatlari miqdori;
tovarlarni siljitish kanallari;
mehnat unumdorligi;
tovar ayriboshlash tezligi (kunlar va marotabalarda);
o‘z mablag‘larining miqdori;
asosiy fondlardan va aylanma mablag‘lardan samarali foydalanish va boshqalar.

15.4. Foyda va rentabellikni prognozlash

Foyda har qanday xo‘jalik yuritish shaklidan qat’iy nazar, jumladan bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim ahamiyatga ega. U xo‘jalik faoliyatini samaradorligini ko‘rsatkichi bo‘lishi bilan bir qatorda korxonalarni, jamiyatni iqtisodiy taraqqiyotiga asos soladi va innovatsiya jarayonini moliyalashtirishni ham ta’minlaydi.

Foyda xo‘jalik faoliyatini natijasi bo‘lish bilan birga uni rivojlantirishga shart-sharoit yaratadi. Chunki foyda barcha xo‘jalik faoliyati taraqqiyotini ta’minlovchi yangiliklar, ixtirolarni joriy qilishga imkoniyat yaratadigan manbadir.

Jamiyatni barcha xo‘jalik sub’ektlari kabi savdo ham o‘z mulklarini to‘ldirish, asosiy fondlarga kapital mablag‘larini moliyalashtirish, doimo yangiliklar, ixtirolarni joriy qilish masalasini qisqa muddatda hal qila olmaydi. Mablag‘larni jamg‘arish uchun vaqt kerak, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoit yaratilishi zarur.

Ushbu holat korxonalarni, barcha turdagi xo‘jalik sub’ektlarini, qolaversa xududni va jamiyatni moliyaviy imkoniyatlarini joriy va strategik rejalashtirlishini talab qiladi. Ovqatlanish korxona (shahobcha)lari uchun ham yuqorida keltirilgan holatlardan kelib chiqib, foydasini qisqa muddatlarga rejalashtirishi va kelajakka prognozlashtirishi ob’ektiv zaruriyatdir.

Foyda to‘g‘risidagi ma’lumotlar korxonalar uchun xo‘jalik faoilyati kelajagini belgilash uchun muhim manba bo‘lib hisoblanadi.

Foydani rejalashtirish va prognozlashtirishda quyidagi ma’lumotlar asos bo‘lib hisoblanadi:

Birinchidan, korxonani daromadini, muomala xarajatlarini umumiy hajmi va moddalari bo‘yicha; foydasini va tegishli bo‘lgan boshqa ko‘rsatkichlarini o‘tgan davrga tahlili natijalari.

Ikkinchidan, daromadlarni barcha turlarini, muomala xarajatini hajmi va moddalarini, retabellikni barcha ko‘rsatkichlarini o‘zgarish sur’atlari (tendensiyalari)ni o‘rganish natijalari.

Uchinchidan, tovar aylanmasi hajmi va assortimenti, tovar ta’minoti tovar guruhlari va manbalari bo‘yicha rejalar va prognoz ma’lumotlari.

To‘rtinchidan, savdo ustamalari to‘g‘risidagi ma’lumotlar.

Beshinchidan, mo‘ljallangan davrga baholar, soliqlar, har xil to‘lov to‘g‘risidagi ma’lumotlar.

Oltinchidan, muomala xarajatlarini prognozi.

Yettinchidan, kelajakda korxonani o‘z aylanma mablag‘lari miqdori, asosiy fondlarni yangilash, rekonstruksiya qilish to‘g‘risidagi prognoz ma’lumotlari va boshqalar.

Foydani uning tarkibiy turlari, ya’ni tovarlarni sotishdan olingan yalpi foyda, asosiy fapoliyatdan ko‘rilgan foyda, umumxo‘jalik faoliyatidan ko‘rilgan foyda, soliq to‘langungacha olingan foyda va yilning sof foydasi bo‘yicha alohida hisob-kitoblar qilinib, alohida rejalashtirilishi va prognoz qilinishi lozim.

Yuqoridagilar foydani rejalashtirib qanday muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlab turibdi.

Foydani rejalashtirishda qanday maqsad nazarda tutiladi?

Foyda va rentabellikni rejalashtirishni asosiy maqsadi ovqatlanish korxonalarining xususiyatlari va ularning umumiy maqsadidan kelib chiqishi zarur.

Ovqatlanish korxonalarining xususiyatlari ular faoliyatida ishlab chiqarish, ayriboshlash, ya’ni oldi – sotdi jarayoni va ishlab chiqargan mahsulotni o‘z joyida iste’mol tashkil qilish, sotish uchun sotib olingan tovarlarni sotish kabi funksiyalarni bajarish bilan belgilanadi. Ushbulardan kelib chiqib, ovqatlanish korxonalarining umumiy maqsadi sifatli mahsulot ishlab chiqarish, joyida sotish, iste’molni tashkil qilish sotish uchun sotib olingan tovarlarni sotish asosida daromad yoki foyda olishga erishishdir.

Ovqatlanish korxonalarining foydasi bir tomondan, yuqorida keltirilgan funksiyalarni bajarilish shart – sharoitlari, hajmi va tarkibiga; ikkinchi tomondan, daromadlarning turlari va shakllanishiga; uchinchi tomondan, ovqatlanish korxonalarining xarajatlari miqdori va tarkibiga bog’liq bo‘ladi.

Foyda har qanday korxona, jumladan ovqatlanish korxonalari uchun ham ularning rivojlanish manbai bo‘lib hisoblanadi. Uning yana bir

muhim tomoni, jamiyat taraqqiyotini ta’minlashga asos bo‘lib xizmat qiladi.

Yuqoridagilar foydani rejalashtirish qanday muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlab turibdi.

Foydani rejalashtirishdan asosiy maqsad – bir tomondan, korxonani kelajakda rivojlanishini ta’minlaydigan miqdordagi foydaga erishish bo‘lsa; unga erishish uchun ovqatlanish korxonalari aholi talabiga javob beradigan, yuqori sifatli oziq – ovqat mahsulotlarini ishlab chiqishi, sotishi va iste’mol qilinishi sotish uchun sotib olingan tovarlarni sotish uchun yuqori darajadagi xizmatni tashkil qilishiga bog’liqdir. Bu muhit foydani rejalashtirish maqsadini ikkinchi tomonini namoyon qiladi.

Ushbu maqsadlarga erishish uchun foydani rejalashtirish quyidagi vazifalarni o‘zida mujassamlashtirishi kerak.

- asosiy maqsadga erishishni ta’minlaydigan tijorat g’oyalarini aniqlash;
- foydaga ta’sir qiluvchi barcha omillarni o‘tgan yillarga kompleks tahlil qilish va kelajakka bashorat qilish;
- foydaga bevosita ta’sir qiluvchi omillardan kelib chiqib korxonani bezararlik nuqtasini aniqlash;
- bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha resurslardan oqilona, ratsional foydalanish, xarajatlarini tejamligini, moliyaviy natijalarni optimalligini ta’minlash;
- rejani bozor kon’yukturasi o‘zgarish ehtimollariga mo‘ljallangan alternativ variantlarini tayyorlash;
- ishlab chiqilgan va qabul qilingan rejani bajarilishini ta’minlaydigan chora – tadbirlarni belgilash va nazorat qilish.

Foyda va rentabellikni rejalashtirishda bir qancha usullardan foydalanish tavsiya qilinadi.

Ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin;

- daromadlar va xarajatlar balansi;
- texnik – iqtisodiy hisob–kitob usuli;
- bezararlik (zararsizlik) nuqtasini aniqlash usullari;
- elastiklik koeffitsentlarini qo‘llash usuli;
- iqtisodiy- matematik usullar.

Balans usuli amaliyotda tovar aylanish ko‘rsatkichlarini rejalashtirishda, aholi daromadlari va xarajatlarini aniqlashda keng qo‘llaniladigan usullardan biri hisoblanadi. Biz ovqatlanish korxonalari foydasini rejalashtirishda balans usulidan keng foydalanishni tavsiya qilamiz. Balansning chap qismida Ovqatlanish korxonasining barcha daromadlari miqdori, o‘ng qismida xarajatlarning barcha turlari miqdori va korxonaning foydasi ko‘rsatiladi.

Bizningcha balans tarkibini quyidagi shaklda to‘zish maqsadga muvofiqdir.

15.2-jadval

Ovqatlanish korxonasining daromadlar, xarajatlar va foydasi balansi (ming so‘m)

Daromadlar	**Summa**	**Xarajatlar va foyda**	**Summa**
1.Sotishdan olingan daromadlar – jami Jumladan: 1.1.O‘zlari ishlab chiqargan mahsulotlarni sotishdan olgan daromadi. 1.2 Sotib olgan tovarlarni sotishdan olgan daromadi. 2.Asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar. 3. Moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar. 4. Favqullotda daromadlar. 5.Yalpi daromad. Balans		1.Sotish tannarxiga kiritilgan xarajatlar. 1. Davr xarajatlari. 2. 1. Sotish xarajatlari. 2.2. Ma’muriy xarajatlar. 2.3. Boshqa operatsion xarajatlari. 3. Kelgusi davr xarajatlari. 4. Asosiy bo‘lmagan faoliyatga doir xarajatlar. 5. Moliyaviy faoliyatga doir xarajatlar. 6. Favqulotda xarajatlar. 7. Jami xarajatlar summasi. 8. Soliq to‘languncha foyda. 9. Yalpi daromad solig‘i. 10. Mol mulk solig‘i. 11. Sof foyda. Balans (7+8+11)	

Texnik-iqtisodiy hisob kitob usulidan balansdagi ko‘rsatkichlarni aniqlashda keng foydalanish mumkin va foydani alohida turlarini aniqlashda ishlatiladi. 1999 yil 5 fevraldagi Vazirlar Mahkamasining 54 son qarori bilan tasdiqlangan “:Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g’risida”gi Nizomga muvofiq Ovqatlanish korxonalarining foydasining hisob kitob qilish usuli 9.2. paragrafda yoritilgan.

Bezararlik nuqtasini aniqlash orqali foydaga ta’sir qiluvchi omillarning ta’siri ostida qancha miqdorida sof foydaga erishish mumkinligi aniqlanadi. Uning uchun quyidagi formulalardan foydalanish mumkin.

$$1.\quad \mathbf{BN} = \frac{DX}{1 - \frac{UX}{OKUTA}};$$

bunda: **DX** – doimiy xarajatlar (muomala va ishlab chiqarish xarajatlarini) o‘zgarmas qismi;

OKUTA – Ovqatlanish korxonalarining umumiy tovar aylanmasi,

U_x - ovqatlanish korxonasining o‘zgaruvchan xarajatlari

2. **BN q** $\frac{\frac{DX \cdot 100}{D \cdot 100}}{OKUTA}$:

bunda **D** – daromadlar.

$$BN = \frac{OKUTAxKU}{OKUTA - Ux} \cdot$$

Elastiklik koeffitsenti foydaga ta’sir qiluvchi omilning 1 % o‘zgarishi foydani qancha foizga o‘zgarishiga olib kelishini ko‘rsatadi. Ushbu ko‘rsatkich o‘tgan yillar ma’lumotlarini tahlil qilish orqali hisob-kitob qilinadi va rejalashtirilgan yilga ta’sir qiluvchi omilni o‘zgarish miqdoriga koeffitsiyentni ko‘paytirish orqali foydani o‘zgarish darajasi aniqlanadi.

Elastiklik koeffitsentini umumiy ko‘rinishi quyidagi formula orqali aniqlanadi.

$$\mathbf{K_e} \ \frac{\Delta Y \cdot 100}{y} : \frac{\Delta X \cdot 100}{X} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X}{y} :$$

Bunda: Y- foydaning miqdori;

X- ta’sir qiluvchi omilning miqdori.

Foydaning o‘zgarish miqdori “△Y” unga ta’sir qiluvchi omilning “ΔX” o‘zgarish miqdoriga nisbatan qanday darajada o‘zgarishini ko‘rsatadi. Uni hisoblash uchun korrelyasion tenglamadan foydalanish mumkin. Agar bog‘liqlik to‘g‘ri chiziqli bo‘lsa,

u = a + vx, unda $K_e = v \cdot \frac{\bar{X}}{y}$; “v” - regressiya koeffitsenti, uni yuqorida keltirilgan tenglamani yechish orqali aniqlash mumkin bo‘ladi.

Foydani rejalashtirishda iqtisodiy matematik usullardan ham keng foydalanish mumkin bo‘ladi. Agar uning uchun yetarli ma’lumotlar mavjud bo‘lsa. Masalan ko‘p faktorli regression modellardan foydalanish mumkin.

Foydani miqdori aniqlangandan keyin rentabellik ko‘rsatkichi aniqlanadi. Amaliyotda rentabellik asosan foyda summasini 100 ko‘paytirib, ovqatlanish korxonasini umumiy tovar aylanmasiga bo‘lish bilan aniqlanadi. Ushbu ko‘rsatkich bilan bir qatorda foydani ishlab chiqarish va muomala xarajatlariga nisbatan; korxonaning daromadiga nisbatan; ish haqiga nisbatan va h.k. nisbatan aniqlash ham mumkin.

15.5. Ovqatlanish korxonalarining faoliyati rentabelligini oshirish yo‘llari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mustaqil xo‘jalik yuritish munosabatlari keng qo‘llaniladigan sharoitda har bir ovqatlanish korxonasi ijobiy moliyaviy natija bilan ishlashi, umumiy faoliyat daromadlari nafaqat xarajatlarni qoplashi, balki ularning foydali faoliyatini ta’minlashi ham kerak. Shu sababli, korxona faoliyatini tahlil qilish natijalariga asoslanib, uning foydasi va rentabelligini oshirish yo'llarini izlash juda muhimdir.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, rentabellikni oshirish yo‘llarini aniqlaymiz. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin.

Tovar aylanmasi hajmini shu jumladan, o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlar hamda sotib olingan tovarlar bo‘yicha oshirish va assortimentini takomillashtirish.

Tovarlarni siljitish bo‘g‘inlari qisqartirish.

Tovar ayriboshlash tezligini ta’minlash (kunlar va marotaba hisobida).

Muomala xarajatlarini tejamkorlik bilan sarflash.

Mavjud resurslardan (moddiy, mehnat va moliyaviy) samarali foydalanish.

Ovqatlanish xizmatlarida yangi texnologiyalarini joriy qilish va boshqalar.

Foydani oshirishni asosiy yo‘li daromadlarni oshirishdir. Ovqatlanish xizmatlari faoliyati daromadlarini oshirish yo‘llari daromadlar turlaridan va moddalaridan kelib chiqib, ularni shakllanish manbalari va ularga ta’sir etuvchi omillardan kelib chiqib belgilanishi zarur.

Tovarlarni sotishdan olingan daromadlar asosan tovarlar aylanishi hajmi, tarkibi va assortimenti, ularga o‘rnatilgan ovqatlanish xizmatlari ustamasi darajasi hamda tovarlarni keltirishdagi ishtirokchilar va raqobatbardosh bahoning miqdoridan bog‘liq. Bu ko‘rsatkichlarni u yoki bu tomonga o‘zgarishi daromadni ortishiga yoki kamayishiga olib keladi.

Asosiy faoliyatdan olingan boshqa adromadlar miqdori korxonada mavjud asosiy fondlar, ularni ishlatilmayotganligi, sotish imkoniyati, nomoddiy aktivlarni sotishni tashkil qilishdan bog‘liq.

Mavjud, talab qilib olinmagan jazo, jarima va boqimandalarni o‘z vaqtida qaytarib olish tadbirlarini ko‘rish va boshqalar.

Moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlarni oshirish uchun ovqatlanish korxonasi mulki bo‘lgan nau-xau, litsenziya, kompyuter dasturlaridan samarali foydalanish, ularni ijaraga berish yoki sotish choralarini ko‘rib chiqish.

Boshqa korxonalar aksiyalarini sotib olish orqali dvidendlar ishlash kabi faoliyatlarni yuritish.

Barcha daromadlar turlari bo‘yicha ularni oshirish yo‘llarini axtarganda, boshqaruv sohasida yuqori malakali kadrlardan foydalanish, ratsional qarorlar qabul qilish, fan texnika yutuqlaridan to‘g‘ri foydalanish kabi tadbirlar ko‘rilishi maqsadga muvofiqdir.

Muomala xarajatlardan tejamli foydalanish, uning tarkibida noratsional xarajatlarga yo‘l qo‘ymaslik ovqatlanish korxonasining sotishdan olgan foydasini oshirishga olib keladi.

Umuman foydani miqdori xo‘jalik faoliyatni tashkillashtirishda samarali qarorlar qabul qilish, rahbarlar va xodimlarni tadbirkorligi, kasbiy mahorati, malakasi kabi omillarga bog‘liqdir.

Ovqatlanish korxonalari foydasini ko'paytirishning asosiy yo'nalishlariga, daromadlarni ko'paytirish yoki xarajatlarni kamaytirish orqali amalga oshiriladi, jumladan:

maxsus haroratli saqlash sharoitlarini (pazandachilik mahsulotlari) talab qiladigan tez aylanuvchi tovarlar guruhlarini sotish hajmini oshirish imkonini beruvchi sovutgich uskunalarini sotib olish;

ishlarni tartibga solish asosida ovqatlanish texnologiyasini takomillashtirish;

mahsulotlarni ob'ektlarga yetkazib berish chastotasini optimallashtirish;

tovar zaxiralari ustidan nazoratni kuchaytirish (sekin sotiladigan va eskirgan tovarlarni aniqlash, ularni qayta taqsimlash, markalash, yetkazib beruvchilarga qaytarish va boshqalar);

tovar aylanmasini ratsionalizatsiyalashtirish;

vositachilarni savdo zanjiridan chiqarib tashlash;

mahsulotlari aholi o‘rtasida talab yuqori bo‘lgan yetkazib beruvchilardan mahsulot xarid qilish hajmini oshirish;

ovqatlanish ob'ektlarining optimal ish rejimini o'rnatish;

avtomobil yo'llarida yangi ovqatlanish ob'ektlari va xizmat ko'rsatish markazlarini ochish hamda aholiga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishning ustuvor yo'nalishlarini izlash;

aktsiyadorlar va ovqatlanish ob'ektlarining doimiy xaridorlari kontingentiga turli xil chegirmalar va bonuslar berish (shunday qilib, ovqatlanish korxonalarida tovarlar sotib olishga xizmat qilgan aholining ushbu ikki toifasini rag'batlantirish);

respublika viloyat markazlarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari bilan jihozlangan brendli ovqatlanish korxonalarini ochish va boshqalar;

ta'mirlash, rekonstruksiya qilish asosida moddiy-texnika bazasini mustahkamlash;

aholiga savdo xizmatlari ko'rsatishda O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan tasdiqlangan ijtimoiy standart normasining

bajarilishi ta'minlanmagan hududlarda “mini-nonvoyxona” ochish; ixtisoslashtirilgan tezkor xizmat ko'rsatish ob'ektlarini ochish;

xodimlar mehnatini tashkil etishni takomillashtirish, uning unumdorligini oshirish, mehnatni rag'batlantirish, mukofot ko'rsatkichlarini ovqatlanish korxonasining yakuniy moliyaviy natijalariga yo'naltirish.

Ovqatlanish faoliyatining rentabelligini birinchi navbatda belgilaydigan asosiy muammolardan biri bu hozirgi narxlashtirish mexanizmining nomukammalligidir. Ko'rinishidan, bugungi kunda narxlarni belgilash tartibi juda oddiy ko'rinadi, chunki u ishlab chiqaruvchining mahsulot tannarxini va marjani jamlash orqali mahsulotning sotish narxini aniqlashni o'z ichiga oladi. Biroq, sotish narxini hisoblash metodologiyasining soddaligi joriy iqtisodiy sharoitda butun narxlash tizimining samaradorligi uchun mezon bo'la olmaydi. Albatta, ovqatlanish korxonalari ushbu mahsulot guruhi uchun tasdiqlangan noldan eng yuqori chegaraviy qiymatgacha bo'lgan oraliqda turli xil savdo ustamalari va marjalarini qo'llash orqali narxlarni tartibga solish imkoniyatiga ega. Ammo narxlarni tartibga solishning bunday mexanizmidan foydalanish imkoniyati boshidanoq deyarli imkonsiz edi, chunki ko'plab mahsulot guruhlari uchun maksimal ustamalar va marjalar yig‘indisi ularni sotishgacha bo‘lgan xarajatlarni ham qoplay olmaydi. Bunday tovarlarni sotishdan ko'rilgan yo'qotishlarni qoplash zarurati savdo korxonalarini barcha boshqa mahsulot guruhlari uchun ustamaning mumkin bo'lgan maksimal (ya'ni maksimal) darajasini belgilashga majbur qiladi. Bu muammo, ayniqsa, tovarlar narxining o'sishi bilan solishtirganda, uchinchi tomon korxonalari xizmatlariga tariflarning oshib ketishi fonida keskinlashdi.

Bugungi kunda deyarli barcha ijtimoiy ahamiyatga ega tovarlarni, masalan, non mahsulotlari, go'sht mahsulotlari va yarim tayyor mahsulotlarni sotish qiymati ushbu mahsulot guruhlari uchun belgilangan narxning maksimal darajasidan ancha yuqori va shuning uchun ularning rentabelligi kafolatlanadi.

Savdo ustamalarining maksimal darajalarini iqtisodiy jihatdan asossiz belgilash ovqatlanish korxonalarining daromadlari va foydalarini shakllantirishda ma'lum nomutanosibliklarga olib keladi.

Ovqatlanish korxonasining xarajatlarini optimallashtirish doirasida o'z mahsulotlarini korxonalar tomonidan yetkazib berish xarajatlarini tarqatish xarajatlari tarkibiga kiritmaslik masalasi juda dolzarbdir. Iqtisodiy nuqtai nazardan, bu qoidaning asossizligi yaqqol ko'rinib turibdi. O'z mahsulotlarini yetkazib berish xarajatlari va yetkazib beruvchilar tomonidan taomlarni yetkazib berish xarajatlari ishlab chiqaruvchining ishlab chiqarish va sotish narxlarini shakllantirishda qo‘shilishi kerak.

Hisob-kitoblar shuni ko'rsatadiki, bu ovqatlanish korxonalarida tovarlarni sotish narxini 5-6 foizga kamaytiradi. Bundan tashqari, tovar ishlab chiqaruvchilar yetkazib beruvchilarning ishlab chiqarish hajmlarini, yetkazib berish jadvallarini va tovarlarni yetkazib berish chastotasini optimallashtirishga qiziqishi sezilarli darajada oshadi va ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i boshqa bozor kontragentlariga faol ta'sir ko'rsatishda haqiqiy ittifoqchiga ega bo'ladi.

Ish haqi va ajratmalardan keyin ikkinchi o'rinda turadigan ovqatlanish korxonalari xarajatlarining juda muhim qismi bank kreditidan foydalanganlik uchun to'lanadigan foizlar bo'lib hisoblanadi. Inflyatsiyaning yuqori darajasi, o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanmaganlik, ularni to'ldirish manbalarining yetarli emasligi, tovarlar uchun to'lov shartlari (yetkazib berish paytida, 3-5 kunga kechiktirilgan to'lov yoki oldindan to'lov) bank kreditlarini jalb qilish zaruratini paydo qiladi. Ammo vaziyatning paradoksligi shundaki, bank kreditlari faoliyatda kredit foiz stavkasidan past samara keltirsa ham jalb qilinadi. Ko'pgina ovqatlanish korxonalarining iqtisodiy rentabelligi bugungi kunda kreditlash stavkasidan ancha past bo'lib, bu salbiy farqlanishga olib keladi va shuning uchun moliyaviy yostiqcha o'z hamda qarz mablag'lari samaradorligiga hech qanday ta'sir ko'rsatmaydi. Shuning uchun, tijorat banklari tomonidan ovqatlanish korxonalarini kreditlash amaliyoti sohasining o‘ziga xos xususiyatlarini hamda mamlakatimizdagi mavjud iqtisodiy vaziyatni hisobga olgan holda moslashuvchan bo‘lishi kerak.

Savdo uchun kredit stavkasini belgilashda tijorat banklari shuni yodda tutishlari kerakki, ovqatlanish korxonalarining naqd pul mablag‘lari kamdan-kam hollarda foizlarni ta’minlashga yetadigan darajada bo‘ladi. Bundan tashqari, foiz stavkasining qiymati qarzga olingan resurslarning aylanish tezligiga bog'liq bo'lishi mumkin, chunki ovqatlanish xizmatlarida mablag'lar aylanmasi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan eng yuqori tezlikda bo‘ladi deb hisoblanadi. Ushbu o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda, ovqatlanish korxonalarini pastroq foiz stavkalari bo'yicha kreditlash imkoniyati haqida fikr yuritishi zarur bo'ladi. Bu chora, o‘z navbatida, ovqatlanish korxonalarining muomaladagi mablag‘lari hajmini ko‘paytirish, ularning aylanmasini tezlashtirish, rentabellikni ta’minlash, boshqa tarmoqlarga mablag‘lar oqimini ko‘paytirish, pirovard natijada mahsulot ishlab chiqarish hajmini kengaytirish va muvozanatli bozorga erishishga xizmat qiladi.

Moliyaviy natijalarni boshqarishning muhim elementlari foydani prognoz qilish va rejalashtirishdir. Ovqatlanish korxonalari jamiyatlari yoki uyushmalari boshqaruv funktsiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun uzoq muddatli, o'rta muddatli va joriy davrlar uchun

ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish prognozlari hamda dasturlarini ishlab chiqadilar. Ovqatlanish korxonalari jamiyatlari va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'zlarining moliyaviy natijalarini kelajak uchun prognoz qiladilar va operativ boshqaruv uchun joriy foyda rejalarini (yil va choraklar uchun) tuzadilar. Shunday qilib, foydani prognozlashning zarurati:

a) turli maqsadli dasturlarni iqtisodiy asoslash uchun;

b) ovqatlanish korxonalari jamiyati xo'jalik va moliyaviy faoliyatining ko'p jihatlari bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishi uchun.

Foydani prognozlash uzoq muddatli kreditlarni jalb qilish imkoniyati va maqsadga muvofiqligini iqtisodiy asoslash hamda ularni qaytarishning real shartlarini aniqlash uchun zarurdir. Har qanday biznes-rejaning muhim bo'limlaridan biri bu “Moliyaviy reja” bo'lib, uning mazmuni rejalashtirilgan loyihalarning iqtisodiy samaradorligi va rentabelligini asoslash uchun mo'ljallangan.

Korxonalarning zarur axborot bazasining mavjudligiga va uni qayta ishlash imkoniyatlariga qarab, foydani prognozlashning turli usullaridan foydalanish mumkin. Zamonaviy moliyaviy menejmentning yo'nalishlaridan biri moliyaviy natijalarni operativ tahlil qilishdir. U foydaning xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyati va xarajatlari hajmiga bog'liqligini aniqlash imkonini beradi. Bunday tahlilning asosiy elementi operatsion dastakni aniqlashdir. Uning mohiyati shundan dalolat beradiki, tovarlarni sotish bo'yicha aylanmaning o'sishi har doim foyda miqdorining o'sishini keltirib chiqaradi va aksincha. Ushbu omilning (tovar aylanmasining rivojlanishi) ta'sirini aniqlash uchun koeffitsient hisoblab chiqiladi, bu doimiy xarajatlar va foyda miqdorining foyda miqdoriga nisbati. Hisobot davrlari uchun hisoblangan ushbu nisbat kelgusi davrlar uchun foydani prognozlash va rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Quyidagi muhim yo‘nalishlar faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish orqali foydani oshirish imkoniyati mavjud:

moddiy-texnika bazasini rivojlantirish, investitsiya va innovatsion siyosatni muvofaqiyatli amalga oshirish;

xo‘jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy barqarorligini ta’minlash va moliyaviy holatini mustahkamlash;

ovqatlanish korxonalari kooperatsiyasi korxonalari o'zlarining ijtimoiy vazifalarini bajarishlari;

kapital qo'yilmalar uchun foydalanilgan uzoq muddatli kreditlarni to'lash.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, ovqatlanish korxonalarining rentabelligi va rentabelligi biznesning samaradorligini va uning daromad olish

qobiliyatini tavsiflaydi. Rentabellik - bu foydaning xarajatlarga nisbati bo'lib, u kompaniya resurslaridan qanchalik samarali foydalanishini va foyda keltirishini ko'rsatadi.

Ovqatlanish korxonalarining rentabelligi turlicha bo'lishi mumkin va ko'plab omillarga bog'liq, masalan, boshqaruv samaradorligi, mahsulot va xizmatlar sifati, shuningdek, marketing va reklama strategiyalarining muvaffaqiyati.

Daromadlilikni baholash turli usullar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ovqatlanish xizmati biznesi uchun mashhur rentabellik choralaridan ba'zilari:

Savdo rentabelligi (ROS): Bu ko'rsatkich kompaniya umumiy daromadning necha foizini foyda ko'rinishida keltirishini ko'rsatadi. ROS sof daromadning daromadga nisbati sifatida 100% ga ko'paytiriladi. Bu ko'rsatkich qanchalik yuqori bo'lsa, korxona shunchalik daromadli bo'ladi.

Aktivlarning rentabelligi (ROA): ROA biznesning daromad olish uchun o'z aktivlaridan qanchalik samarali foydalanayotganini o'lchaydi. ROA sof daromadning jami aktivlarga nisbati sifatida hisoblanadi. ROA qanchalik yuqori bo'lsa, kompaniya daromad olish uchun o'z resurslaridan shunchalik samarali foydalanadi.

Xususiy kapitalning rentabelligi (ROE): ROE biznesga investitsiyalarning daromadliligi haqida ma'lumot beradi. ROE sof daromadning o'z kapitaliga nisbati sifatida 100% ga ko'paytiriladi. ROE qanchalik yuqori bo'lsa, kapitalning daromadliligi va investorlar uchun korxonaning jozibadorligi shunchalik yuqori bo'ladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ovqatlanish sohasidagi rentabellik bozor raqobati, joylashuvi, narxlari, xarajatlar va mehnatni boshqarish samaradorligi kabi ko'plab omillarga, shuningdek, iste'molchilar talabi va o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlarga bog'liq bo'lishi mumkin.

Ovqatlanish korxonasining rentabelligini saqlab qolish va oshirishga mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish, samarali marketing va reklama strategiyalarini ishlab chiqish, shuningdek, moliyaviy natijalar va biznes jarayonlarini baholash va tahlil qilish orqali erishish mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar: tovar aylanmasi, qiymat, baho, ustama, yalpi daromad, tovarlarni sotishdan olingan daromad, asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar, moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar, favqulotdagi daromadlar, foyda, rentabellik, reja, rejalashtirish, prognoz, bezararlik nuqtasi, elastiklik koeffitsiyenti, balans, harajatlar, daromadlar, samaradorlik.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Daromadlar tushunchasi mohiyatini yoritib bering.

2. Nega ovqatlanish korxonasining daromadi uni faoliyatining bahosi deyiladi?

3. Ovqatlanish korxonalari daromadlari qanday yo‘nalishlarda ishlatiladi?

4. Daromadlarni qanday turlarini bilasiz va ular tarkibiga nimalar kiradi?

5. Daromadlarni tahlil qilishni vazifalarini ayting.

6. Daromadlarni tahlil qilishda qanday ma’lumotlardan foydalaniladi?

7. Daromadlarni tahlil qilishda qanday ko‘rsatkichlar aniqlanadi?

8. Daromadlarga qanday omillar ta’sir qiladi?

9. Daromadlar qanday rejalashtiriladi?

10. Foydani rejalashtirish va prognozlashni ahamiyatini yoritib bering.

11. Foyda va rentabellikni rejalashtirishda qanday ma’lumotlardan foydalaniladi?

12. Foyda va rentabellikni rejalashtirishni maqsadi nimalardan iborat?

13. Foyda va rentabellikni rejalashtirishda qanday vazifalar hal qilinadi?

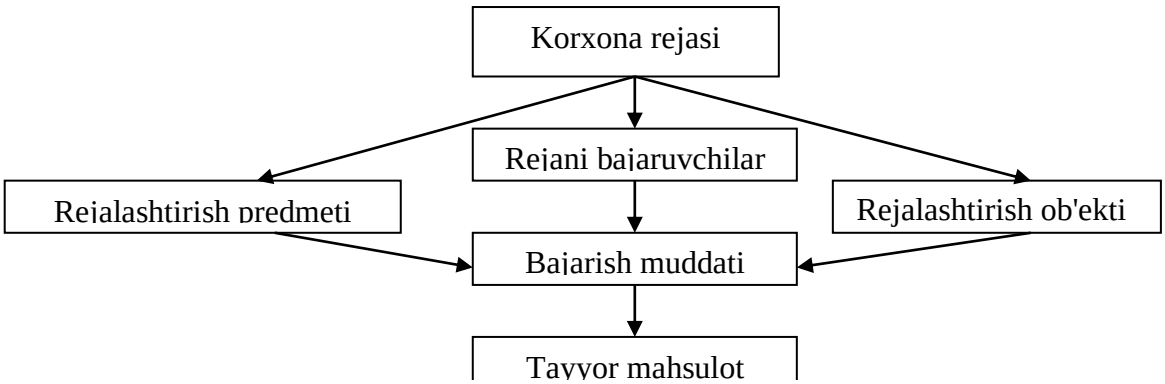
14. Foydani rejalashtirishda qanday usullardan foydalaniladi?

XVI BOB. OVQATLANISH KORXONASI FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

16.1. Rejalashtirishning uslubiy asoslari

Rejalashtirish va prognoz qilishning **maqsadli funksiyasi** bu – zarur hisob-kitoblar, prognoz va dalillar asosida korxona faoliyatining qisqa va uzoq muddatli strategiyasini belgilashdir. To‘g‘ri, bu xodimlar soni 5-10 kishidan 100 kishigacha bo‘lgan kichik korxonalarga qaraganda ko‘proq yirik korxonalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq har bir holatda rejalashtirish belgilangan pirovard natijaga erishish uchun yo‘naltirilgan resurslar (moddiy va moliyaviy) hamda odamlar mehnatini bosqichma-bosqich qamrab oladi.

Rejalashtirish odatda detalli hisob-kitoblar va ko‘rsatmalarga asoslanib amalga oshiriladi. U bir tomondan barcha xodimlar uchun vazifalarni (har bir xodim qachon va nima qilishi kerak), ikkinchi tomondan rahbariyat uchun ko‘rsatmalarni (korxona belgilangan maqsadga erishishi uchun qanday boshqaruv qarorlarini qabul qilish lozim) belgilab beradi. Korxona miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibini quyidagi rasm yordamida aks ettirish mumkin (16.1-rasm).



16.1-rasm. Korxona miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibi.

Biznes qanchalik yirik, ko‘rsatilayotgan xizmatlar, bajarilayotgan ish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi qanchalik keng bo‘lsa, korxona hajmi va yo‘nalishiga mos ravishda rejalashtirish jarayonida hal qilinishi lozim bo‘lgan vazifalar doirasi shunchalik kengayadi. Biroq har qanday holatda ham rejalashtirish quyidagi savollarga javob bera olishi lozim:

birinchidan, nimani, qachon va qancha miqdorda ishlab chiqarish;

ikkinchidan, tanlangan alternivani aniq hisob-kitoblar asosida amalga oshirish lozim;

uchinchidan, mahsulot sifati, uning raqobatbardoshligi qanday va u iste'molchilik talabiga to‘g‘ri keladimi;

to‘rtinchidan, mahsulot chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish xarajatlari va boshqa sarf-xarajatlar qoplanadimi;

beshinchidan, kutilayotgan rentabellik darajasi, foyda hajmi va boshqa pul tushumlari ta'minlanadimi.

Ushbu savollarga javob topa olmasa rejalashtirish oddiy rasmiyatchilikka aylanib, asoslanmagan xarakterga ega bo‘ladi, ishlab chiqarishning kelgusi rivojlanishi izdan chiqib, korxonaning o‘zi moliyaviy qiyinchiliklarga duch keladi va iqtisodiy barqarorlikni yo‘qotadi. Shuning uchun ham rejalashtirish yoki rejani ishlab chiqishga kirishishdan oldin iqtisodiy tahlil o‘tkazish muhim bo‘lib, uning asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

rejani bajarish, ishlab chiqarish dinamikasi va mahsulotni sotish darajasi;

ushbu ko‘rsatkichlar o‘zgarishiga omillarning ta'sirini aniqlash;

mahsulot chiqarish va sotishni ko‘paytirish uchun ichki ishlab chiqarish zaxiralarini aniqlash;

aniqlangan zaxiralardan foydalanish bo‘yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish.

Rejalashtirish va zaxiralar yoki foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash bilan odatda korxonaning iqtisodiy xizmatlari (reja bo‘limi, ishlab chiqarish bo‘limi, mehnatni tashkil etish bo‘limi, ish haqi ishlash bo‘limi va hokazo) shug‘ullanadigan bo‘lsa, ishlab chiqarish zaxiralaridan foydalanishga texnik, texnologik va boshqa bo‘limlar jalb qilinishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda korxonaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va uning iqtisodiy barqarorligini ta'minlash butun korxona jamoasining vazifasidir.

Korxonaning kelajakda t - yildan so‘nggi holatini, bir maqsadli prognoz qilishni uning faoliyati o‘zgaruvchi ko‘rsatkichlarida yo‘l qo‘yish mumkin bo‘lgan qiymatlar modelini navbatma-navbat ifodalash sifatida aks ettirish mumkin (V):

$$\mathbf{V = [F\ x(t), y(t), z(t), t],}$$

Bunda: x – prognoz qilinayotgan ko‘rsatkich o‘zgaruvchilari (investitsiyalar, korxona personali, taqsimlanmagan foyda va hokazo);

y – shart-sharoitlar sifatida ko‘rib chiqiluvchi o‘zgaruvchan ko‘rsatkichlar (bozor holati, soliqlar, tabiiy-iqlim sharoitlari va hokazo);

z – asos qilib olingan korxona faoliyatining prognoz qilinayotgan ko‘rsatkichlari boshlang‘ich qiymati.

Korxonaning asosiy va aylanma kapital, ayrim mahsulot turlarini chiqarish va ularning tannarxi, foyda, mehnat mahsuldorligi kabi muhim

ko‘rsatkichlarini navbatma-navbat ifodalash natijasida prognoz qilinayotgan t - yildan so‘ng yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan korxona holatining to‘liq prognozini olish mumkin.

Prognozning ishonchliligini ko‘p jihatdan korxonalar ma’lumotlar to‘plamida saqlashi va sistemalashtirishi lozim bo‘lgan axborotlarning to‘liq va ishonchlilik darajasi belgilab beradi. noaniq yoki noto‘g‘ri axborot prognoz qilishda xatoliklarga olib kelishi mumkin.

Erkin iqtisodiy faoliyat va tijorat rivojlanib borayotgan, biz avvalgi zavod va fabrikalarga qaraganda ko‘proq kichik biznes va xususiy tadbirkorlik haqida gapirayotgan bir sharoitlarda matematika tili bilan aytganda norma va normativlar (normativ asoslar) “bozor” tushunchasi bilan bog‘lanishi qiyin bo‘ladi. Bugungi kunda ularning roli va maqomi biroz susaygan, chunki ular tadbirkorlar fikriga ko‘ra bozorga qaraganda ko‘proq rejali iqtisodiyot tomon yaqinroq turganday bo‘ladi.

Aslida esa bunday emas, albatta. Norma va normativlar doimo rejalashtirish va xo‘jalik boshqaruvining muhim elementi bo‘lib kelgan. Har bir biznesmen va tadbirkor, aytaylik, do‘kon, restoran, mehmonxona yoki mebel ishlab chiqaruvchi sex qurmoqchi bo‘lsa, albatta qurilish xarajatlari va talab qilinuvchi resurslarni hisob-kitob qiladi. Ya’ni u rejalashtirish bilan, to‘g‘rirog‘i xarajatlar va resurslar talabini ularning har bir turi bo‘yicha normalashtirish bilan shug‘ullanadi. Biznesmen ham, davlat korxonasi direktori ham xarajatlar minimal bo‘lgan holda ko‘proq foyda va daromad olishga intilishi tabiiy.

Xo‘jalik amaliyotida normallashtirish bu – mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining normal kechishi uchun zarur bo‘lgan ishlab chiqarish va boshqa resurslar zahiralari va sarflanishining eng yuqori va eng quyi normalarini ishlab chiqish va belgilash usulidir. Normalashtirish elementlari sifatida norma va normativlarni ko‘rsatib o‘tish mumkin.

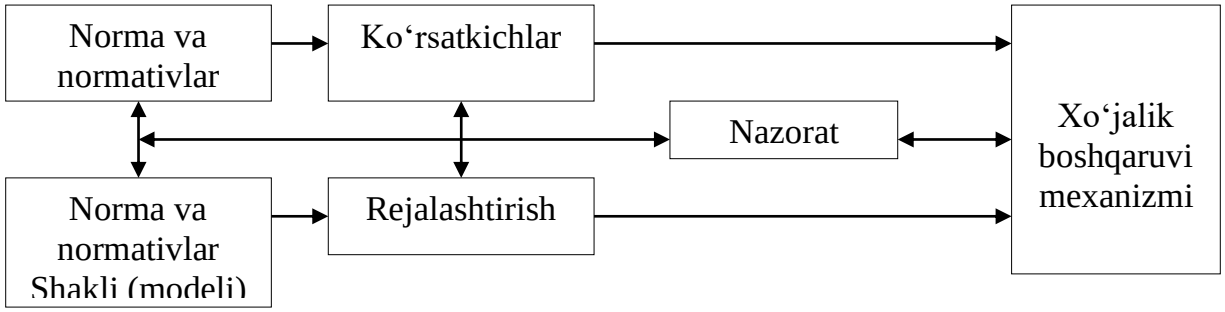
Norma bu – belgilangan sifatli (masalan, standartli bir buxanka non chiqarish uchun sarflanuvchi un normasi, belgilangan hajmli metall konstruksiyasini kavsharlash uchun sarflanuvchi elektrodlar soni va hokazolar) mahsulot (ish, xizmat) birligini tayorlash uchun xom-ashyo, material, yoqilg‘i, energiya va hokazolarning mutlaq (absolyut) sarflash mumkin bo‘lgan maksimal kattaligidir.

Shu tariqa natural, qiymat va mehnat o‘lchov birliklari bilan belgilangan norma yordamida mahsulot, bizning holatda palto ishlab chiqarish bilan bog‘liq barcha xarajatlar tartibga solib boriladi. Agar mahsulot birligiga to‘g‘ri keluvchi xarajatlarni jami chiqarilgan mahsulotlar soniga ko‘paytirsak, korxonaning mazkur turdagi mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq umumiy xarajatlarini aniqlashimiz mumkin bo‘ladi.

Normativ bu nisbiy ko‘rsatkich bo‘lib, mutlaq (absolyut) kattalikni emas, balki ishlab chiqarish resurslaridan foydalanishning belgilangan o‘lchamini, mahsulot tavsifnomasi yoki tashkiliy-iqtisodiy hatti-harakatlarni aks ettiradi.

Normativlar odatda foiz yoki koeffitsiyentlarda belgilanadi va aks ettiriladi (masalan, asMavzu-uskunalarni yuklash koeffitsiyenti, avtomobil shinasi bosib o‘tgan yo‘l koeffitsiyenti, sutning yog‘lilik foizi va hokazo). Normativlar shuningdek, zarur xom-ashyo va materiallar, aylanma mablag‘lar hajmi, talab qilinuvchi xodimlar sonini aniqlashda ham qo‘llanadi.

Xo‘jalik boshqaruvi mexanizmida normativlarning o‘rni va roli quyidagicha aks ettirilishi mumkin (16.2-rasm):



16.2-rasm. Xo‘jalik boshqaruvi mexanizmida normativlarning o‘rni va roli

Norma va normativlar o‘lchash va limitlash funksiyalaridan (xarajatlarning yuqori yoki quyi chegarasi, qo‘llash, iste’mol) tashqari hisobga olish, nazorat qilish va rag‘batlantirish funksiyalarini ham bajaradi. Ular ishlab chiqarishni rejalashtirish va tartibga solish, xarajatlarni erishilgan natijalar bilan solishtirish, dastlabki mas’uliyat chegaralarini belgilash va uni faoliyat natijalar bo‘yicha o‘zgartirish, erishilgan natijalarni ob’ektiv baholash uchun asos hisoblanadi.

Norma va normativlar amaliyotda quyidagi asosiy guruhlar bo‘yicha ishlab chiqiladi:

mehnat sarfi normasi;

moddiy xarajatlar normasi;

vaqt normasi (asosiy, qo‘shimcha va hokazo);

mashina, asMavzu-uskuna va ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish normasi;

ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish normativlari;

atrof-muhitni muhofaza qilish normativlari;

kapital qo‘yilmalar (investitsiyalar) samaradorligi normasi;

loyihadagi quvvatlarni o‘zlashtirish normasi;

aylanma vositalar (mablag‘lar), ishlab chiqarish zahiralar normasi va hokazolar.

Norma va normativlar **asosida odatda rejadagi davr uchun faoliyatning texnik-iqtisodiy va tashkiliy sharoitlari yotadi. Vaqt o‘tishi yoki sharoitlarning o‘zgarishi bilan, shuningdek, fan-texnika taraqiyoti ta’siri ostida mavjud norma va normativlar qayta ko‘rib chiqilishi mumkin. Ularni qayta ko‘rib chiqishda ilg‘or ishlab chiqarish tajribalari va yutuqlar hisobga olinishi lozim.**

Norma va normativlar qo‘llanish miqyosi va normalashtirish ob’ektlariga ko‘ra farqlanadi. Normativ asoslari **qo‘llanish miqyosiga ko‘ra** quyidagilarga taqsimlanadi:

davlat va tarmoq standartlari va talablari asosida belgilangan normativlar;

umumkorxona normativlari, ya’ni korxonaning o‘zida ishlab chiqilgan va qo‘llanuvchi normativlar;

sex normativlari;

predmetli, detalli va operatsion normativlar.

Normalashtirish ob’ektlariga ko‘ra normativ asoslari mehnat, moddiy, texnik va moliyaviy resurslarga taqsimlanadi.

Normativ asoslari ishlab chiqarishni rejalashtirish va prognoz qilish uchun boshlang‘ich nuqta bo‘lib xizmat qiladi. U ishlab chiqarish xarajatlarini va chiqarilayotgan har bir mahsulot tannarxini aniq va bexato belgilashga imkon beradi.

Umuman olganda norma va normativlar **birinchidan**, resurslarning ortiqcha sarflanishi oldini olish, **ikkinchidan**, korxonaning belgilangan ish tartibini ta’minlash, **uchinchidan** chiqarilayotgan mahsulotning belgilangan tavsifnomalardan chetga chiqishining oldini olish, **to‘rtinchidan** atrof-muhitni muhofaza qilish va normal mehnat sharoitlariga rioya qilish, **beshinchidan** esa korxona faoliyatini rejalashtirish va prognoz qilish uchun ma’lumotlar to‘plamini yaratish maqsadida ishlab chiqiladi va belgilanadi.

16.2. Korxonada rejalashtirish turlari

Rejalashtirish tashkilot va uning har bir tarkibiy bo'linmalari uchun ish rejalarini ishlab chiqish va ushbu rejalarni jamoaning barcha a'zolariga etkazishni o'z ichiga oladi. Raqobat sharoitida ishlaydigan ovqatlanish korxonasi uchun rejalar tizimi ma'lum mezonlar bo'yicha quyidagi guruhlarga ajratilgan quyidagi reja turlarini o'z ichiga oladi:

• boshqaruv darajasi bo'yicha - butun korxona bo'yicha rejalar, tarkibiy bo'linmalar (filiallar) bo'yicha rejalar, ovqatlanish korxonasi

funktsional xizmatlari (moliya, marketing bo'limlari, oshxona, bar, farroshlar, kiyinish xonasi va boshqalar) ish rejalari.);

• rejalashtirish davrining davomiyligi bo'yicha - strategik, o'rta muddatli, joriy, operativ rejalar;

• funktsional maqsadiga ko'ra - korxona faoliyatining turli tomonlari bo'yicha farqlanadigan rejalar: asosiy ko'rsatkichlar (sotilgan mahsulot miqdori, daromad, xarajatlar va boshqalar), moliyaviy reja (korxonaning daromadlari va xarajatlari) kontekstidagi faoliyat rejasi. ; hom ashyoni etkazib berish va ulardan foydalanishni baholash bilan bog'liq tijorat rejasi; korxonani ijtimoiy rivojlantirish rejasi. Bu guruhda alohida o'rinni biznes-rejalar egallaydi.

Mazmuniga ko'ra, biznes-reja korxonaning tanlangan faoliyat sohasidagi maqsad va vazifalarini, uning tovarlar va xizmatlar bozoridagi raqobatbardosh o'rnini, kutilayotgan moliyaviy va moddiy resurslar, rejalashtirilgan marketing faoliyati, savdo faoliyatini tashkil etishning asosiy jihatlari, shuningdek, biznes risklarini baholash darajasini jamlangan shaklda aks ettiruvchi hujjatdir.

Asosiy tasniflash rejalashtirish vaqtiga ko'ra amalga oshiriladi. Shunday qilib, rejalashtirish davrining davomiyligi bo'yicha ular quyidagilarni ajratib ko'rsatishadi:

1) korxonaning asosiy, ustuvor maqsadlari va ularni amalga oshirish bo'yicha vazifalarni muddatlar, faoliyat sohalari va boshqalar bo'yicha farqlash bilan ifodalovchi strategik reja;

2) korxonaning umumiy strategiyasining individual mustaqil muammolarini amalga oshirish yo'llarini aks ettiruvchi o'rta muddatli rejalar (ikki yil va undan ortiq muddatga);

3) kelgusi (joriy) moliyaviy yil uchun korxona va uning bo'linmalari faoliyatining barcha yo'nalishlarini batafsil belgilaydigan joriy rejalar;

4) qisqa vaqt (oy, o'n yillik, hafta) uchun faoliyat jarayonida aniq masalalarni hal qilishni batafsil tavsiflovchi tezkor rejalar.

Rejalarni sanalar bo'yicha taqsimlash juda shartli. Ularning farqi yakuniy natijani olish vaqtida yotadi va rejalashtirish ob'ekti odatda o'zgarmaydi. Shu bilan birga, rejalashtirishning har bir turi o'ziga xos farqlarga ega bo'lib, ular nafaqat vaqt oralig'ida, balki ko'rsatkichlar soni, ularning ahamiyati, hisob-kitoblarning to'g'rilik darajasi, reja ijrochilari o'rtasidagi mas'uliyatning taqsimlanishi va boshqalardir. Odatda, rejalashtirish oraliqlari qanchalik uzoq bo'lsa, reja parametrlarining noaniqlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, ko'rsatkichlar soni shunchalik kichik bo'ladi va ularning aniqlik darajasi past bo'ladi.

Joriy moliyaviy rejalashtirishda hal qilinishi kerak bo'lgan asosiy maqsad va vazifalar:

foydadan oqilona foydalanish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, uskunalarni modernizatsiya qilish;

qo‘shimcha xarajatlarni optimallashtirish va minimallashtirish;

mehnat resurslaridan oqilona foydalanish (ta'til jadvallari, xodimlarning smenali ish vaqti - ish kunlarida mijozlarning eng ko'p oqimi, odatda, payshanba kunlariga to‘g‘ri keladi, eng yuqori nuqtasi juma va shanba kunlariga to'g'ri keladi);

kosmetik ta'mirlash, asbob-uskunalarni qayta konfiguratsiya qilish va hokazolarni tozalash muddatlarini optimal tanlash (bu jihat ovqatlanish korxonasi uchun xavfli tez buziladigan mahsulotlar bilan ishlaydigan tashkilot sifatida doimiy ahamiyatga ega, bu erda noto'g'ri saqlash natijasida ovqatdan zaharlanish xavfi yuqori bo'ladi. Shu munosabat bilan qo'llarni muntazam yuvish majburiyatidan tortib, idishlarni, ayniqsa pichoqlarni dezinfektsiyalovchi eritmada har soat tozalashgacha bo'lgan qat'iy qoidalar tizimi belgilanishi kerak.);

• ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash va xodimlarning ishlamay qolishini bartaraf etish uchun, ayniqsa, talabning zaiflashuvi davrida qo'shimcha daromad manbalarini izlash. Shuningdek, siz xodimlarni ishdan bo'shatish, smenadagi ish yukini kamaytirish kabi oddiy usulni qo'llashingiz mumkin;

• reklama byudjetini ajratish va reklama kompaniyasini rejalashtirish;

• rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni doimiy monitoring qilish va natijalarni tahlil qilish.

Operatsion rejalarni tuzishda quyidagilar hisobga olinadi:

• xodimlarning rejalashtirilgan maqsadlarga erishishga birlashtirish (har bir ofitsiant uchun kunlik daromad rejasi, menejerlar uchun kunlik daromad rejalari, individual taomlar yoki ichimliklarni sotish rejalari, ta'minot bo'limlari uchun sotib olingan mahsulotlar narxini pasaytirish choralari), rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish, masalan, smenalar orasida turli musobaqalar o‘ynatish. Asosiysi, rag'batlantirish juda qimmat bo'lmasligi kerak;

• restoranda turli tadbirlar uchun oldindan haqiqiy imkoniyatlarni rejalashtirish (ham mavsumiy, ham yangi yil va boshqalar).

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida, korxonani boshqarishda strategik rejalashtirish alohida ahamiyatga ega bo'lib, u korxonaning kelajakdagi mavqeini prognoz qilish, uning bozor sharoitidagi o'rni va rolini prognoz qilish, shuningdek, ushbu holatga erishishning asosiy yo'llari va vositalarini aniqlash imkonini beradi. Strategik rejalashtirish odatda besh yil yoki undan ko'proq muddatga ishlab chiqiladi, bu iqtisodiy prognozning an'anaviy qabul qilinadigan chegarasi hisoblanadi. Aynan shunday davr ichida makroiqtisodiy jarayonlar sezilarli darajadagi o'zgarishlar, asosiy vositalarning navbatdagi yangilanishi, tovarlar va

xizmatlarning o'rtacha hayot aylanishining tugashi, mijozlarning xohish-istaklari va ularning yashash sharoitlarining sezilarli darajada o'zgarishi va boshqalar sodir bo‘ladi. Samarali biznes strategiyasini ishlab chiqishda boshqaruvning bozor sharoitlariga mos keladigan maqsadlarini aniqlash va ularga erishishning maqbul usullarini izlash eng muhim muammolardan biridir.

Umuman korxonalar uchun va faoliyatning asosiy yo'nalishlari uchun yoki ovqatlanish korxonasining alohida tarkibiy bo'linmalari kontekstida ishlab chiqilgan umumiy maqsadlar mavjud.

Umumiy maqsadlar korxonani, qoida tariqasida, ancha uzoq muddatga (3-5 yil) rivojlantirishning iqtisodiy konsepsiyasini aks ettiradi. Ovqatlanish korxonalari uchun eng xarakterli bo'lgan umumiy maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

kompaniyaning bozor raqobatbardoshligini mustahkamlash, sotish hajmini oshirish, doimiy mijozlar sonini kengaytirish, kompaniyaning bozordagi ulushini oshirish, aniq marketing konsepsiyasini ishlab chiqish;

korxonani boshqarishning samarali mexanizmini yaratish, yangi axborot texnologiyalarini joriy etish asosida rejalashtirish, xodimlarni rag‘batlantirish, tahliliy va buxgalteriya ishlarini takomillashtirish;

• korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlash, asosiy va aylanma mablag'lardan foydalanish samaradorligini oshirish, moliyaviy oqimlarning rentabelligini, investitsiyalar samaradorligini oshirish, kapital tarkibini va undan foydalanish yo'nalishlarini o'zgartirish, turli xil rag'batlantirishlardan foydalanish;

• faoliyatni diversifikatsiya qilish, assortiment siyosatini takomillashtirish, xizmat ko'rsatish shakllarini o'zgartirish (ovqatlanish, banket xizmatlari, olib ketish taomlarni joriy etish).

Umumiy maqsadlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun korxona ularni aniqlashtirishi va batafsillashtirishi kerak. Bunday holda, har bir umumiy maqsad doirasida xususiy maqsadlar ishlab chiqiladi. Ovqatlanish korxonalarining eng tipik xususiy maqsadlari:

taomlarni sotishning ma'lum hajmiga erishish;

sotish hajmining o'sish sur'atlarining doimiy o'sishini ta'minlash;

foyda massasining ko'payishi va umuman moliyaviy-xo'jalik faoliyatining rentabelligini oshirish, shuningdek, alohida menyular uchun ham;

ham umumiy, ham alohida faoliyat turlari uchun ham xarajatlarni kamaytirish;

• mehnat unumdorligini oshirish va korxona xodimlarining mehnat salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish;

• korxonaning moliyaviy resurslarida o'z aylanma mablag'lari ulushini oshirish;

• korxonaning kreditga layoqatlilik darajasini oshirish;

• mijozlar tomonidan buyurtmalar sonining ko'payishi;

savdoning umumiy hajmida aksiya orqali sotiladigan yangi menyu mahsulotlari ulushini oshirish.

Xususiy maqsadlarning asosiy farqlovchi xususiyatlari ularning maqsadliligi (ya'ni, ma'lum bir ijrochi ma'lum) va maqsadning miqdoriy ifodalanishining aniqligi (reklama uchun tarqatish xarajatlarini 0,5% ga kamaytirish, sovuq gazaklar savdosining 5% ga o'sishini ta'minlash).

Joriy rejalashtirish korxonaning istiqbolli kontseptsiyasini uni amalga oshirish usullari va shakllarini aniqlash orqali maksimal darajada konkretlashtirishga qaratilgan. U savdo faoliyatining eng muhim bo'limlari bo'yicha o'zaro bog'liq rejalar majmuasini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi va ovqatlanish korxonasini operativ va iqtisodiy boshqarish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ovqatlanish korxonasining joriy faoliyatining yillik rejalari, qoida tariqasida, quyidagi asosiy bo'limlarni o'z ichiga oladi:

• asosiy va boshqa faoliyatdan olingan daromadlar rejasi;

• taqsimlash xarajatlari rejasi, shu jumladan mehnat va ish haqi bo'yicha ko'rsatkichlar;

• foyda rejasi;

• moliyaviy reja;

• moddiy-texnika bazasini rivojlantirish rejasi.

Ovqatlanish korxonasini rejalashtirish tizimida joriy faoliyatni boshqarishning o'ziga xos shakli bo'lgan va uning borishini doimiy ravishda kuzatib boruvchi tezkor rejalashtirish alohida o'rin tutadi. Operatsion boshqaruv va rejalashtirish ovqatlanish korxonasi iqtisodiy faoliyatining quyidagi jihatlarini aks ettirishi kerak:

• mahsulotlarni kundalik sotish dinamikasini o'rganish;

• qilingan xarajatlarni korxona uchun hisoblangan xarajatlarning marjinal normalari bilan qiyosiy tahlil qilish;

• tovar zaxiralarining umumiy va assortimenti bo‘yicha harakatini nazorat qilish;

• kompaniyaning tovar yetkazib berish samaradorligini oshirish maqsadida yetkazib beruvchilar bilan doimiy ish olib borish;

• tashrif buyuruvchilar talabining kundalik kon'yunkturasini baholash;

• korxona hamda raqobatchilar narx dinamikasini tahlil qilish.

Operatsion boshqaruv ovqatlanish korxonalarining samaradorligini oshirish uchun xizmat ko'rsatish faoliyatidagi barcha o'zgarishlarga (ayniqsa salbiy) tezkor javob berish imkoniyati mavjud bo'lgan tarzda ishlab chiqilishi kerak. Rejalarning barcha turlari umumiy tizimni tashkil etadi, bu tashkilotning umumiy yoki biznes-rejasi deb ataladi, ya'ni

ovqatlanish korxonasining vazifasini, uning investitsiya imkoniyatlarini, kutilayotgan foyda va biznesning yakuniy maqsadlariga erishish uchun barcha zarur harakatlarni belgilaydigan reja hisoblanadi.

16.3. Rejaviy qarorlarni tayyorlash davri: strategik muammolarni taxlil qilish va korxona faoliyati kelgusi sharoitlarining prognozi

Rejalashtirish odatda korxonani shakllantirish, boshqarish va rivojlantirishning kelajakdagi maqsadlari, vositalari va usullarini sifat, miqdoriy va vaqt bo‘yicha aniqlashning tizimli jarayoni sifatida tushuniladi. E. Golubkovning fikricha: “Rejalashtirish – bu rejani amalga oshirishning kelajakdagi ehtimoliy shart-sharoitlari bo‘yicha takliflar asosida ma’lum vaqt oralig‘ida maqsadlar, strategiyalar va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilash jarayoni”.

Ushbu ikkita ta'rifning asosi bir xil - rejalashtirish jarayonida tashkilotning maqsadlari qanday bo'lishi va unga erishish uchun uning barcha ishtirokchilari nima qilishlari kerakligi haqida qarorlar qabul qilinadi.

Turli firmalarda marketingga asoslangan rejalashtirish rejaning mazmuni, rejalashtirishning davomiyligi va tashkil etilishi, rivojlanish ketma-ketligi va boshqa ko'plab omillarga qarab amalga oshiriladi.

Kompaniyalar rejalarining vaqt chegaralari boshqacha bo'lishi mumkin. Masalan, 25 yillik istiqbolga ega strategik biznesni rivojlantirishning barcha bosqichlari yoki faqat bitta bo'limning ishini rejalashtirish va tashkil etish (masalan, demokratik restoranlar tarmog'i). Kichik korxonalarga (yozgi kafe) kelsak, ularning ko'pchiligida hujjat sifatida marketing rejasi yo'q, ba'zilari faqat biznes-rejaga amal qiladi, ko'pincha real bozor holatiga mutlaqo bog'liq emas.

Biroq, tajriba shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda ko'plab zamonaviy rivojlangan firmalar uchun strategik uzoq muddatli rejalarni ishlab chiqish ham, taktik (joriy) marketing rejalarini ishlab chiqish ham dolzarbdir. Turi va sinfi qanchalik yuqori bo'lsa, uning faoliyatida rejalashtirishning o'rni shunchalik katta bo'ladi.

Rivojlangan rejalashtirish tizimiga ega bo'lgan ba'zi ilg'or firmalar uchun strategik va uzoq muddatli marketing rejalari alohida ishlab chiqiladi. Bunday hollarda birinchi reja odatda strategik muammolarni hal qilishga qaratilgan, lekin ularni batafsil ishlab chiqmasdan, ikkinchisi esa ushbu vazifalarni batafsil bayon qiladi va joriy marketing rejalarini ishlab chiqish uchun asos bo'ladi.

Reja tashkilotning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy-iqtisodiy modelidir. Har qanday korxona uchun umumiy faoliyatni boshqarish bo'yicha yagona reja va uning doirasida har bir rahbarning ishi uchun alohida rejalar bo'lishi muhimdir.

Rejalashtirish bosqichlari. Ovqatlanish xizmatlari sohasiga nisbatan rejalashtirishning quyidagi asosiy bosqichlarini ajratish mumkin.

Rejani asosiy va ikkilamchi bloklarga bo'lish: ma'lumot to'plash; asosiy muammolarni tarkibiy qismlarga bo'lish; ikkinchi darajali vazifalarni batafsil bayon qilish.

Barcha ishlarni miqdoriy ketma-ketlikka keltirish: birinchi navbatda bajarilishi kerak bo'lgan va keyinroq hal qilinishi mumkin bo'lgan barcha turdagi ishlarni tartiblash; parallel ravishda amalga oshirilishi mumkin bo'lgan ish turlarini tanlash.

Jarayonlarning har birini bajarish uchun zarur bo'lgan vaqtni aniqlash: mumkin bo'lgan kutish vaqtini belgilash; ish bosqichlari bajarish uchun zarur vaqtni aniqlash.

Natija tarmoqning bosh rejasiga kiritish: ishni tugatishning eng erta muddatini aniqlash; ishni bajarishni oxirgi tugatish muddatini aniqlash; muammoni hal qilishning ekstremal yo'lini aniqlash.

Bosqichli rejalashtirishdan foydalanish restoran yoki kafedagi har bir ish kuni ko'plab murakkab o'zaro bog'liq voqealardan iborat bo'lishi bilan bog'liq. Rejalashtirishning eng katta ahamiyati ziyofatlar yoki boshqa ijtimoiy tadbirlarni tashkil qilish, reklama kampaniyalari, kontsertlar, estrada shoularini o'tkazish, xodimlarning ishini tashkil qilish va boshqalarda yaqqol namoyon bo'ladi. Har qanday vaziyatga mos keladigan yagona rejalashtirish usuli yo'q. Ammo har qanday rejaning asosiy maqsadi - innovatsiyalarga juda moyil bo'lgan bugungi dinamik rivojlanayotgan raqobat bozorida kompaniyaning rentabelligini ta'minlashdir.

Ko'pgina ma'lumotlar ehtimoliy bo'lganligi sababli, marketing rejasi qonun emas, balki harakatning moslashuvchan dasturidir. Shuning uchun uni ishlab chiqishda harakat dasturining ikkita variantiga ega bo'lish kerak: minimal - hodisalarning noqulay rivojlanishidagi faoliyatni belgilaydi, optimal - normal holatda. Dastlabki tayyorgarlik bosqichida rejalar soni ko'proq bo'lishi mumkin, ulardan ikkitasini tanlab olish muhimdir.

F.Kotlerning fikricha, marketingni rejalashtirish bir qator afzalliklarga ega:

rahbarni kelajakni o‘ylashga undaydi;

korxona sa'y-harakatlarini yanada aniq muvofiqlashtirishga yordam beradi;

nazorat qilish uchun samaradorlik ko‘rsatkichlarini normalarini belgilashga olib keladi;

korxona vazifalarini aniq belgilash imkonini beradi;

kompaniyaning bozor o'zgarishlariga tezroq javob berish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi;

barcha mansabdor shaxslarning majburiyatlari o‘zaro bog‘liqligini aniq ko‘rsatib beradi.

Hech kimga sir emaski, ovqatlanish korxonalari uchun tayyorlangan taomlarning yuqori sifati muvaffaqiyatning 80 foizini tashkil qiladi.

Marketing rejalarining turlari. Odatda uch yildan besh yilgacha yoki undan ko'proq muddatga strategik uzoq muddatli marketing rejasini ishlab chiqish tavsiya etiladi, bu esa bir necha yil davomida tashkilotga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillar va kuchlarni aks ettirishi kerak. Shuningdek, u uzoq muddatli maqsadlar va ularga erishish uchun zarur bo'lgan resurslar bilan asosiy marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi. Uzoq muddatli reja odatda har yili ko'rib chiqiladi va yangilanadi, uning asosida yillik reja ishlab chiqiladi, u ancha batafsilroq bo‘ladi.

Yillik marketing rejasi joriy marketing holatining tavsifini, marketing faoliyatining maqsadlarini, joriy yil uchun marketing strategiyasini o'z ichiga oladi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: harakatlar dasturi, marketing byudjeti, nazorat choralari.

Harakatlar dasturi yoki oddiygina dastur - bu batafsil dastur bo'lib, unda nima qilish kerakligi, qabul qilingan vazifalarni kim bajarishi va qachon, qancha turadi, marketing rejasini amalga oshirish uchun qanday qarorlar va harakatlar muvofiqlashtirilishi kerakligi ko'rsatilishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, dastur - bu tanlangan strategiyalar yordamida marketing rejasining maqsadiga erishish uchun tashkilotning marketing va boshqa bo'limlari tomonidan amalga oshirilishi kerak bo'lgan tadbirlar majmuidir.

Marketing byudjeti - marketing rejasining daromad, xarajatlar va foydaning taxminiy qiymatlarini aks ettiruvchi bo'limi. Daromad miqdori sotish hajmi va narxlarning prognoz qiymatlari nuqtai nazaridan oqlanadi. Xarajatlar ishlab chiqarish, tarqatish va sotish xarajatlarining yig'indisi sifatida aniqlanadi. Tasdiqlangan byudjet materiallarni sotib olish, ishlab chiqarish va mehnat resurslarini rejalashtirish, marketing faoliyatini amalga oshirish uchun asosdir.

Yillik marketing rejasi alohida texnologik liniyalar, tarkibiy bo'linmalar va bozorlar bo'yicha rejalardan iborat bo'lishi kerak.

Chet el firmalarida marketing rejalari bo'yicha yig‘ilgan ma'lumotlar bir-biriga o‘xshamaydi. 162 Amerika va Kanada sanoat firmalarining faoliyatini o'rganish shuni ko'rsatdiki, ulardagi marketing rejalarining katta qismi kompaniyaning turli bo'limlari tomonidan ishlab chiqilgan rejalarga (ishlab chiqarish rejasi, mahsulot marketing rejasi, mijozlarga xizmat ko'rsatish rejasi, reklama kampaniyasi reja va boshqalar) muvofiq shakllantiriladi. Biroq, ba'zi firmalarda va bir qator kichik korxonalarda yagona marketing rejasining o‘zi ham mavjud emas.

AQShning 346 kompaniyasi o'rtasida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, ularning 73 foizi muntazam ravishda bozor strategiyasi va taktikasi bo'yicha kompaniya miqyosidagi rejani ishlab chiqadi, 10 foizi ma'muriyat tomonidan tasdiqlangan yagona marketing rejasi asosida ishlaydi.

Boshqa ma'lumotlarga ko'ra, marketing rejasining u yoki bu turi barcha o'rganilgan kompaniyalar tomonidan ishlab chiqiladi. Bu, ayniqsa, iste'mol tovarlari uchun to'g'ri keladi. Shunday qilib, bir vaqtning o'zida ko'plab alohida marketing rejalari mavjud bo'lishi mumkin, ular faqat bitta rejalashtirish hujjatlari kitobida mexanik ravishda umumlashtiriladi.

Ko'p sonli kompaniyalar butun kompaniyaning barcha faoliyatini qamrab oladigan yagona integratsiyalashgan marketing rejasini ishlab chiqadilar.

Aksariyat kompaniyalarda, marketing rejasining turidan qat'i nazar, uni yaratishdan oldin butun kompaniya uchun reja ishlab chiqiladi. Marketing kompaniyaning umumiy rejasida juda muhim bo'lsa-da, faqat bir qismidir. Shuningdek, u ishlab chiqarishni rejalashtirish, tadqiqot va ishlanmalar, moliya, kadrlar faoliyati va boshqalarni o'z ichiga oladi. Marketing bo'limlari butun kompaniyadagi rejalashtirish jarayonini tushunsa, marketingni rejalashtirish samaradorligi sezilarli darajada oshadi.

Kelgusi marketing vazifalarini belgilash va hal qilish haqida gap ketganda, marketing faoliyati rejasi kompaniyaning strategik rejasining bir qismi sifatida ishlab chiqilishi kerak. Strategik rejalashtirish tizimida kelajak albatta o'tmishdan yaxshiroq bo'lishi kerak degan taxmin yo'q. Olingan rivojlanish tendentsiyalari asosida kelajakni o'tmishdan ekstrapolyatsiya qilish yaxshi emas. Strategik rejani ishlab chiqish uchun asos bo'lib, u faoliyat ko'rsatayotgan tashqi muhitdagi o'zgarishlar haqidagi ma'lum taxminlar ostida kompaniyaning rivojlanish istiqbollarini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu tahlilning eng muhim elementi mahsulot va xizmatlar bozorlari uchun raqobatda kompaniyaning o'rnini aniqlashdir. Ushbu tahlil asosida kompaniyaning rivojlanish maqsadlari shakllantiriladi va ularga erishish strategiyasi tanlanadi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqadiki, strategik rejalashtirish va marketing tushunchalari bir-biri bilan chambarchas bog'liq va marketing faoliyatining uzoq muddatli rejasi kompaniya strategik rejasining ajralmas qismi bo'lishi kerak.

Korxona faoliyatini rejalashtirish jarayoni, shu jumladan marketing, ko'p jihatdan rejalashtirish va boshqarishning markazlashuv darajasiga bog'liq. Ko'pgina uzoq bozorlarda tarmoqlari faoliyat yurituvchi kompaniyalar, qoida tariqasida, qarorlar qabul qilishda alohida bo'linmalarning (masalan, McDonald's), shuningdek, markazlashtirilgan

rejalashtirish va boshqarishda yuqori darajada mustaqilligi bilan tavsiflanadi.

Rejalashtirish tizimlarini rasmiylashtirish darajasi (kompaniya bo'linmasi uchun rejalashtirish hujjatlarining majburiy shakllari, rejalashtirish tartib-qoidalari, rejalashtirish hujjatlarini ishlab chiqish chastotasi va muddatlari, yagona uslubning mavjudligi va boshqalar) ko'plab, kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari va bozordagi faoliyatining xususiyatlari kabi omillarga bog'liq. Muayyan iste'molchilar doirasi, belgilangan talab va raqobat tuzilmasi bo'lgan bozorlarda faoliyat yurituvchi firmalar, ya'ni, "rivojlangan" bozorlarda, odatda, nisbatan tartiblashtirilgan rejalashtirish tizimlari qo'llaniladi. Ular rejalashtirish muddatlarini, taqsimlangan rejalashtirish funktsiyalarini qat'iy belgilaydi va rejani ishlab chiqish tizimiga ega bo‘ladi.

O'ziga xos faoliyati, talab hajmi va tuzilishidagi noaniq tebranishlar, tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda yuqori darajadagi tavakkalchilik, tajovuzkor raqobat, o'sib borayotgan raqobatchilarga ega bo'lgan bir nechta bozor elementlarini o'rganishdan iborat bo'lgan kompaniyalar vaziyatli rejalar va stsenariylardan foydalangan holda moslashuvchan marketingni boshqarishga ko'proq e'tibor berishadi. Moslashuvchan marketingni boshqarish potentsial xavfli vaziyatlar paydo bo'lishi yoki kompaniyaning rivojlanishi uchun yangi istiqbollar paydo bo'lishi bilan ishlab chiqiladi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, faqat har to'rtinchi kompaniya batafsil situatsion marketing rejalariga ega.

Ular faqat kompaniya faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan muayyan voqea sodir bo'lganda qo'llaniladi.

Masalan, raqobatchi bozorga yangi mahsulot bilan kirdi, mintaqadagi siyosiy vaziyat o'zgardi va hokazo. Bunday holda, harakat rejalarini oldindan ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir, chunki vaqt bu erda hal qiluvchi omilga aylanadi va kompaniya qiyin vaziyatga tushib qolishi mumkin.

Kompaniya bilan bog'liq tashqi va ichki o'zgarishlarni hisobga olishga imkon beradigan yana bir yondashuv - bu marketing rejalariga muntazam, davriy o'zgartirishlar (uzluksiz rejalashtirish) tizimlaridan foydalanish.

Moslashuvchan rejalashtirish tizimining ekstremal versiyasi - bu marketing qarorlarini qabul qilish bosqichlarini davrlashtirishni to'liq rad etish, yangi muammolar paydo bo'lishiga muvofiq rejalashtirilgan o'rnatishlarni rag'batlantirish va nihoyat, moliyalashtirish, sotish va boshqa muammolarni kompaniya rahbariyati va bo'limlar rahbariyati o'rtasidagi shaxsiy aloqalar orqali hal qilishni nazarda tutadi.

Marketing rejalarini ishlab chiqishda rejalashtirish kelajagini tanlash ham kompaniya faoliyatining xususiyatlari, ham menejerlarning an'analari

va "vkusi" bilan belgilanadi. So'ralgan kompaniyalarning taxminan 2/3 qismi faqat yillik rejani va keyingi yillar uchun qisqacha maqsadlarni ishlab chiqadi, qolganlari (ko'pchiligi) ikkita teng guruhga bo'lingan:

- yillik yoki uzoq muddatli rejadan ko'ra uzoqroq muddatga (odatda uch yil, besh yil yoki undan ko'proq) marketing rejasini ishlab chiqadigan kompaniyalar (ikkinchisi ko'pincha nafaqat kompaniyaning marketing rejasiga mos keladigan xususiyatlarga ega, balki butun kompaniyaning rivojlanish rejasiga mos keladi);

- bir yildan kamroq muddatga marketing rejalari odatda sotishda mavsumiy tebranishlarni boshdan kechirayotgan kompaniyalar tomonidan ishlab chiqiladi.

Bir qator kompaniyalarda uzoq muddatli marketing rejalari ko'proq stsenariy xarakterga ega, ya'ni bozorning 20 yil keyingi holati va uning talablarini qondirishga qaratilgan tadbirlar tavsifi berilgan. Bunday stsenariydan foydalanish menejerlarga uzoq muddatli maqsad va vazifalarni hisobga olgan holda qisqa muddatli muammolarni va ularni bartaraf etish yo'llarini ko'rib chiqishga imkon beradi.

Shunday qilib, bozor munosabatlari sharoitida rejalashtirish, shu jumladan marketing, moslashuvchanlik, dinamiklik, turli tashkiliy shakl va usullar bilan tavsiflanadi. Mahalliy korxonalarda bozor sharoitida ishlashga o'tishi, shuningdek, yagona rejalashtirish sxemalaridan voz kechishi kerak. Bu marketingni rejalashtirish chegarasini tanlashga ham tegishli. Korxonaning xususiyatlariga, mahsulot (xizmatlar)ning sikliga qarab, turli korxonalar uchun marketing rejalarining vaqt davrlari har xil bo'lishi mumkin. Tashqi muhit sharoitining o'zgarishi (bozor kon'yunkturasi o'zgarganda) munosabati bilan korxona imkoniyatlari (yangi mahsulotlar o'zlashtiriladi), marketing rejalari zudlik bilan ko'rib chiqilishi kerak.

Odatda, barcha besh yillik davriy rejalar uchun bir xil davr hisobot ma'lumotlari to'planishi kerak, bu esa mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va milliy iqtisodiy tizimning alohida elementlarining besh yildan kamroq vaqt oralig'ida prognozini olish imkonini beradi. Ammo, barcha besh yillik rejalashtirish bozor munosabatlari sharoitida rejalashtirishning umumiy qoidalariga ham, marketing faoliyati tamoyillariga ham ziddir.

Yuqoridagilarni sarhisob qiladigan bo'lsak, mahalliy korxonalar marketing faoliyatini rejalashtirishda foydalanishlari kerak bo'lgan bir nechta tamoyillar mavjud:

rejalashtirishga tizimli yondashish. Korxona rejasi - bu o'zaro bog'liq bo'lgan bir qancha rejalarni birlashtirgan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasidir;

korxonalarning xilma-xilligi, ularning maqsad va vazifalari, ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmatlar) marketing faoliyatini rejalashtirishni tashkil etishda turlicha yondashuvlarni keltirib chiqaradi;

rejalashtirishning ko'p variantli situatsion xarakteri;

rejalashtirishning dinamik, uzluksizligi, korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi rejalarga barcha o'zgarishlarni darhol kiritish;

marketingni rejalashtirishda ishtirok etuvchi xodimlar tomonidan uning kontseptsiyasini tushunish;

marketing rejalarini amalga oshiruvchi har bir xodim ularni ishlab chiqishda ishtirok etishi kerak.

So‘nggi yillarda sanoat ishlab chiqarishidan xizmat ko‘rsatish sohasiga yo‘naltirish kuzatildi, ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i mamlakat iqtisodiyotida jozibador tarmoqqa aylandi. Zamonaviy korxonalar: restoranlar, kafelar, mehmonxona majmualari doimiy ravishda tadbirkorlarni jalb qiladigan sohaga kiradi. Raqobat muhitida ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i mavqeini saqlab qolish ushbu segment uchun strategik vazifadir.

Ushbu tarmoq korxonalari faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlaridan biri tashqi va ichki imkoniyatlarni hisobga olgan holda to‘g‘ri strategiya tanlash hisoblanadi. Ovqatlanishxizmatlarini rivojlantirish strategiyasi ko'plab omillarga bog'liq: iqtisodiy rivojlanish, yashash darajasi, xizmatlarga talab, xizmat ko'rsatish shakllari va usullari, moddiy-texnik ta'minot holati va boshqalar.

Umuman olganda, ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i odamlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lib, xalq xo'jaligining yirik, keng tarmoqli tarmog'i bo'lib, sog'liqni saqlash, aholini ijtimoiy ta'minlash va savdo bilan bir qatorda muhim ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qiladi. Biroq keyingi yillarda iste’mol bozoridagi jiddiy o‘zgarishlar nafaqat tadbirkorlik sub’yektlarining to‘liq mustaqilligiga, ular bilan davlat hokimiyati organlari o‘rtasidagi boshqa munosabatlarga, balki ovqatlanish xizmatlarini tashkil etishda talabga yangicha yondashuvlarga ham olib keldi.

Ovqatlanish xizmatlari bozoridagi raqobat sharoitida korxonalarning iqtisodiy faoliyati doimiy rivojlanish, takomillashtirish va yangilanishni talab qiladi. Korxonalar o'z faoliyatining strategiyasi va taktikasini bozorni o'rganish, fan-texnika taraqqiyotining eng so'nggi yutuqlari va yangi texnologiyalarni joriy etish, boshqaruvning samarali shakllarini tadbirkorlikni faollashtirish maqsadida mustaqil ravishda ishlab chiqadi.

Ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i xalq xo'jaligining birinchi tarmoqlaridan biri bo'lib, o'tish davrining eng keskin muammolarini bozor munosabatlari yukini o'z zimmasiga olib, o'zgarishlar relslariga tushdi. Korxonalarni xususiylashtirish jadal sur'atlar bilan amalga oshirildi,

ovqatlanish korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakli o'zgardi. Ko'p sonli xususiy kichik korxonalar paydo bo'ldi.

Ko'pgina ovqatlanish korxonalari sof tijorat hisoblanadi, lekin shu bilan birga ijtimoiy ovqatlanish ham rivojlanmoqda: sanoat korxonalari oshxonalari, talabalar va maktab oshxonalari. Ijtimoiy ovqatlanishni tashkil etish vazifalarini o'z zimmasiga oladigan ovqatlanish korxonalari mavjud.

Bugungi kunda juda mashhur bo'lgan ovqatlanish korxonalari zamonaviy odamga o'z ehtiyojlarini iloji boricha qondirishga imkon beradi: oziq-ovqat, dam olish, bayramlar, yoqimli vaqt. Biroq, ovqatlanish xizmatlari, shuningdek, sifatsiz mahsulot va shart-sharoitlar ko'rinishida insonga potentsial xavf tug'dirishi mumkin. Odamlarning sog'lig'iga zarar etkazish ehtimolini istisno qilish uchun davlat barcha ovqatlanish korxonalariga alohida talablar qo'yadi. Bunday talablar federal qonunlarga ham, maxsus davlat standartlariga ham kiritilgan.

So'nggi o'n yillikda ovqatlanish xizmatlari bozori jadal sur'atlar bilan o'sib bormoqda va buni ovqatlanish xizmatlari aylanmasi dinamikasini kuzatish orqali aniqlash mumkin. 1990 yilda ovqatlanish korxonalarining asosiy qismi davlatga tegishli bo'lib, mahsulotning 94,5 foizi davlat va shahar korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan.

Ovqatlanish xizmatlari aylanmasida davlat va munitsipal mulk ulushining keskin qisqarishi asosan ijtimoiy ovqatlanish korxonalari (maktabgacha ta'lim va ta'lim muassasalari qoshidagi oshxonalar, sanoat korxonalari va boshqalar) hisobiga sodir bo'ldi.

Biroq, so'nggi o'n yil ichida bu nisbat sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Davlat va munitsipal sektorlarda ovqatlanish xizmatlari aylanmasi 5 foizdan sal ko'proqni tashkil etadi.

Ayni paytda ovqatlanish xizmatlari mahsulotlarining asosiy qismi turli mulkchilik shaklidagi korxonalarda, asosan, kichik biznes subyektlarida ishlab chiqarilmoqda va sotilmoqda.

Shunday qilib, belgilangan davrda ovqatlanish xizmatlari tarmog‘ida ovqatlanish korxonalari ko‘paydi, tarmoqni ta’minlash ko‘rsatkichlari oshdi, xizmat ko‘rsatish sifati va tashkil etilishi yaxshilandi. Farovonlikning o'sishi, ishbilarmonlik faolligining oshishi, hayot sur'atlarining tezlashishi, O'zbekiston mentalitetining g'arb ishbilarmonlik turmush tarziga e'tibor qaratgan holda o'zgarishi, ish vaqtidan tejamkorroq foydalanish zarurati - bularning barchasi ovqatlanish xizmatlari tarmog'i iqtisodiyotining faol rivojlanishiga olib keldi.

16.1-jadval

Ovqatlanish korxonalarining tasnifi

Korxona turi	Tavsifi
Restoran	Keng assortimentga ega murakkab taomlar, shu jumladan buyurtma asosida tayyorlangan va brendli taomlar bilan ovqatlanish kompaniyasi; vino va aroq, tamaki va qandolat mahsulotlari, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish.
Bar	Aralash, kuchli alkogolli, kam alkogolli va alkogolsiz ichimliklar, gazaklar, shirinliklar, unli qandolat va non mahsulotlari, sotib olingan tovarlarni sotadigan barga ega ovqatlanish korxonasi.
Gazakxona	Ma'lum turdagi xomashyodan tayyorlangan va iste'molchilarga tez xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan cheklangan miqdordagi taomlarga ega ovqatlanish korxonasi
Oshxona	Iste'molchilarning ma'lum bir kontingentiga xizmat ko'rsatadigan va haftaning kuniga qarab o'zgarib turadigan menyuga muvofiq taomlar ishlab chiqaradigan va sotadigan ovqatlanish korxonasi. Sotilgan mahsulotlar assortimenti quyidagilar bilan ajralib turadi: - umumiy va parhez taomlar; - iste'molchilar kontingentiga (maktab o‘quvchilari, talabalar va boshqalar) xizmat ko'rsatish bo'yicha; - joylashuvi bo'yicha (umumiy, o'qish, ish joyida).
Kafe	Restoran bilan solishtirganda cheklangan mahsulot turlarini taqdim etadigan iste'molchilarning ovqatlanishi va dam olishi uchun maskan. Unda brendli, buyurtma asosida tayyorlangan taomlar, mahsulotlar va ichimliklar sotiladi.

Inqirozdan oldingi davrdagi asosiy tendentsiyalardan biri ovqatlanish korxonalariga ko‘p investitsiyalarni jalb qilinishi bo'ldi. Yirik yurtimiz va xorijiy investorlar tarmoqga yuqori qiziqish bildirishdi.

Ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirish tendentsiyalaridan biri tarmoq korxonalari ulushining o'sishi bo'ldi. Shunday qilib, hisob-kitoblarga ko'ra, tarmoq korxonalarining ulushi ovqatlanish korxonalarining 25-35% ni tashkil etdi. O‘zbekistonda tez ovqatlanish tarmog'ining yuqori o'sish sur'atlari yangi restoranlarning paydo bo'lishi, birinchi navbatda, yangi savdo markazlarida, ularda oziq-ovqat maydonlarini joylashtirish va yakka tartibdagi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish restoranlarining ochilishi bilan tavsiflanadi.

Umuman olganda, ovqatlanish xizmatlari tarmog'ini rivojlantirishning asosiy tendentsiyalari quyidagilar edi:

ovqatlanish korxonalari tarmog'ini, shu jumladan aholining turli qatlamlariga yo'naltirilgan va aholining ommaviy dam olish joylarida,

bog'lar hududlarida, avtomobil yo'llari bo'ylab, temir yo'l vokzallarida joylashgan tez ovqatlanish korxonalari tarmog'ini rivojlantirish;

talabalar, shuningdek, qishloq aholisini ovqatlanish xizmatlari bilan ta'minlaydigan korxonalar tarmog'ini tiklash;

bozor subyektlari, ayniqsa, savdo-ko‘ngilochar majmualari qoshidagi tez ovqatlanish korxonalari hamda pazandachilik bo‘limlarining savdo hajmi va daromadlarini oshirish maqsadida savdo korxonalari tasarrufidagi ovqatlanish korxonalarini yaratish;

milliy taomlarga ega korxonalarni, korxonalarning brend tarmog'ini, shuningdek, xizmat ko'rsatishning qo'shimcha shakllari - mahsulotlarni uyga yetkazib berishni rivojlantirish.

Sanoatning o'sishiga uning investitsiyalar uchun jozibadorligi sabab bo'ladi. Yurtimizdagi kichik biznesning jami sohasiga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmiga nisbatan kichik ovqatlanish korxonalariga yo'naltirilgan investitsiyalar ulushi umumiy ulushining 49,9 foizini tashkil etdi.

Biroq, ovqatlanish xizmatlarining rivojlanishi quyidagi omillar salbiy ta’sir qiladi:

soliq tizimining nomukammalligi;

aholining to'lovga layoqatliligi talab darajasida emasligi;

ishlab chiqarish va saqlash joylarining yetishmasligi;

tadbirkorlik sub'ektlarining o'z aylanma mablag'larining yetishmasligi. Bundan tashqari, biznesni yuritishda yordam beradigan yaxshi tashkil etilgan uslubiy bazaning yo‘qligi.

Xulosa qilib aytganda, strategiya - bu tashkilotning missiyasini amalga oshirish va iqtisodiy maqsadlarga erishishni ta'minlash uchun boshqaruv qarorlarini qabul qilishda tashkilotga rahbarlik qiladigan qoidalar to'plami. Boshqa tomondan, strategiya korxonaning asosiy uzoq muddatli maqsad va vazifalarini belgilash va harakat yo'nalishini tasdiqlash, ushbu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashdir.

Tashkilot strategiyasi tashkilotning maqsadli muhitga qaramligini bartaraf etishga va buning natijasida uning tashqi muhitga qaramligini kamaytirishga qaratilishi kerak.

So'nggi paytlarda bozor iqtisodiyoti sharoitida "prognozlash" atamasi ko'pincha "strategik rejalashtirish" tushunchasi bilan almashtiriladi.

Strategik rejalashtirishning umumiy sxemasi bir necha bosqichlarga bo'linadi:

korxonaning qarashlari, missiyasi, maqsadlari;

strategik tahlil;

strategik alternativalarni aniqlash;

strategiyani tanlash;

strategiyani amalga oshirish;

strategiyani monitoring qilish va baholash.

Prognozlashtirish - ovqatlanish xizmatlari biznesining kelajakdagi holatining ideal holatda tassavur qilish bo‘lib, unga eng qulay sharoitlar mos kelganda erishish mumkin.

Ovqatlanish korxonasining missiyasi - prognoz qilinayotgan davrida bajarilishi kerak bo'lgan umumiy maqsaddir. Bu, albatta, tassavur qilishdan ko'ra aniqroq tushunchadir. U quyidagi xususiyatlarni o'z ichiga olishi kerak: korxona taklif qiladigan mahsulot va xizmatlar tavsifi; bozorning xususiyatlari, ya'ni asosiy iste'molchilar kontengenti; korxonaning o'sishi va rentabelligi bilan bog'liq maqsadlari; muayyan asbob-uskunalardan foydalanish hisobiga texnologik rivojlanish jarayonlari.

Missiyani shakllantirish davrida ovqatlanish korxonasining ichki kontseptsiyasi ishlab chiqilishi kerak: kuchli va zaif tomonlari, raqobatbardoshlik darajasi va omon qolish omillari tavsiflanadi. Va nihoyat, missiya kompaniyaning imidjini rivojlantirishni o'z ichiga oladi.

Masalan, McDonald's kompaniyasining missiyasi, bu iste'molchilarni arzon issiq ovqat bilan ta'minlash orqali ularga tezkor xizmat ko'rsatishda ifodalanadi.

Maqsadlar - missiyadan farqli o'laroq, ovqatlanish korxonasi faoliyatining o'ziga xos yo'nalishlarini, shu jumladan o'ziga xoslik, o'lchash mumkinligi, erishish mumkinligi, bir maqsadning boshqalar bilan muvofiqligini ifodalaydi.

Tahlil - prognoz qilishda u ovqatlanish korxonasining tashqi muhit omillarini o'rganishni, shuningdek, raqobat kurashidagi kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Shuningdek, u raqobat muhitini tahlil qiladi. Mavjud ovqatlanish korxonalari o'rtasidagi raqobat juda katta. Ularni tahlil qilish uchun raqobatchilarning strategik guruhlari ajratiladi, ularning har biri o'xshash raqobatbardoshlik qobiliyatiga ega korxonalarni o'z ichiga oladi.

Ommaviy ovqatlanishdagi raqobatbardosh kurash tahlili ommaviy ovqatlanish korxonasining raqobatbardoshligini tahlil qilish bilan to'ldirilishi kerak, unga ko'ra prognozlash amalga oshiriladi.

Shu munosabat bilan marketing, moliya, ishlab chiqarish, sotish, texnologiya, xodimlarni tahlil qilish kerak. Har bir pozitsiya uchun bir qator xususiyatlar tanlanadi va kompaniyaning raqobatchilarga nisbatan pozitsiyasi baholanadi. Salbiy baholarga ega bo'lgan pozitsiyalar ijobiy tomonlari bo'lgan korxonaning zaif tomonlariga mos keladi.

Prognozlashning navbatdagi bosqichi - strategik alternativalarni aniqlashdir. Bu erda tashqi va ichki muhitning barcha omillarining umumlashtirilgan bahosi beriladi, ovqatlanish korxonasining bozordagi

o'rni, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan vaziyatlar, strategik vazifalar va ularni hal qilishning muqobil usullari aniqlanadi.

Prognozlashda barcha omillarni hisobga olish deyarli mumkin emas. Shuning uchun aniqlovchilarni tanlash muhimdir. Strategiya prognozi uch bosqichni o'z ichiga oladi: umumiy strategiyani shakllantirish, raqobat strategiyasini shakllantirish va funktsional strategiyani aniqlash.

Umumiy strategiyani ishlab chiqish *ikkita muammoni* hal qilishni o'z ichiga oladi - ovqatlanish korxonasining rivojlanish yo'nalishini aniqlash va strategiyani amalga oshirishda har bir asosiy bo'limning rolini belgilash hamda ular o'rtasida resurslarni taqsimlashni amalga oshirish.

Raqobat (biznes) strategiyasi raqobatdosh ustunlikning ikki bosqichini o'z ichiga oladi: past xarajatlar va xizmatlar sifati o‘rtasidagi farq.

Xarajatlarning pastligi korxonaning raqobatchilarga qaraganda tovar ishlab chiqarish va sotish qobiliyatini, ya’ni kamroq mehnat va vaqt sarfini bildiradi. Differentsiatsiya deganda xaridorlarning har qanday ehtiyojlarini qondirish va raqobatchilardan pastroq narxni shakllantirish imkoniyati tushuniladi.

Funktsional strategiyalar ovqatlanish korxonasining har bir funktsional bo‘limi uchun maxsus ishlab chiqiladi.

Masalan, marketing strategiyasi - bu taklif qilinadigan mahsulotlar, xizmatlar va bozorlarni tanlash. Kadrlar strategiyasi mehnatni tashkil etish va rag'batlantirish bilan bog'liq muammolarni hal qiladi, moliyaviy esa moliyaviy ko'rsatkichlarni prognozlash masalalariga (moliyaviy resurslarni taqsimlash, investitsiya loyihalarini baholash va boshqalar) qaratilgan bo‘ladi.

Prognozni amalga oshirish ovqatlanish korxonasida uni amalga oshirish mexanizmini yaratishni nazarda tutadi. Prognozni amalga oshirish belgilangan maqsadlarga erishib bo'lmasligini ko'rsatadigan hollarda, prognozning o'zini yoki uni amalga oshirish jarayonini o‘zgartirish kerak bo‘ladi.

Ommaviy ovqatlanish sohasida tadbirkorlik faoliyatini prognozlash haqida gapirganda, ko'pincha bozorda yangi korxonalarning paydo bo'lishi va mavjudlarini moliyaviy sog'lomlashtirish bilan bog'liq bo'lgan biznes-rejani eslab o'tmaslik mumkin emas.

Biznes-reja oziq-ovqat biznesining barcha jihatlari tavsifini o'z ichiga olishi, u duch kelishi mumkin bo'lgan barcha xavflarni tahlil qilishi va yuzaga keladigan muammolarni hal qilish yo'llarini ko'rsatishi kerak. Va nihoyat, biznes-reja kapitalni investitsiya qilishning maqsadga muvofiqligi, ya'ni u oxrida o‘zini oqlaydimi yoki yo'qmi degan savolga javob berishi kerak.

Tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish va prognozlash masalalari eng muhim va murakkab masalalardan biridir, chunki bu soha mutaxassislari iqtisodiy nazariyani ovqatlanish korxonalarining iqtisodiy amaliyoti bilan uyg'unlashtira olishlari kerak.

16.4. Ovqatlanish korxonasi faoliyatida biznes-reja

Biznes reja − yangi korxona tashkil qilish yoki biron bir tijorat loyihasini amalga oshirish uchun mo‘ljallanayotgan xatti harakatlarni o‘z ichiga oluvchi hujjat. Uning asosiy vazifasi − korxonaga o‘z imkoniyatlarini baholash, bozordagi istiqbolni, zaruriy xarajatlarni aniqlash, korxona faoliyatining birinchi yillarida “suv ostidagi toshlar”ni aniqlash hamda mazkur faoliyat turining foydali yoki zararli ekanligini baholash ko‘rsatkichlari yordamida hisoblashga yordam berish.

Biznes-rejani tayyorlash natijasida “Ishni nimadan boshlash kerak?”; “Samarali ishlab chiqarishni qanday tashkil qilish lozim?”, “Birinchi foyda yoki daromad qachon olinadi?”, “Investorlar va kreditorlar bilan qachon hisob-kitob qilish mumkin?”, “Yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf-xatarni qanday kamaytirish mumkin?”, “Raqobatchilar bilan kurashda qanday choralardan foydalanish mumkin?” kabi savollarga javob olinadi.

Biznes-rejani tuzishda quyidagi shartlarga alohida e’tibor qaratish zarur:

biznes-reja professional va shu bilan bir paytda sodda, bajarish uchun tushunarli va oson bo‘lishi lozim;

biznes-reja investor yoki boshqa manfaatdor shaxs o‘ziga kerakli ma’lumotlarni qidirib topishi uchun bo‘limlarga (BOBlarga) bo‘linishi lozim;

biznes-rejani tayyorlashda korxonaning bosh rahbari albatta qatnashishi shart, chunki investor, bank yoki boshqa moliya idorasi korxona rahbari qatnashmaganligi yoki boshqa shaxsga topshirilganligi haqida xabar topsa, biznes-rejaning ishonchliligiga shubha uyg‘onishi mumkin;

biznes-rejaning ob’ektiv baholanishiga erishish kerak, ya’ni unda xatolar va noto‘g‘ri hisob-kitoblar bo‘lmasligi lozim;

biznes-rejaning tarqatib yuborilmasligini nazorat qilish zarur, chunki unda biznes to‘g‘risidagi maxfiy ma’lumotlar joy olgan bo‘ladi.

Rejalarning har bir turi kabi, biznes-reja ham, bo‘lim va ko‘rsatkichlardan iborat bo‘ladi. O‘ntagacha bo‘limni o‘z ichiga oluvchi biznes-reja mazmuni va tuzilishiga ko‘ra, eng maqbul hisoblanadi. Mavjud adabiyotlarda quyidagi bo‘limlarni o‘z ichiga oluvchi biznes-rejalar taklif qilinadi:

1. Tanlangan biznes konsepsiyasi.

2. Hozirgi paytdagi holat (maqsad, vazifa va niyatlar).

3. Tashkil qilinayotgan korxona va uning mahsulot hamda xizmatlari tavsifnomasi.

4. Boshqaruv (menedjment).

5. Bozor tadqiqoti va tahlili.

6. Marketing harakatlari rejasi.

7. Ishlab chiqarish rejasi.

8. Tavakkalchilikni baholash.

9. Moliyaviy reja.

10. Biznes-loyihaning samaradorligi.

Tanlangan biznes yo‘nalishining konsepsiyasini tuzishda uning raqobatbardoshligi (sifat, narx, iste’molchiga yetkazib berish shakli, tayyorlash texnologiyasi va hokazo); mablag‘larga bo‘lgan ehtiyojlar; o‘ziga jalb qilishning asoslanganligi(taklif qilinayotgan mahsulotning boshqa mahsulotlardan afzalliklari, mahsulot ishlab chiqarishning qaysi bosqichda ekanligi va hokazo)ga katta e’tibor qaratish lozim.

Konsepsiyada tanlangan tovar bozoridagi ahvol; korxonaning tanlangan biznes sohasidagi kuchli va kuchsiz tomonlari; boshqa bozorga chiqish imkoniyatlari; bozorga ta’sir o‘tkazuvchi qonunchilik, siyosat, demografik holat kabi omillar aks ettiriladi. Bundan tashqari konsepsiya bahoning o‘zgarishi, inflyasiyaning o‘sishi, kapital olib chiqish yoki mahsulot olib kirishni cheklovchi qonun hujjatlarini qabul qilinishi kabi sharoitlarda, mahsulotni sotishni ko‘paytirish uchun zarur bo‘lgan chora-tadbirlarni ham o‘z ichiga oladi. Ushbu bo‘lim tanlangan biznes yo‘nalishi maqsadlari va niyatlarining shakllanishi bilan yakunlanadi.

Korxona, uning mahsulot va xizmatlari tavsifnomasi bo‘limida korxonaning joylashgan manzili, bozorga chiqish shakli, bozordagi ulushi, asosiy raqobatchilari va ularning kuchli tomonlari, texnologiya darajasi va xarajatlar tahlili aks ettiriladi.

Mulkchilik shakli, xodimlarning malakasi, tashqi muhit bilan munosabatlar “Boshqaruv” bo‘limida ko‘rsatiladi.

“Bozor tadqiqoti va tahlili” bo‘limida tanlangan bozor asoslab beriladi, xaridorlarni korxona mahsulotlariga jalb etuvchi raqobatchilik usullari hamda bozorda bahoni shakllantirish va hokazolar ko‘rib chiqiladi.

Marketing rejasining asosiy vazifasi korxonaning bozordagi imkoniyatlariga baho berishdadir. Marketing rejasining asosiy elementlari sifatida tovarlarni tarqatish tizimi, bahoni shakllantirish, reklama, savdoni rag‘batlantirish usullari, sotilgandan keyingi xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish, korxona (firma) va uning mahsulotlari haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish kabilarni ko‘rsatib o‘tish mumkin.

“Ishlab chiqarish rejasi” potensial xaridorlarga kerakli mahsulotlar hajmini o‘z vaqtida ishlab chiqarish imkoniyatining mavjudligini ko‘rsatadi. Mazkur bo‘limda quyidagilar o‘z aksini topadi: yangi tashkil qilingan yoki faoliyat yuritayotgan korxonada tovar ishlab chiqarish joyi; buning uchun zarur bo‘lgan ishlab chiqarish quvvatlari va ularning o‘sish istiqbollari; xom ashyo va material yetkazib beruvchilar; ishlab chiqarish kooperatsiyasi; ishlab chiqarish oqimlari tizimini tuzish; sifatni nazorat qilish jarayoni; foydalaniladigan standartlar; vujudga kelishi mumkin bo‘lgan ishlab chiqarish xarajatlari.

“Tavakalchilik va sug‘urtalashni baholash” bo‘limi ikki qismga bo‘linadi. Birinchi qismda tavakkalchilikning barcha turlari (yong‘in, zilzila, soliqni boshqarishdagi o‘zgarishlar va valyuta kursining tebranishi) oldindan hisoblab chiqiladi. Ikkinchi qismda esa tavakkalchilik xavfining oldini olish, ya’ni tavakkalchilik va zararlarni qisqartirish chora-tadbirlari ko‘rsatiladi, shuningdek, tavakkalchilik xavfidan sug‘urtalash dasturi amalga oshiriladi.

Moliyaviy reja biznes-rejaning yakunlovchi bo‘limi bo‘lib, korxona faoliyatining natijalarini tavsiflaydi. U quyidagi bo‘limlarni o‘z ichiga oladi:

- savdo hajmining prognozi;
- pul daromadlari va xarajatlari balansi;
- foyda va zarar bo‘yicha reja.

Mazkur rejaning ko‘rsatkichlari sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

- tovarlarni sotishdan tushgan daromad;
- ishlab chiqarish xarajatlari;
- savdodan tushgan umumiy foyda;
- sof foyda;
- korxona aktiv va passivining solishtirma balansi;
- zararsizlikka erishish grafigi.

Shuningdek, mazkur bo‘limda ishlab chiqarishni tashkil qilish yoki kegaytirish uchun mablag‘ jalb qilish rejalari ham ifodalanadi. Bo‘limda korxonaning moliviy barqarorligi yoki nochorligini aniqlash imkonini beruvchi maxsus ko‘rsatkichlar hisob-kitobi ham keltiriladi.

Xususiy tadbirkorlik bilan shug‘ullanadigan shaxslar yoki kichik bir jamoa vositachilik, oldi-sotdi, maslahat va boshqa xizmatlar bilan shug‘ullanishsa, u holda biznes-reja talab qilinmaydi.

Iqtisodiy faoliyatda raqobatchilikning kuchayishi sharoitida tadbirkorlik va tashabbuskorlik “ruhiga” ega bo‘lgan mutaxassis yoki mansabdor shaxslar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va rivojlantirish, mehnat sifatini ko‘tarish va korxonaning oladigan

daromadlarini ko‘paytirish yo‘llarini izlaydilar va topadilar. Tadbirkorlik ─ korxonalar xo‘jalik yuritish faoliyatining uzluksiz qismi bo‘lib, foyda (daromad) olish va uni ko‘paytirishga qaratilgan bo‘ladi.

16.5. Biznes-rejani ishlab chiqish tartibi

Hozirgi iqtisodiy vaziyatda biznes-rejani ishlab chiqish har bir tadbirkor yoki menejer oldida turgan dolzarb vazifadir.

Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rejalashtirish nafaqat zarur, balki korxonalarning barcha tashkiliy-huquqiy shakllari uchun ham hayot-mamot ahamiyatiga ega. Ma'lumki, firmalar o'z faoliyatini tizimli rejalashtirishmasa belgilangan natijalarga erishish imkoniga ega bo‘lmaydilar. Shuning uchun tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishda uchun sizda biznesni yuritish strategiyasi, taktikasi, maqsadlarni tanlash, asbob-uskunalar, texnologiya, ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishni belgilaydigan puxta o'ylangan va har tomonlama asoslangan biznes-reja-hujjat bo'lishi kerak. Biznes-reja belgilangan maqsadlarga erishish yo'llari va vositalarini aniqlash, korxonaning raqobatdosh afzalliklaridan maksimal darajada foydalanish, loyihaning ishonchliligi va maqsadga muvofiqligini asoslash imkonini beradi.

Biznes-rejani to'g'ri tuzish qobiliyati kelajakdagi faoliyat muvaffaqiyatining kalitidir, chunki u biznesni yaratish yoki kengaytirishda paydo bo'ladigan ko'plab, o'z-o'zini tashkil etishdan tortib investorlar va sheriklarni jalb qilishgacha bo‘lgan muammolarni izchil hal qilish imkonini beradi. Biznes-reja korxona faoliyatiga ta'sir qiluvchi barcha jarayonlarni hisobga olish va samarali ishlaydigan yagona mexanizmga birlashtirish imkonini beradi. Biznes-reja biznesni rivojlantirishda ko'plab muqarrar muammolarning oldini olishga va ularni hal qilishga yordam beradi. Bu faoliyatni boshqarish imkonini beradigan vositadir.

Biznes-rejani ishlab chiqishning birinchi bosqichida biznes-rejani tuzishning uslubiy asoslari bilan tanishish kerak. Keyin tanlangan faoliyat sohasining holatini tahlil qilish va tanlangan biznes sohasida loyihaning mohiyatini tahlil qilish kerak. Biznes-rejani ishlab chiqishdagi muhim jihat - bu bozorda bo'sh joy mavjudligini aniqlash, potentsial bozor imkoniyatlarini baholash va sotish hajmini prognoz qilish imkonini beradigan ma'lumot to'plash va korxonaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish. Ushbu bosqichda korxona maqsadi va strategiyasini aniq shakllantirishi, narx strategiyasini tanlashi, marketing kompleksining eng mos vositalarini tanlashi, xodimlarni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishi, tashkiliy va texnologik jarayonlarni tavsiflashi kerak. Keyin biznes risklarini baholash o'tkaziladi va ularning oldini olish choralari ishlab chiqiladi.

Kompaniyaning sotish prognozini hisoblash prognoz qilingan sotish hajmiga, xarajatlarga va tanlangan soliqqa tortish tizimiga muvofiq hisoblanishi kerak. Savdo prognozi sizga korxonaning moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarini hisoblash va loyihaning zararsizlanish nuqtasini, uning o'zini oqlash muddati va rentabelligini aniqlash imkonini beradi.

Kelajakdagi korxonaning barcha asosiy jihatlarini tavsiflab, u duch kelishi mumkin bo'lgan muammolarni tahlil qilib, ushbu muammolarni qanday hal qilishni aniqlagan holda, biznes-reja quyidagi savolga javob berishi kerak: "Ushbu loyihaga umuman sarmoya kiritishga arziydimi va barcha xarajatlarni qoplaydigan darajada daromad keltiradimi?".

16.6. Biznes-rejaning asosiy bo‘limlari va ko‘rsatkichlari

Biznes-reja bo‘limlarining tarkibi va ularning tafsilotlari darajasi kelajakdagi loyihaning hajmiga va u qaysi sohaga tegishli bo‘lishiga bog‘liq. Masalan, har qanday mahsulotning yangi turini ishlab chiqarishni tashkil etish rejalashtirilgan bo‘lsa, unda mahsulotni o‘zi ishlab chiqarishning murakkabligi va ushbu mahsulot uchun bozorning murakkabligi bilan belgilanadigan juda batafsil reja tuzilishi kerak. Agar biz faqat mahsulotni chakana savdosi haqida gapiradigan bo‘lsak, unda biznes-reja oddiyroq bo‘lishi mumkin va ishlab chiqarishni rejalashtiradigan bo‘limlarni o‘z ichiga olmaydi. Biznes-rejaning tarkibi, shuningdek, mo‘ljallangan savdo bozorining hajmiga, raqobatchilar mavjudligiga va yaratilayotgan tashkilotning o‘sish istiqbollariga bog‘liq.

Bu erda biznes-reja bo‘limlarining taxminiy tuzilishi keltirilgan.

1. Sarlavha sahifasi. Sarlavha sahifasida loyihaning nomi, loyihani amalga oshirishni rejalashtirgan tashkilotning nomi, uning joylashgan joyi, egasi (menejer) yoki muzokaralar olib borishga vakolatli shaxs bilan bog‘lanishingiz mumkin bo‘lgan telefon raqamlari, familiyasi, ismi, egasining (menejerning) va biznes-rejani ishlab chiquvchining otasining ismi (to‘liq), tuzilgan sana (oy va yil). Agar biznes-reja tashqi investorga yoki qarz beruvchiga yuborilgan bo‘lsa, unda asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlarni (moliyalashtirishga ehtiyoj, qoplash muddati, rentabellik ko‘rsatkichi) sarlavha sahifasiga qo‘yish mumkin.

2. Maxfiylik to‘g‘risidagi memorandum. Memorandum ushbu biznes-reja uchun ishlab chiquvchilarning mualliflik huquqlarini himoya qilish uchun mo‘ljallangan va sarlavha sahifasida, agar u etarlicha qisqa bo‘lsa yoki sarlavha sahifasidan keyingi sahifada joylashtirilishi mumkin.

Memorandum biznes-reja bilan tanish bo‘lganlarni undagi ma’lumotlarning maxfiyligi to‘g‘risida ogohlantiradi. Unda biznes-reja bilan tanish bo‘lgan shaxs javobgarlikni o‘z zimmasiga olishi va undagi ma’lumotlarni tarqatmaslik uchun muallifning oldindan roziligisiz kafolat berishi haqida eslatma bo‘lishi mumkin. Bu biron-bir maqsad uchun butun

biznes rejani yoki uning alohida qismlarini nusxalashni taqiqlash yoki uchinchi shaxslarga o‘tkazishni taqiqlashni ko‘rsatishi mumkin. Shuningdek, u biznes-rejani qiziqtirmasa, muallifga qaytarilishini talab qilishi mumkin.

3. Xulosa.

Ushbu bo‘limda sohadagi mavjud vaziyat va rivojlanish tendensiyalari tahlili natijalari keltirilgan va ularning loyihaning amalga oshirilishi va natijalariga ta’siri haqida xulosalar berilgan. Sohadagi ishlarning hozirgi holati sharoitida yangi loyiha g‘oyasini taqdim etish juda muhimdir. Tashkilot va u faoliyat ko‘rsatadigan va raqobatlashadigan sanoat sohasi holatini chuqur tushunishni namoyish etish zarur, chunki raqobatda g‘oliblikni ta’minlovchi omillardan biri bu toifadagi mahsulotlar bozoridagi vaziyatni bilishdir.

Tarmoqdagi so‘nggi yangiliklar haqida ma’lumot berish, potensial raqobatchilarni ro‘yxatini tuzish, ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini ko‘rsatish, taqdim etilgan sanoatning barcha prognozlarini o‘rganish va natijada qaysi tovar yoki xizmatlar iste’molchining savoliga javob berish tavsiya etiladi. tashkilot uchun mo‘ljallangan.

4. Korxonaning sohadagi mavqeini tahlil qilish. Ushbu bo‘limda korxonaning sohadagi mavqei, uning iqtisodiy faoliyati natijalari, tashkiliy xususiyatlari har tomonlama tahlil qilinadi:

- korxona faoliyatining barcha turlari, uning mahsulotlari (xizmatlari), iste’molchilari (mijozlari);
- korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli, tashkiliy tuzilmasi, muassislari, xodimlari va sheriklari, yaratilgan sanasi;
- korxona (firma) moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlari;
- korxona joylashgan joy (korxona manzili, bino yoki xonaning xususiyatlari, egalik qilish yoki ijaraga berish, rekonstruksiya qilish zarurati);
- ishning o‘ziga xos xususiyatlari (mavsumiyligi, ish vaqti (haftaning soatlari va kunlari) va biznes sohasi yoki foydalaniladigan resurslar bilan bog‘liq boshqa xususiyatlar).

Ushbu bo‘lim, agar biznes-rejaning maqsadi yangi tashabbusni yaratish bo‘lsa, ayniqsa muhimdir. Bunday holda, u yaratilayotgan korxona muvaffaqiyatini, loyiha menejerining biznesning ushbu sohasidagi ishbilarmonlik tajribasini asoslovchi fikrlarni o‘z ichiga olishi kerak. Ta’minlovchilar yoki iste’molchilar bilan tuzilgan shartnomalar yoki dastlabki bitimlarga havolalar.

Agar loyiha yakka tartibdagi tadbirkorlik faoliyati doirasida amalga oshirilsa, u holda tadbirkorlik faoliyati mohiyatining tavsifi berilgan.

Bo‘lim investorni loyihani taklif etayotgan korxonaning ishonchliligi va istiqbollariga ishontirishi kerak.

7. Mehnat mahsulotining tavsifi. Ushbu bo‘limda mahsulotlarning (xizmatlarning) iste’molchi xususiyatlari va raqobatchilardan ustunliklari to‘g‘risida batafsil ma’lumotlar bo‘lishi kerak. Ushbu bo‘limga qo‘shimcha sifatida tabiiy namunalar, fotosuratlar, rasmlar, texnik hujjatlar yoki batafsil tavsif ilova qilinishi mumkin. Agar loyihaning mavzusi bir nechta mahsulot bo‘lsa, biznes-rejada ularning har biri uchun tavsif berilgan. Namunaviy qism tuzilishi:

- mahsulotlar (xizmatlar) nomi;
- maqsadi va ko‘lami;
- savdo quyidagi savdo kanallari orqali amalga oshirilishi mumkin: chakana savdo do‘koni, kichik ulgurji bazalar yoki do‘konlar, sayohat xizmati (agentlar, sotuvchilar) va boshqalar;
- konsumers iste’molchilarni jalb qilish strategiyasi: reklama kampaniyalari, namunalarni bepul taqdim etish, ko‘rgazmalarda qatnashish va hk.; mahsulotlarning narxi va sotilishi. Bu oxir-oqibatda loyihaning foyda miqdorini, rentabelligini aniqlaydigan mahsulot (xizmat) ning sotish narxi. “Ko‘pik - sifat – рентабеллик” parametrlari bog‘langanligini ta’minlash kerak.

1. Auditorlik tekshirish o‘tkazishning shakllari va usullarini kim aniqlaydi?
2. Auditor boshqa auditorlar yoki ekspertlarning materiallaridan foydalanishi mumkinmi, nima uchun?
3. Auditorlik tashkiloti auditorlik tekshirish o‘tkazilgan sub’ektning ma’lumotlarini uning roziligisiz oshkor qilishga huquqi bormi?
4. Auditorlik tashkiloti quyidagi faoliyatlar bilan shug‘ullanishi mumkinmi?
5. Ishlab chiqarish faoliyati?
6. Savdo faoliyati?
7. Tadbirkorlik faoliyati?
8. Vositachilik faoliyati?
9. Qanday turdagi xizmatlar auditga tegishli xizmatlar hisoblanadi?
10. Marketing strategiyasining o‘ziga xos tafsilotlari ko‘pincha murakkab, murakkab bo‘lib, marketingni muvofiqlashtirish, narxlar, savdo siyosati, reklama va reklama, mahsulotni qo‘llab-quvvatlash siyosati, potensial xaridorlarning qiziqishi va yangi mahsulot ishlab chiqarishni prognoz qilish kabi sohalarni o‘z ichiga oladi.

8. Ishlab chiqarish rejasi. Ushbu bo‘lim barcha ishlab chiqarish va boshqa ish oqimlarini tavsiflashi kerak. Shuningdek, u binolar, ularning joylashuvi, jihozlari, ishlaydigan xodimlar bilan bog‘liq barcha masalalarni hal qiladi. Ushbu bo‘limda ishlab chiqarish hajmini qanday va

qaysi vaqt ichida oshirish yoki kamaytirish mumkinligi haqidagi savollar aks ettirilishi kerak.

Agar loyihaning maqsadi ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etish bo‘lsa, unda ishlab chiqarish jarayonining to‘liq tavsifi zarur: ishlab chiqarish tizimi qanday tashkil etilgan va ishlab chiqarish jarayonlari qanday boshqariladi, mahsulot tannarxiga kiritilgan asosiy elementlar qanday nazorat qilinadi, masalan, ishchi kuchi va materiallarning narxi, uskunalar qanday joylashtiriladi.

Agar ba’zi operatsiyalar subpudratchilarga ishonib topshirilishi ko‘zda tutilgan bo‘lsa, ularning tafsilotlari, shu jumladan subpudratchining nomi, uning manzili, nima uchun tanlanganligi, narxlari va tuzilgan shartnomalar to‘g‘risidagi ma’lumotlar ko‘rsatilishi kerak. O‘z-o‘zidan amalga oshirilishi kerak bo‘lgan operatsiyalar uchun ishlab chiqarish oqimlari diagrammasini, etkazib beruvchilarni (nomi, manzili, etkazib berish muddati) ko‘rsatilgan taxminiy ishlab chiqarish uskunalari, xom ashyo va materiallar ro‘yxati, shuningdek, kelajakda kerak bo‘lishi mumkin bo‘lgan ishlab chiqarish uskunalari ro‘yxati berilishi kerak.

Ushbu bo‘limda rejalashtirilgan sotish hajmi bo‘yicha ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash ham amalga oshiriladi: mahsulot tannarxini hisoblash, ishlab chiqarish xarajatlari smetasini tuzish, tannarxdagi o‘zgaruvchan va doimiy xarajatlarni aniqlash. Bo‘limning taxminiy tuzilishi quyidagicha:

korxonaning ishlab chiqarish tuzilmasi, zarur transport aloqalari, muhandislik tarmoqlari (elektr, suv, issiqlik, kanalizatsiya, aloqa va boshqalar) mavjudligi, resurslar, shuningdek savdo bozoriga yaqinligi to‘g‘risida umumiy ma’lumotlar;

doimiy ishlatiladigan texnologiya va uning rivojlanish darajasi.

9. Xatarlarni tahlil qilish. Har bir loyiha muqarrar ravishda o‘z yo‘lida uni amalga oshirishga tahdid soladigan muayyan qiyinchiliklarga duch keladi. Bunday qiyinchiliklarni oldindan bilish va ularni engib o‘tish strategiyasini ishlab chiqish juda muhimdir. Xavf darajasini baholash va biznes duch kelishi mumkin bo‘lgan muammolarni aniqlash kerak.

Loyiha xavfi bilan bog‘liq asosiy fikrlarni sodda va xolis tavsiflash kerak. Tahdid raqobatchilardan kelib chiqishi mumkin, marketing va ishlab chiqarish siyosati sohasidagi o‘zlarining noto‘g‘ri hisob-kitoblari, boshqaruv kadrlarini tanlashdagi xatolar. Har qanday yangilikni bir zumda “qarishga” qodir bo‘lgan texnik taraqqiyot ham xavfli bo‘lishi mumkin. Potensial investor uchun muqobil dasturlar va strategiyalar mavjudligi, tadbirkor uchrashi mumkin bo‘lgan qiyinchiliklarni bilishi va ularga oldindan tayyor bo‘lishi dalolat beradi.

Biznes-rejaning moliyaviy bo‘limi

Xavfni xavf tahlili omillari, yo‘nalishlari va turlarini aniqlashdan iborat bo‘lgan sifatli tahlil usullari bilan baholash mumkin. Ushbu ish berilgan yo‘nalishdagi ish tajribasiga (masalan, SWOT tahliliga) asoslangan holda, shuningdek miqdoriy tahlil usullari asosida ekspert usulida amalga oshiriladi.

Miqdoriy tahlil har bir xavf turi bo‘yicha zararlar miqdorini aniqlashga imkon beradi. Miqdoriy tahlilda o‘xshashlik, statistik, ekspert, modellashtirish va boshqalar usullaridan foydalaniladi. O‘xshashlik metodi boshqa shunga o‘xshash loyihalar ma’lumotlaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Statistik usul mavjud statistikani o‘rganishga asoslangan. Ekspert usuli malakali mutaxassislarning fikrlarini to‘plashdan iborat. Vaziyatni modellashtirish tashqi ta’sirlarning unga ta’sirini baholashga imkon beradi. Shuningdek, tavakkalchilikni tahlil qilishning maxsus usullari va modellari ishlab chiqilgan: marginal tahlilga asoslangan loyihaning zararsizligi, moliyaviy kuchi va sezgirligini tahlil qilish usuli, loyiha qarorlari daraxtini yaratish orqali loyiha xavfini tahlil qilish usuli, ehtimoliy usul Monte-Karlo uslubidan foydalangan holda simulyatsiya modellashtirish asosida tavakkalchilikni baholash, risklarni tahlil qilishdan iboratdir.

Umuman olganda, ovqatlanish biznesini rejalashtirish uning muvaffaqiyatli ishga tushirilishi va barqaror rivojlanishining ajralmas qismidir. Quyida ovqatlanish biznesini rejalashtirishda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy qadamlar va jihatlar keltirilgan:

G'oya va kontseptsiya: maqsadli auditoriyani aniqlash va ochmoqchi bo'lgan restoran turini aniqlash. Bu tez ovqatlanish restorani, kafe, o'ziga xos oshxona yoki kontseptsiyaga ega restoran bo'lishi mumkin. O'zining noyobligini aniqlash va bozorda ajralib turish.

Bozor tahlili: kontseptsiyaga bo'lgan talabni baholash va asosiy raqobatchilarni aniqlash uchun bozor tadqiqotini o'tkazish. Tanlangan joydagi mashhur restoranlarning joylashuvi, maqsadli auditoriyasi, stilistik echimlarini o'rganish.

Biznes-reja: biznes tavsifi, qarashlari, maqsadlari, marketing strategiyasi, moliyaviy prognozlar, kompaniya tuzilishi va operatsion jarayonlarini o'z ichiga olgan batafsil biznes-rejani ishlab chiqish. Biznes-reja biznesni yaxshiroq tushunishga va kerak bo'lganda investorlarni jalb qilishga yordam beradi.

Joylashuv: Tomoshabinlar, ko'rinish, to'xtash joyi mavjudligi va raqobatdosh ustunlik asosida restoran uchun mos joyni tanlash. Ijara va ijara shartlariga e'tibor berish.

Moliyalashtirish: moliyaviy rejani ishlab chiqish va moliyalashtirish manbalarini aniqlash. O'z kapitali, qarz yoki investorlarni jalb qilish kabi eng mos moliyaviy modelni tanlash.

Dizayn va menyu: Kontseptsiyaga, auditoriya talabiga va ishlab chiqarish imkoniyatlariga mos keladigan menyu yaratish. Samarali mahsulotni xarid qilish va sifat nazorati jarayonini ishlab chiqish.

Operatsion jarayonlar: xodimlarni boshqarish, rejalashtirish, buyurtmalarni qayta ishlash, oziq-ovqat tayyorlash, xizmat ko'rsatish va inventarni boshqarish kabi operatsion jarayonlarni aniqlash. Sifatni nazorat qilish va mijozlarning fikr-mulohazalari tizimini ishlab chiqish.

Marketing va reklama: brending, dizayn va logotip, veb-saytlarni ishlab chiqish, ijtimoiy media, aktsiyalar va tadbirlar hamda sodiqlik dasturlari kabi elementlarni o'z ichiga olgan marketing rejasini ishlab chiqish.

Xodimlar: Xodimlar tuzilmasini ishlab chiqish, xodimlarga qo'yiladigan talablarni va xodimlarni yollash, o'qitish va rag'batlantirish jarayonlarini aniqlash. Jamoaning samarali ishlashini ta'minlash uchun restoran ichidagi rol va mas'uliyatni ajratish.

Xizmat va sifat ustida ishlash: Xizmat sifatini yaxshilash, standartlarga javob berish va mehmonlar uchun noyob tajribani taqdim etish ustida doimiy ish olib borish.

Restoran biznesi puxta rejalashtirish va amalga oshirishni talab qiladi, shuning uchun qo'shimcha yordam va maslahatlar uchun ushbu sohada professional maslahatchilar yoki mutaxassislarga murojaat qilish tavsiya etiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Reja, rejalashtirish, norma, normallashtirish, bar, oshxona, kafe, biznes reja, prognoz, prognozlashtirish, raqobat.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Reja va rejalashtirish tushunchalarining mazmunini yoritib bering.
2. Rejalashtirish va prognozlashni ahamiyatini yoritib bering.
3. Norma va normallashtirish tushunchalarining mohiyatini yoritib bering.
4. Ovqatlanish korxonasida rejalar necha guruhga bo’linadi?
5. Ovqatlanish korxonalarining tasniflarini izohlang.
6. Ovqatlanish korxonasi faoliyatida biznes-rejanini ahamiyatini yoritib bering.
7. Biznes-rejani tuzishda qaysi shartlarga e’tibor qaratish zarur?
8. Biznes-rejani ishlab chiqish tartibini tushuntirib bering.
9. Biznes-rejaning asosiy bo‘limlari va ko‘rsatkichlarini sanab bering.

XVII BOB. OVQATLANISH KORXONASINING IQTISODIY XAVFSIZLIGI VA TIJORAT SIRI

17.1. Ovqatlanish korxonalarining iqtisodiy havfsizligini ta’minlashning maqsadi, vazifalari va tamoyillari

Iqtisodiy jarayonlar turli tasodiflardan holi bo'lmaydi. Korxonalar o’z faoliyati davomida har xil vaziyatlarga tushib qolishi mumkin. Kundalik hayotda, ularning ayrimlari − ishi yurishib ketib tezda iqtisodiy baquvvat korxonaga aylanganlari yoki ishi yurishmay − zararga yo’liqib, bor mol-mulkidan ajralib qolganlari uchrab turadi. Xavf-xatarlar korxonalarning iqtisodiy xavfsizligiga doimo soya solib turadi. Ular korxonalarni doimo xushyor bo’lishga majbur qiladi.

Tadbirkorlik faoliyatida ro’y berishi mumkin bo’lgan xavf-xatarlarni to’lig’icha bartaraf etib bo’lmaydi, biroq ularning ta’sirini pasaytirish mumkin. Buning uchun har bir tadbirkor biron ishni boshlashidan oldin, uning monitoringini o’tkazishi − ijobiy va salbiy tomonlarini o’rganishi lozim.

Amaliyotda, korxonalarni iqtisodiy inqirozga keltiruvchi boshqa bir necha omillar bor. Ular jumlasiga raqobat oqibatlarini qo’shish mumkin.

Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi va rivojlantiruvchi kuchlardan biri hisoblanadi. Agarda u madaniyatli jamiyat talabi asosida amal qilsa ijobiy kuchga aylanadi. Madaniyatli bozor iqtisodiyotining rivoji uchun sof va halol raqobat zarur. Shu sababli, madaniy raqobat usullarini keng qo’llash uchun barcha sharoitlarni yaratish muhim omillardan hisoblanadi.

Hozirga paytda madaniy raqobat asosida (hech bir noqonuniy usul va kuch qo’llamasdan) milliy iqtisodiyotning rivoji uchun intilib ish yuritayotgan tadbirkorlar ko’plab uchraydi.

Biroq, hayotda raqobatning noqonuniy bo’lgan usullarini qo’llash holatlari ham uchrab turadi. Bunda baho va boshqa iqtisodiy mexanizmlar emas, balki to’g’ridan-to’g’ri kuch ishlatish, zo’ravonlik bilan majbur etish usullari keng qo’llaniladi. Bular qo’rqituv usullari bo’lgani uchun raqib bo’yin egishga, o’z manfaatlaridan voz kechishga majbur bo’ladi.

Jamiyatda, shuningdek, qalbakilik, aldash, o’g’rilik harakatlari va sun’iy kuch ishlatish usullari, reket, mafiya harakatlari ham kuzatiladi. Bu hayotiy voqyelikdir.

Shu sababli, hayotda uchraydigan bunday salbiy harakatlarga qarshi kuch davlat bo’lishi mumkin. Iqtisodiy munosabatlarni sog’lomlashtarish, madaniy raqobatni tadbirkorlar ommasiga singdirish davlatning bevosita vazifasiga kiradi.

“Davlat bevosita va bilvosita ta’sir o’tkazish vositalarini ishga solish yo’li bilan iqtisodiy jarayonni yaxlit xo’jalik tizimini shakllantirish

manfaatlariga mos keladigan strategiya o’zaniga yo’naltiradi”[23]. Bunda davlat o’zining ma’muriy-huquqiy usullari va iqtisodiy mexanizmlardan keng foydalanadi. Iqtisodiyotdagi salbiy holatlarga qarshi kurashish va oqibatlarini oldini olish uchun, avvalo, huquqiy muhitni yaratish ─ o’z vaqtida zarur qonun va qoidalar ishlab chiqish, ularni keng targ’ib etish va adolatli qo’llash zarur.

Jamiyatni sosial-iqtisodiy tartibga solish uchun mazmun jihatidan yuqori darajada bo’lgan yaxshi qonunlar yaratilishi mumkin. Biroq, ular amalda qo’llanishi, ya’ni iqtisodiyotini salbiy oqibatlariga yetaklovchi holatlarga qarshi ishlatilishi zarur. Tabiiyki, buning uchun qonun va qoidalarning ijrosini ta’minlash borasida kuchli nazorat o’rnatish kerak bo’ladi.

Iqtisodiyotda yuzaga kelishi mumkin bo’lgan salbiy holatlarning oldini olish (iqtisodiy faoliyatni zaiflashtirishga qaratilgan) mexanizmlardan ─ jarimalar solish, moddiy zararlarni to’la qoplash kabi mexanizmlardan foydalanish lozim.

Iqtisodiy tanglik holatining oldini olish uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulot (ish va xizmat)larning sifati va turini hamda iste’mol xossalarini yaxshilashga, ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirishga, ularning raqobatga bardoshligini oshirishga qaratilgan choralarni ko’rish lozim bo’ladi. Bu, tabiiyki, pirovard natijada korxonaga ijobiy iqtisodiy samara keltiradi.

Korxona iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash maqsadidan kelib chiqqan holda aniq vazifalar belgilanadi. Ularda korxonaning ichki tartib-qoidalari va ish tartibi hamda maxsus ishlab chiqilgan chora-tadbirlarda o’z aksini topishi kerak.

Ma’lumki, har qanday faoliyatni tashkil etishda rioya etiladigan (amalga qilinadigan) tartib-qoidalar bo’ladi. Nazariyada va amaliyotda, ular umumlashtirgan holda − tamoyil, deyiladi. Korxonalar iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash bo’yicha belgilangan maqsad va vazifalarni hal qilish ham aniq tamoyillarga tayanadi.

Shuni ta’kidlash lozimki, korxona iqtisodiy xavfsizligini ta’minlashga qaratilgan maqsad va vazifalar o’z-o’zidan avtomatik ravishda hal qilinmaydi. Buning uchun, avvalo, o’z ishini yaxshi biladigan, mohir va yuqori malakaga ega bo’lgan hamda o’zi ishlayotgan korxona taqdiri bilan o’zining sosial jihatdan bog’liqligini his qiladigan kadrlar zarur.

Xulosa qilib aytganda, iqtisodiy xavfsizlik − ro’y berishi mumkin bo’lgan xavf-xatarlarning oldini olish va xo’jalik yurituvchi

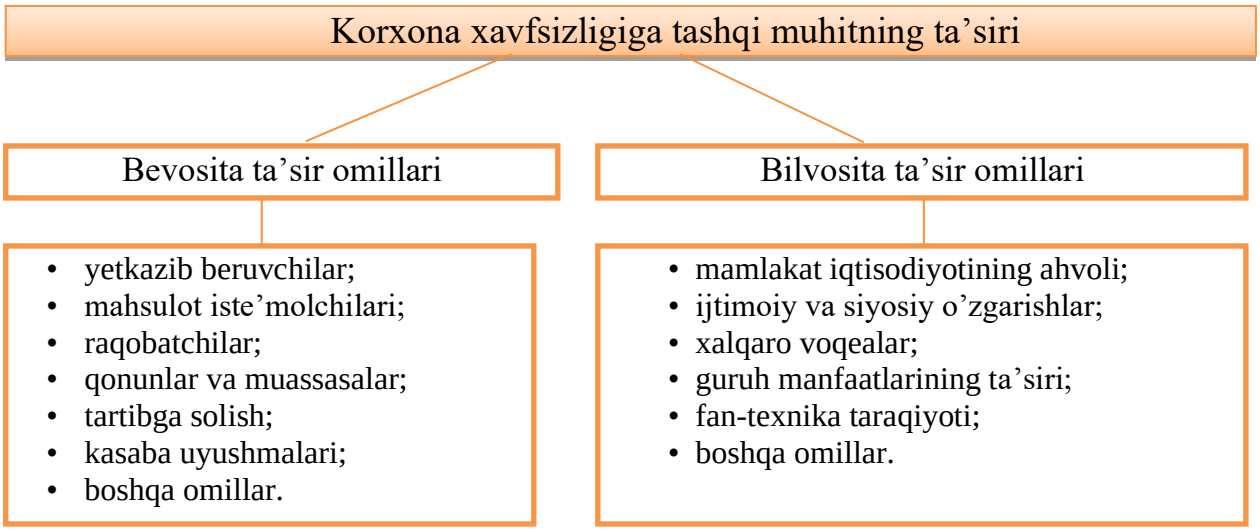
[23] Каримов И.А. Ўзбекистон ─ бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. Т.1 -Т: Ўзбекистон, 1996, 313 -314 бетлар.

subyektlarning qo’lay sharoitlarda faoliyat yuritishlarini ta’minlovchi chora-tadbirlar majmuasidir.

17.2. Ovqatlanish korxonalarini xavfsizligini ta’minlashni tashkil etish va boshqarish

Korxonalarning iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash − murakkab jarayon. Uni amalga oshirish uchun birinchi galda xavfsizlik konsepsiyasini ishlab chiqarish va xavfsizlik xizmatini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda korxona xarakteri, uning joylashuvi, ahamiyati va hokazolar e’tibordan chetda qolmaydi.

Xavfsizlik konsepsiyasi korxona rahbarining bevosita ishtirokida ishlab chiqiladi. U korxonaning maqsad va vazifalariga zid kelmasligi hamda korxona xavfsizligiga bevosita va bilvosita ta’sir ko’rsatishi mumkin bo’lgan tashqi muhit ta’sirini inobatga olishi zarur.



17.1- rasm. Korxona xavfsizligiga tashqi muhitning ta’siri

Korxonalarda iqtisodiy xavfsizlikni ta’minlash maqsadida, ular faoliyati yo’nalishlariga mos keluvchi qo’riqlash tartibi yaratilishi lozim. Bunda mamlakatimiz va xorij amaliyoti tajribalaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo’ladi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, korxonalar iqtisodiy xavfsizligini ta’minlovchi chora-tadbirlarining barchasi ham maxfiy bo’layvermaydi. Ularning ayrimlari zaruriy holatlarda maxfiy bo’lishi mumkin.

Korxona bo’limlarining zaruriy qoidalarni qo’llash va ularga amal qilishini nazorat qilish − maxsus tashkil etilgan bo’lim tomonidan amalga oshiriladi. Raqobat sharoitida korxonalarning xavfsizligini ta’minlash uchun doimiy ravishda faoliyat ko’rsatuvchi, tijorat faoliyatining xavfsizligini ta’minlashning barcha shakl va usullarini qamrab oluvchi

tizim amal qilishi lozim. Korxona xavfsizlik xizmati − marketing, ishlab chiqarish, iqtisodiy va boshqa bo'linmalar bilan chambarchas bog'liqlikda ishlashi va iqtisodiy xavfsizlikka ko'proq yondashgan holda ularning foliyatini to'ldirishi zarur.

Korxonalar rahbarlarining jamoa a'zolarini doimiy ravishda xavfsizlikni ta'minlash natijalari to'g'risida xabardor etib borishlari foydadan holi bo'lmaydi.

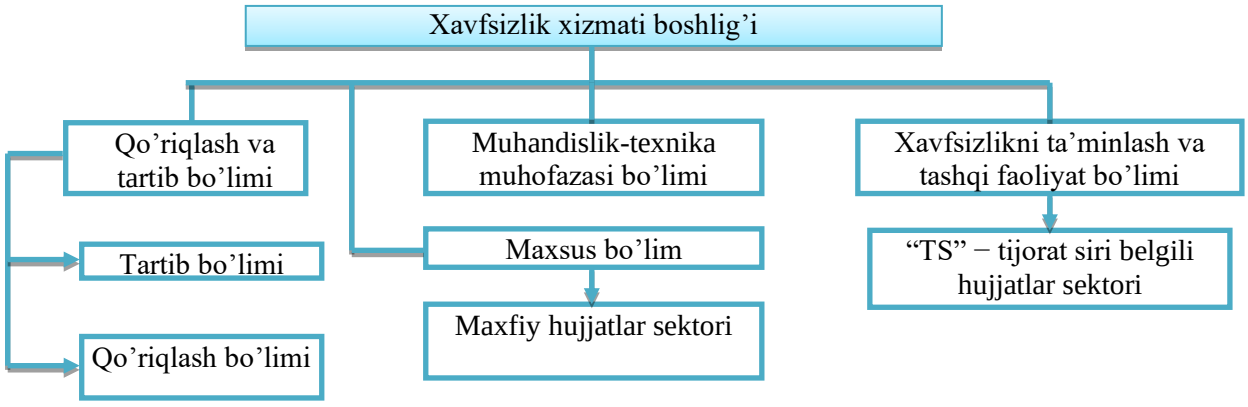
17.3. Xavfsizlik xizmatining funksiyalari va uning tuzilmasi

Xavfsizlik xizmati korxonaning tuzilmaviy birligi hisoblanadi. U xavfsizlik tartibini ishlab chiqadi va o'rnatadi hamda unga rioya qilinishini nazorat qiladi.

Mazkur bo'lim o'z faoliyatini korxona rahbari tomonidan tasdiqlangan Nizom asosida yuritadi. Unda bo'limning maqsad va vazifalari, huquq va majburiyatlari, nazorat-taftish faoliyati belgilab beriladi.

Zaruriyat tug'ilganda, uning tarkibida axborot-tahlil bo'linmalari, xavfsizlikni ta'minlash yo'nalishlari bo'yicha tashkiliy bo'g'inlar hamda muayyan vazifalarni bajarish uchun vaqtinchalik tuzilmalar ham tashkil etilishi mumkin.

Shuningdek, ayrim vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashning murakkab vazifalarini hal qilish maqsadida − korxona rahbariyati (aksiyadorlik jamiyati boshqaruvi) qaroriga ko'ra, korxona yetakchi mutaxassislarini jalb qilgan holda vaqtinchalik tuzilmalar shakllantirilishi mumkin.



17.2- Korxona xavfsizlik xizmatinin namunaviy tuzilmasi

Umumlashtirgan holda shuni qayd etish lozimki, xavfsizlik xizmati o'z faoliyati davomida korxona xavfsizligini qo'llab-quvvatlashi va uni yuqori darajada ta'minlashi kerak.

17.4. Ovqatlanish korxonalarining tijorat siri

Beshafqat raqobat sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar − daromadni oshirish, ortiqcha xarajatlarga yo'l qo'ymaslik hamda tovar (ish, xizmat)lar bozorida o'z mavqyeini saqlash imkonini beradigan ma'lumotlarning maxfiyligini ta'minlashni ustuvor vazifa deb bilishadi. Bunga erishish uchun ular − huquqiy, tashkiliy, texnik va boshqa choralarni ko'rishadi.

Har bir korxona o'z mulkiy manfaatlarini hamda tijorat siri mavjud bo'lgan axborotlardan qonunga hilof ravishda foydalanishlarning oldini olishga majburdirlar. Aks holda, korxonaning inqirozga yuz tutishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasining "Tijorat siri to'g'risida"gi Qonuni (2014 yil 11 sentyabr) xo'jalik yurituvchi subyektlarning samarali faoliyat yuritishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratadi, tijorat sirini himoya qiladi, tijorat siriga egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etishga oid munosabatlarni tartibga soluvchi muhim huquqiy asos hisoblanadi.

Tijorat siriga kiruvchi ma'lumotlar − tegishli qonunchilikda belgilangan ilmiy-texnik, texnologik, ishlab chiqarish, moliya-iqtisodiyot yoki boshqa turdagi, jumladan, ishlab chiqarish siriga kiradigan ("nou-xau") axborot manbalaridir.

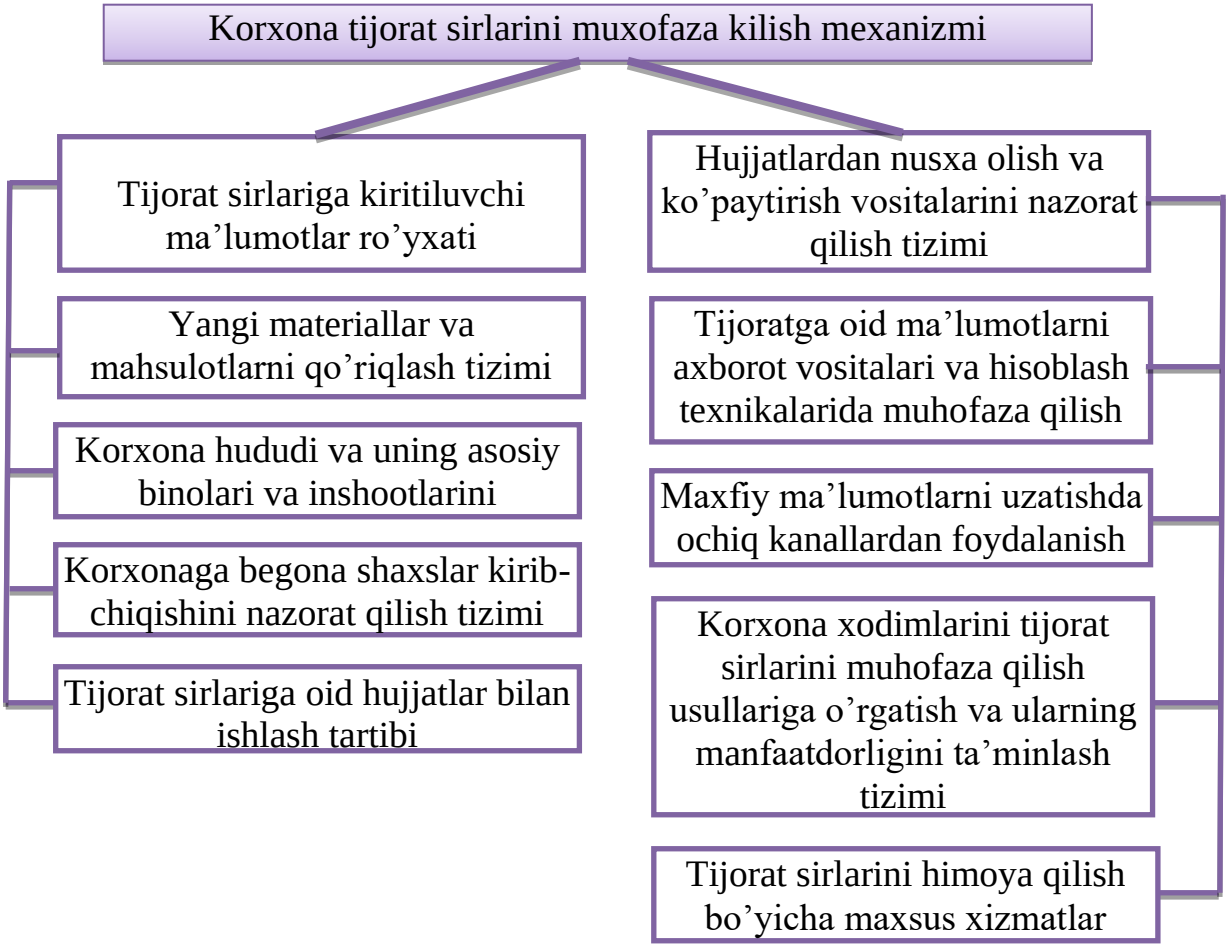
Korxonalarda tijorat sirini samarali muhofaza qilishning vositalaridan biri − tijorat siri rejimini tashkil qilish, ya'ni ma'lumotlarni maxfiyligini ta'minlash bo'yicha huquqiy, tashkiliy, texnik va boshqa chora-tadbirlarni ko'rish hisoblanadi.

Bugungi raqobatchilik muhitida korxona tijorat va ishlab chiqarish sirlarining oshkor qilinishi uning ahvoliga salbiy ta'sir ko'rsatishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar iste'molchilarini yo'qotishga olib kelishi mumkin.

Ayrim manbalarda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, tijorat sirlariga mansub ma'lumotlarning to'rtdan bir qismi yo'qotilishi ham raqiblar uchun katta imkoniyat yaratadi hamda bir necha oy ichida ma'lumotlar chetga chiqib ketishiga yo'l qo'ygan firmalarning yarmi bankrotga uchrashiga olib keladi.

Hozirgi paytda, korxonalarda tijorat sirlarining huquqiy maqomi va toifasini aniq belgilash, ularni oshkor qilish uchun javobgarlik mexanizmini ishlab chiqish o'ta muhim ishlar sirasiga kiradi.

Shuni ta'kidlash lozimki, tijorat sirlarini muhofaza qilish mexanizmi − korxonaning moliyaviy va texnik imkoniyatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni himoya qilishning ishonchli tizimi mavjud bo'lgandagina to'liq kuch bilan ishlaydi.



17.3- Korxona tijorat sirlarini muxofaza kilish mexanizmi

O’zbekistonda iqtisodiyotga oid ma’lumotlarni yig’ish va ular bilan ishlash tizimi uchun zarur bo’lgan ma’lumotlarning korxonalar tomonidan taqdim etilishi qonun hujjatlarida belgilab qo’yilgan.

Korxonalar o’z faoliyatlari to’g’risidagi ma’lumotlarni, jumladan, yillik balansni nashr qiladilar. Shuningdek, ular statistika xizmati, raqobat qo’mitasi, ichki ishlar, moliya, soliq, sanitariya, yong’inga qarshi kurash va boshqa xizmat vakillariga ayrim ma’lumotlarni taqdim etishadi. Bu ma’lumotlar, tabiiyki, tijorat sirlaridan holi bo’lmog’i zarur.

Korxona rahbari va mas’ul xodimlar tijorat sirlariga oid ma’lumotlarni u yoki bu subyektlar (jumladan, davlat boshqaruv va nazorat idoralari xodimlari)ga bermaslik huquqiga ega. Buning uchun, ular tijorat sirlarining chetga chiqib ketishining oldini olish maqsadida o’zlarining vakolatlarini bilishlari lozim.

Davlat boshqaruv va nazorat idoralari xodimlariga, ular talab qilgan istalgan ma’lumotni emas, balki faqat xizmat vakolatiga doir ma’lumotlarni taqdim etish kerak bo’ladi.

Korxona rahbari va mas’ul xodimlar tijorat sirining oshkor etilishi sababli korxonaga yetkazilgan moddiy va ma’naviy zararni qoplash mexanizmini bilishi va unga amal qilishi muhim masala hisoblanadi. Ular

ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, moliya-iqtisodiy ishlarga bog'liq tijorat sirlarining chetga chiqib ketishi oqibatida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan real yo'qotishlarni (qiymat shaklida) aniq baholashni o'rganib olishlari zarur.

Korxonalarning maxfiylik shartlariga rioya etmaslik natijasida ko'rilgan zararlarning umumiy qiymatini aniq hisoblash juda murakkab va ko'p mehnat talab qiluvchi jarayon hisoblanadi. Ayrim holatlarda, ba'zi ishonchli ma'lumotlar yo'qligi sababli, ularni hisoblashning imkoni ham bo'lmaydi. Bunday holatda zararlar, ekspertlarning xulosalari asosida baholanadi.

Mahfiylikni ta'minlamaslik korxonalarning raqobatchilik kurashida erishishi mumkin bo'lgan muvaffaqiyatlar imkoniyatini hamda ishlab chiqarish samaradorligini pasaytiradi.

Xuddi shuning uchun ham hozirgi paytda tijorat sirlarini muhofaza qilishga katta e'tibor qaratilmoqda.

17.5. Ovqatlanish korxonalarini tijorat sirini himoya qilish

"Savdo siri" tushunchasi yeng umumiy shaklda maxsus taktik yoki potensial ahamiyatga yega bo'lgan maxfiy ma'lumotlarni anglatadi. Savdo sirini tashkil yetuvchi ma'lumotlarni oshkor qilish moliyaviy yo'qotishlarga olib keladi va bankrotlikka olib kelishi mumkin. Nafaqat raqobatchilarning harakatlari, balki xakerlik hujumlari va virusli yepidemiyalar ham tahdidga aylangan sharoitda savdo sirlarini himoya qilish muvaffaqiyatli biznesning asosiy shartidir.

Savdo sirini himoya qilishning maqsadlari

Tijorat ma'lumotlarini himoya qilish bo'yicha chora-tadbirlar majmui bir vaqtning o'zida bir nechta vazifalarni hal qiladi:

Raqobat muhitida pozisiyalarni yegallashga, bozor ulushini va mijozlar oqimini saqlab qolishga yordam beradi.

Muhim strategik axborotlarni ma'lum vaqt davomida himoya qilishni ta'minlaydi.

Potensial ma'lumotlar oqish kanallarini audit qilish uchun xizmat qiladi.

Xodimlarning aylanishi bilan bog'liq mumkin bo'lgan xatarlar haqida ogohlantiradi.

Muvaffaqiyatli himoya qilish shartlari

Maxfiy tijorat ma'lumotlarini himoya qilish tizimining samarali ishlashi uchun bir nechta shartlar bajarilishi kerak.

Birinchidan, korxona ichida uning faoliyatining moliyaviy, ishlab chiqarish, operasion va tijorat jihatlari to'g'risida kelishuvga yerishish kerak. Axborot xavfsizligini ta'minlash korxonaning barcha tarkibiy

bo’linmalari o’rtasidagi o’zaro aloqalarni ham o’z ichiga oladi. Muvaffaqiyatli himoya qilish uchun asos himoyaga muhtoj bo’lgan axborot va obyektlarni mustaqil baholash, shuningdek, amalga oshirishdan oldin ham himoya choralarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirishdir.

Himoyani qo’shimcha kuchaytirish tarkibiy bo’linmalar rahbarlari va “yopiq darajadagi” ishlarni bajaradigan xodimlarning shaxsiy moliyaviy javobgarligi bo’ladi. Maxfiylik shartlariga rioya qilmaslik va savdo sirini tashkil yetuvchi ma’lumotlarning xavfsizligini ta’minlash uchun sanksiyalar yaxshiroq hujjatlashtirilgan.

Tijorat ma’lumotlarini himoya qilish usullari

Nozik qovunlar uchun himoya choralarini amalga oshirishdan oldin, himoya obyekti va predmetini belgilash muhimdir.

Bu holda himoya obyekti korxonaning faoliyati bilan bog’liq bo’lgan va raqobatchilar uchun moliyaviy va strategik qiziqish uyg’otadigan yoki boshqacha qilib aytganda savdo siridir.

Himoya predmeti deganda savdo sirini tashkil yetuvchi axborot qayd yetiladigan axborot tashuvchilar, shu jumladan qog’oz va yelektron hujjatlar; tashqi axborot saqlash qurilmalari; boshqa ma’lumotlarni saqlash va uzatish qurilmalari tushuniladi.

Savdo sirlarini yuqori sifatli himoya qilish bir necha yo’nalishlarni birlashtirgan chora-tadbirlar majmuini nazarda tutadi. Integratsiyalashgan yondashuvsiz tijorat xarakteridagi strategik ma’lumotlarning maxfiyligini buzish mumkin, shu jumladan:

- o’g’irlik;
- Ashutosh Kumar;
- oqish;
- soxtalashtirish;
- raqobat korxonalari qiziqtirgan axborot ruxsasiz tarqatish.

Moliyaviy ma’lumotlarning maxfiyligini ta’minlash va savdo sirlarini himoya qilish uchun korxonalar texnik vositalarni huquqiy himoya choralari, tashkiliy va ijtimoiy-psixologik vositalar bilan birlashtiradi.

Savdo sirlarini himoya qilishning qonuniy choralari

Huquqiy chora-tadbirlar ichki normativ hujjatlarni qabul qilish va tijorat qiymatidagi ma’lumotlarni himoya qilish to’g’risidagi qonun hujjatlariga muvofiq ishlarni qurishni anglatadi.

Savdo sirlarini himoya qilishning huquqiy asoslari ustavlarda, buyruqlarda, ichki mehnat qoidalarida, shartnomalarda va mehnat shartnomalarida bayon yetilgan. Jamoa shartnomasida yoki mehnat shartnomasida alohida band xodimning xizmatda ma’lum bo’lib qolgan axborot xavfsizligi qoidalariga rioya qilish majburiyatini nazarda tutadi.

Darhaqiqat, axborotni huquqiy himoya qilish yaxshi tashkil yetilgan shakllarda amalga oshiriladi, ularning tanlovi korxona faoliyati doirasi bilan belgilanadi. Masalan:

Tijorat sirini tashkil yetuvchi hujjatlarni saqlash, topshirish va ularga kirishning maxsus usuli bilan ixtisoslashtirilgan ofis ishlarini yaratish. Tasniflangan ma'lumotlarning jismoniy va yelektron tashuvchilari belgilangan qoidalarga muvofiq belgilanadi.

Savdo sirlari bilan bog'liq ma'lumotlarga kirishni farqlashni o'z ichiga olgan ma'murlar ro'yxatini tuzish.

Himoyalangan ma'lumotlarga yega bo'lgan xodimlar sonini cheklash.

Maxfiy ma'lumotlarni olishning umumiy tartibini shakllantirish.

Loyihalarni ishlab chiqish, yechimlarni amalga oshirish, yangi mahsulotlarni sinovdan o'tkazish, mahsulot ishlab chiqarish, tovarlarni sotish, reklama qilishda savdo sirlarini saqlash talablariga rioya qilish.

Ishbilarmonlik muzokaralari, ichki uchrashuvlar, shartnomalar imzolash, axborot bilan ishlash uchun texnik vositalardan foydalanish (ma'lumotlarni yozib olish, qayta ishlash, saqlash, uzatish) paytida ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash.

Nazorat tekshiruvlarini o'tkazishga vakolatli davlat idoralari vakillari bilan huquqiy hamkorlikni ta'minlash.

Profilaktika choralaridan foydalanish: ichki va tashqi nazorat punkti, qo'riqlash postining mavjudligi.

Savdo sirlari, axborot xavfsizligi qoidalari bilan shug'ullanadigan mutaxassislarni tayyorlash.

Savdo sirini himoya qilishni huquqiy rasmiylashtirishning muhim qismi xodimlar bilan mehnat shartnomalari hisoblanadi. Shartnoma matniga xodimga vazifalarni bajarish paytida ma'lum bo'lishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash choralari, shuningdek javobgarlik choralari ro'yxatini kiritish tavsiya yetiladi. Xodimning ma'lumotlarni himoya qilishga yoki qasddan sabotajga beparvo munosabatda bo'lgan taqdirda, shartnoma qoidabuzarni javobgarlikka tortish va zararni qoplash uchun huquqiy asos bo'ladi.

Xodimning tijorat sirini tashkil yetuvchi ma'lumotlarni oshkor qilish uchun javobgarligi qo'shimcha shartnomada yoki mehnat shartnomasida alohida bandda belgilanishi mumkin.

Strategik ma'lumotlarning xavfsizligini ta'minlash uchun hujjatga quyidagilar kiradi:

- vazifalarni bajarish paytida xodimga ma'lum bo'ladigan moliyaviy va maxfiy ma'lumotlarni tarqatishni taqiqlash;
- strategik ma'lumotlarni uchinchi shaxslarga rahbarning qarorisiz uzatishni taqiqlash;

- korxona manfaatlariga zarar yetkazishi mumkin bo’lgan ishlarni bajarishda maxfiy korxona ma’lumotlaridan foydalanishni taqiqlash.
- xodimning uchinchi shaxslarning himoyalangan ma’lumotlarni olishga urinishi to’g’risida javobgarlarni zudlik bilan xabardor qilish majburiyati;
- xodimning burch darhol maxfiy ma’lumotlar tashuvchilar yo’qolishi yoki yetishmasligi mansabdor xabardor qilish, uzatmalar, muhrlar, qaysi maxfiy axborot oqib olib kelishi mumkin;
- xodimning ishdan bo’shatilishi bilan barcha ommaviy axborot vositalariga xodim o’z vazifalarini bajarishda foydalangan maxfiy ma’lumotlar: hujjatlar, chizmalar, disklar, flesh-disklar, foto va video materiallar, bosma nashrlar bilan topshirish majburiyati.

Ish davrida xodimga ma’lum bo’lgan tijorat sirlari bilan bog’liq ma’lumotlarni oshkor qilmaslik to’g’risidagi bitim ham ishdan bo’shatilgandan so’ng tuziladi. Bu ishdan bo’shatilgan xodim maxfiy yozuvlarni uchinchi shaxslarga o’tkazishga yoki undan keyingi ishlarda foydalanishga qaror qilgan taqdirda sug’urtani ta’minlaydi.

Savdo sirlarini himoya qilish bo’yicha ma’muriy va tashkiliy choralar

Savdo sirlarining xavfsizligini ta’minlash bo’yicha ma’muriy va tashkiliy choralar ikkita muhim blokni o’z ichiga oladi: axborot xavfsizligi xizmati rolini bajaradigan tarkibiy bo’linmaning mavjudligi, shuningdek, himoyaga muhtoj bo’lgan korxona obyektlarida nazorat punktlari va xavfsizlik postlarining mavjudligi.

Xavfsizlik xizmati tashriflarni kuzatib borish uchun javobgardir: pasportlarni ro’yxatdan o’tkazish, tashkilot hududida o’tkaziladigan vaqtni qayd yetish.

Axborot xavfsizligi xizmatining vakolatlari himoyalangan axborotni oshkor qilish va yo’q qilish tartibini belgilashga taalluqlidir. Axborot xavfsizligi bo’limi ye’lon qilingan ma’lumotlarni nazorat qiladi, texnik himoya vositalari bilan ishlash uchun ofis binolari va jihozlarini taqdim yetadi, yelektron ma’lumot tashuvchilarni himoya qilish tizimini va foydalanuvchi ish stansiyalarini boshqarish uchun texnik vositalar to’plamini shakllantiradi, maxfiy ma’lumotlarga ruxsasiz kirishdan profilaktika choralarini ko’radi.

Maxfiy ma’lumotlar bilan ishlash tartibi DLP tizimi uchun xavfsizlik siyosatining asosi bo’lishi mumkin. Serchinform CIB tarkibida har bir korxona ishining o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda turli sohalardagi tashkilotlar uchun 250 ta tayyor xavfsizlik siyosati mavjud.

Savdo sirlarini himoya qilishni ta’minlashda kadrlar xizmati muhim rol o’ynaydi. Axborot xavfsizligi bo’yicha mutaxassislar ishtirokida HR mutaxassislari tijorat siri bo’lgan ma’lumotlar bilan ishlashda xavfsizlik

choralariga rioya qilish to’g’risida ko’rsatma berishadi. Kadrlar xizmati, shuningdek, ma’lumotlarni himoya qilish sohasida kadrlar malakasini muntazam ravishda oshirish uchun sharoit yaratadi, o’g’irlik yoki savdo sirlarini ruxsasiz oshkor qilishda gumon qilingan xodimlarni tekshiradi, ishdan bo’shayotgan xodimlar bilan tushuntirish suhbatlari o’tkazadi.

Savdo sirlarini himoya qilishning ijtimoiy-psixologik choralari

Tijorat sirini tashkil yetuvchi axborot xavfsizligini oshirish bo’yicha tashkiliy-huquqiy choralar ijtimoiy-psixologik xarakterdagi choralar bilan to’ldiriladi. Xodimlar bilan ishlash ikki yo’nalishda amalga oshiriladi:

Ishga joylashishda abituriyentlarni malakali baholash. Kasbiy va axloqiy fazilatlarga muvofiq lavozimlarga da’vogarlarni tanlash va tayinlash.

Maxfiy ma’lumotlar bilan ishlash qoidalariga izchil rioya qilgan xodimlarni moddiy rag’batlantirish.

Malakali yollash va xodimlarni o’z vaqtida rag’batlantirish savdo sirlarini muvaffaqiyatli himoya qilishning 80% kafolatlarini ta’minlaydi.

Savdo sirlarini himoya qilishning texnik vositalari

Iqtisodiyotni “raqamlashtirish” sharoitida, biznes-jarayonlar yelektron formatga o’tkazilganda, axborot xavfsizligini ta’minlash uchun texnik va dasturiy vositalarsiz savdo sirlarini ishonchli himoya qilish mumkin yemas. Masalan, DLP tizimi biznesni bir nechta sohalarda tijorat uchun muhim ma’lumotlarni suiiste’mol qilishdan himoya qiladi:

- korxonadagi barcha axborot oqimlari va hujjatlar harakati yo’nalishlarini nazorat qiladi;
- korporativ yozishmalar va pochta jo’natmalarining mazmunini o’rganadi;
- xavfsizlik siyosatining buzilishi haqida xabar beradi;
- hodisalarni tekshirishga va qimmatli ma’lumotlarning oqishini oldini olishga yordam beradi.

Savdo sirlarini himoya qilishning texnik vositalari korxonaning xavfsizlik tizimini tashkil yetishda muhim rol o’ynaydi. Biroq, maxfiy ma’lumotlarni to’liq himoya qilish va biznesni muvaffaqiyatli rivojlantirish to’liq texnik va texnik bo’lmagan choralarsiz mumkin emas.

17.6. Raqobatchilar to‘g‘risida ma’lumot olish uslublari

Tadbirkorlik har doim har xil turdagi bozor risklariga duch keladi. Ular ilmiy adabiyotlarda qat'iy tasniflangan va tadbirkorlar ularni yengish uchun yetarli tajriba to'plab ulgurgan. Ammo bozor risklari bilan bir qatorda, ba'zida tadbirkorlik faoliyatiga tahdid soladigan bozordan tashqari (iqtisodiy bo'lmagan) risklar ham ancha keng tarqala boshladi. Bozor risklari bo'lmagan risklar paydo bo'lishi raqobatchilar to'g'risidagi

rasmiy va maxfiy ma'lumotlarni to'playdigan ixtisoslashgan tuzilmalar faoliyati natijasida vujudga keldi. Bunday ma'lumotni to'plash boshqa raqobatdosh korxonaga sezilarli raqobat ustunligini beradi, unga boshqaruv xatarlarini minimallashtirishga va biznesning mavjudligiga tahdidlar paydo bo'lishining oldini olishga imkon beradi. Shu sababli, raqobatbardosh razvedka (raqobatli razvedka) yoki biznes razvedkasi (biznes razvedkasi) mavzusi yaqindan boshlab dolzarb mavzuga aylandi. Bu, ayniqsa, biznes yuqori xavfga ega bo'lgan va uning maqsadli bozordagi muvaffaqiyati raqobatchilarning harakatlari, ularning investitsiya faoliyati, foydalanilgan kreditlar hajmi va boshqalar to'g'risida o'z vaqtida ma'lumot olish bilan bevosita bog'liq bo'lgan tarmoqlarda keng qo'llaniladi.

Bugungi kunda, raqobat ham juda shiddatli (giperraqobat), ham global tus olmoqda. Agar tadbirkorlar kuchli raqobatchilarga ega bo'lgan tadbirkorlik faoliyatining turli sohalaridagi eng yaxshi ilmiy yutuqlarni va to'plangan tajribani (ham global, ham mahalliy) o‘z vaqtida o'rganmasa va o'zlashtirmasa korxonalarning bunday sharoitda omon qolishi deyarli imkonsiz.

O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida ma’lumotlar uchinchi shaxslarga noma’lum bo‘lganligi sababli haqiqiy yoki potentsial tijorat qiymatiga ega bo‘lsa, undan qonuniy asosda erkin foydalanish imkoni bo‘lmasa va egasiga tegishli bo‘lsa, rasmiy yoki tijorat sirini tashkil etishi belgilangan bo‘lsa ma'lumotlarning maxfiyligini himoya qilish choralarini ko'rilishi belgilangan.

Amaldagi qonunchilik korxona ma'muriyatiga uning xavfsizligini ta'minlash masalalarini mustaqil hal qilish huquqini beradi. Xususan, korxona (yuqorida ko'rsatilgan qonunchilik cheklovlarini hisobga olgan holda) o'zining tijorat sirini tashkil etuvchi ma'lumotlarni aniqlash tartibini, ularning o'ziga xos tarkibi va hajmini belgilashga, shuningdek uni himoya qilish mexanizmining asosiy elementlarini ishlab chiqishga haqli.

Raqobatchilarga nisbatan iqtisodiy afzalliklarga ega bo'lish va o'z yo'qotishlarini kamaytirish uchun korxona o'z mulki bo'lgan ma'lumotlarni (shu jumladan patentlar, litsenziyalar, nou-xau, texnologiyalar va boshqalar) mustaqil ravishda tasarruf etish huquqiga ega.

Mamlakatimizda hozirda tijorat sirini qonun hujjatlari bilan himoya qilish yetarli darajada samarali ta’minlanmagan, ushbu muammoni hal etishda iqtisodiy javobgarlik choralari keng qo‘llanilmagan, to‘laqonli sud amaliyoti shakllanmagan. Shuning uchun korxonalarning real hayotida raqobatchilarning intellektual mulk ob'ektlarini va tijorat ma'lumotlarini raqobat razvedkasi orqali ochiq va yashirin tarzda tekinga olish avj olmoqda.

Raqobatchilarni quyidagi ma’lumotlar qiziqtirishi mumkin:

•moliyaviy hisobotlar va prognozlar;

•narx strategiyasi;

•mavjud mahsulotlarning texnik tavsifi va ularning istiqbollari;

•shartnomalar shartlari;

• ishlab chiqarishni rivojlantirishning uzoq muddatli rejalari;

• korxona (firma)ning moliyaviy holati;

• kompaniyani sotish, qayta tashkil etish yoki qo‘shib yuborish shartlari;

• kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi;

• xavfsizlik tizimining asosiy elementlari;

•aloqa va axborot tarmoqlariga kirish tartiblari va boshqalar.

Raqobat razvedkasi juda ko'p sohalarni o'z ichiga oladi: strategik guruhda mavjud bo'lgan asosiy raqobatchilarga, yetakchi menejerlarga qarshi razvedka, shuningdek, raqobatchilar va sheriklar harakatlarining moliyaviy monitoring va boshqalar.

Yopiqlik asosida global biznesni ikki toifaga bo'lish mumkin. Birinchisi, o'z ishida maxfiylik tamoyiliga amal qiladigan, o'z kompaniyasi haqidagi ma'lumotlarni ehtiyotkorlik bilan saqlaydigan korxonalar. Ikkinchi toifa - eng ochiq firmalar bo'lib, ular raqobatchilar ularga yetib borishi bilanoq, ularda tubdan yangi narsalarni o'ylab topishga vaqtlari bo'ladi, deb hisoblaydi.

Korxonaning raqobatbardoshlik darajasini ob'ektiv baholash uchun strategik raqobatbardosh guruh korxonalari to'g'risida turli xil iqtisodiy, moliyaviy, investitsion ma'lumotlarga ega bo'lish kerak. Biroq, zamonaviy rus haqiqatida zarur va batafsil ma'lumotlarni to'plash juda muammoli. Gap shundaki, har bir kompaniya hisobot beruvchi iqtisodiy va moliyaviy ma'lumotlarning ko'p qismini tasniflashga intiladi, bu esa boshqa kompaniyalarga kirishni qiyinlashtiradi.

Maxfiy ma'lumotlarni uchinchi tomon tashkilotlari yoki shaxslar tomonidan ruxsatsiz kirishdan himoya qilishni amalga oshirish odatda raqobatbardosh xavfsizlik tizimi deb ataladi. Keng ma'noda korxonaning raqobatbardosh xavfsizligi deganda uning ilmiy, texnik, texnologik, ishlab chiqarish va inson salohiyatini bevosita (aktiv) yoki bilvosita (passiv), ya’ni davlatning sanoat siyosati yoki noqulay tashqi muhitning shakllanishini iqtisodiy tahdidlardan, masalan, samarasiz ilmiy va iqtisodiy tahdidlardan himoya qilish tushunilishi kerak.

Strategik raqobatbardosh guruhning bir qismi sifatida bunday xavfsizlik tizimining mavjudligi asosiy raqobatchilarni tadbirkorlik yoki tijorat faoliyatining yakuniy natijalari bilan tanishtirish va o'z korxonasida samarali raqobat strategiyasini ishlab chiqish uchun jiddiy to'siqdir. Biznesning asosiy ko'rsatkichlari to'g'risida etarlicha to'liq ma'lumot

bo'lmagan taqdirda, o'z korxonasi va raqobatchilar faoliyatidagi asosiy raqobatbardosh strategik ustunliklar va zaif tomonlarni aniqlash juda qiyin yoki deyarli mumkin emas. Shu bilan birga, tadbirkorlik faoliyatidagi mumkin bo'lgan kamchiliklarni bartaraf etish, korxonaning oldingi raqobatbardoshlik darajasini saqlab qolish yoki tiklash uchun tegishli tashkiliy, iqtisodiy, investitsiya va boshqa chora-tadbirlarni tezkor ishlab chiqish va amalga oshirish zarur.

Raqobatbardosh korxonalar faoliyatini tahlil qilish uchun M.Porter tomonidan taklif qilingan tadqiqot sxemasidan tez-tez foydalaniladi. Ushbu sxema bo'yicha ma'lumot to'rt elementga qisqartiriladi:

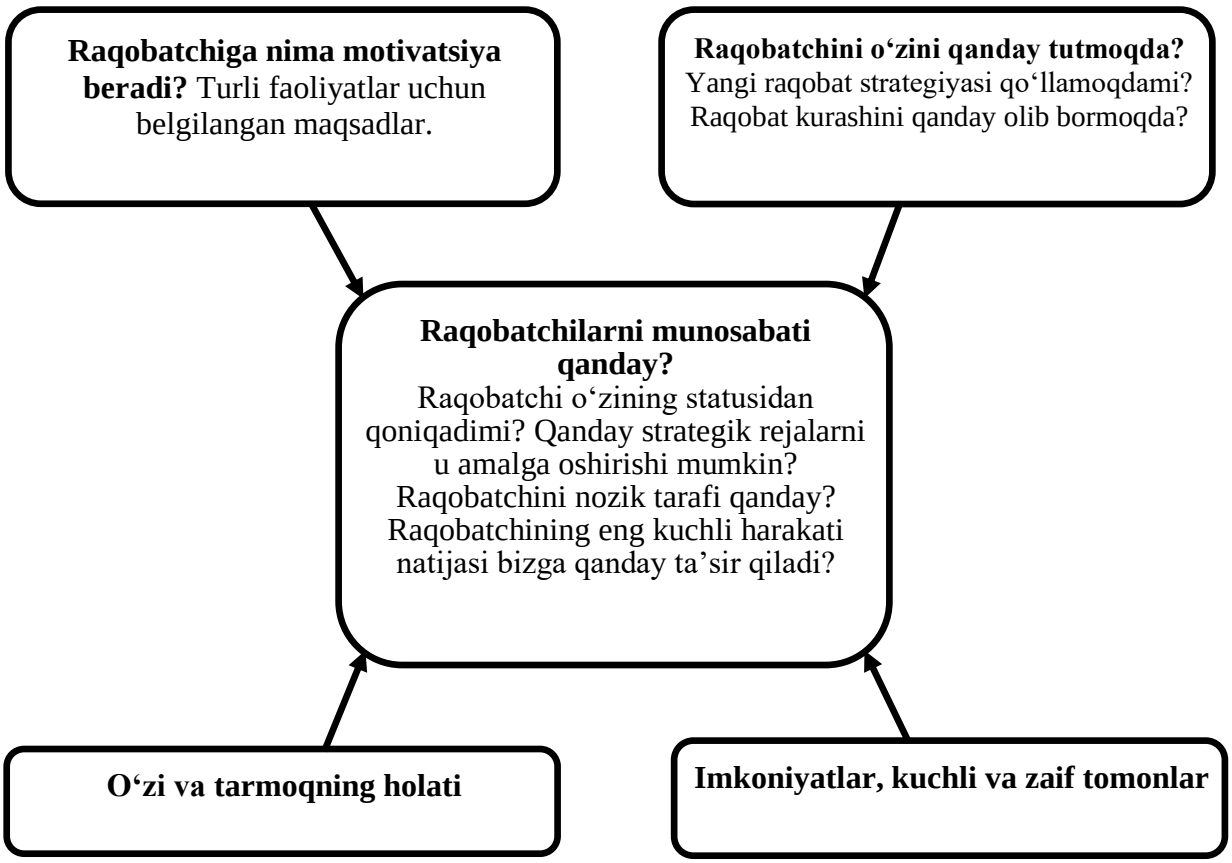
•kelajak uchun maqsadlar;

•strategiyani ishlab chiqish yo'nalishi;

• raqobatchilarning taqdimoti;

•raqobatchilarning imkoniyatlari.

Raqobatchi korxonalarni tahlil qilish elementlari 17.1-rasmda tizimlashtirilgan.



17.1-rasm. Raqobatchi korxonalarni tahlil qilish elementlari.

Mavjud axborot resurslari (to'plangan ma'lumotlar bazalari) — bu o'zlarining axborot resurslari bo'lib, ulardan foydalanish asosida tijorat korxonasida raqobatbardosh razvedka tizimining ishlashi ta'minlanadi.

Asosiy raqobatchilar to'g'risida kerakli ma'lumotlarni to'plash manbalari: xodimlar, ommaviy axborot vositalari, kutubxonalar, tahlil markazlari, ma'lumot markazlari, taqdimotlar, arxivlar va boshqalar.

Professional kadrlar - axborot faoliyati, raqobatbardosh razvedka tizimlarini yaratish va ularga xizmat ko'rsatish sohasida malakali va kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lgan maxsus tayyorlangan kadrlar.

Zarur vositalar - raqobatbardosh razvedka tizimining normal ishlashini ta'minlaydigan turli xil apparat va dasturiy vositalar, aloqa kanallari, normativ-texnik va huquqiy hujjatlar hamda usullardir.

Axborotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy texnologiyalari - bu turli manbalardan olingan asosiy raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy texnologiyalari.

Axborot resurslaridan foydalanuvchi va yaratuvchilar – ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, xo‘jalik va boshqa faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xodimlar va tashkilotlar.

Tizimning tashkiliy komponenti axborot resurslari, axborot manbalari, xodimlar, foydalanuvchi va axborot resurslarini yaratuvchilar, texnik vositalar va axborotning barcha iste’molchilari o‘rtasidagi aloqa kanallarini birlashtiruvchi tizimning tashkiliy tarkibiy qismidir.

Korxonaning rahbarlari va yetakchi menejerlari o'zlarining asosiy raqobatchilari va raqobat muhiti haqida yetarlicha to'liq ma'lumotga ega bo'lgan holda, uni, masalan, asosiy raqobatchisidan yuqori darajaga olib chiqadigan rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishlari mumkin. Kelajakda tizimli ravishda olib boriladigan raqobatbardosh razvedka kompaniyaga bozor kon'yunkturasining sezilarli o'zgarishlariga tezkor javob berish orqali maqsadli bozorda kerakli pozitsiyani egallash imkonini beradi. Dinamik o'zgaruvchan raqobat muhitida raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilish menejerlar va yetakchi menejerlarga bozordagi asosiy raqobatchilarning xatti-harakatlarini bashorat qilish va bu orqali korxonaning raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun tegishli choralarni ko'rish imkonini beradi.

Raqobatchilar haqidagi razvedka ma'lumotlari oddiy ma'lumotlardan maqsadli deb tasniflanishi bilan farq qiladi. Bu shunchaki ba'zi ma'lumotlar emas, balki, masalan, raqobatchilarning nomaqbul qarorlarini zararsizlantirish bilan bog'liq muayyan boshqaruv qarorini qabul qilish uchun etarli asos bo'lib xizmat qiladigan ma'lumotdir. Raqobat razvedkasi asosan bozor muhitida yuzaga keladigan barcha turdagi o'zgarishlarni aniqlash va tahlil qilishga qaratilgan.

Taxminan eramizdan avvalgi 500-yillarda buyuk xitoylik strategi Sun Tzu o'zining "Urush san'ati" kitobida bizning davrimizda raqobatbardosh razvedka bilan bevosita bog'liq bo'lgan quyidagi xulosalarni ishlab chiqgan.

Agar siz o'zingizni va dushmaningizni bilmasangiz, unda siz ahmoqsiz va har bir jangda albatta muvaffaqiyatsizlikka uchraysiz.

O'zingni bilsang, lekin dushmaningni tanimasang, bir kun g'alaba qozonasan, bir kun mag'lub bo'lasan.

Agar siz o'zingizni bilsangiz va dushmanni bilsangiz, har bir jangda g'alaba qozonasiz.

Maqsadli bozordagi raqobatchilarni faqat o'xshash mahsulot ishlab chiqaradigan (o'xshash xizmat ko'rsatadigan) sifatida tasniflash mumkin emas. Aslida, ko'proq bo'lishi mumkin, xususan:

- hozirgi vaqtda bir turdagi mahsulotlar yoki xizmatlarni taklif qiladigan korxonalar;
- hozirda muqobil mahsulotlar yoki xizmatlarni taklif qilayotgan korxonalar;
- kelajakda bozorga o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni taklif qila oladigan korxonalar;
- ushbu mahsulot yoki ushbu xizmatga bo'lgan ehtiyojni umuman yo'q qiladigan korxonalar (tashkilotlar).

Korxonada muvaffaqiyatli raqobat strategiyasini ishlab chiqish jarayonida raqobatchilarni o‘rganish, ularning strategiyalarini aniqlash, maqsadli bozordagi harakatlarini kuzatish, biznesdagi kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, kelgusidagi harakatlarini bashorat qilish bo‘yicha amaliy qadamlar qo‘yilishi kerak.

M.Porterning fikricha, har qanday kompaniya yaxshi raqobatbardosh razvedkaga muhtoj bo'lib, uning maqsadi raqobat muhiti va eng yaqin raqobatchilar haqida turli xil ma'lumotlarni olishdir.

Dinamik rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning maqsadli bozorda ishonchli va uzoq muddatli ishtirok etishini ta'minlash uchun ushbu bozordagi asosiy raqobatchilar tomonidan qabul qilingan barcha harakatlar, hodisalar, qarorlar to'g'risidagi ma'lumotlar dolzarb bo'lib qoladi. Bunday ma'lumotlarni olish raqobatbardosh razvedka yoki biznes razvedkasi orqali mumkin.

Raqobatli razvedka amaldagi qonunchilik doirasida va axloqiy me'yorlarga muvofiq amalga oshirilishi kerak (sanoat josusligidan farqli o'laroq). Raqobatchilar haqidagi to'plangan maqsadli ma'lumotlar barcha manfaatdor foydalanuvchilar uchun ochiq va maxfiy bo'lishi mumkin. Raqobatbardosh ma'lumotlarni to'plash bilan shug'ullanadigan mutaxassislarning turli baholariga ko'ra, zarur ma'lumotlarning 80-95 foizi

ommaga ochiqdir. Shu sababli, raqobatbardosh razvedkada ma'lumot to'plashning noqonuniy va axloqsiz usullaridan foydalanish shart emas.

Xalqaro raqobatbardosh razvedka mutaxassislari jamiyati (SCIP) materiallarida “raqobatbardosh razvedka” tushunchasining quyidagi ta’rifi berilgan. Bu biznes raqobatchilarining imkoniyatlari, niyatlari va zaif tomonlarini baholashga imkon beruvchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishning qonuniy usuli. Ma'lumotlar ochiq manbalar va halol tadqiqotlar yordamida to'planadi.

Rossiya raqobatbardosh razvedka mutaxassislari jamiyati ushbu kontseptsiyani quyidagicha shakllantiradi. Bu yangi strategik biznes tashabbus bo'lib, u biznes olamidagi kompaniyaning raqobatdosh qobiliyatiga ta'sir qiluvchi hamma narsaga qaratilgan. Raqobat razvedkasi jarayonida ular nafaqat raqobatchilarni (to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va potentsial), balki mijozlar - etkazib beruvchilar, dilerlar va distribyutorlar, texnologiyalar, mahsulotlar, shuningdek biznes muhitini o'rganadilar. Raqobat intellektining maqsadi butun biznesni va uning alohida qismlarini chuqur tushunishdir.

Ilmiy nashrlardan ikkita tipik va bir vaqtning o'zida umumlashtiruvchi "raqobatbardosh aql" tushunchalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

1. **Raqobat razvedkasi** - bu raqobatbardosh ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish va biznes muhiti, shuningdek, resurslar, zaiflik va raqobatchilarning niyatlari haqida olingan ob'ektiv ma'lumotlardan foydalanishning maqsadli, uzluksiz, korporativ tizimi. U amaldagi qonunchilik va axloqiy me'yorlar doirasida ishlaydi, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatarlarni minimallashtirish, biznesni tashkil etishda ustunlik va qo'shimcha foyda olishga qaratilgan. Ko'rib turganingizdek, bu erda asosiy e'tibor raqobatchilar haqida qonunchilik doirasida ma'lumot olishga qaratilgan.

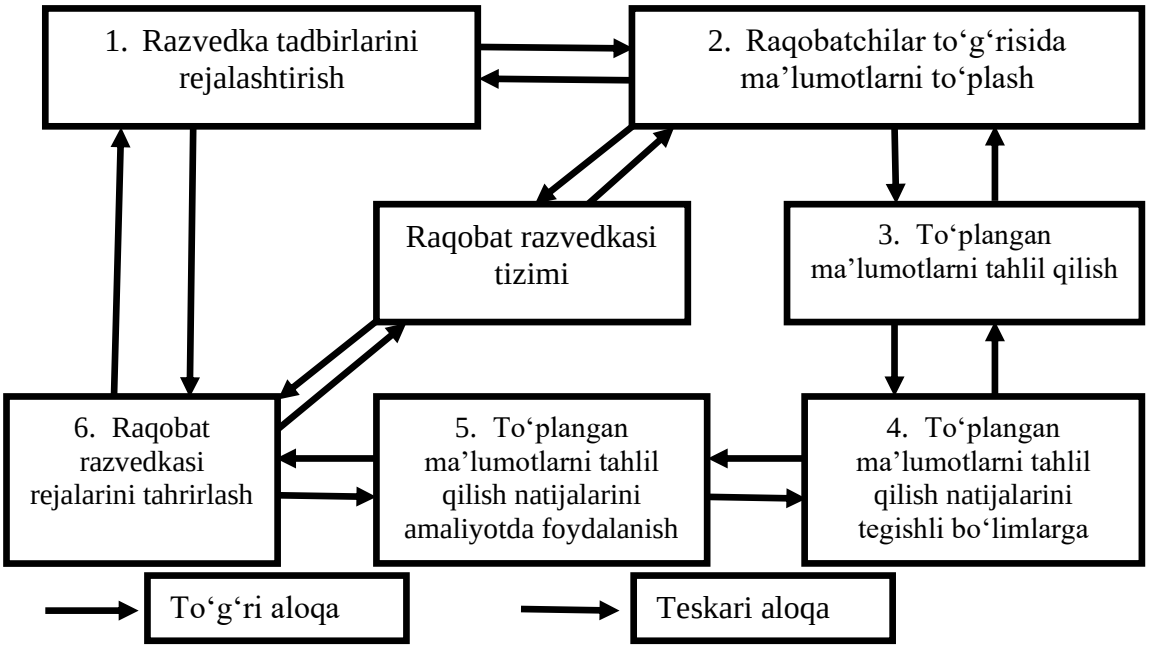
2. **Raqobat razvedkasi** maxfiy ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish, saqlash va ulardan foydalanish bo'yicha maxfiy faoliyatning butun doirasini o'z ichiga oladi, ulardan foydalanish iqtisodiy foyda keltiradi. Bunday talqin shuni anglatadiki, ko'rsatilgan faoliyat turi raqobatchilar to'g'risida ma'lumot olishning barcha mumkin bo'lgan usullarini (shu jumladan halol raqobat tamoyillarini buzadigan) birlashtiradi.

Raqobat razvedkasi odatda biznes razvedkasi yoki tijorat razvedkasi deb ataladi.

Samarali raqobatbardosh razvedkani amalga oshirish uchun tegishli infratuzilmaga ega bo'lish kerak (17.2-rasm).

Rasmdan ko'rinib turibdiki, raqobatbardosh razvedka infratuzilmasida to'g'ridan-to'g'ri va teskari aloqaga ega bo'lgan oltita blok mavjud.

Raqobat razvedkasi, ishbilarmonlik razvedkasi, biznes razvedkasi, raqobat tahlili, taqqoslash, raqobatbardosh taqqoslash - bu raqobat muhitini o'rganishga va natijada korxonaning raqobat strategiyasini shakllantirishga qaratilgan muayyan faoliyat majmuasining ta'riflari.



17.2-rasm. Raqobatbardosh razvedka tizimi infratuzilmasi

Raqobat solishtirish - bu bitta tijorat korxonasining faoliyatini boshqa, biznesdagi muvaffaqiyatliroq korxonalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari bilan solishtirish mexanizmi.

Benchmarking tizimini joriy qilish uchun uch bosqichli sherik tanlash tizimidan foydalanish tavsiya etiladi (qisqartirilgan STC jarayoni). Qisqartma uchta inglizcha so'zning bosh harflaridan olingan - skim, trim, cream. Birinchi bosqichda, S - bu mavjud ma'lumot manbalarining umumiy tahlilini amalga oshirish, shuningdek, qo'shimcha mavjud ma'lumotlarni to'plash va ko'zdan kechirish ("skim" - ko'zdan kechirish). Ikkinchi bosqishda, T - tartibga solish ("trim" - kesish, maydalash, tartibga solish), shu paytgacha mavjud bo'lgan ma'lumotlarning batafsil tavsifi ishlab chiqishdan iborat. Uchinchi bosqichda - eng yaxshi sheriklar tanlanadi ("cream" - qaymoq). STC jarayonida raqobatbardosh razvedkaning barcha bosqichlarida qo'llaniladi[24].

Shu bilan birga, raqobatbardosh razvedka xizmati ikki rejimda taqqoslash uchun ishlaydi. Birinchisi, raqobatchilar sizning kompaniyangizdan ustun bo'lgan faoliyat elementlarini (biznes jarayonlari, yo'nalishlari, qoidalari, texnologiyalari, protseduralari va

[24] www.econom.nsc.ru/eco/arhiv/ReadStatiy/2005_04/Voronov.htmJ.

boshqalar) o'rnatishdir. Ikkinchi rejim - bir xil pozitsiyalardagi raqobatchilardan kim ustun ekanligini aniqlanadi.

Korxonalarda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanishning kuchayishi va Internetning jadal rivojlanishi bilan sanoat josusligi amaliyotidan asta-sekin chekinish va butun dunyo korxonalari ishida raqobatbardosh razvedkaning ustunligi kuzatilmoqda. Bu holatda, ayniqsa, raqobatbardosh razvedka va axborot xavfsizligiga ixtisoslashgan firmalar muvaffaqiyat qozonadi.

Zamonaviy texnologiyalar hamda aloqa vositalari katta, o'rta va hatto kichik korxonalar uchun to'liq raqobatbardosh razvedkaning texnik va moliyaviy jihatdan mavjud bo'lishiga imkon beradi.

To'g'ri tashkil etilgan raqobatbardosh razvedka faqat bozordagi raqobatchilarning xatti-harakatlarini o'rganish bilan cheklanmaydi. U korxona faoliyat yuritayotgan muhitga oid barcha ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni ta'minlaydi. Xususan, siyosiy vaziyat va qonunchilik bazasi, faoliyati korxonaning yakuniy iqtisodiy va moliyaviy natijalariga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan kadrlarning harakati, u yoki bu maxsus masala bo'yicha maslahat bera oladigan mutaxassislar, yangi texnologiyalar, o'z mijozlari, resurslarni yetkazib beruvchilar va boshqalar o‘rganiladi.

G'arbda nashr etilgan raqobatbardosh razvedka darsliklarida, agar kompaniya uzoq muddatli rivojlanish strategiyasiga ega bo'lmasa, unda raqobatbardosh razvedka uning uchun foydasiz ekanligini ta'kidlanadi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, unga ko'ra, yetarlicha yirik va o'rta korxonalarda bunday raqobat strategiyalari albatta amalga oshirilishi kerak.

Raqobatbardosh razvedka amalga oshiriladigan asosiy maqsadlarga odatda quyidagilar kiradi:

1. O'z strategiyasini moslashtirish uchun raqobatchilarning haqiqiy strategiyasini aniqlash.

Haqiqiy strategiya nisbatan kamdan-kam hollarda korxona missiyasida tuzilgan strategiyaga to'g'ri keladi. Ushbu ma'lumotni bilish unga kelajakda undan foydalanishning maqsadga muvofiqligini aniqlash imkonini beradi.

2. O'z strategiyasini tuzatish uchun raqobatchilarning potentsialini (ularning kuchli va zaif tomonlarini) aniqlash.

Raqobatchilaringiz haqiqatan ham kuchli tomonlarini bilish ular bilan bu yo'nalishda raqobatlashishga kirishni oldini oladi va harakatlaringizni boshqa yo'nalishga o'tkazish to'g'risida qaror qabul qilishga imkon yaratadi. Raqobatchining zaif tomonlari to'g'risidagi ma'lumotlar raqobatchini raqobatda yengish uchun zarurdir.

3. Mumkin bo'lgan nusxa ko'chirish yoki zararsizlantirish maqsadlarida raqobatdosh ustunliklarni ta'minlashning tashkiliy, moliyaviy, texnik va boshqa usullarini aniqlash.

Yuqori sifatli mahsulotlarni arzon narxlarda ishlab chiqarish uchun yangi texnologiyalardan foydalanish muhim raqobatdosh ustunlik bo'lishi mumkin. Ushbu texnologiya ko'pincha nusxa ko'chirish va takrorlash zarur bo‘ladi, buning natijasida belgilangan raqobatdosh ustunlik amortizatsiya qilinishi (neytrallanishi) mumkin.

4. Tarmoq holatini baholash uchun raqobatchilarning ulushlari yig'indisi orqali umumiy bozor sig'imini baholash.

Umumiy bozor sig'imining o'zgarishi bizga o'z harakatlarimizning to'g'riligini tushunishga imkon beradi: agar bozor sig'imi o'ssa va kompaniyaning sotish hajmi o'zgarishsiz qolsa, unda biror narsa samarasiz qilinmoqda va raqobatchilar maqsadli bozordagi ulushimizni o‘zlashtirib olishlari mumkin. Agar bozor sig'imi kamaygan bo'lsa va sotish hajmi o'zgarmasa, nisbiy jihatdan u o'sib bormoqda va kompaniya hamma narsani to'g'ri qilmoqda. Kafolatlangan bozor sig'imini aniqlashning eng oson yo'li barcha bozor ishtirokchilarining real sotish hajmini umumlashtirishdir.

5. Ayrim yetkazib beruvchilar va xaridorlar bilan hamkorlik qilish shartlarining rentabellik darajasini baholash.

Ta'minot yoki sotish shartlarini bilish resurslarni yetkazib beruvchilar bilan bozor munosabatlari tizimida o'z o'rnini aniqlashga yordam beradi. Shunday qilib, raqobatbardosh razvedkaning asosiy maqsadi raqobatchilarga nisbatan ma'lum turdagi raqobatdosh ustunliklarni olishdan iboratdir. Shu bilan birga, har doim shuni inobatga olish kerakki, raqobatchiga qarshi turish uning afzalliklarini nusxalashdan ko'ra afzalroqdir, chunki uzoq muddatli "oldinga o'tish" strategiyasi "qo'lga olish" strategiyasidan ko'ra iqtisodiy jihatdan ancha foydalidir.

6. O‘z biznesi, tarmoq, bozor, ishbilarmonlik muhiti va raqobat muhiti to‘g‘risida to‘liqroq bilimga asoslangan boshqaruv qarorlarining maqbul tarzda tuzilishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish.

Raqobatbardosh razvedkaga odatda quyidagi vazifalar hal qilish belgilanadi:

- o'ziga xos iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarlar bozoriga yetkazib beradigan raqobatchilarni aniqlash. Bunday ma'lumotlar kelajakda raqobatchilarnikidan ko'ra yomonroq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun zarurdir.
- Raqobatchi tomonidan amalga oshirilayotgan narx siyosatini aniqlash. Ushbu ma'lumotni bilish ochiq tenderlarda raqobatbardosh ishtirok etish imkonini beradi.

• Bozorda tovarlarni ilgari surish usullarini aniqlash. Tarqatish usullari, savdo tashkilotidan nusxa ko'chiriladi hamda asosiy va qo'shimcha tarqatish kanallarini zabt etish imkoniyati paydo bo‘ladi. Savdo vakillarining eng muvaffaqiyatli ish haqi tizimlari, chegirma va mukofot tizimlari, tarqatish kanallari, raqobatchining marketing bo'limi tomonidan istiqbolli ekanligi isbotlangan yangi bozorlar - bularning barchasi raqobqtda kata ahamiyatga egadir.

Tarqatish - ishlab chiqaruvchidan (sotuvchidan) to'g'ridan-to'g'ri sotib olingan va dilerlik (reseller) tarmog'i orqali sotiladigan tovarlar hajmi. Tarqatishning raqamli xarakteristikasi taqsimot indeksidir.

Tarqatish indeksi turli tuman va shaharlarning turli chakana savdo nuqtalarida (kiosklar, rastalar, ochiq bozorlar, tarmoqlar va boshqalar) tovarlar mavjudligini tavsiflovchi ko'rsatkichdir. U shahar (viloyat, mamlakat) savdo nuqtalarining umumiy aholisini ifodalovchi savdo nuqtalari namunasida tovarlar mavjudligini qayd etish asosida hisoblanadi.

Ko'pincha "tarqatish va narxlar indeksi" (DPI - Distribution & Price Index) tushunchasi qo'llaniladi. Bunda savdo shoxobchasida tovar mavjudligini rasmiylashtirish bilan birga uning narxi ham qayd etiladi.

• haqiqiy raqobatdosh ustunliklar ro'yxatini aniqlash. raqobatchining kuchli tomonlarini bilish sizga samarali raqobatbardosh rivojlanish strategiyasini tanlash imkonini beradi;

• raqobatchining eng muhim kamchiliklari ro'yxatini aniqlash. bu ma'lumotlar qarama-qarshiliklarda qo'llash orqali o'z afzalliklarini targ'ib qilish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin;

• raqobatchi va resurs yetkazib beruvchilar o'rtasida hamkorlik qilish shartlarini aniqlash. masalan, narxlar darajasi, to'lovni kechiktirish, tovar krediti miqdori va hamkorlikning boshqa shartlarini bilish raqobatchilarnikidan yomonroq bo'lmagan sharoitlarga erishishga imkonini beradi;

• doimiy mijozlar bazasi (xaridorlar) tuzilmasini va ular bilan hamkorlik qilish shartlarini aniqlash. bunday ma'lumotlar korxonada xaridorlarni o'z tomoniga og‘dirib olish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi;

• raqobatchi va xizmat ko‘rsatuvchi kontragent o‘rtasidagi hamkorlik doirasi va shartlarini aniqlash. ushbu ma'lumotlardan raqobatchilarning yaxshi tajribalarini o'rganish uchun foydalanish mumkin;

• raqobatchini joriy moliyalashtirish manbalarini aniqlash. dastlabki kapital va rivojlanish uchun mablag'lar manbalari bank kreditlari, tijorat kreditlari, shaxsiy investitsiyalar bo'lishi mumkin. ulardan foydalanish

ko'lami va tabiati raqobatchining moliyaviy barqarorligi chegarasini aks ettiradi;

- faoliyat yoki mahsulot turi bo'yicha raqobatchining rentabelligini aniqlash. ushbu ma'lumot sizga raqobatchining barqarorligi, ustuvorliklari va asosiy daromadlarini baholash imkonini beradi;
- faoliyat yoki mahsulot guruhi bo'yicha xarajatlar tarkibini aniqlash. tayyor mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari tarkibi raqobatchining o'z resurslaridan foydalanish samaradorligini baholash, ularni o'xshash mahsulotlar uchun o'z xarajatlari bilan solishtirish, faoliyatning ma'lum bir turi va har bir mahsulotning rentabelligini aniqlash imkonini beradi. raqobatchining yuqori darajadagi doimiy xarajatlari, uning biznes ko'rsatkichlariga juda salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin;
- ayrim faoliyat turlari yoki tovarlarning rentabellik darajasini aniqlash. raqobatchilar faoliyatining samaradorligi o'z ish faoliyatini yaxshilash uchun qiyosiy tahlil o'tkazish imkonini beradi, shuningdek, raqobat chegaralarini ko'rsatadi;
- raqobatchilarning texnik rivojlanishining istiqbolli rejalari bilan tanishish;
- yangi texnik yechimlar, texnologiyalar va ixtirolarni aniqlash ularni nusxalash yoki maqsadli bozorda paydo bo'lishiga qarshi turish imkonini beradi;
- strategik va taktik darajalarda boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish uchun o'z vaqtida axborot ta'minotini tayyorlash;
- korxonada boshqaruv qarorlarini qabul qiladigan shaxslar e'tiborini biznesga katta zarar yetkazishi mumkin bo'lgan tahdidlarga o'z vaqtida jalb qilish;
- o‘tkazib yubormaslik ma'qul bo'lgan eng qulay biznes imkoniyatlarini aniqlash;
- raqobatchilar tomonidan korxonaning yopiq, maxfiy ma'lumotlariga kirishga urinishlarining oldini olish (xavfsizlik xizmati bilan birgalikda);
- korxonaga atrof-muhitning tez o'zgarishlariga samarali javob berishga imkon beruvchi risklarni boshqarish mexanizmini ishlab chiqish.

Yuqoridagi, korxona uchun asosiy hisoblanadigan vazifalarni hal qilish raqobatbardosh razvedka zimmasiga yuklatilgan vazifalardir. Ular korxona rahbariyatiga xavfsizlik va ishonchni ta'minlash bo'yicha raqobatbardosh razvedka bo'linmasi mavjudligining asosiy maqsadiga erishish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, u to'satdan vaziyatlar yoki boshqa birovning dushmanlik harakatlari qurboni bo'lmaydi.

Knowledge Systems and Research (bilim va tadqiqotlar tizimi) bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotda kompaniyalarning top-menejerlari o'zlari

uchun raqobatbardosh razvedkaning asosiy ehtiyojlarini quyidagicha belgiladilar xususan:

- respondentlarning 87 foizi “strategik qarorlarni qo‘llab-quvvatlash uchun tezkor razvedka ma’lumotlarini yig‘ish” va o‘z kompaniyasi uchun “yutuq strategiyasini shakllantirish”ni eng muhim masalalar deb bilishadi;
- respondentlarning 77 foizi “narx marketingining to‘g‘riligi va o‘z vaqtidaligini oshirish” ular uchun eng muhim ekanligini ta’kidlagan;
- menejerlarning 68% “kecha-kunduz ishlaydiagn raqobatbardosh razvedkani tashkil etish”ni raqomatmardoshlikning asosiy omili deb hisoblaydi;
- 76% uchun "mijozlarning o'z kompaniyasi, mahsulotlari yoki xizmatlari haqida qanday fikrda ekanligini bilish" muhim hisoblanadi.

Tasavvur qilish uchun, raqobatbardosh razvedkaning korxonaning maqsadli bozorda barqaror va ishonchli mavjudligini ta'minlash imkoniyatiga nisbatan asosiy roliga misollar keltiramiz.

•ochiq tenderlar asosida tender savdolarini o'tkazishda qaror qabul qilish bosqichida raqobatchilardan ustun bo'lish;

•o'z biznesini rivojlantirish uchun investitsiyalarni jalb qilishda potentsial risklar va qulay imkoniyatlarni baholash imkoniyatiga ege bo‘lish;

•raqobatchining razvedka bo'limi tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlar asosida ishlab chiqilgan puxta o'ylangan faol choralardan foydalangan holda, ushbu korxona uchun katta yo'qotishlarga olib keladigan harakatlarni amalga oshirishda raqobatchilardan yaxshiroq imkoniyatlarga ega bo‘lish.

Qo'shilish va qo'shib olish kabi qayta qurish aktlarini o'z vaqtida amalga oshirishdan etarlicha katta iqtisodiy va moliyaviy resurslarni olish. Odatda, qo'shilish va qo'shib olish imkoniyatlari raqobatbardosh razvedka tomonidan aniqlanadi. Bu, ayniqsa, yuqori texnologiyali sohalarda muhim ahamiyatga ega.

Ilmiy asosda yaratilgan raqobatbardosh razvedka tizimi fundamental tamoyillarga asoslanishi kerak.

Raqobatli razvedka sohasidagi taniqli amerikalik ekspert V.Plattning fikricha, bu tamoyillar quyidagilarni o'z ichiga oladi.

Maqsadga yo'naltirish printsipi. Raqobatli razvedka o'tkazishda ma'lumot to'plash va tahlil qilish uchun aniq va aniq maqsadlarni belgilashda iborat.

To'liqlik printsipi. Mutaxassis uchun mavjud bo'lgan har qanday manbalardan kerakli ma'lumotlarni to'plash zaruratining mavjudligi.

Ishonchlilik printsipi. Qabul qilingan razvedka ma'lumotlarining ishonchlilik darajasini aniqlash.

Bashoratlilik printsipi. Rivojlanish tendentsiyalarini aniqlash qobiliyati.

V.Platt tomonidan tavsiya etilgan printsiplar to'plamini etarlicha to'liq deb hisoblash mumkin emas. U yetishmayotgan asosiy tamoyillar bilan to'ldirilishi kerak.

Doimiylik printsipi. Raqobatli razvedka doimiy ravishda amalga oshirilishi kerak, bu strategik guruhning u yoki bu raqobatchisi tomonidan amalga oshirilgan dasturlar va tadbirlarning ma'lumotlar bazasini yaratishga imkon beradi.

O'zgartirish printsipi. Raqobatbardosh razvedka mutaxassislari asosiy raqobatchilar orasida, shuningdek, makro muhitda sodir bo'layotgan turli o'zgarishlarni aniqlashlari kerak.

O'rtacha yetarlilik printsipi. To'plangan turli xil ma'lumotlar miqdori ortiqcha bo'lmasligi kerak. Boshqacha qilib aytganda, maqsadli bo'lmagan ma'lumotlarning to'planishi minimallashtirilishi kerak.

Umumiylik printsipi. Bir xil xammaga tushunarli va aniq terminlardan foydalanish zaruriyati.

Kirish imkoniyati printsipi. Mavjud bo'lgan barcha ma'lumotlar manbalaridan, shu jumladan ma'lumotni ikki marta tekshirish uchun foydalanish. Qabul qilingan ma'lumotlarning mazmunini oshkor qilish, ularni o'tgan yillar yoki boshqa kompaniyalar ma'lumotlari bilan taqqoslash.

Bilim printsipi. O'rganilayotgan hodisalarning sabablari va oqibatlarini aniqlash.

O‘ziga xosliklarni hisobga olish printsipi. Milliy, ijtimoiy, ekologik va boshqa xususiyatlarni hisobga olish.

Hujum tamoyili. Raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan dasturlarga korxona tomonidan qabul qilingan javob qarorlari, chora-tadbirlar asosan hujumkor xarakterga ega bo'lishi kerak.

Vaqtlilik printsipi. Asosiy raqobatchilar to'g'risidagi maqsadli ma'lumotlar korxona rahbariyatiga va yetakchi menejerlarga o'z vaqtida taqdim etilishi kerak.

Qiymatning kamayishi (foydalilik) printsipi. Bu raqobatchilar to'g'risida to'plangan ma'lumotlarning qiymati (muvofiqligi) vaqt o'tishi bilan pasayish fenomenini anglatadi. Shuning uchun uni doimiy ravishda yangilab turish kerak.

Vaqtlilik printsipi. Asosiy raqobatchilar to'g'risidagi maqsadli ma'lumotlar korxona rahbariyatiga va yetakchi menejerlarga o'z vaqtida taqdim etilishi kerak.

Qiymatning kamayishi (foydalilik) printsipi. Bu raqobatchilar to'g'risida to'plangan ma'lumotlarning qiymati (muvofiqligi) vaqt o'tishi

bilan pasayish fenomenini anglatadi. Shuning uchun uni doimiy ravishda yangilab turish kerak.

Asosiy raqobatchilar to'g'risida zarur ma'lumotlarni to'plash manbalari - axborot resurslarini to'plashning turli manbalarini (xodimlar, ommaviy axborot vositalari, kutubxonalar, tahlil markazlari, hujjatlashtirish markazlari, ma'lumot markazlari, taqdimotlar, arxivlar va boshqalar) anglatadi.

Professional kadrlar - axborot faoliyati, raqobatbardosh razvedka tizimlarini yaratish va ularga xizmat ko'rsatish sohasida kasbiy tayyorgarlikka ega maxsus tayyorlangan kadrlar.

Zarur vositalar - raqobatbardosh razvedka tizimining normal ishlashini ta'minlovchi turli xil apparat-dasturiy vositalar, aloqa kanallari, me'yoriy, texnik va huquqiy hujjatlar, usul va uslublardan iboratdir.

Axborotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy texnologiyalari - bu turli manbalardan olingan asosiy raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy texnologiyalari.

Axborot resurslaridan foydalanuvchi va yaratuvchilar ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, xo‘jalik va boshqa faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xodimlar va tashkilotlardir.

Tizimning tashkiliy komponenti - axborot resurslari, axborot manbalari, xodimlar, foydalanuvchi va axborot resurslarini yaratuvchilar, texnik vositalar va axborotning barcha iste'molchilari o'rtasidagi aloqa kanallarini birlashtirgan tizimning tashkiliy tarkibiy qismi.

Raqobatbardosh razvedka, yuqorida ta'kidlanganidek, doimiy, tsiklik harakatlar ketma-ketligi bo'lib, uning natijasi to'g'ri boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashdir. Raqobatbardosh razvedkada axborotni qayta ishlashning razvedka tsikli deb ataladigan besh bosqichli tizimi mavjud.

1. Raqobatbardosh razvedka o'tkazish orqali kompaniya erishmoqchi bo'lgan maqsadni aniqlash.

2. Vazifaga muvofiq axborotni to'g'ridan-to'g'ri yig'ish (to'plash usullari boshqacha bo'lishi mumkin).

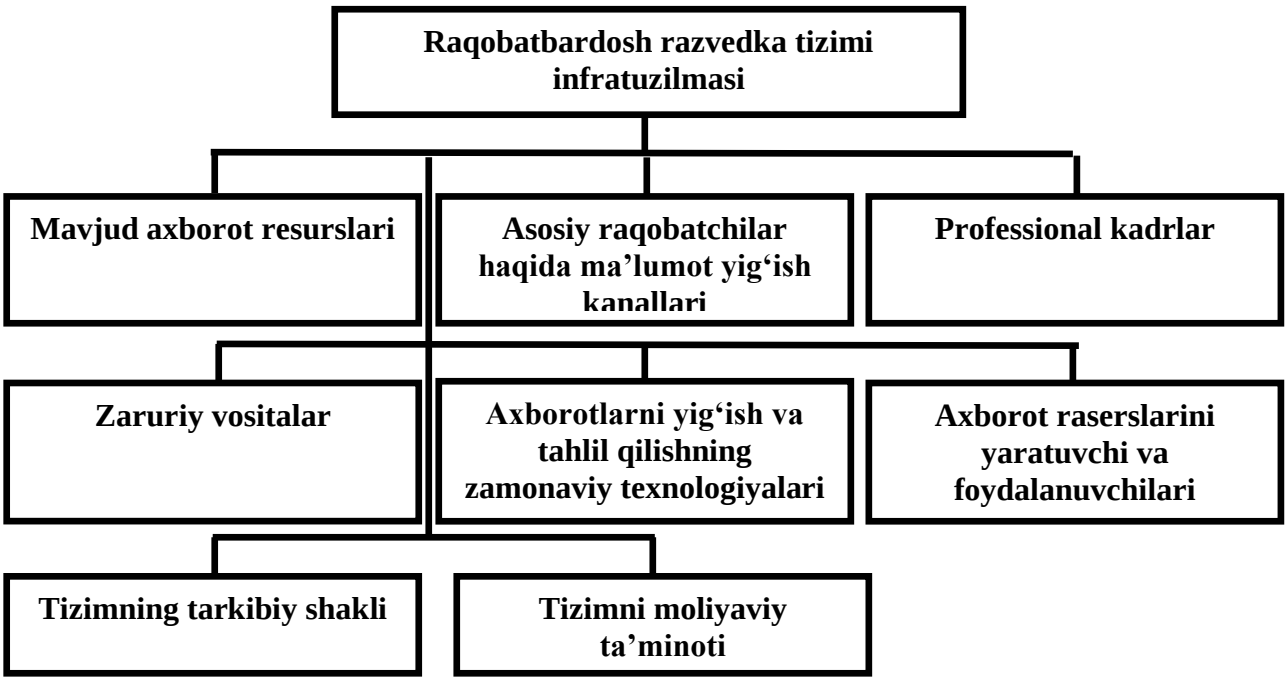
3. Yig'ilgan axborotni tashkil qilish, qayta ishlash va qiymatini aniqlash.

4. Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish.

5. Tahlil natijasini qaror qabul qiluvchiga taqdim etish.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, raqobatbardosh razvedka bo'linmasining razvedka sikliga muvofiq amalga oshirilgan faoliyati, odatda, ijobiy natijalarga olib keladi. Hozirgi vaqtda ko'plab xorijiy kompaniyalar raqobatbardosh razvedka dasturlarini amalga oshirish uchun o'z bo‘limlarini tashkil qildilar va samarali ravishda faoliyatini yo‘lga

qo‘ydilar. Ular raqobatbardosh razvedkani amalga oshirishning mutlaqo xilma-xil uslublaridan foydalanishmoqdalar.



17.3-rasm. Raqobatbardosh razvedka tizimi infratuzilmasi

Xulosa qiladigan bo‘lsak, iqtisodiy xavfsizlik va ovqatlanish xizmatlarining tijorat sirlari biznesda maxfiylik va xavfsizlikni himoya qilish bilan bog'liq muhim tushunchalardir.

Ovqatlanish korxonasining iqtisodiy xavfsizligi uning iqtisodiy manfaatlarini, moliyaviy resurslarini, aktivlarini va biznes natijalarini yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tahdidlardan himoya qilishni anglatadi. Bu o‘g‘irlik, firibgarlik, qalbakilashtirish, intellektual mulkni o‘g‘irlash va boshqa turdagi moliyaviy firibgarlik kabi iqtisodiy jinoyatlarning oldini olishni o‘z ichiga oladi. Iqtisodiy xavfsizlik, shuningdek, maxfiy ma'lumotlarning chiqib ketishining oldini olish va raqobatdosh ustunlikni saqlab qolish uchun korxonaning moliyaviy ahvoli, biznes sirlari, rivojlanish rejalari va strategiyalari to'g'risidagi ma'lumotlarni himoya qilishni o'z ichiga olishi mumkin.

Ovqatlanish biznesining tijorat sirlari biznesning bir qismi bo'lgan va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun zarur bo'lgan qimmatli aktiv bo'lgan maxfiy ma'lumotlarni anglatadi. U retseptlar, pishirish texnikasi, ingredientlar, retseptlar, interyer dizayni, noyob ishlab chiqarish usullari va jarayonlari, marketing strategiyalari va boshqalar haqida ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.Tijorat siri ushbu bilimlarni filial yoki raqobatchi tashkilotlardan o'z manfaati uchun foydalana olmasligi uchun himoya qiladi.

Umuman olganda, iqtisodiy xavfsizlik va tijorat sirlari ovqatlanish xizmati biznesini yuritishning muhim jihatlari hisoblanadi. Ular tahdidlarning oldini olishga, maxfiylikni saqlashga va bozorda raqobatdosh ustunlikni saqlashga yordam beradi. Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash va tijorat sirlarini himoya qilish uchun maxsus siyosat va tartiblardan foydalanish, himoya vositalaridan foydalanish, maxfiy ma'lumotlarga kirishni nazorat qilish, xodimlarni xavfsizlik va maxfiylik bo'yicha o'qitish tavsiya etiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Xavf, xavfsizlik, korxona xavfsizligi, xavfsizlik xizmati, tijorat siri, savdo siri, raqamlashtirish, tadbirkorlik, mexanizm, infratuzilma, raqobat.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Xavflilik va xavfsizlik tushunchasining mazmunini yoritib bering.
2. Korxona xavfsizligi nima?
3. Ovqatlanish korxonasining iqtisodiy xavfsizligining ahamiyatini yoritib bering.
4. Ovqatlanish korxonasi iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash vazifalari?
5. Xavfsizlik xizmatining funksiyalari va uning tuzilmasini izohlang.
6. Korxonaning tijorat siri mazmunini yoritib bering.
7. Korxona tijorat sirlarini muxofaza qilish mexanizmini tushuntirb bering.
8. Raqobatchi korxonalarni tahlil qilish elementlarini sanab o‘ting.
9. Raqobatli razvedka sohasidagi V.Plattning tamoyillarini yoritib bering.
10. Raqobatbardosh razvedka tizimi infratuzilmasi nima va uning elementlari mohiyatini yoritib bering.

XVIII BOB. OVQATLANISH KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

18.1. Innovatsion faoliyatni tashkil etish jarayonlari

"Innovatsiya" atamasi lotincha "novatio" so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, "yangilanish" (yoki "o‘zgartirish") degan ma’nolarni beradi. Lotin tilidagi "in" prefiksi "yo‘nalishda" deb tarjima qilinishini inbatga olib, so‘zma-so‘z tarjimasini "yo‘nalish o‘zgaradi" deb tushunish mumkin. Hozirgi vaqtda innovatsiya va innovatsion jarayonning turli xil ta’riflari mavjud. Ammo ularning barchasi ayni paytda qo‘llanilayotgan an’anaviy usullardan farq qiladigan innovatsiyalar, ixtirolar, yangi texnologiyalar kashfiyotlarini amaliyotga joriy yetish mazmuniga to‘g‘ri keladi.

Innovatsiya - bozor talab qiladigan jarayonlar yoki mahsulotlar samaradorligini sifat jihatidan oshirishni ta’minlaydigan joriy qilingan yangiliklardir. Bu insonning aqliy faoliyati, uning fantaziyalari, ijodiy jarayoni, zukkoligi, yangiliklari, kashfiyoti va takomillashuvining yakuniy natijasi bo‘lib hisoblabadi. Masalan, innovatsiya - bu bozorga yangi iste’mol xususiyatlariga yega bo‘lgan mahsulot (tovar va xizmatlar)ni kiritish yoki ishlab chiqarish tizimlari samaradorligini sifat jihatidan oshirishni nazarda tutadi. Asosan, bu an’anaviy usullarni istisno qiladigan yangi texnologiyalar asosida amalga oshiriladi.

Innovatsion jarayon - innovatsiyalarni yaratish, o‘zlashtirish va tarqatish jarayoni bo‘lib, u innovatsiyalarning maqsad va natijalariga yerishish uchun bosqichlar hamda harakatlar majmuini o‘z ichiga oladi. Innovatsion jarayonni g‘oyadan innovatsiya natijasigacha bo‘lgan o‘zaro bog‘liq faoliyat sikli sifatida keltirish mumkin.

Olimlar innovatsion jarayonning quyidagi xususiyatlarini ajratib ko‘rsatadilar:

• har bir kiritilgan innovatsiya o‘ziga xoslik belgilariga yega;

• alohida shakllangan innovatsiyalar mavjud yemas;

• innovatsiyalar korxonalarning o‘zini-o‘zi tashkil yetish va faol rivojlanishining zarur yelementi hisoblanadi;

• har qanday yangilik kuchli sa’y-harakatlarni talab qiladi va uning radikallik darajasi qanchalik yuqori bo‘lsa, uni amalga oshirishga shunchalik ko‘p tayyorgarlik ko‘rishni, moddiy va intellektual resurslarning ko‘p miqdorini talab yetadi;

• talabga asoslangan innovatsiyalar ma’muriy joriy qilingan innovatsiyalarga qaraganda tezroq amalga oshiriladi;

• innovatsiyalarni muvaffaqiyatli joriy qilish uchun yangi g‘oyalar, tashabbuskor tadbirkorlar va yetarli sarmoya talab yetiladi;

• innovatsiyani amalga oshirishdan iqtisodiy samara darajasi xavf darajasiga bog‘liq;

• innovatsiyalarni joriy yetish uchun xodimlar, innovatorlar, takliflar, g‘oyalar, ixtirolar, texnologiyalarning yangi avlodlariga o‘tish uchun know-how, boshqaruv shakllarining tegishli tuzilmalarining resurslari bo‘lishi kerak.

Iqtisodiyotning innovatsion faolligi kengayib bormoqda va bu, o‘z navbatida, firmalarni yangi raqobat muhitida rivojlanishi hamda yashab qolishi uchun o‘zlarining intellektual salohiyatini intensiv oshirish strategiyalarini butunlay o‘zgartirishga undaydi.

Ovqatlanish xizmatlari - bu innovatsion jarayonni qo‘llash qiyin bo‘lgan faoliyat sohasidir.

Ovqatlarning tarkibiy qismlarida innovatsion texnologiyalardan foydalanish ishlab chiqarilgan mahsulotlarga katta ta’sir ko‘rsatadi, bu ularning ta’mi va tashqi ko‘rinishining o‘zgarishiga olib keladi, shuningdek, saqlash muddatining sezilarli darajada uzayishini ta’minlaydi. Xatto, tegishli oziq-ovqat tarkibiy qismlari va qo‘shimchalarsiz raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish mumkin yemasdir. Oziq-ovqat tarkibiy qismlari turli xil texnologik funksiyalarga yega:

• tashqi ko‘rinishini yaxshilash - bo‘yoqlar, rang stabilizatorlari, saqlash vositalari;

• ta’mni tartibga solish – aromatizatorlar, ta’mni yaxshilovchilar, kislotalar va kislotalik regulyatorlari;

• konsistensiyani tartibga solish - quyuqlashtiruvchi moddalar, stabilizatorlar yemulsifikatorlar, ko‘pikli moddalar;

• mahsulot xavfsizligini oshirish - konservantlar, antioksidantlar, namlikni saqlovchi moddalar, plyonka hosil qiluvchi moddalar (mahsulotning tashqi yuzasiga surtilganda yaltiroq ko‘rinish beradigan yoki himoya qatlamini hosil qiluvchi moddalar), vakuum - qadoqlash.

Qandolat mahsulotlari misolida oziq-ovqat qo‘shimchalarining quyidagi funksional sinflarini ko‘rib chiqish mumkin, bular oziq-ovqat aromatizatorlari va oziq-ovqat bo‘yoqlari bo‘lib, ular yordamida mahsulotlarga o‘ziga xos ta’m va xushbo‘ylik berish mumkin.

Aromatizatorlar tabiiy, tabiiyga o‘xshash va sun’iy shakllariga bo‘linadi. Tabiiy aromatizatorlarga faqat tabiiy aromatik komponentlar - tabiiy xom-ashyolardan fizik usullardan foydalangan holda, shuningdek biotexnologiya usullari bilan ajratilgan kimyoviy birikmalar yoki ularning aralashmalari kiradi.

Tabiiy bilan bir xil aromatizatorlar tabiiyga o‘xshash kamida bitta komponentni o‘z ichiga oladi va ayni paytda, tabiiy komponentlarni ham o‘z ichiga oladi. Kimyoviy vositalar bilan olingan va tabiiy analoglarga yega bo‘lgan komponentlar tabiiyga o‘xshash aromatizatorlar deb ataladi.

Sun’iy aromatizatorlar sintetik yo‘l bilan olingan va hozirgi kunga qadar o‘simlik yoki hayvonlarda xom-ashyosi aniqlanmagan komponentlarni o‘z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohasida innovatsiyalarni joriy qilish uchun turli xil innovatsion texnologiyalardan foydalaniladi. Asosan, innovatsion texnologiyalar kompaniya uchun moliyaviy yutuqni kafolatlagandagina kerak bo‘ladi va biznes uchun "o‘sish nuqtasi" bo‘ladi. Innovatsion faoliyat korxona foydasida hal qiluvchi rol o‘ynashi kerak. Xaotik va haddan tashqari innovatsion faoliyatni ortiqcha rag‘batlantirish biznes uchun zarar keltiradigan va halokatli kuchga aylanishi mumkin yoki paradoksal ravishda uning rivojlanishini sekinlashtiradi. Shu sababli, innovatsion faoliyatning rentabellikka ta’sirini tahlil qilish ikki yo‘nalishda borishi kerak.

Birinchidan, bu korxonaning umumiy foydasidagi har bir innovatsion mahsulotning foyda ulushini tahlil qilish. Ikkinchidan, bu sotilgan mahsulotlar assortimentining kengayishi, sotish narxlarining oshishi va sotib olish xarajatlarining pasayishi hisobiga foydaning ko‘payishidan iborat bo‘lgan foydaning o‘sishini yelementlari bo‘yicha tahlil qilish. Bunday tahlil nafaqat innovatsiyalarning mumkin bo‘lgan sohalarini aniqlabgina qolmay, balki ulardan qaysi biri yeng tejamkor yekanligini ham asoslab beradi.

Innovatsiyalarni joriy yetish ishchilarni qayta tayyorlashning mavjud ishlab chiqarishni ularning malakasini oshirish uchun qayta qurishni, shuningdek, bir vaqtning o‘zida kerakli natijani olmaslik va yo‘qotish xavfi bilan bog‘liq bo‘lgan kapital xarajatlarni talab qiladi. Shu sababli, barcha innovatsion ishlanmalar ovqatlanish korxonalarida joriy qilinishi juda qiyin vazifalarni amalga oshirishni talab etadi.

18.2. Innovatsion marketingga ta’sir etuvchi omillar tahlili

Hozirgi iqtisodiy nobarqarorlik, biznes-modellarning va texnologiyaning yuqori sur’atda o‘zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi korxona raqobatbardoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib oshirishning imkoni mavjud emasligini isbotlamoqda. Korxona raqobatbardoshligi uning ma’lum bir sohada boshqa raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M.Porterning fikricha, raqobatbardoshlik o‘z navbatida resurslardan samarali foydalanishni aks ettiradi. Korxona raqobatbardoshligini oshirish yo‘llaridan biri innovatsiyalarni ishlab chiqish va ulardan foydalanish hisoblanadi. Shuningdek, bozor sharoitlarining doimiy o‘zgarishi marketingda innovatsiyalarni qo‘llash zaruratini oshirmoqda. Inqirozli vaziyatlar sharoitida iste’molchilar ehtiyojiga tayangan holda mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o‘z

faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog‘liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing korxonaning raqobat kurashida asosiy dastak bo‘lib xizmat qiladi. Korxonaning bozor muhitidagi faoliyati uning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsulot va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko‘proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda unga tashqi yordam zarur bo‘ladi yoki bunday korxona inqirozga yuz tutadi. Bu borada P.Druker quyidagi fikrni bildirgan: “biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo‘lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovatsiya”. Tadqiqotlarga ko‘ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda realizatsiya qilish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish bilan bog‘liq.

Korxonalar faoliyatini tahliliga asosan, marketingda innovatsiyalardan foydalanish, iste’molchilar talabini to‘liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi. Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma’lum bo‘ldiki, innovatsiya o‘z ahamiyatiga ko‘ra quyidagi ikki guruhga ajratiladi:

1. Shakliga ko‘ra innovatsiya: mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o‘zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. Yangilik darajasiga ko‘ra innovatsiya: inkremetal (quyi, o‘suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori). Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o‘zgarishlarni nazarda tutadi.

O‘rganishlar shuni ko‘rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash.

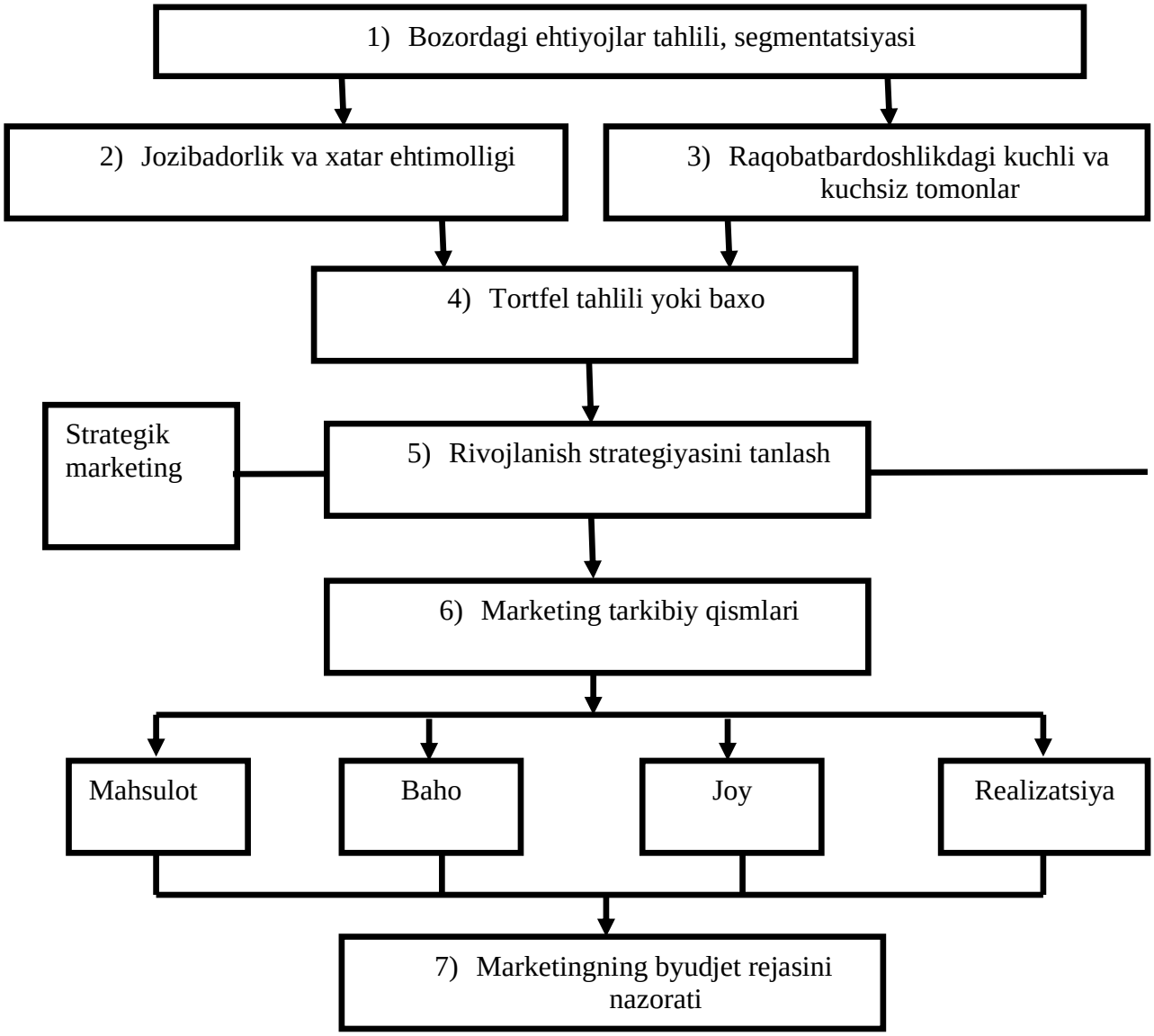
2. Iste’molchilar faolligini rag‘batlantirishning yangi usullari ishlab chiqish.

3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing. Makroiqtisodiy nuqtai nazardan o‘rganilganda, bir-qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin.

Yaqin yillargacha firmalar o‘z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko‘paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining

o‘sishidagi to‘xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo‘lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o‘sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo‘lganligini kuzatish mumkin. Innovatsiyalar o‘z navbatida, bir-necha turga bo‘linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T.Robertsonning fikriga ko‘ra, quyidagi turlarga ajratiladi:

1. Uzluksiz innovatsiyalar.
2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar.
3. Uzlukli innovatsiyalar. Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o‘zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste’molchining mavjud shakllanib kelgan an’anaviy xatti-harakatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmaydi. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar–yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo‘lib, ular iste’molchi xatti-harakatini ifodalamaydi. Uzlukli innovatsiyalar–iste’molchi hatti-harakatini butunlay o‘zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog‘liq jarayondir. Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste’molchi xatti-harakatini tubdan o‘zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin. Uzluksiz yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste’molchi uchun yangi tovar va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo‘shimcha xarajatlarni amalga oshirishni talab qilinmaydi. Innovatsion mahsulot, o‘z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste’molchi tomonidan ma’lum bir jismoniy xususiyatlari yig‘indisi sifatida qaraladigan innovatsion tovar iste’molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga bo‘lgan talab ham yuqori emas. Iste’molchi, birinchi navbatda, uning mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo‘yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste’molchi umidining ustunligini yengish uchun qo‘shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi. Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko‘rsatkichlarga bog‘liq: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko‘rish imkoniyati va ommaboplilik. Nisbiy ustunlik ko‘rsatkichida asosiy e’tiborni mahsulotning obyektiv xususiyatiga emas, balki iste’molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi. Moslilik iste’molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek, moslilik mahsulotning iste’mol xususiyatlari iste’molchining hayot tarzi, etnik me’yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir.



18.1-rasm. Innovatsion marketing kompleksi

Mahsulotning murakkabligi mahsulot iste'mol xususiyatlari, hamda uni iste'molchi tomonidan qo'llashning murakkabligini tez va oson anglash darajasidir. Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo'lsa, uning iste'molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo'ladi. Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishidagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, uni sinovdan o'tkazishdir. Buning uchun reklama namunalarini, kompyuter dasturlarining demo-versiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, ommaboplik potensial iste'molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda, innovatsiyalarni reklama qilishda mushhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin. Ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini

izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganiladi. Innovatsion marketing o'z navbatida innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yetti asosiy bosqichdan iboratdir. Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri - strategik hamda operativ marketing hisoblanadi.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir:

1) innovatsion marketing faoliyati dasturi va rejalarini ishlab chiqish;

2) marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash jarayoni ustidan kuzatuvni amalga oshirish;

3) jozibadorlik va xatar ehtimolligi;

4) raqobatbardoshlikning kuchli va kuchsiz tomonlari;

5) Tortfel tahlili yoki baho;

6) rivojlanish strategiyasini tanlash;

7) marketing tarkibiy qismlari: mahsulot, baho, joy, realizatsiya;

8) ehtiyojlar tahlili, bozor segmentatsiyasi;

9) budjet marketing rejasi nazorati.

Strategik marketing

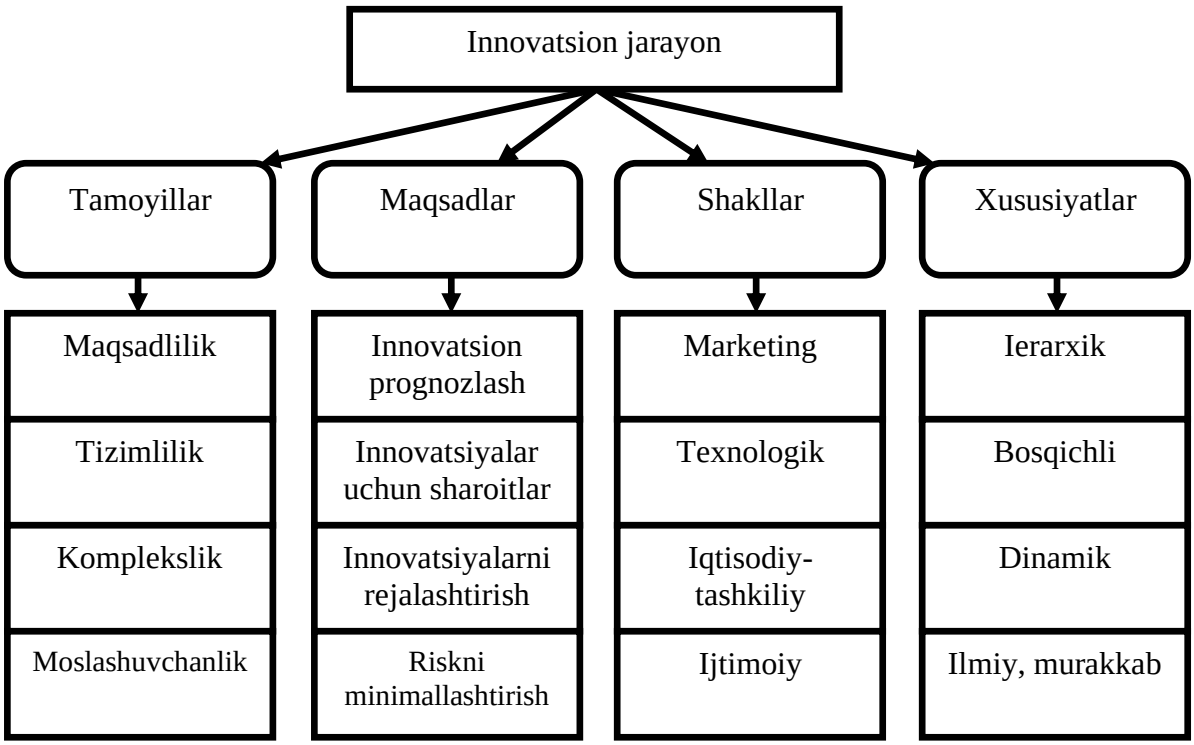
• mahsulotni ishlab chiqishdan iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;

• korxona ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;

• malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash;

• innovatsion marketing muammolarini kompleks yechish uchun maqsadli guruhlarni shakllantirish kabi vazifalarni amalga oshirish uchun yuritiladi.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uni bozor segmenti bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun ma'lum amaliy direktivni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bo'lagi bo'lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi (18.2-rasm).



18.2-rasm. Innovatsion marketing jarayonini tizimli xususiyatlari

Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, bozorga yangilikni kirish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo‘nalishlaridan hisoblanadi. U o‘zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo‘llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatbardosh strategiyasini o‘z ichiga oladi. Xulosa sifatida shuni ta’kidlash lozimki, innovatsion marketing – korxonaning ishlab chiqarishni takomillashtirish va bozor sharoitiga ta’sir ko‘rsatishga asoslangan faoliyatidir. Izlanishlar natijasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichi turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikani talab qiladi. Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalni jamlanishi va oqim dinamikasi bilan uzviy bog‘langan. Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko‘proq foyda olishni istagan korxonalar uchun muhim bo‘lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo‘yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomilashtirishni nazarda tutadi .

18.3. Innovatsion marketingni qo‘llash uslubiyoti

Ovqatlanish xizmatlari biznesi iqtisodiy islohotlarning boshidanoq bozor munosabatlari to‘liq namoyon bo‘lgan ichki iqtisodiyotning kam sonli sohalaridan biri bo‘lib, bugungi kunda u O‘zbekiston xizmat ko‘rsatish bozorining eng jadal rivojlanayotgan va yuqori daromadli segmentlaridan biridir, shuning uchun investitsiyalar uchun istiqbolli va tadbirkorlar uchun jozibador bo‘lib hisoblanadi.

Keyingi yillarda ovqatlanish korxonalari faoliyatida marketingdan foydalanish ularning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining eng muhim shartlaridan biriga aylandi. Shuning uchun, ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i uchun marketing faoliyati eng zarur vazifalardan biridir.

Ovqatlanish xizmatlari biznesidagi zamonaviy tendensiyalar yuqori iste’mol xususiyatlariga ega bo‘lgan mahsulotlarning yangi turlarini yaratish bilan ham, ovqatlanish xizmatlari bozoridagi korxonalar faoliyatining iqtisodiy samaradorligi bilan ham bog‘liq.

Ovqatlanish xizmatlari biznesida raqobatning kuchayishi sharoitida ovqatlanish xizmatlarini realizatsiya qilishning zamonaviy usullaridan foydalanish zarurati tug‘iladi. Ayniqsa, innovatsion marketing usullaridan foydalanish dolzarbdir.

Innovatsion marketingni qo‘llash metodologiyasi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga olishi mumkin:

Bozor tadqiqotlari va tendensiyalarni tahlil qilish: Mavjud iste’molchilar talablari va bozor tendensiyalarini o‘rganish, innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlar orqali hal qilinishi mumkin bo‘lgan ehtiyoj va muammolarni aniqlash kerak.

G‘oyalar ishlab chiqarish: Bozor tadqiqotlari asosida innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlar uchun g‘oyalar yaratilishi kerak. Bu uchrashuvlar, ijodiy sessiyalar, aqliy hujum sessiyalari va boshqa usullar orqali bo‘lishi mumkin.

G‘oyani tanlash: G‘oyani ishlab chiqqandan so‘ng, uni tijoratlashtirish potensialini tahlil qilish va keyingi rivojlantirish uchun eng istiqbolli g‘oyalarni tanlash kerak.

Innovatsion mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish: Ushbu bosqichda marketologlar, ishlab chiquvchilar va dizaynerlar jamoasi innovatsion mahsulot yoki xizmatning konsepsiyasi, prototipi va yakuniy versiyasini yaratish ustida ishlaydi.

Sinov va bozor reaksiyasini tahlil qilish: Innovatsion mahsulot yoki xizmatni yaratgandan so‘ng, uni maqsadli auditoriyada sinab ko‘rish kerak. Bozor reaksiyasini o‘rganish, foydalanuvchilarning fikr-mulohazalarini to‘plash va qanday o‘zgarishlar va yaxshilanishlar kerakligini aniqlash muhimdir.

Innovatsion mahsulot yoki xizmatni ishga tushirish va ilgari surish: mahsulotni muvaffaqiyatli sinovdan o‘tkazgandan va sotuvga tayyorlagandan so‘ng, mijozlar e’tiborini jalb qilish va auditoriyani kengaytirish uchun reklama strategiyasini va marketing faoliyatini ishlab chiqish kerak.

Natijalarni o‘lchash va tahlil qilish: Innovatsion mahsulot yoki xizmatni ilgari surish natijalarini kuzatish va tahlil qilish muhimdir. Bu sizga investitsiyalar samaradorligini baholash, mumkin bo‘lgan muammolarni aniqlash va marketing strategiyangizga tuzatishlar kiritish imkonini beradi.

Keyingi rivojlanish va takomillashtirish: Oxirgi bosqichda, to‘plangan ma’lumotlar va mijozlarning fikr-mulohazalari asosida bozorda raqobatbardosh bo‘lib qolish uchun innovatsion mahsulot yoki xizmatni rivojlantirish va takomillashtirishni davom ettirish kerak.

Innovatsion marketingni amalga oshirish metodologiyasida e’tiborga olinishi kerak bo‘lgan yana bir nechta jihatlar mavjud:

Hamkorlik va o‘zaro faoliyat guruhlari: Innovatsion marketingni muvaffaqiyatli amalga oshirish ko‘pincha tashkilot ichidagi turli bo‘limlar va funksiyalar o‘rtasidagi hamkorlikni talab qiladi. Bunga yaxlit yondashuvni ta’minlash uchun mahsulotni ishlab chiqish, tadqiqot va ishlab chiqish, sotish va boshqa tegishli guruhlarni jarayonga kiritish kiradi.

Mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv. Innovatsion marketingda mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvni qo‘llash juda muhimdir. Bu maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari, afzalliklari va og‘riqli nuqtalarini tushunish va ularning o‘ziga xos talablariga javob beradigan innovatsiyalarni ishlab chiqishni anglatadi. Muntazam mijozlarning fikr-mulohazalari va foydalanuvchi testlari mijozlar kutganlarini yaxshiroq qondirish uchun innovatsiyalarni yaxshilashga yordam beradi.

Uzluksiz o‘rganish va moslashuvchanlik. Innovatsion marketing moslashuvchan va moslashuvchan strategiyalarni talab qiladi. Raqobatchilardan oldinda qolish uchun bozor tendensiyalari, iste’molchilarning xatti-harakatlari va texnologik yutuqlardan xabardor bo‘lish muhimdir. Fikr-mulohaza uchun ochiqlik, xatolardan saboq olish qobiliyati va kerak bo‘lganda takrorlash va aylanishga tayyorlik ushbu metodologiyaning muhim tarkibiy qismlaridir.

Risklarni boshqarish: Innovatsiyalar o‘ziga xos xavf va noaniqliklar bilan birga keladi. Bozorni qabul qilish, texnik imkoniyatlar va moliyaviy barqarorlik bilan bog‘liq risklarni baholash va boshqarish muhimdir. To‘liq bozor tadqiqotlari va texnik-iqtisodiy asoslarni o‘tkazish va favqulodda vaziyatlar rejalarini belgilash xavflarni kamaytirishga va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshirishga yordam beradi.

Intellektual mulkni himoya qilish: Innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqishda intellektual mulkni himoya qilish strategiyalarini hisobga olish muhimdir. Bu yangilikning o‘ziga xosligi va qiymatini himoya qilish uchun patentlar, tovar belgilari, mualliflik huquqlari yoki tijorat sirlarini olishni o‘z ichiga olishi mumkin. Bu raqobatchilarning innovatsion g‘oyalarni osongina takrorlashi yoki o‘g‘irlashi mumkin emasligini ta’minlaydi.

Uzoq muddatli strategiya: Innovatsion marketing bir martalik hodisa emas, balki doimiy jarayondir. Tashkilot ichida innovatsiyalar uchun uzoq muddatli qarash va strategiyaga ega bo‘lish muhimdir. Bu innovatsion bo‘limni tashkil etish, innovatsion madaniyatni shakllantirish va doimiy ijodkorlikni va yangi mahsulotlarni ishlab chiqishni rag‘batlantirish uchun tadqiqot va ishlanmalarga sarmoya kiritishni o‘z ichiga olishi mumkin.

Tizimli va tuzilgan metodologiyaga rioya qilgan holda, tashkilotlar innovatsion marketingni samarali amalga oshirishi va innovatsion mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va muvaffaqiyatli ishga tushirish orqali biznes o‘sishini rag‘batlantirishi mumkin.

Innovatsion ishlanmalarni joriy etish turli yo‘nalishlarda amalga oshirilishi mumkin, ammo ularning barchasi foydani ko‘paytirish yoki xarajatlarni kamaytirish muammosini hal qilish uchun amalga oshiriladi.

Ovqatlanish xizmatlari biznesiga innovatsiyalarni joriy etishning quyidagi asosiy usullarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

• yangi formatdagi korxonalarni ochish;

• prinsipial jihatdan yangi mahsulotlarni yaratish - innovatsion, sintezlangan va berilgan funksional maqsad bilan boyitilgan;

• ushbu oshxona va hudud uchun noan’anaviy mahsulotlardan foydalanish;

• yangi turdagi reklama va PR kampaniyalaridan foydalanish;

• pazandalik mahsulotlarini tortiq qilishning yangi shakllarini qo‘llash.

Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda quyidagi formatdagi ovqatlanish korxonalari eng keng tarqalgan:

• fast-fud (fast-fud) - tezkor xizmat ko‘rsatish muassasalari;

• erkin kirish (free-flow);

• fast-cazual (fast-casual) - tez ovqatlanish bilan bog‘liq, ammo yanada murakkab menyuga ega tez ovqatlanish korxonalari;

• qahvaxonalar;

• mos narxlarda hamyonbop restoranlar;

• universal restoranlar/kafelar;

• milliy taomlar restoran/kafelari;

• pivo barlari;

• yagona mahsulot ishlab chiqaradigan ovqatlanish korxonalari (pitseriyalar; kreplar; sushi-barlar; chuchvaralar; muzqaymoqxonalar; qandolatchilik kafelari va boshqalar).

Bugungi kunda ovqatlanish korxonalarida qo‘shimcha mijozlarni jalb qilish uchun nafaqat odamlarni nima va qanday ovqatlantirishda ijodiy yondashish bilan, balki yangi iste’molchilarni qanday qo‘shimcha xizmatlar va ko‘ngilochar tadbirlar orqali jalb qilishni ham o‘z ichiga oladi. Mehmonlarning o‘zlari pazandalik mahsulotlarini tayyorlash jarayonida ishtirok etishlari, mijozlar oldida taom tayyorlayotgan oshpazning mahoratini baholashlari, ovqat paytida film tomosha qilishlari yoki hatto o‘zlari ham qandaydir shoularda ishtirok etishlari mumkin bo‘lgan ovqatlanish korxonalari allaqachon paydo bo‘lgan. Kalyan, choy, bolalar xonalarining mavjudligi bugungi kunda odatiy holga aylangan.

Agar iste’molchilarning ta’m va hid bilish kabi his-tuyg‘ulariga taomlarning ushbu xususiyatlari orqali ta’sir etish haqida gapiradigan bo‘lsak, ta’m va hidlar tajribalari - bu ovqatlanish korxonasining "ichki" korporativ uslubi bo‘lib, ish yuqori sifat darajasida bo‘lmasa korxonaga mijozlarni jalb qilishi juda qiyin. Ushbu restoranlarda sensorli marketing deb ataladigan innovatsion uslubdan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Sensorli marketing insonning barcha beshta sezgilariga ta’sir qilishi mumkin - ko‘rish, eshitish, hidlash, teginish, ta’m. Ushbu turdagi marketingga ko‘ra, brendlar hidi, ovozi, ta’mi o‘ziga xos va aniq bo‘lishi kerak. Zamonaviy marketingning ushbu yo‘nalishi ovqatlanish xizmatlari biznesi uchun eng mos keladi.

Sensorli marketingning xilma-xilligi aroma marketingi yoki aroma brendi hisoblanadi. Uning vazifasi restoran nomi va tashrif buyuruvchida ma’lum bir hid o‘rtasida barqaror assotsiativ aloqani shakllantirishdir. Texnologiya nozik havo lazzatlaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi, lekin restoranlarda taom va ichimliklar aromatidan foydalanish ham mumkin.

So‘nggi paytlarda mobil marketing (SMS, MMS reklama) va virusli marketing ovqatlanish xizmatlarini targ‘ib qilish uchun tobora ko‘proq foydalanilmoqda - fotosuratlar, videolar, hazillar va boshqalar yordamida ma’lumotlarni tarqatish. Turli xil virusli marketing provokatsion yoki partizan marketing bo‘lib, mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun Internet-forumlar, chatlar, bloglar, flesh-moblardan foydalanadi.

Ovqatlanish xizmatlari ko‘plab ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilishga hissa qo‘shadi: bu mamlakatning oziq-ovqat resurslaridan to‘g‘ri foydalanishga yordam beradi, aholini sifatli oziq-ovqat bilan o‘z vaqtida ta’minlaydi, bugungi kunda aholi uchun muhim omil bo‘layotgan vaqt yetishmasligi muammosida bo‘sh vaqtdan unumli foydalanib, sog‘liqni saqlash, mehnat unumdorligini oshirish va sifatli ta’lim olish imkoniyati yaratadi, turmush sharoitini yaxshilashda hal qiluvchi ahamiyatga egadir.

Ovqatlanish xizmatlari korxonalarining eng muhim vazifasi iste’molchilarni jalb qilishdan iborat bo‘lib, bu xo‘jalik yurituvchi subyekt raqobatbardosh bo‘lganda mumkin bo‘ladi. Raqobatbardoshlik vositalaridan biri, bu tizimli yondashuvni talab qiladigan va rejalashtirilgan bozor natijalariga erishish uchun bozorning barcha ishtirokchilarining transformativ o‘zaro ta’sirining oqilona algoritmli marketing jarayonini ifodalovchi marketing texnologiyalaridir. Marketing texnologiyalari harakatining optimalligining birinchi sharti - bu oxirgi iste’molchi bilan o‘zaro aloqaning mavjudligi, chunki u "marketingning oddiy obyekti sifatida emas, balki munosabatlarning teng tomoni" sifatida ishlaydi. Jarayonning texnologik tarkibiy qismi marketing jarayonini aniq hisoblash va rejalashtirishni, natijani kafolatlaydigan rejaning barcha rejalashtirilgan elementlarini amalga oshirish bo‘yicha aniq harakatlarni belgilashni ta’minlashi kerak. Ayniqsa, marketing texnologiyalarida qo‘llaniladigan texnika va usullar real, dolzarb va asosli bo‘lishi kerakligini ta’kidlash zarur. Aynan shu xususiyatlar texnologiyalarni ommaviy ishlab chiqarishga imkon beradi va texnologik yondashuvni marketing faoliyatini tashkil etishning boshqa usullaridan ajratib turadi.

Zamonaviy ovqatlanish bozorida to‘rt turdagi marketing texnologiyalari qo‘llaniladi:

1. Marketing tizimining asosiy rejasini, uning elementlarini iste’molchilar talabiga mos ravishda samaradorligini oshirish imkonini beruvchi bozor qonuniyatlari va tahlilchilarning ko‘p faktorli tajribasi asosida ishlab chiqish;

2. Iqtisodiyotning alohida tarmoqlarida marketing faoliyatini tashkil etishda asosiy rol o‘ynaydigan alohida bozor segmentlarining rivojlanish qonuniyatlari asosida ishlab chiqilgan bozordagi marketing texnologiyasi;

3. Innovatsion, individual bozor kon’yunkturasini yengish uchun marketolog-innovatorlar tajribasi asosida ishlab chiqilgan, ma’lum bir bozor muhiti xususiyatlarining mumkin bo‘lgan maksimal sonini hisobga olishga va shunga mos ravishda, bozorni moslashtirish va integratsiyalashuv jarayonini oshirishga imkon beradigan marketing texnologiyalarining ijobiy funksiyalari;

4. Sodiqlikni oshirish va xizmatlarni ilgari surish uchun samarali vosita bo‘lgan o‘z mobil ilovalari ko‘rinishida amalga oshirilgan axborot-texnik vositalar. Ilovalar yordamida muassasalar mijozlarni chegirmalar, aksiyalar haqida xabardor qiladi, tanlovlar o‘tkazadi, shu bilan birga jismoniy media - sodiqlik kartalari va boshqa narsalarni rad etish imkoniyatini yaratadi.

Marketing texnologiyalari turli hududiy bo‘linmalarda aholi farovonligini oshirishga, bozor va korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga, aholini ovqatlanish korxonalari xizmatlari bilan bir

xilda ta’minlashga, hudud infratuzilmasini rivojlantirishga yo‘naltirilishi kerak. Marketing texnologiyalaridan foydalanishda hududning tarixiy, madaniy, ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlari, ushbu muhitning xususiyatlari bilan bog‘liq marketing texnologiyalaridan foydalanishda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan to‘siqlar va qarama-qarshiliklar hisobga olinishi kerak. Shunday qilib, marketing texnologiyalari, birinchi navbatda, bozor kon’yunkturasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi va mintaqalar va butun mamlakatning uzoq muddatli samarali iqtisodiy siyosatini shakllantirishga yordam berishi kerak.

18.4. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini tasiflovchi ko‘rsatkichlar

Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar bir necha vazifalarni bajaradi:

Maqsadga erishishni o‘lchash: Ko‘rsatkichlar innovatsion marketing o‘z maqsadlariga qanchalik muvaffaqiyatli erishayotganini o‘lchashga yordam beradi. Ular muvaffaqiyat o‘lchovi bo‘lib xizmat qiladi va innovatsiyalar hamda marketing strategiyalarining qaysi jihatlari eng yaxshi natijalarni berishini aniqlashga yordam beradi.

Qaror qabul qilish uchun ma’lumot yetkazib berish: Ko‘rsatkichlar qarorlar qabul qilish uchun asos bo‘ladigan obyektiv ma’lumot beradi. Ular innovatsion marketingning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga, shuningdek tuzatishlar yoki keyingi rivojlanishni talab qiladigan sohalarni aniqlashga yordam beradi.

Xarajatlarning samaradorligini aniqlash: ko‘rsatkichlar innovatsion marketingga sarflangan mablag‘larning samaradorligini o‘lchaydi. Natijani investitsiya bilan taqqoslash orqali siz investitsiyalarni qayerda oshirish yoki kamaytirishni aniqlashingiz mumkin, shuningdek natijalarni optimallashtirish uchun qaysi jihatlarga e’tibor qaratish kerakligini hal qilishingiz mumkin.

O‘sish sur’atlarini kuzatish: ko‘rsatkichlar innovatsion marketing strategiyalarini amalga oshirishdagi taraqqiyotni kuzatishga yordam beradi. Ko‘rsatkichlarning muntazam tahlili o‘zgarishlarni kuzatish va ularga o‘z vaqtida javob berish imkonini beradi. Ushbu yondashuv ish faoliyatini yaxshilashga va belgilangan maqsadlarga erishishga yordam beradi.

Strategiyani davom ettirish yoki o‘zgartirish bo‘yicha qarorlarni qabul qilish: Ko‘rsatkichlar joriy innovatsion marketing strategiyasi qanchalik samarali ekanligi haqida ma’lumot beradi. Ushbu ma’lumotlarga asoslanib, agar natijalar kutilgan natijalarga mos kelmasa, muvaffaqiyatli strategiyalarni davom ettirish yoki rejalarga o‘zgartirishlar kiritish to‘g‘risida qaror qabul qilinishi mumkin.

Umuman olganda, ko‘rsatkichlar innovatsion marketing faoliyati samaradorligini o‘lchash, tahlil qilish va muntazam monitoring qilish vositasidir. Ular natijalarni yaxshilashga, xarajatlarni optimallashtirishga va maqsadlarga erishish va innovatsion marketingda muvaffaqiyatga erishish uchun oqilona qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

Ovqatlanish korxonalarining o‘ziga xos xususiyatlari bor, shuning uchun ovqatlanish korxonalari uchun innovatsion marketing faoliyati samaradorligi ko‘rsatkichlari boshqa sohalardan farq qilishi mumkin. Quyida ovqatlanish korxonalarida innovatsion marketing samaradorligini baholash uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan ba’zi o‘ziga xos ko‘rsatkichlar keltirilgan:

Tashriflar chastotasi va ushlab turish darajasi: tashrif buyurish va mijozlarni ushlab turish bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar innovatsion marketing samaradorligini baholashda muhim bo‘lishi mumkin. Misol uchun, innovatsion marketing g‘oyalaringiz mijozlarni jalb qilish va ushlab turishda qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini o‘lchash uchun qaytib tashriflar stavkalarini, mijozlarning sodiqligini yoki o‘rtacha tekshiruvni kuzatishingiz mumkin.

Mijozlarning qoniqish darajasi: ovqatlanish korxonalaridagi innovatsiyalar yangi oshpazlik takliflari, xizmat ko‘rsatish tushunchalari yoki texnologik yechimlarni o‘z ichiga olishi mumkin. So‘rovlar, fikr-mulohazalar yoki reytinglar va ko‘rib chiqish saytlari orqali mijozlar qoniqish darajasini baholash sizning innovatsiyalaringiz mijozlar tajribasi va qoniqishiga qanchalik yaxshi aylanishini aytib beradi.

O‘rtacha chek va daromadning o‘sishi: Bu ko‘rsatkichlar o‘rtacha chekni, ilovalarni yoki yuqori marjali mahsulotlarni sotishni oshirishga qaratilgan innovatsion marketing g‘oyalari samaradorligini aks ettirishi mumkin. O‘rtacha chek va umumiy daromadning o‘sish darajasi ovqatlanish korxonalarida innovatsion marketing faoliyatining muvaffaqiyatini baholashga imkon beradi.

Texnologiya va raqamli vositalardan foydalanish: Zamon tez o‘zgarmoqda va restoranlar marketing va xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish uchun texnologiya va raqamli vositalardan faol foydalanmoqda. Onlayn jadvallarni bron qilish, ilovalarga buyurtma berish, mijozlar ma’lumotlar bazalari yoki ijtimoiy media faoliyati bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar ushbu innovatsiyalarning ta’sirini o‘lchashga yordam beradi.

Ovqatlanish korxonalari haqida fikrlar va uning obro‘si: Tripadvisor, Google Xaritalar kabi turli platformalarda mijozlar sharhlari, reytinglari va restoranning obro‘si yoki restoran reytinglari innovatsion marketing harakatlari samaradorligining ko‘rsatkichi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Ijobiy fikr-mulohazalar va yuqori reytinglar innovatsion marketing g‘oyalari mijozlarning ehtiyojlari va umidlariga javob berishini ko‘rsatadi.

Samarali marketing kompaniyalari: Ovqatlanish korxonalari yangi mahsulotlar, tushunchalar yoki maxsus takliflarni ilgari surish uchun turli marketing kampaniyalarini o‘tkazishi mumkin. Ushbu kampaniyalarning samaradorligini baholash, jumladan, ROI, savdoning o‘sishi, yangi mijozlar yoki ijtimoiy media ishtiroki, innovatsion marketing harakatlarining muvaffaqiyatini o‘lchaydi.

Ovqatlanish korxonalarining innovatsion marketing maqsadlari va strategiyalarini eng yaqin aks ettiradigan ko‘rsatkichlarni tanlash muhimdir. Batafsil monitoring va ko‘rsatkichlar yondashuvi Ovqatlanish korxonalarining innovatsion marketing g‘oyalari muvaffaqiyatini kuzatishga va kerak bo‘lganda tuzatishlar kiritishga yordam beradi.

Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar konsepsiyasini yaratish quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga olishi mumkin:

Maqsad va strategiyani aniqlash: Muayyan ko‘rsatkichlarni belgilashni boshlashdan oldin, innovatsion marketing uchun maqsad va strategik vazifalar nima ekanligini tushunish kerak. Masalan, maqsad bozor ulushini oshirish bo‘lishi mumkin, shuning uchun indikator bozor ulushining foizga o‘sishi bo‘lishi mumkin.

Asosiy baholash sohalarini tanlash: innovatsion marketing samaradorligini baholamoqchi bo‘lgan asosiy sohalarni aniqlang. Misol uchun, sizni mahsulot bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar (masalan, mahsulot innovatsiya darajasi), mijozlar (masalan, mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi), moliyaviy natijalar va boshqalar qiziqtirishi mumkin.

Muayyan ko‘rsatkichlarni aniqlash: Har bir baholash sohasida samaradorlikni o‘lchashga yordam beradigan aniq ko‘rsatkichlarni aniqlash zaurur. Masalan, mahsulot innovatsiya darajasi uchun bu ma’lum bir davrda ishlab chiqilgan va bozorga chiqarilgan yangi mahsulotlar soni bo‘lishi mumkin.

Maqsadlarni belgilash va taqqoslash: istalgan natijalarni belgilash va har bir ko‘rsatkich uchun maqsadlarni belgilash. Misol uchun, agar sizning maqsadingiz bozor ulushini 5% ga oshirish bo‘lsa, ushbu ko‘rsatkichning maqsadli qiymati 5% bo‘lishi mumkin.

Hisobot va monitoring tizimini yaratish: ma’lumotlarni to‘plash va ko‘rsatkichlarni tahlil qilish uchun foydalaniladigan hisobot va monitoring tizimini aniqlash. Ishlashni qanchalik tez-tez kuzatib borishingizni va ma’lumotlarni to‘plash uchun qanday vositalar yoki tizimlardan foydalanishni aniqlash zarur.

Tahlil va muntazam yangilash: ko‘rsatkichlar va hisobot tizimini o‘rnatgandan so‘ng, olingan ma’lumotlarni muntazam ravishda tahlil

qilish va ularni rejadagi qiymatlar bilan taqqoslash. Natijalar asosida innovatsion marketing strategiyasiga tuzatishlar kiritish.

Shuni yodda tutish kerakki, ko‘rsatkichlar konsepsiyasi Ovqatlanish korxonalari faoliyati maqsadlari va strategiyasiga moslashtirilgan bo‘lishi kerak. Konsepsiyani doimiy ravishda yangilash va takomillashtirish innovatsion marketing faoliyati samaradorligi to‘g‘risida aniqroq va tegishli ma’lumotlarni olish imkonini beradi.

Innovatsion marketing quyidagi mezonlar bilan muvaffaqiyatli tavsiflanishi mumkin:

Yangi mahsulot va xizmatlarni tijoratlashtirish muvaffaqiyati: Innovatsion marketing faoliyati bozorga yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etishning tijorat muvaffaqiyati darajasi bilan o‘lchanishi mumkin. Bu savdo o‘sishi, mijozlar ehtiyojini qondirish, bozor ulushini oshirish va boshqa parametrlarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Tashkilotdagi innovatsiyalar darajasi: Innovatsion marketing innovatsiyalar va noyob mahsulot va xizmatlarni yaratish bo‘yicha doimiy majburiyatni talab qiladi. Shuning uchun tashkilotning innovatsionlik darajasini baholash innovatsion marketing muvaffaqiyatining ko‘rsatkichi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Mijozlarni jalb qilish va brendni ilgari surish: Innovatsion marketing, agar u mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlasa va mijozlarning sodiqligini oshirsa, muvaffaqiyatli bo‘lishi mumkin. Bunga mijozlarga noyob qiymat va innovatsion mahsulot va xizmatlar tajribasini taqdim etish orqali erishiladi.

Bozorlarni kengaytirish va yangi segmentlarga kirish: Innovatsion marketing kompaniyaga yangi bozorlarni kengaytirishga yoki bozorning yangi segmentlariga kirishga yordam bersa, samarali bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, muvaffaqiyatni yangi mijozlar va rivojlanish imkoniyatlari asosida aniqlash mumkin.

Raqobatda afzalliklarning mavjudligi va kengayishi: Innovatsion marketing kompaniyaga bozorda raqobatdosh ustunliklarni yaratish va saqlashga yordam berishi kerak. Bu noyob mahsulotlar, texnik yoki ishlab chiqarish innovatsiyalari, strategik hamkorlik yoki patentlarni ishlab chiqish va tijoratlashtirishni o‘z ichiga olishi mumkin.

Innovatsion marketing muvaffaqiyati mezonlari aniq biznes va bozorga qarab farq qilishi mumkin, ammo bu asosiy ko‘rsatkichlar innovatsion marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun etalon bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Innovatsion marketing faoliyati muvaffaqiyatini o‘lchashga yordam beradigan qo‘shimcha ko‘rsatkichlar:

Investitsiyalarning daromadliligi (ROI): ROI marketing tashabbuslarining moliyaviy muvaffaqiyatini o‘lchash uchun asosiy

ko‘rsatkichdir. U innovatsion marketingga kiritilgan investitsiyalarning rentabelligini, sarflangan xarajatlar va olingan daromad yoki foydani hisobga olgan holda baholaydi. Ijobiy ROI innovatsion marketing samaradorligini ko‘rsatadi.

Bozor ulushini oshirish: Muvaffaqiyatli innovatsion marketing bozor ulushini oshirishga olib kelishi mumkin. Noyob va innovatsion mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish orqali kompaniyalar yangi mijozlarni jalb qilishlari va bozor ulushini oshirishlari mumkin. Vaqt o‘tishi bilan bozor ulushi tendensiyalarini kuzatish innovatsion marketing ta’sirining ko‘rsatkichi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Brend ilgari surish va korxona obro‘si. Innovatsion marketing bozorda brend ilgari surishni shakllantirishi mumkin. Ijobiy brendni ilgari surish, tovar xabardorligini oshirish va mijozlar hamda tarmoq raqabatchilari o‘rtasida qulay obro‘ga ega bo‘lish innovatsion marketing harakatlarining muvaffaqiyatidan dalolat berishi mumkin. Brendni ilgari surish bo‘yicha muntazam so‘rovlar va tarmoqdagi yutuqlar brendning obro‘si haqida tushuncha berishi mumkin.

Xodimlarning faolligi va ijodkorligi. Muvaffaqiyatli innovatsion marketing tashkilotda ijodkorlik, ishtirok etish va vakolatlarni kuchaytirish madaniyatini rivojlantirishi mumkin. Innovatsion g‘oyalarga hissa qo‘shadigan va innovatsion tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlashga rag‘batlantirilgan xodimlar qimmatli boylikdir. Xodimlarning qoniqish darajasini, innovatsion dasturlardagi ishtirokini va amalga oshirilgan xodimlarning g‘oyalari sonini o‘lchash ichki innovatsion marketing samaradorligini aks ettirishi mumkin.

Hamkorlik. Innovatsion marketing ko‘pincha sotuvchilar, tadqiqot institutlari yoki boshqa tarmoq ishtirokchilari kabi tashqi tashkilotlar bilan strategik hamkorlikni o‘z ichiga oladi. Tuzilgan sherikliklarning soni va sifati, boshlangan qo‘shma loyihalar va bu hamkorlikdan olingan natijalar tarmoqlarni kengaytirish va tashqi tajribadan foydalanishda innovatsion marketing muvaffaqiyatidan dalolat beradi.

Tarmoqda tan olinishi va mukofotlari. Soha mutaxassislari tomonidan e’tirof etilishi, mukofotlar qo‘lga kiritilishi, ommaviy axborot vositalari yoki nashrlarda e’tirof etilishi innovatsion marketing samaradorligining ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin. Ushbu tashqi tan olish marketing harakatlari orqali ishlab chiqilgan innovatsiyalarning o‘ziga xosligi va ta’sirini tasdiqlaydi.

Raqobat ustunligini saqlab qolish. Innovatsion marketing vaqt o‘tishi bilan raqobatdosh ustunlikni saqlab qolishga yordam berishi kerak. Raqobatchilarning javoblarini, bozordagi buzilishlarni va iste’molchilarning xohish-istaklarining o‘zgarishini monitoring qilish va tahlil qilish raqobatdosh ustunlik saqlanib qolmoqdami yoki yo‘qmi va

oldinda qolish uchun qo‘shimcha innovatsiyalar zarurmi yoki yo‘qligini aniqlashga yordam beradi.

Ushbu ko‘rsatkichlar tashkilotning aniq maqsad va vazifalari bilan birgalikda innovatsion marketing faoliyati muvaffaqiyatining yaxlit o‘lchovini ta’minlashi mumkin.

Innovatsion marketing samaradorligini aniqlash formulasi ancha murakkab bo‘lishi mumkin va u sizning biznesingizning aniq maqsadlari va strategiyasiga bog‘liq. Biroq, umumiy ma’noda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

Innovatsion marketing samaradorligi = (Innovatsion mahsulotlardan olinadigan daromad / Yangi mahsulotlarni tadqiq qilish va ishlab chiqish xarajatlari) * 100

Ushbu formula innovatsion marketing harakatlari qanchalik muvaffaqiyatli moliyaviy natijalarga olib kelishini aniqlash imkonini beradi. Samaradorlikni hisoblash uchun quyidagi omillarni hisobga olish mumkin:

Yangi mahsulot yoki xizmatlardan olingan daromad: Bozorga kiritilgan innovatsion mahsulot yoki xizmatlardan olingan umumiy daromadni hisoblang. Bu ma’lum bir vaqt (masalan, bir yil) yoki ma’lum bir mahsulot bo‘lishi mumkin.

Tadqiqot va ishlanmalar uchun xarajatlar: tadqiqot va yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish uchun umumiy xarajatlarni aniqlang. Ushbu xarajatlarga yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, sinovdan o‘tkazish, sotish va joriy etish xarajatlarini qo‘shing.

Nisbat: Innovatsion mahsulotlardan olingan daromadning tadqiqot va ishlanmalar xarajatlariga nisbatini hisoblang. Foizni olish uchun bu nisbatni 100 ga ko‘paytiring.

Vaqt doiralari, raqobat omillari yoki bozor ulushi kabi boshqa omillarni ham hisobga olish kerak bo‘lishi mumkin. Biroq, aniq formula ko‘p jihatdan maqsad va strategiyangizga bog‘liq bo‘ladi, shuning uchun biznesingiz uchun eng mos formulani aniqlash uchun marketing bo‘yicha mutaxassis bilan maslahatlashish yaxshidir.

Albatta! Innovatsion marketing samaradorligini aniqlash uchun yana bir qancha omillarni hisobga olish mumkin:

Bozor ulushining o‘sishi: Innovatsion marketing g‘oyalarini amalga oshirgandan so‘ng biznesingizning bozor ulushini o‘zgartirish haqida o‘ylab ko‘ring. Bozor ulushining o‘sishi innovatsiyalar yangi mijozlarni jalb qilish va bozordagi mavqeingizni mustahkamlashda muvaffaqiyatli ekanligini ko‘rsatishi mumkin.

Mijozlarni jalb qilish darajasi: Sizning mijozlaringiz innovatsion mahsulot yoki xizmatlaringiz bilan qanchalik faol ishtirok etayotganini tekshiring. Yangi foydalanuvchilar soni, mahsulotdan foydalanishga

sarflangan vaqt yoki foydalanish intensivligi kabi ko‘rsatkichlar innovatsion marketing g‘oyalari mijozlar ehtiyojlariga qanchalik mos kelishini ko‘rsatishi mumkin.

Marketing kanali samaradorligi: sotib olish uchun sarf-xarajat ko‘rsatkichlarini kuzatish orqali innovatsion marketing kampaniyalari natijalarini o‘lchash. Konversiyalarga, har bir mijozni sotib olish narxiga va ROIga (marketing investitsiyalarining daromadliligiga) e’tibor bering. Bu sizning innovatsiyalaringiz maqsadli auditoriyani jalb qilish va aylantirishga qanchalik muvaffaqiyatli olib borishini aniqlash imkonini beradi.

Mijozlarning qoniqish ko‘rsatkichlari: so‘rovlar, fikr-mulohazalar, reytinglar va sharhlar orqali mijozlar qoniqishini o‘lchash. Bu sizga innovatsion marketing faoliyatingiz tajriba va mijozlar ehtiyojini qondirish nuqtai nazaridan qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini bilish imkonini beradi.

Qayta ishlab chiqarish va o‘lchash imkoniyati: Innovatsiyalarni o‘lchash va takrorlash qobiliyati bilan bog‘liq ko‘rsatkichlardan foydalaning. Masalan, muvaffaqiyatli amalga oshirilgan innovatsiyalar soni, innovatsiyalarni joriy etgan yangi restoran yoki filiallar soni yoki yangi bozorlarni rivojlantirish bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar.

Shuni yodda tutish kerakki, yakuniy ko‘rsatkichlar to‘plami aniq maqsadlar, strategiya va biznesning xususiyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Kompaniyaning individual ehtiyojlarini tahlil qilish va innovatsion marketing samaradorligini o‘lchash uchun eng mos ko‘rsatkichlarni aniqlash uchun marketing bo‘yicha mutaxassislar bilan maslahatlashish tavsiya etiladi.

18.5. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini oshirish

Innovatsion marketing faoliyatini muvaffaqiyatli kengaytirish uchun quyidagi yondashuvlardan foydalanish mumkin:

Tadqiqot va ishlanmalar: tadqiqot va yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqishga sarmoya kiritish. Bu sizga raqobatchilardan ajralib turadigan va mijozlar e’tiborini tortadigan innovatsion echimlarni taklif qilish imkonini beradi.

Bozor tahlili: bozor va iste’molchilarning xohish-istaklarini tahlil qilish. Mahsulot yoki xizmat portfeliga kerakli o‘zgarishlarni aniqlash uchun ma’lumotlar va tendensiyalardan foydalanish. Bu mijozlar ehtiyojlariga e’tibor qaratishga va innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi.

Innovatsiyalarni boshqarish: Yangi g‘oyalarni samarali boshqarish va boshqarish uchun innovatsion boshqaruv jarayonlari va tizimlarini

yaratish. Ichki innovatsion guruhlarni yaratish yoki tashqi ekspertlar yoki startaplar bilan hamkorlik qilish.

Muloqot va marketing: biznesning innovatsion jihatlarini ta'kidlaydigan aloqa va marketing strategiyasini ishlab chiqish. Mijozlarni jalb qilish va ushlab turish usullari, shuningdek, innovatsion imtiyozlarni keng auditoriyaga etkazish usullarini ishab chiqish.

Uzluksiz o'rganish va rivojlanish: jamoa uchun uzluksiz o'rganish va rivojlanishni ta'minlash. Innovatsion marketing moslashuvchanlikni va o'zgaruvchan muhitga moslashishni talab qiladi, shuning uchun bilim va malakalarning muntazam yangilanishi ayniqsa muhimdir.

Hamkorlik: Boshqa kompaniyalar, innovatsion startaplar yoki marketing va innovatsiyalar bo'yicha mutaxassislar bilan hamkorlik qilish. Tajriba va bilim almashish o'zaro boyitishga va o'zaro manfaatli hamkorlik aloqalarini yaratishga yordam berishi mumkin.

Xatarlar va mukofotlarni muvozanatlash: Innovatsion marketing ko'pincha xavf-xatarlar bilan birga keladi, shuning uchun xavflar va potensial mukofotlar o'rtasida muvozanatni saqlash muhimdir. Har bir innovatsion qadamning potensial xavf va foydalarini ularni amalga oshirishga qaror qilishdan oldin baholash zarur.

Innovatsion marketing faoliyatini kengaytirish va ko'proq mijozlarni jalb qilish uchun quyidagi yondashuvlardan foydalanish mumkin:

Yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish: maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan yangi mahsulot yoki xizmatlarni tadqiq qilish va ishlab chiqishga sarmoya kiritish.

Mavjud mahsulot yoki xizmatlarni yaxshilash: joriy takliflarni qanday yaxshilash mumkinligini tahlil qilish va aniqlash. Bu yangi xususiyatlarni joriy etish, sifat yoki dizaynni yaxshilash, o'zgaruvchan mijozlar va bozor ehtiyojlariga moslashishni o'z ichiga olishi mumkin.

Innovatsion reklama usullari: Ijtimoiy media, voqealarga ta'sir qilish, kontent marketingi yoki o'yin o'ynash kabi innovatsion reklama usullaridan foydalanishni ko'rib chiqish. Nostandart va ijodiy yondashuvlardan foydalanish maqsadli auditoriyaning e'tiborini jalb qilishi va qiziqtirishi mumkin.

Innovatsion texnologiyalarni integratsiyalash: Sun'iy intellekt, narsalar interneti, blokcheyn yoki virtual haqiqat kabi innovatsion texnologiyalarni marketing strategiyasiga integratsiyalash. Bu mijozlarning noyob va jozibali aloqalarini yaratishga va marketing kampaniyalari samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Shaxsiylashtirish: Mijozlaringizni yaxshiroq tushunish va ularga moslashtirilgan takliflarni taklif qilish uchun ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish. Moslashuvchan bo'lish va marketing xabarlari va takliflarini har bir mijozning shaxsiy ehtiyojlari va afzalliklariga moslashtirish.

Jamiyat ishtiroki va ijtimoiy mas’uliyat: Jamiyatda faol ishtirok etish va ijtimoiy mas’uliyatli loyihalar va tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlash. Bu mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlashga, yangi foydalanuvchilarni jalb qilishga va ijtimoiy mas’uliyatli kompaniya sifatida ovqatlanish korxonasini obro‘ini oshirishga yordam beradi.

Raqobat tahlili: Raqobatchilarning harakatlari va strategiyalarini va ularning innovatsion marketing yondashuvlarini o‘rganish. O‘zining kuchli tomonlarini aniqlash va yanada samarali va innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun ushbu bilimlardan foydalanish.

Xodimlarni o‘qitish va rivojlantirishga investitsiya qilish: xodimlarni o‘rgatish va innovatsion marketing bo‘yicha ko‘nikmalarini rivojlantirish. Ijodiy fikr yurita oladigan, yangi g‘oyalar ishlab chiqaradigan va ularni hayotga tatbiq eta oladigan jamoani yaratish.

Muvaffaqiyatli innovatsion marketing faoliyati doimiy takomillashtirish va moslashishni talab qilishda shu narsalarni yodda tutish kerak. Yangi g‘oyalarni sinab ko‘rishga, natijalardan o‘rganishga va bozorda raqobatbardosh bo‘lish uchun yangi strategiyalarni amalga oshirishga tayyor bo‘lish zarur.

Xulosa qilib aytganda, innovatsion marketing faoliyatini kengaytirish uchun tadqiqot va ishlanmalarga sarmoya kiritish, bozor va mijozlar talablarini tahlil qilish, innovatsiyalarni boshqarish, innovatsion mahsulot yoki xizmatlaringiz bilan samarali muloqot qilish va bozorga chiqish, jamoaning uzluksiz o‘rganishi va rivojlanishini ta’minlash, hamkorlar bilan hamkorlik qilish kerak hamda xavf va foydalarni muvozanatlash kerak.

Albatta! Innovatsion marketing harakatlarini kengaytirish uchun bir nechta qo‘shimcha strategiyalarni ko‘rib chiqish mumkin:

Mijozlarni birgalikda yaratish. Mijozlarni fikr, mulohazalar va g‘oyalarni so‘rash orqali innovatsion jarayonga jalb qiling. Bu nafaqat innovatsion yechimlarni ishlab chiqishda yordam berishi, balki mijozlarning sodiqligi va faolligini oshirishi mumkin.

Yumshoq marketing yondashuvi: moslashuvchanlik, tez takrorlash va o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish imkonini beruvchi tezkor marketing metodologiyasidan foydalanish. Ushbu yondashuv innovatsion marketing strategiyalarini tezkor sinovdan o‘tkazish, o‘rganish va amalga oshirishni osonlashtirishi mumkin.

Doimiy monitoring va tahlil. Innovatsion marketing tashabbuslari bilan bog‘liq asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlarini (KPI) kuzatish va tahlil qilish uchun tizimlarni joriy qilish. Strategiyalar samaradorligini baholash uchun mijozlarni jalb qilish, ushlab turish va konvertatsiya qilish kabi ko‘rsatkichlarni muntazam ravishda kuzatib borish va baholash.

Hamkorlik: Boshqa tashkilotlar yoki soha mutaxassislari bilan hamkorlik qilish va hamkorlik qilish imkoniyatlarini izlash. Resurs va tajribani birlashtirib, innovatsion imkoniyatlarni kengaytirish va kengroq auditoriyani qamrab olish mumkin.

Raqamli innovatsiyalar: marketing harakatlarini yangilash uchun raqamli texnologiyalar va platformalardan foydalanish. Mijozlarning noyob va ta'sirchan tajribasini yaratish uchun sun'iy intellekt, virtual haqiqat yoki kengaytirilgan haqiqat kabi eng yangi texnologiyalardan foydalanish.

Doimiy takomillashtirish va tajriba: Tashkilotda doimiy takomillashtirish va tajriba madaniyatini rivojlantirish. Xodimlarni yangi g'oyalarni ishlab chiqish va sinab ko'rish, innovatsiyalarni mukofotlash hamda muvaffaqiyat va muvaffaqiyatsizlikdan saboq olishga undash.

Barqaror innovatsiyalar: innovatsion marketing faoliyatiga barqaror amaliyotlar va axloqiy fikrlarni kiritish. Iste'molchilar ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni ko'rsatadigan korxonalarni tobora ko'proq qadrlashadi, shuning uchun innovatsion strategiyaga barqarorlikni kiritish brend imidjini yaxshilashi va ongli iste'molchilarni jalb qilishi mumkin.

Global istiqbol: Innovatsion marketing faoliyatini o'z bozoridan tashqarida kengaytirishni o'ylab ko'rish kerak. Madaniy farqlar va mahalliy imtiyozlarni hisobga olgan holda yangi bozorlarni kengaytirish yoki xalqaro mijozlarni maqsadli yo'lga qo'yish imkoniyatlarini o'rganish.

Muvaffaqiyatli marketing innovatsiyasi ijodkorlik, strategik fikrlash, bozorni tushunish va mijozlarga e'tiborni jalb qilishni talab qilishini unutmaslik zarur. Eng yaxshi natijalarga erishish uchun ushbu strategiyalarni tarmoq, maqsadli auditoriya va tashkiliy maqsadlarga qarab sozlash kerak.

Tayanch so'z va iboralar: Innovatsiya, marketing, innovatsion marketing, innovatsion marketing kompleksi, mahsulot, baho, samara, samaradorlik.

O'zini-o'zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Innovatsiya tushunchasining mazmunini yoritib bering.
2. Innovatsion marketing nima va unga qanday omillar ta'sir etadi?
3. Innovatsion marketing kompleksi tarkibiy elementlarini sanab o'ting.
4. Innovatsion marketing jarayonini tizimli xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Innovatsion marketingda mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvning ahamiyatini yoritib bering.

6. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar qanday vazifalarni bajaradi?

7. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligi qanday ko‘rsatkichlar orqali ifodalanadi?

8. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini oshirish uchun qanday cora-tadbirlarni amalga oshirish zarur?

XIX BOB. INNOVATSION IQTISODIYOTDA OVQATLANISH XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH

19.1. Innovatsion ovqatlanish xizmatlari bozorining salohiyatini aniqlash yo‘llari

Inson hayotida oziq-ovqat hayotiy zarurat hisoblanganligi tufayli, ovqatlanish xizmatlari bozori aholi xulq-atvorining ko‘rsatkichi bo‘lib qolmoqda. Chunki, to‘g‘ri ovqatlanish inson organizmi va faoliyatiga keskin ta’sir ko‘rsatadi.

Insonning yuqori intensiv kunlik ish rejasi qismida ovqatlanish ajralmas element hisoblanadi. Shuning uchun, zamonaviy iste’molchilar ovqatlanish xizmatlaridan foydalanishda joy, sifat va tayyorlash tezligiga qo‘yadigan talablari barcha talablarning kichik bir qismidir.

Ovqatlanish tarmog‘ida iste’molchilar oqimining yillar davomida ko‘payishi sababli, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish shahobchalari soni muttanosib ortishi kuzatilmoqda. Ammo, ushbu korxonalarning ko‘payishiga qaramay iste’molchilarning istaglariga qarab vaqt va sifat jihatdan xizmat narxlarining dinamik o‘sishi o‘zgarmay qolmoqda. Shuni alohida ta’kidlash joizki, maxsus gastronomik afzalliklarga ega bo‘lgan aholi (o‘z ovqatlari va diyetalari), shuningdek cheklangan byudjet tufayli ovqatlanish korxonalariga tashrif buyurmaydiganlar ovqatlanish xizmatlaridan foydalanilmagan salohiyat ham tarmoqda mavjud.

Statistik ma’lumotlarga qaraganda O‘zbekiston Respublikasida 2022 yilda yashash va ovqatlanish xizmatlari 114 foizga[25] o‘sgan. Bu ommaviy ovqatlanish korxonalarining ko‘payishi va ovqatlanish xizmatlaridan foydalanuvchilar miqdorining ortishidan dalolat beradi. O‘z navbatida, ovqatlanish xizmatlarining ortishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar sifatida reklama xizmatlari, aholining uydan tashqarida ovqatlanishi va iqtisodiy holatning yaxshilanishi sabab bo‘ldi.

Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasi bo‘ylab ommaviy ovqatlanish korxonalari tarkibiga tez tayyorlanuvchi ovqatlar, issiq va sovuq ichimliklar bilan savdo qiluvchi kichik ko‘chib yuruvchi savdo shahobchalari ham ortib bormoqda. Ayniqsa, savdo shahobchalarining tarkibida kofe, turli xil kokteyl, sovuq ichimlik (gazli suv) sotish shahobchalarining hissasini keskin ortishi kuzatilmoqda.

Aytish joizki, ommaviy ovqatlanish korxonalari ichida yirik korxonalarning kamayishi ham kuzatilgan. Bularning o‘rnida yirik restoranlarning kichik guruh jamoalariga xizmat ko‘rsatishga o‘tganligi

[25] https://stat.uz/uz/?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=401&id=2773&Itemid=1000000000000

yoki ularning faoliyati tugatilishi misol bo‘la oladi. Ammo, aholi sonining ortishi bilan mutanosib ularning ehtiyojlarini qondirilish darajasidan ko‘rish mumkinki kichik ommaviy ovqatlanish korxonalari faoliyati natijasida ovqatlanish xizmatini ko‘rsatish sig‘imi oshishiga olib kelganiga sabab jamoat joylarida turli xil kichik ovqatlanish korxonalarining ochilishi bo‘lgan. Bugungi kunda aynan shunday joylarda potensial iste’molchilarni korxonalar turli xil reklamalar orqali jalb qilish yo‘llari bilan ustunlikka ega.

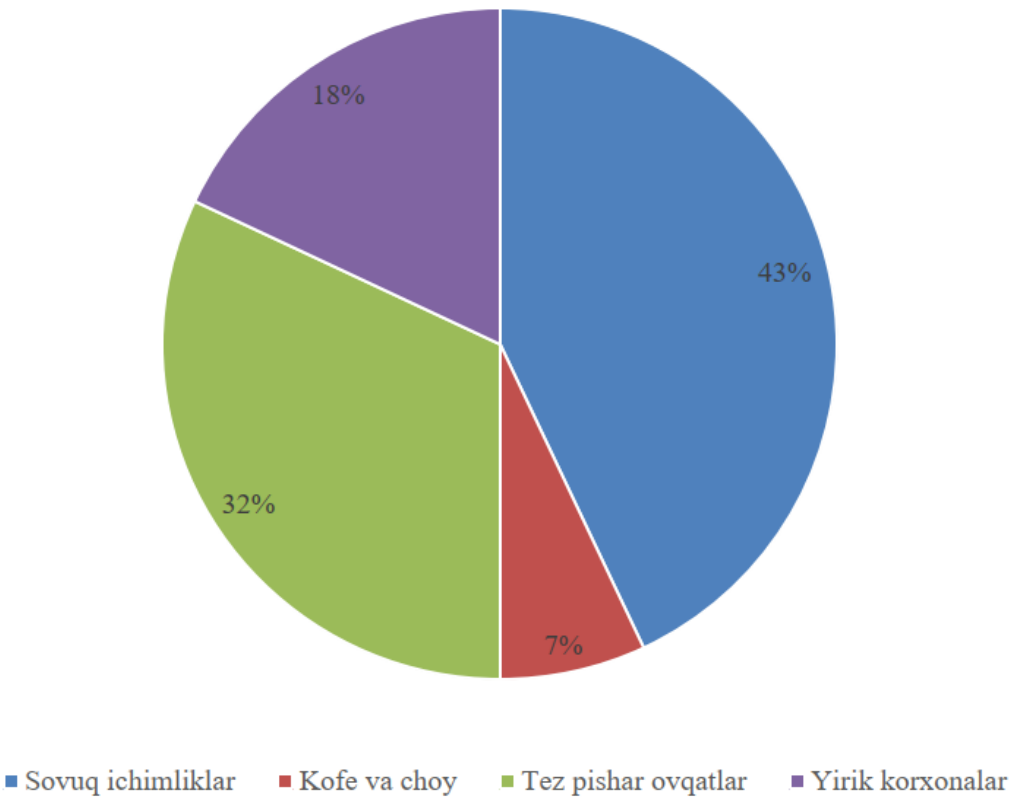
Mamlakatimizda ovqatlanish korxonalarining ko‘payishida yaxshi rivojlanayotgan franchayzingni ham o‘rni mavjud. Tayyor biznes modeli asosida ishlayotgan korxonalar mijozlarni ham, kompaniya egalarini ham qiziqtiradi. O‘zbekiston Respublikasida chet el va mahalliy franshiza ostida faoliyat yuritayotgan korxonalar soni 2021 yilda 3000 dan ortdi. Bunday korxonalar jami ommaviy ovqatlanish korxonalari sonining 50 foizidan ko‘proq qismini tashkil etmoqda.

Ovqatlanish korxonalarining 2017-2022 yillarda keskin ortishi natijalariga ko‘ra 2023 yilda ularning soni yana 4-5 foiz ortishini prognoz qilish mumkin bo‘ladi. Bunday o‘sish tendensiyalarining asosiy sabablariga ovqatlanish korxonalari assortimentining ortishi, tushlik vaqtida ovqatlanish korxonalari xizmatlaridan foydalanuvchilar oqimining ortishi va turli xil bazmlarni o‘tkazishda korxonalar xizmatlarini taklif eta olishining ko‘payishini kiritish mumkin. Iqtisodiy jihatdan alohida rivojlangan hududlarda ommaviy ovqatlanish korxonalarining ko‘payishi esa, bunday hududlarda aholining ko‘pligi o‘z navbatida korxonalarni ochishda yaxshi biznes ekanligi hisobiga ortadi.

Yirik ovqatlanish korxonalari uchun inqiroz va qonun ishlab chiqaruvchi idoralarning me’yyor va cheklovlari katta tahdid tug‘diradi. Oziq-ovqat mahsulotlarni tejash, iqtisodiy xarajatlarni kamaytirishga harakat qiluvchi yirik korxonalar o‘rnini kichik va yo‘nalishni o‘zgartirishi tez bo‘lgan korxonalar hozirgi bozor iste’mol darajasini yetarli darajada qondira olmoqda.

Kichik ommaviy ovqatlanish korxonalarining iste’molchilar yashash va ishlash joylariga yaqin joylashganligi ularni sifat va narx ko‘rsatkichlariga qarab tanlashida qulayliklarni yaratib beradi. Misol uchun, ichimlik iste’mol qilish uchun minibarlarga borish talab qilinadigan bo‘lsa, yaqin atrofda yoki yo‘llarda joylashgan kichik korxonalar ma’qul keladi. Bunday korxonalar o‘rtasida eng talabi yuqori turuvchilarga turli xil kokteyl, gazlangan suvlar, sharbatlar va kofe ichimliklarini kiritish mumkin. Ushbu korxonalar kun davomiyligi va holatiga qarab (havo xarorati, ertalab, tushlik va kechgi payt) o‘z mahsulot assortimentini keskin uzgartirish imkoniyatiga ega. Ammo, ekspert tahlillar natijasida aniqlandiki, tez pishar ovqatlarning ichida

ommaboplashib ketgan pitsa taomlari deyarli barcha turdagi ommaviy ovqatlanish korxonalari menyusi va savdo do‘konlarida taklif etilishiga qaramay iste’molchilarning e’tiboridan qolishi natijasida devolvatsiyaga uchradi (19.1-rasm).



19.1-rasm. 2017-2022 yillarda ommaviy ovqatlanish korxonalarining rivojlanish holati[26]

O‘zbekiston Respublikasi bo‘ylab hududlarda ham ommaviy ovqatlanish korxonalarining rivojlanish holati farqlanadi. Bunday korxonalarning asosiy maqsadi daromad olish bo‘lganligi tufayli, ushbu korxonalar infratuzilmaning shakllanganligi, aholi sonining miqdori va boshqa imtiyozlarning mavjudligiga qarab tashkil etilmoqda. Ayrim hollarda, aholining ko‘pligiga qaramasdan ommaviy ovqatlanish korxonalariga ehtiyoji kam bo‘lgan holatlar ham mavjud. Bunday hududlarda asosan aholining daromadlari nisbatan past yoki ularning uy taomlarini iste’mol qilishlarini hush ko‘rishlari bilan bog‘liq.

Alohida ta’kidlash joizki, ommaviy ovqatlanish korxonalari menyusida Yevropa mamlakatlari taomlariga ehtiyoj ortib bormoqda. Shu o‘rinda mamlatimizning milliy taomlariga ham e’tibor pasaymay qolmoqda. Buni kunning vaqtiga qarab tushuntirib berish mumkin. Ya’ni,

[26] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari asosida mualliflar tomonidan tuzildi.

odatda aholi tushlik paytida milliy taomlarni iste'mol qilishsa, kechki nonushta paytida korxonalar taklif etayotgan chet el menyusidan taom tanlashni hush ko‘rishadilar. Ammo, taomlarni iste'mol qiluvchi mijozlar ichida yosh va jinsga ham bog‘liq holatlar ham mavjud. Erkaklar baquvvat, to‘yimli va sergo‘sht taomlarni hush ko‘rishsa, ayollar esa, odatda ko‘proq salat, yengil (suyuq) ovqatlarni hush ko‘rishlari kuzatilgan. Yoshi bo‘yicha esa 14-30 yoshli iste'molchilar antiqa, chet el, to‘yimli taomlarni, 31-40 yoshli iste'molchilar to‘yimli, sergusht milliy taomlarni, 41-60 yoshli iste'molchilar yengil, suyuq yoki kamroq iste'mol qilishni, 61 va undan katta yoshli iste'molchilar uyda ovqatlanishda yengil, suyuq yoki kam ovqatlanishni hush ko‘rishadi.

Ovqatlanish korxonalarining salohiyatini aniqlash uchun quyidagi usullar mavjud:

ovqatlanish korxonalariga to‘g‘ri keladigan aholi soni;

ommaviy ovqatlanish korxonalari sig‘imi (foizda);

xizmat ko‘rsata olish quvvati.

Yuqoridagilar quyidagi formulalar orqali hisoblanadi:

$$x = \frac{A}{K}$$

Bu yerda: x – ovqatlanish korxonalariga to‘g‘ri keladigan aholi soni;

A – hududiy aholi soni;

K – hududiy korxonalar soni.

$$x_1 = \frac{o'}{A} \times 100$$

Bu yerda: x_1 – ommaviy ovqatlanish korxonalari sig‘imi (foizda);

o‘ – ommaviy ovqatlanish korxonalaridagi o‘rindiqlar soni;

$$x_2 = \frac{I * 60\ min}{t_{o'rt}}$$

Bu yerda: x_2 – xizmat ko‘rsata olish quvvati;

I – ommaviy ovqatlanish korxonasining kunlik ish vaqti;

$t_{o'rt}$ – o‘rtacha bir kishiga xizmat ko‘rsatish uchun sarflanadigan vaqt.

19.2. Innovatsion ovqatlanish xizmatlar bozorini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari

Ommaviy ovqatlanish korxonalari boshqaruvi samaradorligini oshirishda ularning makro va mezodarajada bo‘layotgan jarayonlarga juda sezuvchanligini hisobga olish kerak. Korxonalar tarkibida aholining iqtisodiy jihatdan o‘rta qatlamiga xizmat ko‘rsatayotgan restoran biznesini boshqarish va tartibga solish samaradorligini oshirish harakatlari

ko‘paymoqda. Shuningdek, sog‘lom turmush tarzi madaniyatini shakllantiradigan, xavfsizlik, ekologik tozalik, narx, qulaylik kabi parametrlarni hisobga oladigan ovqatlanish tarmog‘ining ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

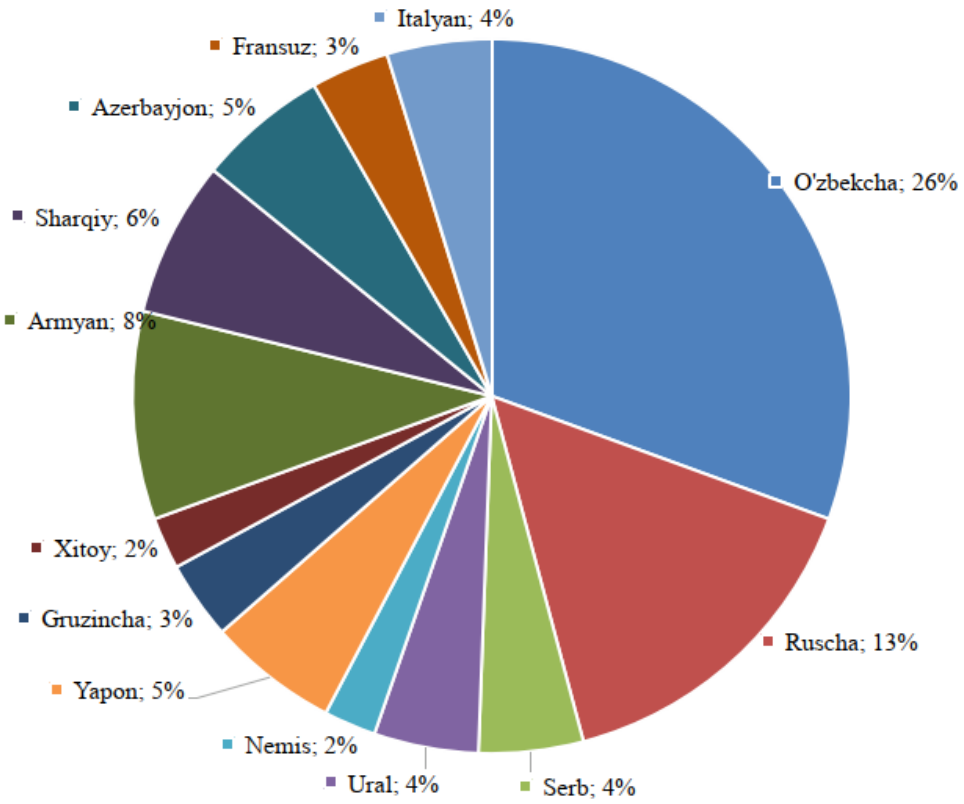
Ovqatlanish xizmatlarining ahamiyati barcha belgilangan ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarni bajargan holda, aholini oziq-ovqat bilan ta’minlash, shu bilan birga korxona xodimlarining ish vaqtidagi ehtiyojlarini qondirishdan iborat. Ommaviy ovqatlanishning barcha turlari, jumladan, pansionatlar, sanatoriylar, mehribonlik uylari, mehmonxonalar va boshqalarga xosdir.

Ommaviy ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, barlar)da tovarlar xomashyosini o‘zlari yetistirish (tayyorlash) jarayoni ko‘paymoqda. Ta’kidlash joizki, belgilangan ommaviy ovqatlanish korxonalarida ishlab chiqarish bo‘yicha iste’molchilar orasida katta talabga ega bo‘lgan pazandachilik mahsulotlari ham mavjud.

Ommaviy ovqatlanish korxonalarining keskin innovatsion rivojlanishida, mamlakatimizda axborot texnologiyalaridan (CRM, VivaTech, liko va b.) foydalanish imkoniyatlarining kengayishini alohida ta’kidlash joiz. Bunday texnologiyalar orqali nafaqat viloyatlarga xos bo‘lgan taomlarning tarqalishi, balki chet el ommaviy ovqatlanish korxonalarining faoliyati o‘rganilib, ularning ovqatlanish madaniyati kirib kelmoqda.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi ommaviy ovqatlanish korxonalari menyusini elektron shakllanishiga olib keldi. Ba’zi hollarda, korxonalarda qaysi taomga qancha buyurtma berilganligi haqida ham atatistik ma’lumotlarni ko‘rish imkoni yaratilgan. Bunday shaffoflikning yaxshi tomonlari shundaki, iste’molchi buyurtma berishdan oldin taomni baholay olishi bilan korxonaga nisbatan ishonchining ortishidadir. Bu ma’lumotlarning ochiqligi qaysidir ma’noda salbiy oqibatlarga olib kelsada, narx bo‘yicha raqobat muhitida iste’molchi uchun qulayliklarni yaratadi. Shu bilan birga, iste’molchilarning qaysi taomlarni ko‘proq hush ko‘rib istemol qilishlari haqidagi ma’lumotlar yangi tashkil etilayotgan korxonalar uchun qimmatli ma’lumotlar bazasi bo‘lib hisoblanadi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra O‘zbekiston Respublikasida faoliyat ko‘rsatayotgan ommaviy ovqatlanish korxonalari tomonidan dunyo millatlariga hos bo‘lgan quyidagicha ovqatlar menyusini taqdim etmoqdalar (19.2-rasm).



19.2-rasm. O‘zbekiston Respublikasida faoliyat ko‘rsatayotgan ommaviy ovqatlanish korxonalari millatlarga xos menyusi

Ovqatlanish korxonasining raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun logistika jarayonlarini optimallashtirish, mehnat resurslaridan samarali foydalanish, tovarlarni prognozli xarid qilish, mahsulot sifatini (mahsulotning organoleptik ko‘rsatkichlarga muvofiqligini) ta’minlash masalalariga e’tibor qaratish, materiallar, xom ashyo, uskunalarni tizimli ravishda yangilash, ishlab chiqarish va tarqatish xarajatlarini kamaytirish, mahsulotni yakuniy iste’molchiga yetkazib berish sxemasini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Ovqatlanish korxonalari faoliyatiga innovatsiyalarni joriy etishda konsepsiyalar va dasturlarni ishlab chiqadigan xodimlarning rivojlanishiga ko‘maklashuvchi, ovqatlanish korxonalari rahbarlari uchun platformalar yaratuvchi davlat organlari bilan o‘zaro hamkorlik doirasida amalga oshiriladi. Bunda bozor sub’yektlarini rivojlantirish va ijtimoiy muammolarni hal qilish yuzasida hududiy, iqtisodiy muammolar muhokama qilinadi, bu muhokama predmetining dolzarbligi va amaliy qismini belgilaydi.

Ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, u aholi turmush darajasiga ta’sir ko‘rsatadi va holatining ko‘rsatkichi bo‘lib, ushbu sohaning faollashuvini iqtisodiy jihatdan baholashda foydalanish mumkin. Oxirgi yetti yilda ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va innovatsiyalarni

joriy etish orqali jadal rivojlanmoqda. Ovqatlanish korxonalari faoliyatida faol foydalaniladigan innovatsiyalarga quyidagilar kiradi: tashkiliy, boshqaruv, texnik va texnologik, xizmat ko‘rsatish. Tashkiliy innovatsiyalarning mohiyati ovqatlanish korxonasi kontseptsiyasini ishlab chiqishda yotadi.

Ovqatlanish korxonasi kontseptsiyasi – bu, o‘zaro bog‘liq jarayonlarda ifodalangan va ovqatlanish korxonasining samaradorligiga erishishga qaratilgan tizimni ishlab chiqish va joriy etish.

Ovqatlanish korxonasi kontseptsiyasining asosiy o‘zaro bog‘liq jarayonlariga quyidagilar kiradi:

ovqatlanish korxonasi faoliyatining maqsadga muvofiqligini ijtimoiy-iqtisodiy asoslash;

ovqatlanish korxonasining semantik g‘oyasi, undan foydalanishning umumiy salohiyati va samaradorligi;

ovqatlanish korxonasining marketing va narx siyosatini shakllantirish;

ovqatlanish korxonasining assortiment ro‘yxatini ishlab chiqish.

Boshqaruv innovatsiyalarining mohiyati hodisalarni prognoz qilish (tashqi qiyinchiliklar) va zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida doimiy o‘zgarishlarga tayyorlik asosida boshqaruv tizimini ishlab chiqishda yotadi. Mavjud ovqatlanish korxonalarining aksariyati raqamli texnologiyalarning yo‘qligi yoki ishchilarni ushbu jarayonlarga jalb eta olmasligi sababli pandemiya kabi qiyinchilikka dosh bera olmaydi. 2021 yilning fevral oyida Samarqand viloyatida ovqatlanish korxonalarining rahbar xodimlari bilan hamkorlikda o‘tkazilgan tahlil natijalariga ko‘ra 2020 yilning fevral oyiga nisbatan 2021 yil fevral oyida ovqatlanish korxonalari xizmatlaridan foydalanish 9,5 foizga oshgan. Ammo, ushbu ko‘rsatkich 2021 yil aprel oyiga kelib 2020 yil aprel oyiga nisbatan 33 foizga tashqi omillar ta’siri natijasida tushib qolgan bo‘lsada, buyurtmalarni onlayn qabul qilish va yetkazib berish xizmatlari evaziga korxonalar faoliyatini davom ettirishgan. Bunday tashqi omillar ta’siridan asosiysi bo‘lib pandemiyadir. Xaridorning oziq-ovqat korxonalaridan izolyatsiya qilinganiga qaramay, iste’molchining oziq-ovqat va ichimliklarga sarflagan xarajatlari miqdori bir xil darajada qolgan va biznes egalari hozirda xizmat ko‘rsatishni yaxshilab, mahsulot sifatini ta’minlamoqda.

Texnik va texnologik innovatsiyalarga quyidagilar kiradi: korxona xodimlarining mehnat unumdorligini va ishlab chiqarish tejamkorligini oshirish maqsadida yangi texnikani joriy etish, mavjud uskunalarni takomillashtirish va raqamli texnologiyalarni joriy etish bilan bog‘liq jarayonlar.

Servis jarayonlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi: servis texnologiyasiga innovatsion xizmat ko‘rsatish va texnikani kiritish orqali mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui. Servis jarayoni bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirishda ovqatlanish korxonalari ikkita yondashuvdan foydalanadilar:

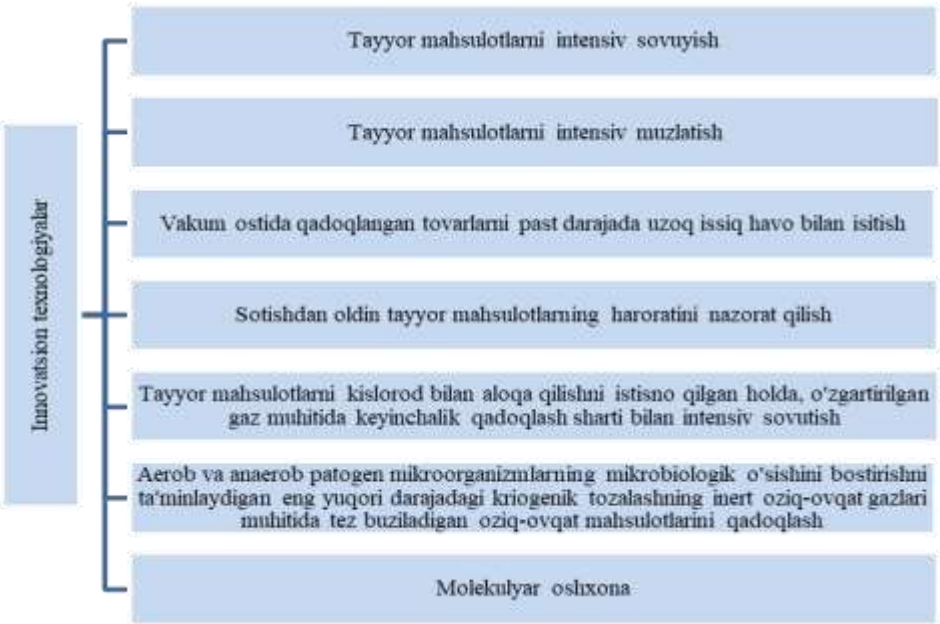
Birinchisi, zamonaviy asbob-uskunalarni joriy etish;

Ikkinchisi, ishlab chiqarish, idish-tovoq, yarim tayyor mahsulotlarni tayyorlash bilan bog‘liq texnologiyalarni joriy etish.

Bugungi kunda ovqatlanish korxonalari faoliyatining ushbu yo‘nalishlari ustuvor hisoblanadi, chunki ular bozor sub’yekti faoliyati samaradorligini oshirishning zaxirasi nuqtai nazaridan ko‘rib chiqiladi. Ko‘pgina biznes egalari belgilangan zaxiralardan foydalanishni innovatsiyalarni joriy etishning dastlabki bosqichida o‘z mablag‘lari yetarli bo‘lmaganligi sababli to‘xtatadilar. Lekin, biznes egalari investitsiya qilingan mablag‘lar uch-besh yil ichida o‘zini oqlashini yaxshi tushunishadi, ammo ovqatlanish korxonalari tabiatan zaifdir, chunki ular bevosita aholining to‘lov qobiliyati darajasiga, mezo va makro darajada sodir bo‘layotgan jarayonlarga bog‘liq bo‘ladi. Shu o‘rinda, ovqatlanish korxonalarining hammasi ham uzoq muddatga qarz mablag‘larini jalb qilishga tayyor emas.

Mahsulot sifatini oshirish (mikrobiologik xavfsizligi, ekologik tozaligi, ozuqaviy qiymati, tayyor mahsulotlarning saqlash muddati, yarim tayyor mahsulotlar va tayyor mahsulotlarni qadoqlash va tashish) bilan bog‘liq innovatsiyalar samarali innovatsiyalar sirasiga kiradi.

Ovqatlanish xizmatlari sohasida qo‘llaniladigan eng mashhur innovatsion texnologiyalar (19.3-rasm).



19.3-rasm. Innovatsion texnologiyalar

Xorijiy tajriba shuni ko‘rsatadiki, interaktiv texnologiyalarni joriy etish orqali mijozlar tomonidan servisni boshqarish imkoni yaratiladi. Bu, ovqatlanish korxonasiga mavjud raqobat muhitida eksklyuzivlikni ta’minlaydi va qo‘shimcha mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Jahon eksportini, xususan, tuzilmasini o‘rganar ekanmiz, uning katta ulushi raqamli, yuqori texnologiyali, yuqori energiyali texnologiyalarni rivojlantirishga to‘g‘ri kelishini ta’kidlash mumkin. Bunday ko‘rsatkichlarga erishish xo‘jalik yurituvchi sub’yektlarni rivojlantirish bo‘yicha amaldagi kontseptsiyalarga o‘zgartishlar kiritilgani bilan bog‘liq. O‘zgartirishlarning mohiyati mavjud innovatsion jarayonlarni o‘z ichiga oladi va korxona boshqaruv tizimining elementi sifatida emas, balki uning asosi hisoblanadi. Bu shuni anglatadiki, zamonaviy bozor sub’yektini boshqarish tizimi mavjud umumiy salohiyatdan samarali foydalanishga qaratilgan ovqatlanish korxonasining innovatsion faoliyatini baholash ko‘rsatkichlari tizimini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Ovqatlanish korxonalarining raqobatbardoshligini shartli ravishda to‘rtta blokga bo‘lingan holda baholash mumkin. Ular:

1-blok – ishlab chiqarish jarayonining samaradorligini va uni iste’molchiga yetkazib berishni tavsiflaydi;

2-blok – ovqatlanish korxonasining moliyaviy holatini baholash imkonini beradi;

3-blok – ovqatlanish korxonasining mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini baholaydi;

4-blok – ovqatlanish korxonasining bozordagi holatini baholaydi.

Yuqoridagi bloklar ovqatlanish korxonasining faoliyat yo‘nalishini aks ettiradi.

19.1-jadval.

Ovqatlanish korxonasining raqobatbardoshligini baholashning universal usuli

Nomlanishi	Ovqatlanish korxonasining raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari
Ishlab chiqarish jarayonining samaradorligi va iste’molchiga xizmatlarni sotish	1.Umumiy ovqatlanish aylanmasining o‘sish sur’ati; 2.O‘z ishlab chiqarish mahsuloti aylanmasining o‘sish koeffitsiyenti; 3.Ijtimoiy maqsadlardagi yuridik shaxslarga o‘z ishlab chiqarishi bo‘yicha tayyor mahsulot va yarim tayyor mahsulotlarni naqd pulsiz hisob-kitob qilish aylanmasining o‘sish sur’ati; 4.Ishlab chiqarish va tarqatish xarajatlari darajasining koeffitsiyenti;

	5.Sotishdan tushgan daromad koeffitsiyenti.
Ovqatlanish korxonasining moliyaviy holati	1.Ovqatlanish korxonasining avtonomlik koeffitsiyenti; 2.Joriy to‘lov qobiliyati koeffitsiyenti; 3.Aktivlar va kapitalning rentabelligi; 4.Xom ashyo, materiallar, tovarlar va boshqa tovar-moddiy zaxiralarni sotib olish bilan bog‘liq xarajatlar koeffitsi‘enti.
Ovqatlanish korxonasining mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati	1.Assortimentning barqarorlik omili; 2.Xaridni yakunlash darajasi; 3.Aniq konvertatsiya darajasi; 4.Mijozlarning oldingi xodimlardan noroziligi darajasi.
Ovqatlanish korxonasining bozordagi holatini baholash	1.Bozor ulushi; 2.Narxlar darajasi indeksi; 3.Raqamli xizmatlar nisbati; 4.Korxona maydonining raqobatchilar korxonalarining umumiy maydoniga nisbati.

Korxonani boshqarish tizimi konsepsiyasidagi o‘zgarishlarni, xususan, innovatsion yechimlarni joriy etishni hisobga olgan holda ovqatlanish korxonasining raqobatbardoshligini baholashning universal usuli ham mavjud (19.1-jadval).

Ushbu ko‘rsatkichlar tizimi ovqatlanish korxonasini boshqarish tizimining samaradorligini baholashga kompleks yondashuvni o‘z ichiga oladi va o‘rganilayotgan ob’yektning raqobatbardoshlik darajasini aniqlash imkonini beradi. Ushbu ko‘rsatkichlar tizimi universal yondashuvdir. U har qanday turdagi ovqatlanish korxonalarida (kafe, pitseriya, oshxona, bar, restoran va boshqalar) qo‘llanilishi mumkin. Bu ko‘rsatkichlar orqali olingan hisob-kitoblar asosida ovqatlanish korxonasining muammolari yoritiladi va uni rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqiladi.

19.3. Hududda innovatsion ovqatlanish xizmatlari faolligini ta’minlovchi va to‘sqinlik qiluvchi omillarni aniqlash

Hozirgi vaqtda ovqatlanish xizmatlari O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining eng likvidli tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Mashhurlikka erishgan ovqatlanish korxonasining yillik aylanmasi 1 million AQSH dollaridan ortiq bo‘lishi mumkin va bu holda foyda 30 foizdan kam bo‘lmaydi. Shu bilan birga, restoran biznesi, masalan, ishlab chiqarish sektoriga qaraganda kamroq mablag‘ni talab qiladi. Mutaxassislarning fikriga ko‘ra, ko‘pincha tadbirkorlarning boshlang‘ich sarmoyasi chakana maydonning har kvadrat metriga taxminan 1000 AQSh dollarini tashkil qiladi.

Professional yondashuv bilan narx va boshqaruv siyosatini to‘g‘ri belgilagan korxona loyihasining o‘rtacha qoplanish muddati bir yildan ikki yilgacha belgilanadi va rentabellik 20 foizdan 60 foizgacha bo‘lishi mumkin. Biroq, ko‘pincha investitsiyalar kerakli natijalarni bermay, korxonalar o‘z faoliyatini to‘xtatishiga olib kelishi ham mumkin. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, har yili u yoki bu sabablarga ko‘ra o‘nta ovqatlanish korxonasidan sakkiztasi yopiladi. Restoran biznesining bankrotligining asosiy sabablari orasida mamlakatdagi umumiy iqtisodiy vaziyatlarga:

aholining pulni tejashga moyilligi;

ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish uchun binolarni ijaraga olishning yuqori narxi;

import mahsulotlarning qimmatligi;

tijorat xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha ta’lim dasturlarining yo‘qligi va ularning yuqori narxi;

o‘zining rivojlangan biznes infratuzilmasining yo‘qligi;

jamoat joylarida chekishni taqiqlash.

Hech shubha yo‘qki, xizmat ko‘rsatish bozori bevosita mamlakat rivojlanishining umumiy iqtisodiy ko‘rsatkichlariga bog‘liq. Aholining to‘lov qobiliyati hamda mentaliteti kafelar, restoranlar va boshqa joylarda, ya’ni uydan tashqarida ovqatlanish uchun mo‘ljallangan xarajatlar darajasini belgilaydigan muhim omillardir. 2007 yildan 2012 yilgacha bo‘lgan davrda mamlakatimiz aholisi ovqatlanish xizmatlari uchun o‘rtacha byudjet xarajatlarining 3 dan 4 foizigacha mablag‘ sarflaganlar. Bu kishi boshiga 641466 so‘mni tashkil etib rivojlangan mamlakatlar bilan solishtirganda juda kam. Rivojlangan mamlakatlarda ovqatlanish xizmatlari tarmog‘ining aholi jon boshiga O‘zbekiston Respublikasiga nisbatan aylanmasi ancha yuqori, masalan: AQSHda -1360 foiz; Frantsiyada -830 foiz; Germaniyada -410 foiz; Chexiyada -420 foiz; Vengriyada -280 foiz; Latviyada -250 foiz[27]. Shu bilan birga, O‘zbekiston Respublikasida restoran biznesining kengayishi sinov va xatolik yo‘li bilan amalga oshirilganligi va bu sohada tashkil etish va boshqarishning ilmiy usullari kam qo‘llanilganligiga e’tibor qaratish lozim. Bu borada uzoq muddatli iqtisodiy o‘sishning manbai faqat ilmiy ishlanmalar ekanligini anglagan tadbirkorlar g‘olibdir va bu tendentsiya davom etadi, shuning uchun ular turli innovatsion yondashuvlarga asoslangan boshqaruv strategiyasini yaratadilar va amalga oshiradilar.

Shunday qilib, biznesni boshqarishning innovatsion modelini shakllantirish restoranlarni rivojlantirish uchun dolzarb bo‘lib qoladi va shu bilan birga ovqatlanish korxonalarining yuqori raqobatbardoshligini ta’minlashning asosiy shartidir.

[27] https://www.worldbank.org/en/home

Yozef Shumpeter innovatsiyani asosiy xarakterli xususiyat sifatida ta’kidlab, tadbirkorlikni ilmiy tushunish bilan bog‘lagan.

Olimlar tomonidan tadbirkorlikni ilmiy tushunish bilan bog‘liq holda innovatsiya haqida gapira boshlaganlar, innovatsiyani asosiy xarakterli xususiyat sifatida ta'kidladilar. Zamonaviy tadqiqotchilar qatoriga esa innovatsiyalar haqidagi ta’limotni rivojlantirishga katta hissa qo‘shayotganlarga R.I.Akmayeva, Y.M.Belyayev, V.Y.Gorfinkel, V.G.Medinskiy, V.V.Ukolov, R.A.Fatxutdinov va boshqalar kiradi. Ushbu olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarning maqsadi – optimal boshqaruv strategiyasining omili sifatida ovqatlanish korxonalari sohasida innovatsion rivojlanishning asosiy yo‘nalishlarini umumlashtirish va tizimlashtirish.

O‘zbekiston Respublikasida ovqatlanish xizmatlari tizimi iqtisodiyot va siyosatda amalga oshirilgan islohotlarga qarab har doim o‘zgargan. Inqilobgacha ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i sust rivojlangan bo‘lib, u asosan shaharlar aholisi uchun mavjud edi. 1917 yilda Xalq Komissarlari Kengashining qarori bilan mahalliy hokimiyatlarga mavjud restoran va tavernalarni Sovet hokimiyati nazorati ostida ishlashi kerak bo‘lgan jamoat oshxonalariga aylantirish huquqi berildi. Bu davr bir necha o‘n yillar davomida faoliyat ko‘rsatgan ma'muriy-buyruqbozlik tizimi davrida mavjud bo‘lgan ovqatlanish xizmatlarini tashkil etish usullarini shakllantirishda asos bo‘lib hisoblanadi. Yaratilgan ishlab chiqarish va xo‘jalik tizimi o‘zgarishsiz, reja asosida ishlab chiqilgan, davlat tomonidan to‘liq taqsimlangan va to‘liq nazorat qilingan, shuningdek, uning nazorati ostida edi. Biroq, qat’iy ma’muriy tizim sharoitida ham davlat iqtisodiyotida ovqatlanish xizmatlari alohida xizmat ko‘rsatish sohasi sifatida mavjud edi, shuning uchun u o‘ziga xos tuzilmaga ega edi. Bu davrda ovqatlanish korxonalarida xaridlarning samarali, yo‘lga qo‘yilganligi, tashishning maqbul tartibi, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarning sifatli saqlanishi, sotishning rentabelligi ta’minlandi. Shu bilan birga, mahsulot sifati nazorati davlat darajasida amalga oshirilib, aholi xavfsizligi kafolatlandi. Mutaxassislarni tayyorlash ovqatlanish xizmatlari tarmog‘ining ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda amalga oshirildi, shuning uchun talab va taklif o‘rtasidagi muvozanat rejali iqtisodiyotning ajralmas xususiyati edi. 1990-yillarning boshlarida bozor munosabatlariga o‘tish davrida ovqatlanish korxonalarini qayta tashkil etish amalga oshirildi. 1992 yilda ommaviy xususiylashtirish boshlandi, bu chakana savdoning umumiy hajmida ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i ulushining qisqarishiga olib keldi. Xususiy mulkning joriy etilishi natijasida kichik korxonalar miqdoriy jihatdan ustunlik qildi. Shu bilan birga, yirik korxonalarning aylanmasi kichik korxonalarning aylanmasidan deyarli ikki baravar ko‘p. Hozirgi vaqtda ishlab

chiqarishning xizmat ko‘rsatish bilan tez birlashishi kuzatilmoqda va ishlab chiqaruvchilar ham iste’molchiga mahsulot bilan bir qatorda turli xil tegishli xizmatlar paketini taqdim etishga intilmoqda.

Tabiiyki, ovqatlanish xizmatlari, u bilan bog‘liq oziq-ovqat va qayta ishlash sanoati sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar bilan birga iste’molchilar huquqlarini himoya qilish tizimi, oziq-ovqat mahsulotlari sifatini nazorat qilishni tashkil etish va standartlashtirishga yondashuvlar ham tabiiy ravishda o‘zgarishlarga uchradi. Bunday sharoitda mutaxassislar menyu bilan tajriba o‘tkazishlari, mijozlarni jalb qilishning turli shakllarini joriy qilishlari kerak. Restoran biznesi korxonalarini boshqarish strategiyasini shakllantirishga ta’sir qiluvchi ixtisoslashuv, miqyos va boshqa xususiyatlarni belgilaydigan bozor xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari tadbirkorlikni rivojlantirishning ajralmas talabiga aylangani aniq bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasida innovatsion faoliyat va davlat innovatsion siyosati to‘g‘risidagi qonunlarda bozorda innovatsiyalar (yangiliklar) sotiladigan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot ko‘rinishida mujassamlangan innovatsion faoliyatning yakuniy natijasi sifatida qaraladi. Bu yangilik mahsulot innovatsiyasi deb ham ataladi. Shuningdek, innovatsiya amalda qo‘llaniladigan yangi texnologik jarayonni joriy etish yoki mavjud texnologik jarayonni takomillashtirish orqali amalga oshirilishi mumkin, ya’ni biz innovatsion jarayon deb ataladigan narsa haqida gapiramiz.

Ovqatlanish korxonalarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash uni rivojlantirishning zaruriy tarkibiy qismidir. “O‘zbekiston Respublikasida ichki va tashqi turizmini rivojlantirish” bo‘yicha maqsadli dasturlarining kontseptsiyasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish qayd etilgan. Bu toifaga ovqatlanish korxonalari ham kiradi. Ular ichki va tashqi turizmining o‘sishiga to‘sqinlik qiluvchi omillardan biri deb ataladi. Ushbu muammoni hal qilish uchun restoran sanoatini rivojlantirishga yondashuvlar bo‘yicha zamonaviy strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish zarur edi, bu esa uning barqaror rivojlanishini ta’minlash va uzoq muddatli istiqbolda raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish imkonini berdi. 2017 yilda restoran biznesi iste’molchilar pul sarflashni xohlaydigan sohaga aylanmadi. Bugungi kunda O‘zbekistonliklar to‘plangan mablag‘ni saqlashni afzal ko‘rishadi. 2016 yildan beri restoranlarning daromadlari pasayib bormoqda. Yangi sharoitda foyda korxonalarning ko‘lami va o‘ziga xos xususiyatlariga qarab 5-30 foizga kamaygan. Pulni tejash maqsadida ko‘plab tadbirkorlar o‘zimizda ishlab chiqarilgan mahsulotlardan foydalanishga o‘tmoqda va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni qisqartirish, soddalashtirilgan menyuni joriy etishni afzal ko‘rishmoqda. Tadbirkorlik amaliyoti zamonaviy ovqatlanish

xizmatlari tarmog‘ining xususiyatlarini belgilaydigan ma’lum bir asosiy tushunchalarni shakllantirdi, xususan: tez ovqatlanish, olib ketiladigan taomlar, arzon narxlar, moslashuvchan ish vaqti, dinamik menyular, o‘ziga xos atmosfera va boshqalar.

O‘zbekiston Respublikasida restoran biznesini rivojlantirishning muhim sharti tadbirkorlarning joriy iqtisodiyotning yangi sharoitlariga moslasha olishi, ya’ni texnologik, ishlab chiqarish, moddiy-texnikaviy, iqtisodiy, ijtimoiy innovatsiyalarni joriy etish va ularni boshqaruv strategiyasida bog‘lash qobiliyati bo‘lishi kerak.

Shubhasiz haqiqat shundaki, zanjirli restoranlarning omon qolishi osonroq, lekin bu faqat yuqori sifatli, tezkor xizmat va yangi taomlarni taklif qiladiganlar uchun xos. Biznesni birlashtirish bilan restavratorlar xoldinglarda birlasha boshladilar, ularning aksariyati mintaqaviy bozorlarni ham rivojlantirmoqda. Restoran bozori mustahkamlanib bormoqda va tabiiyki, kichikroq o‘yinchilarni kattaroqlari majburlamoqda. Shuningdek, so‘nggi yillarda qo‘shilish tendentsiyasi kuzatilmoqda, ya’ni sotib olishlar, buning natijasida barcha yangi brendlar bozorga kiradi yoki avvalgilarining faolligi oshadi, lekin raqobatni rag‘batlantiradigan transformatsiyalar kiritilishi talab etiladi.

Restauratorlar innovatsiyalarni bir tomondan mahsulot jihatidan, ikkinchi tomondan esa xizmatlar nuqtai nazaridan farqlaydilar. So‘nggi yillar amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, korxona foydasining katta qismi bevosita korxonada ham, undan tashqarida ham xizmatlarni sotishdan olinadi.

Hozirgi vaqtda restoran biznesini tashkil etishning eng xavfsiz va arzon usuli bu franchayzing muassasalaridir. Franchayzing haqida gap ketganda, banklar deyarli kredit berishdan bosh tortmaydi. Yaqin kelajakda iqtisodiy inqiroz sharoitida ham biznesni rivojlantirishga hissa qo‘shishi mumkin bo‘lgan demokratik narx segmentida ishlaydigan ovqatlanish xizmatlari tarmoqlari eng katta daromad oladi.

Ovqatlanish korxonalarining maqsad va intilishlari tafsilotlari jihatidan bir xil emas, ular ishlab chiqarish turiga va u xizmat ko‘rsatadigan kontingentga bog‘liq. Shunday qilib, ba’zi korxonalar fiziologik ovqatlanish ehtiyojlarini qondirishga va tashrif buyuruvchilarga yoqimli dam olishni ta’minlashga intilishadi, boshqalari esa faqat oziq-ovqat bilan ta’minlashga qaratilgan.

O‘zbekiston Respublikasida restoran biznesi hozirgi vaqtda xizmatlar va korxonalar soni bo‘yicha teng bo‘lmagan uchta farq bilan amalga oshiriladi, bular: tez tayyorlanadigan restoranlar (fast-food), o‘rta qiymat darajasidagi restoranlar, yuqori sifatdagi restoranlar. An’anaga ko‘ra, ovqatlanish korxonalari quyidagi yo‘nalishlar bilan ifodalanadi: gastronomik restoranlar; korporativ ovqatlanish; tezkor xizmat ko‘rsatish;

ommaviy ovqatlanish. Shu bilan birga, korxonalarning funktsional mansubligidan kelib chiqqan holda, ovqatlanish xizmatlari turlarining yana bir tasnifini keltirish mumkin. Masalan, samolyotlar, poyezdlar, dengiz va avtomobil transportida oziq-ovqat toifalari mutlaqo mustaqil guruhga ajratilgan. Ular, mehmonxonalarda ovqatlanish bozorining turli segmentlariga kiruvchi faoliyat turlaridir. Xarakterli o‘ziga xoslik saytdan tashqarida xizmat ko‘rsatish, pazandachilik ishlab chiqarish uchun saqlanadi. Tezkor xizmat ko‘rsatish muassasalari statsionar binolarda joylashgan bo‘lib, ko‘cha kiosklarida ham tashkil etilgan.

Hozirgi vaqtda ovqatlanish korxonalarining turlari va nomlari ma’lum darajada o‘zgartirilganiga qaramay, kasbiy yo‘nalishi saqlanib qolib barcha mumkin bo‘lgan ko‘rinishlarda aholiga tezkor xizmat ko‘rsatish tizimi kengaydi.

Ijodiy, noodatiy, zamonaviy kafe va barlar har qanday sharoitda omon qoladi. Bu esa tajribali mutaxassislarni talab qiladi (marketolog, dizayner va ijodkor). Ularning barchasi birlashib xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishi mumkin bo‘ladi. 1970-1980 yillarda an’anaviy ravishda aholini arzon oziq-ovqat bilan ta’minlagan tez ovqatlanish korxonalari edi. Ular kamtarona interyerga ega va mehmonlarga minimal o‘yin-kulgini taqdim etadi. Stollar aylanmasini oshirish uchun ular ko‘pincha yog‘och yoki plastmassa mebellarni qo‘yishadi. Kafe va barlarni bezashda odatda nostaljik naqshlar ishlatiladi.

Xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi, raqobat, shuningdek, hayot ritmining kuchayishi, bo‘sh vaqt ahamiyatining qadrlanishi xizmat ko‘rsatishning noan’anaviy demokratik shakllari va ovqatlanish xizmatlarining yangi formatlarining shakllanishiga xizmat qildi. Cheksiz aksiyalar, mashhur mehmonlar va oqshomlarning mashhur mezbonlari, g‘ayrioddiy voqealar muvaffaqiyat garoviga aylanadi. “Restoran kunlari” tobora katta muvaffaqiyatlarga erishmoqda, o‘z xohishini ko‘rsatgan har qanday mijoz bir kunga restoran menejeri bo‘lishi mumkin. Yangi muassasa tushunchasi qanchalik g‘ayrioddiy bo‘lsa, u shunchalik ko‘p mijozlarni jalb qiladi.

“Demokratik restoran” (Casual Dining) tushunchasi turli korxonalarni tavsiflashi mumkin: kafelardan tortib barlar va tungi klublargacha. Restoran biznesini yaratish, albatta, potentsial mijozlarning ovqatlanish xizmatlarini tanlash bo‘yicha afzalliklarini marketing tahlilidan oldin bo‘lishi kerak. Tadqiqot natijalari ma’lum bir joyda ishlaydigan restoran kimga ishonishini tushunishga yordam beradi.

Olis joylarda xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i keng qabul qilindi. Catering[28] turli kompaniyalar va

[28] Banket xizmat ko‘rsatish, ovqatlanishni tashkil qiluvchi xizmatlar majmuasi.

jismoniy shaxslarning xodimlariga binolarda va ovqatlanish korxonalarida ovqatlanish bo‘yicha shartnoma xizmatlarini ko‘rsatadigan, shuningdek, turli tadbirlar va chakana oshpazlik mahsulotlarini taqdim etadigan barcha korxonalar va xizmatlarni o‘z ichiga oladi. Hozirgi kunda bunday xizmatlarga talab ortib bormoqda. Iste’molchilar o‘zlariga ma’qul bo‘lgan joylarga ushbu xizmatni buyurishi ular uchun qulay bo‘lib qolmoqda. Xizmat ko‘rsatuvchi uchun bunday ko‘rinishdagi biznes rentabellidir. Chunki unda odatdagidan 20-25 foiz narx balandroq bo‘ladi.

Tez tayyorlovchi korxonalar (fastfood) – bu, ovqatlanish korxonalari sifatida amalda o‘zining xavfsiz joyini topadigan muassasalar bo‘lib, ularda nafaqat tez ovqatlanish, balki arzon narxlar tufayli pulni tejash mumkin. Bunday korxonalarda o‘z-o‘ziga to‘liq xizmat ko‘rsatish tizimi joriy etilmoqda. Oziq-ovqatlarni tayyorlashning maxsus usuli buyurtmalar narxini kamaytirishga imkon beradi. Qoidaga ko‘ra, tez tayyorlanadigan taomlar yarim tayyor mahsulotlardan foydalanadi, ularni yakuniy qayta ishlash yoki isitish mijozga berishdan oldin darhol amalga oshiriladi.

Tezkor tasodifiy restoranni tez (fast casual) va demokratik deb ta‘riflash mumkin. Ushbu turdagi ovqatlanish korxonasi tez ovqatlanish va demokratik restoran o‘rtasidagi o‘rta variant sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin. Uning asosiy afzalligi shundaki, bir muassasada nisbatan arzon ovqatlanish va yaxshi vaqt o‘tkazish mumkin. Mijozlarni fast-fuddan ko‘ra ko‘proq turli xil taomlar va restoranlardan ko‘ra tezroq xizmat ko‘rsatish jalb qiladi.

Yaxshi ovqatlanish (fine dining) restorani premium restoran sifatida tasniflanadi, ya’ni u mahsulot va xizmatlarning yuqori narxi bilan ajralib turadi. Bundan tashqari, bunday ovqatlanish korxonalarida odatda qimmatbaho interyerlar bezatilgan, turli xil taomlar va ichimliklar, jumladan, mazali taomlar va elita spirtli ichimliklar taklif etiladi va yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatiladi.

“Oilaviy” ovqatlanish korxonasining formati tashrif buyuruvchilarning ma’lum vaqt kundalik uy yumushlarini unutib, yaqinlari bilan bir necha soat o‘tkazishlarini ta’minlashga qaratilgan. Ushbu format ayniqsa dam olish kunlarida mashhur. Oilaviy restoran odatda turli xil taomlarni taklif qiladi va har doim bolalar uchun to‘liq ko‘ngilochar dastur mavjud.

Bepul oqimli restoran yoki bepul kirish (free flow) restorani mehmonlarga savdo maydonchasi bo‘ylab harakatlanish va sevimli taomlarini tanlash imkonini beradi. Ish o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishning taniqli printsipiga asoslanadi, ammo tarqatish liniyasi endi ishlatilmaydi. Shu bilan birga, idishlar turli nomlarga ega bo‘lgan tayyorlangan va jihozlangan tarqatish joylarida taqdim etiladi: “tematik orollar”, “tarqatish stantsiyalari”, “oziq-ovqat markazlari”. Bunday restoranlarda, qoida

tariqasida, zalda barcha tashrif buyuruvchilar oldida taomlarning bir qismi tayyorlanganda, vizual pishirish deb ataladigan ko‘plab elementlardan foydalaniladi. Bunday holda, muzlatilgan yoki boshqa konservalangan yarim tayyor mahsulotlar hech qachon ishlatilmaydi. Narx siyosati oziq-ovqat klassik restoranga qaraganda arzonroq bo‘lishi kerak, ammo tez ovqatlanish korxonalariga qaraganda qimmatroq bo‘lishi kerak degan tamoyilga asoslanadi.

Joyni tashkil qilish nuqtai nazaridan, “old cooking” formati erkin oqimga yaqin bo‘lib, unda tashrif buyuruvchilarga butun pishirish jarayonini ko‘rish imkoniyati beriladi. Ba’zilar faqat oshpazni ish joyida tomosha qilish uchun kelishadi.

Oziq-ovqatni qiziqarli formati (food n fun) erkin oqim va old pishirishga (free flow, front cooking) o‘xshaydi, chunki pishirish jarayoni ham iste’molchi oldida amalga oshiriladi. Lekin oziq-ovqatni qiziqarli restoranda iste’molchi o‘zi buyurgan taomlarni tayyorlash uchun yangi va tabiiy mahsulotlarni tanlashi mumkin. Shunday qilib, xizmat qiziqarli shouga aylanadi, ya’ni katta e’tibor iste’molchilarning o‘yin-kulgiga qaratilgan. Bunday restoranda har doim shirin, tinchlantiruvchi taomlar taklif etiladi, masalan: popkorn, paxta konfeti, rangli muz, muzqaymoq va boshqalar. Bunday ovqatlanish korxonalari o‘xshashlaridan xilma-xil assortimenti, arzon narxlari va katta o‘tkazuvchanligi bilan ajralib turadi.

Klub restorani deb ataladigan korxonaning formatlari mijozlarning faqat ma’lum bir muassasaga xos bo‘lgan maxsus, jozibali, o‘ziga xos atmosferaga odatlanishi uchun mo‘ljallangan. Bunga, masalan, tematik dizayn, o‘ziga xos oshxonadan foydalanish, shuningdek, shou dasturini to‘g‘ri tashkil etish orqali erishish mumkin. Bunday muassasalarda chiptalar namoyishlar uchun sotiladi.

“Tez va oson” (tezkor va tasodifiy) ham o‘rta toifadagi mijozlarga mo‘ljallangan restoran biznesining istiqbolli formatidir. Bunday ovqatlanish korxonasi ovqat tayyorlashning yuqori sifat standartlariga va xizmat ko‘rsatish darajasiga majburiy rioya qilish nuqtai nazaridan an’anaviy restoranlar bilan umumiy xususiyatlarga ega. Bundan tashqari, ushbu format menyudagi mahsulotlarning maqbul soni, arzon narxlar va tezkor xizmat ko‘rsatish bo‘yicha tez ovqatlanish restoranlariga o‘xshaydi. Ushbu formatning ajralib turadigan xususiyatlariga kelsak, bu o‘zimiz tayyorlagan yarim tayyor mahsulotlardan foydalanish, o‘z pishiriqlarimizni ishlab chiqarish, bolalar menyusining mavjudligi va qo‘shimcha xizmatlarni taqdim etishdir.

Oziq-ovqat korti – bu, savdo markazi yoki majmua hududida joylashgan oziq-ovqat korti bo‘lgan ovqatlanish korxonasining faol rivojlanayotgan formati. Yirik savdo markazlarida har doim tezkor xizmat

ko‘rsatish ob’yektlarini yaratish uchun joy mavjud va ularning tirbandligi ancha yuqori, bu esa rentabellikka hissa qo‘shadi.

Respublikamizda qahvaxonalar allaqachon tanish bo‘lgan. Shu bilan birga, “kofe do‘koni” tushunchasi tez o‘zgarib bormoqda. Restauratorlar sotiladigan mahsulotlar assortimentini kengaytirmoqda, shuning uchun ushbu formatdagi ob’yektlarning rivojlanish yo‘nalishlarini farqlash kerak. Bunday ovqatlanish korxonalarining o‘ziga xos xususiyatlari, masalan: qahva va kofe ichimliklariga urg‘u berish darajasi, kofe kartalari assortimenti, issiq oshxonaning yo‘qligi yoki mavjudligi, xizmat ko‘rsatish formati.

Restauratorlar nomlash deb ataladigan innovatsiyalardan faol foydalanmoqdalar (inglizcha “name” – “nom” dan). Kompaniya nomlari va savdo belgilari yoki brendlarni yaratishda tilshunoslikning instrumental imkoniyatlari, shuningdek, fonosemantik va psixoanaliz qo‘llaniladi. Ularning yordami bilan noyob nomlar ishlab chiqiladi. Shu bilan birga, innovatsion va an’anaviy faoliyatning butun majmuasi “uning iste’molchisi”ga yo‘naltirilishi kerak. Bu shuni anglatadiki, hech qanday ovqatlanish korxonasi ma’lum xizmatlarga muhtoj bo‘lgan har bir kishini jalb qilish va oziqlantirishga umid qilmasligi kerak. Tadbirkorlar potentsial auditoriya uchun ishlaydi va o‘z mahsulotlari uchun haqiqiy bozorni shakllantiradi. Masalan, kafe baykerlar yoki jazz musiqasini biluvchilar uchun uchrashuv joyiga aylanishi mumkin.

Muammoni hal qilishning yana bir usuli – mahsulot tannarxini qayta hisoblash. Buning uchun tashabbuskor restoran biznesi egalari tayyor ovqatlar narxini pasaytirishning turli usullaridan foydalanadilar: porsiya hajmini kamaytirish; mahsulotlar va tayyor ovqatlarni uzoqroq saqlash imkonini beruvchi texnik yangiliklarni joriy etish.

Zamonaviy mijozlarning asosiy talablaridan birini bajara olish uchun – ular uchun ovqatni tezda tayyorlash, ayniqsa uni mijozning oldida qilish kerak bo‘lganda, shuningdek, maxsus jihozlarga ega bo‘lish va innovatsion texnologiyalardan foydalanish kerak.

Pishirish uchun ishlatiladigan vaqtni sezilarli darajada kamaytirish uchun yuqori bosimda pishirish texnologiyasi mavjud bo‘lib. Ushbu texnologiyadan foydalanganda asl mahsulotlar tarkibidagi vitaminlar va ozuqa moddalarining miqdori maksimal darajada saqlanadi.

Ovqatlanish xizmatlarida yarim tayyor mahsulotlarni intensiv sovutish va bug‘ konveksiya pechlarida ularni qayta tiklash kombinatsiyasiga asoslangan texnologiyalar faol qo‘llaniladi.

Ushbu texnologiyaning afzalligi ishlab chiqarishni tashkil etishning innovatsion sxemasidan foydalanishdadir. Bu holda oshxonaning vazifasi o‘zgaradi, chunki yarim tayyor mahsulotlar bir necha kun oldin kutilgan holda tayyorlanadi, mahsulotlar intensiv sovutiladi va idishga xizmat

qilishdan oldin tiklanadi. Shunday qilib, restoran biznesida ishlab chiqarish texnologiyasidagi innovatsiyalar avtomatlashtirilgan uskunalar va xom ashyoni qayta ishlashning yangi usullaridan foydalanish hisoblanadi.

Molekulyar oshxona, albatta, innovatsion pishirish texnologiyalariga tegishli. Bunday oshxonaning o‘ziga xos xususiyati oziq-ovqat, eng yangi texnologiya va molekulyar kimyoning uyg‘unligidadir. Bunday holda, g‘ayrioddiy yoki ekzotik mahsulotlar amaliyotga joriy etilmayapti, ammo pazandachilik texnologiyalari takomillashtirilmoqda. Suyuq azot, yuqori harorat, kislorod, maydalash yordamida mahsulotning tuzilishi o‘zgartiriladi. Shu bilan birga, mahsulotlarning tabiiy ta’mi saqlanib qoladi: non, avvalgidek, non kabi hidlanadi, lekin jele kabi ko‘rinadi. Sousning qalinlashishiga erishish uchun qaymoq va un kerak bo‘lmaydi, u shunchaki sifonda ko‘piklanadi. Ushbu gastronomik maktabning zamonaviy rahbarlari ispaniyalik Fsrran Adria, ingliz Xeston Blumental, frantsuzlar Mishel Bras va Per Gagneredir. Rossiyada molekulyar pishirish Anatoliy Komm tomonidan o‘rganiladi va amalga oshiriladi. Anatoliy Kommning faoliyati hali ham qizg‘in muhokamalar markazida, ammo uning restoranlari Moskvada muvaffaqiyatli ishlamoqda.

Ovqat pishirishning yangi yo‘nalishi umumiy lazzat komponentlarini barham ko‘radigan turli xil mahsulotlarning kombinatsiyasiga asoslangan oziq-ovqatlarni juftlashtirishga asoslangan. Ushbu yo‘nalishning asoschisi olim bioinjener Bernard Lauss hisoblanadi. U oziq-ovqat juftligi daraxtini tuzdi, unda qaysi ovqatlar bir-biriga mos kelishini ko‘rsatadi. Bu daraxt shunday qurilganki, uning o‘rtasida mahsulot mavjud bo‘lib, u qaysi mahsulotlar bilan birlashtirilishi mumkinligini aniqlash kerak va undan aylanada markaziy bilan birlashtirilishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar mavjud. Barcha mahsulotlar ma’lum bir toifaga bo‘linadi. Mahsulotning muvofiqligi darajasi quyidagicha aniqlanadi: shoh qanchalik qisqa bo‘lsa, markaziy mahsulot bilan yaxshi mos keladi.

Mahsulot innovatsiyalari ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmaydi. Yangi idishlar ishlab chiqarish doimiy ravishda kengayib bormoqda, mahsulotlar iste’molchilarning didi va ehtiyojlari, shuningdek, sog‘lom ovqatlanish talablarini hisobga olgan holda o‘zgartirilmoqda.

Masalan, Boris Zarkovning “Oq quyon oilasi” xoldingi tarmog‘ini kengaytirib, faqat rus baliqlari va dengiz mahsulotlaridan taomlar tayyorlanadigan restoranlarni ishga tushiradi: qirol qisqichbaqasi, Saxalin qisqichbaqasi, paypoqli losos, trubachi. Sochida “Saxalin” deb nomlangan birinchi restoran ochilgan.

Zamonaviy oshpazlik san’atida innovatsiyalar – bu, ba’zilar o‘ymakorlik turi deb hisoblaydigan pazandalik pardozidir. Biroq, bu bir xil faoliyat sohasida rivojlanadigan va ulardan foydalanish idishlarni

bezashning turli usullarini ishlab chiqishga qaratilgan ikki xil yo‘nalishdir. Pazandalik pardoz – bu, taomlarni professional tarzda bezashga imkon beruvchi pazandachilik san’ati. Uning asosida – o‘ymakorlik, sabzavot va mevalar uchun bezak yasash, ulardan dasturxon yaratish uchun bezak yasash yotadi.

Mijozlarni jalb qilish va ularni xursand qilish niyatida, ba’zi restavratorlar termoyadroviy pishirishni joriy qilmoqdalar, ya’ni G‘arb va Sharqning an’anaviy ta’mini aralashtirmoqdalar.

Yangi bar (Fresh-bar) alkogolsiz muloqot madaniyatini shakllantirishga yordam beradi. Bar menyusiga har doim yangi siqilgan va sovutilgan sharbatlar, sharbatlar asosida tayyorlangan kokteyllar, sut, muzqaymoq, yogurtlar, mevalar, sabzavotlar, shuningdek choy, qahva, issiq shokolad, muzqaymoq kiradi.

Logistika sohasidagi yangiliklarga alohida e’tibor berilishi kerak, ulardan foydalanish ovqatlanish korxonasining xo‘jalik faoliyatini moddiy-texnik ta’minlash jarayonini yagona tizim sifatida ko‘rib chiqishga imkon beradi. Ushbu tizimning asosiy vazifasi mavjud cheklovlarni hisobga olgan holda uning barcha elementlarining ishlashi uchun umumiy xarajatlarni optimallashtirish va shu bilan birga mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatishdir. Logistika ishlanmalari ishlab chiqarish vaqtini qisqartirishga, uning tannarxini pasaytirishga, moddiy va texnologik zaxiralar hajmini kamaytirishga yordam beradi. Kichik ishlab chiqarish hajmiga ega bo‘lgan restoranlar uchun logistikani rivojlantirishni takomillashtirish zarur. Bunday tarmoqlar odatda korxonada ishlaydigan oz miqdordagi mehnat resurslari bilan tavsiflanadi, shuningdek, ishlab chiqarish, saqlash va chakana savdo binolari bilan chegaralanadi.

Inventarizatsiyani boshqarish tizimi innovatsion xususiyatga ega bo‘lib, u zahiralarni minimallashtirishga yordam beradi, tashqi ta’sir omillaridan qat’iy nazar, yirik eytkazib beruvchiga e’tibor qaratadi, chunki kichik ulgurji xaridorlarga xizmat ko‘rsatadigan supermarketlarning keng tarmog‘i yaratilmoqda, ularning aksariyati ularga xizmat qiladi, ular restoran biznesi korxonalariga tegishli.

Restavratorlar tomonidan ilg‘or boshqaruv texnologiyalaridan foydalanish tobora faollashib bormoqda, masalan: zalda xizmat ko‘rsatishni avtomatlashtirish tizimi (front-ofis), buxgalteriya hisobini avtomatlashtirish (bek-ofis) va boshqa shunga o‘xshash zamonaviy dasturiy mahsulotlardan yirik ovqatlanish korxonalari boshqaruv jarayonida foydalanadilar. Bu, mavjud tovar va pul oqimlari, shuningdek, vaqt xarajatlarini optimallashtirishga yordam beradi.

19.4. Innovatsion ovqatlantirish xizmatlar faoliyatini rag‘batlantirish mexanizmini shakllantirish

Dunyoda oziq-ovqat sanoati o‘ttizdan ortiq ixtisoslashgan tarmoqlar, 3 ta kichik tarmoqlar va turli xil mulkchilik shakllari hamda tashkiliy-huquqiy shakllardagi ko‘p tarmoqli tashkilotlardan iborat bo‘lgan alohida tarmoqlarning kombinatsiyasidan tarkib topgan. Ularni bozordagi oziq-ovqat mahsulotlariga bo‘lgan talab yagona maqsad sari birlashtiradi. Ular bir-biri bilan xom ashyoni ketma-ket qayta ishlash jarayoni bilan bog‘lanadi, ko‘pincha guruhlarga (korxona zanjirlariga) birlashtiriladi, qo‘shma tadqiqot, yordamchi va xizmat ko‘rsatish bo‘linmalarini yaratadi. Oziq-ovqat sanoati korxonalari ko‘pincha qishloq xo‘jaligi tashkilotlari va savdo korxonalari bilan birlashtirilgan.

Oziq-ovqat sanoatining rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan bir qator xususiyatlarga quyidagilar kiradi:

– oziq-ovqat mahsulotlari tarkibiga va ularni ishlab chiqarish texnologiyasiga nisbatan yuqori sanitariya-gigiyena va ekologik talablar;

– bir qator turdagi tayyor mahsulotlarni saqlash va yetkazib berishning cheklangan muddati;

bir qator materiallardan foydalanishni cheklaydigan iste’molchilarning sog‘lig‘i uchun xavfsizlik talablarini doimiy ravishda oshirish;

– mahalliy bozorlarda va iste’molchilarning alohida guruhlari o‘rtasida talabni individuallashtirish va boshqalar.

Oziq-ovqat sanoatining o‘ziga xosligi oziq-ovqat bozorining xususiyatlari bilan ham bog‘liq. Bunda, agar mahsulotlarga bo‘lgan talab barqaror bo‘lsa, qiymat zanjiri bo‘ylab oziq-ovqat sanoatini jozibador sarmoyaga aylantirib investitsiyalar hajmini oshirish uchun xizmat qiladi. Shu bilan birga, ko‘plab turdagi oziq-ovqat mahsulotlari (delikates, organik mahsulotlar) uchun u aholining to‘lov qobiliyati darajasi bilan juda chambarchas bog‘liq va mahalliy bozorlarda sezilarli darajada o‘zgarib turadi. Bundan tashqari, talab turli mintaqalar aholisining mentalitetiga bevosita bog‘liq (turli xildagi go‘sht mahsulotlari, sut, non va boshqalarni iste’mol qilish odati) bo‘lib, mahsulot assortimenti, qadoqlash va iste’molchiga yetkazib berish usullarini tanlash ustida doimiy ishlashni talab qiladi.

Oziq-ovqat sanoati sanoat sektorining eng muhim tarkibiy qismi bo‘lib, uning barqaror rivojlanishi import qilinadigan oziq-ovqat yetkazib berish to‘xtatilgan taqdirda mamlakatning avtonom omon qolish imkoniyatini belgilaydi. Shunday qilib, O‘zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy turlarini ishlab chiqarish davlatning milliy xavfsizligining eng muhim tarkibiy qismi bo‘lgan oziq-ovqat xavfsizligini

ta’minlamaydi. Shu munosabat bilan innovatsiyalarni rag‘batlantirish va sanoatning innovatsion rivojlanishga o‘tishining dolzarbligi shubhasizdir.

Oziq-ovqat sanoatida innovatsiyalarni rag‘batlantirishning nazariy jihatlarini o‘rganish innovatsiyalar bilan bog‘liq ta’riflardan boshlanishi kerak.

“Innovatsiya” (yangilik) atamasi 1934 yilda avstriyalik olim Jozef Alois Shumpeter tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. Innovatsiya deganda u “yangi turdagi tovarlar, tarmoqlar, transport vositalari, bozorlar va sanoatni tashkil etish shakllarini joriy etish va ulardan foydalanish maqsadidagi har qanday o‘zgarishlarni” tushundi. U “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” asarida tadbirkorlarning asosiy vazifasi “eski sanoatni qayta tashkil etish va yangi sanoatni yaratishgacha” ixtirolarni joriy etish orqali ishlab chiqarish usullarini isloh qilish va inqilob qilish ekanligini ta’kidlagan. Shunday qilib, innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish mexanizmining mavjudligi u yerda innovatsiya va tadbirkorlik o‘rtasidagi bog‘liqlikni taqozo etadi.

Ilmiy adabiyotlarda “innovatsiya” atamasiga turlicha ta’rif beriladi. Ta’riflar o‘rtasidagi asosiy farq shundaki, ba’zi mualliflar innovatsiyani ijodiy jarayonning natijasi deb hisoblashsa, boshqalari esa innovatsiya jarayonning o‘zi. Tor ma’noda innovatsiya – bu, yangi mahsulotni yaratish, eski mahsulot yoki jarayonni takomillashtirish uchun ixtironi qo‘llash. Masalan, Avstriyalik olim Gerbert Noybauer innovatsiya deganda – bozorga yangi mahsulotlarni, shuningdek, bir qator innovatsiyalarni, jumladan, yangi yoki takomillashtirilgan turdagi mahsulotlar, xizmatlar, ishlab chiqarish jarayonlari, texnologiyalar va ishlab chiqarish tizimlarini kiritish tushuniladi deb ta’rif bergan.

O‘zbekiston Respublikasida 2020 yilgacha bo‘lgan davrda innovatsion rivojlanish strategiyasida innovatsiyalar “bozorga yangi mahsulot yoki xizmatni joriy etish, yangi ishlab chiqarish jarayonini joriy etish, yangi biznes modelini ishlab chiqish, yangi bozorlarni yaratish va ishlab chiqarishni rivojlantirishdir” deb yurildi.

Adabiyotlar tahlilidan aytish mumkinki, innovatsiya – bu, “yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot (tovar, ish, xizmat), ishlab chiqarish jarayoni, yangi marketing yoki ishlab chiqarish ko‘rinishida mujassamlangan innovatsion faoliyatning yakuniy natijasidir”. U biznes yuritishda, ishlarni tashkil etishda yoki tashqi aloqalarni tashkil etishda tashkiliy usul.

Innovatsiyalarning turli tasniflari mavjud. Tasniflash deganda innovatsiyalarni tasniflash belgilariga ko‘ra guruhlarga taqsimlash tushuniladi, ular muayyan guruhning o‘ziga xos xususiyatlari, uning asosiy belgisidir. Ular quyidagicha yuritiladi:

Yangilik darajasi bo‘yicha tubdan yangi, o‘zgartirilgan va psevdoinnovatsiyalar: qadoqlash, reklama shakllari va mahsulotning boshqa tashqi atributlaridagi o‘zgarishlar;

yo‘nalish bo‘yicha almashtirish, ratsionalizatsiya qilish, kengaytirish;

ishlab chiquvchi tomonidan tashqi kuchlar ta’sirlari asosida ishlab chiqilgan;

innovatsiya izdoshlari, innovatsiyalar yetakchilari bozorga chiqish vaqti bilan;

tarqatish doirasi barcha sohalarda, ma'lum bir sanoat uchun foydalanish uchun;

ehtiyojlarning tabiatiga ko‘ra qondirilishi (mavjud ehtiyojlar, yangi ehtiyojlar);

voqea sabablariga ko‘ra strategik va reaktiv;

qo‘llash sohasi bo‘yicha texnik, tashkiliy-boshqaruv, ijtimoiy, axborot;

ish turi bo‘yicha ilmiy, texnik, eksperimental, ishlab chiqarish;

muayyan jarayon natijalari uchun xizmatlar, yangi yoki o‘zgartirilgan mahsulotlar, patentlar, ixtirolar, jarayonlar, standartlar, boshqaruv va ishlab chiqarish amaliyotlari;

predmet mazmuni bo‘yicha texnologik, mahsulot, ekologik, ijtimoiy-iqtisodiy, axborot, tashkiliy;

faoliyatining asosiy yo‘nalishlarini qamrab olishi bo‘yicha tashkiliy-boshqaruv, ishlab chiqarish-texnologik, moliyaviy-iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy.

Innovatsiyalar turlarining xilma-xilligiga qaramay, oziq-ovqat sanoatida innovatsiyalarni boshqarish amaliyotida ta’rifdan bevosita kelib chiqadigan mezonlarni hisobga olinishi kerak.

Mahsulot (assortiment) innovatsiyalariga quyidagilar kiradi:

ekologik toza oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqish;

zamonaviy tibbiy-biologik talablarni hisobga olgan holda davolash-profilaktika tovarlari ishlab chiqarish;

bolalar, nogironlar va maxsus aholi uchun mahsulot ishlab chiqish.

Texnologik innovatsiyalarga quyidagilar kiradi:

resurslarni tejovchi texnologiyalardan foydalanish;

texnologik jarayonlarni takomillashtirish;

zamonaviy idishlar, qadoqlash vositalaridan foydalanish.

Marketing innovatsiyalariga quyidagilar kiradi:

– sotish bozorlarini o‘rganish va yangi iste’molchilarni izlash;

– raqobatchilarning faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlar;

– mahsulotni (xizmatlarni) sotish va taqdim etishning yangi usullarini qo‘llash;

– zamonaviy narx strategiyasini shakllantirish.

Tashkiliy innovatsiyalar – biznesning zamonaviy usullarini joriy etish, ish joylarini tashkil qilish yoki tashqi aloqalarni o‘rnatish bilan bog‘liq innovatsiyalardir.

Sanoatdagi innovatsiyalarning eng keng tarqalgan turi mahsulot yoki assortiment innovatsiyasi bo‘lib, ularning aksariyati allaqachon ma’lum bo‘lgan oziq-ovqat mahsulotlarini takomillashtirishdan, xususan, brendlarni saqlash uchun doimiy ravishda ishlab chiqiladigan yangi retseptlarni ishlab chiqishdan iborat. Shu bilan birga, sog‘lom oziq-ovqat mahsulotlarini rivojlantirish, yarim tayyor mahsulotlar va tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish kerak.

Mavzu bo‘yicha qisqacha xolusa qiladigan bo‘lsak, Ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i aholining turmush darajasini baholashda asosiy o‘rinni egallaydi. Bunday tarmoqning rivojlanishi aholining kayfiyati, sog‘lig‘i, ijtimoiy kelib chiqishi haqida tushuncha hosil qilishi bilan birga mamlakatning iqtisodiy jihatdan rivojlanishini ham yoritib beradi.

Cheklangan resurslar sharoitida aholining oziq-ovqat mahsulotlariga talabini arzon va sifatli qondirish masalalari dunyodagi eng dolzarb, o‘z yechimini kutayotgan mavzulardan biriga aylanib bormoqda. Bugungi kunda fan-texnika taraqqiyotining rivojlanib borishi, ovqatlanish tarmog‘ida innovasion texnologoniyalarning kirib kelishi ovqatlanish korxonalarida nafaqat mazali taomlarni, balki ularni tayyorlash jarayoni bilan ham iste’molchilarni o‘ziga rom etadi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi ovqatlanish korxonalarida mahsulot sotilishini oshirishi bilan birga, iste’molchilar uchun qulayliklarni ham yaratdi. Shu bilan birga, bunday texnologiyalar ushbu tarmoqni yanada jozibali qirralarini ochib berib, iqtisodiyotda hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun shaffof bo‘lib qoldi.

Tayanch so‘z va iboralar: Ovqatlanish xizmatlari, omil, strategiya, raqobat, texnologiya, sanoat, turizm, rivojlanish, korxona, mahsulot, sog‘lom oziq-ovqat, vositachi, innovatsiya, aloqa, sanatoriy, xizmat, servis, bozor, siyosat.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Innovatsion ovqatlanishning texnologik jarayonlarini tushuntiring!
2. Ovqatlanish korxonalarini rivojlantirishda davlatning roli?
3. Ovqatlanish korxonalarining rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar?
4. Ovqatlanish korxonalarining qaysi turlari hozirda samarali?
5. Ovqatlanish korxonalarida talabning pasayish sabablari nimada?
6. Texnologik innovatsiyalarga nimalar kiradi?

7. Avstriyalik olim Jozef Alois Shumpeter kim va qanday yondashuv asoschisi?

8. Ovqatlanish korxonalarida logistikaning roli?

9. Ovqatlanish korxonalarida molekulyar taom pishirish deganda qanday faoliyat tushuniladi?

XX BOB. OVQATLANISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH

20.1. Xorijiy davlatlarda faoliyat ko‘rsatuvchi ovqatlanish korxonalarining turlari

Chet elda ovqatlanish xizmatlari faol rivojlanmoqda, bu birinchi navbatda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash texnologiyalarini o‘zgartirish, kommunikatsiyalar, mahsulot va xom ashyo yetkazib berish vositalarini rivojlantirish, ko‘plab ishlab chiqarish jarayonlarini faollashtirish orqali ta’minlanadi va zamonaviy jamiyat hayotida muhim rol o‘ynaydi. Aholining farovonlik darajasi oshib bormoqda, muassasalarga tashrif buyurish madaniyati keng tarqalmoqda, ovqatlanish xizmatlari zamonaviy dunyoda muhim o‘rin tuta boshladi. Ushbu o‘zgarishlar korxonalarning moliyaviy mustaqilligini chuqurlashtirish, boshqaruv usullarini takomillashtirish, raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan yangi maqsadlarning paydo bo‘lishi bilan bog‘liq.

Ovqatlanish korxonalari davlat va xususiy sektorga tegishli. Xususiy korxonalarning asosiy vazifasi foyda olishdir. Ovqatlanish korxonalarining turlari GOST talablariga javob berishi kerak. Ular bir qator ijtimoiy funktsiyalarni bajaradilar: biologik (oziq-ovqatga bo‘lgan ehtiyojni qondirish), aloqa funktsiyasi (muloqot), o‘yin-kulgi, dam olish funktsiyasi.

“Ovqatlanish xizmatlari” atamasi turli xil ta’riflar bilan tavsiflanadi, masalan, uydan tashqarida amalga oshiriladigan katta miqdordagi oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlash usullari. G‘arbiy Evropa mamlakatlari, AQSh va Yaponiyaning xorijiy tajribasi shuni ko‘rsatadiki, ovqatlanish korxonalariga qo‘yilgan sarmoyalar tez o‘zini oqlaydiganlar qatoriga kiradi. Restoranga investitsiya qilingan pul o‘rtacha aylanmaga ega va bu milliy iqtisodiyotning barcha korxonalari uchun o‘rtacha ko‘rsatkichdan 4-5 baravar tezroq sodir bo‘ladi.

Ovqatlanish xizmatlari bozorining o‘sishga moyilligi yuqori. Xorijiy mamlakatlarda eng mashhur korxona turlari quyidagilardir:

“chek” ko‘rinishidagi kafeteriyalar, masalan, oshxonalar va kafelar (yarim avtomatlashtirilgan va to‘liq avtomatlashtirilgan);

tez ovqatlanish kafeteriyalari (fast-food);

gril barlar;

kafe “do‘kon”;

bufet restoranlari va tayyor ovqat yoki yarim tayyor mahsulotlardan foydalanish asosida ishlaydigan boshqa korxonalar.

Chet elda eng keng tarqalgan ovqatlanish korxonalarining uchta turini ajratib ko‘rsatish mumkin, ular quyidagi texnologik sxemalar bo‘yicha ishlaydi:

- “tayyorlash-yig‘ish-ta’til”;
- “saqlash - isitish - uskunalar - dam olish”;
- “saqlash - isinish - dam olish”.

Korxonalar juda murakkab tuzilishga ega, chunki bu yerda yarim tayyor mahsulotlar oldindan pishirish, issiqlik bilan ishlov berish va qadoqlash jarayonlaridan o‘tadi. Oldindan pishirish - uskunalar - ta‘til sxemasi bo‘yicha ishlaydigan korxonalar tarkibiga o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tarqatish liniyasiga ega ovqat korxonasi kiradi. Ularda maxsus jihozlar to‘plamiga ega oshxona, bir kunlik yarim tayyor mahsulotlarni saqlash uchun muzlatgichli xonalar, xodimlar va chiqindilarni yo‘q qilish uchun binolar, shamollatish kameralari mavjud bo‘ladi va kommunal xonalar korxona maydonining 30 foizini egallaydi.

Tarqatish sifatida ishlaydigan korxonalarda oziq-ovqat saqlanadigan yoki istalgan iste’mol haroratiga qizdiriladigan sovutish va isitish kabinalari bundan mustasno, texnologik uskunalar mavjud emas. Bunday korxonalarda oshxona yo‘q, tarqatuvchi chiziqli ovqat xonasidan tashqari, ularning tarkibiga oziq-ovqat yig‘ish joyi bo‘lgan xona kiradi, muzlatilgan tayyor ovqatlarni bir kunlik yetkazib berish uchun muzlatgich kameralari uchun xona, xodimlar turar joyi va chiqindilarni yo‘q qilish imkoni mavjud xolos. Kommunal xonalar korxona maydonining 20 foizini egallaydi.

Avtomatik korxonalar idishlarni qismlarga bo‘lib ishlab chiqaradi, bu sizga to‘liq avtomatlashtirilgan yoki yarim avtomatlashtirilgan korxonalarni yaratishga imkon beradi. Avtomatlashtirilgan korxonalar savdo avtomatlari bilan jihozlangan. Sovutgich moslamalari bilan jihozlangan savdo avtomatlarida tayyor ovqatlar kerakli assortimentda, bir martalik tovoqlarga qadoqlangan holda saqlanadi. Xaridor idishning raqamini teradi va 15-20 soniyadan so‘ng mikroto‘lqinli pechda isitiladigan ovqatga tayyor buyurtma oladi. Ba’zi hollarda mashinalarning quvvati korxonaga butun smenada xizmatchilarsiz ishlashga imkon beradi, bu ayniqsa kechayu kunduz ishlaydigan korxonalar uchun qulaydir.

“Saqlash - isitish - dam olish” sxemasi bo‘yicha ishlaydigan avtomatik korxonalar eng oddiy hisoblanadi. Bunday korxonalar tuzilmasi uchta asosiy xonani o‘z ichiga oladi:

savdo avtomatlari bo‘lgan ovqat xonasi;

xodimlar xonasi;

bir marta ishlatiladigan idishlarni yo‘q qilish xonasi.

Kommunal xonalar korxona maydonining 10 foizini egallaydi.

Xorijiy tez ovqatlanish korxonalari – ular uchun idishlarni tayyorlash, isitish va ularga xizmat ko‘rsatishni tezlashtirish uchun maxsus jihozlar ishlab chiqariladi: - kichik o‘lchamli seksiyali uskunalar to‘plamlari, shu jumladan o‘choqli pechlar, qovurish pechlari, oziq-ovqat isitgichlari, chuqur frityurlar, ixtisoslashtirilgan isitish uskunalari: mikroto‘lqinli pechlar, konvektorlar, kombinatsiyalangan isitish moslamalari, panjaralar, xamir mahsulotlarini tayyorlash uchun asboblar, chiziqli, karusel tipidagi tarqatish uskunalari, savdo avtomatlari.

Chet elda milliy taomlarning tematik restoranlari, kichik sig‘imli restoranlar katta rivojlanishga erishdi. AQShda Xitoy va Yapon taomlari juda mashhur. Chet ellik restavratorlar vino ro‘yxatini tuzishga alohida e’tibor berishadi, sommelier bu vazifalarni bajaradi, u buyurtma berishda to‘g‘ridan- to‘g‘ri restoranda vinolarni tanlaydi, sotib oladi va iste’molchilarga sotadi. Tez ovqatlanish korxonalari “brunch” va biznes tushlik xizmatining progressiv shakllaridan foydalanadilar.

Inglizcha “brunch” so‘zi – ingliz talaba jargoni – “nonushta” va “tushlik” so‘zlarining qo‘shilishidan tug‘ilgan. O‘zbek tiliga tarjima qilinganda, bu “kech nonushta, keyinchalik erta tushlikka aylanadi”.

Odatda inglizlar shanba va yakshanba kunlari nonushta qilishni yaxshi ko‘radilar. Keling, “ishbilarmon tushlik” atamasiga ta’rif beraylik – bu, ish kunining o‘rtasida, arzon narxda tez va mazali taom yeyishingiz mumkin bo‘lgan ishbilarmonlarning murakkab tushligi. U salat, sho‘rva, issiq, garnityur, alkogolsiz ichimliklardan iborat. Mehmonlar uchun to‘liq biznes tushlik butun ish kuni uchun energiya manbaiga aylanadi.

Ko‘pgina mehmonxonalar va klublar, nonushtalar ko‘pincha foydasiz bo‘lishiga qaramay, ushbu xizmat ko‘rsatish shaklidan faol foydalanadilar. Kattalar uchun nonushta narxi 73-45 dollar.

“Oilaviy” nonushtalar keng tarqaldi. Ota-onalar ovqat va ichimliklar bilan zavqlanayotgan paytda, bolalar eng yaxshi multfilmlar bilan jihozlangan televizor va internetga ulangan kompyuter bilan jihozlangan bolalar xonasida nazorat qilinadi, o‘yinchoqlar juda ko‘p bo‘ladi. Supermarketlarda restoranlarning ochilishi tajribalar asosida amalga oshiriladi. Masalan, Yevropa va AQShda frantsuz Nouvel Galeries kompaniyasining deyarli har bir do‘konida o‘z tarkibida ekspress restoran mavjud. Do‘kon zaliga kirish va chiqish alohida. Turniket orqali kirish, zaldagi bo‘sh o‘rindiqlarga qarab eshikni ochadi va yopadi. Shu bilan birga, iste’molchilarga 40 tagacha o‘rindiqli va ikkita barmen uchun mo‘ljallangan bar peshtaxtasida xizmat ko‘rsatiladi. Xorijda ovqatlanish xizmatlari tarmog‘i jadal rivojlanmoqda. Har xil turdagi tezkor xizmat ko‘rsatish shoxobchalari ochilmoqda. Muvaffaqiyatli ish uchun ular tez muzlatilgan tayyor ovqatlar va yarim tayyor mahsulotlardan foydalanadilar. Quyi Novgoroddagi ovqatlanish xizmatlari ishlab

chiqarish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish shakllarining birligi bilan ajralib turadigan turlari va ixtisosligi bo‘yicha farq qiluvchi korxonalardan iborat. Ishlab chiqarish, sotish va mahsulot iste’molini tashkil etishning o‘ziga xos funktsiyalarini bajaradi. Ish vaqtiga ko‘ra ovqatlanish korxonalari ko‘chma (pavilyonlar, chodirlar, o‘rnatilgan mebellar (stollar, stullar) negizida ishlaydigan, tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish va statsionar, ular doimiy va mavsumiy bo‘lishi mumkin) bo‘linadi. Bularning barchasi oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash texnologiyalarining o‘zgarishi, kommunikatsiyalarning rivojlanishi, mahsulot va xom ashyo yetkazib berish vositalari, texnologik jarayonlarning o‘zgarishi orqali ta’minlanadi va zamonaviy jamiyat hayotiga ta’sir qiladi.

Tez ovqatlanish restoranlarining yangi formati erkin oqim (free flow) navbatlarni oldini olishga imkon beradi, o‘z vaqtini va qulayligini qadrlaydigan turli darajadagi daromadli odamlarga mo‘ljallangan. Ovqatlanishning eng ilg‘or shakli bu “fast food” bo‘lib, u ingliz tilidan “tez ovqatlanish” deb tarjima qilinadi.

20.2. Ovqatlanish industriyasida rag‘batlantirish mexanizmlarining xorij tajribasi va uni mamlakatimizda joriy etish imkoniyatlari

Rag‘batlantirish tizimi va unga ta’sir etuvchi rag‘batlantirish omillarini o‘rganadigan bo‘lsak birinchi o‘rinda ehtiyojlarni, ya’ni xodimlardagi yetishmovchiliklarni o‘rganishimiz lozim. Buning natijasida biz xodimlarni qiziqishlarini aniqlaymiz. Korxona maqsadiga erishish - ishlab chiqarishda yuqori samaradorlikni ta’minlash personal o‘z xizmat vazifasini sidqidildan, tashabbuskorlik ko‘rsatib bajarishiga bog‘liq. Buning uchun xodimlar o‘z ishlariga chinakamiga qiziqishlari kerak. Qiziqish (motiv) – bu, insonni muayyan faoliyatga undovchi ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlardir. Qiziqish insonga uning ehtiyojlarini qondirish uchun nima qilish va buni qanday qilish kerakligini belgilaydi. Qiziqish jarayonini to‘rt bosqichga bo‘lish mumkin:

Ehtiyojning paydo bo‘lishi;

Ehtiyojni qondirish yo‘llarini izlash;

Ehtiyojni qondirish uchun faoliyatga kirishish;

Ehtiyojning qondirilishi, moddiy yoki ma’naviy rag‘batlantirishga yega bo‘lish.

Ehtiyoj – bu, insonning hayot kechirishi, shaxs va ijtimoiy guruhni rivojlantirish uchun ob’yektiv zarur narsalar. Biologik va ijtimoiy ehtiyoj bir-biridan farq qiladi (20.1-jadval).

20.1-jadval

Ehtiyojlar ro‘yxati

Shaxs uchun	Jamiyat uchun
Asosiy ehtiyojlar: -oziq-ovqat, kiyim-kechak va uy-joyga -dam olish va sog‘liqga	Asosiy ehtiyojlar: -mehnatga -xavfsizlikka -qo‘shimcha mahsulotga -boshqarishga
Sotsial ehtiyojlar: -ijodiy mehnatga -oila va muhabbatga -bilim va axborotga -toat ibodatga, jasoratga -zurriyotni davom yettirishga -tartib va barqarorlikka -bo‘sh vaqt va dam olishga -o‘zlikni anglashga	Sosial ehtiyojlar: -barqarorlikka -ishonchga -mustaqil taraqqiyotga
Rag‘bat va talablar: -moddiy -sotsial -estetik	Rag‘bat va talablar: -zamonaviy ishlab chiqarishga -ma’naviy-ma’rifiy taraqqiyotga -rahm shavqatga

Biologik ehtiyoj – suv, havo, oziq-ovqatga, hayot kechirish uchun zarur boshqa narsalar: - uy-joy, kiyim-kechak, ro‘zg‘or buyumlari, shuningdek, avlodni davom yettirishga ehtiyoj.

Ijtimoiy ehtiyoj – millat, ijtimoiy guruhga mansublikka, o‘z shaxsini, erishgan muvaffaqiyatlarini rivojlantirish, o‘z qobiliyatini namoyon etish, boshqalar tomonidan o‘sish qobiliyatlari e’tirof etilishiga ehtiyojdir.

Personal ehtiyojlarini qondirish hisobiga mehnatga qiziqtirishda inson, shaxs yeng asosiy masaladir. Zamonaviy menejmentda inson – boshqaruvning bosh sub’yektidir. Ushbu yondashuvga muvofiq inson korxona uchun emas, balki korxona inson uchun zarurdir.

Personalni boshqarish strategiyasi, tuzilmasi va jarayoni xuddi ana shu xodimlar shaxsiy xususiyatlarini hisobga olishga asoslanadi. Inson ko‘pgina fanlar (falsafa, sosiologiya, psixologiya, tibbiyot, pedagogika, tarix va boshqalar) tadqiqining ob’yekti hisoblanadi. Personalni boshqarish nazariyasida inson bir tomondan, ijtimoiy guruhning eng muhim yadrosi, ikkinchi tomondan esa boshqaruv jarayonining harakatlantiruvchi kuchi sifatidagi tadqiqot ob’yektidir.

Shaxs – individga jamiyat a’zosi sifatida tavsif beruvchi ijtimoiy muhim xususiyatlarning barqaror tizimidir.

Ayni paytda shaxs bilan birga insoniyat avlodiga mansub alohida vakil, individ hamda ushbu individni boshqalardan farqlovchi xususiyatlar yig‘indisi – individuallik tushunchalari ham mavjuddir.

Ko‘rib turibmizki motivatsiya jarayoni qandaydir (bilib yoki bilmay orzu qilinayotgan) ehtiyojga bo‘lgan yetishmovchilikdan yoki qoniqishning yetarli yohud umuman yo‘qligidan boshlanadi. So‘ngra shu qoniqishga erishish uchun maqsad sari harakat qilinadi. Ehtiyojning qondirilish darajasi kishini kelajak sari intilishini belgilab beradi. Agar u muayyan narsadan qoniqish hosil qilsa, u holda keyingi motiv uni boshqa yuqoriroq ehtiyojga rag‘batlantiradi.

Menejerlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovda yaxshi mehnat qilishga nima qiziqtirishi to‘g‘risidagi ma’lumotlar keltirilgan. Menejerlarning 48 nafari daromard yuqori bo‘lsa, 52 nafari esa ko‘proq ta’sir ko‘rsatish imkoniyati bo‘lsa xodimlar camarali mehnat qilishadi deb hisoblashadi.

Mehnatga ta’sir ko‘rsatishda quyidagi omillar hisobga olindi (20.2-jadval).

20.2-jadval

Mehnatga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar tasnifi

Mehnat motivasiyasiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar	Ta’sir ko‘rsatish omillari xususiyatlari
Ishni tashkil yetish	-ishni bajarish uchun talab etiladigan ko‘nikmalar; - xodimga topshirilayotgan ishning ahamiyati va mas’uliyati; - xodimga ishda mustaqillik berish
Moddiy rag‘batlantirish	- taklif etilgan ish haqining boshqa korxonalarda mehnatga to‘lanayotgan haq bilan raqobatbardoshligi; - ish haqi doimiy va o‘zgarib turadigan qismlarining nisbati; - ish haqi bilan ish natijalarining bog‘liqligi; - bir kasb malakaga ega xodimlar ish haqlarini tabaqalashtirish imkoniyati
Ma’naviy rag‘batlantirish	-korxona rahbarining xodimni nomoddiy rag‘batlantirish vositalaridan samarali foydalana olishga moyilligi (bu masalaga rasmiyatchilik bilan yondashish ularning xodimni mehnatga bo‘lgan qiziqtirishdagi ahamiyatni yo‘qqa chiqaradi); - xodimni moddiy va ma’naviy rag‘batlantirishni qo‘shib olib borish
Xodimga shaxsiy yondashish	-korxona rahbari tomonidan har bir xodimga uning shaxsiy qobiliyatini hisobga olgan holda topshiriq berilishi
Vazifani belgilash	- xodimga belgilangan muddatda bajarilishi kerak bo‘lgan aniq
Baholash va nazorat	- korxona rahbari tomonidan xodimga berilgan topshiriq ijrosini nazorat qilish, bajarilgan ishni baholashning turli usullaridan oqilona foydalanish
Intizomiy ta’sir choralari	-intizomiy ta’sir choralarini o‘z vaqtida qo‘llash; - jazoning qilmishga mosligi; - xodimga u nima uchun jazolanganligini tushuntirish
Qadriyatlar	- xodimning o‘zligini namoyon qilish imkoniyati; - xodimning ish haqi miqdoridan qoniqishi; - xodimning korxona oldidagi mas’uliyatini to‘la his etishi; - xodimning xizmat vazifasida ko‘tarilish istiqboli

Qiziqtirish (motivasiya) tushunchasi fanda bir necha ma’noga ega. Boshqaruv nazariyasida bu o‘zini va boshqalarni korxona maqsadiga erishishga qaratilgan muayyan faoliyatga qiziqtirish jarayonidir. Psixologik nuqtai nazardan esa qiziqish xodim sub’yektiv faoliyati jarayoni, deb tushuniladi.

Motivasiya – bu, faqat mukofotlarni tarqatish emas. O‘z xizmat vazifalarini bajara olmagan¸ mehnat intizomini buzgan xodimlarni adolatli jazolash ham ularni o‘z faoliyatlarini yaxshilashga undaydi.

Qo‘yida nemis olimlari V.Zigert va L.Langlarning mehnatni tashkil qilish va uni motivlashtirish bo‘yicha takliflarini keltiramiz:

-har bir harakat, ayniqsa mazkur harakatni bajarilishini talab qiluvchining harakati obdon o‘ylangan bo‘lishi kerak;

-kishilar mehnatidan zavq olishi kerak, ishi uchun javob berishi lozim, natija uchun birga kurashi darkor;

-har bir kishi o‘z ish joyida o‘zini nimaga qodir ekanligini ko‘rsatgisi keladi;

-kishilarning o‘z ishlarini takomillashtirish to‘g‘risidagi fikrlarini bilish lozim;

-kishilarni o‘zligini anglashga imkon berish kerak;

-maqsadga erishishga o‘z daxldorliligini his etgan xodim yanada ko‘proq kuch bilan ishlashga, o‘zini ko‘rsatishga harakat qiladi;

-yaxshi ishlaydigan kishilar ham moddiy ham ma’naviy tomondan tan olinishiga haqlidirlar;

-har bir xodimga barcha axborotlarga kira olish huquqi bo‘lishi kerak, buning ustiga tez bo‘lishi muhimdir;

-xodimlarning ish faoliyati yo‘nalishini o‘zgartirish to‘g‘risidagi qaror ularning ishtrokida, ularning tajribasi, bilimiga asoslangan holda qabul qilinishi kerak;

-o‘z o‘zini nazorat qilish imkoni bo‘lishi kerak;

-ish jarayonida xodimlar yangi bilimlarni ola olishi lozim;

-xodimlardan suvini siqib chiqarish emas, balki ularning tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash darkor;

-xodimlar o‘z mehnatlarining sifati to‘g‘risida axborotga ega bo‘lishlari lozim;

-har bir xodim o‘z-o‘ziga imkoniyat boricha xo‘jayin, boshliq bo‘lishi kerak;

-har bir kishi muvaffaqiyatga intiladi.

Ish hajmini kengaytirish va mazmunini boyitish uslublari charchashning salbiy oqibatlari va ular bilan bog‘liq mehnat unumdorligining pasayishiga barham beradi. Ishning zeriktirishini kamaytirish maqsadida ish hajmini kengaytirish buning bir vositasidir. Bu xodimga bir-biri bilan bog‘liq xilma-xil vazifalarni o‘z kasbiy malakasi

darajasida hal etishiga imkoniyat yaratadi. Ish mazmunini boyitish katta malaka talab etadigan vazifalar qo‘yish, qaror qabul qilish mas’uliyatini oshirish, ayrim tashabbuslarni ko‘tarishda kengroq erkinlik berishga asoslangan.

Demotivlashtirish – bu, motivlashtirishga teskari harakat qilish, imkoni boricha bilinar-bilmas holda xodimlarning tashabbusini bo‘g‘ish, ular bilan hisoblashmaslik, ularni doimo qo‘rquv va ikkilanish holatida o‘zini tutishga majbur yetish kabi nomaqbul hatti-xarakatlar majmuasidir.

Bunday harakatlar rahbarning quyidagi munosabatlarida namoyon bo‘ladi:

-O‘z qo‘l ostingizdagi xodimga ko‘rsatmalar berar ekansiz, shunday noaniq atamalarni ishlatingki, toki u sizning nima istayotganingizni taxminan bo‘lsa ham aniqlay olmaydigan bo‘lsin. Birorta aniq bir voqea to‘g‘risida so‘z ochmang, birorta aniq misol keltirmang. O‘z-o‘zidan ravshan bir nima to‘g‘risida gapirilayotgandek va biroz zehni bor har qanday odam ham gapning tagiga yetib olishga shubha bo‘lmagandek qilib ko‘rsatma bering;

-Uni shunday tanqid qilingki, toki u yo‘l qo‘ygan xotalarini tuzatish uchun nimalar qilish kerakligini bilmaydigan bo‘lsin;

-Agar sizning aytganlaringizdan biror narsani tushuntirib berishni so‘raydigan bo‘lsa, bunga ko‘nganingizni bildirib aslo ajablanmang va o‘zingizni haddan tashqari hayratlangan qilib ko‘rsating. Bu xildagi oddiy ko‘rsatmalarni tushuntirib berishni uning o‘zidan boshqa xech kim, xech qachon iltimos qilmaganini aytib qo‘ying. Mavjud vaziyatni bir qadar oydinlashtirib beradigan misollardan narsani juda tez tushunib oladigan bo‘lsa, u o‘zini ancha dadil tutadigan bo‘lib qoladi;

-Agar qo‘l ostingizdagi xodim bir narsa haqida ikki marta so‘raydigan bo‘lsa, uning savoliga ilgari javob berganingizni ayting va boshqalar.

Ko‘pincha korxonalarni boshqarish jarayonida rahbar xodimlarining o‘zlari korxona faoliyati samaradorligining tushib ketishiga sababchi bo‘lib qoladilar. Ayniqsa, boshqaruv jarayonida kadrlarni lavozimlarga qo‘yish vaqtida, ularni tayinoti noto‘g‘ri bo‘lishidadir. Bu usul hozirgi kunda eng ko‘p uchraydigan sabablardan biriga aylangan. Albatta, rahbar o‘z korxonasining faoliyatini samarali tashkil etishga harakat qiladi va o‘zi tanigan va ishongan xodimni rahbarlik lavozimlariga belgilaydi. Ammo, bunday harakat hamma vaqt ham o‘zini oqlamaydi. Odatda, oddiy ofitsiant zal menejeridan ko‘ra uning ishini yaxshiroq bajarishi ham mimkin. Bunday holatda, korxona rahbari oddiy ishchiga ishonch bildirgan holda, uni sinov muddatiga bo‘lsa ham menejer qilib tayinlagani korxona samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

20.3. Ovqatlanish korxonalarining sotish nuqtalarini tashkil etish va dasturiy ta’minot tizimlari bo‘yicha xorij tajribasi

Ovqatlanish korxonalarini joylashtirish, bo‘sh nuqtalarda ovqatlanish korxonalarini tashkil etish va ularga munosib infratuzilmani shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, ovqatlanish korxonalarini samarali tashkil etish uchun barcha shart-sharoitlardan tashqari joylashuv nuqtalari atrofida talab darajasi ham muhimdir.

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, ovqatlanish korxonalarini tashkil etishda atrofdagi tashkilotlar (korxonalar), aholining iqtisodiy imkoniyatlari, aholining yoshi, millati, urf-odatlari, jinsini hisobga olish orqali faoliyatni yo‘lga quyish samaralidir.

Rivojlangan mamlakatlarda xodimlarni ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash va korxonalarda ishlab chiqarish vaqtini tejash maqsadida ovqatlanish joylarini korxona maydonida tashkil qiladilar. Bunday usuldan nafaqat ishchilarga, balki maktab, oliy va o‘rta o‘quv yurtlari va turli tugaraklarda ham tashkil etilgan. Ushbu usullarni moliyalashtirish jarayoni esa, davlat korxonalarida chegirmali narxlarni tashkil etish orqali xodimlarning oylik maoshlari xisobiga yoki korxona o‘z hisobidan amalga oshiriladi. Hozirda yirik shaharlarda, iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning zich joylashgan xususiy korxonalar o‘rtasida kechayotgan raqobatda o‘zlariga kuchli kadrlarni jalb qilish maqsadida ovqatlanish joylarida eng tajribali oshpaz, arzon yoki tekin ovqat, istalgan menyularni tashkil etish orqali jozibali jarayonlarni tashkil etgan.

Ovqatlanish korxonalarini tashkil etishda ularning tashkil etilish nuqtalarini qurish va rejalashtirish (proyektlashtirish) ma’lum bir standartlar asosida bajarilishi zarur. Masalan, sobiq ittifoq davrida Gosstroy mavjud bo‘lib, u Davlat arxitektura va qurilish tashkiloti tomonidan nazoratga olinar edi.

Ovqatlanish korxonalarini loyihalash qurilishning aniq hududlarida iqlim, ekologik, gidrogeologik, demografik, milliy va maishiy va boshqa mahalliy sharoitlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

Seysmik mintaqalarda (7, 8 va 9 ball), abadiy muzli tuproqlarda, cho‘kayotgan tuproqlarda va buzilgan hududlarda qurilishni loyihalashda muayyan qurilish maydonchalarining tabiiy sharoitlariga mos keladigan maxsus talablar hisobga olinadi.

Ovqatlanish korxonalarining loyihaviy yechimlaridagi muvaffaqiyatga faqat muammolarni hal qilishda kompleks yondashuv asosida erishish mumkin:

shahar (qishloq) obodonlashtirish tizimidagi korxonalarni joylashtirishning aniq shaharsozlik shartlarini hisobga olgan holda;

funktsional va texnologik talablarga javob beradigan va tashrif buyuruvchilar uchun ham, xodimlar uchun ham maqbul sharoitlar yaratadigan kosmik rejalashtirish tuzilmalarini shakllantirish;

arxitektura va interyer jihatidan ifodali binolar yaratish imkoniyatini ta’minlovchi iqtisodiy konstruktiv tizimlar, qurilish va pardozlash materiallarini joriy etish;

sanitariya talablari va korxonalarning ishlash madaniyatini oshirish vazifalariga muvofiq yuqori unumli zamonaviy texnologik va tejamkor muhandislik uskunalarini ekspluatatsiya qilishda foydalanish;

oziq-ovqat sanoati korxonalari, yig‘im-terim zavodlari va meva-sabzavot korxonalarida ishlab chiqarilgan yarim tayyor mahsulotlarni pishirish uchun maksimal darajada foydalanish, bu korxonalarda ishlab chiqarish va yordamchi (saqlash) maydonlarini qisqartirish va ishlab chiqarish samaradorligi va rentabelligini oshirish imkonini beradi.

O‘z navbatida, yuqoridagi yo‘nalishlar ko‘rsatmalar berib to‘rtta asosiy bo‘limdan tashkil topadi:

Umumiy holat;

shahar (qishloq) obodonlashtirish tizimiga joylashtirish, uchastkaning bosh rejasi;

korxonalarning kosmik rejalashtirish va konstruktiv yechimlari;

muhandislik uskunalari.

Jamoat tarmoqlari korxonalarini shahar, tuman markazlari, aholi punktining qurilish tizimiga joylashtirish, ularning hajmi (quvvati) va ixtisoslashuvi (turi) davlat ob’yektlarini joylashtirishning oldindan ishlab chiqilgan istiqbolli rejalari (sxemalari) asosida belgilanishi kerak. Ovqatlanish korxonalari (savdo va madaniyat korxonalari tarmog‘i bilan birgalikda) shaharlarning bosh rejalarini ishlab chiqishda, ham yangi qurish, ham mavjud korxonalarni rekonstruksiya qilish hamda ularni qayta ixtisoslashtirish imkoniyatlarini hisobga olgan holda bajariladi.

Oliy ta’lim muassasalarining oshxonalari oliy ta’lim muassasalarini loyihalash me’yorlari talablariga muvofiq joylashtiriladi.

Uzoq muddatli rejalar tuzilmasida mahalliy (yaqin) va shahar (tumanlararo) xizmat ko‘rsatish korxonalari o‘zaro hamkorlik qiladigan davlat xizmatlarining oqilona tizimini joriy etish talablariga javob berishi kerak.

Mahalliy (yaqin) xizmat ko‘rsatadigan ovqatlanish korxonalarini turar-joy hududida kichik sig‘imli va yaqin atrofda yashovchi aholining o‘ziga xos ehtiyojlariga mos keladigan korxona turini piyoda masofada (500 m gacha) nisbatan teng ravishda joylashtirish tavsiya qilinadi.

Shahar ahamiyatiga ega bo‘lgan korxonalar har xil turdagi va quvvatga ega bo‘lishi mumkin. Ular jamoat va savdo markazlarida, magistral yo‘llar va maydonlarda, jamoat transporti bekatlari, metro

stantsiyalari, temir yo‘l va avtovokzallarda shakllanishi kerak, ya’ni aholi hamda tashrif buyuruvchi kontingent tez harakatlanadigan joylarda.

Shahar va qishloq joylarda ommaviy qurilish uchun mo‘ljallangan ovqatlanish korxonalarini “Ovqatlanish korxonalari turlari nomenklaturasi”ga muvofiq loyihalashtirish tavsiya etiladi. Jamoat tarmoqlari korxonalarining asosiy turlari va ularning ommaviy qurilishi uchun tavsiya etilgan quvvatlari (20.3-jadval).

Shu bilan birga, sanab o‘tilgan korxonalarning ko‘pchiligi tegishli ijtimoiy-iqtisodiy asoslarga ega, shuningdek, ichki makonning tegishli dizayni, texnik jihozlari, ish tartibi va boshqalarga ega bo‘lgan korxonalarning funktsiyalarini dam olish korxonalari, ayniqsa, ular shahar tuzilishida joylashgan bo‘lsa, taxminiy xizmat ko‘rsatish korxonalari sifatida birlashtirilishi mumkinligini hisobga olish kerak.

Umumshahar ahamiyatiga, shu jumladan, ekish mavsumiy kengayishi bilan kurort hududlari uchun molik hisoblangan 300 ta turar joylik ovqatlanish korxonalarini shaharsozlik sharoitlarining o‘ziga xos xususiyatlarini, aholining mehnat va madaniy munosabatlarini, tashrif buyuruvchilar kontingentini va boshqalarni hisobga olgan holda maxsus dastur-topshiriqlar asosida loyihalashtirish tavsiya etiladi.

20.3-jadval

Ommaviy qurilishi uchun tavsiya etilgan ovqatlanish korxonalari quvvati

Korxonalar	Zaldagi o‘rindiqlar soni
Restoran	50-200
Oshxona	50-200
Diyet oshxona	50-100
Tarqatma oshxona	25-100
Oliy o‘quv yurtlari oshxonasi	100-500
Umumiy tipdagi kafe	50-200
Maxsus kafe (yoshlar, bollar, konditerlik, muzqaymoq, sutli va boshqa)	25-100
Umumiy ko‘rinishdagi zakuska taomlari	50-100
Maxsus zakuska taomlari (shashlik, kotleta, sosiska, barak, blinchik, pirojniy, bug‘irsoq, cheburek, choy va boshqa)	25-100
Barlar (vino, sut, gril va boshqa)	25-50
Pivo bar	25-150
Avtomatli bar	Hisob-kitobga qarab
Bufet	8-50
Kofeterylar	8-16
Integratsiyalashgan korxona	100-300
Pazandachilik do‘konlari	40 tadan 180 m^2 savdo maydonigacha

Sig‘imi taxminan 25 dan 75 gacha bo‘lgan xizmat ko‘rsatish korxonalari, masalan: kafelar va ixtisoslashtirilgan maxsus zakuskaxonalar, barlar, pazandachilik do‘konlari, diyetali oshxonalar va dispanserlar (dispanserlar faqat ma’lum kontingentlar, shu jumladan pensionerlar, nogironlar va xayriya tashkilotlari uchun kerak bo‘lganda tavsiya etiladi) qurilgan turar-joy binolari sifatida joylashtirish yoki ularni mahalliy savdo markazlarining bir qismi sifatida shakllantirish tavsiya etiladi.

Umumshahar ahamiyatiga ega bo‘lgan korxonalar ovqatlanish korxonalari uchun maxsus mo‘ljallangan alohida binolarda joylashgan bo‘lishi mumkin (sig‘imi 100 va undan ortiq o‘rinli, jamoat va savdo markazlari, bozor majmualari, temir yo‘l vokzallari tarkibiga kiradi, ular yer yuzida qurilgan binolar sifatida turar-joy va jamoat binolarining hududlari, shu jumladan yer osti bo‘shliqlarida joylashtirilishi mumkin (tegishli ijtimoiy-iqtisodiy shaharsozlik va ovqatlanish korxonalarini qurish talablariga muvofiqligi bilan)).

Ovqatlanish korxonasining yer uchastkasida quyidagilar ajratilgan holda aniq rayonlashtirish ko‘zda tutilgan:

-yozda ochiq havoda stollarni (qo‘shimcha o‘rindiqlarni) joylashtirish uchun maydonchaga ega tashrif buyuruvchilar uchun zonalar;

-yuk mashinalari uchun kirish yo‘llari va binoning bir guruh omborxonalariga tutashgan yuk tushirish maydoni, chiqindi qutisi, xodimlar uchun dam olish maskani bo‘lgan xo‘jalik hovlisi;

-individual transport vositalari uchun to‘xtash joyi;

-qishloq aholi punktlarida qattiq yoqilg‘ini (o‘tin) saqlash zonasining maishiy hovlisida.

Ovqatlanish korxonasi binolarining derazalari va eshiklaridan axlat yig‘uvchi joylargacha bo‘lgan masofa kamida 20 m bo‘lishi kerak.

Turar-joy binolarida joylashgan ovqatlanish korxonalarining kommunal zonasi va tushirish joylari, qoida tariqasida, turar-joy binosining derazalari va turar-joy binolariga kirish joylari bo‘lmagan qismida joylashgan bo‘lishi kerak. Yuk tushirish joylarining tepasida kanop bilan ta’minlash yoki ularni yopiq qilish kerak.

Avtoulovlar uchun to‘xtash joylari aholi punktlarini rejalashtirish bo‘yicha me‘yoriy hujjatlarga muvofiq hisoblab chiqiladi, velosipedlar uchun to‘xtash joylari bevosita ovqatlanish korxonalari yaqinida joylashtiriladi.

Oshxona va qishloq aholi punktlarining yig‘im-terim maydonlarida hajmi loyiha topshirig‘i bilan belgilanadigan sabzavot do‘konlarini ta’minlashga ruxsat beriladi.

Yangi va rekonstruksiya qilinadigan ovqatlanish korxonalarining loyihalari sanoatni rivojlantirishning ilg‘or yo‘nalishlariga, korxonada

ishlab chiqarishni tashkil etishga qo‘yiladigan funktsional va texnologik talablarga, binoning kosmik rejalashtirish va me’moriy yechimlariga qo‘yiladigan talablarni belgilovchi shaharsozlik shartlariga muvofiq bo‘lishi kerak. Progressiv konstruktiv tizimlar va pardozlash materiallarini joriy etish talablari, dizayn yechimlarining normativ iqtisodiy talablari hisoblanadi. Ovqatlanish korxonalarini loyihalash qurilish va ovqatlanish xizmatlari tarmoqlarida fan-texnika taraqqiyotining zamonaviy yutuqlariga muvofiq amalga oshirilishi kerak.

Ovqatlanish korxonalarining o‘lchamlari, binolarning tarkibi va maydoni, mos ravishda binolarni funktsional o‘zaro bog‘lash sxemalari va asosiy rejalashtirish qarorlari ikkita asosiy omilga bog‘liq:

– korxona ishlayotgan dastlabki mahsulotning texnologik asosi;

– tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish shakllari va usullari.

Maishiy ovqatlanish korxonalari uchun dastlabki mahsulotga qarab uch turga bo‘linadi:

xom ashyo;

yarim tayyor mahsulotlar;

yuqori darajadagi tayyor mahsulotlar.

Barcha turdagi ovqatlanish korxonalari quyidagilarga bo‘linadi: – xom ashyoni qayta ishlash va mahsulot tayyorlashning texnologik sikli, oldindan pishirish to‘liq bo‘lmagan texnologik tsiklli.

Ko‘rib chiqilayotgan barcha turdagi ovqatlanish korxonalari tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish shakllari va usullariga ko‘ra ikkita asosiy guruhga bo‘linadi: – tashrif buyuruvchilarga ofitsiantlar orqali xizmat ko‘rsatadigan korxonalar va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili bo‘yicha ishlaydigan korxonalar.

Tashrifchi buyuruvchilar uchun ob‘yektlar korxona toifasiga muvofiq ishlab chiqilishi kerak, ya’ni korxona turini, uning quvvatini, xizmat ko‘rsatishning tanlangan shakllari va usullarini, tashrif buyuruvchilar kontingentini va ularning maqsadlarini hisobga olgan holda.

Shu bilan birga, ovqatlanish zallari va ularning fazoviy muhiti (interyerlari)ni rejalashtirishga ta’sir qiluvchi muhim omil – mijozlarga xizmat ko‘rsatish shakli va oziq-ovqatga bo‘lgan utilitar ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan korxonaning tabiati hisoblanadi va ular o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish korxonalari, oshxonalar, zakuska barlar, ixtisoslashtirilgan tez tayyorlanadigan taomlar va boshqalar bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, dam olish funktsiyasiga ega bo‘lgan saylovoldi so‘rovlari uchun restoranlar, barlar, kafelar, dam olish tadbirlarini maqsadli o‘tkazadigan ovqatlanish korxonalari ham shular jumlasidandir.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatish ofitsiantlar orqali, barmen yoki buffet ishchisi orqali, tarqatish liniyalari va hisoblagichlar orqali o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili asosida amalga oshirilishi mumkin.

O‘z-o‘ziga xizmat ko'rsatish korxonalarida funktsional ovqatlanish xonalari ovqatni qabul qilish joylari va ovqatlanish joylarini o‘z ichiga oladi.

Shu bilan birga, idishlarning cheklangan assortimenti yoki murakkab idishlar to‘plamiga ega bo‘lgan tez ovqatlanish korxonalarida xizmat ko‘rsatish barmenlar orqali amalga oshirilishi mumkin, ya’ni, oziq-ovqat qabul qilish joyi tarqatish tokchasi yaqinida bo‘ladi.

O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish ovqatlanish korxonalari iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda muvoffaqiyatli biznes tirlaridandir. Chunki, bunday davlatlarda odatda oziq-ovqat mahsulotlari qimmat bo‘lib, uning ustiga xizmat haqi qo‘shilganda yanada narxning oshishiga olib keladi. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish turli banket tadbirlari, ma’rosimlar, tug‘ilgan kun, to‘y-tamoshalarni o‘tkazishda juda qulay hisoblanadi. Bunday ko‘rinishda xizmat ko‘rsatish AQSH, Germaniya, Yaponiya, Xitoy, Kanada, Koreya kabi mamlakatlarda juda keng tarqalgan.

Qisqacha xolusa qiladigan bo‘lsak, ovqatlanish xizmatlarini gigiyenik nuqtai nazardan to‘g‘ri tashkil etish, shu bilan birga oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shuning uchun, O‘zbekiston Respublikasida ovqatlanish korxonalarini tashkil etish va aholiga ovqatlanish xizmatlarini sifatli ko‘rsatishni tartibga solish dolzarbdir. Bunga erishish uchun birinchi navbatda korxonalarni tashkil etish nuqtalarini to‘g‘ri tanlash, ularni qurish ishlarini amalga oshirishda xorij tajribasini chuqur tahlil qilish zarur.

Ovqatlanish korxonalarini qurishda tejamkorlikka asoslanishdan tashqari ularni jozibali va iste’molchini o‘ziga rom etuvchi interyer ham muhim ahamiyatga egadir. Ayrim iste’molchilar ovqatlanish korxonalariga uning jozibadorligi uchun ham kirib madaniy hordiq chiqarishadilar. Albatta bunday korxonalarni tashkil etishda oilaviy tashrif buyurgan iste’molchilar uchun maxsus joylar ham talab qilinadi (bolalar uchun joylar, turli shoular, qiziqarli aksiyalar va b.).

Bugungi kunda korxonalarni tashkil etishda mahalliy aholining madaniyati, urf-odatlari, yoshi, jinsini to‘g‘ri tahlil qilish, shunga qarab ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatishni tashkil etish korxonaning kelajakdagi faoliyatining qanday bo‘lishini belgilab beradi. So‘nggi paytda ushbu qoidalarga amal qilmasdan turli korxonalarni tashkil etilishi natijasida ularni krizis holatiga uchrash holati ko‘paymoqda.

Tayanch so‘z va iboralar: interyer, ovqatlanish xizmatlari, o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish korxonasi, maishiy ovqatlanish korxonasi, avtomashinalar turar joylari, yirik savdo majmualari, dizayn, mehmonxona, klub, bar, oshxona, gril bar.

O‘zini-o‘zi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Ovqatlanish korxonalarini rejalashtirish qanday amalga oshirilishi kerak?
2. Ovqatlanish korxonalarini tashkil etish shartlari?
3. Ovqatlanish korxonalarining tuzilishi?
4. Ovqatlanish korxonalarini mavsumiy joylashtirish?
5. Ko‘char do‘konlarning ustunligi nimadan iborat?
6. Shahar va tuman markazlarida ovqatlanish korxonalarini joylashtirish shartlari?
7. Ovqatlanish korxonalari maydonida qanday joylar bo‘lishi zarur?
8. Ovqatlanish korxonalari turlari va o‘rindiqlar sonini ayting!
9. Havfli hududlarda ovqatlanish korxonalarini qurish shartlari qanday?

GLOSSARIY

A

Aholi daromadlari – Aholining ma’lum vaqt davomida pul va natura shaklida olgan daromadlar miqdori.

Aksiya – Aktsionerlik jamiyati chiqaradigan va uning egasiga jamiyat oladigan foyda (divident)dan ma’lum miqdorda daromad olish huquqini beradigan qimmatbaho qog’oz.

Aksiya indekslari – Aktsiyalar kursining o’zgarib borishini ko’rsatadigan ro’yxat. Masalan, Dou-Djons indeksi; DAX-30 indeksi (Frankfurt fond birjasi) va boshqalar.

Aksiya kursi – Aktsiyaning fond birjasida sotiladigan bahosi. Aktsiya kursi muayyan aktsiya keltiradigan daromad (divident)ning ssuda foiziga nisbati asosida belgilanadi.

Aksiyador – Korporatsiya (kompaniya) aktsiyalarining egasi.

Aksiyadorlik jamiyati – Ustav fondi jamiyatning aktsiyadorlarga nisbatan majburiyatlarini tasdiqlovchi muayyan miqdordagi aktsiyalarga taqsimlanmagan xo’jalik yurituvchi sub’ekt.

Aksiz soliq – Ayrim tovarlar ishlab chiqarish yoki sotishga solinadigan soliq.

Aksizlar – Asosan, ommaviy iste’moldagi tovarlar va xususiy korxonalarning narxiga yoki tarifiga qo’shiladigan bevosita tovarlarga solinadigan soliq turi.

Aktiv – 1) Kompaniyaga tegishli bo’lgan, pul mablag’lari, bino va uskunalar (asosiy kapital), qimmatli qog’ozlar hamda patentlar va “firma qiymati” (yollanma aktivlar); 2) korxonaning moddiy va nomoddiy qiymatlarini aks ettiradigan buxgalterlik balans qismi.

Aktiv operatsiya – Daromad olish maqsadida korxonaga tegishli qiymatlarga ega bo’lgan resurslarini joylashtirish.

Aktivlar narxi – Moliyaviy aktivlarni sotish va sotib olish vaqtidagi narxi.

Amortizatsiya – Asta sekin eskirayotgan asosiy fondlar qiymatini ishlab chiqarilayotgan mahsulot qiymatiga o’tkazish. Pul mablag’larining maqsadli jamg’arilishi va ularning keyinchalik eskirgan asosiy fondlar o’rnini to’ldirish uchun qo’llaniladi.

Amortizatsiya ajratmalari – Bu asosiy fondlarning eskirish o’rnini sekin-asta to’ldirishdir. Amortizatsiya ajratmalari to’liq va qisman tiklanishlarga, ya’ni asosiy fondlarni kapital ta’mirlashga ishlatiladi. To’liq tiklanadigan amortizatsiya ajratmalari faqat jismoniy eskirishini emas, balki asosiy fondlarning ma’naviy eskirishini ham qoplashi kerak. Chunki texnik jihatdan eskirgan ob’ektlar garchi jismonan ishga yaroqli bo’lsada, iqtisodiy jihatdan yaroqsiz bo’lib qoladi.

Amortizatsiya fondi – Asosiy fondlarni oddiy va kengaytirilgan tarzda ishga tushirishga mo'ljallangan pul mablag'lari.

Amortizatsiya normasi – Amortizatsiya ajratmalari yillik so'mmasining asosiy kapital qiymatiga nisbatining foizi.

Antimonopol siyosat – Davlat tomonidan korxonalarni bozorda yakka hokimlikka erishishga qaratilgan harakatlariga qarshi olib boriladigan siyosat.

Aralash mulk – Turli mulk shakllarining sintezidan tashkil bo'ladi.

Asosiy kapital – Ishlab chiqarish jarayonida bir necha doiraviy aylanishlar davomida qatnashib, o'zining qiymatini tayyorlanayotgan mahsulot (xizmat)ga bo'lib-bo'lib asta sekinlik bilan o'tkazib boradigan ishlab chiqarish vositalari.

Assotsiatsiya – Yuridik va jismoniy shaxslarning ixtiyoriy birlashmasi.

Auksion – Tovar yoki mol-mulkdan eng yuqori narx taklif qilgan shaxs tomonidan katta omma oldida oshkora sotib olinishi (kim oshdi savdosi). Auktsion sotuvchining o'zi tashkil qilgan, majburiy yoki bu munosabatlarda komissioner sifatida chiqadigan maxsus tashkilot orqali amalga oshiriladigan kim oshdi savdosi bozori.

Avtomatlashtirish – Mashinalar, mexanizmlar, uskunalar yordamida inson ishtirokisiz faqat uning nazorati ostida ishlab chiqarish, boshqarish va jamiyat funksiyalarini amalga oshirish, absolyut kam ishchilar ishtirokida mexanik operatsiyalarni bajarish.

Ayirboshlash – Almashish, ayirboshlash, biror tovarni boshqa tovar yoki mahsulotga almashtirish.

Aylanish tezligi – Pul massasining yil davomida aylanish miqdori, pulning harakat tezligi.

Aylanma capital – Ishlab chiqarish jarayonida bir doiraviy aylanish davomida to'liq iste'mol qilinib, ishlab chiqarish natijalariga to'liq o'tishi.

B

Balans – Firmaning aktiv va passivlari va uning o'z sarmoyasini jamlab ifodalanadigan moliyaviy hujjat.

Balansli qiymat – 1) Uzoq muddatli aktivning yig'ilib qolgan eskirish qiymati chegirib tashlangandan keyingi qoladigan dastlabki qiymati; 2) kompaniyaning balans qiymati; majburiyatlar yig'indisi chegirib tashlangandan keyin qoladigan sof aktivlar va yig'ma aktivlari; xususiy kapital; 3) aktsiyaning balans qiymati; kompaniyaning hisob-kitob hujjatlari asosida aniqlanadi; kompaniyaning yig'ma aktivlari va yig'ma majburiyatlari o'rtasidagi farqqa imtiyozlashtirilgan qimmatli qog'ozlarning tugatilishi qiymati, muomalaga kiritish uchun chiqarilgan oddiy aktsiyalar soniga taqsimlanib olingan so'mma, u oddiy aktsiyalarning balans qiymatidan iborat bo'ladi.

Bandlik – Ijtimoiy mehnatga qobiliyatli bo'lgan aholi

Bankrot – O'z qarzlarin to'lash imkoniyatlarga ega bo'lmagan yuridik shaxs. Bankrotlik mablag' yo'qligi to'fayli o'z qarzlarini to'lashni rad qilishi.

Bankrotlik – Qarzli nochorlik, tadbirkorning o'z qarz majburiyatlari bo'yicha mablag'i bo'lmaganligi uchun tulashdan bosh tortishi. Kompaniya sudning qarz majbu¬riyatlari bo'yicha hisoblashish qobiliyati yo'qligi haqidagi qaroridan so'ng formal darajada bankrot bo'lib qoladi. Sud korxonaning o'z iltimosi (o'z xoxishi bo'yicha tugatilishi) yoki uning kreditlari talabi bilan (majburiy tugatilish) haqida qaror chiqaradi.

Barter – Tovar va xizmatlarni pulsiz to'g'ridan to'g'ri ayirboshlash.

Barter bitimi – Pulsiz, natura shaklida bir tovarni boshqasiga ayirboshlash yuzasidan tomonlarning kelishuvi.

Bazis narxlar – Molning sifati yoki sortini aniqlash uchun belgilanadigan narx, u oldi-sotdi bitimida kelishilgan bo'ladi va yetkazib beriladigan molning haqiqiy narxini belgilash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Bazis yili – Indekslarni tuzishda 100 foiz deb qabul qiladigan muayyan yildagi ko'rsatkichning ahamiyati.

Birja – Ulgurji bozorning doimiy ishlab turadigan asosiy shakli bo'lib, unda qimmatbaho qog'ozlar oldi-sotdisi (fond birjasi), valyuta oldi-sotdisi (valyuta birjasi) yoki standartlar va namunalar bo'yicha tovarlar sotiladigan (tovar birjasi) muassasasi. Birjalar gorizantal xo'jalik aloqlarini tashkil qilish jaryonida vositachilik qiladilar

Birja chayqovchiligi – Bitimni tuzish va uni bajarish paytidagi kurslar orasidagi farqdan chayqovchilik foydasi olish maqsadida birjada qimmatli qog'ozlar bilan bitimlarni amalga oshirish.

Birja kursi – Birjada muomalada bo'ladigan qimmatbaho qog'ozlar (aktsiya, obligatsiyalar)ning sotuv bahosi. aktsiyalarning birja kursi divident miqdoriga to'g'ridan-to'g'ri va pul bozoridagi ssuda fondi darajasiga esa teskari bog'liq bo'ladi.

Birja listingi – Birja tovarlarini birja byulletini (axborotnomasi)ga kiritgan holda birja savdolariga quyish targ'iboti.

Birja savdolari elektron tizimi – Birja a'zolariga respublikaning har bir geografik nuqtasidan aniq vaqt rejimida uzoq masofadan turib birja savdolarida ishtirok etish imkonini beradigan dasturiy apparat vositalari majmuidan iborat global taqsimlangan axborot tizimi.

Birjadan tashqari bozor – Butun mamlakat hududida joylashgan, yirik firmalarda ro'yxatdan o'tmagan chog'roq firmalarning aktsiyalarini sotish va sotib olishda qatnashadigan brokerlik firmalari.

Birlamchi mahsulotlar – Savdo belgilarisiz va fabrika markalarisiz sotiladigan tovarlar.

Bitim – Ichki xo’jalik va tashqi iqtisodiy faoliyatlar sohasida yuridik hamda jismoniy shaxslar o’rtasidagi huquqiy munosabatlarni o’zgartirish yoki to’xtatishga yo’naltirilgan harakat.

Biznes – Foyda beradigan iqtisodiy faoliyat, har qanday daromad yoki boshqa shaxsiy foyda keltiradigan tadbirkorlikni istalgan turi bilan shug’ullanuvchi tadbirkor.

Biznes odobi – Tadbirkorlikni vijdonan yuritish talabi.

Biznes reja – Korxona kelajagining asosiy jihatlarini, kelgusida duch keladigan barcha muammolarni va ularni yechish yo’llarini yoritib beradigan hujjat.

Biznes strategiyasi ***(бизнес стратегия, business strategy)*** – Eng yukori darajada foyda olish yo’lidagi harakat yo’nalishi.

Biznesmen – Komersant, daromad yoki boshqa shaxsiy foyda keltiradigan iqtisodiy faoliyatning istalgan qonuniy turi bilan shug’ullanuvchi tadbirkor.

Boj – Bojxona nazorati tomonidan chetdan olib kelinadigan tovarlardan chegarada undiriladigan pul yig’imi.

Bonifikatsiya – Olib kelingan mahsulotlarning sifati shartnomada kelishilgan sifatiga ko’ra balandroq bo’lganda, mahsulotlarga quyiladigan qo’shimcha narx.

Bonn – Shartnoma tuzgan tomonlarning qisqa muddatli majburiyatlari.

Boykot – O’z xodimlari bilan mojarodagi firma bilan ish yuritishdan bosh tortish.

Bozor – Ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar (sotuvchi va xaridorlar) o’rtasida pul orqali ayirboshlash jarayonida bo’ladigan munosabatlar yig’indisi.

Bozor infratuzilmasi – Bozor aloqalarini o’rnatish va ularning bir maromda amal qilishiga xizmat ko’rsatuvchi muassasalar tizimi. Masalan: bank, kredit uyushmalari, tovar birjalari va boshqalar.

Bozor interventsiyasi – Milliy yoki regional bozorga tashqaridan suqilib kirish, uni o’ziga tobe etish.

Bozor iqtisodiyoti – Tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasiga asoslangan iqtisodiy monopolizmni inkor qiluvchi, aholini ijtimoiy muhofaza qilishga asoslangan iqtisodiy tizim.

Bozor kon’yunkturasi – Muayyan vaqt mobaynida tovarlar bozorining holatini tavsiflovchi vaqtinchalik iqtisodiy vaziyat bo’lib, quyidagi belgilar orqali aniqlanadi: ichki va tashqi savdodagi o’zgarishlar; ishlab chiqarish va qurilish dinamikasi; tovar zaxiralari harakati; narxlar dinamikasi va boshqalar.

Bozor ob’ekti – Bozorga ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan iqtisodiy faoliyatning natijalari va iqtisodiy resurslar, tovar, pul va unga tenglashtiriladigan moliyaviy aktivlar.

Bozor qiymati – Xarajatlari belgilangan tarzda ishlab chiqarilgan tovarning qiymati. Bu qiymat tovarlarni bozordagi bahosini tartibga solib turadi.

Bozor sub'ekti – Bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashuvchilari.

Bozor tizimlari – Bozorlar quyidagi asosiy turlarga – subbozorlarga, bozor sigmentlariga bo'linadi. Umuman bozor boy va murakkab tuzilishi bilan xarakterlanadi. U turli mezonlar bo'yicha tavsiflanadi: 1) Bozor munosabatlari ob'ektlarining iqtisodiy ahamiyati bo'yicha iste'mol mollari va xizmatlari bozori, sanoat mollar bozori, oraliq mollar bozori, nou-xau bozori, xomashyo bozori, mehnat bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, chayqov bozori, ikkilamchi xomashyo bozori va boshqalar; 2) geografik holati bo'yicha mahalliy, milliy, jahon; 3) raqobatni cheklash darajasi bo'yicha - monopolistik, oligopolistik, monopsonik, erkin, aralash; 4) tarmoqlar bo'yicha - avtomobiль, komьpyuter, neftь va boshqalar; 5) sotish xususiyatiga ko'ra ulgurji, chakana bozorlarga bo'linadi.

Brakeraj – Tovarning sifati, bezatilishi va transportbop qilib o'ralishi belgilangan standart yoki shartnoma shartlariga mos kelishini tekshirish. Brakeraj maxsus davlat tashkilotlari yoki hakam brokerlar tomonidan bajariladi.

Broker – Vositachi manfaatdor tomonidan - mijozlar o'rtasida ularning topshiriqlari va hisobidan turli ishlarni amalga oshirishda ko'maklashuvchi (tijorat, kredit, sug'urta va boshqalar). Broker komission (vositachilik) haqi oladi. Brokerlik vazifasini firma va tashkilotlarning shaxslari bajaradilar. Broker aynan birjada o'z ishini amalga oshiradi. Broker sotuvchi va xaridorni "birlashtiradi", lekin o'z hisobidan ish yuritmaydi.

Brutto – Bir tovarning o'rama (upakovka)si bilan birga og'irligi; sarf xarajatlar chegirib tashlanmagan paytdagi yalpi daromad.

Bunak to'lovi – Moddiy boyliklar berish, biror ishni bajarish yoki xizmat ko'rsatishdan avval beriladigan ma'lum miqdordagi pul to'lovi. Bunak to'lovi kredit berishning alohida shakli bo'lib, u mahsulot yetkazib beruvchilar, ish bajaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilarning muomaladagi aylanma mablag'ini ko'paytirishga omil bo'ladi.

D

Daromad samarasi – Narx pasayganda iste'molchi pul daromadlarining sotib olish layoqatining ortishi.

Daromad solig'i – Fuqarolarning bir yil davomidagi yalpi daromadidan olinadigan majburiy to'lov (soliq). Davlat tomonidan belgiladigan stavkalar asosida to'lanadi.

Daromadlar – Korxonaning daromadi. Natural va pul ko'rinishida bo'ladi. Daromad soliqli va soliqsiz turlarga bo'linadi. Daromad

tushunchasi davlat haqida gap ketganda, milliy daromad, korxona darajasida (yalpi daromad, sof daromad) va alohida shaxslar ko'rilganda aholining pul daromadlari, fuqarolarning real daromadlari va shaxsiy daromad shaklida bo'lishi mumkin.

Daromadning mavjud miqdori – Sarf xarajatlar va jamg'armalar uchun ishlatish maqsadida iqtisodiy sektorlarning qo'lida mavjud bo'lgan daromadlar. Ular daromadlar va bevosita soliqlar orasidagi farq bilan aniqlanadi.

Davlat – Foyda olishni maqsad qilib qo'ymagan, iqtisodiyotni tartibga solish vazifasini amalga oshiradigan, turli xil byudjet tashkilotlari va muassasalari majmui.

Davlat boji – Davlatning maxsus quyilgan yuridik tashkilotlari tomonidan fuqarolar va shaxslardan ularga ko'rsatilgan bir qancha yuridik hamda boshqa xizmatlar uchun undiriladigan xaq.

Davlat buyurtmalari – Davlat buyurtmasi ba'zi mahsulot turlariga, ilmiy-texnik dasturlarni bajarish, ilmiy tadqiqotlarni olib borish, qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetkazib berish kabilar uchun beriladi. Davlat byudjeti taqchilligi (byudjetnoe defitsit, budgetary deficiency) – Dav¬lat byudjetida xarajatlarning daromadlardan oshib ketishi.

Davlat daromadlari – Davlatning o'z funktsiyalarni amalga oshirish uchun mo'ljallangan daromadlari. Davlat daromadlarining asosiy manbalari: soliqlar, to'lovlar, chet eldagi kreditlar va ulardan keladigan yordam, tashqi savdodan tushadigan daromadlar.

Davlat donorlari – O'z davlati byudjetidan mablag' bilan ta'minlanadigan davlat tashkiloti. Masalan: AQSh xalqaro rivojlantirish agentligi (USAID).

Davlat investitsiyalarini chegirib tashlash – Davlat xarajatlari qisqarishi yoki soliqlarning oshishi, foiz stavkalarining pasayishiga olib keladi, bu o'z navbatida davlatning investitsiya qilish xarajatlari oshish jarayoni.

Davlat iste'moli – Xususiy sektorda ishlab chiqilgan mahsulot va xizmatlarga ketgan davlat iste'mol xarajatlari.

Davlat monopoliyasi – Davlat qonun yo'li bilan faoliyatning biron-bir sohasida hukmronlik qilish, biron-bir tovarni odatda keng iste'mol qilinadigan tovar va xizmatlarning yagona ishlab chiqaruvchisi va sotuvchisi huquqining berilishi.

Davlat mulki – Mulk davlatga tegishli bo'lishi, mulkka egalik qilish, foydalanish va uni tasarruf etish davlat extiyorida bo'lishi.

Davlat qarzi – Davlatning to'lanamagan zayomlari va ularning berilmagan foizlarini aks ettirgan barcha qarzlarning umumiy so'mmasi. Davlat qarzi ikki xil bo'lishi mumkin: tashqi va ichki qarz.

Davlat tasarrufidan chiqarish – Davlat korxonalarini va tashkilotlarini jamoa, mas'uliyati cheklangan jamiyatlarga, davlatga qarashli mulk bo'lmaydigan boshqa korxonalar va tashkilotlarga aylantirish.

Davlat tomonidan sotib olish – Davlat byudjeti hisobidan ichki va tashqi bozorda ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlarning sotib olingan qismi.

Davlatning iqtisodiy vazifalari – Iqtisodiy tizimning amal qilishiga shart-sharoit yaratish va iqtisodiyotni tartibga solish hamda iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlar majmui.

Davlatning tashqi qarzi – Davlatning xorij mamlakatlaridan olgan qarzi. Davlat xarajatlari oshib ketsa, uning qarzi orta boradi. Tashqi qarz amalda qaytariladigan qarzdir.

Davriy ishsizlik – Iqtisodiyotning krizis holatidagi ishsizlik. Mavsumiy xarakterga ega bo'lib, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida davriy ishsizlik kuchayib boradi, biroq keyinchalik ishsizlikka barham beriladi.

Debet – Buxgalteriya schyotlarida aks etgan chap tomon nomi; Aktiv schyotlarda hisoblanadigan so'mmaning ko'payishini, passiv schyotlarda kamayishini ko'rsatadi.

Debitor – Qarzdor, to'lovchi shaxs yoki korxona; fuqarolik huquqida shartnomadagi yoki boshqa majburiyatnomadagi qarzdor.

Debitor qarz – O'zaro munosabatlar natijasida jismoniy yoki yuridik shaxsga korxonaning qaytarishi zarur bo'lgan barcha qarzlar so'mmasi; korxonaga yetkazib berilgan tovar yoki ko'rsatilgan xizmat uchun to'lashi kerak bo'lgan barcha so'mma.

Debitorlik kvotasi – O'zaro xo'jalik munosabatlari natijasida har bir ishtirokchi uchun to'lanishi yoki olinishi lozim bo'lgan so'mmada ishtirok etish ulushi.

Defitsit – Taqchillik, kamomad, xarajatlarning kutilgan daromadlardan ortib ketishi.

Deflyator – Inflyatsiya sur'atini ko'rsatuvchi umumiy ko'rsatkich. Baholar indeksiga asoslanadi.

Deflyatsiya – Pulning qadrini oshirish uchun muomaladagi qog'oz pullar va banknotlar miqdorini kamaytirish.

Dehqon xo'jaligi – Oilaviy mayda tovar xo'jaligi bo'lib, oila a'zolarining shaxsiy mehnati asosida, meros qilib qoldiriladigan umrbod egalik qilish uchun oila boshlig'iga berilgan tamorqa yer uchastkasida qishloq xo'jaligi mahsuloti yetishtiradi va realizatsiya qiladi.

Demonopolizatsiya – Iqtisodiyotdagi monopoliyani tugatishga qaratilgan siyosat.

Deponent – Qimmatli narsalarini depozit bankka qo'ygan shaxs yoki firma.

Depozit – 1) Bank jamg’armasi; 2) bankka omonat kassasi yoki foydalanish uchun vaqtincha quyilgan pul yoki qimmatli qog’ozlar, qimmatli narsalar.

Depressiya – Ishsizlik darajasi yuqori, tovarlar xizmatlarga talab pastligi, ishlab chiqarishning hajmi va ishchanlik tushib ketadigan davrni xarakterlaydigan iqtisodiyotdagi tushkunlik davri. Krizis siklining eng past nuqtasi.

Devalvatsiya – Mamlakat savdo va to’lov balansining keskin yomonlashuvi, chet el valyutasiga nisbatan milliy yoki halqaro pul birligi kursining pasayishi.

Dezinflyatsiya – Pul qadrsizlanish sur’atining pasayishi yoki uning butkul tugashi.

Distribyutor – O’z jamg’armasiga ega bo’lgan, o’zi sotib olish bilan shug’ullanuvchi mustaqil firma; yirik firmaning xorijiy davlatdagi yagona vakili.

Diversifikatsiya – 1) Turli-tumanlik, o’zgarish; 2) kapital kontsentratsiyalashuvining formalaridan biri bo’lib, u ilgari ixtisoslashtirilgan (sanoat, transport, qurilish va boshqa) firmalarning ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlarga, xizmat ko’rsatish sohalariga suqilib kirishi bilan bog’liqligidir. Bu g’oyat turli-tuman tovarlar ishlab chiqaruvchi va xizmat ko’rsatuvchi, shuningdek, ilmiy tadqiqotlar hamda ishlab chiqarishlar bilan band ko’p tarmoqli komplekslar vujudga kelishiga olib keladi; 3) davlatning milliy xalq xo’jaligi kompleksining zamonoviy ko’p tarmoqli tarkibini vujudga keltirishga qaratilgan siyosati; kompleks ko’p tarmoqli rivojlanishi.

Diversifikatsiya strategiyasi – Korxona faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlanish strategiyasidir. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng yetakchi zamonaviy tendentsiyalardan biri hisoblanib, u orqali korxonalarni bozor sharoitida vujudga keladigan turli qaltisliklarga bo’lgan raqobatbardoshligini oshiradi. Shuningdek, korxonalarda yangi mahsulotlar liniyalarini ishga tushirish, qo’shma korxonalar tuzish, boshqa korxonalarni sotib olish va boshqa turli uslublarda amalga oshirishi mumkin.

Dividend – Aktsioner jamiyati sof foydasining bir qismi, aktsionerlarga daromadlar naqd pul yoki aktsiyalar bilan to’lanadi.

Doimiy inflyatsiya – Nisbatan yuqori yoki past inflyatsiya darajasi uzoq muddat davomida ushlab turiladigan iqtisodiy vaziyat. Barqarorlikka erishgunga qadar davomli yuqori inflyatsiya darajasiga xos bo’lgan mamlakatlarga, masalan: Braziliya, Isroil, Meksika, Peru, Argentinani keltirish mumkin.

Doimiy narxlar – Bazis yilga nisbatan pul birligining xarid qobiliyati o'zgarishini ifodalovchi narxlar.

Doimiy xarajatlar – Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan ishlab chiqarish sarflari

E

Ehtiyoj – Organizm, inson shaxsi, ijtimoiy guruh, umuman jamiyatning hayot foaliyati va taraqqiyoti uchun obьktiv ravishda zarur bo'lgan narsalar; ehtiyojning turlari; iqtisodiy, madaniy, siyosiy, maьnaviy, fiziologik va hokazo.

Eksport – Tashqi bozorda sotish uchun tovar-pullarni chet elga chiqarish. Eksport tarkibiga boshqa davlatlarda qayta ishlab chiqarish uchun olib chiqilayotgan mollar, maxsus eksport uchun mo'ljallangan tovarlar kiradi.

Eksport subsidiyalari – Mahsulot eksport qiluvchilarga to'lovlar. Ular shu mablag'dan foydalanib chet ellarda shu mahsulotini mamlakat ichkarisidagiga qaraganda arzonroq narxda sotadi.

Ekstensiv iqtisodiy o'sish – Ishlab chiqarishga qo'shimcha iqtisodiy resurslarni jalb qilish orqali ishlab chiqarish hajmining ortib borishi.

Ekvivalent – Biror narsaning o'rnini bosa oladigan yoki uning ifodasi bo'lib, xizmat qiladigan teng baholi, teng qimmatli narsa yoki miqdor. Masalan: pul.

Elastiklik – Bir uzgarishning ikkinchi uncha katta bo'lmagan uzgarishga ta'siri, masalan: eksport qilinayotgan sanoat tovarlariga valyuta kursi yoki narxlarning uzgarishi bilan talablarning ham uzgarishi.

Embargo – Tilla va boshqa ko'rsatilgan qimmatbaho narsalarni olib ko'rishni yoki olib chiqishni davlat tomonidan man qiladigan farmoyish.

Emigratsiya – Ishchi kuchining bir mamlakatdan doimiy yashash uchun boshqa mamlakatga chiqib ketishi.

Emissiya – 1) Qog'oz pullarning g'aznaxona yoki boshqa davlat moliya organlari tomonidan muomalaga chiqarilishi; 2) barcha shakldagi pul belgilarni muomalaga chiqarish.

Emissiya banklari – Banknotlar, pul chiqarish, pul muomalasini, kredit va valyuta kursini boshqarish, rasmiy oltin-valyuta zahiralarini monopol ravishda saqlash huquqiga ega bo'lgan bank.

Erkin bozor – Mukammal raqobat qonunlari amal qiladigan bozor.

Erkin industrial-iqtisodiy zona – Jahon standardlariga javob beradigan hamda xalqaro bozorda talab qilinadigan mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish, zamonaviy yuqori unumli ega bo'lgan asbob-uskunalar va texnika, texnologik liniyalar va modellar, innovatsion texnologiyalar joriy etilgan hudud.

Erkin narxlar – Talab va taklif ta'sirida shakllanadigan narx.

Erkin savdo – Savdo sotiqda hech bir cheklovning yo'qligi.

Erkin savdo zonalari – Iqtisodiy integratsiyaning eng oddiiy shakli bo'lib, uning doirasida savdo cheklashlari bekor qilinadi.

F

Fabrika – Mashina, texnika turlarini va texnologiyani qo'llashga asoslangan holda ish yurituvchi sanoat korxonasi.

Faktor (omil)li daromad – Ishchi kuchi, kapital, mulk ishlab chiqarish omillarining qo'llanilishi natijasida yuzaga keladigan daromad.

Faktoring – Savdo komission operatsiyalarning turi, bunda maxsus-kompaniya mijozning debitor qarzini mustaqil to'lashni talab qiladi.

Farovonlik darajasi – Mamlakat fuqarolarining shinam va betaxlika yashashi uchun zarur bo'lgan turmush sharoitlari, tovarlar hamda xizmatlar bilan ta'minlanish darajasi.

Firma – Korxona, kompaniya, tashkilot (ishlab chiqarish, savdo, transport, bank va boshqa sohalarda). O'zi mustaqil faoliyat yuritadi, ustav fondiga ega.

Fiskal siyosat – Noinflyatsion yalpi ichki mahsulot sharoitida iqtisodiyotda to'liq bandlilikni, to'lov balansining muvozanatini va iqtisodiy o'sishini ta'minlashga qaratilgan davlat xarajatlari va soliqlarni o'zgartirishni o'z ichiga olgan chora-tadbirlar majmui.

Foiz – Hissa, ustama, qo'shimcha foyda; foiz; qarzga olgan pullari yoki material buyumlar (qimmatli narsalar) foydalanganligi uchun kreditorga zayomchining to'lovi.

Foiz daromadi – Pul egasining o'z pulini omonatga quygani uchun yoki o'zgalarga qarz bergani uchun oladigan usimi (foizi) dan iborat bo'lib, daromad olishning bir turi hisoblanadi.

Foiz stavkasi – Hissali, foizli miqdor; belgilangan davr uchun zayomchining kreditorga to'laydigan foizli to'lovi miqdori.

Fond bozori – Qimmatbaho qog'ozlar bozori bilan birgalikdagi harakatda bo'lib, fond birjalari, banklar, xoldinglar kabi aktsiya va boshqa turdagi qimmatbaho qog'ozlar chiqaradi.

Fors– major – Yong'in, tabiiy ofat, urush kabi kutilmagan voqea hamda xosidalarning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan vaziyat.

Forvard – Bitim imzolangandan ikki kun davr uchun keyingi valyuta yoki boshqa bitim bo'yicha hisob-kitoblar.

Foyda – Balans foydasi; tovar mahsulotini ishlab chiqarishdan olingan foyda va hisob foydasiga bo'linadi; tovarlar realizatsiya va xizmatlardan kelgan daromadlar so'mmasidan xarajatlar va soliqlarni chegirib tashlangandan so'ng qolgan mablag'.

Foyda normasi – Foyda massasining ishlab chiqarish xarajatlariga bo'lgan nisbatining foizdagi ifodasi.

Foyda solig'i – Korxona, firmaning ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)dan olgan sof daromadining ma'lum qismi byudjetga jalb qilingan qismi.

foydalarning o'sishi va yangilanishini belgilab beruvchi tadbirlar tizimi.

Foydalilik motivi – Tadbirkorlik faoliyatiga sarflangan vaqt va puldan foyda olish istagi.

Franchayzing – Frantsuzcha so'zdan olingan bo'lib, "imtiyoz, yengillik" degan ma'noni bildiradi. 1) Yirik va kichik tadbirkorlik korxonalarining kelishuv shakli; 2) davlatning xususiy korxonaga beradigan maxsus imtiyozi.

Frenchays – Savdo tarmog'ining nomidan foydalanib xususiy biznes yuritish huquqini beradigan litsenziya (ruxsatnoma).

Friktsion ishsizlik – Ishdan bo'shab qolib, malakasiga mos ish qidirayotgan va ish o'rinlar bo'shashini kutayotgan ishsizlar.

G

Garov – Biror narsani olish uchun oldindan bir qismini to'lash yoki biron narsani garovga quyish. Masalan: mulk, qimmatbaho qog'ozlar.

Garov shahodadnomasi – Savdo va tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uchun foydalanish mumkin bo'lgan ko'chma va ko'chmas mol-mulkning qarzdor tomonidan garovga quyilishi haqidagi kredit hujjati.

Giperinflyatsiya – Tovarlar bahosi va pul massasining tez sur'atda oshib ketishi. Pul birligi qadrsizlanadi, to'lov oborotiga salbiy ta'sir etadi. Giperinflyatsiya narxlar oyiga 1,5 barobar oshganda vujudga keladi.

Global moliyaviy - iqtisodiy bozor – Jahon mamlakatlari o'rtasidagi moliyaviy - iqtisodiy aloqalarni yagona xo'jalik tarzida amal qilishiga asoslangan munosabatlar.

Gonorar – Muallifga yoki uning merosxo'riga ilm, fan va madaniyat sohasidagi chop etgan ilmiy ishlari uchun mukofot tarzida beriladigan haq; muallifga beriladigan qalam haqi.

Grant – Notijorat tashkilotilari yoki xususiy shaxslarga aniq vazifalarni bajarish uchun taqdim qiluvchi (jamg'armalar, korporatsiyalar, davlat tashkilotlari yoki xususiy shaxs) tomonidan qaytarilmaslik sharti bilan beriladigan mablag'.

H

Haqiqiy pullar – Nominal qiymatini o'zida ifodalovchi, real qiymatga ega bulgan pullar.

Hisob stavkasi – Federal rezerv tizimi banklarga va boshqa moliya muassasalariga bergan qarzlar evaziga undirib olinadigan foiz.

Hissadorlik kapitali – Hissadorlik jamiyatining asosiy kapitali. U aktsiyalar emissiyasi hisobiga tashkil topadi. U ustav kapitali, obuna kapitali, to'langan kapital turlariga bo'linadi.

I

Ichki mablag'lar – Firmaning ichki manbalaridan tushadigan foyda yoki boshqa daromadlar.

Ichki xarajatlar – Korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan resurslardan foydalanish hisobidan sarflangan xarajat.

Ijara – Mulkiy yollanish bo'lib, unda ijaraga so'rovchiga ma'lum mukofot pul evaziga ya'ni ijara haqi uchun shartnoma asosida mulk vaqtincha foydalanishga berish.

Ijara haqi – Vaqtincha foydalanish uchun berilgan mulk, imorat yoki yer uchun ijarachining ijaraga oluvchidan oladigan haqi (mukofot). Ijara haqining miqdoriga ijaraga olingan mulk qiymatidan ajratiladigan amor¬tizatsiya ajratmalari va shartnoma asosida belgilanadigan mulkdan foydalanganlik natijasida tushadigan daromadning bir qismi (odatda, bank foizidan kam bo'lmaydi) kiradi.

Ijarachi – Shartnomada kelishilgan doirada ijaraga beruvchining mulkidan vaqtincha foydalanish huquqini oladigan shaxs bo'lib, u buning uchun ijara beruvchiga ijara haqi to'laydi.

Imidj – Xo'jalik faoliyati doirasida korxona yoki tashkilotning ish tarzi, uslubi.

Immigratsiya – Ishchi kuchining aynan shu mamlakatga doimiy yashash uchun kirib kelishi.

Import – Ichki bozorda sotish maqsadida tovar, mahsulotlarni chet eldan keltirish; xorij firma tashkilotlari xizmatidan pulli foydalanish; chet el tovar va kapitalini kredit va zayom ko'rinishida mamlakatga keltirish.

Import xarid samarasi – Mamlakatda tovar va xizmatlarning ichki narxlari tashqi narxlarga nisbatan oshib borishi, import mahsulotga bo'lgan talabning oshishi.

Indeks – 1) Biror iqtisodiy hodisaning izchil o'zgarib borishini ko'rsatadigan raqamlar ko'rsatkichi; 2) narx, nom va shunday ko'rsatkichlar ro'yxati; 3) harf yoki raqamlarning o'ng tomoniga quyiladigan harf yoki son ko'rsatkichi.

Inflyatsiya – Lotincha "inflation" so'zidan olingan bo'lib, shish, bo'rtish, ko'pchish degan ma'noni anglatadi. Inflyatsiya pulning qadrsizlanishi, pul massasining tovar va xizmatlar massasidan ustunligi natijasida tovar bilan ta'minlanmagan pullar paydo bo'lishi. Iqtisodiyotda baholarning muntazam oshib borish jarayoni.

Inflyatsiya darajasi – Ma'lum vaqt ichida (oy, yil) narx darajasining foizdagi o'zgarishi.

Infratuzilma – Takror ishlab chiqarish shartlarini ta’minlovchi ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlari kompleksi: yo’llar, aloqa, transport, maorif, sog’liqni saqlash va boshqalar.

Integratsiya (integratsiya, integration) – 1) Turli bo’limlar, elementlar harakatining bir butunga birlashish jarayoni; 2) iqtisodiy integratsiya - iqtisodiy sub’ekt (davlat, korxona, firma)larning iqtisodiy, texnologik munosabatlarning o’zaro bog’liqligi oshishi natijasida vujudga keladi.

Inventarizatsiya – Korxonalar, firmalar, tashkilotlarda mulk va tovarlarni ro’yxatdan o’tkazish; natura holidagi boyliklarning mavjudligi yoki holatini, mablag’larni muntazam tekshirib turish, shuningdek, ularning moddiy boyliklarni hisobga olish qaydnomalariga muvofiqligini aniqlash maqsadlarida davriy qayta hisobga olish.

Investitsiya – Ishlab chiqarish (xizmat kursatish)ni rivojlantirish maqsadida mamlakat yoki chet ellarda iqtisodiyotning turli tarmoqlariga uzoq muddatli kapital kiritish.

Investorlar – Xususiy va qarzga olingan mulkiy va intellektual qiymatlarni sarflash haqida qaror qabul qiluvchi investitsiya faoliyati sub’ektlari. Investorlar ob’ektlar va investitsiya natijalariga egalik qilish, foydalanish va tasarruf qilish huquqiga ega bo’ladi. Investorlar kreditorlar va xaridorlar rolini bajarishlari, shuningdek, investitsiya faoliyatining boshqa ishtirokchilari funktsiyalarini bajarishlari mumkin. Odatda investorlar kapital quyilmalar sarflanadigan sohalarni aniqlaydilar, kontrakt va shartnomalarning shartlarini ishlab chiqadilar va investitsiya aktining boshqa tomonlari bilan - kontraktor, hukumat organlari, pirovard mahsulot ishlab chiqaruvchilar va shu mahsulotning iste’molchilari bilan hisob-kitoblarni amalga oshiradilar.

Iqtisodiy islohotlar – Iqtisodiyotda tub (yoki qisman) o’zgarishlarga qaratilgan tadbirlar.

Iqtisodiy model – Sodda fikr, diagramma yoki formula; undan foydalanib, iqtisodiy voqealarni yaxshiroq tushunib olish mumkin.

Iqtisodiy mutanosiblik – Iqtisodiyotning turli tomonlari va sohalari o’rtasida miqdor hamda sifat o’lchamlarining mos kelishi.

Iqtisodiy muvozanat – Iqtisodiy jarayonlar, hodisalarning ikki yoki bir necha tomonining bir-biriga teng kelish holati.

Iqtisodiy nochor korxonalar – Muayyan miqdorda kapital yo’qotish, ishlab chiqarish maydonlarining qisqarishi, ishsizlar sonining ortishi, raqobatbardosh bo’lmagan mahsulot ishlab chiqaradigan va buning uchun katta miqdorda materiallar, xom ashyo, yonilg’i, mehnat resurslari sarflaydigan qoloq, samarasiz korxona.

Iqtisodiy o’sish – Yalpi ichki mahsulot miqdorining mutloq va aholi jon boshiga hamda iqtisoy resurs xarajatlari birligi hisobiga ko’payishida va sifatining yaxshilanishida ifodalanadi.

Iqtisodiy resurs – Ma’lum davrda ma’lum bir mamlakat ixtiyorida to’plangan va mavjud bo’lgan ishlab chiqarish (xizmat ko’rsatish), ularni iste’molchilarga yetkazib berish va iste’mol jarayonida qo’llaniladigan vosita, zahiralar va imkoniyatlar manbai.

Iqtisodiy rivojlinish – Ko’p o’lchamli jarayon bo’lib, jamiyatning ijtimoiy, iqtisodiy va ma’naviy taraqqiyotida o’z ifodasini topishi.

Iqtisodiy sikl – Iqtisodiy rivojlanishning bir holatidan, birin-ketin depressiya, jonlanish, yuksalish fazalarini bosib o’tib, oldingi holatiga qaytib kelgunga qadar o’tgan davr.

Iqtisodiy uklad – Turli mulkchilikka asoslangan xo’jalik yuritishning shakllari va turi.

Iqtisodiy yunionizm – Samuel Gompres tamoyili, unga binoan siyosat yoki ijtimoiy islohotlardan ko’ra ish xaqi yuqoriroq va mehnat sharoiti yaxshiroq bo’lgan ish joyini qidirgan afzal.

Iqtisodiyot – Cheklangan iqtisodiy resurslardan unumli foydalanib insonlar uchun zarur bo’lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va iste’molchilariga yetkazib berishga qaratilgan va chambarchas bog’liqlikda amal qiladigan faoliyat tizimi.

Iqtisodiyotni barqarorlashtirish – Tanglik holatlariga barham berish asosida makroiqtisodiy muvozanatlikni saqlash va ishlab chiqarishni yuksaltirish uchun shart-sharoitlarni vujudga keltirish.

Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish – 1) Davlatning xo’jalik sub’ektlariga va bozor konьyunkturasiga bozor mexanizmlariga amal qilishi uchun normal sharoit yaratish, hamda ekologik va ijtimoiy muammolarni hal etish maqsadida ta’sir etishi; 2) iqtisodiyotni barqarorlashtirish, tartibga solish bir maromda ishlashini yo’lga quyish; iqtisodiy holatlar va ularning aloqalarining o’zgarishini yoki quvvatlashni ta’minlovchi maqsadli yo’naltirilgan jarayonlar. Mexanizmlari: soliqlar, narxlar, davlat byudjeti va tadbirkorligi, pul-kredit vositalari yordamida muayyan iqtisodiy siyosatni amalga oshirish.

Iqtisodiyotning internatsionalizatsiyalashuvi – Xalqaro mehnat taqsimoti natijasida ayrim mamlakatlar o’rtasida barqaror ishlab chiqarish iqtisodiy aloqalarning yuzaga kelishi va ularning halq xo’jaligida chambarchas bog’lanib ketishi, sub’ektlari o’rtasida iqtisodiy aloqalarning rivojalanish shakli, davlatlar o’rtasida kelishilgan iqtisodiy siyosat yuritish, yagona iqtisodiy makonlarning vujudga kelishi.

Ish vaqti – Ishlab chiqarishda band bo’lgan aholining ishlagan vaqt hajmi.

Ishbay ish haqi – Ishlab chiqargan mahsuloti miqdoriga yoki bajargan ish hajmiga qarab to’lanadigan ish haqi.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi – Ishlab chiqarishning rivojlanishi uchun tashqi shart-sharoitlarni ta’minlovchi tarmoqlar majmui bo’lib, o’z

ichiga temir va avtomobil yo'llari, elektr, gaz va suv ta'minoti, aloqa kommunikatsiyalari, ombor xo'jaligi va boshqalarni oladi.

Ishlab chiqarish jarayoni – Insonlarning iste'moli uchun zarur bo'lgan moddiy va ma'naviy ne'matlarni yaratishga qaratilgan jarayon.

Ishlab chiqarish omillari – Tovar va xizmatlar ishlab chiqarishda qatnashadigan resurslar majmui.

Ishsizlik darajasi – Ishsizlar sonining ishchi kuchi umumiy soniga nisbatining foizdagi ifodasi.

Iste'mol – Iste'mol qilish, foydalanish, ishlatish; ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonining so'nggi fazasi bo'lib, aholining iqtisodiy talablarini ta'minlash jarayonida ijtimoiy mahsulotlardan foydalanish.

Iste'mol bozori – Aholi iste'moli uchun zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ayirboshlanishi.

Iste'mol kooperativlari – Chakana savdo korxonalari, ularning a'zolari foyda taqsimotida qatnashadilar yoki tovar va xizmatlarni arzonroq narxda sotib oladilar.

Iste'mol krediti – Kreditning bu shaklida jismoniy shaxslarga ikki shaklda, pul yoki tovar shaklida berilishi, jismoniy shaxslarga ko'chmas mulkka egalik qilish, davolanish, uy jihozlarini sotib olish va boshqa ehtiyojlarini qondirish uchun beriladi.

Iste'mol narxlar indeksi – O'rtacha yashovchi oila tomonidan, odatda, iste'mol qilinadigan tovar va xizmatlar narxining bazis davrida nisbatan o'zgarishi o'rtacha darajasini aks etadigan ko'rsatkich.

Iste'mol sarflari – Aholi daromadlarining tirikchilik ne'matlari va xizmatlari uchun ishlatiladigan qismi.

Ixtisoslashtirish – 1) Faoliyatni biron-bir mashg'ulotga, kasb-hunarga yo'naltirish; ijtimoiy mehnat taqsimoti shakllaridan biri; 2) biron-bir cheklangan sohada ma'lumot olish; 3) ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish, sanoatda, qurilishda, qishloq xo'jaligida, xizmat ko'rsatish sohasida texnologiyani ixtisoslashtirish - faoliyatini muayyan mahsulot, buyum, detalь ishlab chiqarishga yo'naltirish.

J

Jamg'arma – Aholining kelajak ehtiyojlarini qondirish va kelajakda harid qilish uchun saqlab quyilgan pulli daromadlari; uning hajmi ixtiyordagi daromadidan, iste'mol xarajatlarini ayirish yo'li bilan aniqlanadi.

Jamg'arma bank – Kredit muassasasi bo'lib, uning asosiy vazifasi aholining pul jamg'armalari va vaqtincha erkin pul mablag'larni jalb qilish va aholiga kredit berishdan iborat.

Jamg'arma muassasalari – Moliyaviy muassasa; unda shaxsiy jamg'armalar saqlanadi va ular uchun foizlar to'lanadi.

Jamg’armachi – Omonat kassasiga (bankka) pulini (jamg’arma) jamg’aruvchi shaxs.

Jamg’armalar – Bank yoki boshqa moliyaviy muassasaga saqlash maqsadida topshirilgan pul mablag’lari.

Jami taklif – Muayyan narxlar darajasida ishlab chiqarilishi va taklif qilinishi mumkin bo’lgan tovar va xizmatlarning real hajmi.

Jami talab – Uy xo’jaliklari, korxonalar, ho’kumat va chet ellik xaridorlarning baholarga ma’lum darajasida iqtisodiyotda ishlab chiqarilgan yakuniy tovar va xizmatlarning umumiy hajmiga bo’lgan talabi.

Jamoa mulki – Mulkchilikning bir shakli sifatida jamoaga birlashgan kishilar tomonidan moddiy va ma’naviy boyliklarni birgalikda o’zlashtirishdir. Masalan, ijara korxonalari, jamoa korxonalari, kooperativlar, aktsioner jamiyatlari, xo’jalik shirkatlar, assotsiatsiyalar va ijtimoiy tashkilotlar kiradi.

Jamoat birlashmasi – Ma’naviy yoki o’zga nomoddiy ehtiyojlarni qanoatlantirish uchun o’z manfaatlarining mushtarakligi asosida qonunda belgilangan tartibda birlashgan fuqarolarning ixtiyoriy birlashuvi. Masalan: kasaba uyushmasi, siyosiy partiyalar va boshqalar.

Jarima – Qonunni, shartnomani yoki belgilangan qoidani buzganligi uchun ko’riladigan tadbir, pul to’lovi; jarima.

Jismoniy shaxs – Iqtisodiy faoliyatda qatnashuvchi va bu jarayonning to’la huquqli sub’ekti sifatida faoliyat ko’rsatuvchi shaxs. Jismoniy shaxs o’zining nomidan ish yuritadi, firma yoki korxona kabi hokimiyatda ruyxatdan o’tish majburiyatidan ozod.

Joriy investitsiya – Erkin sotiladigan va bir yildan ko’p bo’lmagan muddatda egalik qilishga qaratilgan kapital.

Joriy kon’yunktura – Muayyan davrda tovarlarga bo’lgan talab va taklifning tarkibi, dinamikasini shakllantiruvchi iqtisodiy sharoit va omillar majmui. Joriy kon’yunktura ayni davrdagi milliy va jahon iqtisodiyotining u yoki bu omillaridan tarkib topgan vaqtinchalik vaziyatni ifodalaydi.

Joriy to’lov balansini moliyalash – Joriy to’lov balansidagi defitsitni, davlat aktivlarini chet mamlakatlariga sotishi yoki ichki zayomlar hisobidan qoplashi.

K

Kapital – Ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatishda xizmat qilib, o’z egasiga daromad keltiradigan ishlab chiqarish vositalari, tovar, pul, qimmatli qog’ozlar va boshqalar.

Kapital bozori – Asosiy mablag’lar harakatini ta’minlovchi qisqa va uzoq muddatli operatsiyalar.

Kapital eksporti – Davlatning chet el firmalariga kredit berish yoki chet el korxonalari aktsiyalarini sotib olish.

Kapital ko’payishidagi olinadigan daromad – Muayyan vaqt davomida aktivlar qiymatinig o’sishi.

Kapital sarflar – Asosiy kapitalni kengaytirish va uni qayta tiklashga, aylanma mablag’larni kengaytirishga qaratilgan sarflar.

Kichik korxonalari – Mustaqil xo’jalik faoliyatini olib boruvchi, o’z balansiga ega bo’lgan, soliqlar va boshqa to’lovlarni to’lagandan so’ng qolgan foydasini o’zi taqsimlaydigan korxona. Yengil va oziq ovqat sanoatida, metallarga ishlov berish, yog’ochni qayta ishlash, qurilish materiallarni va mebel sanoatida 100 kishi, mashinasozlik, metalurgiya, yoqilg’i-energetika va kimyo sanoatida 50 kishi, fan, ilmiy xizmat, transport, aloqa, xizmat ko’rsatish sohasi, umumovqatlanish va noishlab chiqarish sohasida 25 kishigacha ishlaydigan korxonalar.

Ko‘chmas mulk – Yer, tabiiy hududlar va yer bilan bog’langan mulk. Yerga egalik huquqlari ham ko’chmas mulkga kiradi.

Konsalting – Maslahat va sifatli konsulьtatsiya beradigan xizmat turi.

Kontsern – Korxonalar birlashishining rivojlangan shakli, moliya aloqalari, manfaatlar asosidagi shartnomalar, shaxsiy maqsadlar asosida faoliyat ko’rsatadi. Boshqaruv tizimining bir turi.

Kontsessiya – Sanoat korxonalarining yerdan foydalanganligi uchun davlat va xususiy tadbirkor o’rtasida tuziladi.

Konventsiya – Xalqaro bitim turi, bu termin xalqaro pochta, ridiotelegraf aloqalari, bojxona masalalariga oid bitimlarda qo’llaniladi.

Konvertatsiya – Bir tomondagi aktsiya yoki obligatsiyani boshqa tipdagisiga shu kompaniyada almashtirish.

Kon’yunktura – Konyunktura biror ishning borishiga, oqibatiga ta’sir etuvchi umumiy ahvol, vaziyat, sharoit. Masalan, bozor konьyunkturasi, xalqaro konyunktura.

Kooperativ – Dastlabki bosqichda o’z-o’zini boshqarish va moliyalashtirish maqsadida tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun ixtiyoriy ravishda birlashgan fuqarolar guruhini jamlagan tashkilot. Hamkorlikda mahsulot ishlab chiqarish, sotish, sotib olish, tovarlar iste’moli va xizmat ko’rsatish maqsadida tashkil etiladi. Undagi jamg’armalar qatnashchilarining pay va badallari asosida vujudga keladi.

Kooperativ tadbirkorlik – Jamoa tadbirkorligining alohida shakli bo’lib, jamoa mulkiga, kooperatsiya a’zolarining faoliyatida o’z mehnati bilan ishtirok etadi.

Koordinatsiya – Muvofiqlash, moslash, birlashtirish.

Korporatsiya – Aьzolarning u yoki bu manfaatlarini himoya qilish maqsadida tashkil etilgan aktsioner jamiyat shakli.

Korxona – Huquqiy shaxs huquqiga ega bo’lgan, mulkchilik huquqi yoki xo’jalikni to’la yuritish huquqi bo’yicha o’ziga qarashli mol-mulkdan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqaradigan va sotadigan yoki

mahsulotni ayirboshlaydigan, xizmat kursatadigan, bellashuv hamda mulkchilikning barcha shakllari teng huquqligi sharoitida amaldagi qonunlarga muvofiq o’z faoliyatini ro’yobga chiqaradigan mustaqil xo’jalik yurituvchi sub’ekt.

Korxonalarga preferentsiya berish – Milliy iqtisodiyotda faoliyat ko’rsatuvchi korxonalarni moliyaviy qo’llab-quvvatlash maqsadida ular tomonidan ishlab chiqarishga chet eldan olib kiriladigan xomashyo va materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, shuningdek asbob-uskunalarni olib kelishda boj to’lovlari va boshqa jarayonlar bo’yicha yengilliklar (imtiyozlar) berilishi.

Korxonalarni texnik qayta qurollantirish – Alohida ishlab chiqarish turlarini zamonaviy talablarga asosan yangi texnika va texnologiyalarni kiritish, ishlab chiqarish jarayonlarini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, eskirgan qurilma va uskunlarni yangilash va almashtirish, ishlab chiqarish tuzilmasi va tashkil etilishini yaxshilash yo’li bilan, korxonaning texnik darajasini oshirish bo’yicha chora-tadbirlar majmuasi. U ishlab chiqarish intensivligini kuchaytirish, ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini yaxshilashga yo’naltirilgan bo’ladi.

Korxonaning innovatsion salohiyati – Korxonaning yangiliklarni joriy qilish yordamida bozor sharoitlarida faoliyatning samaradorligini oshirish maqsadida korxonaning o’ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadigan rivojlanish qobiliyati. Korxonaning innovatsion salohiyatining ichki innovatsiya jarayonidagi barcha bosqichlarning (ijtimoiy mehnat va resurslarning sarf me’yorlari asosida) bir maromda kechishiga imkon beradi.

Kredit – Pul mablag’lari, tovar va xizmatlarni kelishilgan ustama (foiz) to’lab qaytarib berish sharti bilan ma’lum muddatlarga qarzga berish. Kredit berilish muddatlariga ko’ra:

Kreditor – Qarz beruvchi.

Krizis – Nizoning keskin shakli; maqsad va mablag’, taktika va strategiyaning qarshiligi. Ishlab chiqarish sub’ektlarning keskin pasayishi bilan belgilanadi.

Kurs – Aktsiya, obligatsiya, boshqa qimmatli qog’ozlarning oldi-sotdisiga quyilgan baho; qog’oz pullar kursi ularni oltin valyutada yoki boshqa mamlakat valyutasida aks etishi.

Kutilayotgan inflyatsiya darajasi – Mavjud ijtimoiy-iqtisodiy axborotlar, ma’lumotlar asosida alohida shaxs va korxonalar tomonidan kutiladigan bo’lg’usi davrdagi inflyatsiya darajasi.

L

Likvidlilik – 1) Narxlarni o’zgarishi bilan yirik miqdordagi qimmatli qog’ozlarni bozorning o’zlashtirish qobiliyati; 2) kompaniyani tez va oson sotiladigan asosiy yoki oborot kapitali elementlari.

Limit – 1) Chegara, cheklash; 2) cheklangan kredit so’mmasi, aniq resurs turi.

Litsenziat – Xo’jalik faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirish ruxsatnomasi bo’lgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Litsenziya – Ba’zi xo’jalik faoliyati va tashqi savdo operatsiyalarini bajarish uchun davlat tomonidan beriladigan ruxsat.

Litsenziyalash – Chetdan mol keltirish yoki chet elga mol chiqarish uchun davlat organlari tomonidan litsenziyalash (ijozat berish).

Lizing – Mashina, asbob-uskunalar, transport vositalarini, ishlab chiqarish binolarini, inshootlarini uzoq muddatli ijaraga berish. Ijaraning bir turi bo’lib, muayyan davrdan keyin, ijara to’lovlarining hammasi amalga oshirilgandan keyin ijaraga olingan narsa, ijarachi mulkiga aylanadi.

Lombard – Ko’chmas mulkni garovga olib kredit beradigan tashkilot.

Loyiha – Resurslar va vaqt birligi bilan cheklangan, nazariy ishlanmalar bilan asoslangan loyiha sikli kontseptsiyasi ko’rinishida ta’riflangan, belgilangan jarayonni tayyorlash va maqsadli faoliyatni amalga oshirish.

Loyiha sikli – Loyihani tayyorlash, ishlab chiqish, ekspirtizadan o’tkazish, amalga oshirish va baholash bosqichlarida loyihani amalga oshirishi.

M

Mahsulot – Biror faoliyatning moddiy natijasi (mehnat; xizmat ko’rsatish; ish bajarish). Ishlab chiqarishni iste’mol uchun foydalaniladigan ishlab chiqarish vositalari va iste’mol uchun ishlatiladigan iste’mol predmetlari; Masalan: yalpi mahsulot, sof mahsulot, sanoat mahsuloti.

Mahsulotni markalash – Biron bir mahsulotning mazmuni va foydalanish xususiyatini birxillashtirib ifodalaydigan axborot berish.

Majburiy rezerv siyosati – Muomaladagi pul massasining hajmini, banklarning likvidlikligini muofiqlashtirish va inflyatsiya sur’atlarini tushirish maqsadida Markaziy bank tijorat banklari uchun majburiy rezerv normasini o’rnatish siyosatini amalga oshirishi.

Majburiyat – Majburiyat, vazifa, burch, tilxat; Shartnoma bilan rasmiylashtirilgan fuqarolik-huquqiy munosabatlar.

Makler – Bitimga kelishuvidagi vositachi. U bitim tuzmaydi balki bitim tuzish uchun xaridorni jalb etadi, buning uchun vositachilik haqi oladi.

Makroiqtisodiy ko’rsatkichlar – Mamlakat yaxlit iqtisodiyoti darajasidagi ijtimoiy-iqtisodiy jarayon va hodisalarni o’lchash va baholash

imkoniyatini beruvchi ko’rsatkichlar. Masalan, yalpi ichki mahsulot, milliy daromad, iqtisodiy o’sish, ishsizlik, inflyatsiya darajasi va boshqalar.

Makroiqtisodiy siyosat – Mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalarini o’z ichiga qamrab olgan davlat siyosati.

Makroiqtisodiyot – Moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish sohalarini yaxlit bir butun qilib birlashtirilgan milliy iqtisodiyot va jahon xo’jaligi darajasidagi iqtisodiyot.

Malakali ishchi – O’z kasbida yuksak malakaga ega bo’lgan ishchi. Masalan: duradgor, slesarь, avtomexanik va hokazo.

Malakasiz ishchi – Umumiy ko’nikmalarga ega bo’lgan ishchi. Masalan: farroshlar, axlat yig’uvchilarga nisbatan ishlatiladigan atama.

Ma’muriy-boshqaruv xarajatlari – Boshqaruv apparatini saqlash (ta’minlash) xarajatlari; xizmatdagi yengil avtomobillarni saqlash xarajatlari; qorovulchilik xodimlari, quriqchi tizimlarni saqlash xarajatlari; xizmat safari xarajatlari.

Maqsadli soliqlar – Davlatning muayyan turdagi xarajatlarini qoplash uchun fuqarolar yoki tijorat firmalari beradigan majburiy to’lovlar.

Marketing – Mahsulot ishlab chiqargandan to iste’molchiga yetib borgungacha bo’lgan tadbirkorlik faoliyati.

Mas’uliyati cheklangan jamiyat – Bir yoki bir necha shaxs tomonidan ta’sis etilgan, ustav fondi taьsis hujjatlari bilan belgilangan miqdorda ulushga bo’lingan xo’jalik jamiyati. Mas’uliyati cheklangan jamiyatning ishtirokchilari uning majburiyatlari bo’yicha javobgar bo’lmaydilar va jamiyat faoliyati bilan bog’liq zararlar uchun o’zlari qo’shgan hissalar qiymati doirasida javobgar bo’ladi.

Mehnat – Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun inson sarflaydigan jismoniy va aqliy kuch, g’ayrat.

Mehnat birjasi – Mehnat bozorining instituti, ish beruvchilar va yollanma ishchilar kuchi o’rtasida vositachilik qiladigan bo’g’in. Mehnat birjasi yordamida davlat mehnat bozoriga o’z ta’sirini o’tkazadi, ishga joylashish muomalarini boshqaradi (jumladan faqat ishsizlarni emas, balki kasbini o’zgartirmoqchi bo’lgan shaxslarni ham). Mehnat birjasi mamlakat, jahonning turli-tuman hududlarida ishchi kuchiga bo’lgan talab va takliflarini o’rganadi, yoshlarni ishga joylash, kasbga yo’naltirish masalalari bilan shug’ullanadi.

Mehnat intensivligi – Vaqt birligida mehnatning sarflanish tezligi yoki jadalligi.

Mehnat predmeti – Inson mehnati bevosita ta’sir qiladigan, mahsulot tayyorlanadigan resurslar. Masalan, xom-ashyo, material va boshqalar.

Mehnat qurollari – Inson uning yordamida tabiatda, mehnat predmetlariga ta’sir ko’rsatadigan vositalar.

Mehnat staji – Xizmat sohasida yuqori ko'tarilish yoki ishdan bo'shatish masalalarini hal etishda uzoq yil ishlaganligiga qarab ustivor ahamiyat berilishi.

Mehnat unumdorligi – Ma'lum vaqt davomida ishlab chiqarilgan mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun ketgan vaqti.

Menedjer – Ishlab chiqarish samaradorligi va daromadini oshirish tamoyillari, uslub va tadbirlari majmuidan foydalana oladigan shaxs.

Menejment – Eng samarali ishlab chiqarishni tashkil qilish maqsadida ma'naviy, moliyaviy, moddiy va xom-ashyo manbalaridan foydalanishini boshqarish san'ati.

Mikrofirma – Band bo'lgan xodimlarning o'rtacha yillik soni ishlab chiqarish tarmoqlarida 20 kishidan, xizmat ko'rsatish sohasidagi va boshqa noishlab chiqarish tarmoqlarida 10 kishidan, ulgurji hamda chakana va savdo-ommaviy ovqatlanish tarmoqlarida 5 kishidan oshmaydigan korxona.

Mikroiqtisodiyot – Muayyan iqtisodiy birlikni tahlil qilish, ya'ni birorta ishlab chiqarish korxonasini o'rganish.

Mikrokredit – Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va boshlang'ich sarmoyani shakllantirishga beriladigan kreditlar. Mikrokreditlar: a) yuridik shaxs maqomiga ega bo'lmagan tadbirkorlik faoliyati uchun – eng kam ish haqining 50 barobarigacha; b) mikrofirma va dehqon xo'jaliklariga eng kam ish haqining 100 barobarigacha; v) fermer xo'jaligiga eng kam ish haqining 200 barobarigacha beriladi.

Milliy boylik – Insoniyat jamiyat tarraqiyotida ajdodlar tomonidan yaratilgan va avlodlar tomonidan jamg'arilgan moddiy va ma'naviy boyliklar hamda foydalanishga jalb qilingan tabiat boyliklari.

Milliy daromad – Mamlakat iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishini belgilab beruvchi umumlashgan muhim ko'rsatkich. Sof milliy mahsulot tarkibidan biznesga egri soliqlarni chegirib tashlangan qismi.

Milliy valyuta tizimi – Bir mamlakatda valyuta amal qilishi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy va qonuniy munosabatlar yig'indisi.

Milliylashtirish – Xususiy shaxslar mulklarini tegishli davlat organining maxsus aktiga ko'ra davlat ixtiyoriga o'tkazilishi.

Mintaqaviy valyuta tizimi – Rivojlangan davlatlarning jahon valyuta tizimi chegarasida tashkil etilib, a'zo davlatlarning valyuta sohasidagi tashkiliy-iqtisodiy munosabatlari shakli sifatida faoliyat ko'rsatadi. Masalan, Yevropa valyuta tizimi.

Moddiy buyumlashgan boylik – Milliy boylikning inson mehnati bilan yaratilgan ashyoviy-buyum ko'rinishiga ega bo'lgan qismi.

Modernizatsiya – Mavjud ob'ektni takomillashtirish, yaxshilash, uni yangi talab va me'yorlar, texnik shart-sharoitlar, sifat ko'rsatkichlariga moslashtirish.

Moliya – Pul mablag'larining harakati, ularning shakllanishi, taqsimlanishi va foydalanishi bilan bog'liq bo'lgan munosabat.

Moliya siyosati – Iqtisodiy siyosatning tarkibiy qismi; davlat o'z funktsiyalari va vazifalarini amalga oshirishi uchun moliyaviy mablag'larni shakllantirish va ulardan foydalanish tadbirlari yig'indisi. Masalan, soliq siyosati, amortizatsiya siyo¬sati moliya siyosatining tarkibiy qismlaridir.

Moliya tizimi – Moliyaviy munosabatlar va ularni amalga oshirishga xizmat qiluvchi turli darajadagi moliyaviy muassasalar.

Moliyaviy davdirash – Shaxslarning o'z depozitlarida saqlayotgan omonotni bir vaqtning o'zida olishi, iqtisodiyotda bu hol tijorat va moliya institutlarning bankrotlik holatiga tushishiga sabab bo'ladi.

Moliyaviy manbalar – Iqtisodiyotning turli darajasidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun taqozo etiluvchi moliyaviy mablag'larning kelib chiqish manbalari. Masalan, moliyaviy manbalar aholi va korxonalarning mablag'lari, davlat byudjeti mablag'lari, qarzga olingan mablag'lar, xorijiy investorlarning mablag'lari va boshqa ko'rinishlarda bo'lishi mumkin.

Mol-mulk solig'i – Korxona (firma)ning bevosita soliqlaridan bo'lib, mavjud asosiy fond (aktiv)larning dastlabki qiymatidan hisoblab olinadi.

Monetar siyosat – Davlatning pulga bo'lgan talab va taklifini o'zgartirish borasidagi siyosati.

Monetarizm – Muomalada bo'lgan pul ta'limotini aks ettirgan iqtisodiy nazariya. Monetarizmning ilk formasi; muomalada pul massasi xo'jalik kon'yukturasini yuzaga kelishiga ta'sir etuvchi omil bo'lib, muomaladagi pul massasini o'zgarishi bilan yalpi ichki mahsulot miqdori o'rtasidan to'g'ri aloqa o'rnatiladi.

Monitoring – Xo'jalikni tekshirib turish, nazorat etish, ma'lum bir hodisa yoki jarayonning holatini kuzatish, baholash va bashorat (prognoz) qilish.

Monopol renta – Alohida tabiiy sharoitga ega bo'lgan, noyob qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtiriladigan yerlardan olinadigan renta.

Monopolistik raqobat – Ko'pdan-ko'p firmalar bir xil bo'lmasa ham, bir biriga o'xshash tovarlarni sotadigan bozor.

Monopoliya – Davlat, korxona yoki jismoniy shaxslarga u yoki bu faoliyat olib borishi uchun berilgan huquq; yirik firmalar, kompaniyalar yoki ularning birlashmalari; yakka hokimlik.

Monopsoniya – Erkin raqobatli bozorda, bir necha xaridorlarning past narxlardagi tovar (xizmat)larni sotib olishi.

Moslashuvchan taklif – Sotuvchilar o'zlari taklif qiladigan tovarlarni naqadar osonlik bilan ko'paytira va kamaytira olish me'yori.

Motivatsiya – O'zaro bog'liq va o'zaro moslangan sabablar tizimi.

Mualliflik huquqi – 1) Ilmiy, adabiy va madaniy asarlarda mualliflarning huquqini tartibga soluvchi huquqning bo'lishi; 2) adabiy, musiqiy yoki badiiy asarni radio-televideniyada e'lon qilish, matbuotda chop etish va sotishdagi maxsus huquq.

Muddatli omonat – Mijoz tomonadan bankka ma'lum muddatga quyilgan quyilmalar bo'lib, ular orqali mijozlarga bank tomonidan foiz to'lanishi.

Mukammal raqobat – Bozordagi vaziyat bo'lib, bunda sotuvchilar ham, xaridorlar ham ko'p bo'lib, ularning birontasi o'z harakatlari bilan talab va taklif o'rtasidagi nisbatni, muvozanat bahosini sezilarli darajada uzgartira olmaydi, bozorda o'z hukmini utkaza olmaydi, shu tufayli sotuvchilarni ham, xaridorlarni ham ishlab chiqarishning, faoliyatning eng oqilona yo'lini tanlashga undaydi.

Mulk ob'ektlari – Mulkka aylangan barcha boyliklar.

Mulk sub'ektlari – Mulk ob'ektini o'zlashtirishda qatnashuvchilar, mulkiy munosabatlar ishtirokchilari.

Mulkchilik munosabatlari – Mulkka egalik qilish, uni tasarruf etish, undan foydalanish va o'zlashtirish jarayonida vujudga keladigan munosabat.

Mulkdor – O'z ixtiyoriga ko'ra o'ziga tegishli mol mulkka egalik qiladi, undan foydalanadi va tasarruf etadi.

Mulkiy boylik – Ma'lum vaqt davomida to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatuvchi uzoq muddatli aktivlar.

Mulkni tasarruf etish – Mol-mulk taqdirini mustaqil hal qilish.

Multiplikator samarasi – Sof milliy mahsulotdagi o'zgarishning investitsion sarflardagi o'zgarishga nisbati.

Muomala xarajatlari – Tovar muomalasi jarayoni bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlar yig'indisi. Sof muomala xarajatlari va muomaladagi unumli xarajatlarga bo'linadi.

Muomaladagi pullar – Mamlakatning pul birligi va uning tipi (oltin, kumush, qog'oz); pulga tenglashtirilgan to'lov vositalari. Pul hisob kitoblarini taqozo etadigan xalqaro iqtisodiy ayirboshlash va boshqa aloqalarda qatnashadi.

Muqobil qiymat – Boshqa tovar va xizmatlarga almashtirish uchun berilishi lozim bo'lgan tovar va xizmatlar miqdori.

Muqobil tekshiruv – O'zaro operatsiyalarning bir xilligi bilan bog'langan va turli xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda yoki bir xo'jalik yurituvchi sub'ktning turli bo'linmalarida joylashgan hujjatlarni qiyoslab tekshirish.

Murakkab foizlar – Jamg'armalardan foydalanilgani uchun haq to'lash hisob-kitob usuli bo'lib, bunda bu haq omonatning boshlang'ich

so’mmasiga ham, unga o’tgan yili uchun yozilgan foiz so’mmasiga ham qo’shib yoziladi, omonatning progressiv o’sishini ta’minlovchi foizlar.

Mutanosib soliq – Olinadigan daromadlardan, ularning katta-kichikligidan qat’iy nazar, bir xil foizda olinishi.

Mutloq raqobatdosh bozor – Xaridorlarning bozor narxlaridan xabardor bo’lishi.

Mutloq raqobatdosh firma – Korxona ishlab chiqarayotgan mahsulot hajmiga bog’liq bo’lmagan xolda, mahsulot bahosini belgilash.

Muvofiqlik belgisi – Mahsulot yoki xizmat aniq standartga yoki boshqa normativ hujjatga mos ekanligini ko’rsatish uchun mahsulotga yoki ko’rsatilgan xizmatga doir hujjatga quyiladigan, belgilangan tartibda ro’yxatga olingan belgi.

Muvofiqlik sertifikati – Mahsulotning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlash uchun sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga binoan berilgan hujjat.

N

Nafaqa – Fuqarolarga ma’lum yoshga yetganda, nogiron bo’lib qolganda, boquvchisini yo’qotganda, ko’p yillik xizmatlari uchun davlat tomonidan beriladigan doimiy pul to’lovlari.

Naflilik – Tovarlar kishilarning biron-bir iste’molini qondirish layoqati.

Naqd pul mablag’lari – Tovarlar uchun hisob-kitob yoki boshqa to’lovlar qilinayotganida xaridordan sotuvchi quliga jismonan utadigan qogoz va tanga pullardir. Nakd pullar boshqa turli to’lovlarda ham quldan qulga o’tadi.

Naqd pullik hisob-kitob – Pul o’zining to’lov va muomala vositasi funktsiyasilarini naqd pul yordamida amalga oshirib, ish haqi, nafaqa, mukofot, sug’urta to’lovlarni to’lashda amalga oshiriladi.

Naqd pulsiz hisob-kitob – Korxona, tashkilotlar o’rtasidagi ularning davlat byudjeti, kredit tashkilotlari bilan naqd pulsiz bir hisob raqamidan ikkinchi hisob raqamiga mablag’ o’tkazish operatsiyasi.

Narx – Tovar qiymatining pulda ifodalanishi; xo’jalik mexanizmida amal qiluvchi iqtisodiy vosita. Bozor sharoitida narx qiymat o’lchovi, rag’batlantirish omili, daromadlarni qayta taqsimlash vazifalarini bajaradi.

Narx diapazoni – Narxlar oralig’idagi farqning puldagi ifodasi.

Narx tizimi – Iqtisodiy tizim; Unda resurslar talab va taklif kuchlarining o’zaro ta’siri natijasida taqsimlanadi.

Narxlar barqarorligi – Inflyatsiya va deflyatsiyaning yo’qligi - pul birligining xarid qobiliyati deyarli o’zgarmaydigan davr.

Narxlar indeksi – Xar xil vaqt oralig’ida tovar va xizmatlarga narxning muvozanati o’zgarishini aks ettiruvchi ko’rsatkich.

Natural ishlab chiqarish – Mehnat mahsulotlari ishlab chiqaruvchining o’z ehtiyojlarini qondirish, ichki xo’jalik ehtiyojlari uchun mo’ljallanishi.

Nazorat qiluvchi organ – Xo’jalik yurituvchi sub’ektlar faoliyati ustidan, davlat nazoratini amalga oshirishga qonun tomonidan vakolat berilgan vazirlik va idoralar.

Netto – O’ralmagan holdagi tovarlarning sof massasi; foiz skidkasini chegirgan holdagi tovarning sof bahosi; xarajatlarni chegirgan holdagi sof daromad.

Nodavlat notijorat tashkiloti – Jismoniy yoki yuridik shaxslar tomonidan ixtiyoriylik asosida tashkil etilgan, daromad (foyda) olishni o’z faoliyatining asosiy maqsadi qilib olmagan hamda olingan daromadlarni (foydani) o’z qatnashchilari a’zolari o’rtasida taqsimlamaydigan o’zini-o’zi boshqaruvchi tashkilot.

Nomenklatura – Buyumlar, narsalar, nomlar ro’yxati. Masalan, schyot, tovar nomenklaturasi.

Nominal – Tovarda ko’rsatilgan narx; Pul birligi yoki qimmatli qog’ozga yozib quyilgan qiymat.

Nominal daromad – Aholi tomonidan pul shaklida olingan daromadlar so’mmasi.

Nominal foiz stavkasi – Ma’lum davr ichida (oy, yil) qarzga olingan pul birligiga to’langan pul miqdori.

Nominal ish haqi – Pul shaklidagi olingan ish haqi so’mmasi.

Nominal yalpi ichki mahsulot – Mamlakat hududida ishlab chiqarilgan provard tovar va xizmatlarning joriy bozor baholarining umumiy yig’indisi.

Notijorat tashkiloti – Davlat tashkiloti bo’lmagan, foydani o’zaro taqsimlamaydigan kishilarning barcha turli birlashmasi.

Nou-xau – Korxona va professional faoliyatda amaliy qo’llaniladigan tajriba va ilmiy, texnik, ishlab chiqarish, ma’muriy, moliyaviy, tijorat xarakteridagi turli xil yangi bilimlar yig’indisi; Nou-xau dan foydalanish litsenziya shartnomalarini tuzish asosida amalga oshiriladi.

Nufuzli narx – Aholining yuqori daromad oluvchi qatlami, xarid qiladigan tovarlarni sotishda qo’llaniladi.

O

Obligatsiya – Qimmatli qog’oz turi, muddatli qarz majburiyati. Egasiga kafolatlangan daromad olish huquqini beradi. Aktsiyadan farqli ularoq, daromad miqdori korxonaning umumiy daromadliligiga bog’liq bo’lmaydi.

Ochiq aktsiyadorlik jamiyati – Aktsiyadorlar o’zlariga tegishli aktsiyalari jamiyatdagi o’zga aktsiyadorlarning roziligisiz boshqa shaxslarga berishi (sotish, hadya qilish va boshqalar) mumkin bo’lgan

aktsiyadorlik jamiyati. Ochiq aktsiyadorlik jamiyati o'zi chiqarayotgan aktsiyalariga ochiq yoki yopiq obuna o'tkazishga xaqli, jamiyatda aktsiyadorlarning soni chegaralanmaydi. Ochiq aktsiyadorlik jamiyatining ustav fondi 50000 AQSh dollar ekvivalenti so'mmasidan kam bo'lmasligi lozim.

Ochiq iqtisodiyot – Mamlatning barcha fuqarolari halqaro tovar va kapital bozorida oldi-sotdi shartnomalarini cheklanmagan holda amalga oshirish.

Oddiy aktsiyalar – Kompaniya olgan foydaga qarab divedendlar olish huquqini, hal qiluvchi ovoz bilan aktsionerlar yig'ilishida ishtirok etish va kompaniya rahbariyatiga saylanish huquqini beradigan aktsiyalar.

Oddiy litsenziyalash – Yuridik va jismoniy shaxslarga cheklanmagan doirada beriladigan litsenziyalar bo'lib, shaxslar tegishli faoliyat turini amalga oshirishga nisbatan quyiladigan yagona shartlar va talablarga javob berishi.

Oferta – Oldi-sotdi qilish amaliyotida qo'llanadigan iste'molchiga ma'lum shartlar asosida tovar va xizmatlarni sotish to'g'risidagi yozma taklif.

Oila byudjeti – Oilaning mazkur vaqtda vujudga kelgan pulli yoki jami daromadlari va xarajatlari.

Oligarxiya – Bir to'da shaxslarning yoki guruhlarning (boylar, xarbiylarning) siyosiy va iqtisodiy hukmronligi bo'lgan tuzum.

Oligopoliya – Bir necha yirik kompaniya, firmani ishlab chiqarishda va bozorda hukmronlik qilishi.

Oliy toifali tovar – Daromadlarning o'zgarishi bilan talab to'g'ri mutanosiblikda o'zgaradigan tovar.

Oltin valyuta zahirasi – Markaziy bank va mamlakat moliya organlarining hamda xalqaro valyuta-kredit tashkilotlarning xorij valyutasi va oltin zahiralari.

Oltin zahirasi – Mamlakat markaziy emissiya banki yoki xazinasi quyma yoki tanga shaklida to'plangan markazlashgan oltin rezerv fondi.

OPEK (Neftni eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti) – 1960 yilda tashkil etilgan. Tarkibiga Eron, Iroq, Venesuella, Quvayt, Saudiya Arabistoni, Qatar, Indoneziya, Liviya, Birlashgan Arab Amirligi, Aljir, Nigeriya, Ekvador va Gabon davlatlari kiradi. OPEK jahon bo'yicha neftь savdosi hajmining yarmiga yaqinini nazorat qiladi, hamda neftga rasmiy baho belgilaydi, ko'pincha bahoning jahon darajasini aniqlab beradi. Shtabkvartirasi Venada joylashgan.

Oraliq iste'mol – Ishlab chiqarishning bir bosqichida ishlab chiqarilgan mahsulotlarning boshqa bosqichida mehnat predmetlari sifatida ishlatilishi.

Oraliq mahsulot – Qayta ishlash yoki sotish uchun sotib olingan tovar va xizmatlar majmui.

Ortiqcha taklif – Mavjud narxlarda tovar va xizmatlar taklifi ularga bo'lgan talabdan ustun bo'ladigan iqtisodiy vaziyat, shuningdek, ortiqcha ishlab chiqarish deb ham ataladi.

P

Passiv – 1) Buxgalteriya balansining bir qismi, korxonaning o'z rezervlari, boshqa muassasaning zayomlari aks etadi; 2) to'lov balansidagi kamomad.

Passiv savdo balansi – Mamlakatning unga keltiriladigan tovarlari (importi) miqdorining jo'natiladigan tovarlari (eksporti) miqdoridan oshib ketishi.

Passiv to'lov balansi – Mamlakatning xorijiy sarf-xarajatlari va to'lovlari mamlakatga xorijdan kelib tushadigan tushumlaridan oshib ketishini bildiruvchi to'lov balansi.

Past toifali tovar – Daromadlar kamayganda talab oshadigan tovar.

Patent – Ixtiro, avtorlik huquqi tan olinganda davlatning tegishli organi tomonidan berilgan hujjat.

Pay – Qism, a'zolik hissasi, badal, birorta korxona tashkil etilganda a'zolari tulaydigan a'zolik badallari.

Penya – To'lov muddatini buzganligi uchun qo'llaniladigan sanktsiya (jarima) to'lov so'mmasiga nisbatan foizda olinadi.

Pirovard mahsulot – Yakuniy iste'mol uchun sotib olinadigan tugal mahsulot (tovar va xizmat)lardir.

Potentsial ishlab chiqarish – Mavjud resurslardan to'liq foydalanib yoki ishsizlikning tabiiy darajasi holatida iqtisodiyotda yaratilgan mahsulot hajmi.

Potentsial YaIM – Mavjud investitsiya resurslari va ishchi kuchi hisobiga erishilishi mumkin bo'lgan ishlab chiqarish hajmi.

Progressiv soliq – Korxona, firma oladigan daromadidan, yuqori daromadlardan past daromadlarga qaraganda ko'proq foiz olinishi.

Protektsionizm – Davlatning xorij raqobatidan ichki bozorni himoya qilish siyosati, mamlakatga olib kelinayotgan tovarlarga yuqori bojlar belgilashi, ayrim tovarlarni olib kelish cheklanadi yoki umuman ta'qiqlanadi.

Protsent – Qarz oluvchining, qarz beruvchiga qarzi uchun ustama berishi.

Pudrat – Shartnoma yoki xo'jalik yuritishning bir turi. Bir tomonning ikkinchi tomon talabiga ko'ra belgilangan ishni bajarishi to'g'risidagi shartnoma.

Pul – O'ziga xos tovar, barcha tovarlar qiymatining umumiy ekvivalenti. Tovar qiymatini ifodalaydi. Turlari: metall, qog'oz, kredit,

elektron pullar ayirboshlashda umumiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Pul to'rtta funktsiya (vazifa)ni bajaradi: qiymat o'lchovi, muomala vositasi, jamg'arma vositasi, to'lov vositasi.

Pul agregati – Jamg'arila borib xarid qobiliyatini saqlovchi barcha pul vositalari pul agregati deb ataladi, bunga naqd pullar, ma'lum muddatga yoki muddatsiz bankka quyilgan pullar, sertifikatlar va boshqalar kiradi.

Pul bazasi – Muomaladagi naqd pullar, korxonalarning kassadagi pullari va markaziy tijorat bank zaxiralari.

Pul bozori – Tijorat bank, davlat, firma, xususiy shaxslarning pul mablag'lari harakatiga xizmat ko'rsatadi. Pul bozori inflyatsiyaning oldini olish, byudjet defitsitini yo'qotishga ta'sir etadi. Aylanma mablag'larning harakatini ta'minlovchi qisqa muddatli kredit operatsiyalarning yig'indisi.

Pul emissiyasi – Davlat tomonidan muomalaga qo'shimcha miqdorda pul belgilarining chiqarilishi.

Pul islohoti – Mamlakatning pul tizimini mustahkamlash uchun yo'naltirilgan davlat qonuniy aktlari.

Pul miqdori(massasi) – Muomalaga chiqarilgan metall tangalar va qog'oz pullar (xazina va bank biletlar)i jami miqdori. Bankdagi barcha pul vositalari ham kiradi. Pul miqdori aholi qo'lida, kredit tizimi kassalari, korxona va tashkilotlarda to'planadi.

Pul muomalasi – Tovarlarning pullarga ayriboshlanishini aks ettirib, muomala vositasi va to'lov vositasi sifatida pulning harakatiga aytiladi; tovarlarning doiraviy aylanishi, xo'jalikda tovarsiz to'lov va boshqa hisob-kitoblarga xizmat ko'rsatadi.

Pulga bo'lgan talab – Mamlakat aholisi jamg'arish va iste'mol qilish, oldi-sotdi va xar xil iqtisodiy bitimlar tuzish uchun egalik qilmoqchi bo'lgan pul miqdori; iste'mol, foiz stavkasi, operatsion xarajatlar va boshqa funktsiyalar bilan ifodalanadi.

Pul-kredit siyosati – To'liq bandlik sharoitida yalpi ichki mahsulotni ishlab chiqarishga inflyatsiyaning ta'sirini kamaytirish yoki bartaraf etish maqsadida muomaladagi pul miqdorini o'zgartirishga qaratilgan chora-tadbirlar. Pul-kredit siyosati davlat tomonidan va Markaziy bank tomonidan amalga oshirib, uning yordamida mamlakatda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash vazifasini bajaradi.

Pulning aylanish tezligi – Har bir pul birligining mazkur mamlakatda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va ayirboshlashda, har qanday bitishuvlarni ta'minlashda yil davomida necha marta aylanishlar soni.

Pulning qadrsizlanishi – Qog'oz pulning mahsulot va xizmatlar bahosining oshishida namoyon bo'ladi.

Pulning xarid qobiliyati – Pulning xarid qobiliyati; pul birligining ma'lum tovarlar soniga ayirboshlash qobiliyati.

Q

Qadrsizlanish – Milliy valyutaning narxi chet el valyutalarining bahosidan kamayishi.

Qarz berish – Pul yoki tovarlarni qaytarish sharti bilan ma’lum muddatga berish (qarz ishlatilgani uchun oldindan kelishilgan foizlar tushuniladi).

Qimmatli qog’oz – 1) Konvertsiya imtiyoziga ko’ra obligatsiya va aktsiyani boshqa qimmatli qog’ozga almashtirish. Muayyan mulkiy huquqni ifodalovchi hujjat. Masalan: aktsiya, obligatsiya, veksel va hokazo. 2) egasiga daromad keltiradigan, egalik huquqi yoki zayom ko’rinishidagi pul hujjati. Qimmatli qog’ozga aktsiya, obligatsiya davlat g’azna majburiyatlari, omonat sertifikatlari va veksellar kiradi. Qo’shilgan qiymat keltiradigan daromadga qarab xar xil narxda sotiladi.

qisqa muddatli (1 yilgacha); o’rta muddatli (1 yildan - 5 yilgacha); uzoq muddatli (5 yildan ortiq) bo’ladi.

Qisqa muddatli kreditlar – Qaytarish muddati bir yildan oshmaydigan kreditlar.

Qiymat – Tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarda gavdalangan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnatdir. Tovar qiymatining me’yori uni ishlab chiqarish uchun zarur bo’lgan ijtimoiy zaruriy mehnat miqdori bilan belgilanadi.

Qonun – Konstitutsiyada asosan davlat organi tomonidan qabul qilingan normativ akt.

Qo’shilgan kapital – Kapital miqdorining o’sgan qismi, ishlab chiqarishda mavjud bo’lgan kapital miqdori ustiga qo’shimcha ravishda sarflangan kapital.

Qo’shilgan mahsulot – Ishlab chiqarishda kapital yoki ishchi kuchi ta’sirida o’sgan mahsulot.

Qo’shilgan qiymat – Korxona yalpi mahsulotidan yoki ishlab chiqarilgan mahsulotining bozor narxidan (amortizatsiya ajratmasidan tashqari) moddiy xarajat chiqarib tashlangan miqdori.

Qo’shilgan qiymat solig’i – Ishlab chiqarishning xar bir bosqichida tovar qiymatining oshib borishiga solinadigan soliq.

Qo’shimcha mahsulot – Ishchi va xizmatchilarning qo’shimcha ish vaqtida yaratilgan mahsulot bo’lib, sof mahsulotning zaruriy mahsulotdan ortiqcha qismi.

Qo’shimcha mas’uliyatli jamiyat – Bir yoki bir necha shaxslar tomonidan ta’sis etilgan, ustav fondi ta’sis hujjatlari bilan belgilangan miqdordagi ulushlarga bo’lingan xo’jalik jamiyati. Jamiyat ishtirokchilari jamiyat majburiyatlari bo’yicha o’ziga tegishli mol-mulklari bilan hamma uchun bir xil bo’lgan va qo’shilgan hissalari qiymatiga nisbatan jamiyatning ta’sis hujjatlarida belgilanadigan miqdorda javobgardir.

Qo’shimcha to’lovlar – Ish beruvchining ish kuchiga ish xaqidan tashqari, shu jumladan kasallikni sug’urtalash, pensiya dasturlariga va ta’til xaqiga qilgan xarajatlari.

R

Raqobat – Bozor sub’ektlari iqtisodiy manfaatlarining to’qnashishidan iborat bo’lib, ular o’rtasidagi yuqori foyda va ko’proq naflilikka ega bo’lish uchun kurash.

Real daromad – Aholining nominal daromadlari so’mmasining tovar va xizmatlari sotib olish layoqati. Aholi real daromadiga nominal daromad so’mmasi bilan birga baholar darajasi, soliqlar va boshqa omillar ham ta’sir qiladi.

Real ish haqi – Real, haqiqiy ish haqi, insonning haqiqiy mehnati uchun olgan haqi; moddiy boyliklari va xizmatlar aks etgan ish haqi; real ish haqi nominal ish haqi miqdori, baho darajasi, xizmatlar va olinadigan soliqlar miqdori bilan aniqlanadi.

Real yalpi ichki mahsulot – Joriy narxlarda hisoblangan nominal yalpi ichki mahsulotni narxlarning o’zgarish ko’rsatkichi (inflyatsiya darajasi) hisobiga hisoblanadi.

Realizatsiya – Sotish, pullash; tarqatish; amalga oshirish, foyda olish, foizli qog’ozlar veksel va boshqa qimmatli narsalarni pulga aylantirish.

Refaktsiya – Mahsulot sifati shartnomada kelishilgandan pastroq bo’lsa, narxning tushirilishi (pasaytirilishi).

Regressiv soliq – Korxona, firma oladigan sof daromadiga, past daromadlaridan ancha yuqori va yuqori daromadlardan kamroq foiz undirish.

Reket – Zurlik ishlatish, shantaj qilish, duq va pupisa bilan pora olish, daromadlarga sherik bo’lish. Reketni amalga oshiruvchi kishi reketchi deb ataladi.

Reklama – 1) Yangi tovar, uning o’ziga xos belgilari, xizmatlari to’g’risidagi ma’lumot; 2) ommaviy axborot vositalarida tijorat faoliyati (tovar va g’oyalarni e’lon qilish).

Rekonstruktsiya (qayta tiklash) – Faoliyat yuritayotgan korxonani ma’naviy va jismoniy eskirgan qurilma va asbob-uskunalarni ishlab chiqarishni mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, texnologik bo’g’inlar va yordamchi xizmatdagi nomutanosibliklarni yo’qotish yo’li bilan almashtirish yordamida to’liq yoki qisman o’zgartirish.

Rentabellik – Korxona xo’jalik faoliyatining bir ko’rsatkichi, ma’lum bir davr davomida korxona faoliyati foydaliligi (zarar ko’rib ishlashi)ni xarakterlab beradi. Mahsulotni sotishdan keladigan foydaning shu mahsulot ishlab chiqarish xarajatlariga nisbati.

Report – Muddatli bitim turi; qimmatbaho qog’oz yoki chet el valyutasini (birja savdogapi, tijorat banki va b.) bankka ma’lum muddatdan

keyin yangicha, ya’ni ancha yuqori narxda harid qilish sharti bilan sotish; qimmatbaho qog’oz yoki chet el valyutasini sotish va harid qilish narxi o’rtasidagi farq.

Resurslar – 1) Resurs, imkoniyat, boylik manbai; chora, iloj. Masalan: iqtisodiy va moliyaviy resurslar; 2) ishlab chiqarishni ta’minlaydigan omil va vositalari. Iqtisodiy resurslar quyidagilarni o’z ichiga oladi: tabiiy (xom ashyoviy, geofizik), mehnat (inson kapitali), kapital, muomila vositalarini, informatsion va moliyaviy resurslar.

Revalьvatsiya – Milliy valyutaning chet el valyutasiga nisbatan qadrining oshishi.

Revers – 1) Tanga, medallarning orqa tomoni, 2) bankning to’lov muddati yetganda vekselni sotib olish majburiyati.

Reyting – Daraja, toifaga baho berish. Maxsus kafolatxonalar tomonidan muayyan qarzdorning qarzini tulay olish qobiliyati yoki qimmatbaho qog’ozlarning sifati va ishonchliligi aniqlanadigan nisbiylik.

Rezerv kapitali – Korxonaning foydasidan ajratmalar hisobiga hosil bo’ladigan, ko’zda tutilmagan zararlar hamda qimmatbaho qog’ozlar kursining tutishi natijasidagi xarajatlarni qoplash uchun mo’ljallangan fond.

Rezerv valyutasi – 1) Davlat xazinasi va markaziy bankka tegishli bo’lgan, quyma va tanga oltinlar; xorij valyuta mablag’lari; xalqaro hisoblar uchun jamg’armasi, saqlab qo’yadigan valyutasi; 2) rivojlangan davlatlarning xalqaro hisoblar olib borish uchun foydalaniladigan milliy va kredit pullari.

Rezident – Soliq huquqlari bo’yicha faqat shu mamlakatda tegishli iqtisodiy hududida (kamida bir yildan ortiq yashagan bo’lishi shart) yashab turgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

S

Salьdo – Ma’lum bir davr mobaynida pul tushumlari va xarajatlar o’rtasidagi farq; qoldiq.

Sanatsiya – Moliya va kreditlash tadbirlari tizimi; korxona, shirkat, birlashma, bank va boshqalarning moliyaviy ahvolini yaxshilash, ularni bankrodlikdan saqlash va raqobatdoshlik qobiliyatini oshirish maqsadlariga yo’naltiriladi.

Sarf xarajat balansi – Makroiqtisodiyotda YaIMni ishalb chiqarishga ketgan jami xarajatlar va yaratilgan yalpi ichki mahsulot oxirgi iste’mol maqsadida ishlatilishi orasidagi balans.

Sarflar – Chiqim, xarajat, sarflar. Masalan: ma’muriy, yalpi kalьkulyatsiya sarflar.

Savdo – Tovar va xizmatlarni oldi-sotdi qilish shakli. Savdo mehnat taqsimoti natijasida ishlab chiqaruvchilar bilan iste’molchilarni bir-birlari bilan bog’lovchi maxsus faoliyat sifatida kelib chiqqan.

Savdo balansi – Tashqi savdoda eksport va importdan keladigan tushumlar va to'lovlar o'z aksini topadi, savdo bitimida ko'zda tutilgan, ammo joriy davrda amalga oshirilmaydigan to'lovlar va tushumlar balansda o'z aksini topmaydi.

Savdo balansining defitsiti – Hisobot davri oxiri kelib import bo'yicha qilingan jami xarajatlarni eksport daromadlaridan ustun kelish vaziyatigacha iqtisodiy sur'atlarning o'sishi bilan xarakterlanadi.

Savdo balansining ijodiy salьdosi – Hisobot davrining oxiriga kelib eksport bo'yicha jami daromadlar import bo'yicha xarajatlardan ustun kelishi.

Savdo palatasi – Turli davlatlar o'rtasida tashqi savdo aloqalarini rivojlanishiga ta'sir etish maqsadida tashkil etilgan ijtimoiy tashkilot. Masalan, savdo-sanoat palatasi.

Savdo uyi – Savdo muassasasining maxsus turi. Turli xil tovarlar (kiyim-kechak, oyoq kiyim, gazlama) bilan savdo qilish.

Savdo-vositachilik operatsiyasi – Mijoz topshirig'i bo'yicha qimmatbaho metall va qimmatbaho toshlarning oldi-sotdisi yoki qimmatbaho qog'ozlar oldi-sotdisida vositachilik qilish.

Sertifikat – 1) Moliya (pul) majburiyatini aks ettiruvchi guvohnoma, hujjat; 2) qimmatli qog'oz turi; 3) tashqi iqtisodiy aloqalarda tovar sifati haqidagi guvohnoma; sug'urtalangan mulkka yetgan zarar tasnifi, hajmi va sabablarini tasdiqlaydigan hujjat ham sertifikat deb ataladi.

Sertifikatlashtirish milliy tizimi – Davlat miqyosida amal qiladigan, sertifikatlashtirish o'tkazishda o'z tartib va boshqaruv qoidalarga ega bo'lgan tizim.

Servis – Jismoniy va yuridik shaxslarga, umuman keng aholi qatlamiga xizmat ko'rsatish; ishlab chiqarish-texnika maqsadlarida mahsulotlarni, moddiy-maishiy, xo'jalik va boshqa sanoat mahsulotlarini sotish hamda ularni ishlatish bilan bog'liq bo'lgan xizmat ko'rsatish sohalari.

Sindikat – Bir tarmoq tadbirkorlari tomonidan ortiqcha raqobatni bartaraf qilish, barqaror foyda olish maqsadida mahsulot sotishning birlashishi.

Sivilizatsiya – Jamiyatning o'z taraqqiyoti jarayonida yaratgan moddiy va ma'naviy boyliklarning, ularni yanada ko'paytirib hamda takomillashtirib borish usullarining majmui.

Smeta – Qurilish, montaj ishlari, asbob-uskunalar sotib olish uchun ketgan mehnat, material va pul xarajatlari miqdori belgilangan hujjatlar yig'indisi; moliya rejasining bir turi, bunda asosan xarajatlar aks ettiriladi.

Sof eksport – Mamlakatning import va eksport operatsiyalari bo'yicha xarajatlar o'rtasidagi farq.

Sof foyda – Korxonalarning yalpi pul tushumidan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismi.

Sof investitsiya – Yalpi investitsiyadan amortizatsiya ajratmalarini chiqarib tashlangan qismi.

Sof milliy mahsulot – Makroiqtisodiy ko'rsatkich bo'lib, u YaMMdan amortizatsiya ajratmalari jami miqdorining ayirmasi ko'rinishida hisoblanadi.

Soliq – Davlatning markaziy va mahalliy hokimiyat organlari tomonidan huquqiy va jismoniy shaxslar daromadlarining bir qismini byudjetga jalb qilish. Masalan: daromad, aktsiz va boshqa soliqlar.

Soliq deklaratsiyasi – Soliq to'lovchining ma'lum bir vaqt davomida olgan daromad miqdorini bildiruvchi hujjat, yozma bayonot va guvohnoma.

Soliq imtiyozlari – Soliq to'lovlaridan tula va soliqdan qisman ozod bo'lish. Soliq siyosatining bir qismi bo'lib, ijtimoiy va iqtisodiy maqsadlarni ko'zlaydi.

Soliq stavkasi – Soliq so'mmasining soliq olinadigan so'mmaga nisbatining foizdagi ifodasi.

Soliq tizimi – Hukumat qonunlari bilan belgilangan, ijro etuvchi organlari tomonidan olinadigan soliqlar yig'indisi, to'g'ri va egri soliqlardan iborat.

Soliq yuki – Mablag'larni boshqa foydalanish mumkin bo'lgan yo'nalishlardan olib, soliqlarni to'lash uchun yo'naltirish orqali vujudga keladigan iqtisodiy cheklovlar darajasi bo'lib, odatda soliq to'lovchining muayyan davrda byudjetga to'langan soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarning yig'indisi sifatida namoyon bo'ladi. Mamlakat miqyosida soliq yuki darajasini soliqlarning yalpi ichki mahsulotdagi salmog'i orqali ifodalanadi.

Soliqlarni unifikatsiya qilish – Soliq mexanizmini soddalashtirish maqsadida iqtisodiy mohiyati, soliqqa tortish ob'ekti o'xshash bo'lgan soliq turlarini birxillashtirish.

Ssuda fondi – Qarzga berilgan va banklarda to'plangan pul mablag'lari.

Ssuda kapitali – Foiz to'lash sharti bilan vaqtincha foydalanishga berilgan yalpi pul mablag'i.

Ssuda kapitali jahon bozorida – Xalqaro kredit operatsiyalari ruy beradigan bozor yoki ssuda kapitalining xalqaro bozori.

Stabilizatsiya – Barqaror bo'lish, mustahkamlash. Masalan, narx-navoni barqaror bo'lishi, pul muomalasini mustahkamlanishi.

Stagflyatsiya – Inflyatsiya tendentsiyasi rivojlangan davrdagi iqtisodiyotdagi inflyatsiya; ishsizlik ko'payib, narxlar oshib boradi.

Standart kredit – Olingan kredit bo'yicha vaqti-vaqti bilan kreditni o'z vaqtiga qaytara olmaslik sharoiti yuzaga kelishi, kreditni belgilangan muddatda to'lay olmaslik, to'lov muddatining uzaytirilishi bir marta

oshirilishi, kreditni foizlarini to’lay olmaslik davri 30 kundan 60 kungacha to’liq ta’minlanmagan kreditlar uchun 30 kun muddatga to’lanishi.

Subsidiya – Davlat byudjetidan korxona, tashkilot va xorijiy davlatlarga beriladigan mablag‘.

Subventsiya – Hukumat mahalliy organlariga yoki xo’jaliklarni turli bo’g’inlariga davlat tomonidan beriladigan moliyaviy yordam turi. Undan foydalanish sharti buzilganda ularni qaytarib olish mumkin.

Sudralib yuruvchi inflyatsiya – Iqtisodiyotda baholarning o’rtacha yillik o’sishi 5-10 foizdan oshmasdan, ishlab chiqarishni yanada rivojlantirishni rag’batlantiruvchi omil sifatida namoyon bo’lishi.

Supermarket – Xaridorlarning o’z-o’ziga xizmat ko’rsatishiga asoslangan keng tarmoqli savdo korxonasi.

T

Tabiiy boylik – Milliy boylikning tabiat in’omlaridan iborat bo’lgan, foydalanishga jalb qiligan, ishlab chiqarishning shart-sharoitini va inson faoliyatining tashqi muhitini tashkil qiladigan qismi.

Tadbirkorlik – Foyda olish maqsadida fuqarolar va korxonalarning o’z tashabbusi asosida mustaqil faoliyat yuritishi. Masalan, xususiy, jamoa tadbirkorligi. Tadbirkorlikni rivojlantirish bozor iqtisodiyoti shakllanishining asosiy mezonlaridandir.

Tadbirkorlik kapitali –Tadbirkor extiyorida o’z faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo’lgan barcha moddiy vositalar, tovar va pul mablag’lari.

Tadbirkorlik qobiliyati – Insonda bo’lgan tashabbuskorlik, tashkilotchilik, novatorlik, iqtisodiy xavfdan, javobgarlikdan cho’chimaslik hislatlari majmui.

Tadbirkorlik sektori – Daromad olish maqsadida amal qiluvchi, olingan foydani ishlab chiqarish faoliyatini kengaytirishga sarflanishi.

Taklif – Ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo’lgan jami tovarlar va xizmatlar miqdoridir. Ishlab chiqaruvchilar bozorda sotishga mo’ljallangan tovar hajmi taklif qilingan tovarlar miqdoriga aytiladi. Tovarlar taklifining hajmi sotishga chiqarilgan tovarlar so’mmasi bilan belgilanadi.

Taklif inflyatsiyasi – Mamlakat iqtisodiyotida tovar va xizmatlar taklifining kamayishi va tovar va xizmatlar baholarining oshishi.

Taklif qonuni – Tovar uchun narx qancha yuqori bo’lsa, bozorga ishlab chiqaruvchilar tomonidan shu tovarning ko’plab miqdori taklif qilinadi. Bu holat ularni mavjud tovar ishlab chiqarish hajmini o’stirishga undaydi. Bu o’z navbatida tovar taklifini o’stiradi. Demak, narx oshishiga muvofiq ravishda taklif miqdori ham ortadi, narx pasayishi bilan taklif ham qisqaradi.

Talab – Tovar yoki xizmatlarga bo'lgan ehtiyojning bozorda namoyon bo'lishi, lekin bu shunchaki ehtiyoj emas balki, to'lovga qobil, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir.

Talab inflyatsiyasi – Iqtisodiyotda talab keskin oshib ketishi va uni ishlab chiqarishning real hajmi bilan qondirish mumkin bo'lmay qolgan faziyat.

Talab qonuni – Ma'lum bir tovarning narxi qanchalik oshsa, talabning miqdoriga ta'sir etuvchi boshqa omillar yoki sharoitlar o'zgarmas bo'lganida shu tovarning kamroq hajmiga talab quyiladi; aksincha tovar narxi pasaysa, unga talab ortadi. Qisqasi, narx bilan talab miqdori o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Ana shu aksi aloqa talab qonuni deyiladi.

Tannarx – Biror tovar yoki mahsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan barcha xarajatlarning puldagi ko'rinishi.

Taqsimlanmagan foyda – Rezerv fondiga ajratmalar va dividentlar to'langanidan so'ng qoladigan foydaning bir qismi.

Tarif – Rasmiy belgilangan stavka, soliq, to'lov yig'imi; stavkalar tizimi. Masalan, transport tariflari, aloqa bo'yicha bojxona tariflari va boshqalar.

Tarkibiy inqiroz – Iqtisodiyotning turli tarmoqlari va sohalari rivojlanishi o'rtasidagi chuqur nomutanosibliklar vujudga kelishi natijasida, ayrim tarmoqlarda keyin butun iqtisodiyotda ishlab chiqarish hajmining tushib ketishi holati.

Tarkibiy ishsizlik – Ishlab chiqarish va yalpi talab tarkibidagi o'zgarishlar natajasida vujudga keladigan ishsizlik.

Tartibga solish – Iqtisodiyotning ma'lum bir holatida bo'lishini ta'minlash. Iqtisodiyotning sub'ektlari aloqalarini o'zgarishni yoki quvvatlashni ta'minlovchi, maqsadli yo'naltirilgan jarayonlar. Masalan: sohalarni, pul-kreditni, moliyani, tashqi iqtisodiy aloqalarni tartibga solish.

Tashkilot – Tizim elementlarini tartibga solish va koordinatsiya qilishga qaratilgan boshqaruvning tarkibiy qismi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat – O'zbekiston Respublikasi davlat idoralarining, yuridik va jismoniy shaxslarning xorijiy davlatlar, ularning yuridik va jismoniy shaxslari, halqaro tashkilotlar bilan o'zaro foydali hamkorlik o'rnatishga, bunday hamkorlikni rivojlantirishga qaratilgan jami amaliy harakatlaridir.

Tashqi savdo – Bir mamlakatning boshqa mamlakatlar bilan savdosi (eksport, import munosabatlar). Tashqi savdo asosida xalqaro mehnat taqsimoti shakllanadi.

Tashqi savdo siyosati – Bir mamlakatni boshqa mamlakatlar bilan olib borayotgan savdosi (eksporti va importi) borasida siyosati. Bunda teng huquqlilik va ikki tomonlama manfaat olish ko'zda tutiladi. Eksport va importning tovar tarkibi va geografik hajmiga asosan olib boriladi.

Tashqi xarajatlar – Tashqaridan jalb qilingan resurslarga to’lovlarni amalga oshirishga ketgan xarajat.

Tekshirish – Nazorat qiluvchi organlar tomonidan amalga oshiriladigan, xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning faoliyatini tartibga soladigan qonun hujjatlari ijro etishlari ustidan o’tkaziladigan nazorat.

Tender – 1) Yozma taklif, oferta, talabnoma; 2) qimmatli qog’ozlar, savdo uchun obuna bo’lishi haqidagi ariza; 3) muddatli shartnomaga kura tovarni yetkazib berish to’g’risidagi xabarnoma; 4) bozorda obligatsiya va g’azna vekselini taklif etish vositasi; 5) xalqaro savdo shakli. Savdo tashkilotchilari tomonidan qatnashuvchilar orqali ma’lum tovarni yetkazib berish yoki ma’lum xizmatlarni bajarish taklifi qayd etilgan qog’oz.

Texnologik usul – Mehnat vositalari, materiyallar, texnologiya, energiya, axborotlar va ishlab chiqarishni tashkil etish birgalikda ishlab chiqarishning texnologik usuli.

Texnopolis – Innovatsion jarayonni aktivlashtirishga mo’ljallangan ochiq iqtisodiy zona shakllaridan biri.

Tijorat siri – Korxonalarning barcha operatsiyalari va hujjatlarini sir saqlash. Bu davlat tomonidan muhofaza qilinib, raqobat kurashida bir vosita hisoblanadi.

To’lov balansi – Ma’lum davr mobaynida tegishli mamlakatga chet eldan kelgan va chetga chiqarilgan to’lovlar nisbati. Tashqi savdo operatsiyalari (savdo balansi), xizmatlar (xalqaro yuk tashish, sug’urta va boshqa), nosavdo operatsiyalari.

Tor pul-kredit siyosati – Valyuta bozorida investitsiya, hisob-stavkasi va qisqa muddatli kreditlar bo’yicha foiz stavkalariga ta’sir qiluvchi boshqa instrumentlar yordamida valyuta kursi maqbulligiga erishishdir.

Tovar – Biron-bir naflilikka va qiymatga ega bo’lgan ayirboshlash uchun yaratilgan mahsulotdir.

Tovar birjasi – Qonunlarga muvofiq tovarlar savdosini tashkil qilish shakli. Tovar birjasi savdoning muntazam bo’lishi va qat’iy belgilangan joyda o’tkazilishi, tovarlar sifatiga quyiladigan talablarning bir xilda bo’lishligi, tovarlarni yetkazib kelish shartlari va muddatlarni savdoning xaridorlar va sotuvchilar rayiga qarab yuritilishini taqazo etadi.

Tovar ishlab chiqarish – Tovarlar o’zining iste’moli uchun emas, balki bozorda sotish, ayirboshlash uchun va boshqalarning iste’molini qondirish maqsadida ishlab chiqarish.

Transfert – 1) Xorij valyutasi yoki oltinni bir mamlakatdan ikkinchisiga o’tkazish; 2) nomi yozilgan qimmatli qog’ozga egalik qilish huquqini bir shaxsdan ikkinchisiga o’tkazish; 3) turistlarni aeroportdan mehmonxonaga eltish bo’yicha transfert xizmati.

Transfert to’lovlari – Davlat byudjetidan pensiya, stependiya va turli nafaqalar ko’rinishida aholiga beriladigan to’lovlar.

Turmush darajasi – Hayot tarzi, kishilarning jismoniy, ma'naviy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirilish darajasi, aholining iste'mol ne'matlari bilan ta'minlanganlik darajasi. U aholi jon boshiga hisoblangan real daromad bilan belgilanadi.

Tushum – Korxonaning ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan kelgan pul mablag'i; biror narsani sotishdan keladigan foyda; daromad ko'rinishidagi pul.

U

Ulgurji narxlar – Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlar katta partiyalarda bir yo'la ko'tarasiga sotilganda qo'llaniladigan narx.

Ulgurji savdo – Tovar va xizmatlarning partiyasi bilan yoki ko'p miqdorda qayta sotish yoki professional foydalanish uchun sotish.

Umum iqtisodiy muvozanatlik – Jamiyat ehtiyojlari bilan mavjud iqtisodiy resurslar va ishlab chiqarish hajmining o'zaro mos kelishi.

Umumiy bozor – Bunda uning qatnashchilari o'zaro erkin savdoni amalga oshirish va yagona tashqi savdo siyosatini o'tkazish bilan birga kapital va ishchi kuchining erkin harakati ta'minlanadi.

Unifikatsiya – Turli xildagi mahsulotlar, detallar, uzellar va boshqa qo'llaniladigan materiallar va texnologik jarayonlarni ratsional jihatdan bir xilligini ta'minlash.

Unumdorlik – Ishlab chiqarishning foydaliligi, unumliligi; mahsuldorlik, barakali faoliyat. Mahsulotning hajmi, sifati va mehnat xarajatlari o'rtasidagi nisbat.

Unumli iste'mol – Ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchidan samarali foydalanishi.

Unumli kapital – Tovar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan narsalar (mashinalar, asbob anjomlar, fabrikalar, uskunalar va hokazo).

Ustav – Korporatsiya faoliyatining tartib qoidalari; korporatsiyaning ro'yxatga olinadigan hujjatlarida ana shu tartib qoidalar qayd etiladi, uni boshqaruvchilar o'z faoliyatida mazkur tartib qoidalarga amal qiladilar.

Ustav fondi – Ta'sischi (davlat, tashkilot, muassasa, mehnat jamoasi, jismoniy shaxs) tomonidan korxonaning doimiy ixtiyoriga beriladigan moddiy va pul mablag'larining yig'indisi. Ustav fondining dastlabki miqdori korxona tashkil etilayotganida uning ustavi qayd etiladi va asosiy hamda oborot fondlarini shakllantirish uchun shaxsiy mablag'larning asosiy manbai sifatida ishlatiladi. Ustav fondi miqdori hisobot davrining boshida va oxirida buxgalteriya balansining passivida aks ettiriladi hamda korxonaning asosiy fondalari qoldiq qiymatiga va oborot mablag'lariga bo'lgan eng kam ehtiyojiga mos bo'ladi. Ustav fondi miqdori xo'jalik faoliyati jarayonida o'zgarmasdan qolmaydi, u ko'payishi yoki kamayishi mumkin. Ustav fondi asosiy vositalarda investitsiyalar, mehnat vositalarini

qayta baholash yoki indeksatsiyalash hisobiga ko’payadi; uning kamayishi asosiy vositalarni hisobdan chiqarish, eskirishini hisoblash, ularni qayta baholash natijasida bo’lishi mumkin. Ustav fondi oborot vositalarida unga foydaning bir qismi quyilishi, tovar-moddiy boyliklar va boshqa oborot vositalarini bepul olish hisobiga ko’payadi, o’tgan yilgi xarajatlarni hisobdan chiqarish, tovar-moddiy boyliklarni arzonlashtirish va boshqalar hisobiga kamayishi mumkin.

Uy xo’jaligi – Iqtisodiyotning iste’molchilik sohasida faoliyat ko’rsatuvchi, moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish sohalarida yaratilgan tovar va xizmatlar iste’mol qilinishi.

Uzoq muddat davomida ishlatiluvchi tovarlar – Iste’molchilarga uzoq vaqt xizmat qiladigan tovarlar. Bunday tovarlarda avtomobil, muzlatgich va boshqa turdagi maishiy xizmat vositalari kiradi.

Uzoq muddatli zayomlar – Davlat tomonidan olinadigan kredit. Zayom obligatsiyalari bank yoki omonat kassalari orqali aholiga sotiladi. Ma’lum muddatdan so’ng (5 yil) aholiga zayom obligatsiyalari so’mmasi qaytariladi.

V

Vaqf – Mulkdorlar tomonidan diniy muassasa ixtiyoriga daromadidan foydalanib turishi uchun o’tkazilgan yoki vasiyat qilib qoldirilgan mulk (er, suv, bino va shu kabilar).

Vaqtbay ish haqi – Ishchining ishlagan vaqti (kun, hafta, oy) hisobga olinib, to’lanadigan ish haqi.

Veksel – Qat’iy belgilangan shakldagi yozma qarz majburiyati. Vekselь egasi muddat tugagandan so’ng belgilangan pul summasini talab qilishga haqli. Vekselning ko’p turlari mavjud, masalan: oddiy vekselь, tijorat vekseli, moliyaviy vekselь va bank vekseli.

Veksel krediti – Eksporter tovarni kreditga sotish bitimini imzolab trattani importerga taqdim etadi va tovar hujjatlarini oladi, hamda vekselь so’mmasini ko’rsatilgan muddatda to’lash javobgarligini oladi.

Venchur firmasi – Hozirgi zamonda firmalarning turlaridan biri. Ilmiy tadqiqotlar, yangi ixtirolarni tadbiq etish hamda yirik firmalar buyurtmalari, davlat shartnomalarini bajarish bilan band bo’lgan firmalar.

Venchur kapitali – Benihoya yuqori tavakkalchilik xatari darajasidagi kapital ishlarga sarflanishi mumkin bo’lgan pullar.

Venchur moliyalashtirish – Yuqori tavakkalchilik bilan tadbirkorlikni amalga oshirayotgan firmalarni sarmoya bilan ta’minlash.

X

Xalqaro iqtisodiy integratsiya – Jahon mamlakatlari o’zaro iqtisodiy aloqalarning chuqurlashtirish va barqaror rivojlanishi hamda milliy

xo’jaliklar o’rtasidagi mehnat taqsimoti asosida ular xo’jalik aloqalarining birlashib borish jarayoni.

Xalqaro kredit – Bir davlat, huquqiy shaxs tomonidan ikkinchi bir davlatga, uning banklarga boshqa huquqiy shaxslariga muddatlilik va to’lovlilik asosida beriladi.

Xalqaro mehnat taqsimoti – Alohida mamlakatlarning tovar va xizmatlarning ayrim turlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi.

Xalqaro moliya korporatsiyasi – Hukumat kafolatisiz xususiy kapitalga yuqori rentabellik va loyihalarning yuqori samaradorligiga erishish sharti asosida kreditlar berish faoliyati bilan shug’ullanuvchi muassasa, BMTning maxsus muassasasi bo’lib, 1956 yilda tashkil etilgan.

Xalqaro moliya markazlari – Ssuda kapitali bozorining xalqaro markazlari. Birinchi navbatda Nyu-York, Tokio, London, Parij, Syurix, Lyuk¬semburg; rivojlanayotgan mamlakatlar Gonkong, Singapur, Baxreyn va boshqalar. Bu markazlarda bank va boshqa kredit-moliya instituglari yuqori darajada kontsentratsiyalashgan, moliya-kredit operatsiyalari uchun liberal soliq va valyuta rejimi amal qiladi.

Xalqaro valyuta fondi – Xalqaro savdo va valyuta hamkorligini rivojlantirishga ta’sir ko’rsatish maqsadida tashkil etilgan xalqaro valyuta-moliya tashkiloti. BMTning ixtisoslashtirilgan muassasasi. 1944 yilda valyuta kurslarning o’rtacha muddatli valyuta kursida zayomlar berish yo’li bilan bir me’yorda saqlab turish uchun tuzilgan.

Xarajatlar – Ishlab chiqarish faoliyati jarayonida yuzaga kelgan chiqim, xarajatlar, sarflar. Xarajatlarga sotilgan mahsulot tannarxi, noishlab chiqarish ma’muriy xarajatlar, foizlarni to’lash, ijara to’lovi, ish haqi, soliqlar kiradi.

Xizmatlar eksporti – Chet el valyutalari hisobiga chet ellik iste’molchilarga xizmat ko’rsatish. Masalan: chet el fuqarolarga sayyohlik xizmatini ko’rsatish.

Xolding kompaniyasi – Boshqa firmalarni nazorat qilish va boshqarish maqsadida aktsiya nazorat paketlari bilan ta’minlangan kompaniya.

Xufiyona iqtisodiyot – Jamiyat tomonidan nazorat qilinmaydigan ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va to¬var-material boyliklarning iste’moli va xizmat ko’rsatish sohalari. Bu sohalar faoliyati davlat boshqaruv organlaridan yashirincha tarzda olib boriladi. Uni bartaraf etish yo’llari bozorni shakllantirish, markazlashgan rejalashtirishni va davlat monopol xukmronligiga chek quyish kabilardir.

Xususiy mulk – 1) Mulkning turi; individual mulkning bir shakli sifatida fuqaro foyda olish maqsadida o’z mulkidan foydalanish huquqiga ega bo’ladi. Ishlab chiqarish fuqaroni o’z mehnati bilan yoki ishga yollash

orqali bo’lishi ham mumkin; 2) ishlab chiqarish vositalari va iste’mol buyumlariga xususiy shaxslar tomonidan egalik qilinishi va o’zlashtirilishi.

Xususiy tadbirkorlik – Alohida shaxs yoki korxona tomonidan xususiy tashabbus asosida tashkil qilinadi.

Xususiylashtirish – Davlat mulkining xususiy mulkga aylantirilishi; davlat mulkining fuqarolarga bo’lib berish (sotish) vositasi; jamiyatning rivojlantirish darajasi va holati uchun javobgarlikni taqsimlash shakli.

Y

Yagona soliq to’lovi – Kichik biznes sub’ektlarini qo’llab-quvvatlash maqsadida turli solik va yig’imlar o’rniga soddalashtirilgan tartibda to’lanuvchi soliq turi.

Yakka tadbirdagi litsenziyalash – Yuridik va jismoniy shaxslarga alohida talablar va shartlar asosida beriladigan, litsenziatlarga faoliyat turini amalga oshirishda mutloq huquqlar berib, miqdoriy cheklangan ruxsat.

Yalpi foyda – Qiymat bilan sotuv narxi o’rtasidagi tafovut.

Yalpi hududiy mahsulot – Mamlakatning ma’lum bir hududida ishlab chiqarilgan barcha pirovard tovar va xizmatlar bozor baholarining umumiy yig’indisi. Masalan, Qashqadaryo viloyatining yalpi hududiy mahsuloti.

Yalpi ichki mahsulot – Mamlakt hududida ishlab chiqarilgan barcha pirovard tovar va xizmatlar bozor baholarining umumiy yig’indisi.

Yalpi ijtimoiy mahsulot – Yil davomida jamiyat tomonidan moddiy sohada yaratilgan mahsulotlarning pul birligidagi qiymati; ijtimoiy ish¬lab chiqarishning asosiy sta¬tistik ko’rsatkichlaridan biri.

Yalpi investitsiya – Ma’lum vaqt davomida asosiy kapitalga va daromadga qo’shilib boruvchi, ishlab chiqarish miqdorining umumiy qiymatidir.

Yalpi milliy mahsulot – Mamlakat rezidentlari tomonidan ma’lum muddat (bir chorak, bir yil) davomida ishlab chiqarilgan yakuniy tovar va xizmatlarning umumiy hajmining bozor bahosidagi umumiy yig’indisi.

Yalpi taklif – Mavjud narx darajasida sotish mumkin bo’lgan, sotishga chiqarilgan va tayyorlangan turli-tuman tovarlar va xizmatlar hajmidir.

Yalpi talab – Barcha iste’molchilar, ya’ni aholi, korxona va davlat narxlarning mavjud darajasida sotib olishi mumkin bo’lgan turli xil tovarlar va xizmatlarga bo’lgan talabini umumiy hajmini yoki milliy iqtisodiyotdagi real pul daromadlari hajmini bildiradi.

Yarmarka – Yarmarkalar keng isteьmol tovarlari yoki asbob-uskunalarning namunalarini namoyish etuvchi katta bozordir. Belgilangan muddatda, ma’lum cheklangan vaqtda ishtirokchilarga mahsulot, tovar namunalarini ko’rsatish uchun maxsus ajratilgan joyda harakat qiladi, milliy va xalqaro miqyosda savdo shartnomalarini tuzadi.

Yashirin ishsizlik – Ishlab chiqarish jarayonida band, lekin amalga ishlab chiqarishda ortiqcha bo’lgan ishchilar soni.

Yig’imlar – Yig’ilgan yoki olinadigan pul, tushgan pul, tushum; to’plash, yig’im, yig’ib terib olish, qabul qilish.

Yillik hisobot – Bir yillik davlat byudjeti daromadlari va xarajatlari aks ettirgan hujjat.

Yollanma xodimlar – Ish beruvchilar bilan kelishilgan mikdordagi ish haqi evaziga belgilangan ish vaqti davomida topshirilgan xizmatni bajarish majburiyatlarini olib mehnat shartnomalari asosida yollanib ishlaydigan ishchi va xizmatchilar.

Yopiq iqtisodiyot – Xalqaro savdoda ishtirok etmasdan tovar (xizmat)lar va kapital oqimlari milliy chegaradan tashqariga chiqmagan holda amalga oshishi.

Yopiq turdagi aktsiyadorlik jamiyati – Aktsiyalari faqat o’z muassislari yoki oldindan belgilangan doiradagi shaxslar orasida taqsimlanadigan aktsiyadorlik jamiyati.

Yuk oboroti – Ma’lum vaqt davomida tashilgan yukning hajmi (miqdori).

Yuridik shaxs – Muassasa, korxona yoki tashkilot; inson huquqlari va majburiyatlarining mustaqil sub’ekti sifatida o’ziga yuklatilgan funktsiyalarni bajaruvchi muassasa, tashkilot. Yuridik shaxs mulk bo’yicha sudlarga daьvogar va javobgar bo’lish huquqiga ega. Qonunda, maьmuriy aktda yoki o’z ustavida ko’rsatilgan vazifalarni amalga oshiradi, o’z mulkiga va o’z majburiyalariga mustaqil ravishda javobgardir.

Z

Zahira – Firma omborlarida saqlanayotgan tovarlar.

Zahiralar – Bankdagi omonatlarning qat’iy belgilab quyilgan qismi, undan kreditlar berish uchun foydalanish mumkin emas.

Zararlar – Korxona yoki xo’jalik faoliyatida ishlab chiqarish xarajatlarining daromadidan oshib ketgan qismi.

Zararsizlik nuqtasi – Bu shunday ishlab chiqarish hajmki, bunda umumiy ishlab chiqarish xarajatlari so’mmasi sotuvdan kelgan umumiy pul daromadi bilan tenglashadi, ya’ni zarar ham, foyda ham teng bo’ladi.

Zaruriy mahsulot – Ishchi va xizmatchilarning zaruriy ish vaqtida yaratilgan va ishchi kuchini me’yoriy holatda saqlash va qayta tiklash uchun zarur mahsulot.

Zayom – Qarz; zayom beruvchi va zayom oluvchi o’rtasida tuziladigan kelishuv, bitim. Zayomlar bir necha turlarga bo’linadi: davlat zayomi, yutuqli zayom, muddatsiz zayom, tashqi zayom, tilla zayom, hukumatlararo zayom, ochiq zayom va boshqalar.

O’

O’rtacha mahsulot – Jalb qilingan ishchi kuchi va kapitalning bir-birligiga to’g’ri keladigan mahsulot miqdori.

O’tish davri – Bir iqtisodiy tizimdan boshqasiga, mavjud iqtisodiy munosabatlardan butunlay boshqa, yangi iqtisodiy munosabatlarga o’tish taqazo qiladigan davr.

O’zgaruvchan xarajatlar – Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar birligi ko’paygan sari oshib boruvchi chiqimlar.

G’

G’azna majburiyati – G’azna (qog’oz pul) majburiyati: davlat qimmatli qog’ozi; ma’lum muddat davomida daromad olish huquqini beradi. Uzoq muddatli, qisqa, o’rta muddatli g’azna majburiyatlari mavjud.

Sh

Shartnoma – Shartnoma, bitim, huquq va majburiyatlarni belgilash, o’zgarishi yoki to’xtatish to’g’risida ikki yoki ko’p tomonlama kelishuv.

Shartnoma bahosi – Tovarlar oldi-sotdisi bo’yicha shartnomada ko’rsatilgan baho.

Shaxsiy daromad – Jismoniy shaxslarning soliq to’lagunga qadar daromadi.

Shaxsiy iste’mol – Iste’molchilik tavsifidagi ne’matlar va xizmatlardan bevosita foydalanishni, ya’ni ularning individual tarzda iste’mol qilishi.

Shaxsiy mulk – Fuqarolik mulki bo’lib, shaxsiy yoki oilaviy extiyojini qondirish uchun xizmat qiladi.

Shaxsiy tadbirkorlik – Shaxsiy mulkka asoslangan, ishlab chiqarishni tashkil qilish yoki oila a’zolari mehnati asosida tashkil qilish.

Shereklik (hamkorlik) – Bir necha shaxslarning tadbirkorlik faoliyati bilan shug’illanishi, ko’riladigan foyda va zararlarni o’zaro teng taqsimlanishi.

Shermanning trestlarga qarshi qonuni – AQSh Kongresi tomonidan 1890 yilda qabul qilingan qonun, unda savdo erkinligini cheklash maqsadida monopoliyalar tuzish yoki til biriktirish ta’qiqlangan.

Shirkat xo’jaligi – Ishtirokchilarning ulushlariga (hissalariga) bo’lingan, ustav fondiga ega bo’lgan tijorat tashkiloti. Shirkatda ishtirokchilar yoki ulardan ayrimlari shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyati yuritishda shaxsan ishtirok etadi.

Ch

Chakana narxlar – Tovarlar bevosita iste’molchilarga sotilganda qo’llaniladigan narx.

Chakana savdo – Savdo sohasida yakuniy ist’emol uchun, aholiga tovarlarni donalab yoki ko’p bo’lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyat.

Chayqovchi – Olib sotar chayqovchi; o’z manfaatlari uchun daromad olish maqsadida tovar va mahsulot larni sotib olib, ustiga quyib sotuvchi shaxs.

Chek – 1) Qimmatli qog’oz turi; 2) bankka berilgan yozma farmoyishga ko’ra shaxsning joriy schyotida ko’rsatilgan so’mmani berish to’g’risidagi maxsus hujjat; naqd pulsiz hisob-kitoblarda chek daftarchasi ko’rinishida foydalaniladi; 3) to’lash lozim bo’lgan, kassadan beriladigan va so’mmasi ko’rsatiladigan talon.

Cheklanganlik – Ishlab chiqaruvchilarning va isteьmolchilarning ishlab chiqarish resurslari yoki iste’mol tovarlariga bo’lgan talabiga nisbatan mazkur resurslar va tovarlar taklifining yetishmasligi.

Chet el investitsiyalari – Tadbirkorlik faoliyati va boshqa turdagi faoliyat ob’ektlariga chet ellik investorlar qo’shadigan barcha turdagi mulkiy, moliyaviy va intellektual boyliklar majmui.

Chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalar – Chet ellik inestorlarning ulushbay ishtirokidagi (qo’shma korxonalar) yoki butunlay chet ellik investorlarga qarashli korxonalar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdukarimov B.A va boshqalar. Korxona iqtisodiyoti. (2-qayta ishlangan va to‘ldirilgan lotin alifbosidagi nashri). Darslik.–T.: “Fan va texnologiya” 2013.
2. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik II–qism. (2-qayta ishlangan va to‘ldirilgan lotin alifbosidagi nashri).–T.: «Iqtisod-Moliya», 2010.
3. O‘lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik (to‘ldirilgan va qayta ishlangan nashri). -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2014.
4. Абдукаримов Б.А ва бошқ. Савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. II–қисм.–Т.: «Ўзбекистон миллий энциклопедияси» Давлат илмий нашриёти, 2013.
5. Абдукаримов Б.А ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. Дарслик.- Т.: Фан, 2005.
6. Абдукаримов Б.А ва бошқалар. Оммавий овқатланиш соҳаси иқтисодиёти фанидан масалалар тўплами ва услубий кўрсатмалар. Самарқанд. СамИСИ, 2012.
7. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик I – кисм, Тошкент, «Иқтисод-молия» 2010.
8. Абдукаримов Б.А., Комилова Н.А., Абдукаримов Ф.Б. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография. Т., «Иқтисодиёт», 2010.
9. Абдукаримов Б.А., Шарипов Т.С. Умумий овқатланиш соҳаси иқтисодиёти. Маърузалар матни. – Самарқанд. СамИСИ, 2010.
10. Абдукаримов Б.А., Шарипов Т.С. Умумий овқатланиш: ҳолати, муаммо ва ечимлар. Монография. -Т.: «Иқтисодиёт», 2011.
11. Ануфриев А.И. , др. Стратегии развития оптовых рынков: теория, практика нововведения. Монография . Т. ТГЭУ, 2002 г.
12. Брагина Л.А. Торговое дело: Экономика, маркетинг, организация. Учебник. М.: ИНФРА –М., 2002.
13. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. Учебник. (перевод с датского). М.: «Высшая школа», 1994.
14. Давидяну Д.Б. Показатели и оценка эффективности экономики в условиях рыночных отношений (Макро и микро уровень). Ставрополь. «Кавказский край», 1998.
15. Йўлдошев И.К. Савдо корхоналари иқтисодиёти. Ўкув кўлланма. Т. ТДУ., 2005 й.
16. Коллектив авторов. «Экономика торгового предприятия». Учебник для вўзов. М.: «Экономика», 1997.
17. Махмудов Л.У., Артиков З.С. Меҳнат иқтисодиёти. Электрон дарслик. СамИСИ. Самарқанд. 2021 й.

18. Махмудов Л.У., Рахимов З.К. Сервис соҳаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. СамИСИ. Самарқанд, 2021-246 б.
19. Муаллифлар жамоаси.Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма. -Т.: “Iqtisod-Moliya”, 2016.
20. Мухаммедов М.М., Алтинбаев Р.И., Кутбетдинов А.Т., Абдукаримов Б.А. «Экономика торговли». Учебное пособие. Самарканд. 1998 й.
21. Пардаев М.Қ., Исроилов Б.И. Иқтисодий таҳлил. Ўқув қўлланма, 1-2 кисм, Тошкент, «Иқтисодиёт ва хукук дунёси» нашриёт уйи, 2001 й
22. Райзберг Б.А. Основы экономики. Учебное пособие. М.: «ИНФРА-М», 2000.
23. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма. Муаллифлар жамоаси.-Т.: “Iqtisod-Moliya”, 2016.
24. Сребник Б.В., «Экономика торговли». Учебник. М.: Высшая школа», 1998.
25. Статистические сборники Госкомстат Узбекистана: «Узбекистан в цифрах 2020»; «Узбекистан в цифрах 2021»; «Торговля в Узбекистане 2020»; «Торговля в Узбекистане 2021»; «Труд и занятость в Узбекистане 2021»; «Социальное развитие и уровень жизни населения в Узбекистане 2021».
26. Статистические сборники Госкомстат Узбекистана: «Узбекистан в цифрах 2019»; «Торговля в Узбекистане 2019».
27. Ўразов К.Б. «Савдода бухгалтерия хисоби ва солиққа тортиш». Ўқув қўлланма. Тошкент: «Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси» нашриёт уйи, 2004.
28. Фаттахов А.А. Рыночное механизма и интенсификация оптовой торговли. Монография. Т., ТГЭУ, 2002.
29. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. Учебник. М.: «Дашков и К°», 2008.
30. Хазратов А.П., Махмудов Л.У. Бизнес режалаштириш. Ўқув қўлланма. СамИСИ- 2020 й. 164 б.

Internet saytlari

31. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi
32. www.google.uz – global qidiruv tizimi
33. www.lex.uz– O‘zbekiston Respublikasi qonun va qonunosti xujjatlari qidiruv tizimi
34. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi
35. www.stat.uz – Statistika qumitasi rasmiy sayti
36. www.worldbank.org – Xalqaro ma’lumotlar bazasi

37. www.wto.org – Xalqaro savdo tashkiloti
38. www.ziyonet.uz – ta’lim portali

MUNDARIJA

KIRISH 3
I BOB. IQTISODIY FANLARNING O‘RNI VA AHAMIYATI 5
1.1. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining obyekti, predmeti va vazifalari..... 5
1.2. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining o‘rganish usullari 10
1.3. “Ovqatlanish korxonalari iqtisodiyoti” fanining boshqa fanlar bilan bog‘liqligi..... 13
II BOB. UMUMIY OVQATLANISH VA UNI TASHKILIY – IQTISODIY TAVSIFI..... 17
2.1. Umumiy ovqatlanishning mohiyati va ijtimoiy – iqtisodiy ahamiyati..... 17
2.2. Ovqatlanish korxonalarining asosiy funksiyalari va ularning vazifalari 18
2.3. Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi sharoitida ovqatlanish korxonalarining tashkiliy – huquqiy shakllari va ularning tavsifi 21
2.4. Ovqatlanish korxonalarida iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishning shakllari..... 26
III BOB. OVQATLANISH KORXONALARINI TASHKIL ETISH ASOSLARI..... 29
3.1. Ovqatlanish korxonalarini tashkil etish tamoyillari..... 29
3.2. Ta’sis xujjatlari. Ovqatlanish korxonalarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazishning huquqiy asoslari 30
3.3. Ovqatlanish korxonalarining davlat tomonidan ro‘yxatga olinishi tartibi..... 35
IV BOB. OVQATLANISH KORXONALARI FAOLIYATIGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR..... 41
4.1. O‘zbekiston Respublikasida tadbirkorlik muhiti 41
4.2. Tadbirkorlik xavf-xatarlari..... 45
4.3. Ovqatlanish korxonasi faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar..... 46
4.4. Ovqatlanish korxonasining inqirozga (bankrotlikka) yuz tutishining oldini olish yo‘llari..... 48
V BOB. OVQATLANISH KORXONALARI FAOLIYATINI TO‘XTATISH SABABLARI VA UNI AMALGA OSHIRISH TARTIBI..... 52
5.1. Ovqatlanish korxonalarini faoliyatini to‘xtatish sabablari va shakllari..... 52
5.2. Ovqatlanish korxonalarining o‘z ixtiyoriga ko‘ra tugatilishi..... 53

5.3. Moliya-xo‘jalik faoliyatini amalga oshirmayotgan ovqatlanish korxonalarining tugatilish tartibi..... 57
5.4. Bankrotlik alomatlari bo‘lgan ovqatlanish korxonalarini tugatish tartibi 61
VI BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MAHSULOTI VA TOVAR AYLANISHI..... 66
6.1. Ovqatlanish korxonalarining ishlab chiqarish dasturi va tovar aylanishi ko‘rsatkichlari, ularning tavsifi 66
6.2. Ovqatlanish korxonalarining xom – ashyoga bo‘lgan ehtiyojlarini tahlil qilish va rejalashtirish 68
6.3. Ovqatlanish korxonalarining tovar aylanishi va mahsulot ishlab chiqarish ko‘rsatkichlarini tahlil qilish, rejalashtirish va prognozlash 76
6.4. Raqobat sharoitida ovqatlanish korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish hamda tovar aylanishini rivojlantirish yo‘llari 86
VII BOB. OVQATLANISH KORXONALARI XIZMATLARINING SIFATI VA UNING RAQOBATBARDOSHLIGI..... 95
7.1. Ovqatlanish korxonalarida ko‘rsatiladigan xizmatlar, ularning tasnifi va turlari 95
7.2. Ovqatlanish korxonalarida xizmatlar sifatini oshirish zaruriyati 107
7.3. Ovqatlanish korxonalarining raqobatbardoshligini ta’minlash yo‘llari..... 113
8.3. Asosiy vositalar amortizatsiyasi va amortizatsiya ajratmalarini hisoblash usullari 123
8.4. Asosiy vositalardan foydalanish samaradorligi ko‘rsatkichlari va ularni hisoblash uslubi 126
8.5. Ovqatlanish korxonalari asosiy vositalaridan foydalanishni yaxshilash yo‘llari..... 131
IX BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING AYLANMA MABLAG‘LARI 134
9.1. Aylanma mablag‘lar tushunchasi, ularning tarkibi va manbalari 134
9.2. Ovqatlanish korxonalarining aylanma mablag‘lar bilan ta’minlanganlik darajasi va uning korxona iqtisodiy barqarorligiga ta’siri 138
9.3. Aylanma mablag‘lardan foydalanish ko‘rsatkichlari va ularni hisoblash uslubi..... 144
9.4. Ovqatlanish korxonalarida aylanma mablag‘lardan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘llari 147

X BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MOLIYAVIY RESURSLARI..... 151
10.1. Ovqatlanish korxonalarining moliyaviy resurslari, ularning mohiyati va ahamiyati..... 151
10.2. Moliyaviy resurslarning tarkibi va manbalari..... 152
10.3. Moliyaviy resurslar va ularning ovqatlanish korxonalari faoliyatidagi o‘rni..... 155
10.4. Ovqatlanish korxonalari moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligining mezonlari va ko‘rsatkichlari 159
Ovqatlanish korxonalari moliyaviy resurslarining barqarorligini baholash ko‘rsatkichlari..... 160
XI BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING MEHNAT RESURSLARI..... 163
11.1. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslarining tavsifi, ijtimoiy – iqtisodiy mohiyati va ahamiyati..... 163
11.2. Ovqatlanish korxonalarining mehnat resurslari holati, ta’minlanganligi va samaradorligi mezoni ko‘rsatkichlari 165
11.3. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslari faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar 169
11.4. Ovqatlanish korxonalari mehnat resurslari ko‘rsatkichlarining tahlili va rejalashtirish..... 172
11.5. Ovqatlanish korxonalarida mehnat resurslaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari..... 180
XII BOB. OVQATLANISH KORXONALARIDA ISH HAQI... 185
12.1. Ovqatlanish korxonalari xizmatchilariga ish haqi to‘lash tartibi 185
12.2. Tarif tizimining ovqatlanish korxonalarida ishlatilish xususiyatlari 193
12.3. Ovqatlanish korxonalarida moddiy rag‘batlantirish tartibi..... 197
12.4. Ish haqi ko‘rsatkichlari, ularni tahlil qilish va rejalashtirish..... 203
XIII BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING DAROMADLARI 207
13.1. Ovqatlanish korxonalari daromadlarining tabiati, mohiyati, ahamiyati va turlari 207
13.2. Asosiy faoliyatdan olingan daromadlar, sotishdan olingan va asosiy faoliyatdan olingan boshqa daromadlar tarkibi..... 210
13.3. Asosiy bo‘lmagan faoliyatdan, moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar tushunchasi 212

13.4. Ovqatlanish korxonalarining daromadlilik darajasiga ta’sir qiluvchi omillar, ularni hisoblash uslubi..... 215
13.5. Ovqatlanish korxonalarida yalpi daromadlar hajmini va tarkibini prognozlash va rejalashtirish..... 219
XIV BOB. OVQATLANISH KORXONALARINING XARAJATLARI 224
14.1. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarining mazmuni va tavsiflanishi 224
14.2. Ovqatlanish korxonalari xarajatlariga ta’sir qiluvchi omillar va ularni hisoblash uslubi 227
14.3. Muomala xarajatlarining umumiy darajasi bo‘yicha tahlili..... 231
14.4. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini alohida moddalari bo‘yicha tahlil qilish 239
14.5. Ovqatlanish korxonalari xarajatlarini umumiy hajmini va darajasini rejalashtirish 242
14.6. Raqamli iqtisodiyot rivojlanishi sharoitida ovqatlanish korxonalarida muomala xarajatlarini tejashning asosiy yo‘llari..... 252
XV Bob. Ovqatlanish korxonalarining foydasi va rentabelligi ... 260
15.1. Ovqatlanish korxonalarining foydasi va rentabelligining mazmuni va ahamiyati..... 260
15.2. Foydaning shakllanishi 261
15.3. Ovqatlanish korxonalari foydasiga (rentabelligiga) ta’sir qiluvchi omillar..... 265
15.4. Foyda va rentabellikni prognozlash..... 269
15.5. Ovqatlanish korxonalarining faoliyati rentabelligini oshirish yo‘llari..... 274
XVI BOB. OVQATLANISH KORXONASI FAOLIYATINI REJALASHTIRISH 281
16.1. Rejalashtirishning uslubiy asoslari 281
16.2. Korxonada rejalashtirish turlari 285
16.3. Rejaviy qarorlarni tayyorlash davri: strategik muammolarni taxlil qilish va korxona faoliyati kelgusi sharoitlarining prognozi 290
16.4. Ovqatlanish korxonasi faoliyatida biznes-reja..... 302
16.5. Biznes-rejani ishlab chiqish tartibi..... 305
16.6. Biznes-rejaning asosiy bo‘limlari va ko‘rsatkichlari 306
XVII BOB. OVQATLANISH KORXONASINING IQTISODIY XAVFSIZLIGI VA TIJORAT SIRI 312
17.1. Ovqatlanish korxonalarining iqtisodiy havfsizligini ta’minlashning maqsadi, vazifalari va tamoyillari..... 312

17.2. Ovqatlanish korxonalarini xavfsizligini ta’minlashni tashkil etish va boshqarish 314
17.3. Xavfsizlik xizmatining funksiyalari va uning tuzilmasi 315
17.4. Ovqatlanish korxonalarining tijorat siri 316
17.5. Ovqatlanish korxonalarini tijorat sirini himoya qilish 318
17.6. Raqobatchilar to‘g‘risida ma’lumot olish uslublari 322
XVIII BOB. OVQATLANISH KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH 339
18.1. Innovatsion faoliyatni tashkil etish jarayonlari 339
18.2. Innovatsion marketingga ta’sir etuvchi omillar tahlili 341
18.3. Innovatsion marketingni qo‘llash uslubiyoti 347
18.4. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini tasiflovchi ko‘rsatkichlar 352
18.5. Innovatsion marketing faoliyati samaradorligini oshirish 358
XIX BOB. INNOVATSION IQTISODIYOTDA OVQATLANISH XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH 363
19.1. Innovatsion ovqatlanish xizmatlari bozorining salohiyatini aniqlash yo‘llari 363
19.2. Innovatsion ovqatlanish xizmatlar bozorini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari 366
19.3. Hududda innovatsion ovqatlanish xizmatlari faolligini ta’minlovchi va to‘sqinlik qiluvchi omillarni aniqlash 372
19.4. Innovatsion ovqatlantirish xizmatlar faoliyatini rag‘batlantirish mexanizmini shakllantirish 383
XX BOB. OVQATLANISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH 388
20.1. Xorijiy davlatlarda faoliyat ko‘rsatuvchi ovqatlanish korxonalarining turlari 388
20.2. Ovqatlanish industriyasida rag‘batlantirish mexanizmlarining xorij tajribasi va uni mamlakatimizda joriy etish imkoniyatlari 391
20.3. Ovqatlanish korxonalarining sotish nuqtalarini tashkil etish va dasturiy ta’minot tizimlari bo‘yicha xorij tajribasi 396
GLOSSARIY 403
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR 446

B.A. Abdukarimov, T.S. Sharipov, U.N. Normurodov, L.U. Maxmudov,
Z.K. Raximov, A.P. Xazratov

OVQATLANISH KORXONALARI IQTISODIYOTI

o‘quv qo‘llanma

Muharrir: Z. Meliyev
Musahhih: J. Shodmonov
Texnik muharrir: Z.N. Bobodustov

O‘quv qo‘llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 29 sentabrdagi 2-sonli qaroriga asosan nashr etishga tavsiya etilgan.

© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand - 2023

ISBN: 978-9910-753-07-7

Nashriyot lisenziyasi:
№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969
Bosishga ruxsat etildi: 29.09.2023 y.
© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand sh.
S.Buhoriy ko’chasi, 1-11 uy.

28.11.2023 yilda chop etildi
Qog‘oz bichimi A5, 60x84¹/₁₆, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 28,37
Buyurtma № 0114A/23 Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.

ISBN: 978-9910-753-07-7