

KORXONALARDA BOSHQARUV TIZIMINI TASHKIL ETISH VA UNING O'ZIGA XOS JARAYONLARI

“ALFRAGANUS UNIVERSITY”

nodavlat oliy ta'lim tashkiloti,

Ishmatova M.M

2-kurs magstranti,

Annotatsiya: *Ushbu maqolada korxonalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari yoritib berilgan. Shuningdek, korxonalar boshqaruv tizimining mexanizmlari ochib berilgan. Shu bilan birga, korxonalar faoliyatining o'ziga xos samaradorlik jarayonlari asoslab berilgan. Qolaversa, korxonalar faoliyatining bir qator bosqich va bo'g'inlari keltirib o'tilgan.*

Kalit so'zlar: *obligatsiya, qimmatbaho qog'ozlarni sotib olish, boshqaruv tarkibi, boshqaruv bo'g'ini, ishbilarmon bozor holati, talab va taklifni o'rganish.*

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И ЕГО ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация: *В данной статье описаны специфические особенности предпринимательской деятельности. Также раскрыты механизмы системы управления предприятиями. При этом обосновываются конкретные процессы повышения эффективности деятельности предприятий. Кроме того, упоминается ряд этапов и звеньев деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *облигация, покупка ценных бумаг, структура управления, звено управления, ситуация на деловом рынке, исследование спроса и предложения.*

ORGANIZING THE MANAGEMENT SYSTEM IN ENTERPRISES AND ITS SPECIFIC PROCESSES

Abstract: *This article describes the specific features of enterprise activity. Also, the mechanisms of the management system of enterprises are revealed. At the same time, specific efficiency processes of the enterprises' activities are justified. In addition, a number of stages and links of the enterprise's activity are mentioned.*

Keywords: *bond, purchase of valuable securities, management structure, management link, business market situation, study of supply and demand.*

Respublikamiz mustaqillikka erishishning dastlabki kunlaridanoq, jamiyat taraqqiyotining barcha jabhalarida, eng avvalo iqtisodiy sohada iqtisodiy islohatlarni yanada chuqurlashtirish va erkinlashtirish borasida aniq dasturlar ishlab chiqilgan. Shu asosda mustaqillikdan keying yillarda korxonani boshqarishning maqsadga muvofiq tarkibini vujudga keltirish tadbirkor hal etishi kerak bo'lgan muhim vazifalardan biri sifatida belgilab olindi. Jumladan, korxonaning boshqaruv tarkibi deganda, boshqaruv maqsadlarini amalga oshiruvchi va funksiyalarini bajaruvchi, bir-biri bilan bog'langan turli boshqaruv organlari va bo'g'inlarining majmui tushuniladi. Boshqaruv tarkibi ishlab chiqarish tarkibi deb ham yuritiladi. Bunda boshqarishni tashkil etishning dastlabki va belgilovchi omili ishlab chiqarish jarayoni hisoblanadi. U o'zaro bog'langan asosiy, yordamchi hamda xizmat ko'rsatuvchi jarayonlardan iborat bo'lib, bu jarayonlar bo'limlar va xodimlar o'rtasida mehnat taqsimotini talab qiladi. Shu maqsadda ishlab chiqarish bo'limlari va ularga xos bo'lgan boshqaruv apparati tuziladi. Bo'linmalar yig'indisi, ularning tarkibi va o'zaro aloqa shakllari korxonalarining ishlab chiqarish tarkibini tashkil etadi. Xususan, boshqaruv bo'g'inini – bu boshqaruvning ayrim yoki qator funksiyalarini bajaruvchi mustaqil bo'limlardir. Bu bo'limlar o'rtasidagi bog'lanish va aloqalar gorizontal xarakterga ega bo'ladi. Shuningdek, boshqaruv bosqichi – bu ierarxiyaning muayyan darajasida amal qiladigan bo'g'indir. Masalan:

Vazirlik > birlashma > korxonona > sex > uchastka

Boshqaruv bosqichlari bir boshqaruv bo'g'inining ikkinchisiga, odatda, quyi bo'g'inning yuqori bo'g'iniga izchillik bilan bo'ysuni-shini ko'rsatadi. Bu vertikal bo'yicha bo'linishdir. Barcha bo'g'in hamda bosqichlarning tarkibi, ularning o'zaro bo'ysunish tartibi, har bir boshqaruv organi va bo'g'inining huquq hamda burchlari, ular o'rtasidagi munosabatlar boshqaruv tizimini tashkil qiladi. Boshqaruv tizimini turli jabhalarga bo'lish mumkin: butun tarmoqni boshqarish; har bir tarmoq tasarrufidagi korxonalarini boshqarish; korxonalar ichidagi bo'limlarni boshqarish va q.k. Korxonona (firma)ning rivojlanish bosqichlari. Faoliyatining dastlabki bosqichlarida ishbilarmon qator muammolarga duch keladi. Shulardan biri o'z xo'jalik yuritish maqomiga ega bo'lishidir. Shu bilan birga ishbilarmon bozor holatini, talab va taklifni o'rganishi lozim. Bozor munosabatlari sharoitida korxonona, firma va kompaniya rahbarlari yoki moliyaviy menejerlar o'z ixtiyoridagi mol-mulkdan va barcha moliyaviy resurslardan samarali foydalanish uchun harakat qilish bilan cheklanib qolmasdan, favqulotda va tasodifiy zararlarni qoplash tadbirlarini ko'rish ham lozim. Bunda sug'urta munosabatlari katta ahamiyatga ega. Korxonalarining sug'urta kompaniyalari bilan moliyaviy munosabatlari mol-

mulklarni, risklarning barcha turlari, ishchilarning alohida toifadagilarini, ularning ishlari va majburiyatlaridan kelib chiqqan holda va shu kabilarni sug'urtalash jarayonida yuzaga keladi .

Bundan tashqari, oldida qanday to'siq va chegaralar uchrashi, qanday imtiyozlar olishi mumkinligini bilishi zarur. Shu tariqa investitsiya kiritishning umumiy shartlari belgilanadi. Bunday ma'lumotlar ochiq va ular matbuotda, statistik axborot-larda, qonunchilik hujjatlarida mavjuddir. Mutasaddi shaxslardan ham bunday ma'lumotlarni olish mumkin. Xo'jalik yuritish yo'nalishini aniqlab olgach, ishbiarmon o'z korxonasining ixtisoslanishini belgilaydi. Buning uchun bo'lajak iste'molchilarning imkoniyatini aniqlash, raqobatchilar haqida barcha ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim. Faoliyat shaklini, ya'ni individual yoki jamoa ishbiarmon-ligidan birini tanlash muhim ahamiyat kasb etadi. Individual shakl tanlaganda ishbiarmon ixtiyoriy ravishda tavakkalga qo'l uradi. Ish muvaffaqiyatsiz tugaganda mulkdor korxonaga majburiyati uchun o'zi javob beradi va o'z mulki hisobidan zararni qoplaydi. Jamoa shakli tanlanganda ishbiarmon mas'uliyatni korxonaning boshqa ishtirokchilari bilan bo'lishadi. Ushbu shakl qo'llanganda tavakkal kamayadi, bundan tashqari, qo'shimcha resurslarni jalb etish mumkin bo'ladi. Keyingi bosqichda ishlab chiqarish bazasi shakllanadi. Ishbiarmon ishlab chiqarish va omborxonaga, asbob-uskunalarini ijaraga olishi, xom ashyo va materiallar, yarim tayyor mahsulotlar, tublash qismlarini sotib olishi, ishchi kuchini jalb etishi kerak. Korxonaga asbob-uskunalarini ishlab chiqaruvchilar, xom ashyo va materiallar ta'minotchilari, vositachi firmalar bilan munosabat o'rnatadi. Kerakli ishchilarni mehnat birjalari, e'lonlar yordamida jalb qilishi mumkin. Moliyaviy vositalarni jalb qilish muhim bosqichlardan hisoblanadi . Faoliyatining dastlabki paytlarida ishbiarmonning ishni boshlashi uchun moddiy mablag'lari etarlicha bo'lmaydi. Pul mablag'lari kamchiligini aksiyalarni chiqarish, ya'ni korxonaga kapitali va daromadiga bo'lgan huquqni qisman boshqalarga berish, tijorat banklaridan zayomlar olish yo'li bilan bartaraf etishi mumkin. Korxonaning boshqaruv organini tashkil etish. Yangi tashkil etilgan korxonaning asosiy muammolaridan biri faoliyatli organizmni bunyod etishdir. Uning doirasida ishchilar o'z faoliyat maqsadlarini va unga erishish yo'llarini aniq anglashlari lozim. Agarda yangi tashkil etilgan korxonaga yaxshi ishlaydigan va yaxshi boshqariladigan ishlab chiqarishga aylanmasa, u tanazzulga duch kelib, jalb etilgan katta kapital ham, mahsulotning yuqori sifati ham, hatto unga bo'lgan ta'lab ham yordam bermaydi.

Agar mahsulot muayyan maqsadlar uchun ishlatilishiga mo'ljallab chiqarilgan bo'lsa, u bozorda o'z o'rnini topadi. Shu bilan birga, kiritilayotgan

yangiliklar yangi turdagi bozorlarni shakllantiradi. Masalan, ko'p yil mobaynida barcha ishlarda nusxa ko'chirish qo'llanilmas edi. «Kseroks» firmasi nusxa ko'chirish apparatini ixtiro qilib, bozorga chiqargandan keyin nafaqat AQShda, balki dunyoning boshqa mamlakatlarida ham ushbu yangilik juda keng tarqalib ketdi. Shuni ta'kidlash kerakki, «bozorni o'rganish» atamasi dinamik jarayon tushunchasi bilan bog'liqdir. P.Druker «Yunivem» kompaniyasi bilan bog'liq bir misolni keltiradi. Taxminan 1950 yillarda bozorni ilmiy tahlil qilish asosida 2000 yilga kelib kompyuterlar soni 1 mingga etadi, degan faraz qilingan. Lekin 1984 yilning o'zidayoq 1 milliondan ortiq kompyuter sotilgan edi. O'sha davrda o'tkazilgan tadqiqotlarda kompyuterlar faqat jiddiy ilmiy ish olib borish uchun qo'llaniladi, degan fikr ustuvor edi. Shu voqea «Kseroks» kompaniyasi bilan ham sodir bo'ldi. Chunki o'tkazilgan tadqiqotlarda poligrafiya korxonalarini nusxalash avtomatlariga Muhtoj emas, degan fikr asosiy o'rin egallagan edi. Lekin hech kim bu asboblarni idora, maktab, universitet, kollejlarga ham kerak bo'ladi, deb o'ylamagan. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki, yangi korxonani tashkil etilganda uning mahsuloti yoki xizmati rejalashtirilmagan bozorlarda o'zining yangi iste'molchilarini topadi. Faqat an'anaviy qotib qolgan ishbilarmonlik dunyoharashni o'zgartirish kerak. xolos. Agar ma'lum maqsad uchun chiqarilayotgan mahsulotga yangi iste'molchilar tomonidan qiziqish bildirilsa, kompaniya shu qiziqishga jiddiy e'tibor berib, tahlil qilib chiqishi lozim. Agarda bozordan uzilish yangi korxonalar uchun dastlabki vaqtda «kasallik» bo'lsa, moliyaviy omil, ya'ni noto'g'ri moliyaviy siyosat olib borish bunday korxonalar taraqqiyotining keyingi bosqichlarida jiddiy xavf tug'diradi. Muammo shundan iboratki, ishbilarmonlar yangi korxonalarini tashkil etganda, birinchi navbatda, katta daromad olishga intiladi. Lekin, dastlabki vaqtda, asosiy e'tiborni ishlab chiqarish, rivojlanish, faoliyat, pul oqimini tartiblashtirish uchun moliyalashtirish manbaini topish lozim. Yangi korxonani qo'shimcha kapital bilan ta'minlangandagina rivojlanishi mumkin, ya'ni ishbilarmonlik moliyani boshqaruvisiz bo'lmaydi. Korxonaning rivojlanishi va muvaffaqiyatida oliy boshqaruv tizimi yoki maxsus boshqaruv guruhi tuzish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu guruh ishni o'z korxonasining ishlab chiqarish xo'jalik faoliyatini tahlil qilishdan boshlashi lozim. Ular korxonani muvaffaqiyatini belgilab beruvchi yo'nalishlarni aniqlab, maqsad va vazifalarini belgilashi zarur. Korxonani rahbari o'z xodimlari bilan hamkorlik qilib, talabni bo'shashtirmasdan, ularga ishonch bildirib, faoliyat ko'rsatishi lozim. Rahbar doimo etakchi bo'lishi kerak. O'z kuch va qobiliyatini samarali ishlatish sohalarini aniqlash yangi korxonani boshqaruv omillaridan biridir. Yangi korxonani rivojlanib, taraqqiy etishi bilan birga tadbirkorlarning vazifalari

ham o'zgarib boradi. Ko'p ishbilarmonlar sodir bo'layotgan o'zgarishlarni doimo anglay olmay, yangi sharoitda nima qilishini bilmay qoladilar. Mana shu sharoitda tadbirkor o'ziga: «Mening qobiliyatim va qiziqishim nimalarga moyilq», «qaysi ishda men o'zimni ko'rsata olamanq», «Korxonaning qaysi bir ish yo'nalishida men foyda keltiramanq» kabi savollar berib, tegishli qaror qabul qilishi muhim ahamiyatga ega. Masalan, «Polaroid» fotokamerasining ixtirochisi Edvin Lend o'z kompaniyasiga 13 yil rahbarlik qilgan. Uning rahbarligida kompaniya nig'oyatda tez rivojlanib ketgan. Sharoitni tahlil kilgach, E.Lend ma'lum vaqtdan keyin o'zi kompaniyaga rahbarlik qilolmasligini, bu ishni professional mutaxassislar boshqarishi kerakligini tushundi. O'zi esa ilmiy izlanishlar bilan shug'ullana boshladi, ya'ni ko'proq samara keltiradigan sohada faoliyat ko'rsatishga o'tib ketdi. E.Lend o'ziga laboratoriya qurib, kompaniyada olib boriladigan fundamental tadqiqotlarni boshqardi, firmaning tezkor boshqaruvini maxsus tayyorlangan mutaxassislarga topshirdi. Bu kabi misollar ishbilarmonlik sohasida talaygina.

Tahlillarga binoan, marketing sohasi asosan, korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi.

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste'molchini tahlil etish»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan extiyojlarni aniqlash. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib haraladi. Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, extiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyligini ta'minlaydi. Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi. Segmentlarga ajratish

mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq. Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar O'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. B.Toshmurodova, O.Hamdamiy. Moliyaviy menijment. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2012. – B.3
2. Yuldasheva S.N. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish. – Buxoro: Durdoni nashriyoti, – B.87.
3. Tursunxujayev P.M. Korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish va rejalashtirish. – Toshkent, 1997. – S.35
4. Maslov E.B. Управление персоналом предприятия. – M.: – 1998. – С.35
5. Косимов F.M. Ташкилот ва ташкилий бошқариш назарияси. – Toshkent: 2004. – С.67