

БИЗНЕСДА БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ

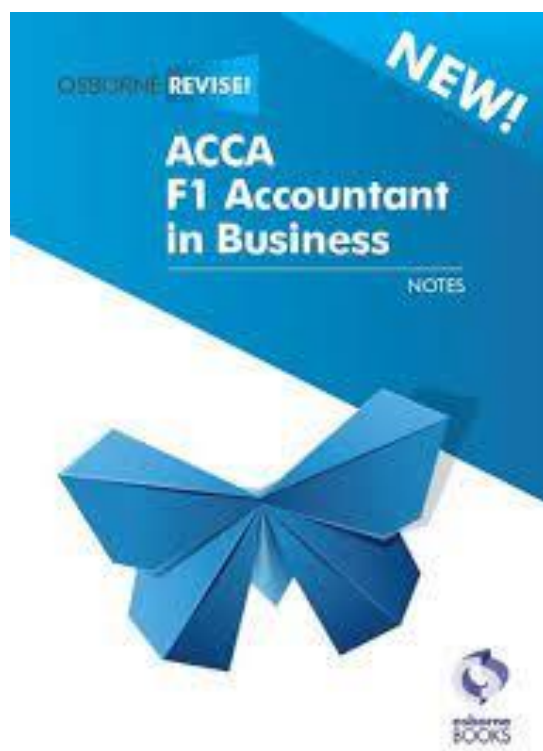
Дарслик
I-қисм



Тошкент– 2021

БИЗНЕСДА БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ

Дарслик
I-қисм



Тошкент– 2021

УДК 657 (075.8)
ББК 65.052 я 73
Р-51

Бизнесда бухгалтерия ҳисоби / Дарслик. I - қисм. (инглизчадан расмий таржима) А..Каримов, С.Мехмонов, Н.Ризаев, З.Солаева– Т.: «Iqtisod-Moliya», 2021 – 300 б.

Мазкур дарслик Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611-сонли “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиши бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорининг “Илгор халқаро тажрибани ҳисобга олган ҳолда молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларини ва мазкур соҳада кадрлар тайёрлашнинг замонавий усулларини босқичма-босқич жорий этиши бўйича” Йўл харитасига мувофиқ, Тошкент молия институтида Сертификатланган дипломли бухгалтерлар халқаро ассоциацияси (Association of Chartered Certified Accountants — АССА) доирасида ишлаб чиқилган ўқув режасидаги “Бизнесда бухгалтерия ҳисоби” (336 АСВУ 1 4 1.12) фан дастури асосида яратилган.

Дарслик Олий таълимнинг 60410100 – “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” (тармоқлар бўйича) бакалавриат таълим йўналиши учун мўлжалланган бўлиб, Тошкент Молия институтининг Илмий-услубий Кенгаши мажлисида муҳокама қилинган ва наирга тавсия этилган.

**Иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Тешабаев Тўлқин Закирович
тахрири остида**

Такризчилар:

И.Н. Қўзиев

– Тошкент молия институти “Аудит” кафедраси
мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

А.К.Ибрагимов

– Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси
профессори, и.ф.д.

ISBN 978-9943-302-98-3

© Тошкент молия институти
“Иқтисод-молия нашриёти”

МУНДАРИЖА:

СЎЗ БОШИ.....

1 Боб. ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ВА МАНФААТДОР ТОМОНЛАР

- 1.1. Бизнес субъектларини тайёрлаш.....
- 1.2. Фойда ва тижорат йўналиши.....
- 1.3. Манфаатдор томонларнинг мақсад ва вазифалари.....

2 Боб. БИЗНЕС МУҲИТИ

- 2.1. Бизнес мухитини таҳлили.....
- 2.2. Сиёсий-ҳуқуқий муҳит.....
- 2.3. Мехнатни муҳофаза қилиш.....
- 2.4. Маълумотларни химоя қилиш ва ахборот хавфсизлиги.....
- 2.5. Соғлиқни сақлаш ва хавфсизлик.....
- 2.6. Истеъмолчилар ҳуқуқини химоя қилиш.....
- 2.7. Ижтимоий-демографик тенденциялар.....
- 2.8. Маданиятдаги ўзгаришлар таъсири.....
- 2.9. Технологияларнинг ташкилотга таъсири.....

3 Боб. МАКРОИҚТИСОДИЙ МУҲИТ

- 3.1. Иқтисодиётнинг тузилиши ва мақсадлари.....
- 3.2. Иқтисодиётга таъсир қилувчи омиллар.....
- 3.3. Миллий даромадни аниқлаш.....
- 3.4. Бизнес жараёнлари.....
- 3.5. Инфляция ва унинг оқибатлари.....
- 3.6. Ишсизлик.....
- 3.7. Иқтисодий ўсиш мақсади.....
- 3.8. Иқтисодиётни бошқаришда давлат сиёсати.....
- 3.9. Фискал (солиқ) сиёсати.....
- 3.10. Пул-кредит сиёсати.....
- 3.11. Тўлов баланси.....

4 Боб. МИКРОИҚТИСОДИЙ ОМИЛЛАР

- 4.1. Микромуҳит.....
- 4.2. Ички ва ташқи миро муҳит.....
- 4.3. Бозор тушунчаси.....
- 4.4. Талаб жадвали.....
- 4.5. Таклиф жадвали.....
- 4.5. Нарх мувозанати.....
- 4.6. Талаб ва таклиф таҳлили.....
- 4.7. Максимал ва минимал нархлар.....
- 4.8. Рақобат ва чекланган фаолият.....

5 Боб. БИЗНЕСНИ ТАШКИЛ ЭТИШ, ТУЗИЛИШИ ВА СТРАТЕГИЯСИ

- 5.1. Норасмий ташкилот.....
- 5.2. Ташкилий тузилма.....
- 5.3. Ташкилотнинг стратегия даражаси.....
- 5.4. Марказлаштириш ва номарказлаштириш.....

6 Боб. ТАШКИЛОТ МАДАНИЯТИ ВА ҚЎМИТАЛАР

- 6.1. Ташкилий бўлимлар ва уларнинг вазибалари.....
- 6.2. Маданият нима ўзи?.....
- 6.3. Ташкилий маданият.....
- 6.4. Маданият ва тузилма.....
- 6.5. Қўмиталар.....

7 Боб. КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВ ВА ИЖТИМОЙ ЖАВОБГАРЛИК

- 7.1. Корпоратив бошқарув тамойиллари.....
- 7.2. Корпоратив бошқарувдаги ўзгаришлар.....
- 7.3. Хукумат (Давлат)нинг роли.....
- 7.4. Корпоратив бошқарув бўйича ҳисобот.....
- 7.5. Корпоратив ижтимоий жавобгарлик.....
- 7.6. Этика, қонун, бошқарув ва ижтимоий жавобгарлик.....

8 Боб БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИНИНГ РОЛИ

- 8.1. Бухгалтерия ахборотларининг мақсади.....
- 8.2. Бухгалтерия ҳисобининг табиати ва тамойиллари.....
- 8.3. Тартибга солиш тизими.....
- 8.4. Ички ва ташқи молиявий ахборотлар.....
- 8.5. Хўжалик операцияларини назорат қилиш.....
- 8.6. Бизнеснинг асосий молиявий тизими.....
- 8.7. Бухгалтерия ҳисобининг техникавий ва компьютер тизими.....
- 8.8. Маълумотлар баҳаси ва электрон жадваллар.....

9 Боб НАЗОРАТ, ХАВФСИЗЛИК ВА АУДИТ

- 9.1. Ички назорат тизими.....
 - 9.2. Ички назорат жараёнлари.....
 - 9.3. Ички аудит ва ички назорат.....
 - 9.4. Ташқи аудит.....
 - 9.5. Хавфсизлик ва ИТ-tizимининг хавфсизлиги.....
 - 9.6. Бошқарув воситаларини ахборот тизимига киритиш.....
- Фойдаланилган адабиётлар.....**

СЎЗ БОШИ

Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда мавжуд бухгалтерия ҳисоби ва молиявий ҳисоботи тизимини молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари (IAS, IFRS) талабларига мос ҳолда ташкил қилиш долзарб масалалардан бирига айланиб бормокда. Шу нуқтаи назардан ҳам, тадбиркорлик субъектларининг фаолиятлари тўғрисидаги ишончли ахборотларни таъминлаш зарурлиги ва ушбу вазифани бажаришда бухгалтерия ҳисоби муҳим рол ўйнайди.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг Ҳаракатлар стратегиясида ҳам банк-молия, реал сектор корхоналарни жадал ривожлантириш, диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш масалалари илгари сурилган. Бу эса улар ҳақидаги ишончли маълумотларни шакллантирувчи бухгалтерия ҳисоби тизимини халқаро стандартлар (МҲХС)га мувофиқлаштириб бориш кераклигини билдиради.

Мазкур дарслик Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 февралдаги ПҚ-4611-сонли “Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорининг “Илғор халқаро тажрибани ҳисобга олган ҳолда молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларини ва мазкур соҳада кадрлар тайёрлашнинг замонавий усуллари босқичма-босқич жорий этиш бўйича” Йўл харитасига мувофиқ, Тошкент молия институтида Сертификатланган дипломли бухгалтерлар халқаро ассоциацияси (Association of Chartered Certified Accountants — АССА) доирасида ишлаб чиқилган ўқув режасидаги “Бизнесда бухгалтерия ҳисоби” (336 АСВУ 1 4 1.12) фан дастури асосида яратилган.

Дарслик Олий таълимнинг 60410100 – “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” (тармоқлар бўйича) бакалавриат таълим йўналиши учун мўлжалланган бўлиб, Тошкент Молия институтининг Илмий-услубий Кенгаши мажлисида муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган.

Дарсликнинг биринчи қисмида жами 9 та бобдан иборат бўлиб, 1- боб Бизнес-организации и заинтересованные стороны, 2-боб Деловая среда, 3-боб Макроэкономическая среда, 4-боб Микроэкономические факторы, 5-боб Организация, структура и стратегия бизнеса, 6-боб Организационная культура и комитеты, 7-боб Корпоративное управление и социальная ответственность, 8-боб Роль бухгалтерского учета, контроль, 9- боб Безопасность и аудит кабиларнинг баёни келтирилган.

Ушбу дарсликнинг биринчи қисмини тайёрлашда ўз фикр ва мулоҳазаларини билдириб, яқиндан ёрдам берган и.ф.д., проф. Н.Каримов (Аудиторлар Палатаси), и.ф.д. проф. М.М.Тўлаходжаева (ЎЗР БАМА), и.ф.д. проф. Н.Абдусаломова (ТДИУ), Р.Дусмуратов (ТошДАУ), Ташназаров (СамИСИ), и.ф.н., проф. З.А.Умаров (ТМИ)га ўз минатдорчилигимизни билдирамыз.

Муаллифлар

1-BOB: TADBIRKORLIK TASHKILOTLARI VA MANFATLI JIHLATLARI

1. Biznes tashkilotlarini tayinlash 1

1.1 Barcha tashkilotlarning umumiy jihatlari

Tashkilot bu: "jamoaviy maqsadlarga intiladigan, uning faoliyatini nazorat qiluvchi va uni atrof-muhitdan ajratib turadigan chegaraga ega bo'lgan ijtimoiy qurilma".

Bu erda tashkilotlarning ba'zi misollari.

- Ko'p millatli avtomobil ishlab chiqaruvchisi (masalan, Ford)
- Mahalliy boshqaruv
- Buxgalteriya firmasi (masalan, Ernst & Young)
- Kasaba uyushmasi (masalan, Unison)
- Xayriya tashkiloti (masalan, Oxfam)
- Armiya

Tashkilotlarning umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- a) Tashkilotlar ishlab chiqarish, o'z standartlarini qondirish yoki yaxshilash bilan bog'liq faoliyatlarni amalga oshiradi.
- b) Tashkilotlar o'z ishini nazorat qilish imkonini beruvchi rasmiy, hujjatlashtirilgan tizimlar va tartiblarni o'z ichiga oladi.
- c) Turli odamlar turli xil ishlarni qilishadi yoki bir biznesga jamlanishlari mumkin.
- d) ular turli maqsad va vazifalarga ega.
- e) Aksariyat tashkilotlar xom ashyo (materiallar) olishadi va ularni tayyor mahsulotga aylantirishadi (boshqalar sotib olishi uchun).

1.2 Tashkilotlar nima uchun mavjud?

Tashkilotlar bu natijalarga erishishi mumkinmenlar yakka o'zi erisha olmaydilar.

- a) Tashkilotlar jismoniy yoki intellektual bo'lsin, odamlarning individual cheklovlarini engib o'tadi.
- b) Tashkilotlar odamlarga eng yaxshi qiladigan narsaga ixtisoslashish imkonini beradi.
- c) Tashkilotlar vaqtni tejaydi, chunki odamlar birgalikda ishlashlari yoki bir vaqtning o'zida bir vazifaning ikki jihatini bajarishlari mumkin.
- d) Tashkilotlar bilim oladi va almashadi.
- e) Tashkilotlar sinergiya yaratadilar: ikki kishi birgalikda ishlasalar, umumiy mahsulot hajmi alohida alohida ishlab chiqarilgan mahsulot hajmidan oshadi.

Muxtasar qilib aytganda, tashkilotlar odamlarga yanada samaraliroq bo'lishga imkon beradi.

1.3 Tashkilotlar qanday farqlanadi

Tashkilotlarning umumiy elementlari 1.1-bandda tavsiflangan, ammo tashkilotlar ham ko'p jihatdan farqlanadi. Bu erda mumkin bo'lgan ba'zi farqlar mavjud.

(a) **Egalik**. Ba'zi tashkilotlar xususiy mulkdorlar yoki aktsiyadorlarga tegishli. Bu xususiy sektor tashkilotlari. Davlat sektori tashkilotlari davlatga tegishli.

(b) **nazorat qilish**. Ba'zi tashkilotlar egalarining o'zlari tomonidan nazorat qilinadi, asosiy tashkilotlarning ko'pchiligi egalarining nomidan ishlaydigan odamlar tomonidan nazorat qilinadi. Ulardan ba'zilari davlat tomonidan homiylik qilinadigan nazorat qiluvchi organlar tomonidan bilvosita nazorat qilinadi.

(c) **Faoliyat**. Tashkilotlar aslida faoliyat turi jihatdan juda farq qilishi mumkin. Bu, masalan, ishlab chiqarish tashkilotlari yoki sog'liqni saqlash xizmati bo'lishi mumkin.

(d) **foyda yoki notijorat faoliyatga e'tibor qaratish**. Ba'zi korxonalar foyda olish uchun mavjud. Boshqalar, armiya kabi, foyda olish uchun emas.

(e) **huquqiy maqom**. Tashkilotlar mas'uliyati cheklangan jamiyatlar yoki shirkatlar bo'lishi mumkin.

(f) **Hajmi**. Biznes kichik oilaviy biznes yoki ko'p millatli korporatsiya bo'lishi mumkin.

(g) **moliyalashtirish manbalari**. Korxonalar banklardan qarz olish yoki davlat mablag'lari yoki aktsiyalarni chiqarish yo'li bilan moliyalashtirishi mumkin.

(h) **Texnologiya**. Kompaniyalar texnologiyadan foydalanishning turli darajalariga ega. Misol uchun, kompyuter firmalari texnologiyadan keng foydalanadilar va burchak do'konlar esa juda kam.

1.4 Tashkilot nima qiladi

Tashkilotlar har xil turdagi ishlarni bajaradilar. Mana bir nechta misollar.

Sanoat	Faoliyat
Qishloq xo'jaligi	Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlash
Ishlab chiqarish	Xom ashyoni sotib olish hamda mehnat va texnologiyadan foydalangan holda ularni mahsulotga aylantirish (masalan, avtomobil)
Ekstraksiya / xom ashyo	Xom ashyoni qazib olish va qayta ishlash (masalan, tog'-kon sanoati)
Energiya	Bir resursni (masalan, ko'mir) boshqasiga (masalan, elektr energiyasiga) aylantirish
Chakana savdo / tarqatish	Tovarlarni oxirgi iste'molchiga yetkazib berish
Intellektual ishlab chiqarish	Intellektual mulk ishlab chiqarish (masalan, dasturiy ta'minot, nashriyot, filmlar, musiqa)

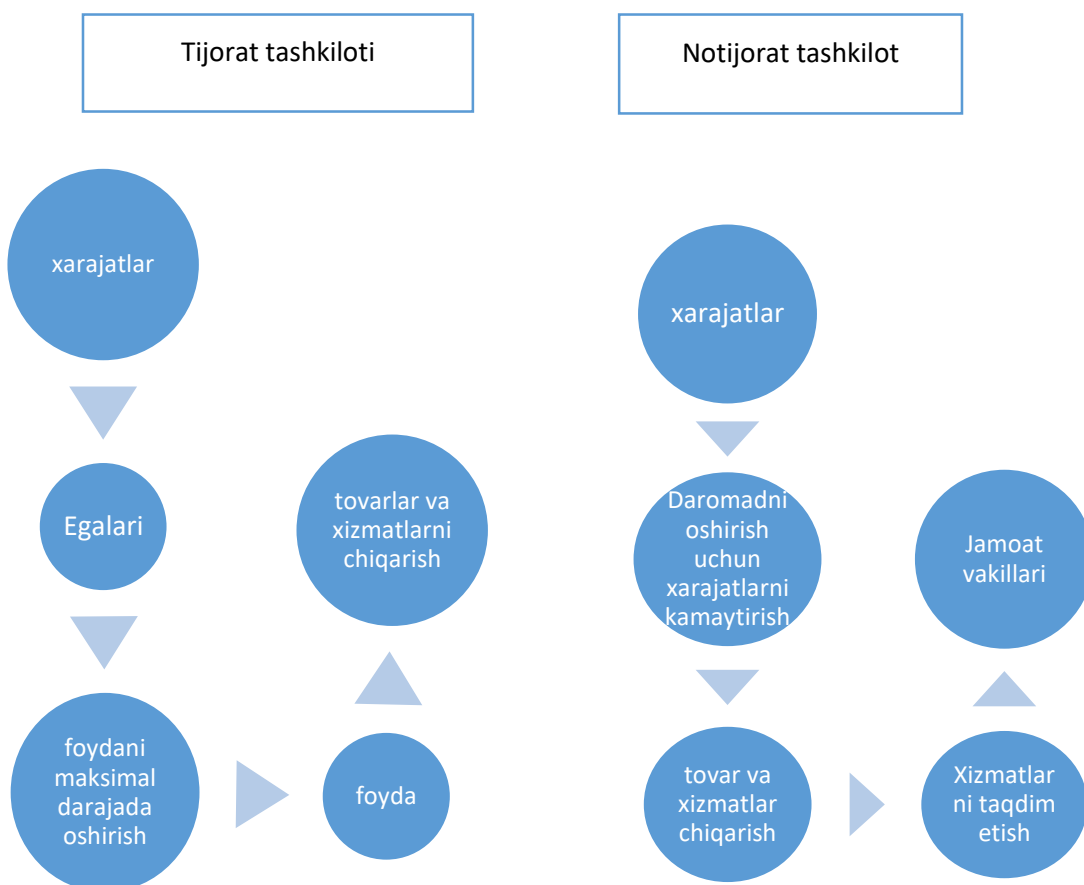
Xizmatlar sektori	Jumladan, chakana savdo, tarqatish, transport, bank, turli biznes xizmatlari (masalan, buxgalteriya hisobi, reklama) va ta'lim, tibbiyot kabi davlat xizmatlari.
-------------------	--

2. Biznesni tashkil qilish turlari

2.1 Foyda va notijorat yo'nalishi

Yuqoridagi ro'yxatdagi muhim farq -
foйда yo'naltirilgan ("tijorat") va notijorat ("notijorat")
tashkilotlar o'rtasida.

Tijorat va notijorat tashkilotlari asosiy maqsadlaridagi tub farq quyidagi diagrammada ko'rsatilgan. Asosiy va ikkinchi darajali maqsadlar o'rtasidagi farqqa e'tibor bering. Asosiy maqsad eng muhimi: boshqa maqsadlar uni qo'llab-quvvatlaydi.



2.2 Xususiy va davlat sektorlari

•Xususiy sektor. Markaziy yoki mahalliy hukumat yoki davlat idoralariga tegishli bo'lmagan yoki boshqarmaydigan tashkilotlar

- Davlat sektori. Markaziy yoki mahalliy hukumatlar yoki davlat idoralariga tegishli yoki boshqaradigan tashkilotlar

2.3 Xususiy sektordagi notijorat tashkilotlari

Tijorat tashkiloti foyda olish uchun mavjud. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, uning faoliyatiga sarflangan xarajatlar tovarlar yoki xizmatlar ko'rsatishdan oladigan daromadidan kam bo'lishi kerak. Foyda uning faoliyatining tasodifiy sababi emas, balki harakatlantiruvchi omildir.

Biznes tashkilotlari turli shakl va o'lchamlarga ega bo'lib, huquqiy tuzilmani tanlash imkoniyati mavjud.

2.3.1 Huquqiy maqomi

Tadbirkorlik bilan shug'ullanayotgan kishi yolg'iz o'zi biznes bilan shug'ullanishga qaror qilishi, biznesning foydasini baham ko'radigan bir yoki bir nechta hamkorlarni yollashi yoki mas'uliyati cheklangan jamiyat tashkil etishga qaror qilishi mumkin.

2.3.2 Mas'uliyati cheklangan jamiyatlar

Mas'uliyati cheklangan jamiyat o'z egalaridan (aktsiyadorlaridan) alohida yuridik shaxs maqomiga ega. Aktsiyadorlar, odatda, agar ular shaxsiy kafolat bermasa, kompaniyaning qarzlarni to'lash uchun sudga da'vo qilinishi mumkin emas. Ularning tavakkalchiligi odatda aktsiyani sotib olayotganda kompaniyaga qo'ygan mablag'lari bilan cheklanadi. Bu cheklangan masuliyat deb ataladi.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik va sheriklik odatda kichik yoki o'rta biznesga tegishli bo'lsa, mas'uliyati cheklangan jamiyat maqomi barcha o'lchamdagi korxonalar uchun qo'llaniladi.

Mas'uliyati cheklangan jamiyatda egalik qilish va nazorat qilish, bir jismoniy shaxs qo'lida bo'lishi mumkin bo'lsa ham, tashkilot hamda jismoniy shaxs qonun bilan ajratiladi.

(a) Aktsiyadorlar mulkdorlardir, lekin kompaniyaning kundalik boshqaruvida aksiyadorlar cheklangan huquqqa ega. Ular kapital va foyda keltiradi. Aktsiyadorlar yirik institutsional investorlar (masalan, sug'urta kompaniyalari va pensiya jamg'armalari), jismoniy shaxslar yoki xodimlar bo'lishi mumkin.

(b) Direktorlar kompaniyani boshqarish uchun aktsiyadorlar tomonidan tayinlanadi. Buyuk Britaniyada direktorlar kengashi boshqaruvni amalga oshirish va xodimlarni nazorat qilish bilan shug'ullanishadi, biroq mulkdorlar va xodimlar guruhlarida javobgardirlar.

(i) Ijrochi direktorlar tashkilotning kundalik faoliyatida ishtirok etadilar.

(ii) Ijrochi bo'lmagan direktorlar maslahatchilar sifatida ishtirok etishga taklif qilinadi, odatda umumiy ko'rsatmalarga ega bo'lish uchun o'zlarining maxsus ko'nikmalari yoki tajribalarini kengash muhokamalarida baham ko'rishadi.

(c) Operatsion boshqaruvni rivojlantirishda odatda biznesni yuritish va direktorlar kengashiga hisobot berish uchun yollangan menejerlar shug'ullanishlari mumkin.

2.3.3 Mas'uliyati cheklangan jamiyatlarning turlari

Buyuk Britaniyada mas'uliyati cheklangan jamiyatlar ikki xil bo'ladi: xususiy cheklangan kompaniyalar (masalan, X Limited) va ochiq savdoga qo'yilgan cheklangan jamiyatlar (masalan, X plc). Ular quyidagi tarzda farqlanadi.

(a) aksiyadorlar soni. Aksariyat xususiy kompaniyalar kichik miqdordagi aksiyadorlarga tegishli. Ommaviy kompaniyalar esa odatda investorlarning kengroq segmentiga tegishli.

(b) aksiyalarni o'tkazish qobiliyati. Ommaviy jamiyatlarning aksiyalari keng ommaga taklif qilinishi mumkin. Amalda, bu ularning birjada sotilishi mumkinligini anglatadi. Boshqa tomondan, xususiy kompaniyalarning aksiyalari kamdan-kam hollarda aksiyadorlarning roziligisiz uchinchi tomonga o'tkazilishi mumkin.

(c) aksiyadorlar sifatida direktorlar. Xususiy mas'uliyatli jamiyat direktorlari ochiq kompaniya direktorlariga qaraganda kompaniya aksiyalarining muhim qismiga egalik qilish ehtimoli ko'proq.

d) kapital manbai

(i) Xususiy kompaniyaning ustav kapitali odatda uchta manbadan ta'minlanadi.

(1) Muassis yoki asoschi

(2) Ta'sischi yoki ish beruvchining biznes sheriklari

(3) venchur kapitalistlar

(ii) Bundan tashqari, ommaviy kompaniyaning ustav kapitali to'g'ridan-to'g'ri jamoatchilikdan yoki tan olingan bozorlarda institutsional investorlar orqali jalb qilinishi mumkin.

Ko'pgina kompaniyalar kichik, ko'pincha oilaviy biznes sifatida ish boshlaydilar, faoliyatlari davomida asta-sekin kengayib investorlarga aksiyalarini taklif qiluvchi aksiyadorlik jamiyatlariga aylanishlari mumkin. Shu tarzda olingan yangi kapital firmaga o'z faoliyatini kengaytirish va keng ko'lamli operatsiyalarning afzalliklariga erishish imkonini beradi.

2.3.4 Mas'uliyati cheklangan jamiyatlarning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklar

- Investitsiya uchun ko'proq pul mavjud.
- Cheklangan javobgarlik tufayli investorlar uchun risk kamayadi.
- Ular alohida yuridik shaxsga ega. Kompaniya ko'chmas mulkka egalik qilishi, shartnomalar tuzishi va hokazo huquqlarga ega.

- Egalik boshqaruvdan ajratilgan. Investorlar tranzaksiyalarda ishtirok etishlari shart emas.

- Aksiyadorlar hajmi bo'yicha cheklovlar yo'q. Ba'zi kompaniyalar millionlab aksiyadorlarga ega.

- Ular moslashuvchan faoliyat olib boradilar, vaziyatga qarab kapital va korxonalarini birlashtirishlari mumkin.

kamchiliklari

- Muvofiqlik xarajatlari. Mas'uliyati cheklanganligi sababli, ko'pchilik mas'uliyati cheklangan jamiyatlarning moliyaviy hisobotlari auditdan o'tkazilishi va keyinchalik aktsiyadorlarga e'lon qilinishi kerak.

- Aktsiyadorlar o'z aktsiyalarini yangi menejerlar guruhiga sotishdan boshqa amaliy vakolatlarga ega emaslar, lekin ular direktorlarni ishdan bo'shatish uchun ovoz berishlari mumkin.

2.4 Davlat sektori

Davlat sektori davlat va mahalliy hokimiyat organlariga tegishli va boshqariladigan barcha tashkilotlarni o'z ichiga oladi. Quyida bir nechta misollar:

- Harbiy muassasa
- Hukumat idoralari
- Aksariyat maktablar va universitetlar

Davlat sektori tashkilotlari turli maqsadlarga xizmat qiladi.

- Buyuk Britaniya Pensiya xizmati ijtimoiy ta'minot tizimining pensiyalar, nafaqalar va pensiya ma'lumotlari bilan bog'liq qismini boshqaradi.

- Pochta bo'limi ijtimoiy funktsiyaga ega bo'lsa-da, pochta xizmatlaridan foyda oladi.

2.4.1 Davlat sektorining asosiy xarakteristikalar

(a) pirovardida parlament oldida javobgarlik

(b) moliyalashtirish. Davlat sektori mablag'larni uchta asosiy usulda olishi mumkin.

(i) soliqlarning oshishi

(ii) to'lovlar (masalan, retseptlar uchun)

(iii) Qarz olish

(c) xizmatlarga talab. Biror narsa uchun olinadigan narx va "talab" o'rtasida bog'liqlik mavjud. Davlat sektorida ko'plab xizmatlarga talab deyarli cheksizdir.

(d) Cheklangan resurslar. Davlat xizmatlariga talab kattaligiga qaramay, davlat xarajatlaridagi cheklovlar resurslarning cheklanganligini va bu talab har doim ham qondirilmasligini anglatadi.

2.4.2 Imtiyozlar

(a) adolat. Davlat sektori har bir kishining tibbiy xizmatdan foydalanish imkoniyatini ta'minlay oladi.

(b) xususiy sektor tomonidan qoldirilgan bo'shliqlarni to'ldirish. Buni ko'chalarni yoritish kabi jamoat tovarlari bilan ta'minlash orqali amalga oshirish mumkin.

(c) Jamoat manfaati. O'z vaqtida hukumatlar davlat ma'lum xizmatlarni boshqarganda jamoat manfaatlarini eng yaxshi himoya qiladi, deb hisoblagan.

(d) masshtab iqtisodlari. Agar hamma narsa markazlashtirilgan bo'lsa, xarajatlar taqsimlanishi mumkin.

(f) arzonroq moliyalashtirish. Hukumat kafolatlari bilan qo'llab-quvvatlanadigan soliqlar yoki kreditlar tijorat stavkalari bo'yicha qarz olishdan ko'ra arzonroq bo'lishi mumkin.

(f) samaradorlik. Davlat sektori ba'zan xususiy sektorga qaraganda samaraliroq bo'ladi.

AQSHdagi Milliy sog'liqni saqlash xizmati keng tarqalgan muammolarga qaramay, ma'muriy xarajatlarni oz va Qo'shma Shtatlardagi xususiy sektorga qaraganda ko'proq aholiga arzonroq xizmat qiladi.

2.4.3 Kamchiliklari

(a) javobgarlik. Samaradorlikka e'tibor berilmas ekan evaziga soliq to'lovchilar zarar ko'radi.

(b) aralashuv. Siyosatchilar biznesning qanday ishlashi bilan tanish bo'lmasligi mumkin, ammo siyosiy bosim va siyosiy beqarorlik qaror qabul qilishga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Saylov oldida majburlash zarur, ammo ommabop bo'lmagan qarorlarni kechiktirishi mumkin.

(c) xarajat. tejamkor ishlash va tegishli texnik xizmat ko'rsatish o'rtasida ziddiyat paydo bo'lishi mumkin. Jamoat eng yaxshi xizmatni talab qiladi, lekin xarajatlarni o'z zimmasiga olishga tayyor emas.

2.5 Nodavlat notijorat tashkilotlari

Nodavlat notijorat tashkilotlar (NNT) milliy hukumatga bevosita aloqador bo'lmagan organlardir. "NNTlar" odatda asosiy maqsadi tijorat bo'lmagan guruhlariga nisbatan qo'llaniladi, ya'ni, bu atama ijtimoiy, siyosiy yoki ekologik o'zgarishlarni rag'batlantirishga qaratilgan turli xil faoliyatga nisbatan qo'llaniladi. Biroq, NNTlar xayriya tashkiloti bo'lishi shart emas va ular siyosiy maqsadlarga ega bo'lsalar ham, siyosiy partiya hisoblanmaydilar.

NNTlar samarador faoliyat yuritishlarini mablag' yig'ish va resurslarni safarbar qilishni qay darajada tashkil etganiga qarab baholash mumkin (masalan, olingan xayriyalar, ko'ngilli ishchilar yoki materiallar nuqtai nazaridan). Bu jarayon ancha murakkab tashkiliy darajalarni talab qilishi mumkin. Quyida NNTning tashkiliy xususiyatlaridan ba'zilari keltirilgan.

- Ko'ngillilar, shuningdek, to'liq kunlik haq to'lanadigan xodimlar bilan ishlash.
- Grantlar yoki shartnomalar orqali moliyalashtirish
- Reklama va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bo'yicha ko'nikmalar.
- Biror milliy "shtab-kvartira"
- Rejalashtirish va byudjetlashtirish bo'yicha tajriba

Shunday qilib, NNT an'anaviy tijorat korxonasi kabi samarali tashkiliy tuzilmani talab qilishi mumkinligini ko'rish mumkin.

Keys

Buyuk Britaniyada tabiatni muhofaza qilish masalalari bo'yicha ma'lumot beruvchi ko'plab nodavlat tashkilotlar mavjud. Masalan, Qishloq xo'jaligi va yovvoyi tabiat bo'yicha maslahat xizmati nodavlat tashkilot bo'lib, fermerlarga yovvoyi tabiat, landshaft, arxeologiya va boshqa tabiatni muhofaza qilish

masalalarini qo'llab-quvvatlash uchun fermer xo'jaligi faoliyatini boshqarish bo'yicha amaliy maslahatlar beradi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) tarkibida YUNESKO (Birlashgan Millatlar Tashkilotining Ta'lim, fan va madaniyat bo'yicha tashkiloti) va UNICEF (Birlashgan Millatlar Tashkilotining Bolalar Jamg'armasi) kabi turli NNTlar mavjud.

2.6 Kooperativ jamiyatlari va o'z-o'ziga yordam birlashmalari

Kooperativlar - bu o'z xodimlari yoki mijozlariga tegishli bo'lgan foydani bo'lishadigan korxonalar. Uning xususiyatlari quyidagicha:

- Ochiq a'zolik
- Demokratik nazorat (bir a'zo, bitta ovoz)
- Ortiqcha miqdorni xaridlarga mutanosib ravishda taqsimlash
- Ta'limni rag'batlantirish

Garchi mas'uliyati cheklangan jamiyatlar ham ma'lum darajada demokratik nazoratga ega bo'lsa-da, u bitta aksiya va bitta ovozga asoslanadi. Shunday qilib, bitta aksiyador, agar u ko'pchilik aksiyalarga egalik qilsa, kompaniyada ustunlik qilishi mumkin. Kooperativda bunday holat mavjud emas.

Keys

Buyuk Britaniyadagi kooperativning yorqin misoli "Kooperativ chakana savdo do'konlari tarmog'I"dir. Bundan tashqari, "Kooperativ ulgurji jamiyati" va "Kooperativ bank" mavjud. Yana bir misol "Jon Lyuis hamkorligi".

O'zaro birlashmalarning kooperativlarga o'xshash jihati shundaki, ularda ham "egalik qilish" huquqiga tashqi investorlar emas balki, tashkilot a'zolari ega.

(a) Ba'zi moliyaviy kompaniyalar ilgari o'zaro uyushmalar bo'lgan. Biroq, Buyuk Britaniyaning Abbey National va Halifax kabi qurilish jamiyatlari o'zaro uyushmalardan banklarga o'tishdi. Milliy Qurilish Jamiyati qarz oluvchilarga taqdim etishi mumkin bo'lgan past foiz stavkalari evaziga, bunday o'zgarishga yo'l qo'yishmadi.

(b) kredit uyushmalari o'zaro birlashmalarga misol bo'la oladi. Bu o'z a'zolariga tegishli va nazorat qilinadigan moliyaviy institutlardir.

SAVOL

Florens Nightingale yuridik firmasi yakka tartibdagi tadbirkor sifatida muvaffaqiyatli va tez rivojlanayotgan kichik biznesdir. U o'z biznesini kengaytirmoqchi va Scutari Ltd kichik xususiy mas'uliyati cheklangan jamiyatini sotib oldi. Sotib olgandan so'ng, u ikkita biznesni xuddi bitta operatsiyadek boshqaradi va ular orasidagi farqni qoldirmaydi. U tadbirkorlikning qanday tashkiliy shakli bilan shug'ullanishi mumkin?

JAVOB

Bu juda qiyin savol. Misol uchun, agar tashkilot Scutari Ltd bilan shartnoma tuzgan bo'lsa, shartnoma shartiga ko'ra Florens kompaniyaning qarzlari uchun qonuniy javobgar emas. Agar aksincha Scutari Ltd va Florensning oldida quyidagi tanlovlar paydo bo'ladi:

(a) U butun biznesni yakka tartibdagi tadbirkor sifatida olib borishi mumkin, bu holda Scutari Ltd aktivlari unga o'tkazilishi kerak.

(b) U o'zining butun faoliyatini mas'uliyati cheklangan jamiyat sifatida olib borishi mumkin, bu holda u o'z biznesining aktivlarini kompaniyaning kapitali sifatida qo'shadi.

(c) Bu ikki kompaniyaning aktivlari, majburiyatlari, daromadlari va xarajatlari bo'yicha qonuniy ravishda ajratilishini ta'minlashi mumkin.

3. Manfaaddor tomonlarning maqsad va vazifalari

Menejerlar maqsadlarni belgilashda mutlaq erkinlikka ega emaslar: ular turli guruh manfaaddorlar manfaatlarini ham hisobga olishlari kerak. Menejerlar manfaaddor tomonlarning agenti sifatida ishlaydi, ularning ta'siri tashkilotdan tashkilotga farq qiladi.

Shunday qilib, biznesdagi agentlik munosabatlari tashkilotning egalari (aksiyadorlari) "asos" va tashkilotni ularning nomidan boshqaradiganlar (kompaniya direktori) ya'ni aksiyadorlar "agentlari" sifatida ajratilishini anglatadi.

Kompaniya rahbarlari o'z faoliyatlarini aksiyadorlar manfaatlariga (o'z manfaatlarini ko'zlamagan holda) to'g'ri keladigan tarzda olib borishlari kerak. Menejmentning manfaatlari tashkilotning maqsadlariga mos kelishi muhim, shunda ular aksiyadorlar va boshqa manfaaddor tomonlarga foyda keltirish ehtimollari oshadi.

Agentlik tushunchasi, ayniqsa, kompaniya egalari va uning menejerlari o'rtasida katta bo'linish mavjud bo'lgan yirik tashkilotlar uchun dolzarbdir.

Manfaaddor tomonlar-bu tashkilot nima bilan shug'ullanishi mumkin bo'lgan odamlar yoki guruhlar
. Ushbu manfaaddor tomonlar tashkilot ichida
bo'lishi mumkin, tashkilot bilan bog'liq yoki
tashkilotga nisbatan tashqi bo'lishi mumkin.

Keys

Shiseido

(Financial Times'dan).

1872-yilda tashkil etilgan va dunyodagi eng yirik kompaniyalardan biri bo'lgan Yaponiya kosmetika kompaniyasi Shiseido investor manfaatlariga

yo'naltirilgan strategiyaga amal qiladi: o'z kapitalining daromadlilikini oshirish maqsadiga ega va ma'lumotlar oshkoraligi prinsipiga qat'iy amal qiladi.

2015 yil yakunlariga binoan daromadning 55 foizi Yaponiyadan tashqarida kelgan va 53 000 investorning deyarli 40 foizi chet elliklar edi.

Xalqaro aksiyadorlar global standartlarga muvofiq axborotni tobora ko'proq qidirmoqdalar.

- aktivlar va kapitalning rentabelligi, aktivlarni boshqarish samaradorligi va boshqalar bilan baholanadi. Bundan tashqari, ular o'z samarasini bermayotgan sarmoyalarni qat'iyat bilan shubha ostiga qo'yadilar.

Tashkilotda manfaatdor tomonlarning uchta asosiy turi mavjud, xususan:

- Ichki manfaatdorlar (xodimlar, rahbariyat)
- Aloqador manfaatdor tomonlar (aksiyadorlar, mijozlar, yetkazib beruvchilar, moliyalovchilar)
- Tashqi manfaatdor tomonlar (jamiyat, hukumat, bosim guruhlari)

3.1 Ichki manfaatdor tomonlar: xodimlar va boshqaruv

Xodimlar va rahbariyat kompaniya bilan chambarchas bog'langanligi sababli, ularning manfaatlari kompaniyaning keyingi faoliyatiga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ularni quyidagi savollar qiziqtiradi.

(a) tashkilot faoliyatining davomiyligi va rivojlanishi. Ayniqsa rahbariyat va xodimlar tashkilot faoliyatining davomiylik manfaaddor.

b) shaxsiy manfaatlar va maqsadlar. Menejerlar va xodimlar tashkilot maqsadlariga moslashtirilishi mumkin bo'lgan individual manfaatlar va maqsadlarga ega.

Ichki manfaatdor tomon	Manfaatlarni himoya qilish	Xavf
Menejerlar va xodimlar	<ul style="list-style-type: none"> • Ish / martaba • maosh • Rag'batlantirish • Afzalliklar • Qoniqish 	<p>Aksiyadorlar manfaatlariga emas, balki "tizimli maqsadlarga" erishish;</p> <p>Sanoat faoliyati;</p> <p>nalga oshirishga to'sqinlik uvchi salbiy kuchlar;</p> <p>e'fo;</p> <p>adrlar tarkibidagi boshqa zgarishlar.</p>

3.2 Aloqador manfaatdor tomonlar

Agar boshqaruv faoliyati aksiyadorlar manfaatlariga asoslanib baholansa va mukofotlansa, aksiyadorlar bundan mamnun bo'ladilar, chunki menejerlar aktsiya bahosining uzoq muddatli o'sishiga hissa qo'shishi mumkin.

Tegishli manfaatdor tomon	Manfaatlarni himoya qilish	Xavf
Aksiyadorlar (korporativ strategiya)	<ul style="list-style-type: none"> Daromadlilik, rentabellik koefitsienti, bozor kapitali, dividendlar va rentabellik bilan o'lchanadigan aksiyadorlar daromadini oshirish. 	<ul style="list-style-type: none"> Aktsiyalarni sotish yoki boshqaruvni tark etish
moliyalashtiruvchilar (pul oqimlari)	<ul style="list-style-type: none"> Kredit kafolati Kredit shartnomalariga rioya qilish 	<ul style="list-style-type: none"> Kredit berishni rad etish Yuqori foiz stavkalari
Yetkazib beruvchilar (sotib olish strategiyasi)	<ul style="list-style-type: none"> Foydali sotish Tovarlar uchun to'lov Uzoq muddatli munosabatlar 	<ul style="list-style-type: none"> Kreditga berishni rad etish Yuridik harakat O'zaro munosabatlarni tiklash
Mijozlar (tovar bozori strategiyasi)	<ul style="list-style-type: none"> Va'da qilinganidek mahsulotlar Kelajakdagi imtiyozlar 	<ul style="list-style-type: none"> Boshqa joydan sotib olish

Keys

Financial Times'ning FTSE 100 tadqiqoti kompaniyalarni boshqarishda asosiy aksiyadorlarning roli va yuqori martabali rahbarlar o'z investorlari haqida qanday fikrda ekanligini ko'rsatdi.

So'rovda qatnashganlarning deyarli yarmi ularning asosiy aksiyadorlari "kamdan-kam hollarda yoki hech qachon" o'z bizneslari haqida foydali izoh bermasliklariga ishonishadi. Biroq, respondentlarning 69 foizi asosiy investorlar o'z bizneslarini yaxshi yoki juda yaxshi tushunishlariga ishonishadi. Sakson to'qqiz foiz qatnashchilar aksiyadorlar uzoq muddatli strategiyani avzal ko'rishlaridan behabar ekanliklarini qayd etishdi.

Deyarli barcha direktorlar o'zlarining eng yirik aksiyadorlari uzoq vaqt davomida muayyan tashkilotga sodiq ekanliklariga ishonishgan. Bu oxirgi nuqta, ehtimol, eng yaxshi o'nta fond menejerlari FTSE 100da sezilarli ulushga ega ekanligini aks ettiradi - bir nechta fond menejerlari FTSE 100ni butunlay tark etishga loyiq, sababi aksiyadorlar manfaatlari bilan hisoblashmasliklarida.

Bir direktorning so'zlaridan iqtibos keltiramiz: "Investorlar o'zlarining mas'uliyatlariga o'tmishdagiga qaraganda ancha mas'uliyati oshgan, hozirgi kunda ular o'zlariga korporativ vijdon qo'riqchilari sifatida qaraydilar".

3.3 Tashqi manfaatdor tomonlar

Tashqi manfaatdor tomonlar guruhlari - hukumat, mahalliy hukumat, bosim guruhlari, umuman jamiyat, professional tashkilotlar kirishi mumkin.

Tashqi manfaatdor tomon	Manfaatlarni himoya qilish	Xavf
Hukumat	<ul style="list-style-type: none"> • Ishlash • Ta'lim • soliq 	<ul style="list-style-type: none"> • Soliq oshadi • Nizom • Yuridik harakat
Qiziqish / bosim guruhlari	<ul style="list-style-type: none"> • Ifloslanish • Huquqlar • Boshqa 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • To'g'ridan-to'g'ri harakat • Hukumatga bosim
Professional organlar	<ul style="list-style-type: none"> • A'zolar axloqi 	<ul style="list-style-type: none"> • axloqiy me'yorlarni joriy etish

3.4 Boshqa yondashuv

Tashkilotlar boshqa manfaatdorlar bilan shartnoma munosabatlari mavjudligini aniqlash uchun ham tahlil qilinishi mumkin. Bunday munosabatlarga ega bo'lgan manfaatdor tomonlar ya'ni o'zaro shartnomaga ega manfaatdorlar birlamchi manfaatdor tomonlar deb ataladi va bunday aloqalarga ega bo'lmaganlar ikkinchi darajali manfaatdor tomonlar deb ataladi. Shunday qilib, asosiy manfaatdor tomonlar toifasi ichki va tegishli manfaatdor tomonlarni o'z ichiga oladi, ikkinchi darajali manfaatdor tomonlar toifasi esa tashqi manfaatdor tomonlar maqomini oladi.

3.5 Manfaatdor tomonlarning ziddiyatlari

Ularning manfaatlari har xil bo'lishi mumkinligi sababli, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi nizolar juda keng tarqalgan. Menejerlar siyosatni ishlab chiqishda bunday ziddiyat ehtimolini hisobga olishlari va agar u tashkilotga ta'sir qiladigan darajaga kelsa, uni hal qilishga tayyor bo'lishlari kerak.

Menejerlar va aktsiyadorlar o'rtasidagi munosabatlar manfaatdor tomonlar o'rtasidagi qarama-qarshilikdir. Menejerlar qarorlari korporatsiyani boshqaruv qobiliyatlarini rivojlantirish vositasi sifatida saqlab qolishga qaratilgan bo'lsa, aktsiyadorlar dividendlar oqimini oshirish va aktsiyalari qiymatini oshirish uchun tub o'zgarishlarni ko'rishga yo'naltirilgan bo'ladi va bunday ziddiyatlar muammolarga olib kelishi mumkin. Aktsiyadorlar biznes egalarini aktsiyadorlar maqsadlarini hisobga olmasdan, menejerlar va xodimlarning manfaatlarini ko'zlab

ishlaydigan boshqaruv korporatsiyasi deb hisoblashlari mumkin. Bu holatda mojaro kompaniya barqarorligiga jiddiy putur etkazishi mumkin.

(a) Aksiyadorlar iste'foga chiqishga va biznesni sotishga majbur bo'lishlari, menejerlar esa o'z imperiyasini saqlab qolishga intilishi va shu bilan birga xavfli siyosat olib borish orqali o'sishni rag'batlantirishi mumkin.

(b) Biroq, aksariyat hollarda menejerlar aksiyadorlar kompaniya va uning aktivlariga egalik qilishlarini tan olmaydilar. Shuning uchun ko'pchilik kompaniyalar asosiy e'tiborni foyda olish va kompaniya aktsiyalarining bozor qiymatini oshirishga qaratadi, ba'zan esa kompaniyaning uzoq muddatli foydalari hisobiga shu kabi maqsadlarini amalga oshirishadi. Binobarin, uzoq muddatli strategik rejalar ma'lum bir yilda sezilarli foyda olish zarurati bilan tuzilishi mumkin; rejalashtirish muddatlari qisqarmoqda va uzoq muddatli biznes istiqbollari investitsiyalarning kechiktirilishi kuzatilmoqda.

Ko'rinib turibdiki, har bir manfaatdor tomonlar qaysidir ma'noda o'zini tashkilotning mijozi deb hisoblaydi, bu esa tashkilotning samaradorligi to'g'risida muhokamani kengaytiradi.

3.6 Manfaatdor tomonlarni xaritalash: kuch va qiziqish

Mendelou manfaatdor tomonlarni o'qlari kuch va tashkilot faoliyatiga qiziqish ehtimoli bo'lgan matritsaga joylashtirilishni taklif qiladi. Ushbu omillar tashkilot manfaatdor tomonlar bilan qanday munosabatlarni yo'lga qo'yishi kerakligini aniqlashga yordam beradi.

(a) Asosiy o'yinchilar D segmentda: hech bo'lmaganda strategiya ular uchun maqbul bo'lishi kerak. Masalan, yirik mijoz uchun. Ushbu manfaatdor tomonlar hatto qaror qabul qilishda ishtirok etishlari mumkin.

(b) C segmentidagi manfaatdor tomonlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish kerak. Garchi ular ko'pincha passiv bo'lsalar ham, ular D segmentga o'tib olishlari mumkin, shuning uchun ular bilan o'zaro munosabatlar mazmunli bo'lib qolishi kerak. Yirik institutsional aksiyadorlar C segmentga kirishlari mumkin.

(c) B segmentidagi manfaatdor tomonlar strategiyaga ta'sir o'tkazish qobiliyatiga ega emaslar, lekin ularning qarashlari, ehtimol, lobbichilik orqali yanada kuchliroq manfaatdor tomonlarga ta'sir qilishda muhim bo'lishi mumkin. Shuning uchun ularni yangilab turish kerak. Jamiyat va xayriya tashkilotlari vakillari B segmentga kirishlari mumkin.

(d) A segmentga minimal harakatlanuvchilar kiradi.

Yagona manfaatdor tomonlar xaritasi barcha sharoitlarga mos kelishi dargumon. Xususan, manfaatdor tomonlar turli potentsial kelajak strategiyalarini ko'rib chiqishda kvadrantdan kvadrantga o'tishlari mumkin.

Manfaatdor tomonlarni xaritalash manfaatdor tomonlar guruhlarining dolzarbligini baholash uchun ishlatiladi. Bu, o'z navbatida, tashkilotga ta'sir qiladi.

(a) Korporativ boshqaruv tuzilmasi manfaatdor tomonlarning manfaatlari va vakolatlari darajalarini hisobga olishi kerak.

(b) Ba'zi manfaatdor tomonlarning pozitsiyasini o'zgartirishga harakat qilish va boshqalarni ularning munosabatiga qarab pozitsiyalarni o'zgartirishdan qaytarish tavsiya etilishi mumkin.

(c) o'zgarishlarning asosiy to'siqlari va omillarini aniqlash kerak. Ushbu guruhlar har birida uchta asosiy variant mavjud.

- Sodiqlik. Ular aytganlarini qilishlari mumkin.
- Chiqish. Masalan, aktsiyalaringizni sotish yoki yangi ish topish.
- Ovoz. Ular qolishlari va tizimni o'zgartirishga harakat qilishlari mumkin.

Tashkilotga ta'sir qilish uchun turli darajada ovoz bera oladiganlar tanlanadi. Ta'sir ma'lum darajadagi kuch va undan foydalanishga tayyorlikni anglatadi.

Mavjud tuzilmalar va tizimlar manfaatdor tomonlarga ta'sir qilishi mumkin.

(a) Ular manfaatdor guruhlariga strategik tanlovlarga turli darajadagi ta'sir ko'rsatadigan hokimiyat joyidir.

(b) Ular strategik qarorlar qabul qilishda rahbarlik qiluvchi axborot vositalaridir.

(c) Ular tanlovni cheklaydilar yoki ba'zi variantlarni boshqalardan afzal ko'radilar. Bu mumkin bo'lgan jismoniy yoki axloqiy cheklovlar bo'lishi mumkin.

(d) ular madaniyatni o'zida mujassam etgan.

(e) Ular strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini belgilaydi.

(f) firma turli manfaatdor tomonlar guruhlariga turli darajadagi qaramlikka ega. Naqd pul oqimi inqiroziga uchragan kompaniya o'z xizmat ko'rsatuvchi banklariga muntazam naqd pul ortiqcha bo'lgan kompaniyaga qaraganda ko'proq qarzdor bo'ladi.

Shunday qilib, turli manfaatdor tomonlar strategiya bo'yicha o'z qarashlariga ega bo'ladilar. Ba'zi manfaatdor tomonlar salbiy kuchga ega bo'lgani uchun, boshqacha qilib aytganda, qaror qabul qilishga to'sqinlik qilish kuchiga ega bo'lganligi sababli, ularning ehtimoliy reaksiyasini hisobga olish mumkin.

3.7 Manfaatdor tomonlarning strategik qiymati

Kompaniya manfaatdor tomonlarni boshqarishdan strategik foyda olishi mumkin. Yillar davomida turli nazariyalar va tadqiqotlar quyidagi korrelyatsiyalarni aniqladi.

(a) Xodimlar va mijozlarning sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik (masalan, xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarda aylanmaning qisqarishi odatda takroriy buyurtmalar sonining ko'payishiga olib keladi).

(b) Xodimlar, mijozlar va etkazib beruvchilar bilan munosabatlarning uzluksizligi va barqarorligi tashkilotlarning biznesni uzluksiz yuritish uchun zarur bo'lgan muayyan turdagi o'zgarishlarga javob bera olishlari uchun zarurdir.

Mijozlar oldidagi mas'uliyat, birinchi navbatda, ular kutgan sifatli mahsulot yoki xizmatni taqdim etish va ular bilan halol va adolatli munosabatda bo'lishdir.

Yetkazib beruvchilar oldidagi javobgarlik asosan savdo munosabatlarida ifodalanadi.

(a) Tashkilotning kattaligi unga xaridor sifatida katta kuch berishi mumkin. Axloqiy qoidalardan biri shundaki, tashkilot o'z vakolatlaridan yomon niyatda foydalanmasligi kerak.

(b) Yetkazib beruvchilar o'z mijozlari bilan kelishilgan savdo shartlariga muvofiq tezda to'lovni kutishlari mumkin.

(c) Yetkazib beruvchilar va potentsial etkazib beruvchilardan olingan barcha ma'lumotlar maxfiy saqlanishi kerak.

2-BOB. BIZNES MUHIT

Tashqi omillar.

Strategik boshqaruvning umumiy usuli qanday bo'lishidan qat'i nazar, hech bir tashkilot ishlayotgan muhitning xususiyatlarini hisobga olmasa, o'z maqsadlariga erisha olmayman

1. Tashqi omillarni tahlillash.

Umumiy boshqaruv metodi qanday bo'lishidan qat'iy nazar u tashkilotga ta'sir qiluvchi tashqi omillarni inobatga olmasa, kutilgan natijani bermaydi.

Tashqi omillar – tashkilotga ta'sir qiluvchi barcha tashqi iqtisodiy, ijtimoiy omillar hisoblanadi.

Strategiya tuzishda tashkilotga ta'sir qiluvchi omillarni inobatga olish muhim va bunda iqtisodchi olimlar G.Johnson va K.Scholeslar quyidagi modelni taklif qiladilar(Johnson and Scholes model):

1-qadam: Tashqi ta'sirlarning tabiyatini aniqlash(o'zgaruvchanmi yoki stabilmi?);

2-qadam: Tashkilotga avval ta'sir qilgan, ta'sir qilayotgan va kelajakda ta'sir qilishi mumkin omillarni aniqlab olish;

3-qadam: “Tashkilotga yaqin yoki raqobatdosh muhitning kuchli jihatlari”ni aniqlaydigan tizimli tahlil rejasini tuzish;

Ushbu qadamlar asosiy vazifalarini belgilab beradi. So'ng quyidagi savollarga javoblar izlanadi:

4-qadam: Tashkilotning boshqa tashkilotlarga nisbatan pozitsiyasi qanday?

5-qadam: Tashqi omillar qanday tahdidlar yoki imkoniyatlar yaratadi?

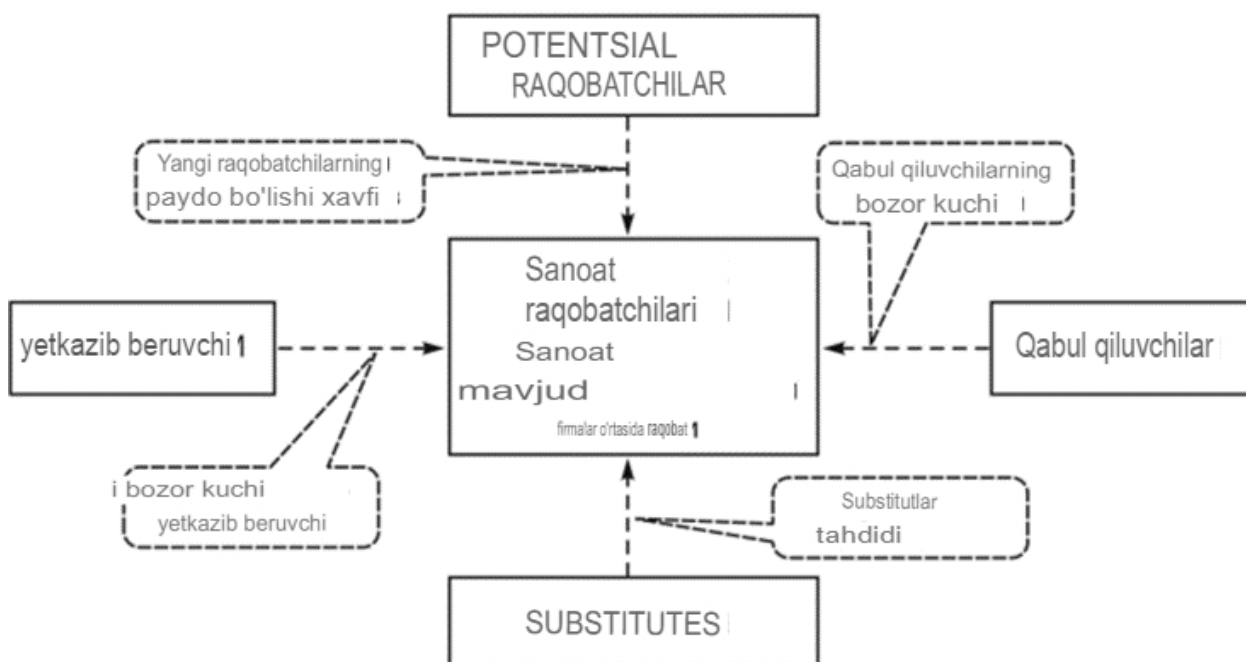
Tashkilotga ta'sir qiluvchi omillarni bir necha yo'nalishlarga bo'lib o'rganish mumkin.

Global/mahalliy. Shunday tashkilotlar borki, ular butun dunyo bo'ylab o'z faoliyatlarini olib boradilar. Ular faoliyat olib borayotgan yoki mahsulotlarini eksport qilayotgan mamlakatning ichki bozoriga moslashuvchan bo'lishlari kerak. Ba'zi hollarda korxonalariga mahalliy omillardan ko'ra global omillar ko'proq zarar yetkazishi mumkin.

Makro(bilvosita)/mikro(bevosita)omillar.

Makro (bilvosita). Tashkilotga bilvosita ta'sir qiluvchi barcha omillarni o'z ichiga oladi, umumiy iqtisodiy tendentsiyalar, aholi o'sishi, yangi texnologiyalar, bir so'z bilan aytganda PEST omillari(PEST- political-legal, economic, social-cultural, technological)

mikro(bevosita). Tashkilotga bevosita ta'sir ko'rsatadigan sohalarni qamrab oladi: xom ashyo, raqobatchilar, mijozlarning sotib olish qobiliyatlari.



Tashqi omillar – noaniqlik manbaidir. Qaror qabul qiluvchilar tashqi muhitni nazorat qila olmaydilar hamda uni to'laqonli baholash mushkul. Tashqi muhitning noaniqlik darajasini oddiylik/murakkablik hamda barqarorlik/dinamika o'qlari orqali baholash mumkin.

a. oddiylik/murakkablik

- Tashkilot duch keladigan tashqi ta'sirlar: Tashkilotda ma'lumotlar qanchalik ochiq bo'lsa unga bo'ladigan tashqi ta'sirlar ham shunchalik xilma xil bo'ladi. Tashkilot faoliyati qanchalik keng bo'lsa, tashqi ta'sirlar ham ko'payadi;

- Zarur bo'ladigan axborotlar chegarasi: barcha korxonalar soliq siyosatini bilishlari kerak, lekin shunday faoliyat bilan shug'ullanadigan tadbirkorlik subyektlari ham borki ularga soliq tizimini bilish kamlik qiladi. Masalan: Farmasevtika sohasida faoliyatini olib boruvchi korxonalar yangi dori vositalarini sinovdan o'tqazish tartib-qoidalari bilan ham tanish bo'lishlari lozim;
- Atrof muhit ta'sirining o'zaro bog'liqligi murakkablikni keltirib chiqaradi. Masalan eksport va import bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar kurs o'zgaruvchanligiga ta'sirchan. Keyinchalik kurs o'zgarishlari shu turdagi tashkilotlarning mahsulot tannarxlariga, sotish narxlariga, tashkilotning tashqi siyosatiga o'z ta'sirini o'tqazmay qolmaydi.

b. barqarorlik/dinamika

- Tashqi ta'sirlar o'zgarimas bo'lsa, muhit barqaror bo'ladi. Masalan tashkilot boshqaruv tizimidagi o'zgarish aksiyalar narxiga, aksiyadorlar munosabatiga ta'sir qiladi. Barqarorlikka erishish uchun tashkilotlar o'zfaoliyatlarini oldindan prognozlashtirishi lozim.
- Beqaror(dinamik) muhit tez o'zgaruvchan bo'ladi. Shunday tovarlar borki ularga bozor dinamik tasir ko'rsatadi. Masalan moda mahsulotlari.

Tashkilotlar noaniqlik darajasini aniqlash uchun quyidagi me'zonlardan foydalanishlari mumkin:

- Oddiy(bir nechta tashqi omillar ta'sir etadi xolos) va barqaror– past noaniqlik;
- Murakkab va barqaror – past va o'rta noaniqlik;
- Oddiy va beqaror – o'stacha va yuqori noaniqlik;
- murakkab va beqaror – yuqori noaniqlik.

1.1 O'zgaruvchan muhit.

Tashkilot muhitining o'zgarishiga qator sabablar bo'lishi mumkin. Ulardan ba'zilari quyida keltirilgan:

- a. Tashkilot faoliyatining globallashuvi – dunyoning barcha nuqtasida raqobatbardosh bo'lishi uchun tashkilot ham mahalliy bozorchalik to'yingan bo'lishi kerak;
- b. Ilm fan va texnologiyalarning rivojlanishi. Asosan kommunikatsiya(internet) va transport sohalarida(havo yo'llari);
- c. Birlashish, sotib olish va strategik ittifoqlar;
- d. Mijozlarning qadriyatlarini, xatti-harakatlari va dinining o'zgarishi;
- e. Hukumat va jamoatchilik tomonidan biznesga oid qarorlar nazoratining kuchayishi;

- f. savdoni erkinlashtirish, tartibga solishni bekor qilish hamda biznes va hukumat o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish, tashqi bozorlarga chiqishni osonlashtirish;
- g. Biznes amaliyotidagi o'zgarishlar - qisqartirish, autsorsing va reinjining;
- h. Tashkilotlar va ularning xodimlari, mijozlar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi ijtimoiy va biznes munosabatlaridagi o'zgarishlar.
- i. Kompaniyalarning xalqaro raqobatga ko'proq duchor bo'lishi, xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarining oshishi bilan birga, bu ularning tashkiliy tuzilmani tanlashiga ta'sir qiladi. Bu, avval aytib o'tilganidek, mexanistik va byurokratik tashkilotlardan yanada moslashuvchan ishlash mexanizmlariga ega bo'lgan tekis tuzilmalarga o'tishda o'zini namoyon qildi. Tashkilotning tarmoq shakllari va "virtual" tashkilotlar bu tendentsiyaning yana bir ko'rinishidir. Strategik xalqaro ittifoqlarga bo'lgan ehtiyoj tashqi bozorlarni tushunish va ularga kirish zarurati bilan ortdi. Aloqa texnologiyalarining rivojlanishi (elektron pochta, Internet) bunday munosabatlarni amalga oshirishga imkon bergan asosiy omildir.

Ba'zi tashkilotlar haridorlar talabiga javob berish hamda raqobatbardosh bo'lish uchun hodimlar tarkibini o'zgartirib turadilar. Bunday holatda maxsus ko'nikmalarga ega to'liq bandlikda ishlovchi doimiy hodimlar, shuningdek, o'rindoshlik asosida, yarim stavkada hamda shartnoma asosida ishlovchi hodimlar tarkibida o'zgarishlar yuz beradi va bu tashkilotning bozor talablariga, raqobat muhitiga "moslanuvchan"ligidan dalolat beradi.

2 Siyosiy-huquqiy muhit.

Hukumat siyosati iqtisodiy muhit, qonunchilik bazasi, sanoat tuzilmasi va ayrim operatsion masalalarga ta'sir qiladi. Siyosiy beqarorlik - xavfning sababidir. Turli mamlakatlar siyosiy muhitga turlicha yondashadi. Xalqaro huquq va tartibga solishning ba'zi qatlamlari xalqaro savdoga o'z ta'sirini o'tqazadi.

Siyosiy muhit tashkilotlarga turli yo'llar bilan ta'sir qiladi.

- Odatda asosiy qonunchilik bazasi mavjudligi;
- Hukumat biznes yoki sanoat bilan bevosita bog'liq bo'lgan masalalar bo'yicha o'z pozitsiyasini egallashi mumkin.
- Hukumatning umumiy iqtisodiy siyosatini olib borishi tashkilotlarga tegishli ta'sirlarini o'tqazadi.

2.1 Siyosiy-huquqiy muhit.

Qonunlar umumiy qonunga, parlament qonunchiligiga va undan kelib chiqadigan hukumat qarorlariga, shuningdek, Evropa Ittifoqi tomonidan o'rnatilgan shartnomalar bo'yicha majburiyatlarga asoslanadi.

Barcha kompaniyalarga ta'sir qiluvchi huquqiy omillar:

Omil	Na'muna
Umumiy huquqiy asoslar: shartnoma, deklaratsiya...	Biznes yuritishning asosiy usullari, beparvolik holatlari
Jinoiy ishlarni tartibga soluvchi hujjatlar	O'g'irlik, xufyona iqtisodiyot, poraxo'rlik , yolg'on
Kompaniyalar qonuni	Direktorlar va ularning vazifalari, hisobot talablari, aktsiyadorlar ning huquqlar va majburiyatlari...
mehnat qonuni	Kasaba uyushmalarining tan olinishi, ijtimoiy bo'lim qoidalari, eng kam ish haqi, adolatsiz ishdan bo'shatish, ishdan bo'shatish, onalikni qo'llab quvvatlash, gender tengligi.
Sog'liqni saqlash va xavfsizlik	Yong'in xavfsizligi, texnika xavfsizligi qoidalari
Axborot xavfsizligi	Xodimlar va mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish chegaralari
Marketing va savdo	Marketing va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunlar (masalan, qaytarib berish va almashtirish, kredit shartnomalari to'grisida me'yoriy hujjatlar), reklamada huquqlar, chegaralar
Tabiiy	Ifloslanishni nazorat qilish, chiqindilarni yo'q qilish, qayta ishlash
Soliqlarga oid qonuniy hujjatlar	Aylanmadan soliq to'lovi, daromad solig'i (PAYE) va milliy sug'urta badallari, qo'shilgan qiymat solig'i (QQS).

Ijtimoiy himoyani kuchaytirish maqsadida hukumat ayrim sohalarga tegishli huquqiy va tartibga soluvchi hujjatlarni ishlab chiqadi. Misol uchun, Buyuk Britaniyada elektr va gaz, telekommunikatsiya, suv va temir yo'llar bozoriga kirish tegishli organlar tomonidan tartibga solinadi, bu esa raqobat va narx siyosatiga ta'sir ko'rsatadi(narxlarning oshishini cheklashi mumkin). Buyuk Britaniyaning ushbu organlari mos ravishda Offer, Ofgem, Ofcom, Ofwat va ORR deb nomlanadi. Boshqa mamlakatlarda ham xuddi shunday tartibga soluvchilar bo'ladi.

Bunga sabab:

- ushbu sohalarda asosan monopoldirlar.
- ushbu sohalarga katta miqdordagi davlat mablag'lari jalb qilingan (masalan, temir yo'l kompaniyalariga subsidiyalar).

2.2 Hukumatning ta'siri

Quyida sanoatning iqtisodiy tuzilishiga hukumat tomonidan ta'sir qiluvchi usullarining ba'zilar keltirilgan.

Ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirishga ta'siri	Hukumat siyosati korxonalarni salohiyatini oshirish yoki susaytirishga undashi mumkin. (a) Buyuk Britaniya soliq tizimi uskunalarga investitsiyalarni rag'batlantirish uchun imtiyozlar taklif qiladi. (b) ma'lum bir hududda ishlab chiqarish ob'ektlarini joylashtirish uchun Evropa Ittifoqi va milliy hukumatlar tomonidan moliyalashtiriladigan turli xil imtiyozlar mavjud. (c) xorijiy firmalar tomonidan investitsiyalarni rag'batlantirish qo'llab quvvatlanadi.
Talabga ta'siri	<ul style="list-style-type: none">• Hukumatning o'zi ham katta mijozdir.• Hukumat talabga qonunchilik, soliq imtiyozlari yoki subsidiyalar orqali ham ta'sir qilishi mumkin.
Sotish va ratsionalizatsiya	Ba'zi Evropa mamlakatlarida davlat mudofaa kabi nozik sohalarda korxonalarni sotish yoki yopish bo'yicha ko'plab qarorlar qabul qiladi.
Oqsoq sohalarga ta'siri	Hukumat uni qo'llab quvvatlashi yoki faoliyatiga zarar etkazishi mumkin.
Mahalliy ishlab chiqaruvchiarni himoyalash	Hukumat chet el korxonalarini raqobatidan mahalliy ishlab chiqaruvchilarni muhofaza qilishi mumkin. Bunda qat'iy belgilangan kvota va tariflar orqali chet el korxonalariga investitsiyalarni chegaralashi, raqobat muhitini qiyinlashtirishi mumkin.
Raqobat	(a) Davlat xaridlari bo'yicha qarorlar bozorda bir korxonaning boshqasiga nisbatan afvzal ekanligini ko'rsatadi (bu esa korxonalar o'rtasida raqobatni yuzaga keltiradi). (b) sanoatni tartibga solish va nazorat qilish sanoatning o'sishi va foydasiga ta'sir qiladi - masalan, mahsulot sifatining minimal standartlarini, narx darajasini belgilanishi. (c) Infratuzilma (masalan, yo'llar) ta'minlovchisi sifatida hukumat sanoat raqobatiga ham ta'sir qilishi mumkin (qulay joy yaratilishi korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi). (d) Yevropa Ittifoqi kabi ittifoqlar va millatlararo institutlar sanoatni tarqoq holda ushlab turadigan va bozor ulushining bir yoki ikkita ishlab chiqaruvchi qo'lida to'planishiga yo'l qo'ymaydigan siyosatni o'rnatishi mumkin..

Ayrim tarmoqlarda hukumatlar yangi mahsulotlarni joriy etishilishini chegaralaydi hamda nazorat qiladi. Buni farmatsevtika sanoati misolida yaqqol ko'rishimiz mumkin, ya'ni ko'plab mamlakatlarda yangi dori vositalari sotilishidan oldin qattiq sinovdan o'tishi va hukumat ruxsatini olishi kerak.

Milliy va Evropa Ittifoqi institutlari ham ba'zi tashkilotlarning operatsion faoliyatiga ta'sir qiladi, masalan:

- Diskriminatsiyaga qarshi qonunchilik;
- Sog'liqni saqlash va xavfsizlik qonunchiligi;
- Mahsulot xavfsizligi va standartlashtirish (ayniqsa, Yevropa Ittifoqi standartlari)
- Xodimlarning huquqlari (masalan, adolatsiz ishdan bo'shatish, tug'ruq ta'tillari)
- Ta'lim va ta'lim siyosati (bu ishga qabul qilinuvchilarga qo'yiladigan talablarni aniqlay oladi)

Savol-javob.

Hukumat ta'siri

Sizningcha, davlat siyosati mamlakatimizdagi farmatsevtika sanoatiga qanday ta'sir qiladi?

Javob: Masalan Buyuk-britaniyada:

(a) Hukumat aksariyat yangi dori vositalarini (xavfsizlik nuqtai nazaridan, ularni sotishdan oldin) tasdiqlashi kerak.

(b) Buyuk Britaniya hukumati milliy sog'liqni saqlash xizmati uchun farmatsevtika vositalarining asosiy xaridoridir va shuning uchun katta xarid qobiliyatiga ega.

v) sog'liqni saqlash ta'limi siyosati iste'molchi talabiga ta'sir qiladi.

(d) shu sohaga oid ta'limni moliyalashtirish kadrlarni tanlashning ilmiy asoslariga ta'sir qiladi.

e) ish vaqti, ishga qabul qilish amaliyotida Yevropa Ittifoqining bandlik direktivalari bo'y sunadi.

2.3 Hukumatga ta'sir

Korxonalar hukumat siyosatiga turli yo'llar bilan ta'sir ko'rsatishi mumkin.

(a) Ular o'z ishlarini alohida vazirlar yoki hukumat amaldorlariga etkazish uchun lobbichilarni yollashlari mumkin.

(b) Ular o'z faoliyatlariga ijobiy ta'sir ko'rsata oladigan deputatlarni ijro etuvchi bo'lmagan direktorlar etib tayinlashlari mumkin.

(c) Ular reklama orqali jamoatchilik fikriga va shu orqali qonunchilik kun tartibiga ta'sir o'tkazishga harakat qilishlari mumkin. Evropa ittifoqi qonunchiligi amaliyotida bu yaqqol ko'zga tashlanadi.

Yevropa Ittifoqi amaliy maqsadlarni milliy qonunchilikdan ustun koradi. Yevropa ittifoqi qabul qilgan qonunlarni o'zgartirish qiyin, bunga sabab, qonunlar uzoq muzokaralardan so'nggina qabul qilinadi. Shuning uchun, yangi qoidalarni ishlab chiqish jarayoniga ta'sir qilish, ular o'rnatilgandan keyin ularni o'zgartirishga harakat qilishdan ko'ra yaxshiroqdir.

Evropa Ittifoqi Evropa sanoatining rivojlanishini ta'minlash maqsadida quyidagi sohalarda o'z nazoratini o'tqazadi:

- Mahsulot standartlarini belgilashda;
- Atrof-muhitni muhofaza qilishda;
- Pul-kredit siyosatida (foiz stavkalari Yevropa Markaziy banki tomonidan belgilanishi mumkin);
- Tadqiqot va ishlanmalarni qo'llab quvvatlaydi;
- Mintaqaviy siyosatda;
- Mehnat xarajatlarida (ish haqi, pensiyalar).

Bundan tashqari, Afrikadagi sarmoyaviy va biznes muhitni yaxshilash maqsadida Yevropa Ittifoqi-Afrika biznes forumi tashkil etilgan.

2.4 Siyosiy xavf va siyosiy o'zgarishlar

Buyuk Britaniya qonunchiligidagi o'zgarishlarni ko'pincha oldindan aytish mumkin. Hukumat "oq hujjat"ni ya'ni qonunni tasdiqlashdan oldin qonunga taklif qilinayotgan o'zgartirishlarni muhokama qiladigan "yashil hujjat"ni nashr etadi. Agar o'zgarishlar yuz bersa, nima qilish kerakligi haqida rejalar ishlab chiqiladi.

Biroq, ko'plab tashkilotlar uchun siyosiy o'zgarishlar tashkilotning strategik faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ko'pgina iqtisodiy prognozlar hukumat siyosatidagi o'zgarishlarining oqibatlariga bo'y sunmaydi.

(a) Milliy miqyosda siyosiy ta'sir muhim bo'lib, u savdo, narxlar, dividendlar, soliqlar va bandlik, sog'liq va xavfsizlik to'g'risidagi qonunlarni o'z ichiga oladi;

(b) Xalqaro miqyosdagi siyosat - tashkilotlarga ham bevosita ta'sir qiladi. Masalan Evropa Ittifoqi direktivalari barcha Evropa Ittifoqi mamlakatlarida amal qiladi.

Siyosiy qarorlarni qabul qilishdagi risk - bu siyosiy strategiyalar va qarorlar tashkilotlarning kelgusi faoliyatiga o'z ta'sirlarini o'tqazishlaridan iborat. Bunga misol qilib urushlar, siyosiy betartiblik, korrupsiya va milliy lashtirishni ko'rsatishimiz mumkin.

2.5 Xalqaro savdo

Xalqaro savdoda siyosiy muhit alohida ahamiyatga ega. Bunday savdo shartnomalar va bitimlarda mavjud bo'lgan qo'shimcha qonunchilik darajasiga bo'ysunadi va potentsial ravishda yuqori darajadagi siyosiy xavfga duchor bo'ladi. Bu turli yo'llar bilan o'zini namoyon qilishi mumkin, masalan, soliq qonunchiligida, mehnatni tartibga solishda va iqtisodiy siyosat kabilarda. Eng yomoni, ekspropriatsiya(musodara) yoki milliy lashtirish tahdidi. Undan tashqari qonunbuzarlik va korrupsiyaga chek qo'yilmaslik, davlat shartnomalari bo'yicha xalqaro tender ishtirokchilarini ko'rib chiqishni ochiq yoki yashirin rad etish kabi qo'shimcha omillardir tahdid darajasini yanada oshiradi.

2.6 Yevropa ittifoqi

Evropa Ittifoqi ishchi kuchi, tovarlar va xizmatlarning erkin harakatlanishiga imkon beradigan, shuningdek, erkin raqobatni ta'minlaydigan yagona Evropa bozorini boshqaradi.

Evropa Ittifoqining yagona bozor dasturi texnik standartlarni uyg'unlashtirish, telekommunikatsiyalar raqobatini ochish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, kasbiy malakalarni o'zaro tan olish va boshqalar kabi turli sohalarni qamrab oladi.

2.7 Xalqaro savdoni erkinlashtirish: Jahon savdo tashkiloti (JST)

Jahon savdo tashkiloti erkin savdoni rivojlantirish va savdo hamkorlari o'rtasidagi kelishmovchiliklarni hal qilish uchun yaratilgan.

Qiyosiy ustunlik nazariyasiga ko'ra global erkin savdo global iqtisodiy o'sishni va natijada mamlakatlarning ichki farovonligini ta'minlashning eng yaxshi usuli ekanligini ko'rsatadi. Boshqacha qilib aytganda, odamlar dunyoning istalgan nuqtasida tovar va xizmatlarni sotib olish va sotish huquqiga ega bo'lishi kerak.

3. Mehnatni muhofaza qilish

Ko'pgina qonunlar "mehnatni muhofaza qilish" g'oyasiga asosan qurilgan. Natijada ishdan bo'shatishga juda ehtiyotkorlik bilan yondashilishi kerak.

3.1 Pensiya

Buyuk-Britaniyada ehtimol, ishchi o'rinlarining qisqartirilishi sababli, ko'plab ishchilar yoshlari pensiya yoshiga yetib kelmaslaridan oldin nafaqaga chiqib ketishlariga sabab bo'lyabdi va bu katta yoshdagilar o'rtasida ishsizlikning oshib ketishiga, buning natijasida, ancha yoshi katta pensionerlar yana ish o'rinlariga muhtojlikni sezib, ishga qabul qilishda yosh doirasini bekor qilishni talab qilayotgan ijtimoiy namoishlarning kelib chiqishiga sabab bo'lyabdi.

3.2Iste'fo

Xodimlar iste'foga tur xil sabablarga ko'ra ketishlari mumkin: kasbiy va yoki shaxsiy. Odatda ish o'rnidagi muammolar masalan, maoshning kamligi ularni ish joyini tark etishga undaydi. Shu sababli bunday muammolarni qizqa muddatda bo'lmasada hal etishga harakatlar qilinishi va yoki malakali kadrlarni yo'qotib qo'ymaslik uchun ularni rag'batlantirib turish lozim.

Xodimning bo'sh shah sabablarini bilish tashkilot uchun qimmatli ma'lumot bo'lib hizmat qiladi.

Xodimning ishdan ketishdan oldingi zarur bo'lgan ogohlantirish muddati mehnat shartnomasida belgilanishi kerak, lekin bu borada qandaydir erkinlik haqida muzokaralar olib borish mumkin.

3.3Ishdan bo'shatish

Buyuk Britaniya qonunchiligiga muvofiq ishdan bo'shatishning uchta shakli mavjud.

- a) ish beruvchining xodim bilan shartnomasini bekor qilishi;
- b) muddatli mehnat shartnomasini bir xil shartlarda uzaytirmasdan bekor qilish: biroq amaliyotda muddatli mehnat shartnomasi degan narsa yo'q;
- (c) Agar ish beruvchining xatti-harakati mehnat shartnomasini buzsa, xodimning iste'foga chiqishi: bu konstruktiv ishdan bo'shatishdir.

Qonunda belgilangan minimal ogohlantirish muddati xodimning ish beruvchidagi uzluksiz ish stajiga qarab belgilanadi. Ish beruvchining ixtiyoriga ko'ra va kelishuvga binoan shartnomada uzoqroq muddatlar belgilanishi mumkin. Tomonlarning har biri xabar berish o'rniga to'lovni qabul qilish huquqidan voz kechishi mumkin. Xodim ishdan bo'shatish sabablarini bilish uchun yozma ariza berish huquqiga ega.

3.4 Noqonuniy ishdan bo'shatish

Noqonuniy ishdan bo'shatish - bu mehnat shartnomasini buzgan holda ishdan bo'shatishdir. Shartnomaning amal qilish muddati to'g'risida xabar bermaslik bunga misol bo'lishi mumkin (agar sharoitlar intizomiy ishdan bo'shatish uchun asos bo'lmasa). Noqonuniy ishdan bo'shatish usuli hisoblanadi.

3.5 Nohaq ishdan bo'shatish

Nohaq ishdan bo'shatishga qarshi huquqiy kontsepsiyalar xodimni o'zboshimchalik bilan ishdan bo'shatishdan himoya qiladi; ya'ni uzrli sababsiz ishdan bo'shatishdan. Ishdan bo'shatish aynan adolatsiz bo'lishi shart emas. Asosiy tamoyil shundaki, har qanday ishdan bo'shatishning o'ziyiq aslida potentsial adolatsizlikdir. Mehnatni muhofaza qilish organi xodimdan ishdan majburiy bo'shatilganligini isbotlashni talab qiladi. Bunday holda, ishdan bo'shatishning adolatliligini isbotlash uchun javobgarlik ish beruvchiga yuklanadi. Adolatsiz ishdan bo'shatish misollariga axloqsiz xatti-harakatlarni qonuniy ravishda "fosh qilingan" xodimni ishdan bo'shatish yoki xodimning kasaba uyushmasiga qo'shilishi natijasida ishdan bo'shatish kiradi.

3.6 Intizomiy jazo choralari

Muayyan holatlarda intizomiy jazo tizimidan foydalanish xodimning nohaq ishdan bo'shatishning oldi olinganligini ko'rsatishi mumkin.

3.7 Ish o'rinlarini qisqartirish

Ish o'rinlarini qisqartirish ikki holatda amalga oshiriladi.

a) tashkilot o'z faoliyatini tugatganda;

(b) korxonaning ishchilarga muayyan turdagi ishlarni bajarishga qo'yadigan talablari o'zgarganda, kamayganda yoki shunday bo'lishi kutilyotganda.

Kompensatsiya qonuniy huquq hisoblanib, xodimlarni mehnat munosabatlariga zarar etkazmagan holatda ishdan bo'shatilishiga rozi bo'lishiga undaydi.

Xodim uchta holatda kompensatsiya olish huquqiga ega emas.

(a) Ish beruvchi muqobil boshqa ish taklif qilsa va xodim uni asossiz rad ets;

(b) xodim pensiya yoshida yoki undan katta bo'lsa yoki ikki yildan kamroq vaqt davomida uzluksiz ishlagan bo'lsa;

(c) Xodimning xatti-harakati ogohlantirishsiz ishdan bo'shatilishiga loyiq bo'lsa.

Yoshga va xizmat muddatiga qarab taklif qilinadigan kompensatsiya uchun ma'lum qonuniy minimumlar mavjud.

3.7.1 Ishdan bo'shatishlarni ko'rib chiqish tartibi

Sof insonparvarlik nuqtai nazaridan, ish o'rinlarining qisqartirilishi kutilayotgan paytda xodimlar yoki ularning vakillari bilan maslahatlashish maqsadga muvofiqdir. Ish o'rinlarining keskin qisqartirilishi kutilayotgan paytda, bu haqda ishchi-xodimlarga xabar berish majburiy holatdir.

Ishdan bo'shatish dasturining oqibatlarini bir necha usullar bilan yumshatish mumkin.

- Oddiy pensiya yoshidagi xodimlarning pensiyaga chiqarish;
- muntazam pensiya yoshiga yaqinlashib qolgan xodimlarning erta pensiyaga chiqarish;
- ma'lum davr mobaynida ish o'rinlarining qisqartirilishining oldini olish uchun yangi xodimlarni ishga olishni cheklash;
- qisman yoki qisqa muddatli shartnomalar bo'yicha ishlaydigan xodimlarni ishdan bo'shatish;
- Tashkilot ichida qayta tayyorlash va/yoki qayta ishga joylashtirishni taklif qilish;
- Ixtiyoriy ishdan bo'shash niyatidagi xodimlarni izlash.

Agar rahbariyat ishdan bo'shatish uchun bir xil vazifani bajaruvchi ikki xodimdan birini tanlashlariga to'g'ri kelsa, odatda malakali hamda ancha yildan beri tashkilot uchun xizmat qilayotgan hodimni ishda olib qolishni tanlashadi. Bu holat LIFO(Last in first out) printsipi deb ataladi. Shuning uchun ham ish o'rinlarining qisqartirilishi jarayonida yangi kelganlar uzoq yillik xodimlarga qaraganda tezroq ketish ehtimoli oshadi.

Ko'pgina yirik tashkilotlar qonuchilikda belgilangan tashkilot tomonidan amalga oshirilishi za'rur bo'lgan oldindan ogohlantirish muddatiga, xodimni yangi ish topishi uchun konsalting va yoki yangi ko'nikmalarni o'rganishlari uchun konsalting imtiyozlariga amal qilishadi

Ko'pgina firmalar ishdan bo'shatilayotgan xodimlarga boshqa joyda ish topishga yordam berish uchun ishga joylashish bo'yicha maslahatlar berishadi.

3.8 Teng huquqlilik

Ba'zan xodimlarga nisbatan hech qanday sabab yoki sabablarsiz kamsitilish holatlari yuzaga keladi. Bunday holat ayniqsa ish berish jarayonida yaqqol ko'zga tashlanadi. Bunday holatlarning oldini olish uchun qat'iy belgilangan qonunlar mavjud.

4. Ma'lumotlarni himoya qilish va axborot xavfsizligi.

Maxfiylik - bu ma'lumotlarning ruxsatsiz oshkor etilishidan zarar ko'rmaslik huquqidir.

4.1 Nima uchun maxfiylik muhim?

So'nggi yillarda tashkilotlar tomonidan ushlab turilgan shaxslar to'g'risidagi doimiy o'sib borayotgan ma'lumotlar hajmi noto'g'ri ishlatilishi xatarlari ortib bormoqda.

Xususan, komputer serverlarida saqlanayotgan ma'lumotlar ba'zasiga xakkerlar hujumi oqibatida shaxslarning shaxsiy ma'lumotlarining o'g'irlanishi va ular ustidagi jinoyatlarning oqibatlari isbotlangan holatdir.

Buyuk Britaniyada ushbu sohani 1998 yildagi "Ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida"gi qonun bilan nazorat qilinadi.

4.2 1998 yilgi "Ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida"gi qonun.

1998 yilgi "Ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida"gi qonun shaxslarning saqlanayotgan ma'lumotlarini himoya qiladi. Komputerashtirilgan va qog'oz ko'rinishdagi ma'lumotlar qonun hujjatlariga muvofiq bir xil bo'lishi kerak.

Ushbu qonunda faqat jismoniy shaxslarning ma'lumotlari xavfsizligini himoya qilish to'g'risida belgialangan (ushbu F1 dasturiga muvofiq siz qonun hujjatlarining to'liq matnlari bilan tanish bo'lishingiz talab etilmaydi).

4.3 Qonunda qo'llaniladigan atamalarning ta'riflari

Qonunni tushunish uchun siz unda qo'llaniladigan ba'zi texnik atamalarni bilishingiz kerak.

- Shaxsiy ma'lumotlar - bu tirik shaxs haqidagi ma'lumotlar, shu jumladan u haqidagi bildirilgan fikrlar ham. Biznes ma'lumotlar shaxsiy ma'lumotlar hisoblanmaydi.

- Ma'lumotlar foydalanuvchilari - shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish va ulardan foydalanishni nazorat qiluvchi tashkilotlar yoki shaxslardir.

- Ma'lumotlar sub'ekti - shaxsiy ma'lumotlar sub'ekti bo'lgan jismoniy shaxs.

4.4 Ma'lumotlarni himoya qilish tamoyillari

Qonunning 1-ilovasida keltirilgan ma'lumotlarni himoya qilish tamoyillari:

- 1 Shaxsiy ma'lumotlar Qonunga muvofiq adolatli va qonuniy ravishda qayta ishlanishi kerak;
- 2 shaxsiy ma'lumotlar faqat bir yoki bir nechta aniq va qonuniy maqsadlar uchun olinishi kerak va ushbu maqsad yoki ushbu maqsadlarga mos kelmaydigan hech qanday tarzda qayta ishlanmasligi lozim;
- 3 shaxsiy ma'lumotlar qayta ishlanadigan maqsad yoki maqsadlarga nisbatan adekvat, tegishli va ortiqcha bo'lmasligi lozim;
- 4 shaxsiy ma'lumotlar aniq bo'lishi va zarur bo'lganda yangilanishi lozim;
- 5 har qanday maqsadda qayta ishlangan shaxsiy ma'lumotlar ushbu maqsadlar uchun zarur bo'lganidan ko'proq vaqt davomida saqlanishi mumkin emas;
- 6 Shaxsiy ma'lumotlar ushbu Qonunga asosan ma'lumotlar sub'ektlarining huquqlariga muvofiq qayta ishlanadi;
- 7 Shaxsiy ma'lumotlarni ruxsatsiz yoki noqonuniy qayta ishlashga, shuningdek, shaxsiy ma'lumotlarning tasodifiy yo'qolishi, yo'q qilinishi yoki shikastlanishiga qarshi tegishli texnik va tashkiliy choralar ko'rilishi lozim;
- 8 Shaxsiy ma'lumotlar Evropa iqtisodiy hududi tashqarisida joylashgan mamlakat yoki hududga o'tkazilishi taqiqlanadi, agar bu mamlakat yoki hudud shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlash bilan bog'liq ma'lumotlar sub'ektlarining huquq va erkinliklarini himoya qilishning etarli darajasini ta'minlamasa.

Qonunning ikkita asosiy maqsadi bor:

- (a) Maxfiylikni himoya qilish. Buyuk Britaniyaning avvalgi qonunlari faqat kompyuter ma'lumotlariga nisbatan qo'llanilardi. 1998 yilgi qonun har qanday shakldagi barcha shaxsiy ma'lumotlarga nisbatan qo'llaniladi.
- (b) Yevropa yagona bozorining faoliyatini yaxshilash manfaati uchun Yevropa Ittifoqiga a'zo davlatlar o'rtasida shaxsiy ma'lumotlarning erkin aylanishini ta'minlash maqsadida ma'lumotlarni himoya qilish qonunchiligini uyg'unlashtirish.

4.4.1 Ma'lumotlar sub'ektlarining huquqlari

Qonun ma'lumotlar sub'ektlariga quyidagi huquqlarni belgilaydi.

- (a) Ma'lumotlar sub'ekti shaxsiy ma'lumotlarning yoki noto'g'ri shaxsiy ma'lumotlarning yo'qolishi, yo'q qilinishi yoki ruxsatsiz oshkor etilishi natijasida etkazilgan zarar va tegishli ofatlar uchun sudda kompensatsiya talab qilishi mumkin.

(b) Ma'lumotlar sub'ekti noto'g'ri ma'lumotlarni tuzatish yoki hatto foydalanuvchining ma'lumotlar fayllarini butunlay o'chirish talabi bilan sudga murojaat qilishi mumkin. Bunday arizalar registratorga ham topshirilishi mumkin.

(c) Ma'lumotlar sub'ekti shaxsiy ma'lumotlar ba'zasining o'ziga tegishli qismiga kirish huquqiga ega. (Bu "subyekt dosupi" sifatida tanilgan.) Boshqacha qilib aytganda, ma'lumotlar sub'ektidan ma'lumotlar foydalanuvchisi tomonidan saqlanadigan shaxsiy ma'lumotlarini ko'rsatish so'ralishi mumkin.

(d) Ma'lumotlar sub'ekti ma'lumotlardan foydalanuvchini noto'g'ri shaxsiy ma'lumotlari tufayli unga etkazilgan har qanday zarar yoki salbiy oqibatlar uchun sudga berishi mumkin.

Savol-javob.

Ma'lumotlar xavsizligi

Siz Buyuk Britaniyadagi tashkilotlarning birida ishlaysiz va sizning boshqaruvchi direktoringiz sizdan ma'lumotlarni himoya qilish qonunlariga rioya qilish me'yorlarini ta'minlash uchun mumkin bo'lgan chora-tadbirlarni tavsiya etishingizni so'radi. Qanday choralar ko'rish kerakligini ayting.

Javob

Choralar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin.

- Tashkilotga kerak bo'lgan har qanday nozik shaxsiy ma'lumotlarni saqlash uchun shaxslarning roziligini olish;
- talab qilinayotgan tegishli idoralarga jismoniy shaxslar shaxsiy ma'lumotlarining faqatgina nusxalarini taqdim etish;
- Shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlash uchun tashkilotga ruxsat kerakmi yoki yo'qligini aniqlab olish;
- Shaxsiy ma'lumotlarni ruxsatsiz boshqa shaxslar bilan baham ko'rilmassligiga ishonch hosil qilish.

5. Sog'liqni saqlash va xavsizlik

Odamlar ishda ortiqcha xavf-xatarga duchor bo'lmasligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Bu tashkilot rahbarlari xavf va xatarlarni faol boshqarishi va

5.1 Ishda sog'liqni saqlash va xavsizlikni ta'minlashning ahamiyati

- Ish beruvchining Buyuk Britaniya va Yevropa Ittifoqi qonunlariga muvofiq qonuniy majburiyatlari bor;
- Baxtsiz hodisalarning yuz berishi va xodimlarning ish jarayonida kasalliklarga chalinishi ish beruvchining ortiqcha pul sarflashiga olib keladi;
- Kompaniyaning bozordagi va jamiyatdagi obro'siga putur yetishi mumkin.

Buyuk Britaniyaning asosiy qonunchiligi parlamentning bir qator aktlarini qamrab oladi. Biroq, kelajakda Yevropa Ittifoqi qonunchiligi yanada ahamiyatliroq bo'ladi. Buyuk Britaniyada ushbu sohadagi eng muhim qonun hujjati 1974 yilda qabul qilingan "Ish joyida sog'liq va xavfsizlik to'g'risida" gi qonundir. Esingizda bo'lsin, sizdan F1 dasturi uchun olinadigan imtihonda Buyuk Britaniya qonunchiligini yoddan bilish talab qilinmaydi, lekin sog'liq va xavfsizlikga oid qonun va hujjatlardan xabardor bo'lishingiz kerak.

5.2 Ish beruvchining majburiyatlari

Muammolarni hal qiluvchi va qoidalarga rioya qilinishini ta'minlovchi mas'ul menejer tayinlanishi va u quyidagilarga ham javobgar bo'lishi kerak:

- (a) Barcha ish usullari xavfsiz bo'lishi lozim;
- (b) ish muhiti xavfsiz va sog'lom bo'lishi lozim;
- (c) Barcha qurilmalar va jihozlar talab qilinadigan standartlarga muvofiq saqlanishi ta'minlanishi lozim;
- (d) Axborot, ko'rsatmalar, o'qitish va nazorat xavfsiz mehnat amaliyotini osonlashtirishiga yo'naltirilishi kerak. Ish beruvchilar barcha xodimlarni o'qitish va ma'lumot bilan ta'minlashlari kerak;
- (e) xavfsizlik siyosati barcha xodimlarga aniq etkazilishi lozim;
- (f) Ish beruvchilar, odatda, yozma ravishda, ishdagi barcha xavf-xatarlarni baholashni amalga oshirishlari kerak. Baholash doimiy bo'lishi hamda ular o'zlarining mehnat faoliyati bilan bog'liq har bir ishchi uchun xavflarni baholashlari lozim;
- (g) ular boshqa ish beruvchilar, shu jumladan raqobatchilar, ishlab chiqarish ob'ektlarining boshqa subyektlari va tashkilot faoliyati bilan bevosita bog'liq har qanday pudratchilar bilan risk va xavflar to'g'risidagi ma'lumotlarni almashishlari lozim;
- (h) ular xavflarni kamaytirish uchun nazoratni o'rnatishlari lozim;

(i) yuqoridagilarni hisobga olgan holda ular xavfsizlik siyosatini qayta ko'rib chiqishlari yoki ushbu hujjat mavjud bo'lmasa, xavfsizlik siyosatini ishlab chiqishlari lozim;

(j) ular vavf yetish darajasi yuqori bo'lgan xodimlarni aniqlashlari lozim;

(k) ular xavfsizlik va sog'liq uchun vakolatli maslahatchilarni yollashlari kerak.

“Xavfsizlik vakili to'g'risida”gi nizomga ko'ra, xavfsizlik bo'yicha vakil tan olingan kasaba uyushmasi tomonidan tayinlanishi kerak va xavfsizlik qo'mitalari ishchilar vakillarining talablariga binoan tuziladi. Xavfsizlik xizmati xodimlari haq to'lanadigan ta'til olish huquqiga ega.

5.3 Xodimlarning majburiyatlari

(a) xodim o'zi va boshqalarga oqilona g'amxo'rlik qilishi lozim;

(b) ish beruvchiga o'z vazifalarini bajarishga ruxsat berishi (shu jumladan xavfsizlik qoidalariga rioya qilishi) talab etiladi;

(c) Har qanday mashina yoki uskunaning ishlashiga qasddan yoki beixtiyor o'zgartirish ta'qiqlanadi.

(d) ish beruvchini xavf tug'dirishi mumkin bo'lgan har qanday vaziyat haqida xabardor qilishi (bu ish beruvchining javobgarligini hech qanday tarzda kamaytirmaydi) lozim;

(e) barcha jihozlardan maqsadli foydalanishlari talab qilinadi.

Savol-javob

Ish muhiti

O'z ishingizda (agar mavjud bo'lsa) qanday tashqi ta'sirlar bor deb hisoblaysiz:

- Ishingizga to'sqinlik qilishyabdimi?
- Ish jarayonida sog'ligingiz yoki xavfsizligingizga tahdid mavjudmi?
- Boshqa sizni qoniqtirmaydigan omillar bormi?

5.4 Baxtsiz hodisalar va xavfsizlik siyosati

Baxtsiz hodisalar natijasida quyidagilar yuz beradi:

(a) Jabrlangan ishchi va boshqa xodimlar ish faoliyatlarini korxonada hisobidan vaqtincha yoki umuman to'xtatishadi;

(b) ta'mirlash xarajatlari va ishlab chiqarishning "to'xtab turishi" kabi operatsiyalardagi uzilishlar natijasida kelib chiqadigan xarajatlar;

(c) da'volar va sug'urta mukofotlarini oshirish natijasida tovon yoki jarimalar;

(d) jarohatlangan ishchining ishga qaytgandan so'ng ish koeffitsienti ko'pincha kamayadi;

(e) Jarohatlangan ishchini almashtirish va o'qitish qo'shimcha xarajatlarni talab etadi;

Ish beruvchining ehtiyot choralari ko'rmaganligi yoki qonun hujjatlarida belgilangan majburiyatlarning buzilishi natijasida shikastlangan xodim da'vo bilan murojaat qilishi mumkin.

(a) Xodim jarohat olish xavfi yuqori bo'lgan sharoitda ishlashdan norozi bo'lishi mumkin bunday jarayonda ish beruvchi xavfsiz mehnat tizimini ta'minlashi shart.

(b) takrorlanuvchi yoki stressli ish faoliyatida xodimlar diqqatlarini yo'qotib qo'yishlari mumkin. Ushbu omilni xavfsizlik choralari ko'rishda hisobga olishlari kerak;

(c) Ish beruvchi himoya vositalaridan to'g'ri foydalanishni rag'batlantirishi va talab qilishi kerak;

(d) Ko'p xavf-xatarlar vakolatli xodimning beparvoligi yoki boshqa xatosi tufayli yuzaga kelishi mumkin.

Baxtsiz hodisalarning chastotasi va jiddiyligini kamaytirish:

(a) xodimlarning xavfsizlik yo'riqnomasi bo'yicha xabardorligini oshirish;

(b) xodimlar bilan ish jarayonini yanada xavsiz bo'lishini ta'minlash maqsadida suhbatlar o'tqazish;

(c) qoidalar va xavfsizlik choralari bo'yicha tegishli ko'rsatmalarni taqdim etish;

(d) Materiallarga ishlov berishni minimallashtirish kerak;

(e) Yaxshi xizmat dividendlar to'laydi.

(f) sanoat amaliyot kodeksiniga to'liq amal qilinishini ta'minlash.

(g) Xavfsizlik tekshiruvlari muntazam ravishda amalga oshirilishi kerak.

Hodisa to'g'risida xabar berish:

- (a) Baxtsiz hodisalar to'g'risida hisobotlarda xabar berilishi va qayd etilishi kerak. O'limga, jiddiy shikastlanishga (masalan, ko'z yoki barmoqni yo'qotish) yoki jabrlanuvchi uchun uch kundan ortiq dam olishga olib keladigan baxtsiz hodisalar sog'liqni saqlash va xavfsizlik bo'yicha boshqaruvchiga xabar qilinishi kerak.
- (b) takroriy yuz beradigan baxtsiz hodisalarni aniqlash va oldini olish chora tadbirlarini ko'rish uchun statistik tendentsiyalarni kuzatib borish kerak, biroq, jiddiy hodisalar ehtiyotkorlik bilan tekshirishni talab qiladi.
- (c) kuzatuvlar aybdorni topish va javobgarlikga tortishga emas, balkim, keying yuz berishi mumkin bo'lgan xatarlarning oldini olishga qaratilgan bo'lishi lozim;
- (d) Baxtsiz hodisalarning oldini olish uchun xavf auditlari yoki shu kabi tekshiruvlar muntazam ravishda amalga oshirilishi kerak;
- (e) Shaffoflikni rag'batlantirish hamda xatarlarni oldindan prognoz qilish uchun "yuz berishi mumkin xatarlar" haqida anonim tarzda xabar berish tartibi bo'lishi kerak.

5.5 Mehnatni muhofaza qilish va xavfsizlik siyosati

Xavfsizlik qoidalari bilan xabardorlikni oshirish, ilg'or tajribalarni targ'ib qilish va qonuniy majburiyatlarga rioya qilish uchun ko'plab ish beruvchilar o'z xodimlarining salomatligi va xavfsizligini himoya qilish siyosatiga ega. Ushbu siyosat bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi:

- (a) Printsipal bayoni;
- (b) Xavfsizlik tartib-qoidalarining batafsil tavsifi;
- (c) qonunga rioya qilish
- (d) Uskunadan foydalanish bo'yicha batafsil ko'rsatmalar;
- (e) xavfsizlik chora tadbirlari bilan tanishib chiqishni nazorat qilish;

Katta menejerlar xavfsizlik talablariga rioya qilishda namuna ko'rsatishlari kerak.

- (a) talabnomaning buzilishiga qarshi javob harakatini ko'rsatish (masalan, favqulotda chiqish yo'lagi eshiklar qulflangan bo'lsa, qulfni olib tashlash).
- (b) tashkilot siyosiy o'zgarishlari to'g'risida xodimlarga yetkazilishini ta'minlash (masalan, memorandumlar, axborot byulletenlari orqali).
- (c) chora tadbirlar ustuvorligini ta'minlash.

d) xodimlarni xavfsizlik va sog'liqni saqlash chora tadbirlariga rioya qilishga chaqirish

6. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish

Endigi mavzuda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, shu jumladan shartnoma qonunchiligi va tovarlarni sotish uchun qo'llaniladigan qonun va tartibga solish jihatlarini ko'rib chiqamiz. Barcha mamlakatlar ushbu mavzularni tartibga soluvchi o'z qonunlariga ega. Quyidagilar faqat umumiy tamoyillardir.

6.1 Shartnoma nima?

Shartnoma - bu qonuniy kuchga ega bo'lgan kelishuvdir.

Shartnoma - bu qonuniy kuchga ega bo'lgan kelishuvdir. . Biz hayotning barcha sohalarida shartnomalar tuzamiz. Agar uy sotib olsak yoki sotsak , shartnoma tuziladi. Ish faoliyatimizni boshlaganimizda ish beruvchi bilan mehnat shartnomasi tuziladi. Do'konga borib, biror narsa sotib olsak, sotuvchi bilan shartnoma tuzamiz – sotuvchi bizga buyumni berishiga, biz esa pulini berishga rozi bo'lamiz.

“Shartnoma to'g'risida”gi qonunga ko'ra, siz tovar evaziga bergan pulingiz " tovon puli " deb ataladi. Shartnoma tuzish uchun tomonlar o'rtasida kelishuv bo'lishi kerak. Buning uchun bir tomonning taklifini, ikkinchisi tomonidan qabul qilinishini talab qiladi.

Shartnomalarning muhim jihati shundaki, ular aynan yozma shart emas. Ularni og'zaki tuzishga ham hojat yo'q. Supermarketdan biror narsa olib, kassaga borgan xaridor do'konga taklif qiladi va bu taklif uning xatti-harakatida nazarda tutiladi.

Tovarlarni sotib oladigan va sotadigan har qanday biznes doimiy ravishda shartnomalar tuzadi va bajaradi (shartnomani yakunlaydi). Ishtirok etgan tomonlarning hech biri o'zlari qilayotgan ishning huquqiy jihati haqida o'ylamaydilar. Ehtimol, biror narsa noto'g'ri bo'lmaguncha, ishtirok etgan tomonlarning hech biri o'zlari qilayotgan ishning huquqiy tomoni haqida o'ylamaydilar.

Shartnoma bo'yicha tomonlardan biri shartnomaning o'ziga xos qismini bajarmagan taqdirda, ikkinchi tomon shartnoma shartlari buzilganlik uchun birinchi tomonga nisbatan sudga murojaat qilishi mumkin. Shundan kelib chiqib agar kompaniyaning tuzilgan shartnomaga amal qilmagan mijozlari bo'lsa, ular ikkinchi tomonni sudga berishlari mumkin.

Agar bir tomon shartnimada noto'g'ri ma'lumot taqdim ushbu shartnoma haqiqiy emas deb topiladi. Misol uchun shartnomaga binoan, A tashkilot tovarlarni B tashkilotga sotadi, B esa ularni C tashkilotga sotadi. B keyin A ga tovar uchun

to'lovni amalga oshirmasdan izsiz yo'qoladi. Agar A tashkilot B tashkilotning yolg'on ma'lumot berganligini isbotlay olsa, C tashkilotga jo'natilgan tovarlarni qaytarib olishi mumkin. Buning sababi shundaki. Qonun bunday vaziyatda A va B o'rtasidagi dastlabki shartnoma umuman shartnoma bo'lmagan deb hisoblaydi. Shuning uchun, vijdonan harakat qilgan begunoh uchinchi shaxs bo'lgan C, tovarni A ga qaytarishi va yo zarar ko'rishi yoki B ni topib sudga berishi kerak.

6.2 Tovar va xizmatlarni sotish

Shartnoma huquqining muhim sohasi tovarlarni sotib olish va sotish huquqidir. Qonunchilik Buyuk Britaniya, shuningdek, xizmatlar yetkazib berish shartnomaning asosiy qismini tashkil etuvchi shartnomalarga ham tegishli. Masalan, tovarlarni yetkazib berish xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan ta'mirlash shartnomalari. Tasavvur qiling, siz mahsulotni sotib olish uchun shartnoma tuzmoqchisiz. Siz nimalarni kutishingiz mumkin?

- Siz buyumlarni ma'lum bir voqea yoki sanada yetkazib berishni xohlashingiz mumkin;

- Buyum o'g'irlangan bo'lsachi, sotuvchi mahsulotni sotish huquqiga egami?

- Buyum tavsif yoki har qanday namunadagi kabi bir xil turdagi va sifatda bo'lishini kutasiz;

- Mahsulot maqbul sifatga ega bo'lishi va maqsadiga mos bo'lishi kerak.

Buyuk Britaniya qonunchiligi bu va boshqa bir qator muhim masalalarni tartibga soladi. Keyingi bo'limlarda biz Buyuk Britaniya qonunchiligidan misol sifatida foydalanamiz. Uning shartlari tovarlarni sotish shartnomalarining ko'pchiligining nazarda tutilgan shartlari hisoblanadi.

6.2.1 Ko'zda tutilgan shartlar

Tovarlarni sotish quyidagi qoidalar bilan tartibga solinadi.

- Muddatdan kechikishga qarshi choralar;
- mulkchilik huquqi yoki sotuvchining mahsulotni sotish huquqi;
- mahsulot tavsifi;
- mahsulot sifati;
- tovarlarning yetkazib berish shartnomaga muvofiqligi;
- yo'riqnomaga binoan sotish.

6.2.2 Ishlash vaqti

Agar tovarlar juda kech kelsa, ularga bo'lgan zarurat kamayishi yoki yo'qolishi mumkin.

Shartnoma shartlarida kelishilgan vazifa ma'lum bir muddat ichida yoki belgilangan sanada bajarilishi sharti bor yoki yo'qligi ko'rsatiladi. Agar shartnomada kelishilgan muddatlar buzilgan bo'lsa bunday shartnomaning bajarilgan yoki bajarilmaganini jabrlanuvchi tomon roziligiga qarab belgilanadi, ya'ni muddatdan kechikish holatlariga jabrlanuvchi tomon ko'z yumsa shartnoma amalga oshdi deb qaraladi, aks holda, holat jabrlanuvchi foydasiga hal qilinadi.

Shartnoma muddatlariga aloqador maxsus atama bo'lmasa ham, tadbirkorlik yoki sanoat maqsadlarida foydalanish uchun tovarlarni etkazib berish bo'yicha tijorat shartnomalarida vaqt muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

6.2.3 Sotuvchilik maqomi

Sizga tegishli bo'lmagan narsani siz sota olmaysiz. Sotuvchilik maqomi sotuvchi mahsulotni sotish huquqiga ega yoki uni sotish vaqtida ega bo'lishi tushuniladi.

Agar sotuvchi tovarni sotish huquqiga ega bo'lmasdan sotsa va yetkazib bersa, xaridor shartnomaning muhim asosi bo'lgan tovarga egalik huquqini qo'lga kiritmaydi. Agar xaridor keyinchalik tovarni haqiqiy egasiga qaytarishi kerak bo'lsa, u sotgan shaxsdan to'liq narxni talab qila olishi mumkin.

6.2.4 Sotuvchilik maqomiga misol

D tashkilot o'g'ridan bilmagan holda avtomashina sotib oldi va uni R tashkilotga sotdi. Bu aniqlangach, mashina haqiqiy egasiga qaytarildi. R to'liq sotib olish narxini qaytarish uchun D kompaniyasini sudga berdi (zarar ko'rgani uchun). Sud qaroriga ko'ra, R. avtomashinadan bir necha oy foydalangan bo'lsa-da, ularga egalik qilmagan, biroq buning uchun u pul to'lagan. Shuning uchun D tashkilot to'liq summani qaytarishi kerak bo'ladi.

6.2.5 Shartnoma tavsifi bo'yicha tovarlar

Agar siz tavsifiga qarab ma'lum narsalarni sotib olishga rozi bo'lgan bo'lsangiz, mahsulotlar tavsifiga mos kelishi siz uchun muhim

Qonunga ko'ra, bu "tavsif bo'yicha tovarlarni sotish" deb atalib har qanday shartnomada mahsulot tavsifi ko'rsatinishi kerak. Tavsifda tarkibiy qismlar,

komponentlar, ishlab chiqarilgan muddati, jo'natilgan sana, qadoqlash, miqdor va boshqa ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin.

6.2.6 Tavsif bo'yicha sotishga na'muna

Sotuvchi ishlatilgan mahsulotni reklama qildi va uni yangi deb sotdi. Xaridor buni payqamasdan sotib oldi. Mahsulot kelganida, u bir yilga eski ekanligini bilib, mahsulotga to'lovni amalga oshirishni rad etdi. Sotuvchi esa to'lovni da'vo qilmoqda. Bu tavsif bo'yicha savdo ekanligi, mahsulot tavsifga mos kelmasligidan kelib chiqib xaridor mahsulotdan voz kechish huquqiga ega hisoblanadi.

1968 yildagi "Savdoda mahsulot tavsiflari to'g'risida"gi qonunning(Trade Descriptions Act 1968) qoidalariga binoan, agar sotuvchi noto'g'ri tavsifdan foydalansa ham buni jinoiy huquqbuzarlik hisoblash mumkin.

6.2.7 Qoniqarli sifat

Xo'jalik faoliyati jarayonida tovarlarni sotish shartnomasi bo'yicha etkazib beriladigan barcha tovarlar "qoniqarli sifat"da bo'lishi kerak. Ular tovarlarning har qanday tavsifi, narxi va boshqa tegishli holatlar nuqtai nazaridan mas'ul shaxs tegishli standartga mos ravishda qoniqarli deb topishi kerak.

Mahsulotni sifat nazoratidan o'tqazishda quyidagi omillarga ahamiyat qaratilishi lozim.

(a) ba'zi turdagi mahsulotlar turli maqsadlarda ishlatish uchun mo'ljallangan bo'ladi va shu nuqtai nazardan sifat normalari belgilanadi. Masalan issiq suv solish uchun mo'ljallangan shisha idishga issiq suv solganda u o'z sifatini yo'qotsa yoki chelakda turli suyuqlik, jismlarni saqlashimiz mumkin va bunday hollarda u shikastlanuvchan bo'lsa yaroqli deb hisoblay olmaymiz;

(b) tashqi ko'rinish va yaroqlilik muddati. 1994 yilgacha, odatda yuzaki shikastlangan biroq ba'zi hollarda ishlatilinishi mumkin bo'lgan tovarlar sifatli deb topilishi mumkin edi. Bugungi kunda qoniqarli sifat deb agar tavsifda va yo'riqnomada aniq ko'rsatilgan talablar bo'lmasa, tirnalishlar, yoriqlar va hokazolardan holi bo'lishga aytiladi;

(c) kichik nuqsonlardan holi bo'lishlilik;

(d) xavfsizlik.

(e) chidamlilik. Mahsulot ma'lum davr oralig'ida o'z sifatini saqlab qolishi lozim.

Mahsulotni qaytarib berish

Piter mahalliy katalog do'konidan elektron klaviatura sotib oladi. Buning uchun u 199 dollar to'laydi. Ertasi kuni u do'konga qaytib, asosiy tugmalar ishlayotgan bo'lsa-da, oldindan o'rnatilgan ritm tugmalarining hech biri ishlamayotganidan shikoyat qiladi. U zudlik bilan pulni qaytarib berishlikni talab qiladi. Sotuvchi pulni qaytarish va buyumni qaytib olishdan bosh tortadi va buning o'rniga unga ishlab chiqaruvchining nomi va manzili ko'rsatilgan kartani beradi va Piterni pulni qaytarish yoki almashtirish uchun ular bilan bog'lanishini taklif qiladi.

(a) Sotuvchi pulni qaytarishdan bosh tortishi qonuniy asosga egami?

(b) Javobingiz sababini qisqacha aytib bering.

JAVOB

(a) Yo'q

(b) Savdo shartnomalari xaridor va ishlab chiqaruvchi o'rtasida emas, balki xaridor va sotuvchi o'rtasida tuzilgan ya'ni ba'zi klavishlarning ishlamasligida sotuvchining mutlaqo aybi yo'q.

7. Ijtimoiy-demografik tendentsiyalar

7.1 Aholi va mehnat bozori

Aholi soni tashkilotdagi ishchi kuchi taklifiga, u esa tashkilotning ishga qabul qilish va inson resurslarini boshqarish siyosatiga ta'sir qiladi.

Ushbu bo'limni o'rganishda Buyuk Britaniya misolidan foydalanamiz.

Aholi soni qanchalik o'ssa mehnat bozoridagi taklif ham shunchalik o'sadi.

- Tug'ilishning oshishi yoshlar sonining ko'payishini anglatadi.
- O'lim darajasining pasayishi keksa odamlar sonining ko'payishini anglatadi – ularning ba'zilar ishlashda davom etadilar.

Ishchi kuchining yosh tarkibining o'zgarishi. Yoshlar sonining kamayishi mehnat bozorida yoshlarga haq to'lashning qimmatlashishiga olib keladi. Mehnatga layoqatli 16 yoshlilar soni 1970-yillarning oxirida eng yuqori cho'qqiga chiqdi, ammo o'shandan beri bu ko'rsatgich yildan yilga pasayishda davom etdi.

Xotin-qizlarning mehnat bozoridagi ishtiroki ortib bormoqda.

Ayollar ishtirokining ortishi to'rtta omil bilan bog'liq:

- yarim kunlik ishlarning ko'payishi;
- Erkaklar ishsizligining ko'payishi, chunki erkaklar ishlaydigan ko'plab sohalar kamaydi;
- Xizmat ko'rsatish sohasining o'sishi;
- Ayollar tug'adigan o'rtacha yoshning oshishi.

7.2 Ish beruvchilar uchun oqibatlar

Tashkilotlar ushbu demografik va ta'lim tendentsiyalaridagi o'zgarishlariga ushbu usullar orqali moslashishlari mumkin:

(a) Tashkilot faoliyat yuritadigan faoliyatga qarab o'z mehnat talabini yaratish (masalan, yoshlar, yarim kunlik ishchilar). Boshqacha qilib aytganda, "Biz kimni ishga olishni xohlaymiz?" degan savolni berish;

(b) Tashkilotning yangi ishchilarni olishga potentsiali va talabini o'rganish;

€ Ishchi kuchi tomonidan hududdagi taklif tendentsiyalarini aniqlash (masalan, qancha maktab bitiruvchisi kutilmoqda? Mahalliy aholining o'sish / kamayish tezligi qanday?);

(d) ushbu hududdagi ta'lim tendentsiyalarini o'rganish;

€ tashkilotda faoliyat yurutish uchun kerak bo'ladigan ishchi ko'nikmalariga bo'lgan talabni boshqa ish beruvchilarning talabiga nisbatan baholash (masalan, agar mintaqada elektronika kompaniyalari ko'p bo'lsa, ular shunga oid ko'nikmalarga ega odamlarni ishga olishdan manfaatdor bo'ladi).

(f) tashkilot talabini boshqa manbalardan etkazib berish orqali mumkin bo'lgan qisman qondirish darajasini baholash.

Tashkilotlar ishchi kuchiga bo'lgan talabning to'g'ri baholash uchun resurslarni to'g'ri baholash strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur.

7.3 Oilaviy hayot sikli

Marketologlar tomonidan qo'llaniladigan demografik ko'rsatkichlarga oilaviy hayot tsikli (FLC) misol bo'ladi. Bu demografik o'zgaruvchilarning qisqacha mazmuni.

- Bu yosh, oilaviy ahvol, martaba (daromad) holati va bolalarning borligi yoki yo'qligi kabi omillarni qamrab oladi.

- U uy xo'jaliklari o'tadigan turli bosqichlarni aniqlay oladi. Ma'lum mahsulot va xizmatlar odamlarga hayot davrinining muayyan bosqichlarida sotilishi mumkinligini aniqlaydi.

7.4 Ijtimoiy tuzilmalar va sinflar

Ijtimoiy sinf: "Sinfning asosiy g'oyasi shundan iboratki, jamiyat keng qatlamlarga bo'linishi mumkin, u a'zolari kasb, daromad, ta'lim va boshqa o'zgaruvchilar kabi umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan shaxslarni o'z ichiga oladi." (Palmer va Uortington)

Biroq, sotsiologik nuqtai nazardan, sinf turli xil umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan odamlar guruhidan ko'proq ma'nolarni qamrab oladi. Sinflar bir biridan ustun turadigan ijtimoiy tuzilishga ega:

- Hokimiyatga kirish • Meros bo'lgan boyluk
- Ta'lim darajasi • Maqom yoki hurmat
- Daromad

Xulosa qilish mumkinki, ijtimoiy sinf ichidagi umumiy qadriyatlar, munosabat va xatti-harakatlar yuqori yoki quyi sinfnikidan farq qiladi: ba'zi tadqiqotlar iste'mol xatti-harakatlarni sinfdagi mavqe bilan bog'lashi mumkin. (Bu ijtimoiy sinfni bozor segmentatsiyasida ahamiyatli o'rni borligini ko'rsatadi.)

7.5 Ijtimoiy-iqtisodiy ahvol, daromad va farovonlik

Guruhlar o'rtasida yaqqol farqlar mavjud bo'lsada, "ijtimoiy sinf" atamasi marketing yoki rejalashtirish maqsadlarida ehtiyotkorlik bilan ishlatilishi kerak. Ba'zan odamlarning turmush tarzi ularning mavqei sabab emas, balki jamiyatdagi iqtisodiy ahvoli orqali ham farqlanishi mumkin.

7.6 Ijtimoiy-iqtisodiy holati

SAVOL Ijtimoiy-iqtisodiy ahvol

“Odamlarning daromadlarini solishtirish juda oson. Odamlar qanchalik yaxshi ishlayotganini ko'rish uchun to'g'ridan-to'g'ri soliqlar va ijtimoiy sug'urta badallaridan davlatga tushumlarni solishtirish kifoya.

Ushbu fikrga qo'shilasizmi?

JAVOB

Afsuski, bu unchalik oson emas. Birinchidan, bilvosita soliqlar ham bor (masalan, savdo solig'i). Turli xil daromadli uy xo'jaliklari bunga ko'proq yoki kamroq moyil. Ikkinchidan, ba'zi mamlakatlarda ipoteka soliqlari foizlari bo'yicha imtiyozlar turlicha. Masalan u ijarachilardan undirilmaydi. Uchinchidan, ta'lim kabi qo'shimcha ijtimoiy imtiyozlar mavjud. Bularning barini birlashtirish qiyin.

7.7 Xarid qilish shakllari

Xarid qilish xulq-atvori marketingning muhim jihati hisoblanadi. Jismoniy shaxslar uy xo'jaliklarini sotib olish qarorlariga kelishiga ko'plab omillar ta'sir qiladi. Demografik va sinf tuzilmasi xulq-atvor determinantlari va ingibitorlari bo'lishi mumkinligi nuqtai nazaridan muhim sanaladi.

(a) tashqi omillar odamlarni mahsulot yoki xizmatni sotib olishga undaydi. Bularga insonning shaxsiyati, madaniyati, ijtimoiy toifasi va sotib olish qarorining ahamiyati (masalan, oziq-ovqat yoki suv yoki hashamat kabi zarurat) kiradi.

(b) Ingibitorlar - bu odamning biror narsa sotib olish ehtimolini kamaytiradigan omillar (masalan, kam daromadli).

Ijtimoiy-iqtisodiy holat xarid qilish usullari bilan odamlar sarflashi kerak bo'lgan miqdor va uni nimaga sarflashi nuqtai nazaridan turlicha bog'lanishi mumkin. Bu etkazib beriladigan tovar va xizmatlar miqdoriga ham, uy xo'jaliklarining tovarlar va xizmatlarga sarflagan daromadlarining ulushiga ham ta'sir qiladi.

8. Madaniyatdagi o'zgarishlar ta'siri

Tashkilotlar ijtimoiy jamiyatning bir bo'lagidir.

8.1 Salomatlik va ovqatlanish muammolari

Ba'zi mamlakatlarda ovqatlanish va salomatlikka bo'lgan munosabatlarda sezilarli o'zgarishlar yuz berdi.

Ba'zi odamlar asta-sekin sog'lom ovqatlanishga o'tishmoqda. Bundan tashqari, vegetarianizm va yashil iste'molchilikning o'sishi kuzatildi. Bunga hozirda ko'plab supermarketlarda topish mumkin bo'lgan "organik oziq-ovqat" rastalari yaqqol misol bo'la oladi.

8.2 Salomatlik va ovqatlanishning biznesdagi o'rni.

Bozordagi salmog'ining oshishi. Sport mahsulotlari bozori o'sib bormoqda (krossovkalarda bo'lgani kabi, sport mahsulotlarini moda aksessuarlari sifatida sotib olish mumkin).

Xodimlarning salomatligi. Ish beruvchilar xodimlar sog'lig'ining yomonlashishi mahsuldorlikka ta'siridan xavotirda. Ba'zi ish beruvchilar sport zallari va dam olish maskanlari bilan ta'minlaydi. Boshqalar stress yoki sog'liq muammolari bilan shug'ullanadigan xodimlar uchun maslahat dasturlarini taklif qilishadi.

Yangi mahsulotlar. So'nggi o'n yil ichida sog'lom oziq-ovqat va ozuqaviy qo'shimchalar bozori sezilarli darajada o'sdi. Sog'lom oziq-ovqat va qo'shimchalar sog'liq uchun foyda keltiradi, jumladan, aqliy diqqat va konsentratsiyani yaxshilaydi.

Yarim tayyor mahsulotlar. Yangi turdagi yarim tayyor mahsulotlar bozori paydo bo'ladi.

Organik oziq ovqat. Organik mahsulotlar(sun'iy pestitsidlar, gormonlar va boshqalarsiz etishtirilgan)ga ehtiyoj oshdi. Bu sog'lom ishchi kuchiga olib kelishi mumkin yoki boshqa tomondan, oziq-ovqat bilan bog'liq muammolar (masalan, oziq-ovqatdan zaharlanish) tufayli yo'qotilgan kunlar sonini kamaytirishi mumkin.

8.3 Ayollar mehnati

So'nggi bir necha o'n yilliklarda ko'pchilik mamlakatlarda ish kuchidagi ayollar soni sezilarli darajada oshdi. Bunga misol tariqasida to'liq bo'lmagan va moslashuvchan ishlar sonining ko'payishini ko'rsatishimiz mumkin. Buyuk Britaniyada yarim kunlik ishda erkaklarga qaraganda besh baravar ko'proq ayollar ishlashadi.

Bir paytlar ayollarga nisbatan keng tarqalgan diskriminatsiya mavjud edi.

- Ochiq diskriminatsiya - bu bir guruhga boshqasiga nisbatan salbiy munosabatda bo'lish.
- Bilvosita kamsitish - ma'lum bir guruhdagi kimningdir huquqlarini cheklash.

8.4 Ekologiya

So'nggi yillarda tashkilot faoliyatining tabiiy muhitga ta'siri bilan bog'liq masalalar birinchi o'ringa chiqdi. Bu haqda keyinroq ushbu bobda gaplashamiz.

8.5 Biznes javobi

(a) *Yashil mahsulotlar.* The Body Shop kabi kompaniyalar tabiiylikni barqarorlik marketing vositasi sifatida to'g'ri tanlaganlar. Supermarketlarda endi ekologik toza bo'lishi kerak bo'lgan tozalash vositalari sotila boshlagan.

b) *Amaliyotdagi o'zgarishlar.* Ijtimoiy noroziliklar ba'zi narsalarning yaxshilanishiga olib keldi. Masalan: baliq ovlash kompaniyalarida orkinos ovlash delfinlar hayotiga salbiy ta'sir ko'rsatayotgani uchun ijtimoiy noroziliklar kelib chiqdi va bu orkinos ovlash usulini o'zgartirishga olib keldi. Bu esa o'z navbatida boshqa baliqlar hayoti saqlab qolinishiga sabab bo'ldi.

(c) *iste'molchilar cheklovlari.* Iste'molchilar tabiatni asrash uchun o'z turmush tarzini o'zgartirishga yoki ma'lum cheklovlarni qabul qilishga tayyor ekanligini bildira boshlashdi.

d) *ta'lim va chalkashlik.* Iste'molchilar ekologik muammolardan xabardor bo'lmasligi mumkin. Misol uchun, qayta ishlangan qog'ozning katta qismi o'rmonlardagi daraxtlarni kesib tayyorlanadigan qog'ozni o'rnida ishlatila boshlandi. Bu esa yashil yorliq bilan bog'liq muammolarni keltirib chiqardi.

e) *atrof-muhitga ta'sirni baholash.* Korxonalarda nafaqat tayyor mahsulot, balki uni ishlab chiqarish jarayoni ham tabiatga zarar yetkazmasligi nazorat ostiga olindi.

Ifloslanish masalasiga kelsak, hukumat bu sohaga e'tiborni kuchaytiradi. Kompaniyalar ifloslanishni kamaytirish bo'yicha bir qator chora-tadbirlarni qo'llay boshladi.

9. Texnologiyaning tashkilotlarga ta'siri

9.1 Tashkiliy tuzilma

Axborot tizimlari va axborot texnologiyalari zamonaviy ishbilarmonlik muhitini rivojlantirishda muhim rol o'ynadi. Masalan, zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalari markazlashtirilmagan tashkilotlarga qarorlar qabul qilishni "vakolatli" ishchilarga yoki outsorsingga topshirish imkonini beradi.

Kichikroq va moslashuvchan kompaniyalarga moyillik mavjud. Moslashuvchanlik va tezlik raqobatdosh ustunlikning kaliti sifatida tobora ko'proq ko'rilmogda. IT sohasidagi yutuqlar murakkab operatsion jarayonlarni tezlashtirdi va deyarli bir zumda yoyila boshladi.

9.1.1 nazorat diapazoni

Nazorat diapazoni yoki "nazorat doirasi" boshliq oldida javobgar bo'lgan bo'ysunuvchilarning sonini anglatadi. Agar menejerning beshta bo'ysunuvchisi bo'lsa, nazorat diapazoni beshta.

Biznesni avtomatlashtirish va ratsionalizatsiya qilish, shuningdek, boshqaruv axborot tizimlarini takomillashtirish ko'pincha xodimlarning qisqarishiga olib keladi. Xususan, ko'plab tashkilotlarda o'rta boshqaruv bo'g'ini olib tashlangan. Bu "kechiktirish"(delaying) deb nomlangan. Ierarxiyadagi "quyida" bo'lgan menejerlar yoki xodimlar avvalroq "o'rta" menejerlar tomonidan qabul qilingan qarorlarni qabul qilish huquqiga ega. Shunday qilib, axborot texnologiyalari tashkiliy ierarxiyaning tekislanishiga va nazoratning kuchayishiga olib keldi.

Tekshirish diapazonining universal "to'g'ri" o'lchami yo'q. Tegishli nazorat diapazoni quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

(a) *menejerning qobiliyati*. Yaxshi tashkilotchi va muloqotchi ko'proq narsani nazorat qila oladi. Menejerning ish yuki ham bunga ta'sir qiladi.

b) *bo'ysunuvchilarning qobiliyatlari*. Qo'l ostidagilar qanchalik tajribali, qobiliyatli, ishonchli va yaxshi o'qitilgan bo'lsa, ko'proq xodimlarni nazorat qilish shunchalik oson bo'ladi.

(c) *vazifaning tabiati*. Menejer uchun muntazam, takrorlanadigan yoki shunga o'xshash vazifalarni bajaradigan xodimlarni nazorat qilish osonroq bo'ladi.

d) *bo'ysunuvchilarning geografik taqsimoti*. Agar qo'l ostidagilar birga bo'lsa, masalan, menejer bilan bir binoda bo'lsa, menejer uchun kattaroq guruhni boshqarish osonroq bo'ladi (nazoratning doirasi kengayadi).

f) *sifatli axborotning mavjudligi*. Tegishli va o'z vaqtidagi ma'lumot noaniqlikni kamaytiradi va menejerga kattaroq guruhni boshqarish imkonini beradi.

9.1.2 Baland va tekis tashkilotlar

Intranet kabi axborot tizimi tekis, markazlashtirilmagan tashkilotlarda birlik va izchillikni ta'minlashga yordam beradi.

Yassi tuzilmaga o'tish tendentsiyasi aniq loyihalar bo'yicha hamkorlik qiluvchi kichik firmalar koalitsiyalarining o'zgarishi bilan tavsiflangan "elektron iqtisodiyot" haqida gapirishdan dalolat beradi.

9.1.3 Tashkiliy tuzilma va axborot tizimlari

Tashkilotning tuzilishi va tashkilotning axborot tizimini tashkil etish usullari o'zaro bog'liq masalalardir.

Markazlashtirilgan tizimlar markaziy joyda, masalan, bosh ofisdagi kompyuter markazida ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlashni anglatadi. Ma'lumotlar "masofadagi" (ya'ni geografik jihatdan tarqoq) ofislarda va boshqa joylarda to'planadi va markaziy joyga yuboriladi.

Markazlashtirilmagan tizimlarda ma'lumotlar / ma'lumotlarni qayta ishlash "markaz" yoki "bosh ofis" dan uzoqda joylashgan bir nechta turli joylarda amalga oshiriladi.

9.2 AT ning tashkilotlarga boshqa ta'siri

IT ning tashkilotlarga boshqa ta'siri quyidagilardan iborat:

Muntazam ishlov berish (yuqori hajm, yuqori tezlik, yuqori aniqlik)

Raqamli axborot va yozuvlarni saqlash

Yangi ko'nikmalar va yangi ishlash usullari talab qilinadi ITga tayanish

Aloqa va mijozlarga xizmat ko'rsatishning yangi usullari

O'zaro muvofiqlik (tashkiliy chegaralar bo'ylab hamkorlikni rag'batlantiradi) va ochiq tizimlar Ma'lumotni qimmatli manba sifatida ko'ring

Axborotga sotib olinadigan, sotiladigan yoki almashtiriladigan tovar sifatida qarash ("axborot bozori")

9.2 AT ning tashkilotlarga boshqa ta'siri

9.2.1 Oddiy ishlov berish

Axborot texnologiyalari ma'lumotlarni katta hajmlarda, yuqori tezlikda va yuqori aniqlikda qayta ishlash imkonini beradi.

9.2.2 Raqamli ma'lumotlar va hujjatlarni yuritish

Hozirgi vaqtda axborotni saqlash va uzatish asosan qog'oz ko'rinishida emas, balki raqamli shaklda amalga oshiriladi. Biroq, ko'pchilik "qog'oz nusxalari" ni yoqtiradi va ular kerak bo'lganda ma'lumotni chop etadilar. Kompyuter tizimlari nafaqat qog'ozdan foydalanishni kamaytirmaganga o'xshaydi, balki uning kengroq qo'llanilishiga ham hissa qo'shdi.

Boshqaruv ma'lumotlarining tabiati va sifati ham o'zgardi.

(a) Menejerlar qo'shimcha ma'lumotlarga ega - masalan, ESSdan. Ma'lumotlar ham o'z vaqtida, aniq, ishonchli va dolzarb bo'lishi mumkin.

(b) Modellar (masalan, elektron jadvallar) yordamida batafsilroq rejalashtirish mumkin.

(c) Monitoring uchun ma'lumotlar yanada qulayroq bo'lishi kerak.

d) qaror qabul qilish jarayoni yaxshi ma'lumotlar bilan takomillashtirilishi kerak.

9.2.3 Bandlik masalalari

IT ning biznesning deyarli barcha sohalariga kirib borishi shuni anglatadiki, endi xodimlarning aksariyati axborot texnologiyalaridan foydalanishi kutilmoqda. IT ko'nikmalari talab qilinadi va yangi ish usullari paydo bo'ldi.

9.2.4 Texnologik o'zgarishlar

Axborot texnologiyalaridan foydalanish tashkilotni doimiy ravishda o'zgartirishga majbur qiladi. Tizimlar bir necha yil ichida almashtirilishi mumkin.

9.2.5 Mijozlarga xizmat ko'rsatish

Axborot texnologiyalari tashkilotlarga mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash imkonini berdi. Mijozlarning ma'lumotlar bazalari, EDI, ekstranetlar, veb-saytlar va ma'lumotlarni qidirish xizmatlar darajasini yaxshilash uchun qo'llanilishi mumkin.

9.2.6 Axborot bozorlari

“Axborot bozori” atamasi axborotni sotib olish, sotish yoki almashish mumkin bo'lgan tovar ekanligiga bo'lgan ishonchning kuchayishini aks ettiradi.

Axborot resurs ekanligi va har qanday boshqa resursning ko'pgina xususiyatlariga ega ekanligi haqida tushuncha kuchaymoqda. Ushbu dasturning asosiy mavzusi, agar to'g'ri boshqarilsa va foydalanilsa, ma'lumotlarning tashkilotlarga olib kelishi mumkin bo'lgan foydalardir.

9.2.7 Aloqa vositalarini rivojlantirish

Aloqa texnologiyasi bugungi kunda kompyuterlarga qaraganda tashkilot hayotiga ko'proq ta'sir ko'rsatishi mumkin. Elektron pochta butun dunyo bo'ylab tez va samarali aloqa vositasini ta'minlaydi.

Mobil va Wi-Fi texnologiyalari moslashuvchan aloqani ta'minlaydi. Ko'pincha "matnli xabarlar" deb ataladigan qisqa xabarlar xizmati (SMS) xabarlari qisqa, ixcham va tezkor aloqa uchun boshqa imkoniyatni taqdim etadi.

Kompyuter telefoniyasi (CTI) tizimlari kiruvchi qo'ng'iroqlarni yo'naltirishi mumkin (ular, ayniqsa, nostandart qo'ng'iroq qiluvchilar uchun asabiylashishi mumkin). CTI shuningdek, shaxsiylashtirilgan aloqani ta'minlab, qo'ng'iroq qiluvchi ma'lumotlarini to'plash va saqlash imkonini beradi.

Kompyuter konferentsiya tizimlari va korporativ intranetlar va xabarlar taxtalari rag'batlantiradi

aloqa - rasmiy va norasmiy.

Video qo'ng'iroqlar (masalan, Skype) va video konferentsiya butun dunyoda keng tarqalgan odamlar o'rtasida virtual yuzma-yuz aloqani osonlashtiradi. Agar videokonferentsiya etarli bo'lsa, sayohat xarajatlarini kamaytirish mumkin.

9.3 IT va ishchi-ish beruvchi munosabatlari

Axborot texnologiyalarining ish joyida keng qo'llanilishi o'rtasidagi munosabatlarga ta'sir ko'rsatdi

ish beruvchilar va xodimlar.

- bo'ysunuvchiga bo'ysunish zaruriyatini kamaytirish.
- Axborotning haddan tashqari yuklanishi
- Ishning tabiati
- Geografik joylashuvidan qat'i nazar, yaqin biznes aloqalari
- Ko'proq moslashuvchan ish soatlari
- Yaxshilangan monitoring va nazorat

Ishni kechiktirish xodimlarni qisqartirish tendentsiyasi bilan birga bordi, natijada ko'plab rahbarlar va xodimlar ishdan bo'shatildi.

ISHLAB CHIQISH

Qisqartirish uzoq vaqt oldin emas, lekin bu kompaniyalarning samaradorlikni oshirishga qaratilgan tinimsiz harakatlarining bir qismidir.

(a) 2014-yil sentabr oyida Phones 4U Vodafone UK bilan Vodafone'dan 140 dan ortiq Phones 4U savdo nuqtalarini sotib olish bo'yicha kelishuvga erishdi. Do'kon xodimlari uchun 887 ish o'rni saqlanib qolgan, ammo Phones 4U bosh ofisidagi 628 nafar xodim ishsiz qolgan.

(b) HSBC 2013 yilda HSBC xodimlari sonini 14 000 kishiga qisqartirdi. 2008 yilgi global moliyaviy inqirozdan keyin bank foydani oshirish va samaradorlikni oshirish maqsadida o'z faoliyatini qayta tashkil etishga intilayotgani sababli butun dunyo bo'ylab ishdan bo'shatishlar uning xodimlarining 5% dan ortig'ini tashkil etdi.

(c) Qo'shma Shtatlardagi Harley Davidson o'zining zavodlaridan biridagi ishlab chiqarish nazoratchilari sonini 27 tadan 1 tagacha qisqartirdi.

Ushbu tendentsiyaning sabablari quyidagilardan iborat:

a) axborot texnologiyalari axborotni qayta ishlashda o'rta boshliqlarning ishini keraksiz qiladi.

(b) mas'uliyat ishchilar guruhlariga o'tkaziladigan jamoaviy ishlashga moyillik o'rta menejrlarning etakchi va nazorat rolini ortiqcha qiladi.

9.4 Uydan ishlash va nazorat

Ba'zi vazifalar uchun aloqa texnologiyasidagi yutuqlar ofisda haqiqiy odamga bo'lgan ehtiyojni kamaytirdi. Bu, ayniqsa, kompyuter bilan bog'liq vazifalar uchun to'g'ri keladi.

(a) Xodim, masalan, uyda ma'lumotlarni kiritish vazifalarini bajarishi mumkin.

(b) Kiritilgan ma'lumotlar telekommunikatsiya kanali orqali bosh ofisga yuborilishi mumkin.

(c) Ba'zi firmalar talab mavjud bo'lganda mustaqil ishchilar guruhining xizmatlaridan foydalanishning afzalligini ko'rishadi. Ushbu yondashuv nashriyot va jurnalistikada qo'llaniladi.

Bu ba'zan masofadan ishlash (yoki IT bilan bog'liq bo'lsa, ba'zan masofadan ishlash) deb ataladi. Amaliyotning o'zi yangi emas, lekin ofis boshqaruvi uchun nisbatan yangi.

9.5 Outsorsing

Outsorsing - bu muayyan operatsiyalar yoki xizmatlarni tashqi provayderga o'tkazish. "Uyda" qo'llab-quvvatlanadigan turli darajadagi nazorat bilan turli xil outsorsing variantlari mavjud. Outsorsingning afzalliklari (masalan, yuqori malakali mutaxassislardan foydalanish) va kamchiliklari (masalan, nazoratning etishmasligi) mavjud.

Outsorsing - bu muayyan operatsiyalar yoki xizmatlarni tashqi provayderga o'tkazish.

9.5.1 Outsorsing turlari

Quyidagi jadvalda tasvirlanganidek, outsorsingning to'rtta keng tasnifi mavjud.

Tasniflash	Izoh
Maxsus	Tashkilot qisqa muddatli axborot xavfsizligi/IT ko'nikmalarini yaxshilashga muhtoj. Masalan, maxsus dasturiy ta'minotni dasturlashda yordam berish uchun qisqa muddatli dasturchilarni yollash.
Loyiha boshqaruvi	U yoki bu IS/IT loyihasini ishlab chiqish va o'rnatish outsorsing bo'yicha amalga oshiriladi; masalan, yangi buxgalteriya tizimi.
Qisman	Ba'zi IT / IS xizmatlari outsorsing qilinadi. Misollar uskunalarga texnik xizmat ko'rsatish, tarmoq boshqaruvi yoki kundalik veb-saytlarni boshqarishni o'z ichiga oladi.
General	Tashqi provayder tashkilotning AT/IT xizmatlarining katta qismini ta'minlaydi, masalan, uchinchi tomon AT apparati, dasturiy ta'minoti va xodimlariga egalik qiladi yoki ular uchun javobgardir.

9.5.2 Outsorsingning afzalliklari va kamchiliklari

Outsorsingning afzalliklari

Outsorsingning afzalliklari quyidagilardan iborat.

(a) outsorsing xarajatlar noaniqligini bartaraf qilishi mumkin, chunki ko'pincha uzoq muddatli shartnoma mavjud bo'lib, unda xizmatlar oldindan belgilangan narxda kelishiladi. Hisoblash xizmatlari samarasiz bo'lsa, FM xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Bu, shuningdek, uchinchi tomon uchun yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish uchun rag'batdir.

(b) Uzoq muddatli shartnomalar (ehtimol o'n yilgacha) kelajakni rejalashtirishni rag'batlantiradi.

c) outsorsing miqyosda tejamkorlik ko'rinishida foyda keltirishi mumkin. Misol uchun, FM kompaniyasi o'z mijozlarining bir qatoriga foyda keltiradigan yangi texnologiyalar bo'yicha tadqiqotlar olib borishi mumkin.

(d) ixtisoslashtirilgan tashkilot ko'nikma va bilimlarni saqlab qolishga qodir. Ko'pgina tashkilotlarda IT xodimlariga martaba imkoniyatlarini taklif qiladigan yaxshi rivojlangan IT bo'limi yo'q. Iqtidorli xodimlar o'z karerasini boshqa joyda davom ettirish uchun ketishdi.

(e) yangi ko'nikmalar va bilimlar paydo bo'ladi. Ixtisoslashgan kompaniya ma'lum tajribaga ega bo'lgan xodimlarni bir nechta mijozlar orasida bo'lishi mumkin. Bu outsorsing kompaniyasiga yangi odamlarni yollash yoki mavjud xodimlarni qayta tayyorlash zaruratisiz va qo'shimcha xarajatlarsiz yangi ishlanmalardan foydalanish imkonini beradi.

(f) Moslashuvchanlik (shartnoma bo'yicha). Resurslar talabga qarab ko'paytirilishi yoki kamayishi mumkin. Misol uchun, bir tizimdan ikkinchisiga katta o'tish paytida talab qilinadigan IT xodimlari soni yangi tizim qoniqarli ishlagandan keyin ikki baravar ko'p bo'lishi mumkin. Outsorsing tashkiloti o'z ishini loyiha asosida tashkil etishga ko'proq qodir, buning natijasida ba'zi xodimlar vaqti-vaqti bilan bir loyihadan ikkinchisiga o'tadi.

Autsorsingning kamchiliklari

Ba'zi mumkin bo'lgan kamchiliklar quyida keltirilgan.

(a) Axborot va uni taqdim etish biznes va boshqaruvning ajralmas qismi ekanligi haqida bahslashish mumkin. Ofisni tozalash yoki ovqatlanishdan farqli o'laroq, tashkilotning IT xizmatlari outsorsing uchun juda muhim bo'lishi mumkin. Axborot boshqaruvning markazidir.

(b) Kompaniya o'ta maxfiy ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin va uchinchi shaxslarga ularni qayta ishlashga ruxsat berish tijorat va/yoki yuridik jihatdan xavfli bo'lishi mumkin.

(c) Agar uchinchi tomon axborot xavfsizligi / IT xizmatlari bilan shug'ullansa, ichki boshqaruv yangi ishlanmalardan xabardor bo'lish yoki yangi g'oyalarni taklif qilish uchun javobgar emas. Binobarin, raqobatdosh ustunlikka erishish imkoniyatlari boy berilishi mumkin. Uchinchi tomon tomonidan ishlab chiqilgan har qanday yangi texnologiya yoki dastur raqobatchilar uchun mavjud bo'lishi mumkin.

(d) Tashkilot o'zini qoniqarsiz shartnomaga qamab qo'yishi mumkin. Qarorni bekor qilish juda qiyin bo'lishi mumkin. Agar xizmat ko'rsatuvchi provayder qoniqarsiz xizmat ko'rsatish darajasini ta'minlasa, tashkilot o'zining hisoblash funksiyasini tiklash yoki boshqa provayderga o'tish uchun sarflaydigan kuch va xarajatlar katta bo'lishi mumkin.

(e) uchinchi tomonning foydalanishi tashkilot ichidagi axborot xavfsizligi / ITning potentsial xarajatlari va afzalliklaridan xabardor bo'lishga yordam bermaydi. Agar menejerlar ichki AT / IT resurslarini samarali boshqara olmasalar, ular outsorsing shartnomasini ham samarali boshqara olmaydilar, deb bahslashish mumkin.

3-BOB MAKROIQTISODIY MUHIT

1. Iqtisodiyotning tuzilishi va maqsadlari.

Makroskonomika-

individual iqtisodiy birliklarning (masalan, uy xo'jaliklari yoki korxonalar) qarorlarining umumiy ta'sirini o'rganishdir. U

butun dunyo bo'ylab xalqaro iqtisodiyot minik tizimiga milliy iqtisodiyotga qaraydi.

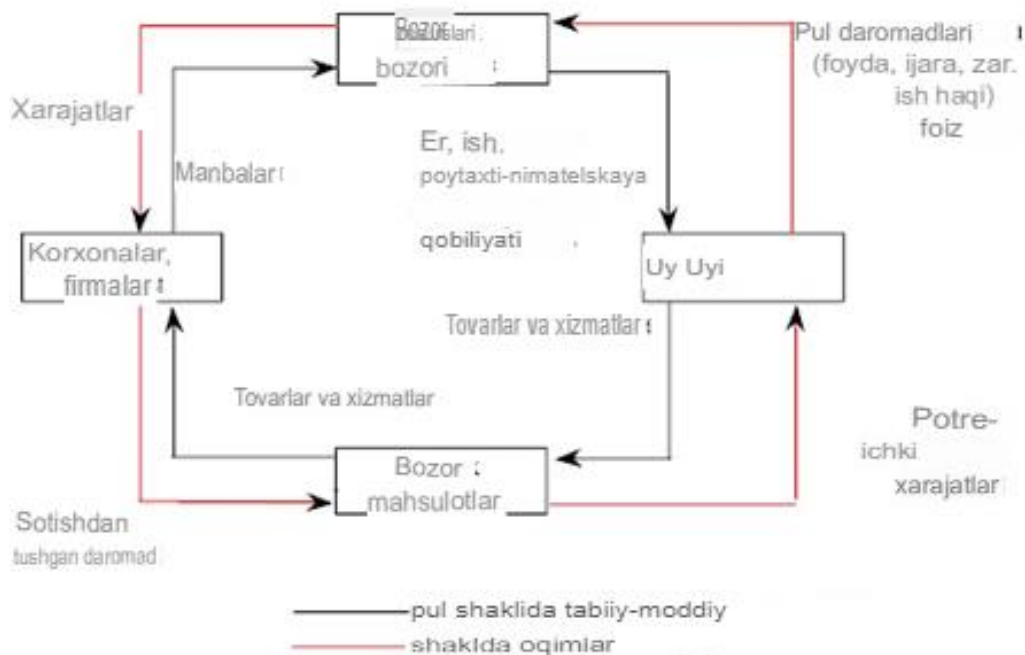
Makroiqtisodiy siyosat iqtisodiy o'sish, inflyatsiya, bandlik va savdo ko'rsatkichlarini o'z ichiga olgan iqtisodiy muammolarni boshqarish uchun hukumat tomonidan olib borilayotgan siyosat va harakatlarni tavsiflaydi.

Iqtisodiyotda daromadlarning dumaloq oqimi mavjud, ya'ni xarajatlar, ishlab chiqarish va daromad bir xil umumiy qiymatga ega bo'ladi.

1.1 Daromadlar va xarajatlar oqimlari

Firmalar uy xo'jaliklariga ishlab chiqarish omillari uchun to'lashlari kerak (bu odatda firmalar uy xo'jaliklari a'zolariga ish haqi to'lashini anglatadi), uy xo'jaliklari esa firmalarga tovarlar va xizmatlar uchun to'lashlari kerak. Firma daromadi - bu tovar va xizmatlarni sotishdan tushgan tushum.

Bu 1-rasmda ko'rsatilganidek, daromadlar va xarajatlarning aylanma oqimini yaratadi. Bu tashqi savdosiz asosiy yopiq iqtisodiyotdir. Iqtisodiyotda davlat aralashuvisiz va import va eksportsiz faqat ikkita tarmoq (firmalar va uy xo'jaliklari) mavjud deb taxmin qilinadi. Ushbu modelda biz uy xo'jaliklari nima topsa, sarflaydi (iqtisodda bu xarajatlar iste'mol deb ataladi) va firmalarning barcha tovarlari va xizmatlari uy xo'jaliklariga sotiladi deb faraz qilamiz.



Uy xo'jaliklari daromad oladi, chunki ular firmalarga tovarlar va xizmatlarni taqdim etish imkonini beradigan ishchi kuchi bilan ta'minlangan. Olingan daromad ushbu tovarlar va xizmatlar uchun xarajatlar sifatida ishlatiladi.

(a) ishlab chiqarilgan tovarlarning umumiy sotish qiymati tovarning umumiy tannarxiga teng bo'lishi kerak, agar barcha ishlab chiqarilgan tovarlar ham sotilgan bo'lsa.

(b) Xarajatlar miqdori ham uy xo'jaliklarining umumiy daromadiga teng bo'lishi kerak, chunki uy xo'jaliklari tovarlarni iste'mol qiladilar va ular to'lash uchun daromadga ega bo'lishlari kerak.

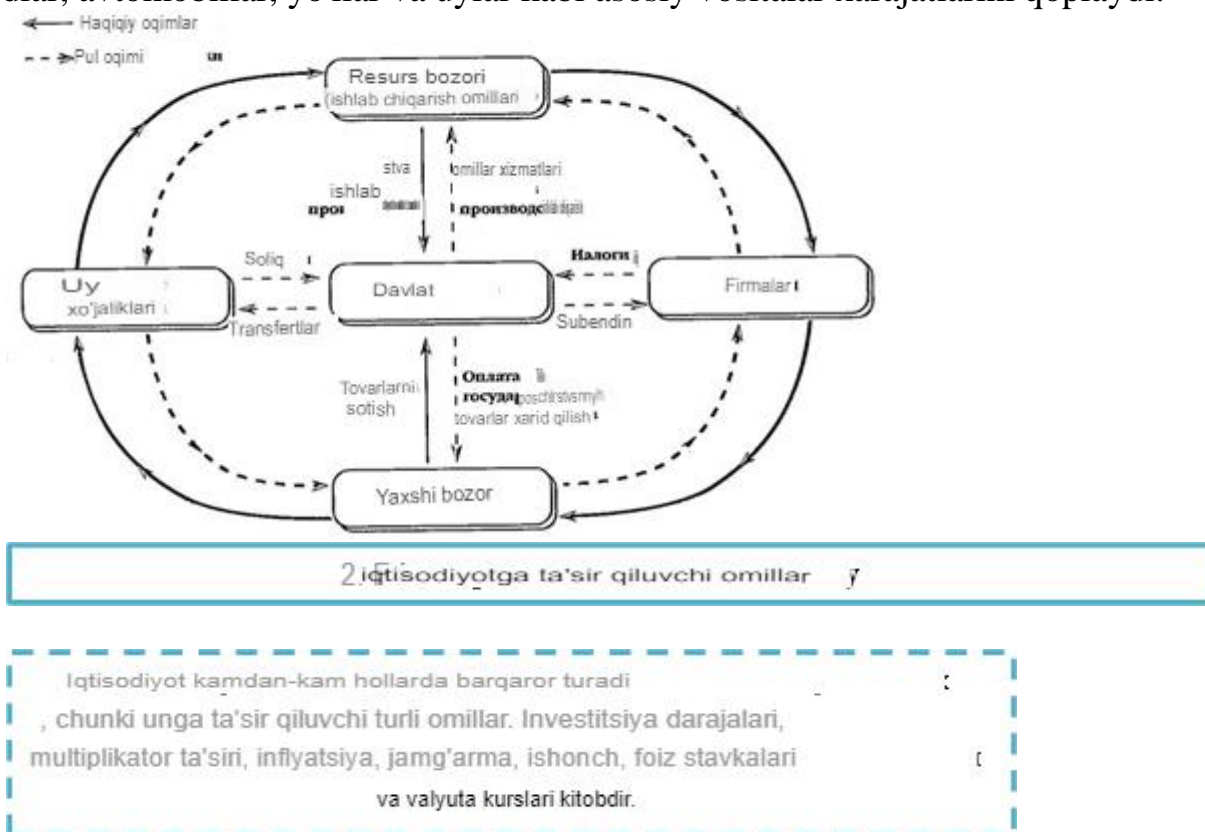
Ushbu bosqichda biz aylanma daromad oqimidan hech qanday olib qo'yish yoki infuziya yo'q deb taxmin qilamiz.

1.2 Doiraviy daromad oqimiga pul mablag'larini olish va infuziyalar

Aytaylik, daromadning aylanma oqimidan (jamg'arma, soliqqa tortish, import xarajatlari) olib qo'yish va aylanma oqimga in'ektsiya (investitsiyalar, davlat xarajatlari, eksport daromadlari) mavjud.

1-shakldagi daromadlarning soddalashtirilgan doiraviy jadvaliga ushbu ikki narsani moslashtirish uchun o'zgartirishlar kiritilishi kerak.

Esingizda bo'lsin, tejash investitsiya qilishdan farq qiladi. Saqlash oddiygina pulni muomaladan chiqarish demakdir. Buni foizlar uchun bankka qo'yishdan ko'ra cho'chqachilik bankida saqlanadigan pul deb o'ylab ko'ring. Holbuki, investitsiyalar zavodlar, avtomobillar, yo'llar va uylar kabi asosiy vositalar xarajatlarini qoplaydi.



Iqtisodiyot unga ta'sir etuvchi turli omillar, masalan, investitsiyalar darajasi, multiplikator effektlari, inflyatsiya, jamg'armalar, ishonch, foiz stavkalari va valyuta kurslari bilan izohlanadi. Bu omillar o'zgarishi mumkin, ya'ni iqtisodiyot kamdan-kam hollarda barqaror bo'ladi. Iqtisodiyotdagi faoliyatning o'zgaruvchan

darajasini tavsiflash uchun iqtisodchilar biznes tsiklidan foydalanadilar (bu bobda keyinroq tushuntiriladi).

2.1 Milliy iqtisodiyotdagi multiplikator

Multiplikator milliy iqtisodiyotda daromadlarning aylanish jarayonini o'z ichiga oladi, bunda ma'lum hajmdagi infuzion milliy daromadning ancha katta o'sishiga olib keladi. Xarajatlarning dastlabki o'sishi qor to'pi ta'siriga ega bo'lib, iqtisodiyotda keyingi va keyingi xarajatlarga olib keladi. Iqtisodiyotdagi umumiy xarajatlar milliy daromadni o'lchash usullaridan biri bo'lganligi sababli, xarajatlarning dastlabki o'sishi milliy daromadning yanada katta o'sishiga olib keladi. Milliy daromadning o'sishi har qanday yangi investitsiyalarning qancha qismi sarflanishi yoki qanchasi saqlanib qolishi kabi omillarga bog'liq bo'lib, xarajatlarning dastlabki o'sishiga ko'paytiriladi.

Agar buni tasavvur qilish qiyin bo'lsa, yo'l qurilishiga davlat xarajatlarini oshirish haqida o'ylab ko'ring. Hukumat pulni yo'l pudratchi firmalar uchun to'lash uchun sarflaydi, ular o'z navbatida etkazib beruvchilardan xom ashyo sotib oladi va boshqa ishlarni subpudratchilarga topshiradi. Ushbu firmalarning barchasida boshqa firmalarning tovarlari va xizmatlariga sarflashi mumkin bo'lgan ish haqi oladigan ishchilar ishlaydi. Yangi yo'llar, o'z navbatida, yangi iqtisodiy faollikni rag'batlantirishi mumkin, masalan, yo'l tashuvchilar, uy quruvchilar va ko'chmas mulk agentlari.

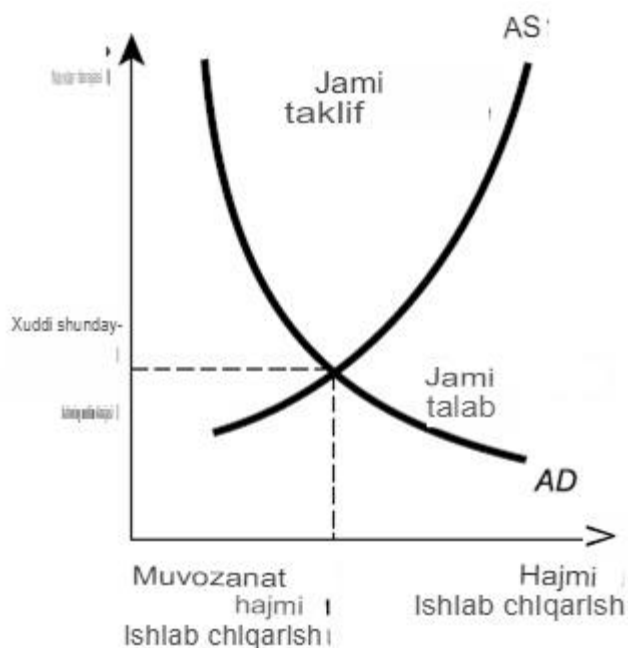
Binobarin, multiplikator hajmiga qarab, investitsiyalar hajmining oshishi butun iqtisodiyot uchun oqibatlariga olib keladi, milliy daromad hajmi investitsiyalarning dastlabki o'sishiga nisbatan bir necha baravar ko'payadi.

2.2 Yalpi talab va taklif

Iqtisodiyotdagi ikkita asosiy muammo - inflyatsiya va ishsizlik. Ushbu muammolar qanday paydo bo'lishini tushunish uchun, avvalo, yalpi talab, yalpi taklif va ularning milliy daromad darajasini va iqtisodiyotdagi narxlarni aniqlash uchun qanday mos kelishini tushunishingiz kerak.

2.2.1 Yalpi talab

Iqtisodiyotda tovar va xizmatlarga umumiy talab yalpi talab deb ataladi va aylanma oqimning bir necha tarkibiy qismlaridan iborat. Bu tarkibiy qismlarga iste'mol, investitsiyalar, davlat xarajatlari va importdan kam eksport kiradi. Oddiy qilib aytganda, yalpi talab egri chizig'i mamlakatdagi jismoniy shaxslar va korxonalar uchun barcha talab egri chiziqlarining yig'indisidir.



3-rasmda yalpi talab egri chizig'i chapdan o'ngga qiyaligini ko'rsatadi (ya'ni, odamlar ko'proq sotib olish imkoniyatiga ega bo'lganligi sababli narxlarning pasayishi bilan talab ko'tariladi), lekin ko'rsatilgandek siljishi mumkin. O'zgarishlarga iste'molchilar ishonchining oshishi yoki pasayishi kabi omillar sabab bo'lishi mumkin. Bu quyida tushuntirilgan.

2.2.2 Yalpi taklif

Yalpi taklif iqtisodiyotning mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish qobiliyatini anglatadi. Yalpi taklif narxlar darajasiga ijobiy bog'liqdir. Buning sababi shundaki, narxlarning ko'tarilishi yanada foydali sotishga olib keladi va tashkilotlarni ishlab chiqarishni ko'paytirishga undaydi. Yalpi taklif egri chizig'i 3-rasmda ko'rsatilganidek, chapdan o'ngga yuqoriga qiya va qisqa muddatda siljmaydi.

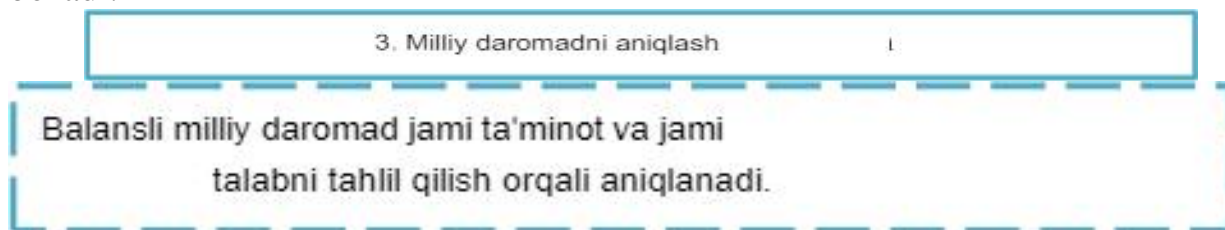
Yalpi talab egri chizig'i yalpi taklif egri chizig'i bilan kesishgan joyda iqtisodiyotdagi tovar va xizmatlarga umumiy talab iqtisodiyotdagi tovar va xizmatlarning umumiy taklifiga teng bo'ladi. (Bu milliy daromadning muvozanat darajasi deb nomlanadi.)

E'tibor bering, grafik yalpi talab yoki taklifning o'zgarishi narx darajasi va milliy daromadga ta'sir qilishini ta'kidlaydi. Bandlik darajasi milliy daromad darajasi bilan bog'liq deb faraz qilsak, model ishsizlik va inflyatsiya (narxlar darajasining o'zgarishi) qanday paydo bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi.

2.2.3 Yalpi talabning o'zgarishi

Aytaylik, masalan, muvozanat darajasi hozirgi vaqtda milliy daromad = Y_0 va narx = P_0 bo'lgan joyda. Aytaylik, iste'molchilarning ishonchi pasayadi, shuning uchun iste'molchilar xarajatlarni to'xtatadilar (ya'ni, talab kamayadi). Milliy daromad = Y_1 va narx = P_1 bo'lgan joyda yangi muvozanat yuzaga keladi. Agar, aksincha, iste'molchi ishonchi oshsa (masalan, arzon kredit olish imkoniyati kengayganligi sababli), iste'molchilar ko'proq sotib oladilar (talabning ortishi) va

shuning uchun yangi muvozanat milliy daromad = Y_2 va narx = P_2 bo'lgan joyda bo'ladi.



3.1 Talab va taklifning umumiy muvozanati

Yalpi talab (AD) - bu iste'mol tovarlari va xizmatlariga, shuningdek, xaridorlar uy xo'jaliklari, firmalar yoki davlat bo'lishidan qat'i nazar, ishlab chiqarish tovarlariga iqtisodiyotda rejalashtirilgan yoki istalgan iste'mol talabidir.

3.2 To'liq bandlikdan olingan milliy daromad

Agar to'liq bandlik mamlakat iqtisodiy siyosatining maqsadlaridan biri bo'lsa, milliy daromadning ideal muvozanat darajasi AD va AS hech qanday inflyatsion tafovutsiz milliy daromadning to'liq bandlik darajasida muvozanatda bo'lgan joyda bo'ladi - boshqacha aytganda joriy narxlar darajasidagi yalpi talab bu korxonalarni mamlakat resurslaridan to'liq foydalaniladigan mahsuldorlikka ega mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun etarli.

3.3 Inflyatsion bo'shliqlar

Resurslar allaqachon to'liq foydalanilgan vaziyatda inflyatsion bo'shliq paydo bo'lishi mumkin, chunki talabning oshishi narxlarning o'zgarishiga olib keladi, lekin real ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga olib kelmaydi.

Talab yoki taklifning o'zgarishi nafaqat milliy daromadni, balki narx darajasini ham o'zgartiradi.

3.4 Misol

Agar siz bu savolga ishonchingiz komil bo'lmasa, oddiy raqamli misol buni yaxshiroq tushuntirishi mumkin. Aytaylik, Ruritaniyada to'liq bandlik va boshqa barcha iqtisodiy resurslar to'liq ishlatilgan. Bu resurslardan mamlakatda 1000 dona mahsulot ishlab chiqariladi. Iqtisodiyotdagi umumiy xarajatlar (ya'ni, yalpi talab) 100 000 rublni yoki bir birlik uchun 100 dollarni tashkil qiladi. Mamlakatda tashqi savdo yo'q, shuning uchun ularni import qilish orqali qo'shimcha tovarlar ololmaydi. Yuqori ish haqi va iste'molchilar uchun qulay kredit shartlari tufayli jami xarajatlar hozirda 120 000 rublgacha ko'tariladi. Iqtisodiyot to'liq yuklangan va 1000 donadan ortiq ishlab chiqara olmaydi. Agar bir xil miqdordagi birliklarni sotib olish uchun xarajatlar 20% ga ohsa, narxlar ham 20% ga ko'tarilishi kerak. Boshqacha

qilib aytganda, iqtisodiyot bandlik bilan to'la bo'lganda, yalpi talabning har qanday o'sishi narx inflyatsiyasiga olib keladi.

3.5 Deflyatsion bo'shliq

Aytishlaricha, resurs ishsizligi mavjud bo'lgan vaziyatda deflyatsion bo'shliq mavjud. Narxlar o'zgarmasdir va yalpi talab o'zgarishi bilan real ishlab chiqarish o'zgaradi. Deflyatsion tafovutni milliy daromadning to'liq bandligini ta'minlash uchun yalpi talab funktsiyasining yuqoriga siljishi kerak bo'lgan daraja sifatida tavsiflanishi mumkin.

3.6 Stagflyatsiya

1970-yillarda stagflyatsiya muammosi mavjud edi: qabul qilib bo'lmaydigan darajada yuqori ishsizlik, qabul qilib bo'lmaydigan darajada yuqori inflyatsiya va past / salbiy iqtisodiy o'sish kombinatsiyasi. Buning sabablaridan biri xom neft narxining sezilarli darajada oshishi tashxisi qo'yilgan. Energiya narxi oshdi va bu ishlab chiqarishning bir qismi foydasiz bo'lib qolishiga olib keldi.

Milliy daromad pasaydi, narxlar va ishsizlik ko'tarildi. Xarajatlarning har qanday uzoq muddatli sezilarli o'sishi (a narx zarbasi) bu ta'sirga ega bo'lishi mumkin.

3.7 Xulosa

Yalpi talab yalpi taklifga teng bo'lganda muvozanatli milliy daromadga erishiladi. Ikkita muvozanat mavjud.

(a) Biri to'liq bandlik holatida iqtisodiyotning ishlab chiqarish quvvatidan yuqori bo'lgan talab darajasida va iqtisodiyot joriy narxlarda talabni qondirish uchun yetarlicha ishlab chiqarish quvvatiga ega emas. Keyin inflyatsiya bo'shlig'i paydo bo'ladi.

(b) ikkinchisi milliy daromadning to'liq bandlik darajasidan past bo'lgan bandlik darajasida. To'liq bandlik holatida haqiqiy milliy daromad va milliy daromad o'rtasidagi farq deflyatsion tafovut deyiladi. To'liq bandlikni yaratish uchun umumiy milliy daromad (xarajat)ni deflyatsion tafovut miqdoriga oshirish kerak.

4. Biznes aylanishi

Biznes tsikllari yoki savdo tsikllari milliy daromadning tez o'sishi uchun doimiy ketma-ketlikni ifodalaydi o'sishning pasayishi va keyinchalik milliy daromadning pasayishi (turg'unlik) kuzatiladi. Bu pasayishdan keyin yana bir bor o'sib boradi va u tepaga etib borganida, tsikl yana turg'unlikka aylanadi.

4.1 Biznes siklining bosqichlari

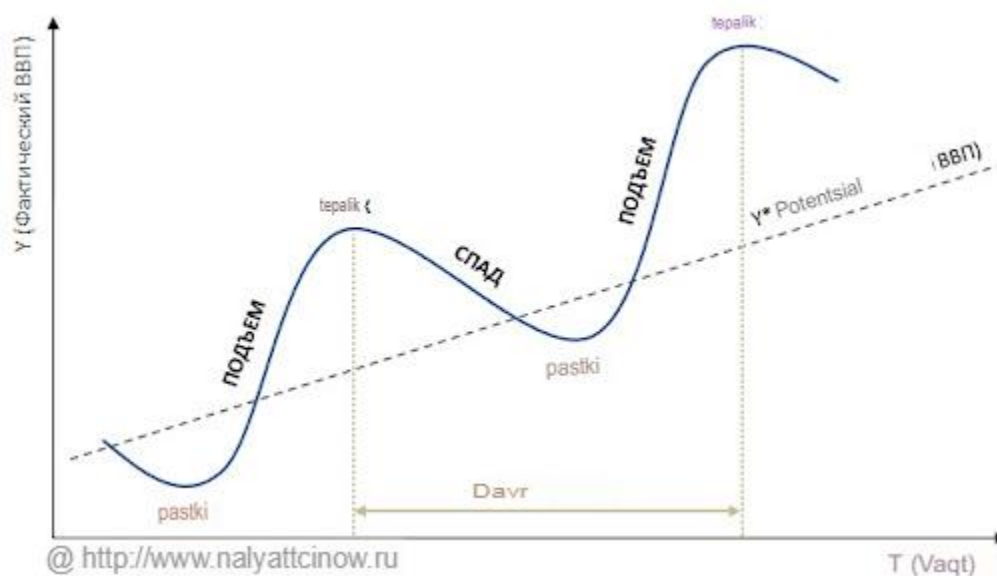
Biznes tsiklining to'rtta asosiy bosqichi mavjud.

- Retsessiya • Tiklanish
- Depressiya • Bom

Retsessiyalar tez sodir bo'ladi, tiklanish esa sekinroq jarayon.

4.2 Sxematik tushuntirish

Quyidagi diagrammaning A nuqtasida iqtisodiyot retsessiyaga kiradi. Retsessiya bosqichida iste'mol talabi pasayadi va amalga oshirilgan ko'plab investitsiya loyihalari foydasiz ko'rinishni boshlaydi. Buyurtmalar qisqartiriladi, inventarizatsiya darajasi qisqartiriladi va firmalar o'z mahsulotlarini sota olmaganligi sababli biznesdagi uzilishlar yuzaga keladi. Ishlab chiqarish va bandlik pasayadi. Umumiy narx darajasi pasayishni boshlaydi. Biznes va iste'molchilar ishonchi pasaymoqda, investitsiyalar pastligicha qolmoqda, iqtisodiy ko'rinish esa yomon ko'rinadi. Oxir-oqibat, yalpi talab uchun hech qanday rag'batlantirish bo'lmasa, to'liq tushkunlik davri bo'ladi va iqtisodiyot B nuqtaga etadi.



S nuqtasida iqtisodiyot tsiklning tiklanish bosqichiga yetdi. Boshlangandan so'ng, tiklanish bosqichi tezlashishi mumkin, chunki ishonch qaytib keladi. Ishlab chiqarish, bandlik va daromadlar o'sa boshlaydi. Ishlab chiqarish, sotish va foydaning o'sishi biznesning optimistik umidlariga olib keladi va yangi investitsiyalar osonroq bo'ladi. Talabning o'sib borayotgan darajasini mavjud quvvatlarni ishga tushirish va ishsizlarni ish bilan ta'minlash hisobiga ishlab chiqarishni ko'paytirish orqali qondirish mumkin. O'rtacha narx darajasi doimiy bo'lib qoladi yoki sekin o'sishni boshlaydi.

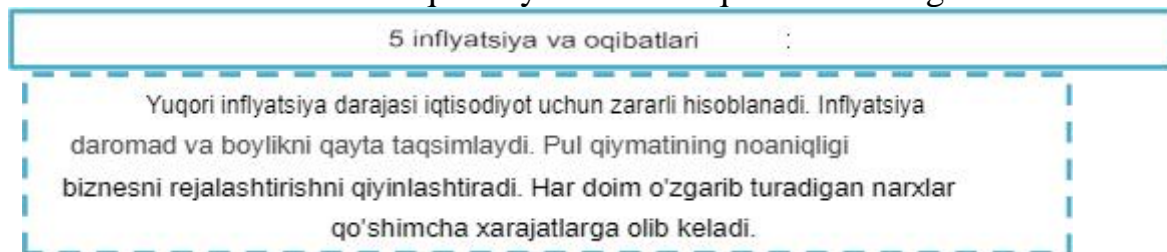
Qayta tiklash bosqichida yangi materiallar va uskunalarni sotib olish to'g'risidagi qarorlar yangi texnologiyalar orqali samaradorlikni oshirishga olib kelishi mumkin. Bu allaqachon boshlangan tiklanish bosqichida iqtisodiy o'sishning nisbiy sur'atini oshirishi mumkin.

Tiklanish davom etar ekan, reliz darajasi trend traektoriyasidan yuqoriga ko'tarilib, tsiklning yuqori bosqichida D nuqtasiga etadi. Bum davrida quvvat va

ishchi kuchi to'liq foydalaniladi. Bu ba'zi tarmoqlarda talabning o'sishini qondira olmaydigan darboğazlarni keltirib chiqarishi mumkin, masalan, ularda zaxira quvvatlari yo'qligi yoki ma'lum toifadagi malakali ishchi kuchi etishmasligi yoki asosiy moddiy resurslarning etishmasligi. Binobarin, talabning keyingi o'sishi, qoida tariqasida, ishlab chiqarishning ko'payishi emas, balki narxlarning oshishi hisobiga qondiriladi. Umuman olganda, biznes foydali bo'ladi va bir nechta firma zarar ko'radi.

Kelajakdagi umidlar juda optimistik va investitsiya xarajatlari yuqori bo'lishi mumkin.

Iqtisodiy faollik darajasining katta tebranishlari jamiyatning umumiy iqtisodiy farovonligiga zarar etkazishi haqida bahslashish mumkin. Boom davrlari bilan birga keladigan inflyatsiya va spekulyatsiya aholining turli qatlamlariga ta'sirida adolatsiz bo'lishi mumkin, savdo aylanishining pastki qismi esa yuqori ishsizlikka olib kelishi mumkin. Hukumatlar keng tarqalgan o'zgaruvchan savdo tsikllari bilan bog'liq buzilishlarni oldini olish uchun iqtisodiy tizimni barqarorlashtirishga intilishadi.



5.1 Inflyatsiya

Inflyatsiya - bu narxlarning oshishi uchun umumiy atama. Bu pulning xarid qobiliyatining pasayishida ham namoyon bo'ladi.

Tarixan inflyatsiya sodir bo'lmagan davrlar juda kam bo'lgan. Quyida nega yuqori inflyatsiya darajasi zararli deb hisoblanishini muhokama qilamiz. Ammo shuni yodda tutish kerakki, deflyatsiya (narxlarning tushishi) odatda sekin o'sish va hatto retsessiya bilan bog'liq. Ko'rinishidan, sog'lom iqtisodiyot biroz inflyatsiyani talab qilishi mumkin. Albatta, agar iqtisod o'sishi kerak bo'lsa, pul massasi ko'payishi kerak va past inflyatsiya mavjudligi o'sishning likvidlik etishmasligi bilan cheklanmasligini ta'minlaydi. (Likvidlik - bu aktivlarni naqd pulga aylantirish qulayligi.)

5.2. Nima uchun inflyatsiya muammo hisoblanadi?

Hozirgi vaqtda ko'plab rivojlangan mamlakatlar hukumatlarining strategik yondashuvlarida markaziy o'rinni egallagan iqtisodiy siyosatning maqsadi barqaror narxlarni ta'minlashdan iborat. Nima uchun yuqori narx inflyatsiyasi zararli va istalmagan?

5.2.1 Daromad va boylikni qayta taqsimlash

Inflyatsiya daromad va boylikning istalmagan tarzda qayta taqsimlanishiga olib keladi. Mol-mulkni qayta taqsimlash kreditorlik qarzidan debitorlik qarziga bo'lishi mumkin. Buning sababi shundaki, qarz inflyatsiya tufayli o'zining "haqiqiy" qiymatini yo'qotadi. Misol uchun, agar siz 1000 dollar qarz bo'lsangiz va keyin narxlar ikki baravar oshsa, siz hali ham 1000 dollar qarz bo'lasiz, ammo qarzingizning haqiqiy qiymati ikki baravar kamayadi. Umuman olganda, inflyatsiya davrida iqtisodiy kuchga ega bo'lganlar, ayniqsa, doimiy daromadga ega bo'lganlar zaiflardan foyda ko'radilar.

5.2.2 To'lov balansining ta'siri

Agar mamlakatda inflyatsiya darajasi asosiy savdo hamkorlaridan yuqori bo'lsa, uning eksporti nisbatan qimmat, import esa nisbatan arzon bo'ladi. Natijada savdo balansi buziladi, bu esa eksport va import o'rnini bosuvchi sanoat tarmoqlarida bandlikka ta'sir qiladi. Oxir oqibat, bu valyuta kursiga ta'sir qiladi.

5.2.3 Pul qiymati va narxlardagi noaniqlik

Agar inflyatsiya darajasi noto'g'ri prognoz qilinsa, inflyatsiyaning aniq sur'atini hech kim bilmaydi. Natijada, hech kim pulning qiymatini yoki narxlarning haqiqiy qiymatini aniq bilmaydi. Agar inflyatsiya darajasi haddan tashqari oshsa va ``giperinflyatsiya`` yuzaga kelsa, muammo shunchalik bo'rtiriladiki, pul foydasiz bo'lib qoladi, shuning uchun odamlar undan foydalanishni istamaydilar va barterga o'tishga majbur bo'ladilar. Kamroq ekstremal sharoitlarda natijalar kamroq dramatik bo'ladi, lekin bir xil muammo mavjud. Narxlar kamroq ma'lumotga ega bo'lganligi sababli, resurslarni taqsimlash jarayoni samarasiz bo'ladi va oqilona qaror qabul qilish deyarli mumkin emas.

5.2.4 Narxlar o'zgarganda resurs qiymati

Barqaror narxlarga intilishning to'rtinchi sababi - narxlarning tez-tez o'zgarishi bilan bog'liq resurslarning narxi. Yuqori inflyatsiya davrida ish vaqtining muhim qismi narxlarni o'zgartirishni rejalashtirish va amalga oshirishga sarflanadi. Mijozlar, agar ular manbadan eng arzon narxda xarid qilmoqchi bo'lsalar, narxlarni solishtirish uchun ko'proq vaqt sarflashlari kerak bo'lishi mumkin.

5.2.5 Iqtisodiy o'sish va investitsiyalar

Ba'zida inflyatsiya mamlakatning iqtisodiy o'sishi va investitsiyalar darajasiga salbiy ta'sir qiladi, deb ta'kidlanadi. Ba'zi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, inflyatsiyaning iqtisodiy o'sish va investitsiyalarga salbiy ta'siri qisqa muddatda ahamiyatsiz bo'lib ko'rinadi, ammo bu mamlakat standartlariga ta'sir qilishi mumkin. hayot uzoq muddatda juda muhim.

5.3 Iste'mol narxlari indekslari

Inflyatsiya pulning haqiqiy qiymatini qanday yo'qotishi haqida biz allaqachon gapirgan edik. Pulning real qiymatidagi o'zgarishlarni yagona raqam sifatida o'lchash uchun biz barcha tovar va xizmatlarni bitta narx indeksiga guruhlashimiz kerak.

Iste'mol narxlari indeksi iste'molchilar sotib oladigan tovarlarning tanlangan "savatiga" asoslanadi. Tarozi har bir mahsulot uchun iste'molchilarning o'rtacha xarajatlariga muvofiq belgilanadi.

Iste'mol narxlari indeksleri bir necha maqsadlarda, masalan, iqtisodiyotdagi inflyatsiya bosimining ko'rsatkichi, ish haqi bo'yicha muzokaralar uchun etalon sifatida va davlat imtiyozlarining yillik o'sishini aniqlash uchun ishlatilishi mumkin. Mamlakatlar odatda bir nechta iste'mol narxlari indeksiga ega, chunki bitta kompozit indeks turli maqsadlar uchun juda keng guruh deb hisoblanishi mumkin.

5.3.1 RPI va CPI

Buyuk Britaniyada ko'p yillar davomida qo'llaniladigan asosiy inflyatsiyaning muhim ko'rsatkichlaridan biri Chakana narxlar indeksi (RPI) bo'ldi. RPI tovarlar va xizmatlarning o'rtacha narxining oylik foiz o'zgarishini, shu jumladan Buyuk Britaniya uy xo'jaliklarining aksariyati tomonidan sotib olingan uy-joy narxini o'lchaydi. RPI xarajat moddalari - bu joriy narxlar muntazam ravishda yig'iladigan moddalarning vakillik ro'yxati.

2003 yil dekabr oyida standartlashtirilgan Evropa ko'rsatkichi, ba'zan Uyg'unlashtirilgan iste'mol narxlari indeksi (HICP) endi Buyuk Britaniyadagi inflyatsiya maqsadi uchun asos sifatida ishlatilishi kerakligi tasdiqlandi. Buyuk Britaniya CPI iste'mol narxlari indeksi (CPI) deb ataladi. CPI

5.3.2 Bazaviy inflyatsiya

"Asosiy inflyatsiya darajasi" atamasi odatda ipoteka xarajatlarini va ba'zan boshqa elementlarni (masalan, mahalliy kengash solig'i) istisno qilish uchun tuzatilgan RPIga murojaat qilish uchun ishlatiladi. Foiz stavkalarining o'zgarishining ipoteka narxiga ta'siri RPIning asosiy inflyatsiya darajasidan ko'ra kengroq o'zgarishiga yordam beradi.

RPIX - ipoteka foizlari to'lovlarini hisobga olmaganda, RPI o'sishi sifatida o'lchanadigan bazaviy inflyatsiya darajasi. RPIY deb ataladigan yana bir chora ko'proq davom etadi va savdo solig'i (QQS)dagi o'zgarishlarning ta'sirini ham yo'q qiladi.

5.4 Inflyatsiyaning sabablari

Quyidagilar inflyatsiyaga olib kelishi mumkin:

- talabni jalb qiluvchi omillar
- Kutishlar
- Xarajatlarni oshirish omillari
 - pul massasining haddan tashqari o'sishi
- Import xarajatlari omillari

5.4.1 Talab inflyatsiyasi

Talabning inflyatsiyasi iqtisodiyotning ishlab

chiqarish salohiyatiga nisbatan umumiy talabning oshishi bilan bog'liq.

Talab inflyatsiyasi iqtisod jadal rivojlanayotgan va yalpi talab iqtisodiyotning taklif qilish imkoniyatidan oshib ketganda yuzaga keladi.

(a) Yalpi talab taklifdan oshib ketganligi sababli narxlar oshadi.

b) Yuqori talabni qondirish uchun taklifni oshirish kerakligi sababli, ishlab chiqarish omillariga talab ortadi va shuning uchun omil mukofotlari (ish haqi, foiz stavkalari va boshqalar) ham oshadi.

v) yalpi talab iqtisodiyotning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan oshib ketganligi sababli, talab inflyatsiyasi faqat ishsizlik past bo'lgandagina mavjud bo'lishi mumkin degan xulosaga keladi. Biroq, 1970-yillarda va 1980-yillarning boshlarida Buyuk Britaniyada inflyatsiyaning belgilovchi xususiyati yuqori inflyatsiya va yuqori ishsizlik edi.

Talab inflyatsiyasi: yalpi talabning yalpi taklifdan doimiy oshib ketishi natijasida yuzaga keladigan inflyatsiya. Ta'minot to'liq vaqtli quvvatga etadi.

5.4.2 Xarajatlar inflyatsiyasi

Xarajatlar inflyatsiyasi ishlab chiqarish xarajatlarining oshishi bilan bog'liq.

Xarajatlar inflyatsiyasi ishlab chiqarish omillari tannarxi ko'tarilganda, ularning etishmasligi yoki etishmasligidan qat'i nazar yuzaga keladi. Bu, ayniqsa, ish haqi uchun to'g'ri keladi.

Xarajatlar inflyatsiyasi: tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish xarajatlarining oshishi natijasida, masalan, import qilinadigan xom ashyo narxining oshishi yoki ish haqining oshishi natijasida yuzaga keladigan inflyatsiya.

5.4.3 Import xarajatlari omillari

Import qiymatining inflyatsiyasi asosiy import qilinadigan tovarlarning qiymati kamaygan yoki yo'qligidan qat'i nazar, oshganida yuzaga keladi. Bu o'tmishda, 1970-yillarda neft narxi oshganida sodir bo'lgan. Bundan tashqari, mamlakat valyutasi qiymatining pasayishi import qiymatining oshishiga olib keladi, chunki valyutaning qadrsizlanishi import qiymatini oshiradi.

5.4.4 Kutishlar va inflyatsiya

Yana bir muammo shundaki, inflyatsiya darajasi o'sa boshlagandan so'ng kutilayotgan inflyatsiyaning jiddiy xavfi mavjud. Bu shuni anglatadiki, inflyatsiya

omillari hali ham barqaror yoki yo'qligidan qat'i nazar, inflyatsiya qanday bo'lishi mumkinligi haqida umumiy konsensus mavjud bo'ladi va shuning uchun kelajakdagi daromadlarni himoya qilish uchun ish haqi va narxlar endi kutilayotgan kelajak hajmiga ko'tariladi. inflyatsiya. Bu ish haqi-narx spirali deb nomlanuvchi ayovsiz doiraga olib kelishi mumkin, bunda inflyatsiya odamlarning bu sodir bo'lishini kutishlari tufayli nisbatan doimiy chiziqqa aylanadi.

5.4.5 Pul massasining o'sishi

Monetaristlar inflyatsiyani pul massasining ko'payishi bilan bog'liq deb ta'kidladilar. Hozirgi vaqtda pul massasining ko'payishi inflyatsiyaga sabab bo'ladimi yoki pul massasining ko'payishi inflyatsiya belgisi ekanligi haqida katta bahs-munozaralar mavjud. Monetaristlarning ta'kidlashicha, inflyatsiya pul massasining ko'payishi tufayli yuzaga kelganligi sababli, pul massasining o'sish sur'atlarini kamaytirish orqali inflyatsiyani nazorat qilish mumkin.

6. Ishsizlik

6.1 Ishsizlik darajasi

Iqtisodiyotdagi ishsizlik darajasini quyidagicha hisoblash mumkin:

Ishsizlik darajasi (%) = $\frac{\text{ishsizlar soni}}{\text{faol aholi}} \cdot 100.$

Iqtisodiy

faol aholi

Bandlik darajasi (%) = $\frac{\text{Ish bilan bandlar soni}}{\text{faol aholi}} \cdot 100.$

Iqtisodiy

faol aholi

Ishsizlar soni har qanday vaqtda davlat

statistikasi bilan o'lchansadi.

Agar ishsizlik orqali ishchilar oqimi doimiy bo'lsa, u holda ishsiz ishchi kuchining miqdori ham doimiy bo'ladi.

Ishsizlik oqimi:

a) ishchi kuchi a'zolari ishsiz qoladilar

• Ishdan bo'shatish • Ishdan ixtiyoriy ketish

• ishdan bo'shatish

b) ishchi kuchida band bo'lmagan odamlar ishsizlarga qo'shiladi

• Maktab bitiruvchilari ishsiz

- Boshqalar (masalan, qarovchilar) ishga qaytmoqdalar, lekin hali ishga joylashmaganlar

Ishsizlik oqimi:

- Ishsizlar ish topadi
- Ishdan bo'shatilgan ishchilarni qayta ish bilan ta'minlash
- Ishsizlar ish qidirishni to'xtatadilar

Buyuk Britaniyada Milliy Statistika Ofisi (ONS) tomonidan e'lon qilingan oylik ishsizlik statistikasi faqat nafaqa oladigan ishsizlarni o'z ichiga oladi.

ONS shuningdek, mavsumiy tuzatilgan oylik ma'lumotlarni taqdim etadigan Xalqaro Mehnat Tashkiloti ko'rsatkichi (XMT indikatori) deb nomlanuvchi choraklik ishchi kuchi so'roviga asoslangan raqamlarni ishlab chiqaradi. Ushbu ko'rsatkich yanada foydali hisoblanadi, chunki u xalqaro miqyosda solishtiriladigan ko'rsatkichdir.

6.2 Ishsizlikning oqibatlarini

Ishsizlik quyidagi muammolarni keltirib chiqaradi.

(a) mahsulдорlikning yo'qolishi. Agar ishchi kuchi ishsiz bo'lsa, iqtisodiyot imkon qadar ko'proq mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shunday qilib, umumiy milliy daromad mumkin bo'lganidan kamroq.

(b) inson kapitalini yo'qotish. Agar ishsizlik mavjud bo'lsa, ishsiz ishchi kuchi asta-sekin o'z malakasini yo'qotadi, chunki malakani faqat mehnat bilan saqlab qolish mumkin.

v) daromadlarni taqsimlashda tengsizlikning kuchayishi. Ishsizlar band bo'lganlarga qaraganda kamroq maosh oladi, shuning uchun ishsizlik ko'tarilsa, kambag'allar qashshoqlashadi.

(d) ijtimoiy xarajatlar. Ishsizlik shaxsiy azob-uqubat va qashshoqlik bilan bog'liq ijtimoiy muammolarni keltirib chiqaradi va, ehtimol, o'g'irlik va vandalizm kabi jinoyatlarning ko'payishiga olib keladi.

e) ijtimoiy nafaqalar yukini oshirish. Bu hukumatning moliyaviy siyosatiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin.

6.3 Ishsizlik sabablari

Ishsizlikni asosiy sabablarga ko'ra bir necha toifalarga bo'lish mumkin.

Turkum	Izohlar (1)
Haqiqiy ish haqi bo'yicha ishsizlik	Ishsizlikning bu turi ishchi kuchi taklifi unga bo'lgan talabdan oshib ketganda yuzaga keladi, lekin mehnat bozori tozalanmaguncha real ish haqi pasaymaydi. Ushbu turdagi ishsizlik odatda ish haqining pasayishiga qarshilik ko'rsatadigan kuchli kasaba uyushmalari tufayli yuzaga keladi. Ushbu turdagi ishsizlikning yana bir sababi - bozor darajasidan yuqori bo'lgan eng kam ish haqi stavkasi.

Ishqalanish	Ba'zi ishsizlik ish o'rinlarining tanqisligi bilan emas, balki mehnat bozoridagi ishqalanish (ishchilarni ish joylariga tezda moslashtirish qiyinligi), ehtimol, ish imkoniyatlari to'g'risidagi bilimlarning etishmasligi tufayli yuzaga kelishi muqarrar. ... Odatda potentsial xodimlarni ish beruvchilar bilan moslashtirish uchun vaqt kerak bo'ladi va odamlar yangi ish izlayotganda ishsiz qoladilar. Friksion ishsizlik tabiatan vaqtinchalik bo'lib, bir ishdan ikkinchisiga o'tish jarayonida davom etadi.
Mavsumiy	Bu qurilish, turizm va qishloq xo'jaligi kabi ayrim sohalarda sodir bo'ladi, bu erda ishchi kuchiga talab yil davomida mavsumiy ravishda o'zgarib turadi.
Strukturaviy	Bu sanoatda uzoq muddatli o'zgarishlar sodir bo'lganda sodir bo'ladi. Tarkibiy ishsizlikning o'ziga xos xususiyati - zarar ko'rgan sanoat joylashgan joyda mintaqaviy ishsizlikning yuqori darajasi. Asosiy sabab - talab darajasining sezilarli darajada pasayishi.
Texnologik	Bu yangi texnologiyalar joriy etilganda yuzaga keladigan tarkibiy ishsizlikning bir shakli.
Tsiklik yoki talabning etishmasligi	<p>O'tmish tajribasi shuni ko'rsatadiki, ichki va tashqi savdo ayirboshlash, bum, bum, bum, keyin yana bum va hokazo davrlardan o'tadi.</p> <p>(a) Bum va gullab-yashnash yillarida mahsulot va ish joylariga talab yuqori va ishsizlik past.</p> <p>(b) Resessiya yillarida mahsulot va ish o'rinlariga talab pasayadi va ishsizlik yuqori darajaga ko'tariladi.</p> <p>Tsiklik ishsizlik uzoq muddatli bo'lishi mumkin va hukumat retsessiyani minimallashtirish yoki tezroq iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish uchun qo'lidan kelganini qilish orqali uni kamaytirishga harakat qilishi mumkin.</p> <p>.</p>

Mavsumiy bandlik va friksion ishsizlik qisqa muddatli bo'ladi. Tarkibiy ishsizlik, texnologik ishsizlik va tsiklik ishsizlik uzoqroq va og'irroqdir.

6.4 Bandlik davlat siyosati

Ish o'rinlarini yaratish va ishsizlikni qisqartirish ko'pincha bir xil narsani anglatishi kerak, ammo ishsizlikni kamaytirmasdan ko'proq ish o'rinlarini yaratish mumkin.

(a) Bu mehnat bozoriga yangi ish o'rinlari yaratilganidan ko'ra ko'proq odam kirganda sodir bo'lishi mumkin. Masalan, bir yilda 500 ming yangi ish o'ri yaratilsa-yu, lekin 750 ming maktab bitiruvchisi ish qidirayotgan bo'lsa, ishsizlik 250 mingga ko'payadi.

(b) Ish o'rinlarini yaratmasdan ham rasmiy ishsizlik ko'rsatkichlarini pasaytirish mumkin. Masalan, davlat tomonidan moliyalashtiriladigan o'quv

dasturiga o'qishga kirgan shaxslar doimiy ish joyi bo'lmasa ham, ishsizlik ro'yxatidan chiqariladi.

Hukumat ish o'rinlari yaratish yoki ishsizlikni kamaytirish uchun bir nechta variantni sinab ko'rishi mumkin.

(a) To'g'ridan-to'g'ri ishlarga ko'proq pul sarflang (masalan, ko'proq davlat xodimlarini yollash)

(b) xususiy sektor o'sishini rag'batlantirish; yalpi talab ko'tarilganda, firmalar talabni qondirish uchun ishlab chiqarish hajmini oshirishni xohlashadi va shuning uchun ko'proq ishchilarni yollashadi

(c) malakasiz ishchilar orasida ishsizlikning yuqori bo'lishi va shu bilan birga malakali ishchilarning etishmasligi bo'lishi mumkinligi sababli malaka oshirishni rag'batlantirish - hukumat firmalar zarur bo'lgan malakaga ega bo'lgan ishchilar "pulini" ta'minlash uchun o'quv dasturlarini moliyalashtirishda yordam berishi mumkin. va ular uchun kim to'laydi

(d) Asosiy hududlardagi ish beruvchilarga grant yordamini taklif qilish

e) jismoniy shaxslarga sayohat xarajatlarini qoplash uchun moliyaviy yordam taklif qilish va bo'sh ish o'rinlari to'g'risidagi ma'lumotlar oqimini yaxshilash orqali ishchi kuchining harakatchanligini rag'batlantirish.

Yana bir siyosat real ish haqini bozor darajasiga tushirish bo'lishi mumkin.

(a) kasaba uyushma a'zolari uchun muayyan ishlarni cheklaydigan yopiq do'kon shartnomalarini bekor qilish

(b) eng kam ish haqi qoidalarini bekor qilish, agar bunday qoidalar mavjud bo'lsa.

SAVOL

Ishsizlik turlari

Quyidagi (a), (b) va (c) atamalarini A, B va C ta'riflari bilan solishtiring.

(a) Tarkibiy ishsizlik (c) Friksion ishsizlik

(b) davriy ishsizlik

A Ishsizlarni mavjud ish joylariga moslashtirish qiyinligidan kelib chiqadigan ishsizlik B Ikki bum o'rtasidagi pasayish paytida yuzaga keladigan ishsizlik

C Muayyan sanoatda uzoq davom etgan retsessiya natijasida yuzaga keladigan ishsizlik

JAVOB

Juftliklar: (a) C, (b) B va (c) A.

Iqtisodiy o'sishning maqsadi

7.1 Iqtisodiy o'sish

Iqtisodiy o'sish aholi jon boshiga Real yalpi milliy mahsulot (YAIM) o'sishi bilan o'lchanishi mumkin.

Iqtisodiy o'sish inflyatsiya va aholi o'zgarishidan qat'i nazar, umumiy YaIMning o'sishi sifatida o'lchanishi odatiy hol emas. Aholi soni nisbatan kam o'zgargan davrlarda bu yondashuv qoniqarli bo'ladi.

Iqtisodiy o'sish iqtisodiyotning barcha tarmoqlari birgalikda kengaytirilganda yoki muvozanatsiz bo'lganda muvozanatli bo'lishi mumkin. Ayniqsa, kam rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishga erishish qiyin, chunki ularda o'sish uchun zarur bo'lgan ko'plab omillar mavjud emas.

Haqiqiy iqtisodiy o'sish - bu milliy ishlab chiqarish o'sishining yillik ulushi bo'lib, u odatda savdo aylanishiga qarab o'zgaradi. Potensial iqtisodiy o'sish - bu barcha resurslar (masalan, odamlar va texnologiya) ishlatilganda iqtisodiyotning o'sish sur'ati.

7.2 Haqiqiy o'sish

Uzoq muddatda haqiqiy o'sish ikki omilga bog'liq.

- Potensial ishlab chiqarish hajmining o'sishi (boshqacha aytganda, yalpi taklif)
- Yalpi talabning o'sishi (AD)

2.2-bo'lim va 3-rasmda tushuntirganimizdek, bu omillar bir-biri bilan sinxron ravishda o'zgarishi kerak.

7.3 Potensial o'sish

Ishlab chiqarishning potensial hajmining o'sishining sabablari haqiqiy xarajatlar (talab tomoni) emas, balki iqtisodiyot potensialining (taklif tomoni) belgilovchi omillari bo'lib, quyidagilardan iborat.

(a) Mavjud resurslar soni ko'payishi mumkin.

(i) er va xom ashyo. Er deyarli doimiy ravishda ta'minlanadi, ammo yangi tabiiy resurslar doimo kashf etilmoqda.

(ii) mehnat (mehnatga layoqatli aholi soni). Aholi jon boshiga ishlab chiqarish hajmi ishlaydigan aholi ulushiga bog'liq bo'ladi.

(iii) O'z kapitali (masalan, mashinalar).

(b) Resurs unumdorligini oshirish, masalan, texnologik taraqqiyot yoki mehnat amaliyotidagi o'zgarishlar natijasida yuzaga kelishi mumkin.

7.4 Barqaror iqtisodiy o'sish uchun zarur bo'lgan omillar

Barqaror iqtisodiy o'sish ko'p jihatdan kelajakda talabning o'sishi kutilgan taqdirda amalga oshiriladigan yangi investitsiyalarning etarli darajasiga bog'liq. Investitsiyalar kutishlar asosida amalga oshirilgandan so'ng, multiplikatorning harakati tufayli daromad darajasi ortadi. Biroq, haqiqiy daromad darajasi biznes investorlari o'ylagandek ko'tarilishi uchun hech qanday sabab yo'q. Bundan kelib chiqadiki, o'sish omili bo'lgan investitsiyalar biznesning kelajakka bo'lgan ishonchiga bog'liq bo'lib, bu iste'molning o'sishini kutishda aks etadi.

7.5 Tabiiy resurslar

Tabiiy resurslarni qazib olish tezligi o'sish sur'atlariga cheklov qo'yadi. Mamlakatning neft, ko'mir va boshqa foydali qazilmalar kabi tabiiy resurslaridan foydalanadigan ishlab chiqarish mavjud resurslar zaxirasini tugatadi; demak, bu, ma'lum ma'noda, investitsiyalarning qisqarishidir.

7.6 Texnologik taraqqiyot

Texnik taraqqiyot iqtisodiy o'sishni tezlashtirishning juda muhim manbaidir.

- Bir xil miqdordagi ishlab chiqarish omillari yuqori mahsuldorlikni ta'minlashi mumkin.

- Ishlab chiqarish o'sishini ta'minlaydigan yangi mahsulotlar ishlab chiqariladi.

Ishchi kuchida texnik taraqqiyot bo'lishi mumkin. Agar ishchilar yaxshi bilimli va malakali bo'lsa, ular ko'proq ishlab chiqarishlari mumkin. Misol uchun, agar ishlab chiqarish jarayonida nosozlik bo'lsa, malakali ishchi uni tezda hal qila oladi, malakasiz ishchi esa uning o'rniga nazoratchini chaqirishi mumkin.

Texnologik taraqqiyotni uch turga bo'lish mumkin.

a) kapitalni tejash: ishlab chiqarish birligi uchun kamroq kapital va bir xil mehnat sarfini talab qiladigan texnik taraqqiyot.

b) neytral: mehnat va kapitalni avvalgidek nisbatda, har bir mahsulot birligiga kamroq sarflagan holda texnik taraqqiyot.

v) mehnatni tejash: ishlab chiqarish birligiga nisbatan kamroq mehnat va bir xil miqdordagi kapital talab qilinadigan texnik taraqqiyot.

Agar texnologik taraqqiyot (c) turi bo'lsa va yangi texnologiya mehnatni tejaydigan bo'lib ko'rinsa, bir vaqtning o'zida talabning ortishi yoki har bir kishi tomonidan ishlagan soatlar sonining kamayishi kuzatilmasa, ishsizlik ko'payadi. Oxirgi holatda, texnik taraqqiyot bilan bog'liq bo'lgan unumdorlik ortishi yo'q.

Shunday qilib, texnologik taraqqiyot o'sishni rag'batlantirishi mumkin, lekin ayni paytda to'liq bandlik maqsadiga zid keladi. Buning yana bir oqibati shundaki, ishlaydigan odamlar iqtisodiy o'sishdan yuqori maosh ko'rinishida foyda ko'radilar, ammo yangi texnologiya tufayli ishsiz qolgan odamlar pastroq daromadga ega bo'ladilar. Shunday qilib, iqtisodiy o'sishga qaramay, boylar boyib ketish, kambag'allar esa qashshoqlashib ketish xavfi bor va ko'pchilik buni nomaqbul deb biladi.

7.7 Tashqi savdoning iqtisodiy o'sishga ta'siri

Savdo shartlarini yaxshilash (eksportning ma'lum miqdori evaziga sotib olinishi mumkin bo'lgan import miqdori) ko'proq importni sotib olish mumkinligini yoki muqobil ravishda ma'lum miqdordagi eksport yuqori foyda keltiradi. Bu investitsiyalarni va shuning uchun o'sishni oshiradi. Dunyoning qolgan mamlakatlaridagi o'sish sur'ati yirik tashqi savdo sektoriga ega bo'lgan iqtisodiyot uchun muhimdir. Agar savdo hamkorlari sekin o'sadigan bo'lsa, mamlakat ularga sotishi mumkin bo'lgan eksport hajmi juda sekin o'sib boradi va bu mamlakatning investitsiyalar va o'sish imkoniyatlarini cheklaydi.

7.8 Iqtisodiy o'sishning afzalliklari va kamchiliklari

Iqtisodiy o'sish aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadlarning oshishiga olib kelishi kerak, bu esa o'z navbatida yuqori iste'mol va yuqori turmush darajasiga olib kelishi mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakat uchun jamiyatga chidab bo'lmas soliq yukini yaratmasdan ijtimoiy xizmatlar ko'rsatish osonroq.

Biroq, o'sishning mumkin bo'lgan kamchiliklari mavjud.

(a) o'sish tabiiy resurslardan tezroq foydalanishni nazarda tutadi. O'sish bo'lmaganda, bu resurslar uzoqroq davom etgan bo'lar edi.

(b) Iqtisodiy faoliyatning aksariyati kislotali yomg'ir va yadro chiqindilari kabi ifloslanishga olib keladi. Bu issiqxona effektini oshirish orqali halokatli iqlim o'zgarishiga olib kelishi mumkin bo'lgan emissiyalarga olib keladi. Natijada ko'proq yo'llar, yangi va katta shaharlar va kamroq toza qishloq.

v) yangi malaka va malaka oshirish talablariga moslasha olmaydigan aholining ayrim qatlamlari rivojlanayotgan iqtisodiyotda ish topa olmaslik xavfi mavjud. Ushbu tarkibiy ishsizlik jamiyatning milliy daromadning o'sishidan foyda ko'rmaydigan katta qismini yaratishi mumkin.

(d) o'sishga erishish uchun firmalar ko'proq sarmoya kiritishlari kerak va bu moliyalashtirishni talab qiladi. Bu mablag'ni faqat ko'proq jamg'arish orqali olish mumkin, bu esa o'z navbatida aholidan kamroq iste'mol qilishni talab qiladi. Demak, qisqa muddatda yuqori o'sish iste'molni kamaytirishni talab qiladi.

8. Iqtisodiyotni boshqarish bo'yicha davlat siyosati

1

Makroiqtisodiy siyosatning maqsadlari iqtisodiy o'sish, inflyatsiya, ishsizlik va to'lov balansi bilan bog'liq.

Barcha zamonaviy hukumatlar o'zlarining milliy iqtisodiyotlarini ma'lum darajada nazorat qilishlari kutilmoqda. Saylov okruglari odatda hukumatning harakatlari farovonlik o'sishini qo'llab-quvvatlashi yoki to'sqinlik qilishi mumkinligiga ishonadi va ulardan foydali makroiqtisodiy siyosatlarni izlaydi.

Iqtisodiy siyosatning to'rtta asosiy maqsadi bor, ammo ularning nisbiy ustuvorligi bo'yicha bahslar davom etmoqda.

a) iqtisodiy o'sish va aholi jon boshiga milliy daromadning o'sishiga erishish. O'sish milliy daromadning real ko'rinishda o'sishini nazarda tutadi. Narxlarning inflyatsiyasi natijasida yuzaga kelgan narxlarning o'sishi umuman real o'sish emas.

b) narxlar inflyatsiyasini nazorat qilish (barqaror narxlarga erishish). Bu so'nggi yillarda Buyuk Britaniya iqtisodiy siyosatining asosiy maqsadiga aylandi.

v) to'liq bandlikni ta'minlash. To'liq bandlik har bir ishga joylashish istagida bo'lgan har bir kishida doimo borligini anglatmaydi, balki ishsizlik darajasi past, ixtiyoriy ishsizlik esa qisqa muddatli ekanligini bildiradi.

d) bir necha yil davomida eksport va import o'rtasidagi muvozanatga erishish (mamlakatning to'lov balansi hisoblarida). Mamlakatning boshqalarga nisbatan boyligi, davlatning qarz oluvchi sifatidagi kreditga layoqatliligi va xalqaro munosabatlarda mamlakatlar o'rtasidagi xayrixohlik vaqt o'tishi bilan tashqi muvozanatga erishishga bog'liq bo'lishi mumkin.

Ushbu maqsadlarga erishishga urinish muammosi shundaki, ulardan ba'zilari qoniqsa, ular doimo boshqalar bilan muammo tug'diradi. Masalan, to'liq bandlikni yaratish inflyatsiya darajasining oshishiga olib kelishi mumkin. Ushbu bobda keyinroq tushuntirilganidek, hukumatlar ushbu maqsadlarga erishish uchun "fiskal" yoki "pul-kredit" siyosatlaridan foydalanadilar.

8.1 Davlat xarajatlari

Hukumatlar pul sarflamoqda. Xarajatlar sog'liqni saqlash, ijtimoiy xizmatlar, ta'lim, transport, mudofaa, sanoat grantlari va boshqalar kabi bo'limlar va funktsiyalar bo'yicha taqsimlanishi kerak.

- Xodimlarning ish haqi
- Materiallar, sarf materiallari va xizmatlar
- Asosiy jihozlar
- Kreditlar bo'yicha foizlar va kapitalni qaytarish
- Imtiyozli shaxslar uchun nafaqa va pensiyalar

8.2 Davlat soliq va xarajatlar bo'yicha qarorlarning korxonalar uchun ahamiyati

(a) Hukumat xarajatlari bo'yicha qarorlar hukumatga etkazib beruvchilarga, masalan, mudofaa uskunalari, dori vositalari va tibbiy asbob-uskunalar va maktab darsliklarini ishlab chiqaruvchilarga ta'sir qiladi.

b) davlat xarajatlarining butun iqtisodiyotga "osilib qolishi" ta'siri mavjud; ya'ni kompaniyalar kompaniyalarni etkazib berishi mumkin, ular o'z navbatida hukumatni ta'minlaydi.

v) soliqqa tortish iste'molchilarning xarid qobiliyatiga ta'sir qiladi.

(d) Korporativ soliqlar va soliq imtiyozlari kompaniyalar oladigan investitsiyalar bo'yicha soliq to'lashdan keyingi daromadga ta'sir qiladi.

(e) Davlat sektori investitsiyalari odatda davlat sektori ishtirok etadigan yoki ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan faoliyatga yo'naltiriladi. Binobarin, bu sohalardagi sanoatlar foyda keltiradi.

(f) Davlat sektori investitsiyalari xususiy sektor bardosh bera oladiganidan ko'ra uzoqroq muddatga (masalan, sog'liqni saqlash) yoki kam sonli iqtisodiy foydaga (masalan, ta'lim) ega bo'lishi mumkin.

8.3 Iqtisodiy rejalashtirish

Bir vaqtlar ko'pchilik hukumat iqtisodiy faoliyatni batafsil rejalashtirishi kerak deb hisoblardi. Endi bu sharaf emas, ehtimol sharqiy blokda kommunizm muvaffaqiyatsizlikka uchraganligi sababli. Ushbu modelda hukumat iqtisodiy faoliyatning direktori hisoblanadi.

Hukumat xususiy sektor faoliyati uchun vositachi va bozor kamchiliklarini tuzatuvchi sifatida faoliyat yuritadigan kichikroq iqtisodiy rejalashtirish endi ko'pchilik tomonidan ko'proq mos keladi.

(a) Hukumatning eng muhim iqtisodiy roli biznesga tegishli huquqiy tizimdir. Mulk, korporativ shartnomalar, raqobat, ishga joylashish va boshqalarga oid qonunlar biznesni ishonchli olib borish uchun asos yaratadi.

(b) Hukumat makroiqtisodiy boshqaruv uchun ham javobgardir. Bunday boshqaruv, qonunchilik bazasi kabi, biznes ishonchli faoliyat yuritishi mumkin bo'lgan barqaror muhitni ta'minlashi kerak.

(c) Hukumatlar mahalliy sanoatni himoya qilish uchun savdo to'siqlarini ko'tarishlari mumkin, garchi tendentsiya ularni kamaytirish bo'lsa ham.

d) Hukumatlar eksportni subsidiyalashi yoki boshqa usullar bilan rag'batlantirishi mumkin (masalan, savdo missiyalari, eksport kreditlarini sug'urtalash va boshqalar).

e) Hukumatlar xorijiy investitsiyalarni ham rag'batlantirishlari mumkin.

(f) Mintaqaviy siyosat kichik miqyosdagi iqtisodiy rejalashtirishning namunasidir.

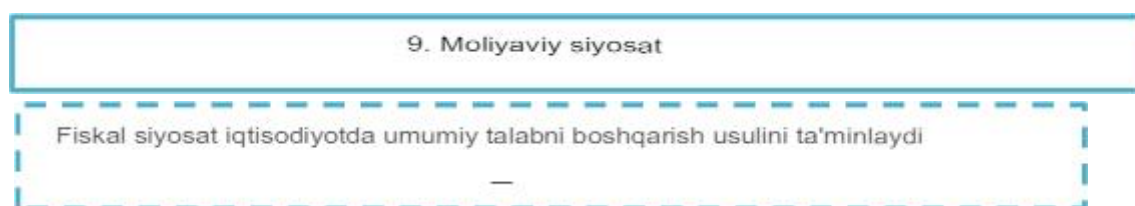
(i) muayyan sohalarga investitsiyalar uchun soliq imtiyozlari yoki grantlar

(ii) shahar va tuman rejalashtirish cheklovlarini yumshatish yoki amalga oshirish

(iii) Katta metropoliyalarda aholini kamaytirish uchun yangi shaharlarni rivojlantirish, garchi bu siyosat o'tmishda qolishi mumkin.

(iv) infratuzilmani rivojlantirishga ko'maklashish (masalan, avtomobillar, temir yo'llar, aeroportlar)

Hukumat, shuningdek, muayyan harakatlarga ishontirish va rag'batlantirish orqali biznesga ta'sir o'tkazishga harakat qiladi.



Fiskal siyosat: soliqqa tortish, davlat kreditlari va davlat xarajatlari bo'yicha davlat siyosati.

9.1 Fiskal siyosat va byudjet

Fiskal siyosatning o'ziga xos xususiyati shundaki, hukumat nima sarflashni xohlashini rejalashtirishi kerak va shuning uchun daromadlarni yoki kreditlar orqali qancha ko'payishi kerak. Soliqqa tortish qanday bo'lishi kerakligi, soliqqa tortishning qanday shakli olinishi va shuning uchun iqtisodiyotning qaysi tarmoqlaridan (firma yoki uy xo'jaliklari, yuqori yoki past daromadli shaxslar) pul kelishi kerakligini aniqlash uchun reja tuzish kerak. Moliyaviy siyosatni bunday

rasmiy rejalashtirish odatda yiliga bir marta amalga oshiriladi va budjetda hisobot qilinadi.

Hukumat belgilaydigan va o'zining fiskal siyosatini amalga oshiradigan byudjetning ikkita tarkibiy qismi:

(a) Xarajatlar. Hukumat milliy va mahalliy darajada sog'liqni saqlash, xalq ta'limi, politsiya, yo'llar va jamoat binolari kabi tovarlar va xizmatlar ko'rsatish va ma'muriy xodimlarga haq to'lash uchun pul sarflaydi. Shuningdek, u grantlar kabi xususiy sektor investitsiyalarini rag'batlantirish uchun moliyalashtirishni ta'minlashi mumkin.

(b) daromad. Xarajatlar moliyalashtirilishi kerak, davlatning daromadi bo'lishi kerak. Ko'pchilik

davlat daromadlari soliqqa tortishdan kelib chiqadi, garchi daromadlarning bir qismi to'g'ridan-to'g'ri yig'implardan kelib chiqadi

Milliy sog'liqni saqlash xizmati to'lovlari kabi davlat xizmatlaridan foydalanuvchilar.

Moliyaviy siyosatning uchinchi elementi:

(c) qarz olish. Davlat xarajatlari uning daromadlaridan qanchalik ko'p bo'lsa, u farqni qoplash uchun qarz olishi kerak. Hukumat har yili qarz olishi kerak bo'lgan miqdor endi Buyuk Britaniya davlat sektori sof naqd pul talabi (PSNCR) deb nomlanadi. Uning sobiq nomi Davlat sektori krediti talabi (PSBR) edi. Hukumatning qayerdan qarz olishi fiskal siyosat samaradorligiga ta'sir qiladi.

9.2 Byudjet profitsiti va byudjet taqchilligi

Agar hukumat iqtisodga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatish uchun fiskal siyosatdan foydalanishga qaror qilsa, u xarajatlarni o'zgartirishni yoki soliqlarni o'zgartirishni o'z siyosati vositasi sifatida tanlashi mumkin.

Masalan, hukumat iqtisodiyotdagi talabni rag'batlantirishni xohlaydi, deylik.

Agar davlat o'z xarajatlarini bir xil darajada ushlab tursa, lekin soliqqa tortish darajasini pasaytirsas, bu iqtisodiyotda talabni rag'batlantirardi, chunki firmalar va uy xo'jaliklari iste'mol yoki jamg'arma/investitsiyalar uchun soliqlardan keyin ko'proq o'z pullariga ega bo'lar edi.

(a) U o'zidan ko'proq - masalan, sog'liqni saqlash yoki ta'limga sarflash va ko'proq odamlarni yollash orqali talabni to'g'ridan-to'g'ri oshirishi mumkin.

(i) Ushbu qo'shimcha xarajatlar yuqori soliqlar hisobiga moliyalashtirilishi mumkin, ammo bu iqtisodiyotning xususiy sektori xarajatlarini kamaytiradi, chunki soliqlardan keyin xususiy sektorning daromadi kamroq bo'ladi.

(ii) Qo'shimcha davlat xarajatlari qo'shimcha davlat kreditlari hisobidan ham moliyalashtirilishi mumkin. Odamlar xarajat qilish uchun qarz olishlari mumkin bo'lganidek, hukumat ham qarz olishi mumkin.

(b) u soliqqa tortishni kamaytirish orqali talabni bilvosita oshirishi mumkin va shu bilan firmalar va jismoniy shaxslarga soliq to'lashdan keyingi ko'proq daromadlarni sarflash (yoki tejash) imkonini beradi.

(i) soliqlarni kamaytirish davlat xarajatlarini qisqartirish bilan birga bo'lishi mumkin, bu holda iqtisodiyotdagi umumiy talab, agar umuman bo'lsa, sezilarli darajada rag'batlanmaydi.

(ii) Shu bilan bir qatorda, soliqlarni kamaytirish davlat qarzlarini ko'paytirish orqali moliyalashtirilishi mumkin.

Iqtisodiyotdagi yalpi talabni davlat xarajatlarini ko'paytirish yoki soliqlarni qisqartirish yo'li bilan oshirish mumkin bo'lganidek, har qanday holatda ham yuqori PSNCR tomonidan moliyalashtirilsa, iqtisodiyotdagi talab davlat xarajatlarini qisqartirish yoki soliqlarni ko'paytirish va jamg'armalardan foydalanish orqali kamayishi mumkin. davlat qarzlarini kamaytirish uchun yuqori daromad.

Albatta, xarajatlarni o'zgartirish va soliqlarni o'zgartirish bir-birini istisno qiladigan variantlar emas. Hukumatda bir nechta variant bor.

(a) Xarajatlarni oshiring va soliqlarni kamaytiring, shu bilan birga bu o'zgarishlar yuqori PSNCR tomonidan moliyalashtiriladi

(b) Xarajatlarni kamaytirish va soliqlarni oshirish, bu o'zgarishlar esa PSNCR hajmini qisqartiradi.

(c) Xarajatlarni oshirish va ushbu qo'shimcha xarajatlarning bir qismini yoki barchasini yuqori soliqlar orqali moliyalash.

(d) Xarajatlarni qisqartirish va bu tejashni soliqlarni kamaytirish uchun ishlatish.

Hukumatning daromadlari uning xarajatlaridan oshib ketganda va salbiy PSNCR yoki davlat sektori qarzlarini to'lash (PSDR) bo'lsa, biz hukumatda byudjet profitsiti bor deymiz. Bu iqtisodiyotdan pulni olib qo'yish orqali pul taklifi hajmini kamaytirishga qaratilgan qasddan siyosat (cheklash siyosati sifatida tanilgan) bo'lishi mumkin. Hukumatning xarajatlari uning daromadlaridan oshib ketganda, farqni qoplash uchun qarz olishga majbur bo'lganda, PSNCR mavjud va biz hukumatda byudjet taqchilligi bor deymiz. Hukumat iqtisodga pul tushirsa, bu ekspansion siyosat deb ataladi.

9.3 Soliq funktsiyalari

Soliq bir qancha funktsiyalarni bajaradi. Ulardan ba'zilari quyidagilarni o'z ichiga oladi.

(a) Hukumat, shuningdek, mahalliy hokimiyat va shunga o'xshash davlat organlari (masalan, Evropa Ittifoqi) daromadlarini oshirish.

b) ayrim mahsulotlarga ijtimoiy xarajatlarni hisobga olgan holda narxlarni belgilashda. (Masalan, chekish kasalxonada davolanish kabi ma'lum ijtimoiy xarajatlarga ega.)

v) daromad va boylikni qayta taqsimlash.

d) sanoatni xorijiy raqobatdan himoya qilish. Agar davlat barcha import qilinadigan tovarlarga boj undirsa, bojning katta qismi iste'molchiga yuqori narxlar ko'rinishida o'tadi va bu import qilinadigan tovarlarning narxini oshiradi.

9.4 To'g'ridan-to'g'ri va bilvosita soliqlar

Hukumat to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita soliqlardan
soliq tushumlarini qanday olishni va
soliq tushumlarining har bir manbadan qanday miqdorda olinishini hal qilishi kerak

To'g'ridan-to'g'ri soliq shaxs tomonidan to'g'ridan-to'g'ri soliq idorasiga to'lanadi. Buyuk Britaniyadagi to'g'ridan-to'g'ri soliqlarga misollar daromad solig'i, korporativ soliq, kapital daromad solig'i va meros solig'i. To'g'ridan-to'g'ri soliqlar daromad va foydadan yoki boylıkdan olinishi mumkin. To'g'ridan-to'g'ri soliqlar odatda progressiv yoki proportsionaldir. Bundan tashqari, ular odatda muqarrar, ya'ni har bir kishi ular uchun to'lashi kerak.

Bilvosita soliq soliq organi tomonidan vositachidan (yetkazib beruvchidan) undiriladi, u keyinchalik iste'molchilarni sotadigan tovarlar narxidan soliqqa tortishga harakat qiladi. Bilvosita soliqlar ikki xil bo'ladi.

- Maxsus soliq sotilgan birlik uchun qat'iy belgilangan miqdor sifatida undiriladi.
- Advalor soliq tovar narxining qat'iy belgilangan foizi sifatida undiriladi.

9.5 Soliq va daromad darajalari

Quyidagi farqlarga e'tibor bering.

(a) Regressiv soliq kambag'allarning ish haqining boylarga qaraganda ko'proq qismini oladi. Televizion litsenziyalar va yo'l soliqlari regressiv soliqlarga misol bo'ladi, chunki ular hamma odamlar uchun bir xil.

(b) Proportsional soliq barcha daromadlar darajasidagi soliq daromadlarining bir xil ulushini o'z ichiga oladi.

(c) Progressiv soliqlar daromadning oshishi bilan soliqqa daromadning yuqori ulushini o'z ichiga oladi. Daromad solig'i odatda progressivdir, chunki shaxsiy imtiyozlar tufayli jismoniy shaxs daromadining birinchi qismi soliqqa tortilmaydi va soliq stavkasi soliqqa tortiladigan daromadning oshishi bilan bir funt uchun 20 p dan 45 funtgacha asta-sekin o'sib bormoqda.

10. Pul siyosati

Pul-kredit siyosati umumiy talabga ta'sir qilish uchun pul ta'minoti, foiz stavkalari yoki kredit nazoratidan foydalanadi.

Pul-kredit siyosati: pul massasi, pul tizimi, foiz stavkalari, valyuta kurslari va kredit mavjudligiga oid davlat siyosati.

Pul-kredit va fiskal siyosat yalpi talabga ta'sir qilish orqali makroiqtisodiy siyosat maqsadlariga erishishga qaratilgan.

SAVOL

Siyosat effektlari

Moliyaviy va pul-kredit siyosati korxonalariga qanday ta'sir qiladi?

JAVOB

Biznesga davlat soliq siyosati (masalan, korporativ soliq stavkalari) va pul-kredit siyosati (yuqori foiz stavkalari investitsiya xarajatlarini oshiradi va iste'mol talabini kamaytiradi) ta'sir qiladi.

10.1 Pul-kredit siyosatining maqsadlari

Pul-kredit siyosati inflyatsiya, savdo balansi, to'liq bandlik va real iqtisodiy o'sish nuqtai nazaridan yakuniy iqtisodiy maqsadlarga erishish vositasi sifatida ishlatilishi mumkin. Ushbu yakuniy maqsadlarga erishish uchun hokimiyat organlari pul-kredit siyosatining vaqtinchalik maqsadlarini belgilaydilar.

Buyuk Britaniyada so'nggi yillarda pul-kredit siyosatining yakuniy maqsadi asosan inflyatsiyani barqaror past darajaga etkazishdan iborat edi. Pul-kredit siyosatining oraliq maqsadlari foiz stavkalari darajasi, pul massasining o'sishi, funt sterling kursi, kredit kengayishi va milliy daromadning o'sishi bilan bog'liq.

10.2 Pul massasi pul-kredit siyosatining maqsadi sifatida

Monetarist iqtisodchilar uchun pul massasi iqtisodiy siyosatning aniq oraliq maqsadi hisoblanadi. Buning sababi shundaki, ular pul massasining ko'payishi narxlar va daromadlarning oshishiga olib keladi va bu o'z navbatida sarflanishi mumkin bo'lgan pulga bo'lgan talabni oshiradi, deb ta'kidlaydilar. Hozirgi tendentsiya buni miqdoriy yumshatish deb ataydi, bu siyosatda hukumat iqtisodiyotni rag'batlantirish uchun ko'proq pul chiqaradi.

Bunday siyosat birinchi marta joriy etilganda, qisqa muddatli ta'sir uchta sababga ko'ra oldindan aytib bo'lmaydi.

(a) Foiz stavkalariga ta'siri barqaror bo'lmasligi mumkin.

(b) Biror narsa qilishdan oldin biroz vaqt ketishi mumkin. Masalan, davlat xarajatlarini qisqartirish uchun vaqt kerak va shuning uchun davlat qarzlarini qisqartirishdan pul-kredit siyosati vositasi sifatida foydalanish kerak.

(c) Pul nazorati inflyatsiya va ish haqi talablari bo'yicha taxminlarni o'zgartirishi uchun biroz vaqt kerak bo'lishi mumkin.

Shuning uchun pul massasining o'sishi, agar pul-kredit siyosatining maqsadi bo'lsa, o'rta muddatli maqsad bo'lishi kerak.

10.3 Foiz stavkalari pul-kredit siyosati uchun etalon sifatida

Rasmiylar foiz stavkalari - pulning narxi pul-kredit siyosatining maqsadi bo'lishi kerak, deb qaror qilishi mumkin. Foiz stavkalari va iqtisodiyotdagi xarajatlar darajasi yoki foiz stavkalari va inflyatsiya o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjud deb hisoblansa, bu foydali bo'ladi.

Yuqori foiz stavkalari kompaniyalar va jismoniy shaxslar uchun ichki iqtisodiyotda qarz olish xarajatlarini oshiradi. Agar kompaniyalar o'sishni nisbatan barqaror deb hisoblasa, investitsion daromadlar kamroq jozibador bo'lib qoladi va investitsiya rejalari qisqartirilishi mumkin. Yuqori foiz to'lovlari natijasida korporativ foyda kamayadi. Kompaniyalar inventarizatsiya darajasini pasaytiradi, chunki inventar investitsiyalari qiymati oshadi. Jismoniy shaxslar qarz olishni qisqartirish uchun iste'molni qisqartirishi yoki kechiktirishi kutilishi kerak va uy sotib olish uchun qarz olishga kamroq tayyor bo'lishi kerak.

Foiz stavkalari va investitsiyalar (kompaniyalar) va iste'mol xarajatlari o'rtasida bog'liqlik mavjudligi umumiy qabul qilingan bo'lsa-da, bu bog'liqlik barqaror va oldindan aytib bo'lmaydi va foiz stavkalarining o'zgarishi faqat sezilarli vaqtdan keyin xarajatlar darajasiga ta'sir qilishi mumkin. kechikish.

Foiz stavkalarining ko'tarilishining boshqa oqibatlari

(a) Yuqori foiz stavkalari funt sterling qiymatini avvalgidan yuqoriroq ushlab turadi. Bu eksport qiymatini yuqori darajada ushlab turadi va shuning uchun eksport mahsulotlarini sotib olishni to'xtatadi. Bu to'lov balansini himoya qilish va import xarajatlarining oshishi bilan bog'liq inflyatsiyaning oldini olish uchun zarur bo'lishi mumkin. Britaniyalik ishlab chiqaruvchilar bu ta'sirdan qattiq shikoyat qilishdi va BMW buni Roverdan voz kechish sabablaridan biri sifatida ko'rsatdi.

(b) Yuqori foiz stavkalari xorijiy investorlarni funt sterlingga sarmoya kiritishga jalb qiladi va shu bilan Buyuk Britaniya to'lov balansining katta taqchilligini moliyalashtirishga yordam beradigan kapital oqimini ta'minlaydi.

Foiz stavkalari siyosatini yuritishning muhim sababi shundan iboratki, hokimiyat organlari foiz stavkalariga ular boshqa siyosat maqsadlariga, masalan, pul massasi yoki kredit hajmiga ta'sir qilishdan ko'ra ancha samaraliroq va tezroq ta'sir ko'rsatishi mumkin.

10.4 Valyuta kursi pul-kredit siyosatining maqsadi sifatida

Nima uchun valyuta kursi maqsadli

(a) Agar valyuta kursi tushib qolsa, eksport xorijdagi xaridorlar uchun arzonlashadi va shuning uchun eksport bozorlarida raqobatbardosh bo'ladi. Import qimmatroq bo'ladi va shuning uchun mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan raqobatbardoshligi pasayadi. Binobarin, valyuta kursining pasayishi milliy iqtisodiyot uchun ijobiy bo'lishi mumkin, chunki u eksportni rag'batlantiradi va importga bo'lgan talabni kamaytiradi.

(b) valyuta kursining oshishi qimmatroq eksport va arzon import bilan teskari ta'sir ko'rsatadi. Valyuta kursi qimmatlashsa va import arzonlashsa, ichki inflyatsiyaning pasayishi bo'lishi kerak. Boshqa tomondan, valyuta kursining

pasayishi import narxining oshishiga olib keladi va ichki inflyatsiya darajasini oshiradi.

Agar mamlakat iqtisodiyoti Buyuk Britaniya iqtisodiyoti kabi tashqi savdoga juda bog'liq bo'lsa, davlat siyosati uchun milliy valyutaning ayirboshlash qiymatini belgilash maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Biroq, valyuta kursi ham ichki inflyatsiya darajasiga, ham foiz stavkalari darajasiga bog'liq. Mamlakatdagi inflyatsiya darajasi birinchi navbatda nazorat ostiga olinmasa, valyuta kursi bo'yicha maqsadlarga erishib bo'lmaydi.

10.5 Maqsadlar va ko'rsatkichlar

Iqtisodiy ko'rsatkich iqtisodiy sharoitlar haqida ma'lumot beradi va hukumat faoliyatini o'lchash usuli sifatida ishlatilishi mumkin.

(a) Etakchi ko'rsatkich - kelajakda iqtisodiyot bilan nima sodir bo'lishi haqida dastlabki tasavvurni beruvchi ko'rsatkich. Shuning uchun u kelajakdagi sharoitlarni bashorat qilish uchun ishlatilishi mumkin. Misol uchun, funt sterling qiymatining, aytaylik, 2% ga pasayishi to'lov balansi va inflyatsiya bilan nima sodir bo'lishini taxmin qilish uchun ishlatilishi mumkin.

b) Tasodifiy ko'rsatkich bu o'zgarishlar bilan bir vaqtda iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishini ko'rsatuvchi ko'rsatkichdir. Misol uchun, agar qattiq pul massasi 5 foizga o'ssa, bu xuddi shu vaqt ichida YaIMning o'sish sur'ati taxminan bir xil - "pul" ko'rinishida 5 foizni tashkil etganligini "tasdiqlashi" mumkin.

(c) Siz taxmin qilgansiz, orqada qolayotgan ko'rsatkich biznes tsiklidan "ortda qoladigan" ko'rsatkichdir. Misol uchun, ishsizlik ko'pincha tanazzul tugamaguncha o'sishda davom etadi va tiklanish boshlanganidan keyin yana pasayishni boshlaydi.

Bir qator pul ko'rsatkichlari mavjud.

a) pul massasining hajmi

(b) foiz stavkalari, masalan, banklarning benchmark foiz stavkasi, g'aznachilik veksellari stavkasi va uzoq muddatli davlat qimmatli qog'ozlarining daromadliligi.

(c) AQSh dollari kabi boshqa valyutaga nisbatan ayirboshlash kursi yoki savdo nisbati bo'yicha valyuta kursi indeksi.

(d) davlat qarzlari miqdori.

e) yalpi ichki mahsulotga nisbatan davlat qarzi

10.6 Pul-kredit va fiskal siyosat

Pul-kredit siyosati soliq-byudjet siyosati va talabni boshqarish uchun yordamchi yordam sifatida harakat qilishi mumkin. Byudjetlar yiliga bir marta o'tkaziladiganligi sababli, hukumat iqtisodiyot ustidan nazoratni o'zgartirish uchun byudjetlar o'rtasida nofiskal choralarni qo'llashi kerak.

(a) Past foiz stavkalari siyosati yoki kredit nazoratining biron bir shaklining yo'qligi bank kreditlarini rag'batlantirishi mumkin, bu esa o'z navbatida iqtisodiyotda xarajatlarning (talabning) oshishiga olib keladi.

(b) Yuqori foiz stavkalari qarz olishni to'xtatuvchi omil bo'lib, iqtisodiyotdagi xarajatlarni kamaytirishi mumkin.

(c) kreditlashni qisqartirish va shu bilan iqtisodiyotdagi talabni kamaytirish uchun kuchli kredit nazorati (masalan, bank kreditiga cheklovlar) joriy etilishi mumkin.

Shu bilan bir qatorda, pul-kredit siyosati davlatning asosiy siyosat maqsadlariga erishish uchun eng samarali yondashuvi sifatida fiskal siyosatdan ustun bo'lishi mumkin. Biroq, buning iloji bo'lmagan bo'lishi mumkin edi: masalan, 1990 yildan 1992 yilgacha Buyuk Britaniyada pul-kredit siyosati foiz stavkalarini Evropa valyuta kursi mexanizmida (ERM) funt sterling o'rnini qo'llab-quvvatlaydigan darajada belgilash zarurati bilan qattiq chegaralangan edi. 1997 yildan beri hukumat Angliya bankiga foiz stavkalarini belgilash bo'yicha ko'rsatma berdi, garchi hukumat hali ham inflyatsiya maqsadlarini belgilamoqda. Agar Buyuk Britaniya yagona Evropa valyutasiga qo'shilsa, foiz stavkalari asosan Evropa darajasida belgilanadi.

10.7 Pul-kredit siyosati, inflyatsiyani nazorat qilish va iqtisodiy o'sish

Monetaristlarning ta'kidlashicha, pul-kredit nazorati inflyatsiyani sekinlashtiradi, ammo bu iqtisodiyotga qanday yordam beradi? Siz shunday bahslashishingiz mumkin.

(a) Yuqori inflyatsiya iqtisodiy noaniqlikni oshiradi. Inflyatsiyani jilovlash biznesning ishonchini tiklaydi va valyuta kursini barqarorlashtirish orqali xalqaro savdoga yordam beradi.

(b) Pastroq foiz stavkalari orqali (kamroq noaniqlik va past inflyatsiya tufayli) biznes ishonchini tiklash investitsiyalar va real ishlab chiqarishni rag'batlantiradi.

(c) Pul massasining nazorat ostida o'sishi jismoniy shaxslarning yuqori daromadlarini ta'minlaydi, shuning uchun ular yuqori mahsulot sotib olishlari mumkin.

11. To'lov balansi

To'lov balansi hisoblari ko'rinadigan va ko'rinmaydigan joriy hisobdan iborat kapital bo'limlari va operatsiyalari (tashqi aktivlar va majburiyatlar, shu jumladan rasmiy moliyalashtirish).

11.1 To'lov balansining tabiati

Buyuk Britaniyaning to'lov balansi statistikasini hisobot berishning joriy usuliga ko'ra, joriy hisob

Bitimlar to'rt qismga bo'linadi.

- Tovarlar savdosi • Daromad
- Xizmatlar savdosi • Transferlar

1996 yilgacha "ko'rinadigan ob'ektlar" atamasi tovar savdosining rasmiy statistikasida, qolganlari uchun esa "ko'rinmas ob'ektlar" atamasi ishlatilgan. Ushbu shartlar tovar va xizmatlar savdosi balansini ta'kidlash uchun olib tashlandi, garchi siz hali ham ularni eslatib o'tayotganingizni ko'rishingiz mumkin.

Daromad ikki qismga bo'linadi.

(a) Buyuk Britaniya rezidentlarini xorijdagi firmalarga yollashdan olingan daromadlar

(b) chet eldagi investitsiyalardan olingan daromadlar. Tarjimalar ham ikki qismga bo'linadi.

(a) Evropa Ittifoqi kabi xorijiy tashkilotlardan davlat sektori to'lovlari va tushumlari. Bu, odatda, foiz to'lovlari

(b) nodavlat sektoridan to'lovlar va Evropa Ittifoqi kabi organlardan tushumlar

Kapital hisobining qoldig'i davlat sektori kapitalining mamlakatga va boshqa mamlakatlarga davlat kreditlari kabi kapital oqimidan iborat.

Moliyaviy hisob balansi xususiy sektorga boradigan va undan keladigan kapital oqimlaridan, masalan, xorijiy mulklarga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar; portfel investitsiyalar (aksiya, obligatsiyalar va boshqalar); va spekulativ valyuta oqimlari. Davlat valyuta zahiralarning harakati ham shu ruknga kiritilgan.

Jurnalistlar yoki iqtisodchilar to'lov balansi haqida gapirganda, ular odatda joriy hisobdagi taqchillik yoki profitsitni yoki ehtimol faqat tovar savdosidagi profitsit yoki taqchillikni anglatadi (bu savdo balansi deb ham ataladi).

11.2 To'lov balansining muvozanati

Agar valyuta kursi bir necha yil davomida barqaror bo'lsa, avtonom ssudalar va debetlar qiymat jihatidan teng bo'lsa (tovar va xizmatlarning yillik savdosi umumiy balansda bo'lsa) to'lov balansi muvozanat holatidadir. Biroq, agar bu narsalar hukumatdan ishsizlikni yoki yuqori narxlarni keltirib chiqaradigan, iqtisodiy o'sishni qurbon qiladigan yoki savdo to'siqlarini (masalan, import tariflari va import kvotalari) joriy etuvchi choralar ko'rishni talab qilsa, muvozanat mavjud bo'lmaydi.

11.3 Joriy hisobning profitsiti yoki taqchilligi

Mamlakatning to'lov balansida muammo yil sayin joriy hisob taqchilligiga uchraganida paydo bo'ladi, garchi barqaror joriy balansga ega bo'lgan mamlakat uchun muammolar paydo bo'lishi mumkin.

Joriy hisob taqchilligi muammolari, ehtimol, aniqroqdir. Agar mamlakat doimiy ravishda tanqis bo'lsa, u eksport qiladigan tovarlar va xizmatlarni ko'proq import qiladi. Buning ikkita mumkin bo'lgan oqibatlari bor.

(a) joriy hisob taqchilligiga mos keladigan tashqi majburiyatlarni yaratish uchun chet eldan tobora ko'proq qarz olishi mumkin, masalan, xorijiy investorlarni oltin bilan qoplangan davlat qimmatli qog'ozlarini sotib olish orqali ko'proq kredit berishga undash.

(b) U o'z aktivlarini tobora ko'proq sotishi mumkin. Bu yaqinda, masalan, Qo'shma Shtatlarda sodir bo'ldi, bu erda AQShning joriy hisobidagi katta defitsit xorijiy firmalar tomonidan AQSh aksiyalarini katta miqdorda sotib olishga olib keldi.

Shunday bo'lsa ham, valyuta bozorlarida mamlakat valyutasini sotib olishga bo'lgan talab, sotish uchun mamlakat valyutasini taklif qilishdan ko'ra zaifroq bo'ladi. Natijada, valyuta kursi qadrsizlanish bosimi ostida qoladi.

Agar mamlakatda yil sayin joriy operatsiyalar balansi profitsiti mavjud bo'lsa, u ortiqcha mablag'ni chet elga qo'yishi yoki rasmiy zahiralarga qo'shishi mumkin. To'lov balansining pozitsiyasi kuchli bo'ladi. Ammo muammo shundaki, agar asosiy savdo kuchi bo'lgan bir mamlakat (masalan, Yaponiya) doimiy joriy hisob balansiga ega bo'lsa, boshqa mamlakatlarda doimiy defitsit bo'lishi kerak. Bu boshqa davlatlar rasmiy zahiralari tugashi mumkin, ehtimol nolga teng bo'lib, chet eldagi to'lovlarni to'lash uchun imkon qadar ko'proq qarz olishlari mumkin, ammo oxir-oqibat ular butunlay pulsiz qoladilar va hatto qarzlarini to'lay olmaydilar. . Shuning uchun import qiluvchi mamlakatlarda tariflar yoki import kvotalari joriy etish uchun siyosiy bosim kuchayishi mumkin.

11.4 Hukumat joriy hisob taqchilligini qanday tuzatishi mumkin?

Kamomadga uchragan mamlakat hukumati odatda kamomadni kamaytirish yoki yo'q qilish uchun choralar ko'rishi kutiladi. Joriy hisob taqchilligi quyidagi chora-tadbirlardan biri yoki bir nechtasi bilan tuzatilishi mumkin.

(a) Valyuta qadrsizlanishi (agar hukumat tomonidan ataylab boshlangan bo'lsa, masalan, nazorat qilinadigan valyuta kursi tizimida valyuta qiymatini o'zgartirish orqali devalvatsiya deb ataladi)

(b) importni cheklash bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri choralar, masalan, tariflar yoki import kvotalari yoki valyuta nazorati qoidalari

v) ichki iqtisodiyotda yalpi talabni kamaytirish uchun ichki deflyatsiya.

Birinchi ikkitasi xarajatlarni o'zgartirish siyosati, bunda resurslar va xarajatlar importdan mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulotlarga o'tkaziladi, oxirgisi esa xarajatlarni qisqartirish siyosatidir.

4-BOB. MIKROIQTISODIY OMILLAR

1. Mikrosreda

Mikrosreda bevosita operatsion muhitga, shu jumladan etkazib beruvchilarga, raqobatchilarga, mijozlarga, manfaatdor shaxslarga va vositachilarga tegishlidir.

Mikro muhit firma va uning faoliyat yuritayotgan aniq bozorga nisbatan faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi barcha omillarni hamda marketing strategiyasini ishlab chiqishga ta'sir etuvchi tashkilotning har qanday ichki tomonlarini o'z ichiga oladi.

Mikro muhitga biznes bilan ikki tomonlama ish munosabatlariga ega bo'lgan va biznes ma'lum darajada nazorat qilishi va ta'sir qilishi mumkin bo'lgan guruhlar va tashkilotlar kiradi.

1.1 Talab va taklif

Tashkilotning mikro muhiti o'zidan, uning hozirgi va potentsial mijozlaridan, etkazib beruvchilar va sotuvchilardan iborat. Raqobat mikro muhitga ham asosiy ta'sir ko'rsatadi.

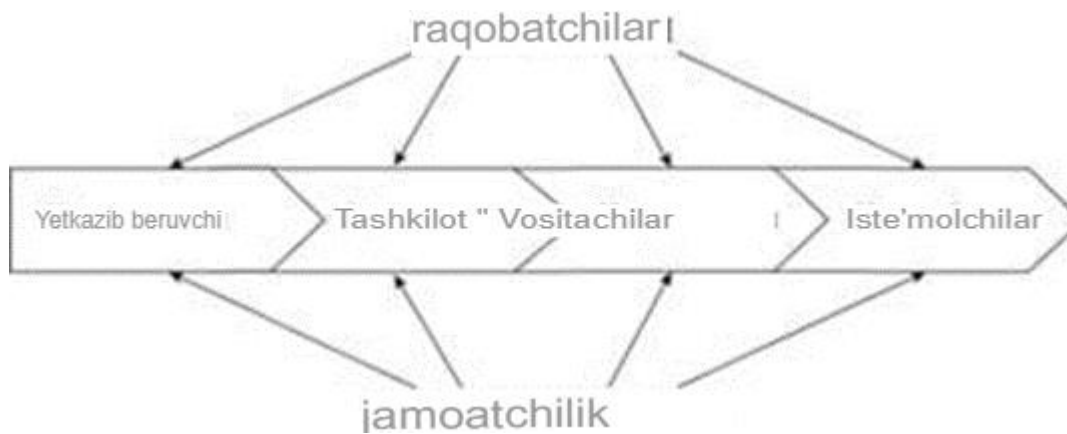
Tashkilot o'zining bevosita atrof-muhit chegaralariga ega ochiq tizimdir. Ta'minot va kredit olish uchun tashkilot ushbu chegaralar bo'ylab aloqalarni o'rnatishi kerak. Shuningdek, u bozor bilan to'g'ridan-to'g'ri oxirgi foydalanuvchilar bilan yoki bilvosita vositachilar orqali aloqaga ega bo'lishi kerak.

Raqobatchilar ham mikro muhitning bir qismidir va yuqori boshqaruv tashkilotning mikro muhitidagi raqobatchilar o'rtasidagi munosabatlarni tushunishi kerak. Bu 1-bobda batafsil muhokama qilindi, unda biz tashkilotning manfaatdor tomonlarini batafsil ko'rib chiqdik.

Biz o'zimizga tashkilot va uning muhitidagi boshqa tashkilotlar o'rtasidagi ba'zi asosiy munosabatlarni eslatishimiz kerak bo'lishi mumkin.

Biz yuqorida biznes foydali bo'lishi kerakligini aytdik. Biroq, Drucker (2001) bizga foyda olish uchun "xaridor yaratish" kerakligini aytadi.

Kapitalizmga asoslangan bozor iqtisodiyoti, masalan, 1980-yillargacha Sovet Rossiyasidagi kabi, ishlab chiqarishni davlat nazorat qiladigan markazlashtirilgan rejalashtirilgan iqtisodiyotdan farq qiladi. Bozor iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati shundaki, ko'plab firmalar xaridor yaratish uchun o'zaro raqobatlashadilar. Bu innovatsiyalar uchun rag'bat va Drucker biznesni tashkil etishning o'ziga xos belgisi sifatida ko'radigan marketing faoliyati.



Mikro muhit nafaqat tashkilot haqiqatda ish olib boradigan firmalarni o'z ichiga oladi. U shuningdek, tashkilot potentsial ish olib borishi mumkin bo'lgan firmalar va shaxslarni ham o'z ichiga oladi.

Shu sababli, bu nafaqat joriy mijozlar, balki ayni paytda boshqa tashkilot tomonidan xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan potentsial mijozlarni ham o'z ichiga oladi. Shunday qilib, mikromuhitni tushunishning muhim elementi quyidagilar uchun tashkilotlar o'rtasidagi raqobatdir:

- Mijozlarni jalb qilish
- Materiallarni oling
- Eng yaxshi sotuvchilarga ruxsat oling

Mikro muhit marketing jarayoni uchun bir necha sabablarga ko'ra muhim ahamiyatga ega. Umuman olganda, mikro muhit - bu bevosita yoki operatsion muhit; u har kuni rahbariyatning taktik javoblarini boshqaradi. Marketolog biznesning manfaatdor tomonlariga ta'sir qilish uchun marketing aralashmasidan foydalanishi mumkin.

Esda tutingki, mikro muhit ham real, ham potentsial mijozlarni o'z ichiga oladi - rahbariyat marketing miksida foydalanib, xaridorlarni haqiqiyga aylantirishi mumkin; ammo, bu potentsial mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini tushunishni talab qiladi.

2. Ichki va tashqi mikro va makro muhit

Tizim sifatida tashkil etish uchun

ichki va tashqi ta'sir ko'rsatadigan turli kuchlarni hisobga olish kerak.

Quyidagi diagrammada ma'lumotlarni qabul qiladigan va ularni iste'mol uchun mahsulotga aylantiradigan tashkilot (ijtimoiy tizim) ko'rsatilgan. Jarayon tsiklik bo'lib, yakuniy natijani iste'mol qiladiganlar tanlangan kirishlarni va kelajakda transformatsiya jarayonini moslashtirish uchun foydalaniladigan fikr-mulohazalarni taqdim etadilar. Ushbu fikr-mulohazaning maqsadi ushbu iste'molchilarning (mijozlar, oxirgi foydalanuvchilar va boshqalar) ehtiyojlarini yaxshiroq qondirishdir. Bu jarayon mikro va makro muhit sharoitida ham sodir bo'lib, unda

ushbu jarayonning barcha elementlariga ta'sir ko'rsatadigan omillar va kuchlar mavjud.



Tizim to'rtta asosiy elementdan iborat: kirishlar, tashkilot ichida sodir bo'ladigan o'zgartirish jarayoni, ushbu natijalarning chiqishi va yakuniy iste'moli. Kirish ma'lumotlarini umumiy qabul qilingan 5Ms qisqartmasi yordamida eslab qolish mumkin.

5M tashkilot ishlashi uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarga ishora qiladi. Ular:

- 1 Materiallar
- 2 Pul
- 3 kishi (ya'ni, inson resurslari)
- 4 ta mashina
- 5 Boshqaruv

5M ning har biridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak, chunki ularning har biri tashkilotga o'z maqsadlariga erishish imkonini beradigan qimmatli manbadir.

Tashkilotda qo'llaniladigan kompetentsiya va ko'nikmalar, ushbu ma'lumotni mijoz uchun qimmatli yoki qimmatli narsaga aylantirish imkonini beradigan tarzda ishlatilishi kerak. Mullins (2005) ta'kidlaganidek, tashkilotlar, hatto bir sektorda ham, tubdan farqli maqsadlar, tartiblar, ish usullari, boshqaruv uslublari, tizimlari, kadrlar tuzilishi va xulq-atvori bo'lishi mumkin. Ushbu farqlarga qaramay, Mullins barcha tashkilotlar ishlashi kerak bo'lgan to'rtta omilni aniqladi:

- Odamlar - har bir harakat, yozma hujjat, taqdimot, qabul qilingan qaror ortida insoniy o'zaro ta'sir mavjud.
- Maqsadlar - tashkilotning asosini tashkil etuvchi va natijalar xarakterini va ularga erishish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini belgilaydi.

- Struktura - harakatlar va o'zaro ta'sirlarni yo'naltirish va muvofiqlashtirish uchun zarur.
- Menejment - maqsadlarga erishish uchun harakatlarni yo'naltirish va nazorat qilish talab etiladi.

Bizning diagrammamizdagi chiqish va iste'mol elementlari jarayon davom etayotganligini va tashkilot (mahsulot yoki xizmat) tomonidan biror narsa yaratilishi bilan o'q uzatilishini ko'rsatadi. Intizom sifatida marketing bizga ushbu jarayonni davom ettirish uchun tashkilot natijaning aniq mijozlar ehtiyojlariga javob berishini ta'minlashi kerakligini eslatib turadi va bu mijozga qiymat taklifi bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Xaridor qiymati taklifi etkazib beruvchi tegishli to'lov (yoki qiymatning boshqa o'tkazmasi) evaziga olishni va'da qilgan imtiyozlarning umumiy miqdoridan iborat.

Oddiy qilib aytganda: qiymat taklifi = mijoz to'lagani uchun mijoz nima oladi.

Shunga ko'ra, mijoz kompaniyaning qiymat taklifini bir nechta kichik to'plamlar bilan ikkita keng o'lchov bo'yicha baholashi mumkin:

1 Nisbiy samaradorlik: xaridorning raqobatchi taklifiga nisbatan yetkazib beruvchidan olgan narsasi.

2 Narx: xaridor mahsulot yoki xizmatni sotib olish uchun to'laydigan to'lovdan iborat; ortiqcha kirish narxi

Yetkazib beruvchi kompaniyaning marketing va savdo harakatlari iste'molchiga qimmatli taklifni taklif qiladi; yetkazib beruvchining yetkazib berish va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari keyin ushbu qiymat taklifini bajaradi.

Xarid qilish bo'yicha boshqa qarorga duch keldingizmi, mijoz kimning mahsuloti yoki xizmatini sotib olishi mumkin? U sizniki yoki asosiy raqobatchi bo'ladimi? Bu ko'pchilik biznes menejerlari javob berishi kerak bo'lgan eng muhim savol. Aksariyat hollarda mijozlar o'zlari uchun eng qadrlil bo'lgan imtiyozlar va bu imtiyozlarni olish uchun to'lashlari kerak bo'lgan narxga qarab bu qarorni qabul qilishadi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, sotib olish bo'yicha ko'pgina qarorlar qabul qilingan qiymatga asoslanadi - eng ko'p kutilayotgan imtiyozlar sifati va ushbu imtiyozlar uchun to'langan narx o'rtasidagi muvozanat.

ISHLAB CHIQISH

Yuqori unumdor sport avtomobillarini ishlab chiqaradigan Premier Motors nomli faraziy tashkilot uchun quyidagi stsenariyni tasavvur qiling.

Agar, masalan, Premier Motors o'zi uchun mavjud bo'lgan eng yaxshi kirish resurslaridan foydalangan bo'lsa va shu paytgacha ishlab chiqarilgan eng noyob avtomobillarni ishlab chiqarish uchun yuqori boshqaruv va tashkiliy ishlarga ega bo'lsa, bu juda foydali bo'ladi deb o'ylaysiz. Biroq, agar ular avtomobil egaligi eng past bo'lgan Mo'g'ulistonda joylashgan bo'lsa, ular mahalliy mijozlar bazasiga ega bo'lmaydi.

Xuddi shunday, ular mahsulotni dunyoning boshqa qismlariga tashish juda qimmatga tushishini aniqlaydilar. Ba'zi badavlat iste'molchilar uchun, narxidan qat'i nazar, dunyodagi eng yaxshi mashinani sotib olish imkoniyati avtomobillar uchun

bozor mavjudligini anglatadi; ammo, bu bozorning potentsial hajmi juda cheklangan va uzoq muddatda iqtisodiy jihatdan samarali bo'lishi shart emas.

Endi biz misolimizga qo'shimcha muhit elementlarini qo'shishimiz kerak. Mikro muhitda ko'p sonli mijozlarning yo'qligi aniq kamchilikdir. Bundan tashqari, yuqori unumdorlikka ega sport avtomobillari bozorida Premier Motors bunday istisno transport vositalarini ishlab chiqarish mumkin bo'lgan bir qator raqobatchilarga ega bo'lishi mumkin, ammo ular arzonroq va shuning uchun kattaroq bozorga ega. Makro darajada, iqtisodiy farovonlik davrida dunyoda "badavlat" odamlar ko'proq bo'lishi mumkin, ammo notinch iqtisodiy davrda bunday yorqin avtomobillarni sotib olishga moyillik nafaqat moliyaviy sabablarga ko'ra, balki, ehtimol, kamayishi mumkin. ijtimoiy va madaniy kutishlarni o'zgartirish.

Bu butunlay xayoliy va ekstremal misol bo'lsa-da, u hech bo'lmaganda butun jarayon qanday qilib sotuvchi baholashi va oldindan ko'rishi kerak bo'lgan murakkab rasmga kiritilganligini ko'rsatadi.

3. Tushuncha

Erkin bozorda narx mexanizmi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga talab va taklif shartlari haqida signal beradi. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning tovar talab va taklif darajalariga ta'sir ko'rsatadigan faoliyatini belgilaydi.

3.1 Bozor nima?

Bozorga mahsulotning narxiga ta'sir qiluvchi xaridorlar va sotuvchilar kiradi. Bozorlar butun dunyo bo'lishi mumkin, masalan, neft, bug'doy, paxta va mis. Boshqalar ko'proq mahalliy lashtirilgan, masalan, uy-joy bozori yoki ishlatilgan avtomobil bozori.

Bozorni mahsulot yoki xizmatning potentsial xaridorlari va potentsial sotuvchilari (yetkazib beruvchilari) ayirboshlash uchun birlashadigan vaziyat sifatida ta'riflanishi mumkin.

Iqtisodiyotdagi yetkazib beruvchilar va potentsial yetkazib beruvchilar firmalar deb ataladi. Iste'mol tovarlarining potentsial xaridorlari uy xo'jaliklari deb nomlanadi.

Biroq, ba'zi bozorlarda xaridorlar boshqa firmalar yoki davlat idoralaridir. Masalan, ishlab chiqaruvchi firma mahsulot ishlab chiqarish uchun xom ashyo va butlovchi qismlarni sotib oladi. Xizmat ko'rsatish sohasi va davlat idoralari

ham o'z ishlarini bajarish uchun materiallarni sotib olishlari kerak. Firmalar va davlat idoralarining tovarlarga bo'lgan talabi olingan talabdir, chunki u uy xo'jaliklarining ular ishlab chiqaradigan va ko'rsatadigan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabiga bog'liq.

Turli xil mahsulotlar yoki tovarlar bozorlari ko'pincha o'zaro bog'liqdir. Barcha tovarlar uy xo'jaliklari daromadlari uchun raqobatlashadi, shuning uchun bir bozorda ko'proq sarflansa, boshqa bozorlarda kamroq. Bundan tashqari, agar shunga o'xshash mahsulotlarning bozorlari geografik jihatdan ajratilgan bo'lsa, iste'molchiga yaqinroq geografik bozorda xarid qilishdan ko'ra, arzonroq bozorda xarid qilish va transport xarajatlarini to'lash foydaliroq bo'lgan narxlarda ba'zi farqlar bo'ladi.

3.2 Narxlar nazariyasi va bozor

Narxlar nazariyasi talab va taklifning o'zaro ta'siri orqali tovarlarning bozor narxlari qanday o'rnatilishi bilan shug'ullanadi.

Agar mahsulot yoki xizmat foydali bo'lsa va u ham etishmayotgan bo'lsa, uning narxi bor. Uning foydaliligi iste'molchilar tomonidan talab qilinishidan dalolat beradi. To'liq vegetarianlar yashaydigan dunyoda sigirlar yoki qo'ylar oz bo'lishidan qat'i nazar, go'shtning narxi bo'lmaydi, chunki hech kim go'sht iste'mol qilishni xohlamaydi.

3.3 Yordamchi dastur

Foydalilik - bu odamning tovarlarni iste'mol qilishdan oladigan zavqini, qoniqishini yoki foydasini tasvirlash uchun ishlatiladigan so'z. Umumiy foydalilik - bu odamlar o'z daromadlarini sarflash va tovarlarni iste'mol qilishdan oladigan umumiy qoniqishdir.

Marjinal foydalilik - bu tovarning qo'shimcha bir birligini iste'mol qilishdan olingan qoniqish yoki kamroq birlik iste'mol qilish natijasida yo'qolgan qoniqish. Agar kimdir oltita olma yesa, keyin yettinchisini iste'mol qilsa, umumiy foydalilik barcha ettita olmadan olingan qoniqishni bildiradi, marjinal foydalilik esa oltita olma egan yettinchi olma yeyishdan qo'shimcha qoniqishni bildiradi.

3.4 Iste'molchining ratsionalligi haqidagi taxminlar

Iqtisodchilarning fikricha, iste'molchilar oqilona harakat qilmoqda. Bu, o'z navbatida, quyidagilarni anglatadi:

(a) Odatda iste'molchi kamroq mahsulotdan ko'ra ko'proq mahsulotni afzal ko'radi.

(b) Odatda iste'molchi, agar narx to'g'ri bo'lsa, bir tovarni boshqasiga almashtirishga tayyor.

(c) tanlov tranzitivdir. Bu shuni anglatadiki, agar hozirda A ga B dan ustun bo'lsa va B ga C ga ustunlik berilsa, biz A ni C dan afzal deb xulosa qilishimiz mumkin.

Ratsional harakat iste'molchi cheklangan daromad bilan erishish mumkin bo'lgan umumiy foydani maksimal darajada oshirishga harakat qilishini anglatadi. Iste'molchi tovarning boshqa birligini sotib olishga qaror qilganda, u

o'zining marjinal foydaliligi ular to'laydigan narxdan har qanday muqobil foydalanish natijasida olinadigan marjinal foydalilikdan oshib ketishiga qaror qiladi.

Agar biror kishi o'zining umumiy foydaliligini maksimal darajada oshirgan bo'lsa, u o'z xarajatlarini shunday taqsimlaganki, har bir tovar uchun sarflangan oxirgi tiyinni sarflashdan olingan foyda teng bo'ladi.

Endi biz talab va taklifni navbatma-navbat ko'rib chiqamiz, ular (talab va taklif) narx mexanizmi orqali qanday o'zaro ta'sir qilishini ko'rib chiqamiz.

4. Talab jadvali

Talabning egri pozitsiyasi

iste'molchilarning ta'mi va imtiyozlarini, shuningdek, iste'molchilarning daromadlarini o'z ichiga olgan talab sharoitlari bilan belgilanadi.

4.1 Talab tushunchasi

Mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talab - bu potentsial xaridorlar xohlagan va har qanday narxda sotib olishlari yoki sotib olishga harakat qilishlari mumkin bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning miqdori.

Talabni qondirish mumkin, shuning uchun sotib olishning haqiqiy hajmi talabga teng bo'ladi. Boshqa tomondan, ba'zi talablar qondirilmaslari mumkin, chunki mahsulotni sotib olishga urinayotgan potentsial xaridorlar soni ushbu mahsulotni etkazib berish uchun juda ko'p. Bunday holda ular talab taklifdan oshib ketadi, deyishadi.

Yuqoridagi asosiy atamadagi "sotib olishga tayyor va qodir" iborasi muhim ahamiyatga ega. Talab potentsial xaridorlar sotib olmoqchi bo'lgan miqdorni anglatmaydi. Misol uchun, bir million oila hashamatli yaxtaga ega bo'lishni xohlashi mumkin, ammo ma'lum bir narxda 100 ta hashamatli yaxtani sotib olishga haqiqiy urinishlar bo'lishi mumkin. Iqtisodiy talab samarali bo'lishi kerak. Ya'ni, u faqat tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishning umumiy istagi emas, balki mavjud pul (ya'ni, sotib olish istagi va qobiliyati) bilan qo'llab-quvvatlanishi kerak.

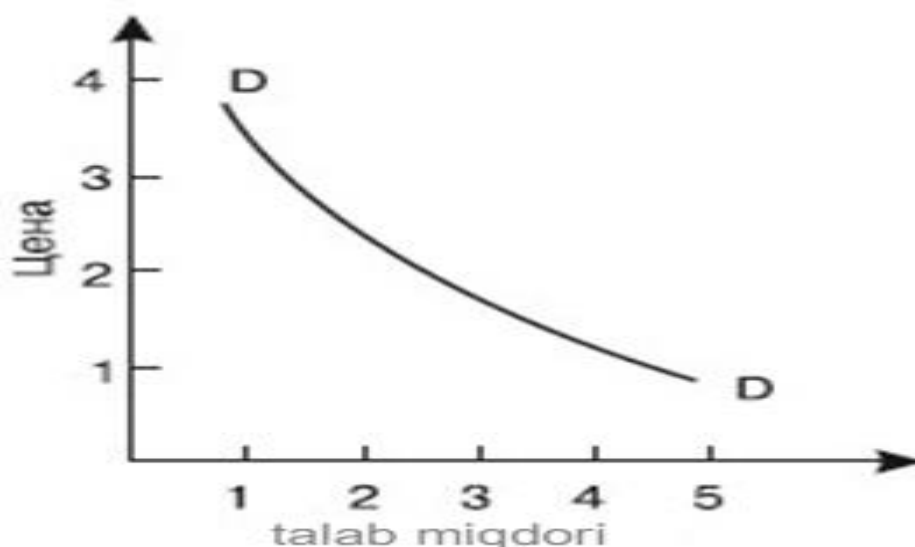
4.2 Talab grafigi va talab egri chizig'i

Talab va narx o'rtasidagi munosabatni talab egri chizig'i sifatida ko'rsatish mumkin. Yakka tartibdagi iste'molchi yoki uy xo'jaligiga bo'lgan talab egri chizig'i iste'molchi yoki uy xo'jaligi har xil gipotetik bozor narxlarida qancha tovar talab qilishini taxmin qilish orqali olinadi. Faraz qilaylik, quyidagi talab grafigi bir oy davomida bir xonadonning pechenyega bo'lgan talabini ko'rsatadi.

Bir kilogramm narxi	Kerakli miqdor kg
1	9.75
2	sakkiz
3	6.25
4	4.5
5	2.75
6	1

E'tibor bering, biz narxlar oshishi bilan talabning pasayishini ko'rsatmoqdamiz. Bu, odatda, ko'pchilik mahsulotlarda sodir bo'ladi. Buning sababi shundaki, xaridorlar sarflashlari mumkin bo'lgan cheklangan miqdordagi pulga ega va ularning e'tibori uchun raqobatlashadigan mahsulotlarni tanlashi kerak. Bitta mahsulot narxi oshganida, ehtimol, boshqa mahsulotlar nisbatan jozibador ko'rinadi va shuning uchun talab qimmatroq mahsulotlardan arzonroq muqobillarga o'tadi. Shunday qilib, talab egri chizig'ining shakli iste'molchining oqilona harakatlari bilan belgilanadi; talab bilan, qoida tariqasida, ko'pchilik tovarlar va xizmatlar uchun past narxda yuqori va yuqori narxda pastroq.

Biz ushbu grafikni y o'qi bo'yicha narx va x o'qi bo'yicha talab hajmi bilan grafik tarzda ko'rsatishimiz mumkin. Narx va miqdor cheksiz kichik bosqichlarda o'zgarishi uchun to'liq bo'linish bor deb faraz qilsak, grafikda tasvirlangan nuqtalarni uzluksiz chiziq bilan bog'lab, talab egri chizig'ini chizishimiz mumkin (1-rasm). Bu biz ko'rib chiqayotgan bozorda pechene uchun uy xo'jaliklarining talab egri chizig'i.



1-rasmdagi har bir to'rtburchakning maydoni ko'rib chiqilayotgan narx bo'yicha iste'molchilar uchun umumiy naqd xarajatlarni ko'rsatadi. Misol uchun, 6 dollar bo'lsa, talab 1 kilogrammni tashkil qiladi va umumiy xarajat ABCO to'rtburchagi bilan ifodalangan 6 dollarni tashkil qiladi. Xuddi shunday, 2 dollarga bo'lgan talab 8 kilogrammni tashkil qiladi va umumiy qiymati 16 dollar GEFO to'rtburchagi bilan ifodalanadi.

4.3 Bozor talabining egri chizig'i

Yuqoridagi misolda biz alohida uy xo'jaligining talab grafigini ko'rib chiqdik. Bozor talabi egri chizig'i egri chiziqqa o'xshaydi, lekin u barcha iste'molchilar tomonidan birgalikda har qanday narxda talab qilinadigan mahsulotning kutilayotgan umumiy miqdorini ifodalaydi.

Bozor talabi - bu barcha xaridorlar har bir narx darajasida sotib olishni xohlaydigan mahsulotning umumiy miqdori. Shunday qilib, bozor talabi grafigi va bozor talabi egri chizig'i shunchaki barcha individual talab va talab egri chiziqlarining yig'indisidir. Bozor talabi egri chiziqlari 1 va 2-rasmlardagi egri chiziqlarga o'xshash bo'lardi - chapdan o'ngga pastga egiladi, lekin talab hajmi (jami bozor talabi) har bir narx darajasida yuqoriroq edi.

Talab egri chizig'i odatda chapdan o'ngga tushadi.

(a) Yuqorida ko'rganimizdek, egri chiziq pastga qarab egiladi, chunki narxning pasayishi bilan ko'proq miqdorga bo'lgan talab ortadi.

b) mahsulot narxining pasayishi uning uy xo'jaliklari daromadiga nisbatan ham, boshqa (o'rnini bosuvchi) mahsulotlarga nisbatan ham arzonlashishini bildiradi. Binobarin, tovarlar bozorining umumiy hajmi ortib bormoqda. Qarama-qarshi dalil narxlarning oshishiga taalluqlidir; mahsulot qimmatlashishi bilan bozor hajmi qisqaradi.

Tovarga bo'lgan umumiy bozor talabiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Bu omillardan biri, shubhasiz, uning narxidir, lekin boshqa omillar ham bor va bu omillarning ba'zilarini baholashga yordam berish uchun siz tan olishingiz kerakki, uy xo'jaliklari o'z pullari bilan nafaqat bitta tovar, balki bir qator tovarlar va xizmatlarni sotib oladilar. ...

Mahsulotga bo'lgan talabni belgilovchi omillar

- Mahsulotning narxi
- Uy xo'jaliklari daromadi hajmi (daromad effekti)
- Boshqa o'rnini bosuvchi tovarlar narxi (almashtirish effekti)
- Ta'm va moda
- Kelajakdagi narxlar o'zgarishini kutish
- Daromadlarni uy xo'jaliklari o'rtasida taqsimlash.

Daromad effekti narx o'zgarishining iste'molchilar daromadiga ta'sirini aks ettiradi. Agar mahsulot narxi tushib qolsa, boshqa barcha narsalar teng bo'lsa, iste'molchilar real daromadlari oshishi bilan yaxshilanadi. Binobarin, ular narx tushganidan keyin ko'proq mahsulot sotib olishlari mumkin.

Daromad effekti almashtirish effekti bilan ham kuchaytirilishi mumkin. O'zgartirish iste'molchilar bir tovarni ko'proq va boshqasini kamroq sotib olganlarida, ular o'rtasidagi nisbiy narx o'zgarishi sababli sodir bo'ladi. Misol uchun, agar ikki xil non o'rnini bosuvchi deb hisoblansa, non 1 narxi non 2 narxiga nisbatan tushib qolsa, u holda iste'molchilar 1 dan 2 dan ortiq sotib oladilar: ular non 1 ni non 2 bilan almashtiradilar.

Talab egri chizig'i talabga ta'sir etuvchi barcha boshqa shart-sharoitlar o'zgarmagan bo'lsa, ya'ni boshqa tovarlarning bahosi, didi, kutilishi yoki tovarlar taqsimoti o'zgarmasa, narx o'zgarishiga javoban talab hajmi qanday o'zgarishini

ko'rsatadi. . oilaviy daromad. ("Qolgan hamma narsa teng qoladi" degan taxmin ceteris paribus deb ataladi.)

Boshqa omillar o'zgaragan paytda narxning o'zgarishini aks ettiruvchi talab egri chizig'i bo'ylab harakatlanish haqida ushbu fikrni yodda tuting. Talabga ta'sir qiluvchi boshqa shartlar o'zgarganda talab egri chizig'i bilan nima sodir bo'lishini tekshirish uchun keyinroq unga qaytamiz.

4.4 O'rinbosar va qo'shimchalar

- O'rnini bosuvchi tovarlar bir-biriga muqobil bo'lgan tovarlardir, shuning uchun biriga bo'lgan talabning oshishi ikkinchisiga talabning kamayishiga olib kelishi mumkin. Talabni bir mahsulotdan ikkinchisiga o'tkazish - "raqobatdosh" mahsulot - almashtirish.

- To'ldiruvchi tovarlar odatda birgalikda sotib olinadigan va foydalaniladigan tovarlardir, shuning uchun biriga bo'lgan talabning oshishi ikkinchisiga talabning oshishiga olib kelishi mumkin.

Bir mahsulot narxining o'zgarishi boshqa mahsulotga bo'lgan talabning o'zgarishiga olib kelishi shart emas. Masalan, televizor narxlarining ko'tarilishi nonga bo'lgan talabga ta'sir qilishini kutmaymiz. Biroq bozor talabi o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar mavjud. Ushbu tegishli mahsulotlar o'rnini bosuvchi yoki qo'shimchalar deb ataladi.

O'rnini bosuvchi tovarlar va xizmatlarga misollar

- Coca-Cola va Pepsi-Cola kabi bir xil mahsulotning raqobatdosh brendlari.
- Choy va qahva
- O'yin-kulgining har xil turlari.

O'zgartirish bitta tovarning narxi almashtiriladigan tovarga nisbatan ko'tarilganda sodir bo'ladi.

Aksincha, qo'shimchalar biriga bo'lgan talab boshqasiga talabni keltirib chiqarishi mumkinligi bilan bog'liq.

Qo'shimchalarga misollar

- Kosa va likopchalar
- Non va sariyog'
- Avtomobillar va butlovchi qismlar hamda ularni ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan xom ashyo.

SAVOL

O'rinbosar va qo'shimchalar

Uy muzlatgichlari egalari sonining ko'payishi tez buziladigan oziq-ovqatga bo'lgan talabga qanday ta'sir qilishi mumkin?

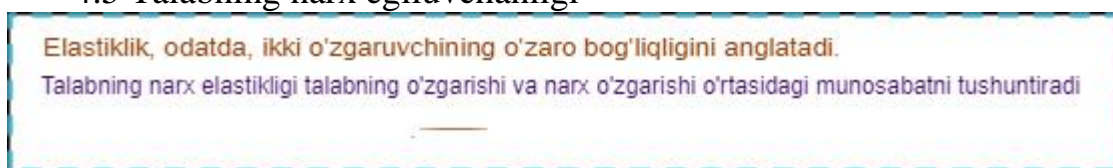
JAVOB

(a) Uy muzlatgichlari va tez buziladigan oziq-ovqatlar bir-birini to'ldiradi, chunki odamlar tez buziladigan oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash uchun muzlatgichlarni sotib olishadi.

(b) Tez buziladigan oziq-ovqat yangi oziq-ovqat (masalan, yangi go'sht va yangi sabzavotlar) yoki muzlatgichda qisqa vaqt, lekin muzlatgichda uzoqroq saqlanishi mumkin bo'lgan muzlatilgan oziq-ovqat sifatida beriladi. Muzlatilgan oziq-ovqatga bo'lgan talab ortadi, yangi oziq-ovqatga bo'lgan talab esa pasayadi.

(c) Muzlatgichlarga ko'proq egalik qilish tez buziladigan oziq-ovqat mahsulotlarini ommaviy xarid qilishni ko'paytirishi mumkin. Yetkazib beruvchilar qadoqlashda tejashlari mumkin va shuning uchun ommaviy xaridlar uchun arzonroq narxlarni taklif qilishadi.

4.5 Talabning narx egiluvchanligi



Narxlar 10% ga oshsa, talab ham xuddi shu foizga tushadimi?

Talabning narx egiluvchanligi (PED) - bu bozorning yaxshi mahsulotga bo'lgan talabi uning narxining o'zgarishiga javoban o'zgarishi darajasining o'lchovidir. Agar narxning o'zgarishi iste'mol qilinadigan mahsulot miqdoriga nisbatan kam ta'sir qilsa, mahsulotga bo'lgan talab noelastik hisoblanadi. Narxning o'zgarishi mahsulotga bo'lgan talab miqdoriga nisbatan kuchli ta'sir ko'rsatsa, mahsulotga bo'lgan talab elastik hisoblanadi.

Bu yerda “nisbatan kichik” va “nisbatan katta” so'zlari mos ravishda “1 dan kam” va “1 dan ortiq” degan ma'noni bildiradi.

PED nisbati quyidagicha o'lchanadi:

Narxlar tushganda talab odatda ortib boradi va narxlar ko'tarilganda kamayadi, elastiklik manfiydir. Biroq, minus belgisiga e'tibor bermaslik va koeffitsientning mutlaq qiymatini oddiygina tasvirlash odatiy holdir. Noelastik talab 1 dan kichik koeffitsientga ega, elastik talab esa 1 dan katta.

Buni quyidagicha ifodalash mumkin:

Bu erda D - "o'zgarish" belgisi

Q - mahsulotga bo'lgan talab hajmi; P - buyumning narxi.

Agar narxning katta o'zgarishiga talabning javobini o'lchasak, talab egri chizig'ining ikki nuqtasi orasidagi egiluvchanlikni o'lchashimiz mumkin va natijada olingan o'lchov talabning yoy egiluvchanligi deb ataladi. Tegishli ishlab chiqarish diapazoni uchun miqdorning o'rtacha miqdorga nisbatan foiz o'zgarishi va tegishli narx oralig'ining o'rtacha qiymatiga nisbatan narxning foiz o'zgarishi uchun talabning yoyi egiluvchanligini hisoblaymiz.

Agar biz talab egri chizig'ining ma'lum bir nuqtasida talabning javobini o'lchamoqchi bo'lsak, biz narx va miqdorni o'rtacha diapazonda hisoblamasdan talabning nuqta egiluvchanligini hisoblashimiz mumkin. Biroq, agar boshqacha ko'rsatilmagan bo'lsa, talab egri chizig'ini to'g'ri chiziq deb hisoblash qulay.

4.6 Misol: Talabning yoyi elastikligi

Tovar narxi bir birlik uchun \$ 1,20 va yillik talab 800 000 dona. Bozor tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, har bir birlik narxining 10 tsentga oshishi yillik talabning 70 000 donaga pasayishiga olib keladi.

Talabning narx egiluvchanligi bu narx o'sishi diapazonida talabning javobini o'lchaydigan nima?

Yechim

Bir birlik uchun yillik 1,20 dollar talab 800 000 dona. Bir birlik uchun 1,30 dollar bo'lgan yillik talab 730 000 dona. Assortimentning o'rtacha miqdori 765 000 dona.

O'rtacha narx - 1,25 dollar.

talabning % o'zgarishi

narx o'zgarishi%

Talabning narx egiluvchanligi

Minus belgisini hisobga olmagan holda, yoyning elastikligi 1,14 ga teng.

Ushbu mahsulotga bo'lgan talab 730 000 dan 800 000 donagacha bo'lgan yillik talab oralig'ida elastikdir.

chunki talabning narx egiluvchanligi 1 dan katta. Endi keyingi mashqni o'zingiz sinab ko'ring.

4.7 Misol: Talabning nuqta elastikligi

Tovar narxi bir birlik uchun 1,20 dollar, yillik talab esa 800 000 dollarni tashkil qiladi. Bozor tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, har bir birlik narxining 10

tsentga oshishi mahsulotga bo'lgan yillik talabning 70 000 donaga pasayishiga olib keladi.

Kerakli

1,20 dollarlik joriy narxda talabning egiluvchanligini hisoblang.

Yechim

Bizdan ma'lum bir narxda elastiklikni hisoblash so'raladi. Talab egri chizig'i to'g'ri chiziq deb faraz qilamiz.

1,20 dollarga yillik talab 800 000 donani tashkil qiladi. Narxlarni oshirish uchun:

$$\text{talabning o'zgarishi} \times 100\% = 8,75\% \text{ (kuz)}$$

$$\text{narx o'zgarishi} \times 100\% = 8,33\% \text{ (o'sish)}$$

$$\text{Talabning narx egiluvchanligi } \$ 1,20 = -1,05$$

Minus belgisini hisobga olmaganda, bu nuqtada narxning elastikligi 1,05 ni tashkil qiladi. Bu vaqtda talab elastik bo'ladi, chunki elastiklik 1 dan katta.

4.8 Talabning daromad egiluvchanligi

Daromad talabining moslashuvchanligi uy xo'jaliklarining daromadidagi o'zgarishlarga bo'lgan talabning javobini o'lchaydi

Narxlarning egiluvchanligidan tashqari egiluvchanliklarni ham chizish mumkin va siz bilishingiz kerak bo'lgan muhim o'lchovlardan biri bu talabning daromad egiluvchanligi. Mahsulotga bo'lgan talabning daromad egiluvchanligi talabning uy xo'jaliklari daromadlarining o'zgarishiga javob berish qobiliyatini ko'rsatadi.

Uy xo'jaliklarining daromadlari oshgani sayin, odamlar nafaqat mavjud tovarlarga talabni oshiradi, balki ular ilgari sotib olishga qodir bo'lmagan yangi tovarlarni ham talab qila boshlaydilar.

a) mahsulotga bo'lgan talab, agar daromad egiluvchanligi 1 dan katta bo'lsa, daromad elastikligi; boshqacha qilib aytganda, agar talab miqdori daromadning o'sishidan ko'proq foizga ohsa. Masalan, kompakt disklarga bo'lgan talab 10% ga o'ssa, uy xo'jaliklarining daromadi 7% ga ohsa, kompakt disklarga bo'lgan talab daromad elastikligini aytadi.

(b) Agar daromad egiluvchanligi 0 dan 1 gacha bo'lsa va talab miqdori daromadning proporsional o'sishidan kamroq bo'lsa, tovarga bo'lgan talab daromad egiluvchan emas. Masalan, kitobga bo'lgan talab 6% ga oshsa, uy xo'jaliklarining daromadi 10% ga oshsa, kitobga bo'lgan talabni daromad egiluvchan emas, deyishimiz mumkin.

Talab hajmining o'zgarishi talab egri chizig'i bo'ylab harakatlanish emas, balki uning pozitsiyasining siljishi shaklida bo'ladi, chunki u narxning o'zgarishi bilan rag'batlanmaydi.

Talabning daromad egiluvchanligi ijobiy bo'lgan tovarlar muntazam tovarlar deb ataladi, ya'ni ularga bo'lgan talab uy xo'jaliklari daromadlarining o'sishi bilan ortadi. Agar daromadning egiluvchanligi manfiy bo'lsa, tovar past tovar deb ataladi, chunki daromad ortishi bilan unga bo'lgan talab kamayadi.

Shu ma'noda, pastlik - bu mahsulotning o'zi sifati haqidagi bayonot emas, balki iste'molchining talabni afzal ko'rishi haqida kuzatiladigan haqiqatdir.

Shaharlararo avtobuslar past yaxshilikka misol bo'la oladi. Avtobusda sayohat qilish havo yoki temir yo'lda sayohat qilishdan ko'ra arzonroq, ammo ko'proq vaqt talab etadi. Iste'molchilar cheklangan daromadga ega bo'lsa, ular arzonroq narx evaziga ko'proq sayohat qilishdan voz kechishga tayyor. Biroq, ularning daromadlari oshgani sayin, ular sekinroq bo'lsa-da, arzonroq avtobuslarga qaraganda tezroq transport turlarini tanlashadi. Shu sababli, daromad ortishi bilan avtobus sayohatiga bo'lgan talab kamayadi.

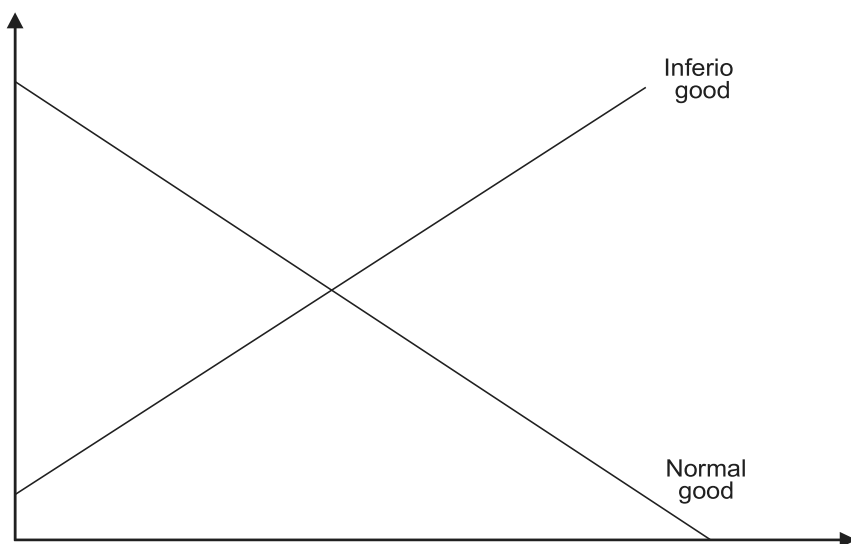
Talabning daromad egiluvchanligini quyidagicha umumlashtirish mumkin.

Elastiklik			
Salbiy	-Ve	Pastroq	Shaharlararo avtobuslar
Elastik emas	0 - 1	Kerak	Asosiy ovqat
Elastik	> 1	Hashamatli	Yaxtalar, sport avtomobillari

Aksariyat tovarlar uchun daromadlarning oshishi talabni oshiradi. Talabga aniq ta'sir mahsulot turiga bog'liq bo'ladi. Masalan, non kabi ba'zi oziq-ovqatlarga bo'lgan talab daromadning oshishi bilan unchalik oshmaydi. Binobarin, non past daromadli talab egiluvchanligiga ega. Bundan farqli o'laroq, hashamatli tovarlarga bo'lgan talab daromadning oshishi bilan tez o'sib boradi va shuning uchun hashamatli tovarlar talabning yuqori daromad egiluvchanligiga ega.

4.9 Talabning o'zaro egiluvchanligi

Talabning o'zaro egiluvchanligi - bu boshqa tovar narxining o'zgarishidan keyin bir tovarga talab miqdorining javobidir.



* (agar A ning narxi o'zgarmasa)

Talabning o'zaro egiluvchanligi tovarlarning o'rnini bosishi yoki to'ldirish darajasiga bog'liq.

a) Agar ikkita tovar o'rnini bosuvchi bo'lsa, o'zaro egiluvchanlik ijobiy bo'ladi va ulardan birining narxining pasayishi ikkinchisiga bo'lgan talab hajmining pasayishiga olib keladi.

b) Tovarlar bir-birini to'ldirsa, o'zaro elastiklik manfiy bo'ladi va bir tovar narxining pasayishi ikkinchisiga talabni oshiradi.

Misol uchun, non va sariyog 'bir-birini to'ldiruvchi bo'lsin. Non narxi ko'tarilsa, nonga va o'z navbatida sariyog'ga talab kamayadi. Shunday qilib, kasr sifatida biz ijobiy qiymatdan (narxning oshishi) manfiy qiymatga (kerakli neft miqdori) egamiz, bu talabning o'zaro moslashuvchanligi salbiy ekanligini anglatadi.

O'zaro elastiklik ikkita mahsulotni solishtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu kontseptsiya o'rnini bosuvchi va qo'shimcha mahsulotlarni ko'rib chiqish kontekstida foydalidir.

Talab qiymatining o'zaro egiluvchanligi ikki tovar o'rtasidagi munosabatlarning mustahkamligini ko'rsatadi. 1 yoki -1 ga yaqinlashadigan indekslar kuchli munosabatlarni ko'rsatadi; nolga moyil bo'lgan statistik ma'lumotlar zaif munosabatlarni ko'rsatadi.

Transvers elastiklik	Qiymat	Misol
Mukammal qo'shimchalar	-1	
Qo'shimchalar	-Ve	Non va sariyog '
Bog'liq bo'lmagan mahsulotlar	0	Non va mashinalar
Zaxira	+ ve	Oq non va qora non
Ideal o'rinbosarlar	+1	

Esda tutingki, talabning o'zaro egiluvchanligi (boshqa egiluvchanliklar kabi) boshqa tovar narxining foiz o'zgarishiga javoban bir tovarga talab miqdorining foiz o'zgarishini o'lchaydi.

4.10 Bozor talabi va daromadlarni taqsimlash

Mahsulotga bozor talabi milliy daromadning uy xo'jaliklari o'rtasida qanday taqsimlanishiga bog'liq.

Boy va kambag'al va o'rta daromadli uy xo'jaliklari ko'p bo'lgan mamlakatda hashamatli avtomobillar va yaxtalarga, shuningdek, non va kartoshkaga nisbatan katta talab kutilishi mumkin. O'rtacha daromadli uy xo'jaliklari ko'p bo'lgan mamlakatda siz o'rta o'lchamdagi avtomobillar va televizorlarga, shuningdek, o'rtacha daromadli boshqa tovarlarga yuqori talabni kutishingiz mumkin.

4.11 Talab egri chizig'idagi siljishlar

Hozirgacha biz narx o'zgarishi talab egri chizig'i bo'ylab harakat sifatida ko'rsatilgan talab hajmiga qanday ta'sir qilishini o'rganib chiqdik. Biroq, agar talab shartlari o'zgarsa, narx o'zgarimas bo'lsa ham, talab hajmi o'zgaradi. Bunday holda, boshqa narx / miqdor talab egri chizig'i va shuning uchun boshqa talab egri chizig'i bo'ladi. Biz bu o'zgarishni talab egri chizig'ining siljishi deb ataymiz.

4-rasmda talab egri chizig'ining D0 dan D1 ga o'ngga siljishi bilan har bir narx darajasida talabning o'sishi ko'rsatilgan. Masalan, P1 bahoda tovarga bo'lgan talab X dan Y ga ko'tariladi. Bu siljish quyidagi talab shartlarining har qandayiga bog'liq bo'lishi mumkin.

- Uy xo'jaliklari daromadlarining o'sishi (shu jumladan to'g'ridan-to'g'ri soliqlarning kamayishi)
- O'rinbosarlar narxining oshishi
- maqto'vlar narxini pasaytirish.
- Ushbu mahsulotga nisbatan ta'mdagi o'zgarishlar.
- mahsulot narxining kutilayotgan o'sishi.
- Aholi sonining ko'payishi

5. Etkazib berish jadvali

Taklifning egri

ishlab chiqaruvchilar ma'lum bir narxda etkazib beradigan tovarlar miqdorini ko'rsatadi.

5.1 Ta'minot tushunchasi

Taklif mavjud etkazib beruvchilar yoki potentsial etkazib beruvchilar bozor uchun ma'lum bir narxda ishlab chiqarmoqchi bo'lgan mahsulot miqdorini bildiradi.

Talabda bo'lgani kabi, taklif ham vaqt oralig'ini anglatadi - masalan, biz yillik taklif darajasi yoki oylik stavkaga murojaat qilishimiz mumkin.

Bozorga chiqarilgan mahsulot miqdori ikki sababga ko'ra ko'payishi yoki kamayishi mumkin.

(a) Mavjud etkazib beruvchilar ishlab chiqarishni ko'paytirishi yoki kamaytirishi mumkin.

(b) Firmalar ishlab chiqarishni butunlay to'xtatib, bozordan chiqishi yoki yangi firmalar bozorga kirib, mahsulot ishlab chiqarishni boshlashi mumkin.

Agar ma'lum bir narxda firmalar ishlab chiqarmoqchi bo'lgan miqdor uy xo'jaliklari (iste'molchilar) talab qiladigan miqdordan ohsa, ortiqcha taklif yuzaga keladi va firmalar sotishga bo'lgan mavjud talabni yutish uchun raqobatlashadilar. Keyinchalik ortiqcha taklif va raqobat narxlarning raqobatbardoshligiga va narxlarning pasayishiga olib kelishi kutilmoqda.

Talabda bo'lgani kabi, farqlash kerak.

(a) Alohida firmaning yetkazib berish jadvali - bu alohida firma bozorga istalgan narxda sotmoqchi bo'lgan mahsulot miqdori.

(b) Bozor taklifi - bozordagi barcha firmalar ma'lum bir narxda etkazib bermoqchi bo'lgan mahsulotning umumiy miqdori.

5.2 Taklif egri chizig'i

Ta'minot jadvali va ta'minot egri chizig'i alohida yetkazib beruvchi uchun ham, tovar ishlab chiqaruvchi barcha firmalar uchun ham tuzilishi mumkin.

Taklif egri chizig'i talab egri chizig'iga o'xshash tarzda chiziladi (turli narxlarda taqdim etilgan miqdorlar grafigidan), lekin etkazib beruvchilar turli narx darajalarida ishlab chiqarishga tayyor bo'lgan miqdorni ko'rsatadi. Bu chapdan o'ngga yuqoriga egri, chunki ko'proq miqdorlar yuqori narxlarda keladi.

Biz odatda etkazib beruvchilar o'z foydalarini maksimal darajada oshirishga intilishadi deb taxmin qilamiz va taklif egri chizig'ining yuqoriga qarab nishabligi foyda olish istagini aks ettiradi (ya'ni, ular buning uchun to'lagan yuqori narxdan ko'proq narsani etkazib berishga tayyor).

5.3 Qisqa muddatli taklif egri chizig'i

Yetkazib beruvchilar foydani maksimal darajada oshirishga intilishlarini faraz qilsalar, ular marjinal xarajatlar marjinal daromadga teng bo'lgan nuqtada ishlab chiqaradilar. Shu o'rinda shuni ta'kidlash kerakki, marjinal daromad marjinal xarajatlarga teng bo'lgan ishlab chiqarish darajasidagi ishlab chiqarish firma uchun maksimal foyda keltiradigan pozitsiyadir.

Shunday qilib, firma etkazib beradigan miqdorga ishlab chiqarish xarajatlari (marjinal va o'rtacha xarajatlar) ta'sir qiladi.

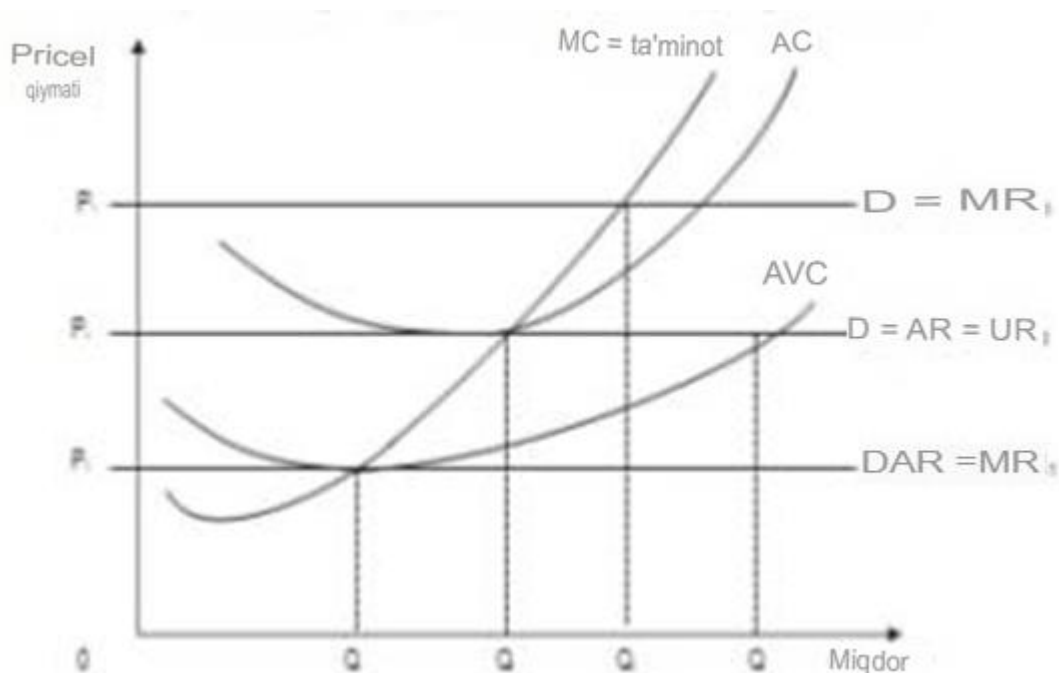
Biz taklifni ham qisqa, ham uzoq muddatda ko'rib chiqamiz.

Qisqa muddatli taklif egri chizig'i

Firmaning qisqa muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i U shaklida bo'lib, marjinal xarajat (MC) o'rtacha xarajatga (AC) nisbatan keskin ko'tariladi va pasayadi.

Agar barcha firmalar uchun yagona doimiy sotish bahosi mavjud deb faraz qilsak, firmaning o'rtacha daromadi (AR) va marjinal daromadi (MR) bir xil bo'ladi. Biz buni $Narx = O'rtacha\ daromad = Marja\ daromadi$ sifatida ko'rsatishimiz mumkin.

Biz bilamizki, firma maksimal foyda olish uchun $MC = MR$ bo'lgan joyda etkazib beradi. Demak, firmaning tanlagan ishlab chiqarish darajalari (uning taklif egri chizig'ini tashkil etuvchi) quyidagi 5-rasmda ko'rsatilgan.



Biz P_1 bahoda firma 1-chorakga mahsulot yetkazib berishini ko'ramiz, chunki $MC = MR_1$. Narx P_2 ga ko'tarilganda, ishlab chiqarish Q_2 ga ko'tariladi va hokazo, agar firma sotishni oshirish imkoniyatiga ega bo'lsa. Bunday sharoitda firmaning marjinal xarajatlar egri chizig'i taklif egri chizig'iga aylanadi.

Biroq, shuni yodda tutingki, firma tovarlarni etkazib bermaydigan minimal narx darajasi mavjud. Qisqa muddatda, agar sotish narxi uning barcha o'zgaruvchan xarajatlarini qoplagan taqdirdagina, firma etkazib berishni davom ettiradi.

P_2 va Q_4 da yetkazib beruvchining AR ko'rsatkichi uning o'zgaruvchan qiymatidan past bo'ladi, lekin uning o'rtacha o'zgaruvchan narxidan (AVC) yuqori bo'ladi. $AC > AR$ dan beri firma zarar ko'radi, lekin uning sobit xarajatlarning bir qismi hali ham to'lanadi, chunki

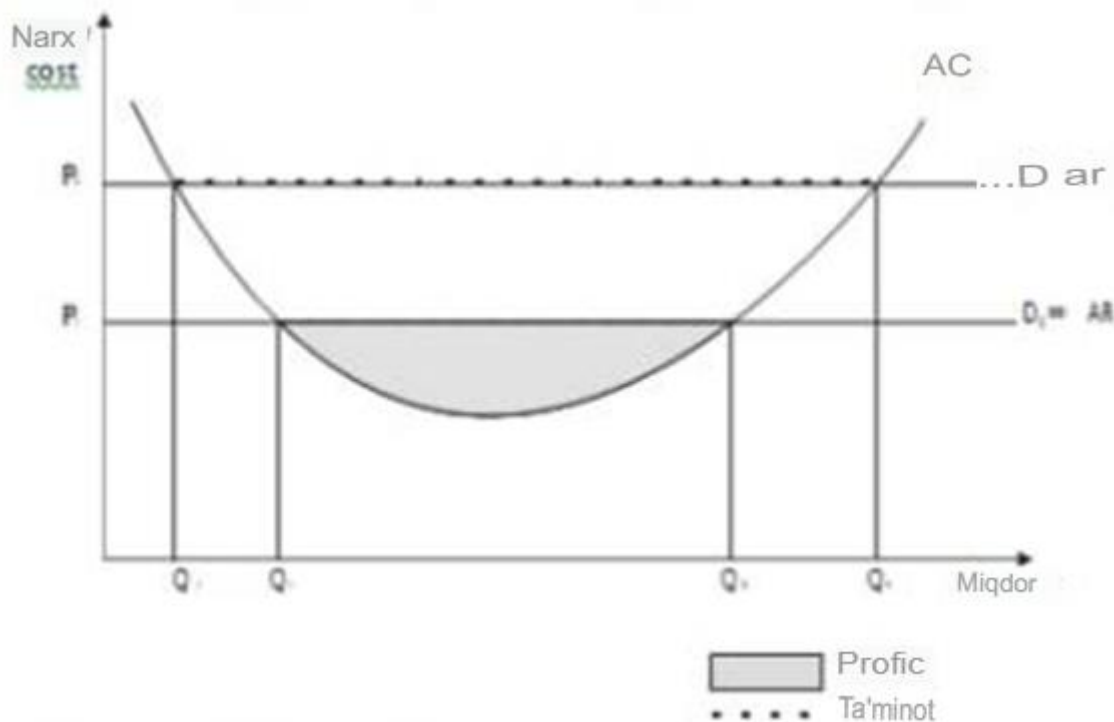
$$AR > AVC.$$

Agar firma ishlab chiqarishni butunlay to'xtatib qo'ysa, bu doimiy xarajatlarning birortasini to'lash uchun sotishdan tushum bo'lmasa ham, u o'zining doimiy xarajatlarini oladi. Shunday qilib, $AR > AVC$ darajasidagi ishlab chiqarishdan ko'ra moliyaviy jihatdan yomonroq bo'lar edi, garchi bu bosqichda u foydasiz bo'lsa ham.

Shuning uchun qisqa muddatda firmaning taklif egri chizig'i o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) egri chizig'idan yuqorida ko'rsatilgan marjinal xarajatlar egri chizig'ining bir qismi bilan ifodalanadi.

Taklif egri chizig'ini ifodalovchi marjinal xarajatlar egri chizig'i g'oyasi firmaning qisqa muddatli taklif egri chizig'ining an'anaviy nazariyasidir. Biroq, firmaning so'nggi nazariyalari xarajat va narxni belgilash yondashuvini o'z ichiga oladi.

Xarajat va narxni belgilashda firma sotish narxini belgilash uchun har qanday ishlab chiqarish darajasidagi o'rtacha tannarxiga foyda marjasini qo'shadi. Ushbu muqobil nazariya gorizontall taklif egri chizig'ini beradi.



Ratsional (foyda ko'paytirish yoki yo'qotishlarni minimallashtirish) firma faqat $AR > AC$ bo'lgan joyda ta'minlaydi. Shunday qilib, ishlab chiqarishning minimal va maksimal darajalariga mos ravishda Q_1 va Q_2 da P_1 narxida erishiladi; ya'ni $AR = AC$ egri chizig'ini kesib o'tgan joyda ($AC = AR$).

Bozor bahosining o'zgarishi ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga olib keladi. (E'tibor bering, biz hali ham sanoatdagi barcha firmalar uchun yagona doimiy sotish narxini qabul qilamiz.) Yuqori narx (P_2) Q_3 va Q_4 chorak o'rtasida yangi taklif egri chizig'iga olib keladi.

5.4 Uzoq muddatli taklif egri chizig'i

An'anaviy nazariyada uzoq muddatli marjinal xarajatlar egri chizig'i taklif egri chizig'i bo'lib qoladi. Biroq, u endi ko'tarilishi mumkin emas.

Qisqa muddatda daromadning pasayishining marjinal xarajatlar egri chizig'iga ta'siri tufayli taklif egri chizig'i yuqoriga egildi. Biroq, bu faqat qisqa muddatli hodisadir, chunki doimiy bo'lgan bir ishlab chiqarish omilining cheklanishi faqat qisqa muddatli shartdir.

Uzoq muddatda taklif egri chizig'i hali ham yuqoriga egilishi mumkin (agar firma miqyos iqtisodidan aziyat cheksa), lekin agar firma masshtab iqtisodidan foyda ko'rsa, u teng ravishda o'ngga egilishi mumkin. Agar firmaning marjinal xarajatlari ishlab chiqarishning barcha darajalarida doimiy bo'lib qolsa, egri chiziq gorizontaal bo'lishi mumkin.

To'liq qiymat-plyus narxlash nazariyasi ham uzoq muddatda gorizontaal taklif egri chizig'ini saqlaydi. Qisqa muddatga nisbatan egri chiziq darajasi firma har qanday miqyos iqtisodini yoki salbiy iqtisodni boshdan kechirayotganiga bog'liq bo'ladi. Biroq, maksimal va minimal chiqish darajalari hali ham $AC = AR$ bo'lgan joyda bo'ladi.

5.5 Yetkazib berish hajmiga ta'sir qiluvchi omillar

Yetkazib berish miqdori, siz kutganingizdek, narxlar va xarajatlarga bog'liq. Xususan, bu quyidagi omillarga bog'liq.

(a) Tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari. Bularga xom ashyo xarajatlari kiradi, ular pirovardida ishlab chiqarish materiallari narxiga (ish haqi, foiz stavkalari, er rentasi va kutilayotgan foyda) bog'liqdir.

(b) boshqa tovarlar uchun narxlar. Agar etkazib beruvchi bir tovarni etkazib berishdan boshqasiga osongina o'tishi mumkin bo'lsa, tegishli tovarlar etkazib berishda o'rinbosar deb ataladi. Bitta shunday tovar narxining oshishi narxi ko'tarilmaydigan boshqa tovar taklifini yetkazib beruvchilar uchun jozibador bo'lishiga olib keladi. Agar ishlab chiqarish jarayonida ikki yoki undan ortiq alohida va alohida mahsulotlar mavjud bo'lsa, ishlab chiqarilgan tovarlar qo'shma etkazib berish yoki ishlab chiqarishda qo'shimcha tovarlar deb ataladi. Umumiy tovarlarga, masalan, go'sht va teri kiradi. Agar mol go'shti qimmatlashsa, ko'proq yetkazib beriladi va shunga mos ravishda sigir terisi yetkazib beriladi.

(c) narxlarning o'zgarishini kutish. Agar etkazib beruvchi mahsulot narxining oshishini kutsa, narx ko'tarilganda ular o'z mahsuloti yoki xizmatlarini ko'proq etkazib berishlari uchun narx pastroq bo'lganda taklifni qisqartirishga harakat qilishadi.

d) texnologiyadagi o'zgarishlar. Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradigan (va unumdorlikni oshiradigan) texnologik ishlanmalar ma'lum narxda mahsulot taklifini oshiradi.

f) boshqa omillar. Bularga ob-havoning o'zgarishi (masalan, qishloq xo'jaligi mahsulotlarida), tabiiy ofatlar yoki ishlab chiqarishdagi uzilishlar kiradi.

Taklif egri chizig'i narx o'zgarishiga javoban taklif hajmi qanday o'zgarishini ko'rsatadi. Agar siz taklif shartlarini o'zgartirsangiz, boshqa taklif egri chizig'ini yaratishingiz kerak. Boshqacha qilib aytganda, narxning o'zgarishi taklif egri chizig'i bo'ylab taklifning o'zgarishiga olib keladi. Taklifning boshqa shartlarini o'zgartirish taklif egri chizig'ining siljishiga olib keladi.

5.6 Bozor taklifi egri chizig'idagi siljishlar

Bozor taklifi egri chizig'i bozordagi alohida firmalarning barcha taklif egri chiziqularining yig'indisidir. Bozor taklifi egri chizig'ining siljishi taklif shartlari o'zgarganda sodir bo'ladi (mahsulotning o'zi narxi bundan mustasno). 7-rasmda taklif egri chizig'ining S_0 dan S_1 ga siljishi ko'rsatilgan. Egri chiziqning o'ngga (yoki

pastga) siljishi taklifning kengayishini ko'rsatadi va quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin.

a) ishlab chiqarish omillari tannarxining pasayishi, masalan, xom ashyo tannarxining pasayishi.

b) boshqa tovarlar narxining pasayishi; boshqa tovarlarni ishlab chiqarish ularning narxi pasayganligi sababli nisbatan kamroq jozibador bo'lib qoladi va shuning uchun firmalar resurslarni narxi pasaygan tovarlardan yuqori foyda keltiradigan qimmatroq tovarlarni ishlab chiqarishga o'tkazishlari mumkin. Shuning uchun biz (barcha boshqa narsalar teng bo'lganda) boshqa tovarlar narxining pasayishi bilan bir tovar taklifi oshirishini kutamiz (va aksincha).

v) birlik xarajatlarini kamaytiradigan hamda ishlab chiqarish imkoniyatlarini oshiradigan texnologik yutuqlar

d) mahsuldorlikni oshirish yoki mavjud ishlab chiqarish omillaridan samaraliroq foydalanish, bu yana bir martalik xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

Taklif egri chizig'ining siljishi mutlaq yoki boshqa tovarlar tannarxiga nisbatan xarajatlarning o'zgarishi natijasidir. Agar tovar narxi P1 bo'lsa, etkazib beruvchilar taklifning yangi shartlari bo'yicha taklifni Q0 dan 1-chorakgacha oshirishga tayyor bo'ladilar (7-rasm).

Aksincha, agar taklif qiymati ko'tarilsa, taklif egri chizig'ining chapga (yoki yuqoriga) siljishini ko'rishimiz mumkin. Bu hozirgi narxda firma ishlab chiqarishi kamayib, kamroq ta'minlanishini bildiradi.

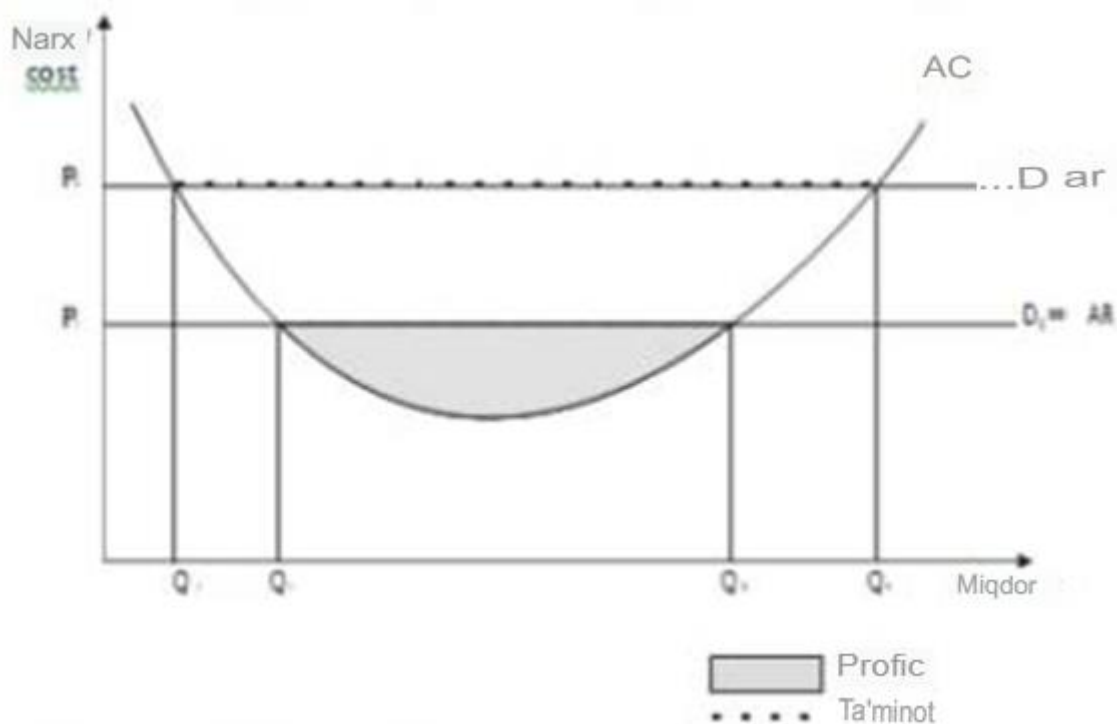
Bu 7-rasmda ham ko'rsatilgan: P1 narxda taklif Q0 dan Q2 ga tushadi, chunki taklif egri chizig'i S0 dan S2 ga siljiydi.

Yetkazib beruvchining ishlab chiqarishni asl Q0 ga qaytarishi uchun narx P2 ga ko'tarilishi kerak. Oziqlantirishning yuqoriga (chapga) siljishi (S0 → S2) quyidagi sabablarga ko'ra yuzaga kelishi mumkin:

a) ishlab chiqarish omillari tannarxining oshishi

(b) ishlab chiqaruvchi uchun ularni nisbatan jozibador qiladigan boshqa tovarlar uchun yuqori narxlar.

(c) joriy narxlarda taklifni kamroq foyda keltiradigan bilvosita soliqlarni oshirish yoki subsidiyalarni kamaytirish.



Biz talab va taklifning qisqa muddatli va uzoq muddatli javoblarini farqlashimiz kerak. Qisqa muddatda talab ham, taklif ham uzoq muddatga nisbatan narx o'zgarishiga nisbatan javob bermaydi.

(a) Yetkazib berish holatida, etkazib beriladigan tovarlar miqdorining o'zgarishi ko'pincha ishdan bo'shatish yoki yangi ishchilarni yollash yoki yangi jihozlarni o'rnatishni talab qiladi. Boshqaruv qarorlari natijasida yuzaga kelgan bu o'zgarishlarning barchasi amalga oshirish uchun vaqt talab etadi.

(b) Talab bo'lsa, iste'molchilar o'zlarining xarid usullarini o'zgartirishga vaqt ajratadilar, garchi talab ko'pincha narxlarning o'zgarishiga yoki talabning boshqa shartlariga taklifdan tezroq javob beradi.

Ba'zi bozorlarda narx o'zgarishiga reaksiya nisbatan tezdir. Boshqa hollarda, javob muddati ancha uzoqroq. Misol uchun, fond bozorlarida kompaniya aksiyalariga bo'lgan talab va taklif narxlarning o'zgarishiga juda tez ta'sir ko'rsatadi, mazut yoki agrokimyo bozorlarida esa javob berish muddati ancha uzoqroq.

SAVOL

Ta'minlangan miqdor

Don narxining oshishi dondan don yetishtiruvchi don ishlab chiqaruvchining taklif egri chizig'iga qanday ta'sir qiladi?

JAVOB

Don narxining oshishi taklif egri chizig'ini chapga (yoki yuqoriga) siljitadi. Don

narxining oshishi don ishlab chiqaruvchining ishlab chiqarish xarajatlarini oshiradi, bu esa joriy narxlarda taklifni kamroq foyda keltiradi.

6. Muvozanat narxi

Raqobat bozorining jarayoni muvozanat narxiga olib keladi, bu bozor ta'minoti va bozor talabi miqdori muvozanatda bo'lgan narxdir. Har qanday bozorda bozor talabi yoki ta'minot shartlari o'zgargan taqdirda muvozanat narxi o'zgaradi.

6.1 Narx mexanizmining vazifalari

Odamlar cheklangan daromadga ega va pulga nima sotib olishni hal qilishlari kerak. Ular xohlagan narsalarning narxi ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qiladi.

Firmalarning mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qarorlariga talab va taklifni hisobga olgan holda ta'sir qiladi.

(a) Bozor talabi shartlari firma o'z mahsuloti uchun oladigan narxga ta'sir qiladi. Narxlar ishlab chiqaruvchilar uchun signal bo'lib xizmat qiladi va narx o'zgarishi firmaning ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga munosabatini rag'batlantirishi kerak.

(b) taklif ishlab chiqarish xarajatlari va foydaga bog'liq. Maksimal foyda olish maqsadi firmalarni narxlar yoki xarajatlarning o'zgarishiga ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish orqali javob berishga undaydi.

(c) Agar firma bozor narxlarining o'zgarishiga javob berib, o'z xarajatlarini nazorat qilib, samarali faoliyat yuritisa, u foyda bilan taqdirlanadi.

Firmalarning qaysi sohada faoliyat yuritishi va qaysi bozorlarda ishlab chiqarish to'g'risidagi qarorlari hamyonbop narxlarga bog'liq bo'ladi. Ba'zi firmalar yillar davomida bir sohada tashkil etilgan bo'lsa, boshqalari doimiy ravishda ochiladi, yopiladi yoki yangi tarmoqlar va yangi bozorlarga o'tadi. Vaqt o'tishi bilan sanoatdagi firmalar sotilgan tovarlar hajmini ham oshirishi yoki kamaytirishi mumkin.

Biroq, ba'zida narx mahsulot yoki xizmatning iqtisodiy qiymatini aks ettirmaydi. Misol uchun, narx davlat tomonidan olinadigan soliqlar tufayli narxdan yuqori bo'lishi mumkin. Sigaretalar va spirtli ichimliklar narxi soliq va yig'imlar hisobiga ularni ishlab chiqarish xarajatlaridan ancha yuqori.

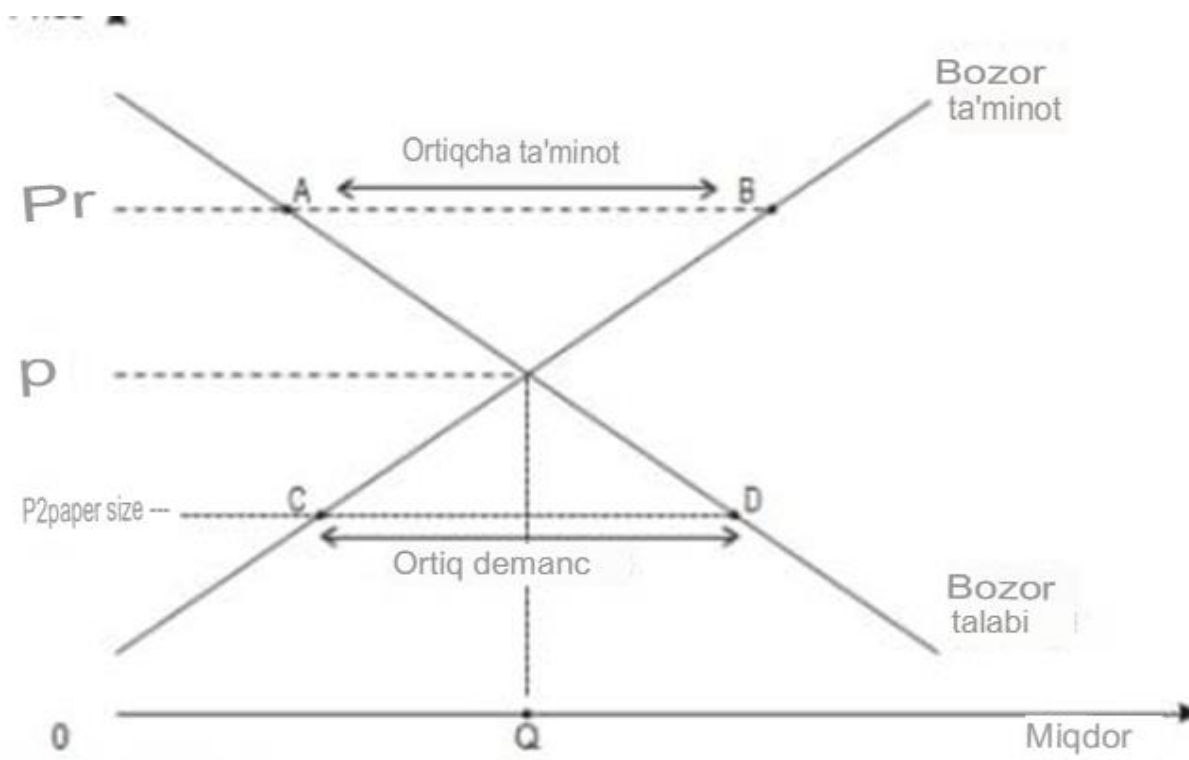
Aksincha, subsidiya sun'iy ravishda past narxga olib kelishi mumkin.

Biroq, biz narxni, asosan, talab va taklifning bozor kuchlari bilan belgilanadigan tovar va xizmatlar almashinuv qiymatining ko'rsatkichi sifatida ko'rib chiqamiz.

6.2 Narxlar mexanizmi va muvozanat narxi

Narx mexanizmi talab va taklifni muvozanatga olib keladi va tovarlar uchun muvozanat narxi iste'molchilar tomonidan talab qilinadigan hajm va firmalar etkazib berishga tayyor bo'lgan hajm bir xil bo'lgan narxdir. Bundan tashqari, bozor kliring narxi sifatida ham tanilgan, chunki bu narx uchun bozorda ortiqcha yoki ortiqcha bo'lmaydi etishmasligi.

Muvozanat bahosiga kelish uchun talab va taklifning o'zaro ta'sirini xuddi shu grafikda bozor talabi egri chizig'i va bozor taklifi egri chizig'ini chizish orqali ko'rsatish mumkin (8-rasm).



8-rasmda narxlar majmui uchun rejalashtirilgan (yoki kutilayotgan) talab va rejalashtirilgan taklif ko'rsatilgan.

8-rasmdagi P_1 da etkazib beruvchilar bozor talabidan ko'proq ishlab chiqarishni xohlaydi, ya'ni AB masofasiga teng ortiqcha taklif mavjud. Yetkazib beruvchilar sotilmagan tovarlar to'planishi bilan reaksiyaga kirishadilar.

(a) Keraksiz inventarlarni sotish uchun ular joriy ishlab chiqarish darajasini pasaytiradi.

(b) Shuningdek, ular sotishni rag'batlantirish uchun narxlarni pasaytiradi.

Buning teskarisi P_2 da sodir bo'ladi, bu erda talabning taklifdan ortiqligi CD masofasi bilan ko'rsatilgan. Taklif va narx oshadi. Ortiqcha talabga duch kelgan

ishlab chiqaruvchilar narxlarni ko'tarishlari mumkin. Bu tovar yetkazib berishni foydaliroq qilish va taklifni oshirish imkonini beradi.

P narxida sotuvchilar tayyor bo'lgan va etkazib berishga qodir bo'lgan miqdor xaridorlar sotib olishga tayyor va qodir bo'lgan miqdorga teng. Iste'molchilar mahsulotning Q birliklarini sotib olish uchun jami $(P \times Q)$ sarflashga tayyor bo'ladi va etkazib beruvchilar $(P \times Q)$ daromad olish uchun Q birliklarni etkazib berishga tayyor bo'ladi. P - muvozanat narxi.

Talab va taklif kuchlari bozorni muvozanatli narx va miqdor tomon suradi. Quyidagi asosiy fikrlarga e'tibor bering.

(a) Agar talab yoki taklif sharoitlarida o'zgarish bo'lmasa, bozorda muvozanat bahosi ustunlik qiladi va barqaror bo'lib qoladi.

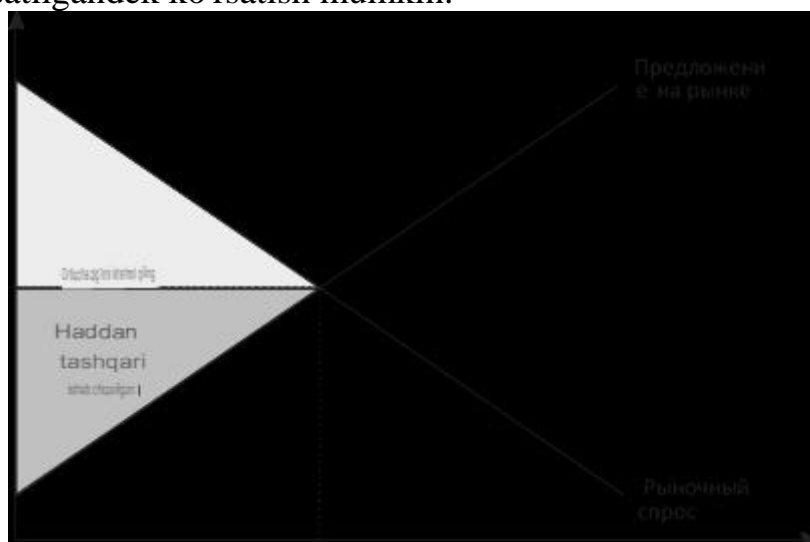
(b) Agar narx muvozanatda bo'lmasa, bozor nomutanosiblikda bo'ladi va talab va taklif narxlarni muvozanat bahosi tomon suradi.

(c) bozorni tozalaydigan har qanday bozorda faqat bitta muvozanat pozitsiyasi bo'ladi.

(d) talab yoki taklif egri chizig'idagi siljishlar muvozanat narxini (va savdo hajmini) o'zgartiradi.

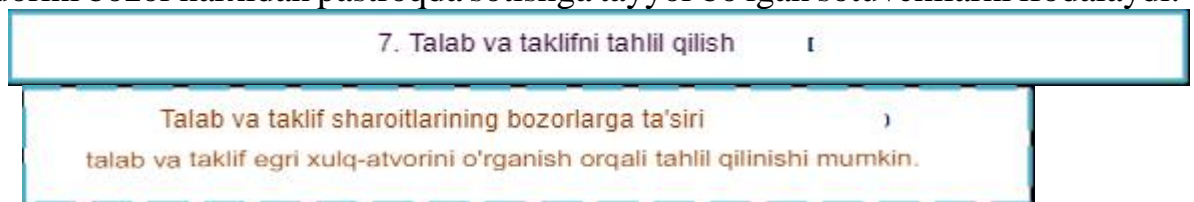
6.3 Iste'molchi profitsiti va ishlab chiqaruvchilar profitsiti

Turli iste'molchilar tomonidan tovar birligini iste'mol qilishdan olingan marjinal foydalilik farqlanadi va shuning uchun ular ushbu tovarni sotib olish uchun taklif qiladigan narx o'zgaradi. Shu sababli, iste'molchilar mahsulotni o'zlari to'lashga tayyor bo'lgan narxdan pastroq bo'lgan bozor narxida sotib olishlari mumkin. Siz bu g'oyani birinchi qo'ldan bilib olasiz, qachonki siz ma'lum miqdorni to'lashga tayyor bo'lar edingiz, masalan, bayram yoki ma'lum bir kiyim uchun, lekin siz ularni o'zingizdan arzonroq narxda sotib olishga muvaffaq bo'lgansiz. kutilgan. Bu holat (bozor narxi iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan narxdan past bo'lganda) iste'molchi ortiqchasi deb ataladi va uni 9-rasmda ko'rsatilgandek ko'rsatish mumkin.



Iste'molchilar mahsulotni o'zlari to'lashga tayyor bo'lganidan kamroq narxga sotib olishlari mumkin bo'lgani kabi, ishlab chiqaruvchilar ham mahsulotni o'zlari rozi bo'lganidan yuqori narxga sotishlari mumkin.

Bunday holda, ishlab chiqaruvchining ortiqcha qismi mavjud. 9-rasm buni ko'rsatadi. Grafikdagi ishlab chiqaruvchining ortiqcha maydoni bozordagi mahsulot miqdorini bozor narxidan pastroqda sotishga tayyor bo'lgan sotuvchilarni ifodalaydi.



7.1 Misol misoli

Ushbu bo'limda biz talab va taklif sharoitlarini tahlil qilish bilan bog'liq ishni ko'rib chiqamiz. Biz sotilgan avtomobillarning narxi va miqdoriga mumkin bo'lgan ta'sirini tekshiramiz, agar:

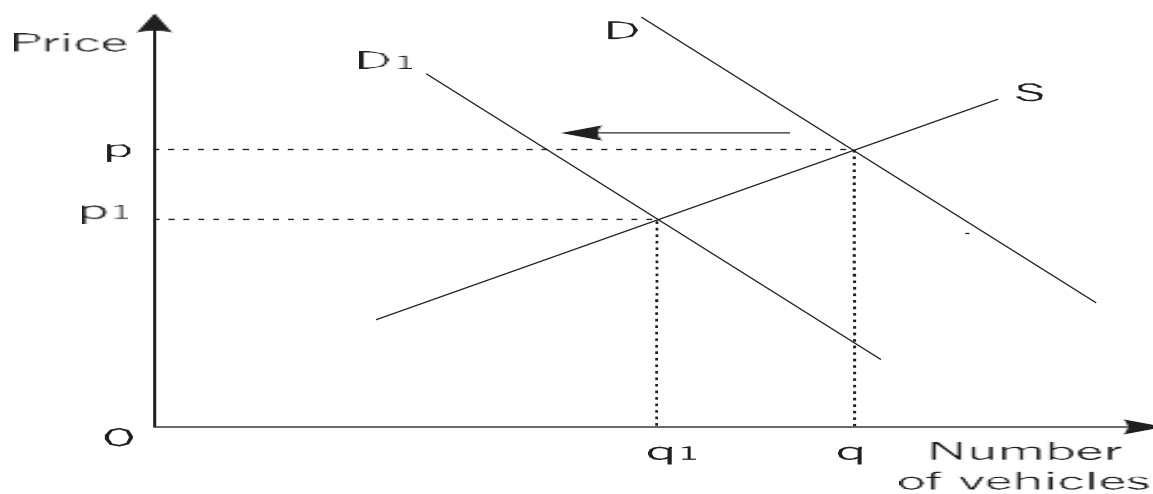
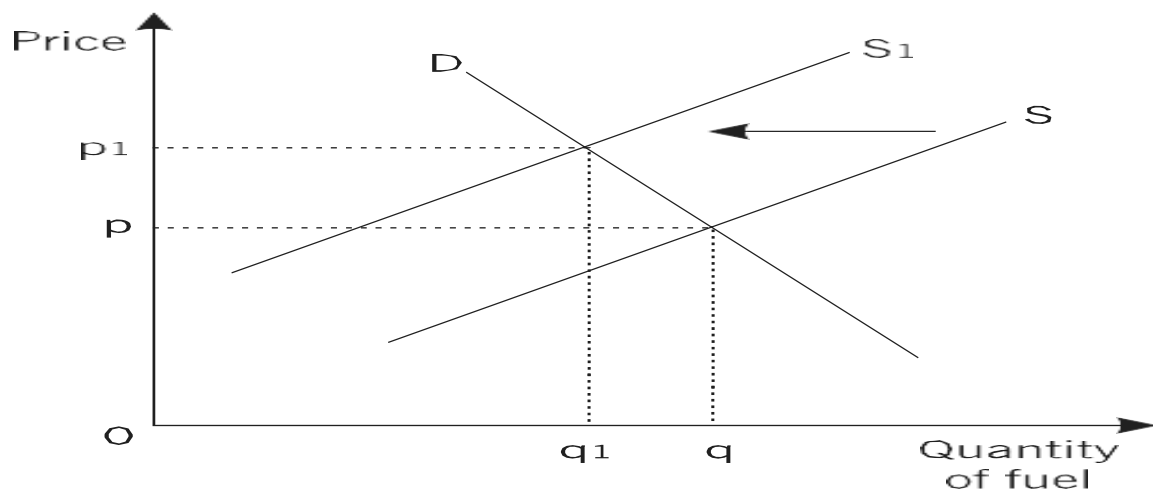
- (a) benzin narxining sezilarli darajada oshishi
- (b) yangi avtomobillar uchun narxlarning sezilarli darajada oshishi.
- (c) jamoat transportiga katta investitsiyalar.

7.2 Tahlil

Benzin va avtomobillar bir-birini to'ldiradi; shuning uchun benzin bozorida har qanday o'zgarishlar (ushbu misolning bir qismi) ishlatilgan avtomobillar bozoriga ta'sir qilishi kutilmoqda. Biroq, benzin talabi narx o'zgarishiga nisbatan nisbatan immunitetga ega bo'lishi mumkin, shuning uchun narxning o'zgarishi talab hajmiga ozgina ta'sir qiladi. Shuning uchun, har qanday qo'shimcha mahsulotga bo'lgan talabga ta'sir qiladi. 10-rasmda, yuqorida aytib o'tilganidek, yoqilg'i (benzin) narxi sezilarli darajada oshgan deb taxmin qilinadi.

Bunday holda, biz yoqilg'i narxining oshishi etkazib berish shartlarining o'zgarishi bilan bog'liq deb taxmin qildik. Bu S_1 yangi taklif egri chizig'ining asosi bo'lib, mavjudidan chapga siljiydi (10-rasm (i)). Yoqilg'i narxining ko'tarilishi avtomobilga egalik qilish va undan foydalanish narxining oshishi hisoblanadi. Shunday qilib, foydalanilgan avtomobillarga talab pasayadi va sotilgan avtomobillar narxi va soni kamayadi (10-rasm (ii)).

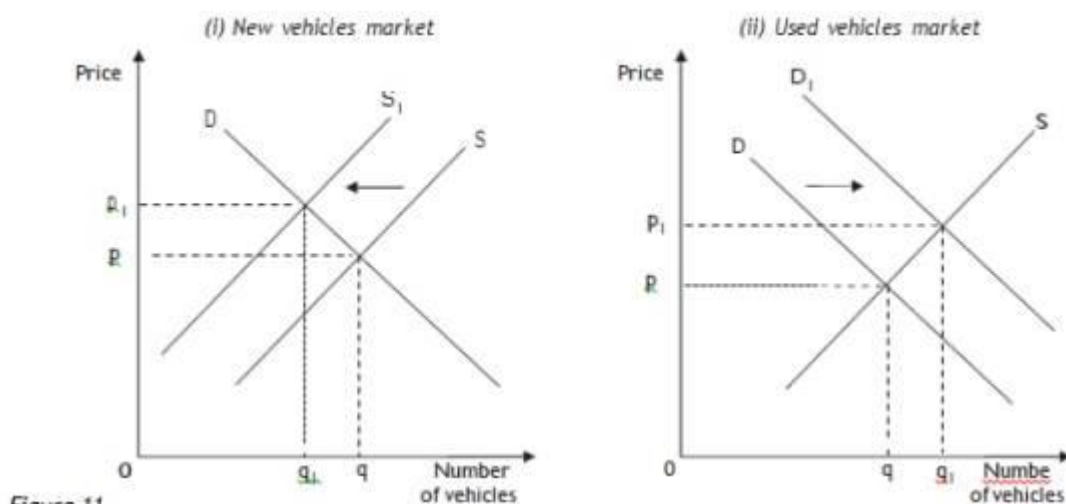
Ushbu misolning (b) qismi yangi avtomobillar va o'rnini bosuvchi mahsulotlar sifatida foydalanilgan avtomobillar bilan bog'liq.



Yangi avtomashinalar narxining oshishi ta'minot xarajatlarining sezilarli darajada oshishi natijasi deb ishoniladi. Narxlarning o'sishi foydalanilgan avtomobillarga bo'lgan talabning o'zgarishiga olib keladi, bu esa ularning narxining oshishiga va sotilgan avtomobillar sonining ko'payishiga olib keladi (11 (ii)-rasm).

Shu bilan bir qatorda, yangi avtomobillar narxining oshishi ularga talabning ortishi natijasi bo'lishi mumkin.

Masalan, (c) qismi eski mashinalar bilan raqobatlashadigan boshqa "mahsulot"ga tegishli. Agar mamlakat tashqarisida taklifning o'zgarishi natijasida jamoat transporti xizmatlari narxlarining pasayishi kuzatilsa, bu natija bo'lishi mumkin (12-rasm).



Bizning misolimizning (c) qismida jamoat transporti narxlarining tushishi jamoat transportiga bo'lgan talabni oshiradi (12-rasm (i)), eskirgan avtomobillarga talab esa pasayadi (12 (ii)-rasmdagi yangi D_1 talab chizig'i bilan) narxlarning pasayishi bilan birga. Biroq, jamoat transporti va foydalanilgan avtomobillar bozori o'rtasidagi munosabatlar juda murakkab va noaniq bo'lishi mumkin. Shunday qilib, odamlar jamoat transportidan kengroq foydalanishlari mumkin, shu bilan birga avtomobil egaligi (shu jumladan eski mashinalar) o'sishda davom etishi mumkin.

7.3 Signal sifatida narx

Narx bozordagi xaridorlar va sotuvchilar uchun nafaqat axborot tizimi, balki xizmat qilishi mumkin ogohlantiruvchi.

Narxlar haqidagi ma'lumotlar xaridor va sotuvchilarni xatti-harakatlarini o'zgartirishga undashi mumkin. Masalan, narxlarning o'sishi firmalarni o'z resurslaridan yuqori daromad olish uchun qimmatlashgan tovarlarni ishlab chiqarishga resurslarni yo'naltirishga undashi mumkin.

8. Maksimal va minimal narxlar

I

Там, где устанавливаются максимальные цены, будет избыточный спрос: может потребоваться нормирование, и участники черного рынка могут попытаться работать.

Там, где установлены минимальные цены, производители будут производить избыточное предложение.

8.1 Narxlarni nazorat qilish

Narxlarni tartibga solish talab va taklif tahlilini qanday qo'llash mumkinligini ko'rsatadi. Hukumatlar narxlarni ikki yo'l bilan nazorat qilishga urinishi mumkin.

(a) Ular, ehtimol, inflyatsiyaga qarshi iqtisodiy siyosatning bir qismi sifatida tovar uchun maksimal narxni (yoki narxning yuqori chegarasini) belgilashlari mumkin.

(b) Ular buyum uchun minimal narxni (yoki minimal narxni) belgilashlari mumkin. Evropa Ittifoqining qishloq xo'jaligining umumiy siyosati (CAP) fermerlarning o'z mahsulotlari uchun kamida minimal narxni olishlarini ta'minlashga qaratilgan minimal narxning namunasidir.

8.2 Maksimal narxlar

Hukumat muvozanat narxidan past narx chegarasini belgilash orqali tovarlar bahosining oshishiga yo'l qo'ymaslikka harakat qilishi mumkin. (Eslatma: narxning yuqori chegarasi muvozanat narxidan past bo'lishi kerak. Agar narx chegarasi muvozanat narxidan yuqori bo'lsa, narxning yuqori chegarasini belgilash bozor kuchlariga hech qanday ta'sir ko'rsatmaydi. Nima uchun bunday ekanligini tushunganingizga ishonch hosil qiling.)

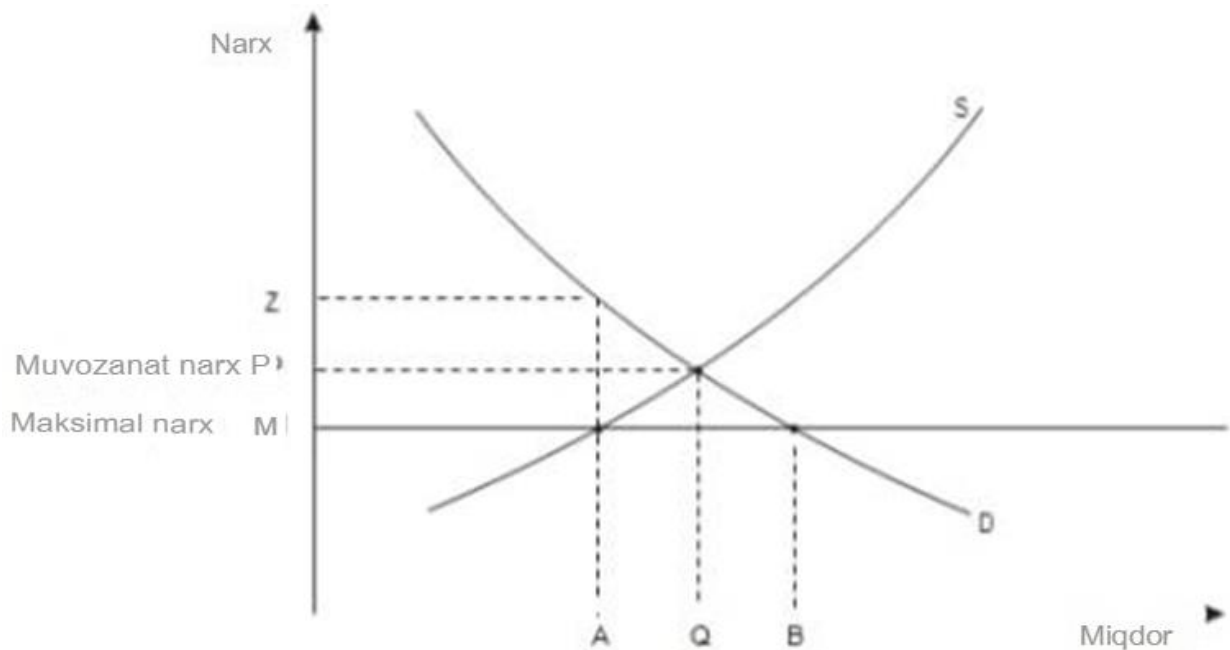
Agar maksimal narx M muvozanat bahosidan past bo'lsa, unda talabning taklifdan oshib ketishi bo'ladi (13-rasm). Past narx xaridorlarni o'ziga jalb qiladi, ammo etkazib beruvchilarni xafa qiladi. M ning narx chegarasi P ning muvozanat narxidan past bo'lganligi sababli ishlab chiqaruvchilar bozorga etkazib beriladigan tovar miqdorini Q dan A gacha kamaytiradi. Biroq narxning pasayishi tufayli talab hajmi Q dan B gacha oshadi. Kerakli ortiqcha miqdor AB .

Bozor hozirda nomutanosiblik holatida bo'lganligi sababli, cheklangan taklifni narx orqali taqsimlamaslik kerak.

Mavjud birliklarning adolatsiz taqsimlanishining oldini olish uchun hukumat ratsionni (gaz kuponlarida bo'lgani kabi) yoki kutish ro'yxatini (mahalliy hukumat uy-joylari uchun) joriy qilishi mumkin. Ratsionalizatsiya va qora bozor ishtirokchilari yonma-yon borishga moyil. 13-rasmda iste'molchilar B miqdorini talab qiladilar, lekin faqat olishlari mumkin

A. Biroq, A miqdori uchun ular Z narxini to'lashga tayyor, bu rasmiy narxdan ancha yuqori M . Qora bozor savdogarlari bu bo'shliqdan foydalanish uchun aralashadilar. Mahsulot ratsionda M rasmiy bahoda sotilishi mumkin, ammo qora bozor ishtirokchilari noqonuniy mahsulotlarni Z narxida sotishlari mumkin.

Shuni ham yodda tutingki, maksimal narxlar resurslarning noto'g'ri taqsimlanishiga olib kelishi mumkin. Ishlab chiqaruvchilar narxlar nazorati ostida bo'lgan mahsulotlarni qisqartiradilar, chunki ular hozirda narx nazorati ostida bo'lgan mahsulotlarga qaraganda nisbatan kamroq foyda keltiradi.

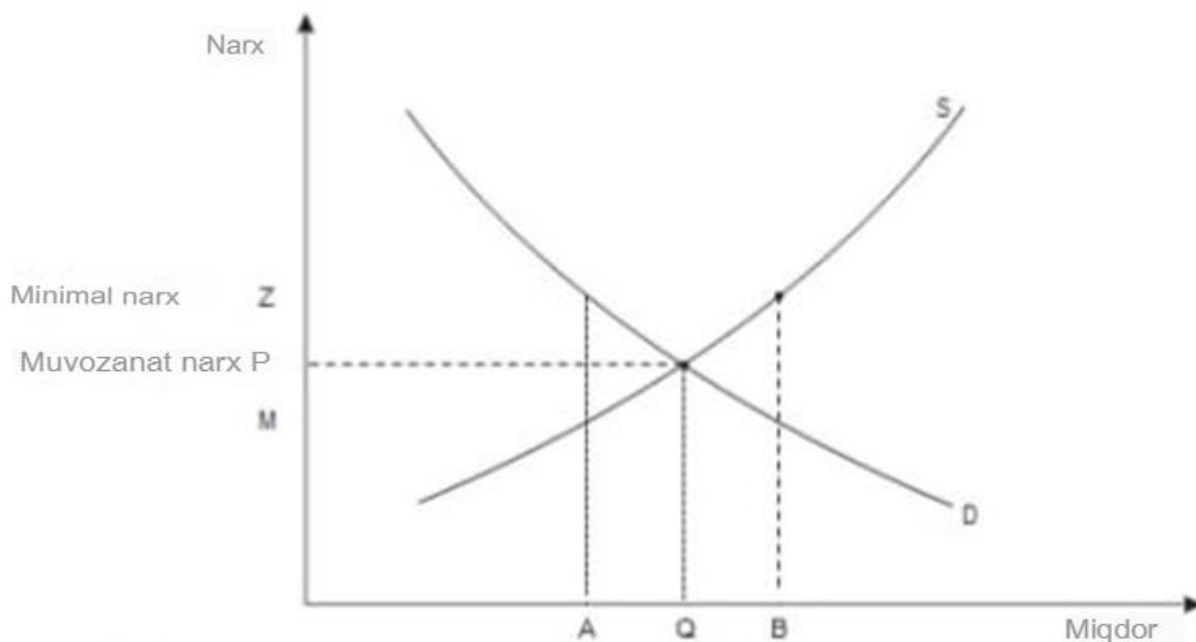


8.3 Minimal narxlar

Minimal narxlar to'g'risidagi qonun hujjatlari etkazib beruvchilar sotgan mahsulotning har bir birligi uchun kamida minimal narxni (yoki minimal narx) olishlarini ta'minlashga qaratilgan.

Agar minimal narx bozor muvozanatidan pastda belgilansa, hech qanday ta'sir bo'lmaydi. Ammo agar u bozor narxidan yuqori o'rnatilgan bo'lsa, u ortiqcha taklifni keltirib chiqaradi (14-rasmdagi "AB" profitsitiga qarang). Bu qishloq xo'jaligi subsidiyalari bilan kafolatlangan past narxlari neft tog'lari va o'tgan yillardagi vino ko'llariga olib kelgan Evropada takrorlanadigan muammo.

14-rasmda Z minimal bahosi muvozanat bahosi P dan yuqori o'rnatilgan. Talab Q dan A ga tushadi, lekin taklif B ga oshadi, chunki yuqori narx yetkazib beruvchilarni ko'proq taklif qilishga undaydi. AB miqdoriga teng taklifning ortiqchaligi mavjud.



Eng past narxlar bilan bog'liq muammo shundaki, minimal narxda sotish mumkin bo'lganidan ko'proq mahsulot ishlab chiqariladi va shuning uchun ortiqcha mahsulot yig'iladi, ularni saqlash yoki yo'q qilish kerak bo'ladi. Har qanday holatda ham minimal narxlar resurslardan isrofgarchilikka olib keladi.

Arzon narxlarda ortiqcha taklif va “demping”ning oldini olishga harakat qilish uchun ishlab chiqarish kvotasi tizimini joriy qilish mumkin, bunda har bir yetkazib beruvchiga faqat maksimal miqdorda va undan ortiq mahsulot ishlab chiqarishga ruxsat beriladi. Ayrim turdagi mahsulotlar uchun Yevropa Ittifoqi fermerlar uchun kvotalar joriy etish orqali ortiqcha taklif muammosini hal qilishga harakat qildi. 1992 yildan boshlab, Evropa Ittifoqining Yagona qishloq xo'jaligi siyosati fermerlarni erlarni foydalanishdan chiqarishga majbur qila boshladi: bu "tark qilish" deb ataladi.

Narx chegaralari o'rnatilgan joyda, ortiqcha talab bo'ladi: ratsion talab qilinishi va qora bozor ishtirokchilari ishlashga harakat qilishlari mumkin. Qaerda minimal narxlar belgilangan bo'lsa, ishlab chiqaruvchilar ortiqcha taklif qiladilar.

SAVOL

Eng past narxlar

Umumiy qishloq xo'jaligi siyosati (CAP) va boshqa pastki narxlar sxemalarining iqtisodiy oqibatlari qanday?

JAVOB

CAP bozor muvozanat narxidan yuqori bo'lgan minimal narxni kafolatlaydi. Binobarin, u taklifning talabdan oshib ketishiga yordam beradi, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining ortiqcha ishlab chiqarishini yaratadi.

Biroq, bu mahsulot ishlab chiqaruvchi fermerlar uchun narxlar va daromadlarning barqarorligini ta'minlaydi.

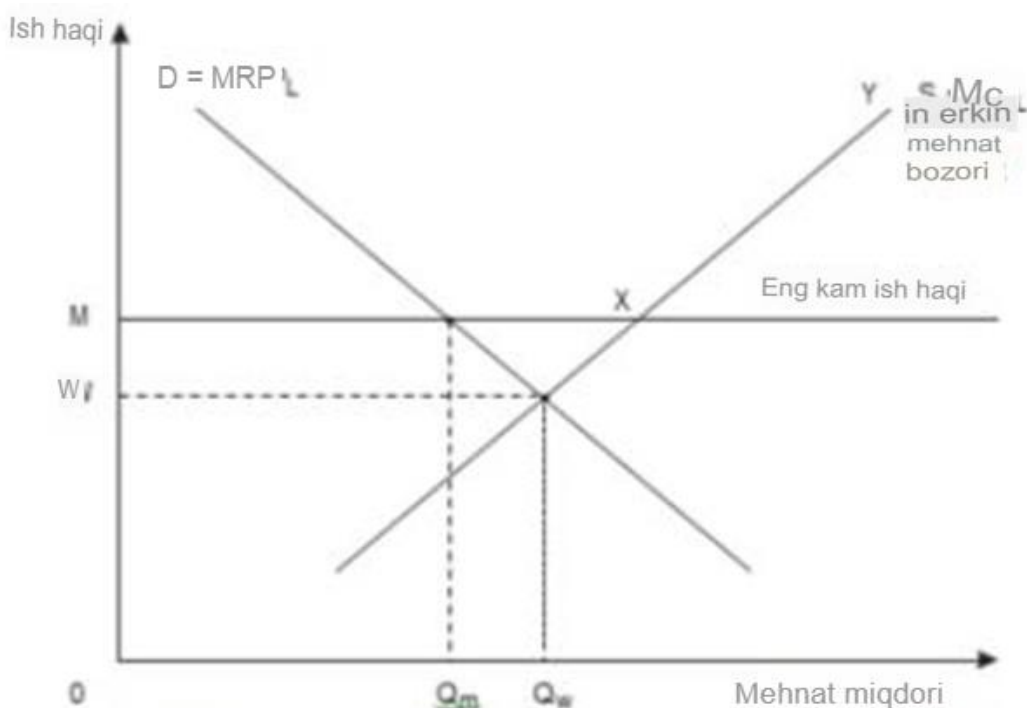
8.4 Eng kam ish haqi

Eng kam ish haqi - bu mehnat bozorida minimal narxlarning qo'llanilishi.

Buyuk Britaniyada eng kam ish haqi to'g'risidagi qonun mavjud. Eng kam ish haqining maqsadi kam maosh oladigan ishchilarning maqbul turmush darajasiga ega bo'lish uchun etarli daromad olishini ta'minlashdir. Agar eng kam ish haqi qonun bilan belgilansa (qonuniy eng kam ish haqi) yoki kasaba uyushmalari tomonidan sanoat uchun milliy kelishuv bo'lsa, eng kam ish haqi tegishli lavozimlar uchun joriy ish haqi darajasidan yuqori bo'lishi mumkin. Buning ikkita oqibati bo'ladi.

- Ishchilarning ish haqi darajasini "muvozanat" darajasidan yuqori darajaga ko'tarish.
- Ishchi kuchiga talabning qisqarishi va natijada ish o'rinlarining yo'qolishi.

Eng kam ish haqi bo'lmasa, ishchilar Q_w W stavkasida ishlaydilar (15-rasm).



SAVOL

Minimal ish haqi

15-rasmga murojaat qilib, joriy W_t stavkasidan yuqori bo'lgan eng kam ish haqi M o'rnatilganda nima sodir bo'lishini bilib oling.

JAVOB

Mehnat taklifi egri chizig'i endi MX chizig'idir.

Ish beruvchilarning mehnatga bo'lgan talabi Q_m ga tushadi, ammo Q_m ishchilari hech bo'lmaganda yuqori ish haqi oladilar. Biroq, boshqa narsalar teng bo'lsa, eng kam ish haqining joriy etilishi $Q_w - Q_m$ darajasida ishsizlikka olib keladi.

Amalda, firmalar, masalan, ishchilar bilan eng kam ish haqidan kamroq ishlayotganligi to'g'risida norasmiy shartnomalar tuzish orqali minimal narxga e'tibor bermaslik vasvasasiga tushishi mumkin. Biroq, bu ishchilarni ish bilan ta'minlasa-da, ularga qanday munosabatda bo'lishlari haqida axloqiy savollar tug'diradi.

9. Raqobat va cheklov amaliyoti

Kompaniyalar sanoatda qanday tuzilganligi va bir-biri bilan qanday raqobatlashayotgani ko'pincha "mukammal raqobat", "nomukammal raqobat", "monopoliya", "oligopoliya" yoki "monopolistik raqobat".

9.1 Raqobat turlari

Quyidagi jadvaldagi tushuntirish "Talaba hisobchisi" jurnalida chop etilgan maqolaga asoslanadi.

Bozor turi / raqobat	Izoh
Mukammal raqobat	To'liq raqobat bozorida bir xil (ya'ni, bir hil) tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaradigan ko'plab firmalar mavjud. Bozorga kirish va chiqish oson. Mukammal raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'zlariga kerakli barcha ma'lumotlarga ega – ular bozorni "mukammal biladilar". Mukammal raqobat sharoitida narx va ishlab chiqarish darajasi muvozanat nuqtasiga intiladi. Yuqori narxda sotishga harakat qilayotgan ishlab chiqaruvchilar hech narsani sotmaydi, muvozanatdan past narxda sotishga harakat qilayotgan ishlab chiqaruvchilar esa bozorning 100 foizini oladi. Talabning "egri chizig'i" gorizontal - u "mukammal elastik". Haqiqiy dunyoda haqiqiy raqobatbardosh bozorlar juda kam. Axborot erkin mavjud bo'lgan ba'zi moliyaviy bozorlar, ehtimol, mukammal raqobat bozoriga yaqin.
Nomukammal raqobat	"Nomukammal raqobat" atamasi ideal bo'lmagan har qanday bozorga tegishli. Yuqorida aytib o'tganimizdek, deyarli barcha

	bozorlar nomukammaldir, ammo nomukammallik darajasi sezilarli darajada farq qilishi mumkin.
Monopoliya	<p>Monopoliya bozorda faqat bitta ishlab chiqaruvchi bo'lgan vaziyatni tavsiflaydi. Bu sof ta'rif, garchi bu atama ko'pincha bozor ulushi juda yuqori bo'lgan firmani tasvirlash uchun ishlatiladi.</p> <p>Monopoliya yuzaga kelishi mumkin, chunki ishlab chiqaruvchi qonuniy ravishda yagona ishlab chiqaruvchi, ehtimol "davlat korxonasi" bo'lish huquqiga ega.</p> <p>Agar nazorat qilinmasa, monopoliya bozorda o'z narxini belgilashi mumkin, bu esa iqtisodchilar "ortiqcha foyda" deb ataydigan narsaga olib kelishi mumkin. Shu sababli, monopoliyalar odatda hukumat yoki davlat idoralari tomonidan nazorat qilinadi.</p>
Bozor turi / raqobat	Izoh
Oligopoliya	<p>Oligopoliya bozorda bir nechta ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilganda yuzaga keladi. Bir nechta ishlab chiqaruvchilarning har biri yuqori darajadagi ta'sirga ega va raqobatchilarning strategiyalari haqida yuqori darajadagi bilimga ega. Agar oligopoliya faqat ikkita firmadan iborat bo'lsa, bu duopoliya deb ataladi.</p> <p>Oligopolistik bozorlar ko'pincha mahsulotlarning murakkab tabaqalanishi, kirish uchun sezilarli to'siqlar va narx ta'sirining yuqori darajasi bilan tavsiflanadi.</p> <p>Oligopoliyaga benzin va dizel chakana bozori misol bo'la oladi – bir qancha yirik kompaniyalar, jumladan Exxon Mobil, Shell va BP bozorning katta qismini nazorat qiladi (garchi supermarketlar bilan bog'liq yoqilg'i savdo nuqtalari bozor ulushini oshirmoqda). Duopoliyaga misol sifatida ikkita asosiy kola ishlab chiqaruvchi Coca-Cola kompaniyasi va Pepsi Co.</p>
Monopolistik raqobat	<p>Monopoliya raqobati bozorda o'zlarini boshqalardan farqlash uchun mahsulotni farqlashdan foydalanishga moyil bo'lgan ko'plab ishlab chiqaruvchilar mavjud bo'lganda yuzaga keladi.</p> <p>Ularning mahsulotlari juda o'xshash bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini farqlashlari bilan, ular qisqa muddatli "monopoliya" yaratishi mumkin, chunki mijozlar o'z mahsulotini noyob deb bilishadi. Binobarin, monopolistik raqobat mavjud bo'lishi uchun iste'molchilar</p>

turli firmalar tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning farqlarini bilishlari kerak.

Monopol raqobat odatda oligopolistik raqobatga qaraganda kirish yoki chiqish uchun kamroq to'siqlarga ega.

9.2 Cheklovchi amaliyotlar

Bozorning "zaif tomonlari" bilan bir qatorda, bozor cheklovchi yoki raqobatga qarshi faoliyatga ham duchor bo'lishi mumkin; Quyida ba'zi misollar keltirilgan.

- Demping – tovarni zararga sotish
- Eksklyuziv ish yuritish - faqat bitta biznesni sotib olish yoki sotish bo'yicha shartnoma majburiyati.
- Narxlarni belgilash - ikki yoki undan ortiq korxonalar bir xil narxda sotishga rozi bo'ladilar (quyida amaliy tadqiqotga qarang).
- Bitimni bekor qilish - korxonalar ma'lum bir sotuvchidan foydalanishni rad etadi.
- Narxlar bo'yicha cheklovlar - bozorga kirishni to'xtatish uchun mo'ljallangan samarali monopoliya.
- Chakana narxlarni saqlash - sotuvchi mustaqil narx belgilay olmaydi.
- Davlat subsidiyalari – raqobatchilarga nisbatan adolatsiz hisoblanadi.

ISHLAB CHIQUISH

Quyida Financial Times gazetasida 2013 yil may oyida chop etilgan maqolaning qisqacha mazmuni keltirilgan.

Jiddiy firibgarlik idorasi neft bozorida narx belgilanishi haqidagi da'volarni tekshirish vakolatiga ega yoki yo'qligini aniqlash uchun shoshilinch tekshiruv o'tkazmoqda. Bosh vaziri Devid Kameron bilan vidolashmoqda iste'molchilar imkoniyati siyosiy g'azab aks ettiruvchi, neft narxi soxtalashtirishda aybdor kimga ayiq "qonun to'liq kuch" olib va'da qildi.

Bosh vazir matbuot kotibi energiya bozorlarini manipulyatsiya qilishni jinoiy javobgarlikka tortish uchun qonunga o'zgartirish kiritish talab qilinishi mumkinligini taklif qildi. Komissiyaning tekshiruvi uy xo'jaliklari uchun iqtisodiy stress davrida energiya narxining oshishi bilan bog'liq kengroq xavotirlar fonida neft sanoatiga yangi siyosiy e'tiborni qaratdi.

Neft savdosi bo'yicha tergov bank mojarolari va transmilliy kompaniyalarning soliq to'lashdan bo'yin tovlashi ortidan jamoatchilikning yirik biznesga nisbatan ishonchini kuchaytirishi bilan tahdid qilmoqda.

5-BOB. BIZNESNI TASHKIL ETISHI, TUZILISHI VA strategiyasi.

1. Norasmiy tashkilot

Norasmiy tashkilot har doim rasmiy ravishda mavjud. Bunga ijtimoiy munosabatlar, norasmiy aloqa tarmoqlari, xatti-harakatlar me'yorlari va rasmiy tashkiliy mexanizmlarni "chetlab o'tish" mumkin bo'lgan kuch / ta'sir tuzilmalari kiradi. Bu qanday boshqarilayotganiga qarab, tashkilot uchun zararli yoki foydali bo'lishi mumkin.

1.1 "Norasmiy tashkilot" nima?

Norasmiy tashkilot rasmiy tashkilot bilan yonma-yon mavjud bo'lib, uning asosiy tuzilmaviy xususiyatlari va xususiyatlari 1-bobda batafsil muhokama qilingan. Odamlar birgalikda ishlaganda, ular ijtimoiy munosabatlar va narsalarni qilishning odatiy usullarini o'rnatadilar. Rasmiy tashkilotdan farqli o'laroq,

norasmiy tashkilot erkin tuzilgan, moslashuvchan va spontandir. U quyidagi mexanizmlarni o'z ichiga oladi:

(a) Rasmiy tuzilmalar ichida yoki ular orasidagi ijtimoiy munosabatlar va guruhlar (masalan, guruhlar).

(b) rasmiy kanallar va aloqa yo'nalishlarini chetlab o'tuvchi "uzumzor", "butadagi telegraf" yoki norasmiy aloqa.

(c) xulq-atvor normalari va rasmiy tartib va tizimlarni chetlab o'tishi mumkin bo'lgan ijtimoiy va ish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish usullari (yaxshi yoki yomon). Yangi abituriyentlar "asosiy ma'lumotlarni o'rganishlari" va "bu erda qanday ishlarni qilishimiz" ga o'rganishlari kerak.

d) Tashkilotning ishonchliligidan qat'iy nazar kuch/ta'sir tuzilmalari: Rahbarlar ishonchli va maslahat so'rganlardir.

1.2 Norasmiy tashkilotning afzalliklari (yoki roli).

Menejerlar uchun norasmiy tashkilotning afzalliklari quyidagilardan iborat.

(a) Xodimlarning majburiyatlari. Xodimlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish ma'naviy va ishdan qoniqishni oshirishga yordam beradi, shu bilan birga ishdan bo'shatish va aylanma kamayishi mumkin.

(b) bilim almashish. Norasmiy tarmoqlar orqali ma'lumotlarning mavjudligi xodimlarga ularning vazifa va tashkilotdagi roli haqida kengroq tushuncha berishi mumkin, bu esa muammolarni hal qilish, xalqaro hamkorlik va innovatsiyalarni rag'batlantirishi mumkin.

(c) Tezlik. Agar rasmiy tashkilotda tezroq qaror qabul qilish va amalga oshirish imkonini beruvchi qat'iy tartiblar yoki keng aloqa kanallari mavjud bo'lsa, norasmiy tarmoqlar va usullar ba'zan tashkilot maqsadlariga erishishda samaraliroq bo'lishi mumkin.

(d) sezgirlik. Norasmiy tashkilotning to'g'riligi, mazmuni va moslashuvchanligi tez o'zgaruvchan muhitda ayniqsa foydali bo'lishi mumkin, bu esa byurokreatiyaga qarshi javob berish mexanizmlari va madaniyatini rivojlantiradi.

f) hamkorlik. Shaxslararo tarmoqlarni shakllantirish va mustahkamlash jamoaviy ish va tashkilot chegaralari bo'ylab muvofiqlashtirishni osonlashtirishi mumkin. Bu tashkiliy siyosatni kamaytirishi mumkin

- yoki undan ijobiy foydalanish, qaror qabul qilish uchun samarali koalitsiyalarni safarbar qilish va aloqa bloklarini chetlab o'tish.

1.3 Norasmiy tashkilotni boshqarish muammolari

Norasmiy tashkilotning har bir ijobiy atributi, agar norasmiy tashkilotning kuchi rasmiy tashkilot maqsadlari bilan bog'liq bo'lmagan yoki ularga zid bo'lgan maqsadlarga erishishga qaratilgan bo'lsa, osonlikcha zararli bo'lishi mumkin.

(a) Ijtimoiy guruhlar jamoaviy kuch va axborot tarmoqlari bilan mustahkamlangan tashkilot manfaatlariga qarshi birgalikda harakat qilishlari mumkin. Agar ular tashkilotning maqsadlariga mos bo'lsa ham, guruh / tarmoqni saqlash vazifalarni bajarishdan ko'p vaqt va kuch sarflashi mumkin.

(b) Uzunning noto'g'ri ekanligi ma'lum va ma'naviyatni buzadigan mish-mishlarni tarqatishi mumkin.

(c) norasmiy tashkilot xodimlarning ehtiyojlarini qondirish uchun juda muhim bo'lib qolishi mumkin: agar ular guruhlar va tarmoqlardan chetlashtirilsa, odamlarga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin.

(d) Norasmiy ish amaliyotlari xavfsizlik yoki sifat choralari buzishi mumkin. Menejerlar muammolarni kamaytirishi mumkin:

(a) Xodimlarning ehtiyojlarini imkon qadar rasmiy tashkilot orqali qondirish: ma'lumot bilan ta'minlash, rag'batlantirish, ijtimoiy o'zaro ta'sir va boshqalar.

(b) norasmiy tashkilot dinamikasidan foydalanish - masalan, xodimlarning maqsadlarga yoki o'zgarishlarga sodiqligini ta'minlash uchun norasmiy rahbarlardan foydalanish.

v) ma'lumotlar almashinuvini qo'llab-quvvatlash, foydasiz qoidalarni yo'q qilish va boshqalar uchun norasmiy tuzilmaga menejerlarni jalb qilish.

ISHLAB CHIQISH

Harvard Business Review norasmiy munosabatlarning ahamiyati haqida xabar beradi.

- Ular ko'pincha xodimlarning yuqori almashinuviga sabab bo'ladi.
- Ular odamlar haqiqatda maslahat izlayotgan joyni ko'rsatadi.
- Ular odamlarning kimga ishonishini bildiradi.

Kaliforniyada joylashgan kompyuter kompaniyasining yuqori martabali menejeri xodimlarni strategik reja bo'yicha hamkorlik qilishga undashda qiynaldi. Ishchi guruh koordinatori "ishonch to'ri"dagi zaif pozitsiyasi tufayli boshqalarni birgalikda ishlashga unday olmadi. Keyin kengroq odamlar guruhining ishonchiga sazovor bo'lgan va odamlarni birgalikda ishlashga unday oladigan yangi koordinator tayinlandi. Shunday qilib, katta menejer norasmiy tashkilotdan foydalangan.

1.4 Guruh normalari

Ishchi guruh guruhning barcha a'zolari rioya qilishlari kerak bo'lgan me'yorlar yoki maqbul darajalar va xatti-harakatlar usullarini belgilaydi. Ushbu guruh munosabati, agar u asossiz ravishda past ishlab chiqarish standartlarini o'rnatasa, tashkilotga salbiy ta'sir qiladi. Guruhlar ko'pincha o'z qoidalarini buzganlarga yomon munosabatda bo'lishadi yoki kamsitadilar.

Normlar qisman ma'lum bir lavozimdagi odamlar o'zlarini qanday tutishlari haqidagi rol va rolni kutish mahsulidir, chunki ular ushbu lavozimdagi odamlar tomonidan ifodalanadi.

ISHLAB CHIQISH

Klassik Sherif tajribasida ishtirokchilardan qorong'i xonadagi qora qutidagi belgilangan yorug'lik nuqtasiga qarash so'ralgan. Yorug'lik nuqtasi harakatsiz bo'lsa-da, u qorong'uda harakat qiladi. Har bir ishtirokchidan yorug'lik qancha masofani bosib o'tganini aytish so'ralgan va ularning individual reytinglari qayd etilgan.

Keyin ular kichik guruhga joylashtirildi, guruhning har bir a'zosi boshqalarga o'z baholarini berdi. Ushbu fikr almashishdan odamlar yorug'lik qanchalik uzoq bo'lganligi haqidagi fikrlarini o'zgartira boshladilar va guruh "normal" baho paydo bo'ldi.

Guruh bosimining umumiy xususiyati shaxsdan guruhning o'ziga xosligi bilan tanishishini talab qilishdan iborat bo'lib, shaxslar guruh normalari va urf-odatlariga turlicha munosabatda bo'lishlari mumkin.

- Muvofiqlik - haqiqiy majburiyatlarsiz qoidalarga rioya qilish
- Ichkilashtirish - to'liq qabul qilish va identifikatsiya qilish
- Kontrkonformizm – guruh va/yoki uning me'yorlarini rad etish.

Insonga katta bosim o'tkazadigan ba'zi holatlar mavjud.

- Muammo aniq emas.
- Inson o'z munosabati yoki xatti-harakati uchun qo'llab-quvvatlamaydi.
- Shaxs uzoq vaqt davomida guruhning boshqa a'zolari bilan aloqada bo'lgan. Guruh me'yorlarni turli yo'llar bilan mustahkamlashi mumkin.

(a) Identifikatsiya: piktogrammalardan, belgilardan foydalanish, ehtimol maxsus gapirish usullari, hazillar va boshqalar.

- mansublik, obro' va e'tirof belgilari. Hatto a'zolikning chegaralarini belgilovchi tashabbus marosimlari ham bo'lishi mumkin.

(b) har xil turdagi sanktsiyalar. Deviant xulq-atvoriga tegishli a'zoni chetlab o'tish yoki e'tibor bermaslik, masxara qilish yoki tanbeh berish, hatto jismoniy dushmanlik bilan kurashish mumkin. Chiqib ketish tahdidi oxirgi chora hisoblanadi.

Guruhning bo'ysunishga undash qobiliyati shaxsning guruhdagi a'ziligini va u taklif qilishi mumkin bo'lgan mukofotlarni qanchalik qadrlashiga yoki o'z ixtiyorida salbiy sanksiyalardan qochishga tayyorligiga bog'liq.

1.4.1 Hawthorne Exploration

Inson munosabatlari nazariyasi maktabi ishi tashkilot ichidagi guruhlarning ahamiyatini yoritib beradi. Qiziqarli topilmalar Garvard biznes maktabi professori Elton Mayo tomonidan Western Electric Company Hawthorne zavodida olib borilgan tadqiqotlardan olingan.

ISHLAB CHIQISH

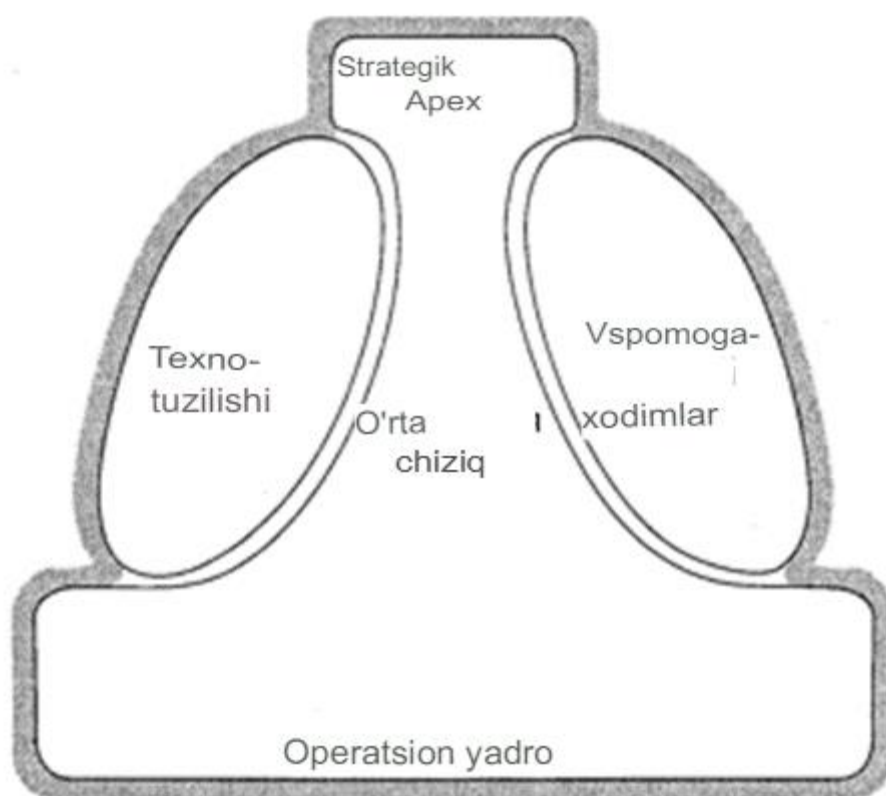
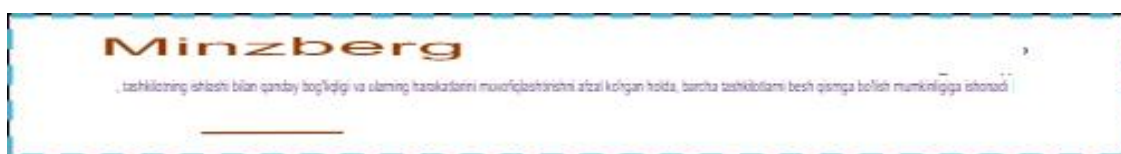
Tajribalar Western Electric kompaniyasining yorug'lik me'yorlarining samaradorlikka ta'sirini o'rganishga urinishi natijasida paydo bo'ldi. Sinov sifatida u ishchilar guruhini o'zgaruvchan yorug'likli maxsus xonaga ko'chirdi va boshqa bir guruh ishchilarni yorug'lik normal darajada saqlanadigan xonaga ko'chirdi. Kompaniya rahbariyatini hayratda qoldirib, ikkala zalda ham mahsuldorlik keskin oshdi. Keyinchalik birinchi xonada yorug'lik kamaytirilganda, sinovning davomi sifatida, unumdorlik nafaqat birinchi xonada o'sishda davom etdi, balki ikkinchi xonada yanada oshdi.

Topilmalardan biri shundaki, norasmiy guruhlar ish joyida kuchli ta'sirga ega: rahbarlar va menejerlar tashkilot maqsadlariga sodiqlikni ta'minlash uchun ijtimoiy ehtiyojlarni hisobga olishlari kerak.

Hawthorne tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, odamlar o'zlariga yaxshi munosabatda bo'lishlari va qadrlanishini his qilishsa, yaxshiroq ishlashadi. Ikkala guruh ham o'zlarini "muhim" his qilishdi, shuning uchun ishlash yaxshilandi.

2. Tashkiliy tuzilma

2.1 Tashkilotning tarkibiy qismlari (Mintzberg)



Komponent	Ishlash	Afzal muvofiqlashtirish vositalari
-----------	---------	------------------------------------

Strategik cho'qqi	Tashkilotning o'z missiyasiga rioya qilishini ta'minlaydi Tashkilotning atrof-muhit bilan munosabatlarini boshqaradi	To'g'ridan-to'g'ri nazorat (ayniqsa kichik biznesda)
Operatsion yadro	Kirishlarni qabul qilish va ularni natijalarga aylantirish jarayonida bevosita ishtirok etadigan odamlar.	O'zaro moslashtirish; malakalarni standartlashtirish
o'rta chiziq	Strategik cho'qqining istaklarini operatsion yadro tomonidan bajariladigan ishga aylantiradi	Natijalarni standartlashtirish (natijalar)
Texnostruktura	<ul style="list-style-type: none"> Analizatorlar ishni bajarishning eng yaxshi usulini aniqlaydi Rejalashtiruvchilar natijalarni belgilaydilar (masalan, mahsulotlar ma'lum bir sifat darajasiga yetishi kerak) Inson resurslari bo'yicha tahlilchilar ko'nikmalarni standartlashtiradi (masalan, o'quv dasturlari) 	Ish jarayonlari yoki natijalarini standartlashtirish
Yordamchi xodimlar	Jamoatchilik bilan aloqalar, yuridik maslahatchi, kafeterya kabi yordamchi xizmatlar. Yordamchi xodimlar ishlab chiqarishni rejalashtirmaydi yoki standartlashtirmaydi. Ular ishchi yadrodan mustaqil ravishda ishlaydi.	O'zaro moslashtirish

2.2 Tashkilot toifalari (Mintzberg)

Yuqoridagi tashkiliy modelga asoslanib, Mintsberg tashkiliy tuzilmaning beshta toifasini tavsifladi.

2.2.1 Oddiy tuzilish

Oddiy tuzilma markazlashgan va ko'pincha avtokratik bo'lib, hokimiyat strategik cho'qqisiga qaratilgan. Odatda, nazorat ijrochi direktor yoki kichik boshqaruv jamoasi tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu tuzilma juda moslashuvchan va norasmiy bo'lishi mumkin, lekin u ham juda zaifdir, chunki juda ko'p kuch va nazorat bir necha kishining qo'lida to'plangan.

2.2.2 Mashina byurokratiyasi

Ushbu tuzilma ko'p jihatdan yaxshi texnostrukturaga tayanadi. Nufuzli strategik rejalashtiruvchilar va moliyaviy nazoratchilar boshqaruvning ko'p darajalariga, rasmiy (ko'pincha qattiq) protseduralar va standartlashtirilgan ishlab

chiqarish jarayonlariga ega. Motivatsiya murakkab bo'lishi mumkin va bunday turdagi tashkilotlar moslashuvchan emas.

2.2.3 Professional byurokratiya

Professional byurokratiya aniq vakolat va standart amaliyotga asoslanadi. Amaliyot ko'pincha qonun, tartibga solish yoki professional uyushmalar (masalan, qonunchilik, buxgalteriya) kabi mustaqil tashqi organlar tomonidan belgilangan standartlarga asoslanadi. Operatsiyalarning yadrosi asosiy muvofiqlashtiruvchi ta'sirdir va odamlar odatda yaxshi motivatsiyaga ega.

2.2.4 Bo'lingan

Bo'lingan tuzilmada kichik markaziy yadro yuqori darajadagi avtonomiyaga ega bo'lgan biznes bo'linmalari uchun ko'rsatmalar beradi. O'rta chiziq kuchli muvofiqlashtiruvchi ta'sirga ega, chunki u markaziy yadroning talablarini operatsion yadroning maqsadlariga aylantiradi.

2.2.5 Adhokratiya

Adhokratiya vazifaga yoki loyihaga asoslangan va rivojlanayotgan bozorlar yoki texnologik innovatsiyalar kabi o'zgaruvchan ehtiyojlarga tezda javob berishi kerak. Natijada, ba'zi jarayonlar ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Tadqiqot va ishlanma odatda adhokratiyaning asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi.

Shunday qilib, ko'pgina tashkilotlarda vazifalar va odamlar u yoki bu tarzda guruhlangan: aytaylik, ixtisoslik, umumiy texnologiya yoki mijozlar bazasi asosida. Bu ajratish deyiladi. Ajratishning turli modellari mumkin va tanlangan naqsh tashkilotning individual sharoitlariga bog'liq bo'ladi.

2.3 Funktsional ajratish

Tashkilotlar funktsional xususiyatlarga ko'ra bo'linmalarga bo'linishi mumkin (ishlab chiqarish, marketing, moliya va boshqalar uchun alohida bo'limlar bilan), geografik xususiyat (mintaqa yoki mamlakat bo'yicha), mahsulot bo'yicha (masalan, mahsulot x, y, z va boshqalar bo'yicha jahon birliklari), brendga ko'ra yoki matritsaga asoslangan (masalan, A mamlakatda X mahsulotini sotadigan kishi mahsulot menejeri X ga va mamlakat menejeri A) ga hisobot beradi. Tashkiliy tuzilmalar ko'pincha gibridd tuzilmalar sifatida ko'plab etik turlarga ega.

Funksional tashkilot shu kabi vazifalarni bajaradigan odamlarni birlashtirishni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqaruvchi kompaniyaning asosiy funktsiyalari ishlab chiqarish, sotish, moliya va umumiy boshqaruv bo'lishi

mumkin. Marketingning bo'linmalari bozor tadqiqoti, reklama, PR va boshqalar bo'lishi mumkin.

Imtiyozlarga quyidagilar kiradi:

(a) Tajriba ishni ixtisoslashgan sohalarga bo'lish orqali birlashtiriladi.

(b) Bu takrorlashning oldini oladi (masalan, bir nechta boshqaruv hisobi emas) va miqyosda tejamkorlikni ta'minlaydi.

(c) funktsional mutaxassislarni yollash, boshqarish va rivojlantirishga yordam beradi.

(d) markazlashtirilgan korxonalar uchun javob beradi.

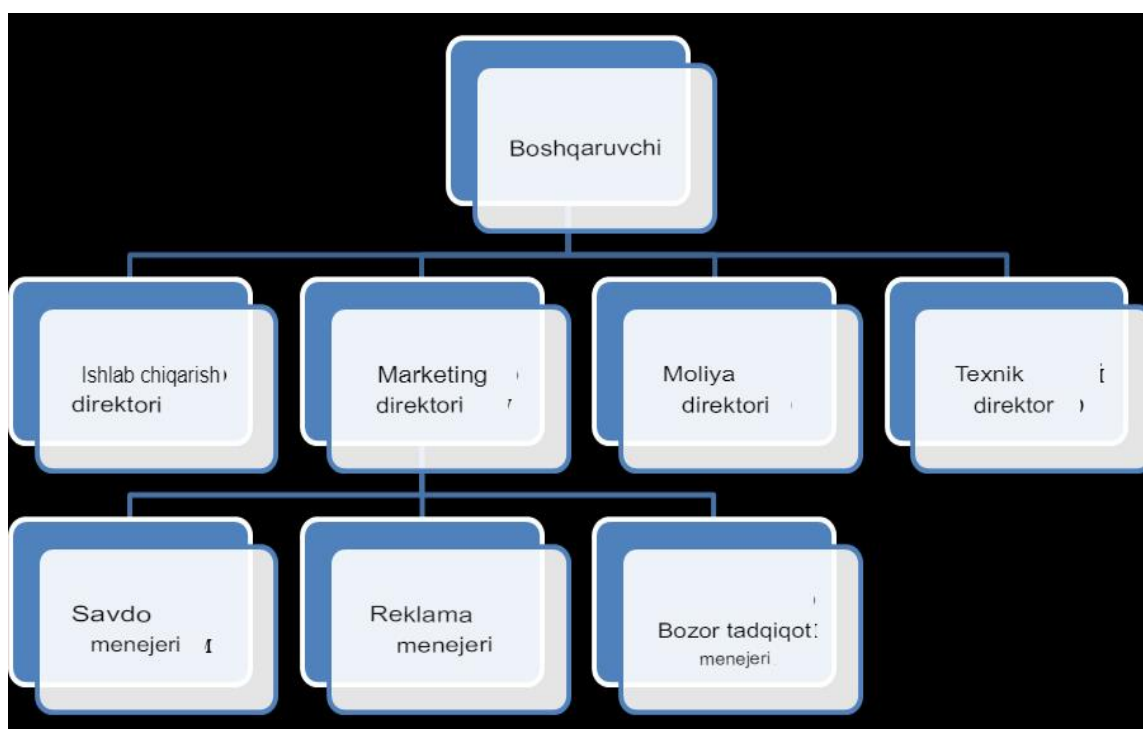
Kamchiliklarga quyidagilar kiradi:

(a) Asosiy e'tibor mijozlar va natijalarga emas, balki ichki jarayonlar va ma'lumotlarga qaratiladi, ular pirovardida biznesning harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Mahalliy ishlab chiqarishga yo'naltirilgan korxonalar o'zgaruvchan talablarga kamroq moslasha oladi.

(b) Aloqa muammolari har xil funktsiyalar o'rtasida paydo bo'lishi mumkin, ularning har biri o'z jargoniga ega.

(c) yomon muvofiqlashtirish, ayniqsa, agar u yuqori tashkiliy tuzilishga asoslangan bo'lsa. Bir funktsiya / bo'limning boshqasiga tegishli qarorlari yuqori darajaga o'tkazilishi va yuqori darajada ko'rib chiqilishi kerak bo'lishi mumkin, bu esa yuqori boshqaruv yukini oshiradi.

(d) Funktsional tuzilmalar axborot va ish jarayoni uchun vertikal to'siqlarni yaratadi. Yozuvchi-menejer Peters mijozlarga xizmat ko'rsatish mijozni bir funktsional bo'limdan boshqasiga o'tkazishni emas, balki funktsiyalar o'rtasida "gorizontal" oqimni talab qilishini taklif qiladi.



2.4 Geografiya bo'limi

Agar tashkilot geografik mintaqaga ko'ra tuzilgan bo'lsa, ba'zi vakolatlar bosh ofisda qoladi, ammo kundalik faoliyat hududiy asosda amalga oshiriladi (masalan, Janubiy mintaqa, G'arbiy mintaqa). Ko'pgina savdo bo'limlari geografik jihatdan tashkil etilgan.

Geografik ajratishning afzalliklari.

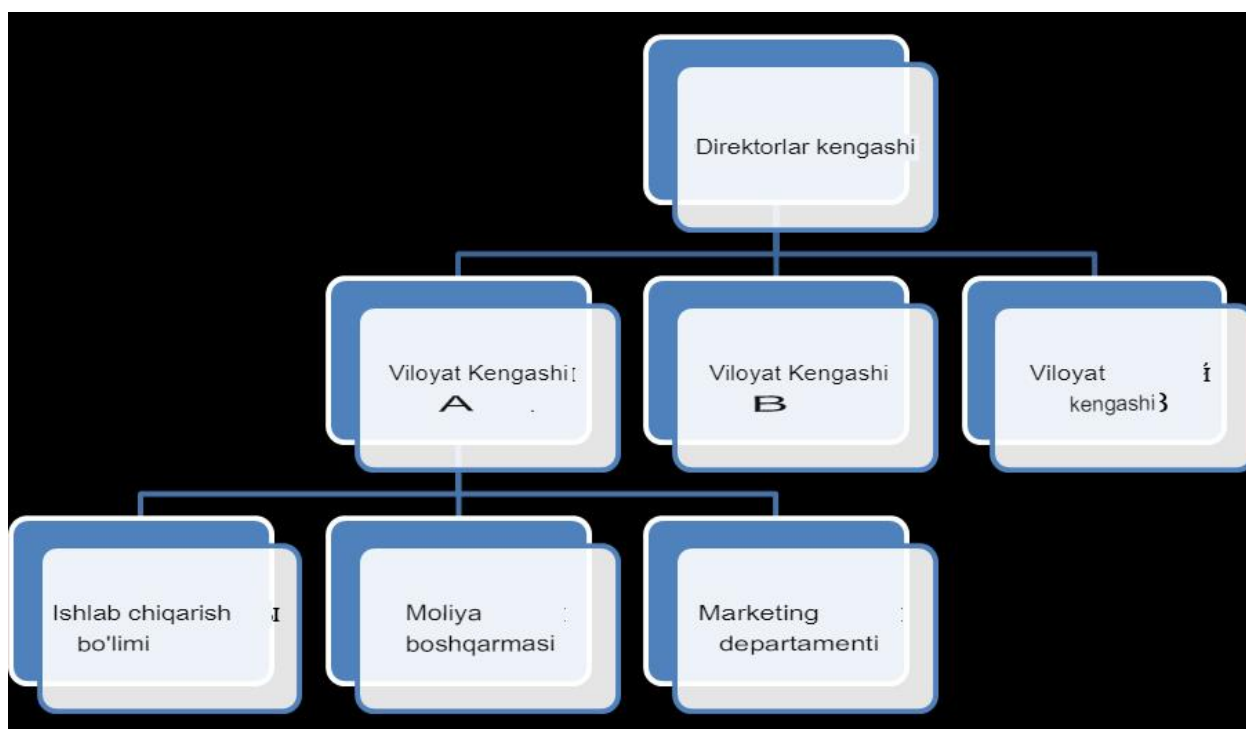
(a) Qaror mahalliy darajada tashkilot (masalan, sotuvchi) va uning mijozlari, etkazib beruvchilari yoki boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi aloqa nuqtasida qabul qilinadi.

(b) Bir joydan bozorlarga xizmat ko'rsatishdan ko'ra mahalliy korxonalar/ofislar tashkil etish arzonroq bo'lishi mumkin (masalan, transport va sayohat xarajatlari kamayishi mumkin).

Lekin kamchiliklari ham bor.

(a) miqyosdagi iqtisodlarning takrorlanishi va yo'qolishi mumkin. Misol uchun, o'nta hududga bo'lingan milliy tashkilotning har bir hududiy idorasida mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi bo'lishi mumkin. Agar tashkilot mijozlar bilan aloqalar bo'yicha barcha ishlarni shtab-kvartirasidan (markaziyda) bajarsa, unga kamroq boshqaruv xodimlari kerak bo'lishi mumkin.

(b) usullar yoki standartlardagi nomuvofiqliklar turli sohalarda rivojlanishi mumkin.



2.5 Mahsulot / brendni ajratish

Ba'zi tashkilotlar faoliyatni mahsulot yoki mahsulot qatoriga qarab guruhlaydi. Ba'zi funksional bo'linmalar qoladi (masalan, ishlab chiqarish, tarqatish, marketing va sotish), lekin bo'linma rahbariga mahsulot yoki mahsulot

liniyasi uchun javobgarlik, turli funktsiyalarni bajaradigan xodimlar ustidan vakolat beriladi.

Imtiyozlarga quyidagilar kiradi:

(a) javobgarlik. Yakka tartibdagi menejerlar alohida mahsulotlarning rentabelligi uchun javobgar bo'lishi mumkin.

(b) mutaxassislik. Misol uchun, ba'zi sotuvchilar texnik bilimlarni rivojlantirishlari va shu tariqa mijozlarga yaxshi savdo xizmatlarini taklif qilishlari mumkin bo'lgan aniq mahsulotni sotishga o'rgatiladi.

(c) muvofiqlashtirish. Har bir mahsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun zarur bo'lgan turli funktsional harakatlar va harakatlar bo'linma / mahsulot menejeri tomonidan muvofiqlashtirilishi va birlashtirilishi mumkin.

Kamchiliklarga quyidagilar kiradi:

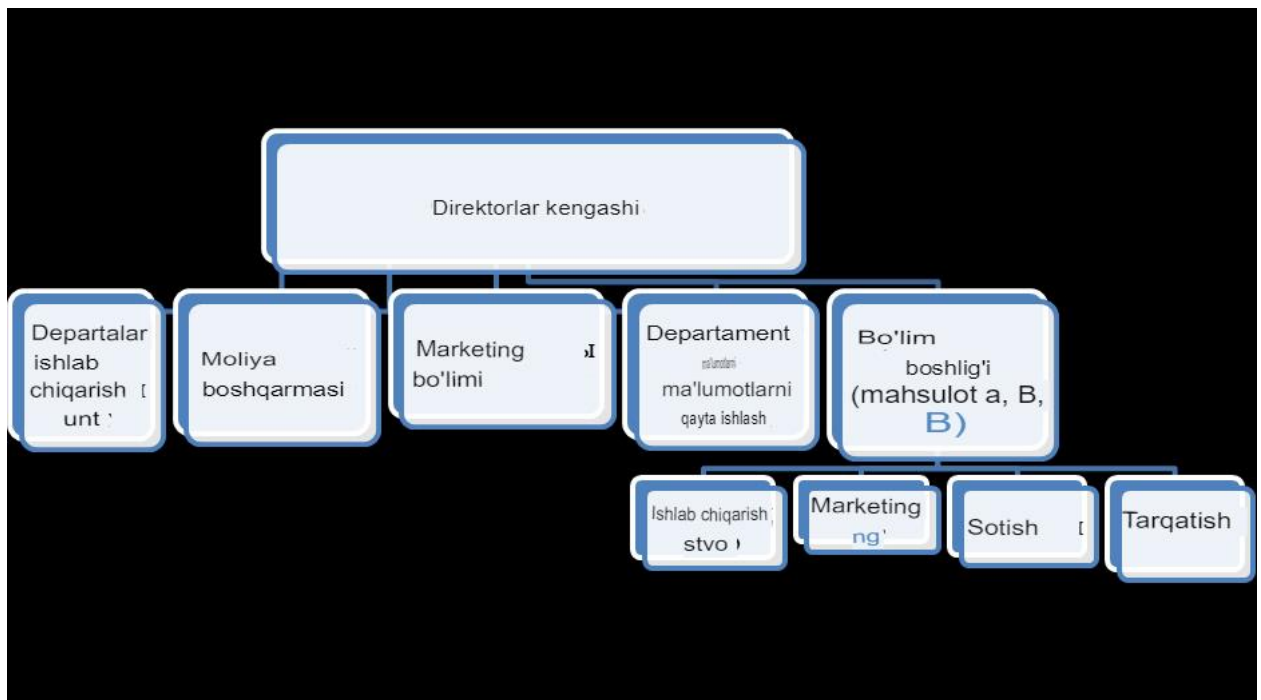
(a) Bu tashkilotning qo'shimcha xarajatlari va boshqaruv murakkabligini oshiradi.

(b) Turli xil mahsulot bo'linmalari resurslar va mijozlarni baham ko'rmasligi mumkin.

Brend - ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchining mahsulot yoki xizmatlarini aniqlaydigan va ularni raqobatchilarnikidan ajratib turuvchi nom (masalan, "Persil") yoki dizayn. (Yirik tashkilotlar bir xil asosiy mahsulotning bir nechta turli markalarini ishlab chiqarishi mumkin, masalan, kir yuvish kukuni yoki tish pastasi.) Brendlash mijozning e'tiborini mahsulotga qaratadi va brend xabardorligini, farqlanishini va sodiqligini yaratadi: Ko'pincha mijozlar ikki raqobatchi brend aslida ekanligini bilishmaydi. xuddi shu ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilmoqda.

(a) Har bir brend har xil tarzda qadoqlangan, sotilgan va sotilganligi sababli, ixtisoslashuv zarurati brendni ajratishni samarali qilishi mumkin. Mahsulot bo'limlarida bo'lgani kabi, ba'zi funktsional bo'limlar saqlanib qoladi, ammo brend menejerlari brend marketingi uchun mas'uldirlar va bu har bir funktsiyaga ta'sir qilishi mumkin.

(b) Tovar bo'limi mahsulot bo'limi kabi afzalliklarga / kamchiliklarga ega.



2.6 Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi

Tashkilot o'z faoliyatini mijozlar turlari yoki bozor segmentlari asosida tashkil qilishi mumkin.

(a) Mijozlar idorasi odatda sotish va sotish bilan bog'liq bo'ladi, lekin undan yollash yoki pudratchi firma ham foydalanishi mumkin, bunda menejerlar jamoasi asosiy mijozlar bilan aloqada bo'lish mas'uliyatini yuklashi mumkin (masalan, texnik xususiyatlarni muhokama qilish va tugatish vaqti, ish sifati, taraqqiyotni kuzatish va boshqalar).

(b) Ko'pgina kompaniyalar biznes mijozlar va iste'molchilar o'rtasida farq qiladi.

SAVOL

Tashkilot turlari

Yuqoridagi 2.4-bo'limdan keyin "Mahsulot/brend tashkiloti" jadvaliga nazar tashlasangiz, qanday tashkilotlar turlarini ajratib ko'rsatishingiz mumkin va ular nima uchun ularning maqsadlariga mos keladi? Ushbu firma qanday qo'shimcha turdagi tashkilotdan foydalanishi mumkin va qanday sharoitlarda?

JAVOB

- Bosh ofis darajasida funktsional tashkilot mavjud. Bu asosiy "xodimlar" siyosati va faoliyatini standartlashtirish yoki turli bo'limlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan funktsiyalarni standartlashtirish imkonini beradi.

- Birlik darajasida mahsulot/brend tashkiloti mavjud. Bu har bir mahsulot/brendning o'ziga xos madaniyati va atributlarini ishlab chiqarish jarayonlari va marketing yondashuviga kiritish imkonini beradi.

- Har bir mahsulot/brend uchun tajribani mahsulotni ishlab chiqarish, sotish va tarqatish uchun zarur bo'lgan turli tadbirlarga yo'naltirish uchun funktsional tashkilot mavjud.

- Agar, masalan, uning mijozlar bazasida turli xil xizmat ko'rsatish ehtiyojlariga ega bo'lgan asosiy (yuqori qiymatli, uzoq muddatli) mijozlar hisoblari bo'lsa, bu firma o'zining marketing bo'limini mijoz bo'yicha yanada tashkil qilishi mumkin.

- Agar mijozlar bazasi xalqaro yoki mintaqaviy miqyosda tarqalgan bo'lsa, u o'zining savdo va tarqatish bo'limlarini geografik mintaqalar bo'yicha yanada tashkil qilishi mumkin: keyin mahalliy bozor sharoitlari va qadriyatlarini, shuningdek tarqatish logistikasi talablari aniqroq hisobga olinishi mumkin.

2.7 Bo'linish



Bo'linish - bu biznesning avtonom hududlarga yoki ishlab chiqarish korxonalariga bo'linishi, ularning har biri o'z daromadlari, xarajatlari va asosiy vositalarni sotib olish dasturlariga ega, shuning uchun har birining foyda va zarar uchun o'z javobgarligi bor.

Tashkilotning har bir bo'linmasi quyidagilar bo'lishi mumkin:

- xoldingning sho'ba korxonasi.
- Bitta kompaniya ichidagi foyda markazi yoki investitsiya markazi
- O'z maqsadlariga ega bo'lgan yirikroq kompaniyadagi strategik biznes bo'limi (SBU).

Muvaffaqiyatli ajratish muayyan asosiy shartlarni talab qiladi.

(a) Har bir biznes bo'linmasi tegishli ravishda vakolatga ega bo'lishi va bosh ofisga tegishli ravishda hisobot berishi kerak (masalan, olingan foyda uchun).

(b) Har bir birlik boshqaruvning kerakli miqdori va sifatini ta'minlash uchun etarlicha katta bo'lishi kerak.

(c) boshqaruvning haddan tashqari ko'magi tufayli biznes bo'limi bosh ofisga tayanmasligi kerak.

(d) Har bir biznes bo'linmasi o'z faoliyat sohasida o'sish potentsialiga ega bo'lishi kerak.

(e) Har bir bo'linma rahbariyatining ko'lami va maqsadi bo'lishi kerak.

(f) Agar birliklar bir-biri bilan shug'ullansa, bu kelishuv bo'lishi kerak.

Ajratishning afzalliklari va kamchiliklarini quyidagicha umumlashtirish mumkin.

Afzalliklar

kamchiliklari

“Yuqori daraja”dan past bo‘lgan boshqaruv e’tiborini biznes faoliyatiga qaratadi	Ba’zi kompaniyalarda butunlay mustaqil mahsulotlar yoki alohida bo‘linmalar yaratilishi mumkin bo‘lgan bozorlarni aniqlash mumkin emas.
Zararli mahsulotlar va faoliyatni davom ettirish ehtimolini kamaytiradi	Bo‘limlarga bo‘linish faqat boshqaruvning ancha yuqori darajasida mumkin, chunki ishni taqsimlashda qanday ixtiyoriylikdan foydalanish mumkinligi chegarasi mavjud. Masalan, har bir mahsulot ishlab chiqarish funksiyasini va sotish funksiyasini talab qiladi.
Samaradorlikka ko‘proq e’tibor qaratish, xarajatlarni kamaytirish va daromadni oshirishni talab qiladi.	Ko‘proq resurslar bilan bog‘liq muammolar bo‘lishi mumkin. Ko‘pgina bo‘linmalar boshqa bo‘linmalar bilan raqobatda bosh ofisdan resurslar oladi.
Kichik menejrlarga ko‘proq vakolatlar beradi va shu bilan ularni kelajakda yuqori martabali lavozimlarga tayyorlaydi (rejalashtirilgan rahbarlik vorisligi)	
Boshqaruv darajalari sonini qisqartiradi, ya’ni har bir bo‘linmadagi yuqori darajali menejrlar bevosita xolding kompaniyasining bosh direktoriga hisobot berishlari kerak.	

2.8 Gibril dizaynlar

Tashkiliy tuzilmalar kamdan-kam hollarda bir turdagi tashkilotdan iborat. "Gibril" tuzilmalar asosiy funksiyalarga yo'naltirilgan funksional bo'limlarning kombinatsiyasini o'z ichiga olishi mumkin, masalan, elementlar:

(a) tovar marketingi yoki ishlab chiqarish texnologiyasi talablariga muvofiq mahsulotni tashkil etish.

(b) mijozlarga, ayniqsa marketing bo'limlarida asosiy mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil qilish.

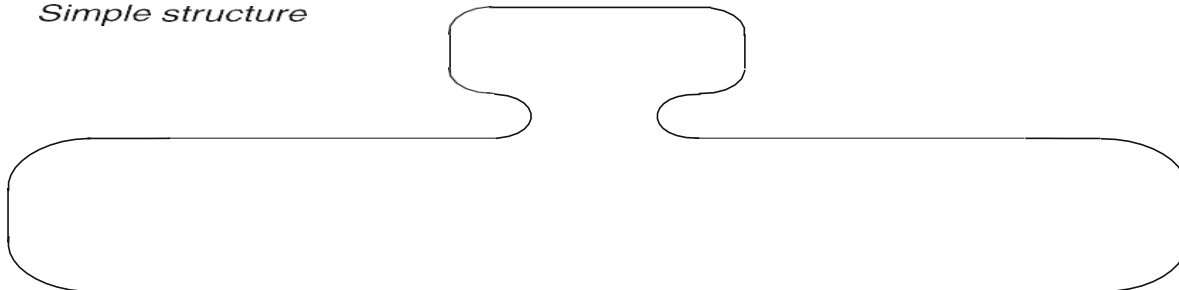
(c) Tarqalgan mintaqalar yoki mamlakatlarda mahalliy marketing yoki tarqatish talablariga xizmat ko'rsatish uchun hududiy tashkilot, ayniqsa savdo va tarqatish bo'limlari.

2.9 Oddiy tuzilma (yoki biznes tuzilmasi)

Strategik tepalik markazlashtirishga intiladi, bu oddiy tuzilishga olib keladi.

Strategik cho'qqi qaror qabul qilish jarayoni ustidan nazoratni saqlab qolishni istaydi va shu bilan Mintzberg markazlashtirish uchun harakat deb ta'riflagan narsani amalga oshiradi. Mintzberg bu oddiy tuzilishga olib keladi, deb hisoblaydi.

Simple structure



(a) Oddiy tuzilma kichik, yosh tashkilotlarga xosdir. Strategik cho'qqi - bu operatsion yadroni tashkil etuvchi odamlar ustidan bevosita nazoratni amalga oshiradigan kichik guruh yoki ehtimol bir kishi. Texniklar yoki yordamchi xodimlar kam rol o'ynaydi yoki umuman o'ynaydi.

(b) Kichik firmalarda bitta tadbirkor yoki boshqaruv jamoasi hukmronlik qiladi (hokimiyat madaniyatida bo'lgani kabi). Rivojlanayotgan sari tashkilot cho'qqisiga qaraganda ko'proq boshqaruv ko'nikmalarini talab qilishi mumkin. Strategiyalar menejerning intuitsiyasiga asoslangan holda tuzilishi mumkin.

v) Markazlashtirish foydalidir, chunki u boshqaruvning operatsion tizim va uning jarayonlari haqidagi to'liq bilimni aks ettiradi. Biroq, yuqori lavozimli rahbarlar juda tez-tez aralashishlari mumkin.

(d) Bu xavfli, chunki u bir kishining tajribasiga bog'liq. Bunday tashkilot moyil bo'lishi mumkin

ketma-ket inqirozlar. Bu muammo oilaviy biznesda keng tarqalgan.

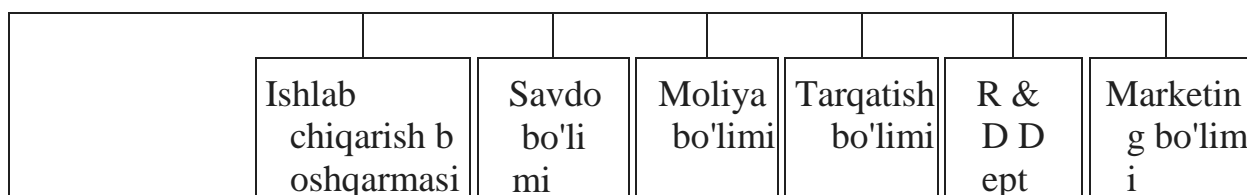
(e) Ushbu tizim nisbatan sodda, lekin tez o'zgaruvchan muhitda faoliyat ko'rsatishi mumkin, bunda faoliyatni muvofiqlashtirish uchun standartlashtirishdan foydalanish mumkin emas.

(f) muvofiqlashtirish bir nechta rasmiy mexanizmlar yordamida bevosita nazorat qilish orqali amalga oshiriladi. Shunday qilib, u moslashuvchan.

g) bu tuzilma o'ziga xos xususiyatlarga ega: boshqaruvning keng doirasi; o'rta chiziq yo'q va shuning uchun minimal ierarxiya; va xulq-atvorni biroz rasmiylashtirish yoki standartlashtirishni nazarda tutmaydigan texnostruktura yo'q.

2.10 Matritsa va loyihani tashkil etish

Gibrid tashkilot tashkilotlar turlarini "aralashtirgan" bo'lsa, matritsali tashkilot funksional tashkilot va mahsulot / mijoz / loyiha tashkilotini samarali kesib o'tadi.



Loyiha / mahsulot menejeri A						
Loyiha / Mahsulot menejeri B						
Loyiha / Mahsulot menejeri C						

Yuqoridagi diagrammada nuqta bilan ko'rsatilgan odamlar, masalan, quyidagilar uchun javobgardir:

- Buxgalteriya hisobi va moliya funksional bo'limidagi faoliyati uchun moliya menejeri; va yana
- Loyiha menejeri C loyiha jamoasidagi ishi uchun: masalan, byudjetlashtirish, boshqaruv hisoboti va loyiha bilan bog'liq ish haqi.

Matritsa tashkilotining afzalliklari:

a) katta moslashuvchanlik:

(i) Odamlar. Xodimlarda o'zgarishlarga munosabat rivojlanadi va idoraviy monopoliyalar yo'q qilinadi.

(ii) Ish jarayoni va qaror qabul qilish. Xodimlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqa muammolarni hal qilishga va umuman fikrlashga yordam beradi.

(iii) Maqsadlar va tuzilma. Loyihalar tugagandan so'ng matritsa tuzilishi osongina o'zgartirilishi mumkin.

b) fanlararo hamkorlik va ko'nikma va tajriba kombinatsiyasi, aloqa va muvofiqlashtirishni yaxshilash

(c) Xodimlarni rag'batlantirish va rivojlantirish: rejalashtirish va nazorat qarorlarini qabul qilishda xodimlarning ishtirokini oshirish.

(d) Bozor xabardorligi: Tashkilot mijoz/sifatga ko'proq e'tibor qaratadi.

(e) Gorizontali ish oqimi: byurokratik to'siqlar olib tashlandi va bo'limning ixtisoslashuvi kamroq ta'sir ko'rsatdi.

Biroq, kamchiliklar mavjud.

(a) Ikki tomonlama kuch funksional menejerlar va mahsulot / loyiha / hudud menejerlari o'rtasidagi ziddiyatga tahdid soladi.

(b) Ikki yoki undan ortiq xo'jayinga ega bo'lgan odam qarama-qarshi talablar yoki noaniq rollar bilan ta'kidlanishi mumkin.

(c) Narx: mahsulotni boshqarish postlari qo'shiladi, uchrashuvlar o'tkazilishi kerak va hokazo.

(d) Qo'shimcha murakkablik tufayli qaror qabul qilish sekinroq.

2.11 Yangi tashkilot

Ba'zi so'nggi tendentsiyalar moslashuvchanlikni asosiy tashkiliy qadriyat sifatida ta'kidlash natijasida paydo bo'ldi.

(a) tekis tuzilmalar. Ierarxiyalarni tekislash aloqa va qaror qabul qilish yo'nalishlarini uzaytiradigan tashkilot darajalarini olib tashlaydi. Yassi tuzilmalar ko'proq sezgir, chunki tashkilotning strategik markazi va mijozlarga xizmat ko'rsatadigan operatsiyalar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjud.

(b) "Gorizontal tuzilmalar". Funktsional ko'p qirralilik (masalan, ko'p funktsiyali loyiha guruhlar va turli ko'nikmalar orqali) moslashuvchanlikning kaliti ekanligi e'tirof etilmoqda.

(c) "parchalar" va "yopishmaydigan" tuzilmalar. Hozirgacha bu umumiy tuzilmada kichikroq va moslashuvchan bo'linmalarni yaratish, jamoaviy ish va markazsizlashtirish yoki vakolatlarni kuchaytirishni anglatardi.

d) natijaga yo'naltirilgan ramkalar. Yuqoridagi barcha tendentsiyalarning kaliti o'z manfaati uchun ichki jarayonlar va funktsiyalarga emas, balki natijalarga va mijozga e'tibor qaratishdir.

(e) "ishsizlar" tarkibi. Xodim xodim emas, balki malaka sotuvchisiga aylanadi. Bu bandlik kontsepsiyasining konkret ifodasi bo'lib, unda inson ochiq bozorda qimmatli bo'lgan ko'nikmalar majmuiga ega bo'lishi shart.

f) virtual tashkilotlar. Tashkilot shaxslar, jamoalar, kompaniyalar yoki manfaatdor tomonlardan iborat bo'lishi mumkin. A'zolar jug'rofiy jihatdan tarqalib ketgan va tashkilot odatda Internetda faqat elektron shaklda mavjud bo'lib, jismoniy binolari yo'q. Bu ijara haqi kabi jismoniy joylashuv bilan bog'liq xarajatlarni bartaraf etish orqali xarajatlarni tejash imkonini beradi. Misol uchun, Amazon chakana savdo maydonchasi uchun xarajatlarsiz virtual sotuvchi sifatida ishlaydi. Ushbu tashkilotlar butunlay o'zlarining texnologiyalariga tayanadilar va har qanday muammolar tashkilot faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin.

g) bo'sh tashkilotda odamlar va faoliyat asosiy va ikkinchi darajali vakolatlarga bo'linadi. Barcha asosiy bo'lmagan jarayonlar va faoliyatlari tashqi manbalardan olinadi. Misol uchun, sport poyafzallari va kiyim-kechak ishlab chiqaruvchi Nike ishlab chiqarishni subpudratchilarga topshirdi, ammo mahsulotni ishlab chiqarishning asosiy va asosiy faoliyati kompaniya ichida qoladi. Bunday tashkilotlar keyinchalik o'zlarining asosiy biznesiga e'tibor berishlari mumkin, ammo bu tuzilma ishonchli subpudratchilarni topish qobiliyatiga bog'liq.

(h) Modulli tashkilotlarda tashkilot tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot yoki xizmatning turli elementlari yoki tarkibiy qismlari turli etkazib beruvchilarga outsorsing qilinadi. Tashkilotga tegishli odamlar yakuniy mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish uchun ushbu elementlarni yig'adilar yoki birlashtiradilar. Ushbu tuzilma tashkilotga yanada moslashuvchan va bozor ehtiyojlariga ko'proq javob berishga imkon beradi, lekin ayni paytda ishonchli etkazib beruvchilarga bog'liq. Misol uchun, avtosalon o'zining savdo, ta'mirlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish modullari yaxshi ishlayotganini tan olishi mumkin, ammo moliyaviy va

buxgalteriya xizmatlari samarasiz. Natijada, dilerlik ushbu modulni outsorsing qilishi mumkin.

(i) Chegarasiz tashkilotlar ierarxiya darajalarini, turli funktsiyalarni va turli bo'limlarni ajratib turadigan ichki to'siqlarni olib tashlaydi va tashkilot va uning etkazib beruvchilari, mijozlari va raqobatchilari o'rtasidagi to'siqlarni olib tashlaydi. Chegaralarni bartaraf etishga yordam berish uchun menejerlar virtual, ichi bo'sh yoki modulli tuzilmalardan foydalanishlari mumkin. Bu byurokratiyani bartaraf etishga va xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi.

2.12 Boshqarish diapazoni

Nazorat oralig'i yoki "nazorat doirasi" yuqori lavozimlarga mas'ul bo'lgan subordinatlar soniga ishora qiladi.

Nazorat diapazoni deganda darhol yuqori mansabdor shaxsga hisobot beradigan bo'ysunuvchilar soni tushuniladi.

Boshqacha qilib aytganda, agar menejer beshta bo'ysunuvchiga ega bo'lsa, boshqaruv oralig'i beshta. Nazorat miqdori bir qator omillarga ta'sir qiladi.

(a) Menejerning salohiyati nazorat doirasini cheklaydi: har qanday individual menejerning odamlar va faoliyatni boshqarish qobiliyatining jismoniy va aqliy chegaralari mavjud.

b) Rahbarning ish yukining tabiati

Menejerning ish yukidagi nazoratsiz ish:

(i) Boshqarish diapazoni qanchalik torroq

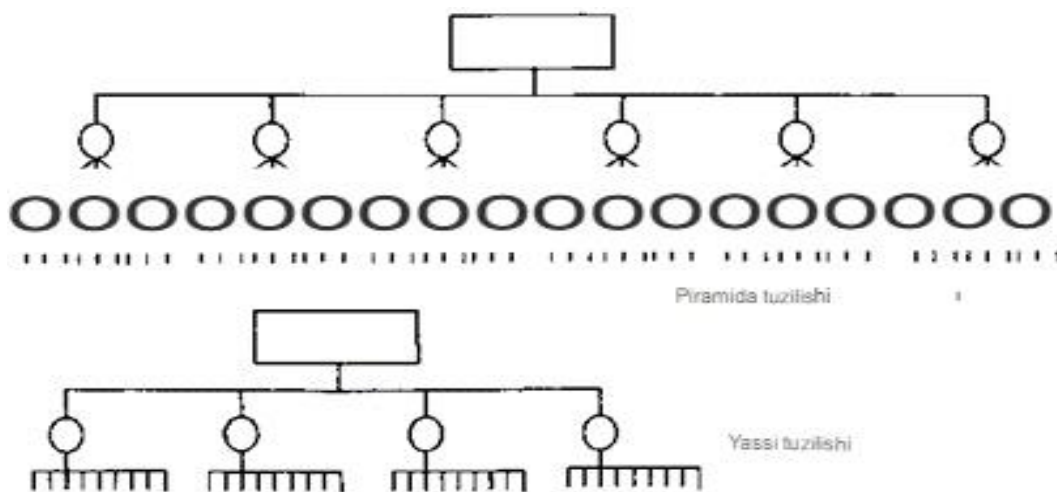
(ii) bo'ysunuvchilarga vakolatlar qanchalik yuqori bo'lsa

(c) Bo'ysunuvchilarning geografik tarqalishi: tarqoq guruhlar kuzatish uchun ko'proq harakat talab qiladi

2.13 Baland va tekis tashkilotlar

So'nggi paytlarda darajalarni tashkil etishni kechiktirish tendentsiyasi mavjud boshqarish. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, yuqori tashkilotlar (ko'plab boshqaruv darajalari va tor nazorat oralig'i bilan) tekis tashkilotlarga aylanadi	i
texnologik o'zgarishlar va ko'proq qaror qabul qilish	1
kuchini ta'minlash natijasida kamroq boshqaruv darajalari va kengroq nazorat oralig'i) . oddiy xodimlar.	1

- Boshqarish diapazoni tushunchasi skaler zanjirning uzunligi uchun muhimdir.
- Skalar zanjir - kattadan kichikgacha bo'lgan buyruqlar zanjiri.
 - Uzun bo'lyli tashkilot - bu o'z hajmiga nisbatan boshqaruv ierarxiyasining ko'p sonli darajalariga ega bo'lgan tashkilot. Bu tor nazorat oralig'ini nazarda tutadi.
 - Yassi tashkilot o'z hajmiga nisbatan oz sonli ierarxik darajalarga ega bo'lgan tashkilotdir. Bu nazoratning keng doirasini nazarda tutadi.



Ushbu tashkiliy shakllarning afzalliklari va kamchiliklarini quyidagicha umumlashtirish mumkin.

Yuqori tashkilotchilik

Uchun	Qarshi
Tor nazorat diapazonlari	Delegatsiyani taqiqlaydi
Kichik guruhlar jamoa a'zolariga qaror qabul qilishda qatnashish imkonini beradi	Tashabbusni to'sib qo'yadigan qattiq nazorat kiritilishi mumkin
Ko'p sonli martaba zinapoyasiga ko'tarilish - menejmentni o'qitish va martaba rejalashtirishga hissa qo'shadi	Xuddi shu ish juda ko'p qo'llardan o'tadi Ma'muriy va qo'shimcha xarajatlarni oshiradi Strategik cho'qqi uzoqroq bo'lganligi sababli sekin qaror qabul qilish va javob berish

Yassi tashkilot

Uchun	Qarshi
Delegatsiya uchun qo'shimcha imkoniyatlar	Vazifalarni topshirish mumkinligini talab qiladi. Menejerlar nima sodir bo'layotganini faqat qisqacha ko'rishlari mumkin. Agar ular haddan tashqari ishlasa, inqirozni

	boshqarishda ishtirok etish ehtimoli ko'proq.
Nisbatan arzon	Jabrlanuvchini nazorat qilish
Strategik cho'qqi va operatsion yadro o'rtasida ma'lumotlar almashinuvini nazariy jihatdan tezlashtiradi.	O'rta darajadagi menejerlar ko'pincha strategik cho'qqining umumiy tasavvurini operatsion atamalarga tarjima qilish uchun kerak bo'ladi.

2.14 Kechikish

Kechiktirish - pastdan yuqoriga nazorat qilish darajalari sonining kamayishi.

Ko'pgina tashkilotlar buni kechiktirmoqda. O'rtacha ish joylari yo'qolib bormoqda. Tashkilotlar nazoratning o'rtacha miqdorini oshirmoqda, boshqaruv darajasini pasaytiradi va tekislashmoqda.

a) axborot texnologiyalari. Bu o'rta darajadagi menejerlarning axborotni qayta ishlash ehtiyojlarini kamaytiradi.

(b) vakolatlarni kuchaytirish. Ko'pgina tashkilotlar, ayniqsa, xizmat ko'rsatish korxonalarini, odatda, eng past darajadagi vakolatlarni topshirishadi. Asosiy operatsion markazning oldingi xodimlariga mijozlarning so'rovlariga yaxshiroq javob berish uchun qaror qabul qilishga ruxsat beriladi.

(c) Iqtisodiyot. Kechikish boshqaruv/nazorat xarajatlarini kamaytiradi.

(d) moda. Kechiktirish moda: agar yuqori darajali menejerlar baland tuzilmalar tabiatan moslashuvchan emas deb hisoblasa, ular boshqaruv darajalari sonini kamaytirishi mumkin.

Ushbu mavzu texnologiyaning tashkilotga ta'sirini muhokama qilganimizda 2-bobda ham ko'rib chiqildi.

2.15 Outsorsing va offshoring

Autsorsing, 2-bobda tushuntirilganidek, muayyan operatsiyalar yoki xizmatlarni tashqi pudratchiga o'tkazishdir. Outsorsing tashkilotdan autsorsing faoliyatini olib tashlash orqali tashkilot tuzilishiga ta'sir qiladi.

Autsorsing bilan bog'liq kontseptsiya offshoringdir. Outsorsing tashkilotdan tashqi tashkilotga ishni jo'natishni nazarda tutsa, offshoring chet elga ish jo'natishni o'z ichiga oladi. Chet elga yuborilgan ishlar hali ham ichki ishlarda amalga oshirilishi mumkin; masalan, agar Buyuk Britaniya banki Hindistonda o'z qo'ng'iroq markazini ochsa, u offshorga ketadi, lekin autsorsing emas. Boshqa tomondan, Buyuk Britaniya biznesi mijozlarga xizmat ko'rsatish telefon so'rovlarini ko'rib chiqish uchun Hindistonda joylashgan tashqi qo'ng'iroq markazi bilan shartnoma tuzsa, bu ham autsorsing, ham offshoringdir.

Offshoring ko'pincha tashqi bozorlarda arzonroq ishchi kuchini ishlatmoqchi bo'lgan tashkilotlar tomonidan qo'llaniladi. **Offshoringning kamchiliklari mumkin**

bo'lgan madaniy va lingvistik to'siqlar va agar offshor kompaniya o'z mijozlari bilan kundalik aloqani davom ettirmasa, mijozlar e'tiborini yo'qotish bilan bog'liq.

2.16 Umumiy xizmatlarga yondashuv

Umumiy xizmatlar yondashuvi butun tashkilot bo'ylab yordam ko'rsatadigan yagona xizmat ko'rsatish markazini yaratadi. Ilgari, xizmat ko'proq bo'laklangan tarzda taqdim etilishi mumkin edi.

Kompaniyaning umumiy xizmatlar bo'limi kelishilgan xizmatlar darajasida xizmatlarni taqdim etish uchun javobgardir. Garchi xizmat ko'rsatuvchi provayder tashkilotning bir qismi bo'lsa-da, uning tashkilotning boshqa qismlari bilan aloqasi tashqi xizmat ko'rsatuvchi provaydernikiga o'xshaydi. Umumiy xizmatlar bo'limi biznes nuqtai nazariga ega va tashkilotning qolgan qismini o'z mijozlari sifatida ko'radi.

Birgalikda xizmat ko'rsatish yondashuvi tashkilotdagi resurslardan eng yaxshi foydalanishni ta'minlashga qaratilgan bo'lib, natijada xizmatlarning barqaror darajasini himoya qilish bilan birga xarajatlarni kamaytiradi.

IT va HR bu ikki funktsiya bo'lib, ular ko'pincha umumiy xizmatlar yondashuviga mos keladi, ammo bu yondashuv keng ko'lamli faoliyat uchun qo'llanilishi mumkin.

Umumiy xizmatlar yondashuvining kamchiliklari shundaki, xizmatlar kamroq ixtisoslashgan va umumiyroq bo'lishi mumkin va tashkilotdagi ish joyida kamroq xilma-xillik mavjud.

3. Tashkilotdagi strategiya darajasi 1

Tashkilotda strategiyaning ko'plab darajalari mavjud.

* Korporativ: butun tashkilotning umumiy yo'nalishi.

* Biznes: tashkilot yoki uning SBU muayyan

bozorlarga qanday kiradi. * Operatsion / funktsional:

ijroning har bir ballini uchun maxsus strategiyalar

Tashkilotning har qanday darajasi maqsadlarga ega bo'lishi va ularga erishish uchun strategiyalarni ishlab chiqishi mumkin. Strategik boshqaruv jarayoni ko'p bosqichli.

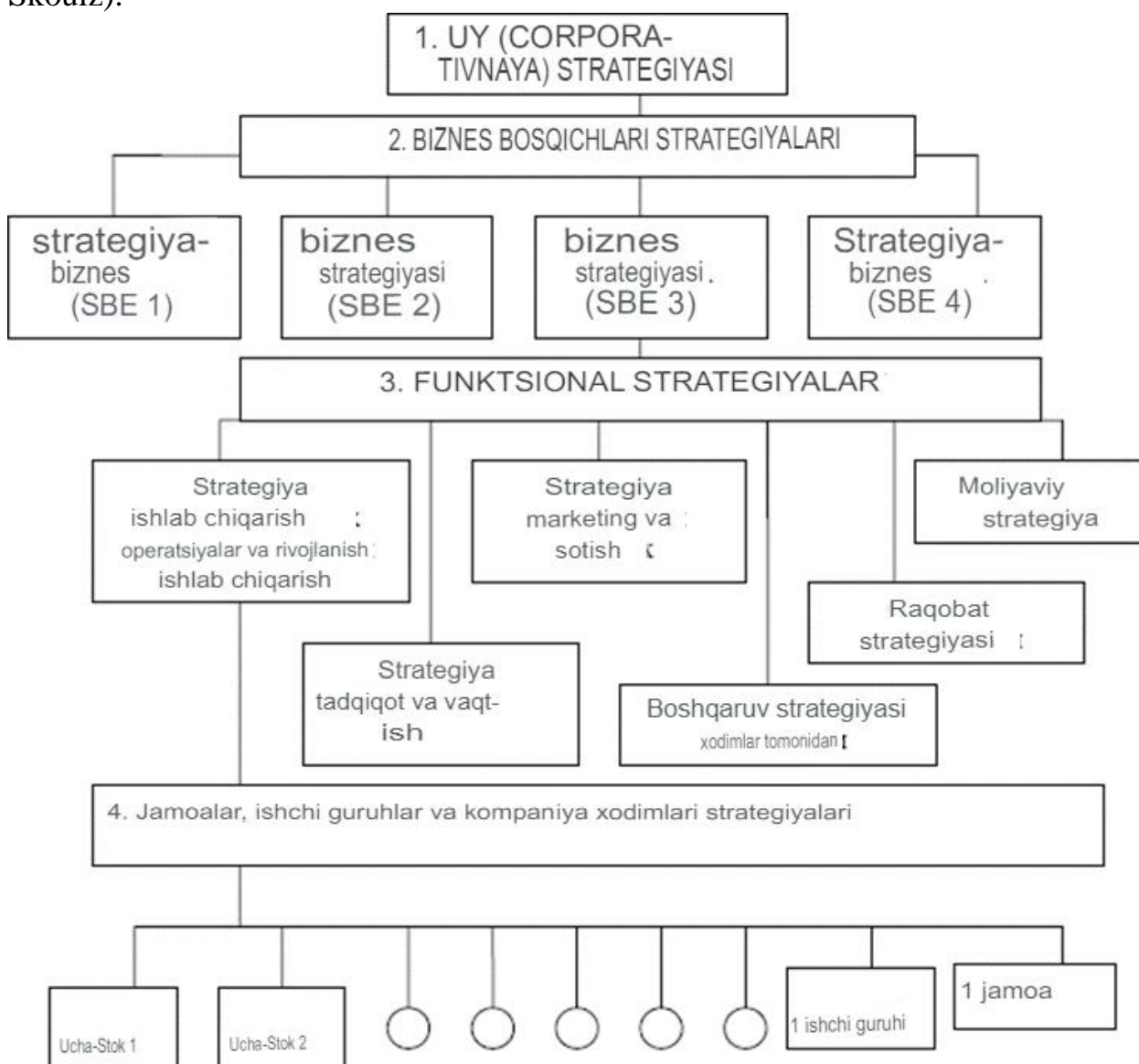
Umuman olganda, strategiyaning uchta darajasi mavjud: korporativ, biznes va funktsional/operativ. Korporativ va biznes strategiyasi o'rtasidagi farq odatda korporativ markazga va bir qator strategik biznes bo'linmalariga (SBU) ega bo'linmalarga bo'lingan biznes tashkilotining rivojlanishidan kelib chiqadi.

ISHLAB CHIQISH

Chandler AQShning to'rtta yirik korporatsiyasi qanday qilib strategik mas'uliyatni taqsimlashning eng yaxshi yo'li korporativ shtab-kvartira resurslarni taqsimlash va umumiy moliyaviy nazoratni amalga oshirish, har bir SBU o'z bozor strategiyalari uchun mas'ul bo'lish degan xulosaga kelganini tasvirlab berdi. Keyin SBU tarkibiy qismlari uchun funktsional operatsion strategiyalarni ishlab chiqishingiz mumkin.

3.1 Korporativ strategiyalar

Korporativ strategiya tashkilot qaysi biznes bilan shug'ullanayotgani bilan bog'liq. U "tashkilotdagi strategiyaning eng umumiy darajasini bildiradi" (Jonson va Skoulz).



Korporativ strategiyaning jihatlarini aniqlash

Xususiyat	Izoh
Ish yuritish sohasi	Strategiya va strategik boshqaruv butun tashkilotga ta'sir qiladi: biznes operatsiyalarining barcha qismlari strategik rejani qo'llab-quvvatlashi va ilgari surishi kerak.
chorshanba	Tashkilot tahdidlarga qarshi turadi va atrof-muhitdagi imkoniyatlardan foydalanadi (mijozlar, mijozlar, raqobatchilar).
Resurslar	Strategiya hozir va kelajakda korporativ resurslarni taqsimlash yoki olish bo'yicha tanlov qilishni o'z ichiga oladi.
Qiymatlar	Tashkilotda hokimiyatdagi odamlarning qadriyatlar tizimi uning strategiyasiga ta'sir qiladi.
Vaqt shkalasi	Korporativ strategiya uzoq muddatli ta'sirga ega.
Murakkablik	Korporativ strategiya kelajak haqidagi noaniqlikni, tashkilot faoliyati va o'zgarishlarini birlashtirishni o'z ichiga oladi.

3.2 Biznes strategiyasi

Biznes strategiyasi: tashkilot mahsulot bozorining ma'lum bir sohasiga qanday yaqinlashadi

Biznes strategiyasi bozorni segmentatsiyalash va ayniqsa foydali sohalarga ixtisoslashish yoki kengroq mahsulot assortimenti bilan raqobatlashish kabi echimlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, ba'zi yirik diversifikatsiyalangan firmalar muayyan biznes sohalariga bag'ishlangan alohida strategik biznes bo'linmalariga (SBU) ega. Bunday yirik tashkilotlar uchun biznes strategiyasi SBU darajasidagi strategiyadir.

3.3 Funktsional/operatsion strategiyalar

Funksional/operatsion strategiyalar faoliyatning ixtisoslashgan sohalariga tegishli.

Funksional maydon	Izoh
Ar-ge	Yangi mahsulotlar va texnikalar
Sotib olish	Firma o'ziga zarur bo'lgan xomashyo va boshqa materiallarni ishlab chiqarish jadvallariga muvofiq sifat va yetkazib berish kafolatlari bilan eng yaxshi narxda sotib olishini ta'minlash.

Ishlab chiqarish	Zavodning joylashuvi, ishlab chiqarish texnologiyasi, autsorsing va boshqalar.
To'g'ridan-to'g'ri xizmatlar ko'rsatish	Mijozlarga xizmat ko'rsatish (mahsulot ishlab chiqarishdan farqli o'laroq) tegishli biznesga qarab bir qator faoliyat turlarini - masalan, konsalting, buxgalteriya hisobi, ish haqi bo'yicha xizmatlar, soliq bo'yicha maslahatlar, ob'ektlarni boshqarish va boshqalar.
Marketing	Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, narxlash, reklama qilish va tarqatish. Marketing va korporativ strategiyalar o'zaro bog'liqdir
Ma'muriyat	Kundalik faoliyatida boshqa biznes funktsiyalarini umumiy qo'llab-quvvatlash - qo'ng'iroqlarni boshqarish, qabul qilish, yozuvlarni saqlash va h.k.
Moliya	Moliyalashtirish manbalarini aniqlash va ulardan samarali foydalanish orqali firmaning boshqa strategiyalarini moliyalashtirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lishini ta'minlash. Moliya va buxgalteriya hisobining to'liq roli 8-bobda batafsil yoritilgan.
Xodimlarni boshqarish	Xodimlarni kerakli vaqtda kerakli miqdorda to'g'ri ko'nikmalar bilan ta'minlang va ular kompaniyaning umumiy maqsadlariga erishish uchun kerakli ko'nikmalar va qadriyatlarga ega ekanligiga ishonch hosil qiling
Axborot tizimlari	Firma axborot tizimlari xarajatlar moddasi, ma'muriy yordam va raqobatbardoshlikni oshirish vositasi sifatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Axborot texnologiyalarining barcha ilovalari strategik emas va AT ning strategik qiymati har bir holatda farq qiladi.

3.4 Entoni ierarxiyasi

Robert Entoni boshqaruv faoliyatini quyidagicha tasniflagan.

(a) Strategik boshqaruv (yuqori boshqaruv tomonidan) yo'nalishlarni belgilash, siyosatni shakllantirish va inqirozlarni boshqarish bilan shug'ullanadi. Strategik boshqaruv darajasida qabul qilingan qarorlar uchun muddat odatda uch yildan besh yilgacha davom etadi.

b) taktik boshqaruv (o'rta bo'g'in tomonidan amalga oshiriladi) vositalarni o'rnatish bilan bog'liq

korporativ maqsadlarda, resurslarni safarbar qilish va innovatsiyalar (biznes maqsadlariga erishishning yangi usullarini topish). Ushbu darajadagi qabul qilingan qarorlar o'rta muddatli ta'sirga ega bo'ladi.

(c) Operatsion boshqaruv (nazoratchilar va tezkor xodimlar tomonidan amalga oshiriladi) taktik rejalarni amalga oshirishning muntazam faoliyatini o'z ichiga oladi. Ushbu darajadagi qarorlar qisqa muddatli masalalarga tegishli.

4. Markazlashtirish va markazsizlashtirish

4.1 Markazlashtirish nima?

Markazlashtirilgan tashkilot-bu hokimiyat
bir joyda joylashgan tashkilotdir.

Markazlashtirishni ikki jihatdan ko'rib chiqish mumkin.

(a) geografiya. Ba'zi funktsiyalar turli idoralar, bo'limlar yoki joylarda "tarqalgan" emas, balki markazlashtirilgan bo'lishi mumkin.

Masalan, kotibiyatni qo'llab-quvvatlash, AT-ni qo'llab-quvvatlash va ma'lumotlarni saqlash (saqlash) ixtisoslashtirilgan bo'limlarda (xizmatlari boshqa funktsiyalar bilan birgalikda foydalaniladigan) markazlashtirilgan bo'lishi mumkin va har bir idorada takrorlangan xodimlar / uskunalar tomonidan amalga oshirilmaydi.

(b) quvvat. Markazlashtirish odamlarning qarorlarni o'z rahbarlariga etkazish darajasini ham anglatadi. Shunday qilib, markazsizlashtirish tashkilotning quyi darajalarida vakolatlar, vakolatlar va avtonomiyalarning ko'payishini nazarda tutadi.

4.2 Markazlashtirishning afzalliklari va kamchiliklari

Markazlashtirish ko'proq nazorat va muvofiqlashtirishni taklif qiladi; markazsizlashtirish juda ko'p moslashuvchanlikni taklif qiladi.

Quyidagi jadval markazlashtirish va markazsizlashtirish uchun ba'zi dalillarni umumlashtiradi.

Markazlashtirish haqida	Markazsizlashtirish / delegatsiya haqida
Qarorlar bir lahzada qabul qilinadi, shuning uchun ularni muvofiqlashtirish osonroq.	Top-menejnlarni ish yuki va stress nuqtai nazaridan ortiqcha yuklashdan qochadi
Katta menejerlar muammolar va oqibatlariga kengroq qarashlari mumkin.	Mas'uliyat yuklangan yosh menejerlarning motivatsiyasini oshiradi
Yuqori boshqaruv turli funktsiyalarning manfaatlarini muvozanatlashi mumkin - masalan, ularning har biriga resurslarni taqsimlash to'g'risida qaror qabul qilish.	Qaror qabul qiluvchilar o'rtasida mahalliy muammolar haqida xabardorlikni oshirish (shu sababli geografik jihatdan tarqoq tashkilotlar ko'pincha mintaqaviy/hududiy asosda markazlashtirilmagan)

Qarorlarning sifati (nazariy jihatdan) yuqori darajali menejerlarning malakasi va tajribasi tufayli yuqori.	Qaror qabul qilishning yuqori tezligi va o'zgaruvchan voqealarga reaksiya, chunki qarorlarni yuqoriga yo'naltirishga hojat yo'q. Bu tez o'zgaruvchan bozorlarda ayniqsa muhimdir.
Bu, ehtimol, kerak bo'lgan menejerlar sonini kamaytirish va shuning uchun qo'shimcha xarajatlarni kamaytirish orqali arzonroqdir.	Kichik menejerlarning malakasini oshirishga yordam beradi: menejerlar ketma-ketligini qo'llab-quvvatlaydi
Inqiroz qarorlari markazda tezroq, orqaga qaytmasdan qabul qilinadi.	Mas'uliyatning alohida sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin: yaxshiroq nazorat, samaradorlikni o'lchash va javobgarlik.
Siyosatlar, protseduralar va hujjatlar butun tashkilot bo'ylab standartlashtirilishi mumkin.	Aloqa texnologiyasi zarur bo'lganda shtab-kvartiradan ma'lumot va kiritish bilan mahalliy qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

6-BOB. TASHKILOT MADANIYATI VA QO'MITALAR

1. Tashkiliy bo'limlar va ularning vazifalari

1.1 Tadqiqot va ishlanmalar

Tadqiqotlar toza, amaliy yoki tadqiqot bo'lishi mumkin. Bu mahsulot yoki jarayonlarni yaxshilash uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Ar-Ge tashkilotning strategiyasini qo'llab-quvvatlashi va marketing bilan yaqindan muvofiqlashtirilishi kerak.

- Sof tadqiqot yangi ilmiy yoki texnik bilim yoki tushunchaga ega bo'lish uchun original tadqiqotdir. Aniq tijorat yoki amaliy maqsad yo'q.
- Amaliy tadqiqotlar ham sof tadqiqot kabi original tadqiqot ishidir, lekin muayyan amaliy maqsad yoki qo'llanilishiga ega (masalan, dori vositalarining samaradorligini oshirish bo'yicha tadqiqotlar va boshqalar).
- Rivojlanish - bu tijorat ishlab chiqarish faoliyatini boshlashdan oldin yangi (yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan) mahsulotlar yoki tizimlarni ishlab chiqarish uchun mavjud ilmiy va texnik bilimlardan foydalanish.

Ko'pgina tashkilotlar tadqiqot va ishlanmalarni amalga oshirish uchun mutaxassislarni yollaydilar. Ular alohida funktsional bo'limga tashkil etilishi mumkin. Mahsulot bo'limiga asoslangan tashkilotda har bir bo'linmada ilmiy-tadqiqot ishlari bo'yicha xodimlar yollanishi mumkin.

1.1.1 Mahsulotlar va jarayonlar bo'yicha tadqiqotlar

Ilmiy-tadqiqot ishlarining ikkita toifasi mavjud.

- Mahsulot tadqiqi yangi mahsulotlar yaratish va mavjudlarini ishlab chiqishga asoslangan; Boshqacha aytganda, tashkilotning bozorga "taklifi".
- Jarayonni tadqiq qilish ushbu mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish yoki taqdim etish usullarini hamda ularni ishlab chiqarish yoki yetkazib berish samaradorligini oshirishga asoslanadi.

Mahsulot tadqiqoti - yangi mahsulotni ishlab chiqish

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayoni diqqat bilan kuzatilishi kerak; Yangi mahsulotlar raqobatdosh ustunlikning asosiy manbai hisoblanadi, lekin ularni bozorga olib chiqish katta mablag' talab qilishi mumkin. Resurslar muvaffaqiyat ehtimoli yuqori bo'lgan loyihalarga to'planishini ta'minlash uchun tanlov jarayoni muhim ahamiyatga ega.

Jarayon tadqiqoti

Jarayonni o'rganish tovarlar / xizmatlar qanday ishlab chiqarilganiga e'tibor berishni o'z ichiga oladi. Jarayonni tadqiq qilish bu jihatlarga ega.

(a) jarayonlar. Ular sotilgan xizmatlarning bir qismi sifatida xizmat ko'rsatish sohasida (masalan, tez ovqatlanish) muhim ahamiyatga ega.

(b) ishlash. Samarali jarayonlar pul va vaqtni tejaydi.

(c) rejalashtirish. Agar loyihaning muayyan bosqichlari qancha davom etishini bilsangiz, eng samarali ketma-ketlikni rejalashtirishingiz mumkin.

d) sifat menejmenti. Samarali bajarilganda, bu sifatni yaxshilashga olib keladi. Ar-ge marketing bilan yaqindan muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak.

(a) Marketologlar tomonidan aniqlangan mijozlar ehtiyojlari yangi mahsulotni ishlab chiqishda muhim hissa bo'lishi kerak.

(b) Ilmiy-tadqiqot bo'limi mahsulot spetsifikatsiyalarida mumkin bo'lgan o'zgarishlarni aniqlashi mumkin, shunda turli marketing kombinatsiyalarini sinab ko'rish va sinab ko'rish mumkin.

ISHLAB CHIQISH

Ilmiy-tadqiqot va marketing o'rtasidagi munosabatlarga misol Financial Times gazetasida Nestlé haqidagi maqolada tasvirlangan bo'lib, u tadqiqotga yiliga 46 million funt sterling va rivojlanishga taxminan 190 million funt sterling sarmoya kiritgan. Nestlé markaziy ilmiy-tadqiqot ishlari bilan bir qatorda mintaqaviy rivojlanish markazlariga ega edi. Markaziy ilmiy-tadqiqot bo'limi asosiy tadqiqotlar bilan shug'ullangan. "Laboratoriya ishlarining aksariyati faqat kompaniyaning biznesi bilan bog'liq edi... Olimlar laboratoriyaga qo'shilishganda, ularga: "Faqat u yoki bu sohada ishlang. Agar siz yetarlicha mehnat qilsangiz, biror narsa topishingizga ishonchimiz komil. "Bu yondashuv natijasida:

(a) Tadqiqot laboratoriyasi asosan rivojlanish markazlaridan uzilgan.

(b) Ko'pgina tadqiqotlar hech qachon tijorat maqsadlarida foydalanilmagan.

Biznesni strategik biznes bo'linmalariga (SBU) aylantirgan Nestlé kompaniyasini kengroq qayta tashkil etish doirasida R&D va SBU o'rtasida rasmiy aloqalar o'rnatildi. Bu shuni anglatadiki, tadqiqot tartiblari o'zgartirildi, shuning uchun loyihalar uchun tijorat vaqt ufqi belgilandi.

1.2 Sotib olish

Xaridlar har qanday biznesda xarajatlarni va sifatni boshqarishda katta hissa qo'shadi va chakana savdo strategiyaning muhim elementidir. Xarid qilish

$$\text{oralig'i: } * \text{ miqdor} * \text{ sifat}$$
$$* \text{ narx} * \text{ yuk tashish}$$

Xarid qilish - "tashkilot tomonidan foydalanish uchun moddiy resurslar va biznes xizmatlarini sotib olish".

1.2.1 Xaridning ahamiyati

Xarajatlar. Ko'pgina firmalar uchun xom ashyo va butlovchi qismlarni sotib olish xarajatlarning asosiy moddasi hisoblanadi.

Sifat. Boshlang'ich sifat mahsulot sifatiga va ishlab chiqarish funksiyasining samaradorligiga ta'sir qiladi.

Strategiya. Chakana savdoda qayta sotish uchun tovarlarni sotib olish biznesning eng muhim yo'nalishlaridan biridir.

Tashkilot ichida sotib olish pozitsiyasi

Agar sotib olish strategik ahamiyatga ega bo'lsa, sotib olish bo'yicha menejer direktorlar kengashida bo'lishi yoki hech bo'lmaganda boshqaruvchi direktorga hisobot berishi mumkin.

Agar xom ashyo muhim xarajat ob'ekti bo'lsa, sotib olish bo'yicha mutaxassis ishlab chiqarish funksiyasida ishlashi mumkin.

Har qanday holatda, xaridlar bo'limi xodimi moliya bo'limi bilan, ayniqsa kreditorlik qarzlarni to'lash bo'yicha aloqada bo'lishi kerak.

Xarid bo'yicha menejering majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

(a) ishlab chiqarish xarajatlari. Ishlab chiqarish funksiyasi uchun xom ashyo, butlovchi qismlar, agregatlar, sarf materiallari va asosiy jihozlarni sotib olish.

(b) ma'muriyat uchun kirish joylari. Biznesning barcha sohalari uchun jihozlar va jihozlarni (masalan, mikrokompyuterlar, avtomobillar, telefon tizimlari, ofis mebellari, qog'oz va boshqa ish yuritish materiallari) sotib olish.

(c) xarajatlarni nazorat qilish. Tashkilot uzoq muddatda investitsiyalardan sifatli daromad olishini ta'minlash.

(d) Ar-ge bo'limi bilan aloqa. dizaynerlarning talablariga javob beradigan materiallarni etkazib beruvchilarni toping.

(e) Yetkazib beruvchilarni boshqarish. Yetkazib beruvchilarni topish va ular bilan hamkorlik qilish (masalan, narxlarni, chegirmalarni, yetkazib berish muddatlarini, spetsifikatsiyalarni muhokama qilish; kechikishlarni kuzatish; to'lovlarga ruxsat berish).

(f) Xarid qilish imkoniyatlarini baholash. Muqobil sotib olish variantlarini baholash uchun mavjudligi, sifati, narxi, tarqatish va etkazib beruvchilar haqida ma'lumot oling.

(g) xaridlar va inventarizatsiya o'rtasidagi muvofiqlashtirishni ta'minlash. Inventarizatsiyaning tegishli darajasini ta'minlash.

1.2.2 Xarid qilish tuzilmasi

Xarid bo'yicha menejer xaridlarning optimal kombinatsiyasini topishi kerak.

- Miqdor • Narx
- Sifat • Yetkazib berish

(a) miqdori. Xarid qilish buyurtmalarining hajmi va vaqti ikki narsa o'rtasidagi muvozanatga bog'liq bo'ladi.

(i) inventarning etishmasligi tufayli ishlab chiqarishning kechikishi

(ii) inventarni saqlash xarajatlari: bog'langan kapital, saqlash joyi, zarar, sug'urta, o'g'irlik xavfi

Inventarizatsiyani boshqarish tizimi maqbul qayta buyurtma darajalarini (talabni qondirish uchun o'z vaqtida yetib borish uchun inventarni to'ldirish kerak

bo'lgan inventarizatsiya darajasi) alohida inventar ob'ektlar uchun EOQ qabul qilinishini ta'minlaydi.

(b) Sifat. Ishlab chiqarish bo'limi ishlab chiqarish jarayoni uchun zarur bo'lgan tovarlar sifati, marketing bo'limi esa xaridorlar uchun maqbul bo'lgan tovarlar sifati bo'yicha maslahatlashishi kerak. Xarid qilingan komponentlar mahsulot sifatiga muhim hissa qo'shishi mumkin.

(c) Narx. Qulay qisqa muddatli narx tendentsiyalari sotib olish qarorlariga ta'sir qilishi mumkin, ammo sotib olishda ma'lum vaqt oralig'idagi eng yaxshi qiymatni hisobga olish kerak - sifat, etkazib berish, shoshilinchlik, inventar talablari va boshqalarni hisobga olgan holda.

(d) yetkazib berish. Buyurtmani joylashtirish va etkazib berish o'rtasidagi vaqt inventarizatsiyani samarali boshqarish va ishlab chiqarishni rejalashtirish uchun juda muhim bo'lishi mumkin. Shuningdek, etkazib beruvchining etkazib berish bo'yicha kelishuvlarining ishonchliligini baholash kerak.

1.2.3 Sotib olish va foyda olish

Sotib olishning professionalligi foydaga uchta yo'l bilan ta'sir qiladi. Samarali xarid uchta narsani bajaradi.

- Pulning optimal qiymati, bu kompaniyaga narx strategiyasida ko'proq moslashuvchanlikni beradi.
- Agar sifat muammosi bo'lsa, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasiga ta'sir ko'rsatish orqali sifat maqsadlariga erishishga yordam beradi.
- Bu inventar sifatida saqlanadigan sotib olingan materiallar miqdorini minimallashtiradi, shuning uchun inventarni saqlash xarajatlarini minimallashtiradi.

1.3 Ishlab chiqarish

Ishlab chiqarish funksiyasi
mahsulot va xizmatlarni taqdim etish uchun zarur bo'lgan tadbirlarni rejalashtiradi, tashkil qiladi, boshqaradi va nazorat qiladi, bu esa qo'shilgan mablag'larning sarf-xarajatlariga nisbatan qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan natijalarni yaratadi

Faoliyat	Misol
Ishlab chiqarish "tizimi" uchun uskunalar, materiallar va ishchi kuchi kabi resurslarni olish.	Xom ashyo: yog'och, vintlardek, mixlar, yopishtiruvchi moddalar, lak, dog', shablonlar, kesish asboblari, duradgorlar.

<p>Qiymatni oshirish. Quyidagi tadbirlar ishlab chiqarish menejerining asosiy e'tiborini tortadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mashinalarda vazifalarni rejalashtirish • Ishchi kuchining ish joylari bo'yicha taqsimlanishi • Mahsulotlar va/yoki xizmatlar sifatini nazorat qilish • ish usullarini takomillashtirish • isrofgarchilikka yo'l qo'ymaslik uchun materiallar va jihozlarni boshqaring. 	<p>Operatsiyalar: arralash, silliqdash, yig'ish, tugatish</p>
<p>Savdo nuqtalarini, ya'ni tayyor mahsulot va xizmatlarni yarating</p>	<p>Chiqishlar: stollar, stullar, shkaflar va boshqalar.</p>

1.3.1 Ishlab chiqarishni nazorat qilish yechimlari

Uzoq muddatli yechimlar

Bu ishlab chiqarishni tashkil etish bilan bog'liq.

- Uskunalar va jarayonlarni tanlash
- Dizayn va ish usullari
- Zavodning joylashuvi va sxemasi
- xodimlarning to'g'ri soni va malakasini ta'minlash

Qisqa muddatli yechimlar

Ular tashkilotni boshqarish va nazorat qilish bilan bog'liq.

- Ishlab chiqarish va nazorat
- Mehnatni nazorat qilish va nazorat qilish
- Sifatni boshqarish
- Inventarizatsiyani boshqarish
- Xizmat

1.3.2 Boshqa funktsiyalar bilan aloqasi

Uzoq muddatli qarorlar, ayniqsa takomillashtirilgan mahsulotlarda dizayn va innovatsiyalar bo'yicha faqat ishlab chiqarish bo'limi tomonidan qabul qilinishi mumkin emas; uning faoliyati firmaning boshqa funktsiyalari bilan birlashtirilgan bo'lishi kerak.

- Mahsulot dizayni tadqiqot va ishlanmalar bilan muvofiqlashtirilgan. Ishlab chiqarish AR-GEga ma'lum bir dizaynning ishlab chiqarish jarayoniga ta'siri haqida xabar berishi kerak.

- Ishni loyihalash kadrlar bo'yicha mutaxassislar bilan maslahatlashishni o'z ichiga oladi.

- Ishlab chiqariladigan miqdorlar savdo bo'limi tomonidan e'lon qilinadi.

- HR bo'limi kadrlarni boshqarish bilan shug'ullanadi.
- Moliya bo'limi yangi jihozlar uchun mavjud resurslarni belgilashi mumkin.

1.4 Xizmat operatsiyalari

Xizmatlar moddiy bo'lmagan, saqlanmaydi, tabiatan sifat va xarakterga ko'ra farq qiladi va ularni sotib olish mulkni topshirishga olib kelmaydi. Shuning uchun odamlar va ularni etkazib berishda ishtirok etadigan jarayonlar juda muhimdir .

Ko'pgina mahsulotlarda xizmat ko'rsatish elementi mavjud. Xizmat ko'rsatish sohasi sog'liqni saqlash, restoranlar, turizm, moliyaviy xizmatlar, ta'lim va barcha kasblarni o'z ichiga oladi.

Xizmat: "... bir tomon boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan, tabiatan nomoddiy va hech narsaga egalik qilishga olib kelmaydigan har qanday foydali faoliyat. Uning ishlab chiqarilishi jismoniy mahsulot bilan bog'liq bo'lishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin. (P. Kotler, ijtimoiy marketing)

1.4.1 Xizmatlarning tabiati

Nomoddiylik. Tovarlardan farqli o'laroq, xizmat muhim moddiy yoki jismoniy jihatlarga ega emas. Xizmatni sumkaga solib, uyga olib borib bo'lmaydi, masalan, jonli musiqa ijrosi.

Bo'linmaslik. Ko'pgina xizmatlar iste'mol qilish bilan bir vaqtda yaratiladi, masalan, stomatologik davolanish. Bu tez buziladiganlik bilan bog'liq. Xizmatlarni saqlab bo'lmaydi. Stomatolog xizmatlari muddatli asosda sotib olinadi. Ular taklif qilayotgan xizmatdan keyin foydalanish mumkin emas.

O'zgaruvchanlik. Taklif etilayotgan xizmatlarni aniq standartlashtirishga erishish qiyin bo'lishi mumkin. Xizmatning sifati ko'p jihatdan xizmatni kim (yoki nima) taqdim etishiga va qachon amalga oshirilishiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Egalik. Xizmatlar iste'mol tovarlaridan farq qiladi: ular odatda mulkni topshirishga olib kelmaydi. Xizmatni sotib olish mijozga faqat mulkka kirish yoki undan foydalanish huquqini beradi, egalik huquqini emas.

1.4.2 Xizmat ko'rsatishning oqibatlarini

Bir holatda xizmat ko'rsatish sifatining pastligi (masalan, poyezdlar vaqtida ishlamay qolishi, xodimlarning qo'polligi, bank malakasizligi) tashkilot qilayotgan barcha ishlarga keng tarqalgan ishonchsizlikka olib kelishi mumkin.

Xizmatlar ko'pincha murakkab. Misol uchun, agar xizmat nomoddiy bo'lsa, kelajakda murakkab imtiyozlarni taklif qilsa, mijozlarni jalb qilish jozibali imidjni ilgari surish va xizmat doimiy ravishda o'z obro'siga mos kelishini ta'minlashni anglatadi.

Xizmatlar narxini belgilash ko'pincha murakkab, ayniqsa xizmat ko'rsatishda ko'plab odamlar ishtirok etganda.

Inson resurslarini boshqarish xizmatlar marketing kompleksining asosiy tarkibiy qismidir, chunki ma'lum bir ijtimoiy kontekstda juda ko'p xizmatlar ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi.

Xizmat ko'rsatish operatsiyalarining o'lchamlari

Aniqlovchilar	Izohlar (1)
Pul	Kompaniyaning xizmat ko'rsatish sohasidagi armatura va armatura sifati kabi jismoniy dalillar kerakli tasvirga mos kelishi kerak.
Ishonchlilik	Birinchi marta to'g'ri qabul qilish nafaqat biznesning takrorlanishini ta'minlash uchun, balki mijoz kelajakdagi imtiyozlarni sotib olsa, axloqiy nuqtai nazardan moliyaviy xizmatlar uchun ham juda muhimdir.
Javobgarlik	Xodimlarning mijozlar so'rovlariga javob berishga tayyorligi aniq bo'lishi kerak.
Aloqa	Xodimlar mijozlar bilan ular tushunadigan texnik bo'lmagan tilda gaplashishi kerak.
Ishonchlilik	Tashkilot halol, ishonchli va o'z mijozlari manfaatlarini ko'zlab ish yurituvchi sifatida qabul qilinishi kerak.
Xavfsizlik	Bu, ayniqsa, tibbiy va moliyaviy tashkilotlar uchun to'g'ri keladi. Mijoz bank xizmati xodimlari bilan suhbatlar shaxsiy va maxfiy ekanligini his qilishi kerak. Ushbu omil xizmat ko'rsatish zonasining dizayniga ta'sir qilishi kerak.
Kompetentsiya	Barcha xizmat ko'rsatish xodimlari mahsulot assortimentini tushunish va iste'molchilar ehtiyojlarini izohlashda malakali bo'lishi kerak. Bunga qisman o'quv dasturlari orqali erishish mumkin.
Xushmuomalalik	Mijozlar (hatto qo'pol bo'lganlar ham) xizmat ko'rsatish xodimlarini xushmuomala, hurmatli va do'stona deb bilishlari kerak. Ushbu asosiy talabni amalda qondirish ko'pincha qiyin, garchi o'quv dasturlari yordam berishi mumkin.
Mijozlarning ehtiyojlarini tushunish	Shu nuqtai nazardan, mijozlarning kompyuterlashtirilgan ma'lumotlar bazalaridan foydalanish juda ta'sirli bo'lishi mumkin. Keyin xizmat ko'rsatish xodimlari mijozning yozuvlarini chaqirishi va bu ma'lumotlardan xizmat ko'rsatish jarayonida foydalanishi mumkin, shu bilan jarayonni shaxsiylashtirishi mumkin. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar

Kirish	<p>xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishi kerak, tovarlarni sotishga harakat qilmasliklari kerak. Bu nozik, ammo muhim farq.</p> <p>Navbatlarni minimal darajada ushlab turish, adolatli navbat tizimiga ega bo'lish va tez va aniq xizmat ko'rsatish - bularning barchasi mijozlarning umidsizliklarini kuchaytirmaslikka yordam beradi. Yoqimli, tasalli muhit bu kontekstda foydali dizayn omilidir.</p>
--------	--

1.5 Marketing

Marketing funksiyasi tashkilotning mijozlari bilan munosabatlarini boshqaradi.

Marketing - bu "mijozlarning ehtiyojlarini aniqlaydigan, kutadigan va foyda bilan qondiradigan boshqaruv jarayoni". (sertifikatlangan marketing instituti)

1.5.1 Marketing modellari

Tashkilotlardagi marketing faoliyatini keng ma'noda to'rtta rolga bo'lish mumkin.

(a) Savdoni qo'llab-quvvatlash. Ushbu roldagi urg'u asosan reaktivdir: marketing to'g'ridan-to'g'ri sotish kuchlarini qo'llab-quvvatlaydi. Bu telemarketing yoki telemarketing, so'rovlarga javob berish, kundaliklar yuritish, mijozlar ma'lumotlar bazasini boshqarish, ko'rgazmalar tashkil etish yoki boshqa savdolarni o'z ichiga olishi mumkin.

reklama va boshqaruv agentlari. Ushbu faoliyat odatda direktor yoki savdo va marketing bo'yicha menejer tomonidan amalga oshiriladi.

(b) Marketing kommunikatsiyalari. Ushbu rolga urg'u yanada faolroq: marketing tashkilot va uning mahsuloti yoki xizmatini taktik darajada targ'ib qiladi. U odatda sotuvchilarni qo'llab-quvvatlash uchun broshyuralar va kataloglarni taqdim etish kabi tadbirlarni o'z ichiga oladi.

(c) Operatsion marketing. Ushbu rolda marketing tashkilotni muvofiqlashtirilgan marketing faoliyati, shu jumladan marketing tadqiqotlari bilan qo'llab-quvvatlashini ta'minlashga qaratilgan; brend

boshqaruv; mahsulotni ishlab chiqish va boshqarish; korporativ va marketing kommunikatsiyalari; va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. Faoliyatlarning bunday ko'lamini hisobga olgan holda, rejalashtirish ham odatda ushbu rolda bajariladigan funksiyadir, lekin operatsion yoki funksional darajada.

(d) strategik marketing. Bu rolda asosiy e'tibor marketingning raqobat strategiyasini yaratishga hissa qo'shishini ta'minlashdan iborat. Shunday qilib, u mijozlarga yo'naltirilgan va yirikroq tashkilotlarda qo'llaniladi. Katta yoki diversifikatsiyalangan tashkilotda u marketing bo'limlari yoki alohida biznes bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish uchun ham javobgar bo'lishi mumkin.

Operatsion marketing faoliyati

- Tadqiqot va tahlil
- Strategiya va marketingni rejalashtirishga qo'shgan hissasi
- Brendni boshqarish
- Marketing dasturlarini amalga oshirish.
- Samaradorlikni o'lchash
- Marketing jamoasini boshqarish

Operatsion marketing roli, u mavjud bo'lsa, biznesdagi marketing funksiyasi bo'ladi.

1.5.2 Marketing strategiyasi va korporativ strategiya

Xo'sh, marketing va strategik menejment o'rtasida qanday bog'liqlik bor? Bu ikki jihat bir-biri bilan chambarchas bog'liq, chunki mahsulot / xizmatlar va mijozlarga tegishli bo'lmagan korporativ reja bo'lishi mumkin emas.

Korporativ strategik rejalar tashkilotning umumiy rivojlanishini boshqarishga qaratilgan. Marketingni rejalashtirish korporativ rejalashtirishga bo'ysunadi, lekin unga katta hissa qo'shadi va bir xil muammolarni hal qiladi. Marketing bo'limi, ehtimol, korporativ strategiyani ishlab chiqish uchun eng muhim ma'lumot manbaidir. Mahsulot/bozorning kuchli va zaif tomonlari korporativ auditori, shuningdek uning tashqi muhit tahlilining ko'p qismi bevosita marketing auditoriga bog'liq.

Maxsus marketing strategiyalari umumiy korporativ strategiyaning bir qismi sifatida aniqlanadi. Samarali bo'lishi uchun ushbu rejalar tashkilotning boshqa funksiyalari uchun rejalar bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak.

(a) Marketingni rejalashtirishning strategik komponenti tashkilotning muayyan bozor yoki bozorlar to'plamiga nisbatan ma'lum maqsadlarga erishish uchun qaysi yo'nalishda harakatlanishiga qaratilgan.

(b) Marketingni rejalashtirish, shuningdek, kerakli strategiyaga erishish uchun bajarilishi kerak bo'lgan vazifalar va harakatlarni belgilaydigan operatsion komponentni talab qiladi. Marketing rejasi faqat mahsulot va bozorlar bilan bog'liq.

Marketing menejmenti kompaniya o'z mahsulotlarini, bozorlarini va tarqatish kanallarini ilgari surish uchun samarali siyosatga ega bo'lishini ta'minlashga qaratilgan. Bu marketing ustidan strategik nazoratni amalga oshirishni o'z ichiga oladi va strategik nazoratni qo'llash vositalari marketing auditori deb nomlanadi. Marketing auditori nafaqat marketing nazoratining muhim jihati, balki undan korporativ rejalashtirish jarayoni uchun ko'plab ma'lumotlar va tahlillarni taqdim etish uchun ham foydalanish mumkin.

1.5.3 Marketingga yo'naltirilganlik

Turli tashkilotlar mijozlarning turli yo'nalishlariga ega.

Orientatsiya	Tavsif
Ishlab chiqarishga yo'naltirilganlik	"Mijozlar biz qilgan hamma narsani sotib olishadi - bizning vazifamiz imkon qadar ko'proq qilishdir." (Talab mavjud taklifdan oshib ketadi.)
Mahsulot yo'nalishi, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan variant	"Mahsulotga qo'shimcha xususiyatlar qo'shing - talab oshadi." Ushbu firmalar mijozlar haqiqatan ham nimani xohlashlarini o'rganmaydilar.
Sotish yo'nalishi	Xaridorlar tabiiy ravishda sotishga qarshilik ko'rsatadilar, shuning uchun mahsulotni agressiv va agressiv tarzda sotish kerak va xaridorlarni sotib olishga ko'ndirish kerak.
Marketingga yo'naltirilganlik	Tashkilotning asosiy vazifasi maqsadli bozorning ehtiyojlari, istaklari va qadriyatlarini aniqlash va tashkilotni raqobatchilarga qaraganda kerakli qoniqishni samaraliroq va samaraliroq ta'minlash uchun moslashtirishdir.

1.5.4 Mijozlarning qoniqishi: marketing aralashmasi

Davom etishdan oldin ushbu bo'limning boshida Chartered Marketing Instituti ta'rifini eslang. Oxirgi so'z foydali. Axir, agar siz ularning ekzotik ziyofatlarga, ikra, shampan vinosi, shaxsiy samolyotlar va boshqalarga bo'lgan barcha ehtiyojlarini hech narsa evaziga qondira olsangiz, mijozlar juda xursand bo'lishadi. Marketingga yo'naltirilganlik - bu mijozlarning xohish-istaklarini foyda bilan qondirishga qaratilgan biznes yuritish usuli.

Marketing aralashmasi - bu tashkilot maqsadli bozorga ta'sir qilish uchun foydalanadigan boshqariladigan o'zgaruvchilar va ularning darajalari to'plami. Ushbu o'zgaruvchilar - mahsulot, narx, joylashuv va reklama - 4Ps sifatida tanilgan.

Shunday qilib, tashkilotning imkoniyatlari va mijozlarning talablari o'rtasida muvozanatni saqlash kerak. Bu muvozanat marketing kompleksida ifodalanadi, ya'ni mijoz va biznes bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lgan tuzilmadir.

Mahsulot

Vidjetlar, elektr stantsiyalari, soch turmagi, bayramlar yoki moliyaviy maslahatlar bo'ladimi, marketing aralashmasining mahsulot elementi sotiladigan narsadir. (Mahsulot xizmat bo'lishi mumkin.) Mahsulot muammolari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Dizayn (hajmi, shakli) • Xavfsizlik
- Xususiyatlari • Ekologik toza
- Sifat va ishonchlilik • U nima qiladi
- Qadoqlash • Rasm

Marketingga yo'naltirilganlik shundan iboratki, mahsulot yoki xizmat "xususiyatlari" bo'lgan "narsa" emas, balki mijoz nuqtai nazaridan ehtiyojni qondiradigan yoki muammoni hal qilishni ta'minlovchi imtiyozlar to'plamidir.

Asosiy va qo'shimcha mahsulot

(a) Asosiy mahsulot - bu mahsulotning asosiy xususiyatlari. Kredit kartaning asosiy mahsuloti - ma'lum bir limitgacha qarz olish va turli qismlarda to'lash imkoniyati.

(b) ko'paytirish qo'shimcha imtiyozlardir. Masalan, aksariyat kredit kartalari sayohat sug'urtasini taklif qiladi. Marketing menejerlari quyidagi farqlarni ajratib ko'rsatishadi.

(a) mahsulot sinfi. Bu avtomobillar, kir yuvish mashinalari va boshqalar kabi mahsulotlarning keng toifasi. Bu yuqoridagi asosiy yoki umumiy mahsulotga mos keladi.

(b) mahsulot shakli. Ushbu turkum mahsulot sinfidagi har xil turdagi mahsulotlarga tegishli. Tijorat transport vositalari klassi bir nechta shakllarga ega bo'lishi mumkin, jumladan, besh eshikli hatchbacks, to'rt g'ildirakli avtomashinalar, javonlar va boshqalar.

(c) Savdo belgisi yoki ishlab chiqaruvchi. Bu ma'lum bir tovar yoki mahsulot brendiga tegishli. Masalan, Nissan Micra, Vauxhall Corsa va Rover 100 bir xil mahsulot shakliga keng misollardir.

Marketing aralashmasini ko'rib chiqishda mahsulotning hayot aylanishi muhim ahamiyatga ega. Mahsulot hayot tsiklining bosqichlaridan o'tishini kutish mumkin: qabul qilish, o'sish, etuklik, pasayish va eskirish. Har bir bosqichda har xil marketing yondashuvi mavjud va turli darajadagi sotish va foyda kutilishi mumkin. E'tibor bering, mahsulotning hayot aylanishi nima bo'lishini belgilaydigan qonun emas, balki nima sodir bo'lishi mumkinligi modelidir. Boshqacha qilib aytganda, barcha mahsulotlar ushbu bosqichlardan o'tmaydi yoki hatto hayot aylanishiga ega emas.

Marketologlar mahsulot qanday ko'rinishini hal qilmaydi. Shuningdek, ishlab chiqarish va dizayn xodimlari bilan maslahatlashish kerak.

Joy: yoyilgan

Sayt ikkita asosiy masalani yoritadi.

(a) rozetkalar. Supermarketlar va do'konlar kabi mahsulotlar sotiladigan joyda.

(i) Aksariyat iste'mol tovarlari uchun bu bir yoki bir nechta vositachilarni, masalan, ulgurji va keyin chakana sotuvchilarni o'z ichiga oladi.

(ii) To'g'ridan-to'g'ri tarqatish, agar firma o'z do'konlariga ega bo'lsa yoki pochta xizmatlaridan foydalangan holda vositachilarni chetlab o'tish uchun pochta xizmatlaridan foydalanganda sodir bo'ladi.

(b) Logistika

Vositachilar ishlatilsa ham, ishlab chiqaruvchi mahsulotni ulgurji va chakana sotuvchilarga tarqatishi kerak. Logistika resurslarni qabul qilish, harakatlantirish va saqlashni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Rag'batlantirish: marketing kommunikatsiyalari

Marketing miksidadagi reklama barcha marketing kommunikatsiyalarini o'z ichiga oladi, bu orqali jamoatchilik mahsulot yoki xizmat haqida bilib oladi.

Rag'batlantirish an'anaviy ravishda marketing xodimlarining asosiy mas'uliyati va uning eng muhim roli bo'lib kelgan. Rag'batlantirish potentsial xaridorni to'rtta xatti-harakatlar bosqichida rag'batlantirish uchun mo'ljallangan.

- Mahsulot haqida xabardorlik
- Mahsulotga qiziqish
- Xarid qilish istagi
- Harakat: Haqiqiy xarid (AIDA)

Rag'batlantirishning ayrim turlari

- Reklama: gazetalar, televidenie, kino, internet saytlari.
- Savdoni rag'batlantirish: chegirma kuponlari, ikkitadan bittaga chegirmalar.
- To'g'ridan-to'g'ri savdo: savdo xodimlari.
- Jamoatchilik bilan aloqalar: inqirozni boshqarish, matbuotda qulay yoritish.

Narxi

Mahsulotlar tashkilotning foyda maqsadlariga mos keladigan narxda sotilishi kerak. Narxlarni belgilash juda amaliy masala va marketingning muhim qismidir.

(a) Umumiy narx elementiga asosiy narx, chegirmalar, kredit shartlari va foizsiz kredit kiradi.

(b) Narx talab va mahsulotning hayot aylanish bosqichiga bog'liq.

(i) Kirish narxi: imkon qadar ko'proq odamlarni mahsulotni dastlabki bosqichlarda sotib olishga ishontirish uchun past narx olinadi.

(ii) Skimming: Narxlar, hatto mahsulotni sotib olishga qodir bo'lgan odamlar sonini cheklab qo'ysa ham, eng yuqori daromad darajasini minimallashtiradigan tarzda o'rnatiladi.

(c) Narx ham mahsulot imidjining bir qismidir: to'g'ri yoki noto'g'ri, qimmat mahsulot ko'pincha arzonga qaraganda sifatliroq hisoblanadi. Yuqori narx ham eksklyuzivlik tasvirini yaratadi.

d) Narx raqobatchilarga qarshi quroldir. Xizmat marketingi

Bundan tashqari, xizmatlar uchun yana uchta P mavjud (masalan, kasalxonaga yotqizish, havo safari).

(a) Xizmat ko'rsatuvchi odamlar (masalan, jilmayib turgan yoki kayfiyatsiz xodimlar).

(b) Xizmat taqdim etiladigan jarayonlar (masalan, Disney World-da navbat tizimlari).

(c) xizmat ko'rsatishning jismoniy dalillari (masalan, porloq risola). Ushbu ilg'or marketing aralashmasi tovarlarni etkazib berishda ham qo'llanilishi mumkin.

SAVOL

Marketing tushunchasi

"Buxgalteriya bo'limi mahsulot ishlab chiqarmaydi yoki sotmaydi, shuning uchun unga marketing kontseptsiyasi kerak emas." Bu halol fikrmi?

JAVOB

Yo'q.

(a) Buxgalteriya hisobi tashkilotning boshqa turli qismlariga ma'lumot beradi. Axborotni taqdim etish uning xizmatidir va tashkilotning boshqa qismlari asosan uning mijozlari hisoblanadi.

(b) Buxgalteriya bo'limi doimiy ravishda mijozlar bilan ishlaydi, ayniqsa kredit bilan: axir, u schyot-fakturalarni beradi va pul yig'adi. Uning faoliyati bevosita mijozlar bilan bog'liq bo'lgani uchun u marketing falsafasini ham hisobga olishi kerak.

1.5.5 Mukammal marketing aralashmasi

Ideal marketing aralashmasi bu elementlarning har biri o'rtasida to'g'ri muvozanatni saqlaydigan vositadir.

(a) Agar boshqa barchaga tegishli e'tibor berilmasa, birgalikdagi bitta marketing harakati to'liq samarali bo'lmaydi. Misol uchun, agar kompaniya mahsulotning yuqori sifatini ta'kidlaydigan qimmat reklama kampaniyasini o'tkazsa, agar sifat iste'molchilar kutganiga mos kelmasa, reklama, qadoqlash va shaxsiy sotish xarajatlari behuda ketadi.

(b) Kompaniya, shuningdek, marketing aralashmasining bir tomoniga juda ko'p e'tibor qaratishi mumkin va qo'shimcha daromad olish uchun ko'p kuch va xarajatlar oqlanmasligi mumkin. Misol uchun, u yuqori daromad olish uchun narxlarni pasaytirishga juda ko'p e'tibor berishi mumkin, aslida esa, narxlarni kamroq pasaytirish va sotishni rag'batlantirish yoki mahsulotni loyihalash xarajatlarini oshirish yanada foydali ta'sir ko'rsatishi mumkin.

1.5.6 Bozor segmentatsiyasi

Bozor segmentatsiyasi bozorni turli segmentlarga bo'lish mumkin bo'lganda yuzaga keladi, ularning mijozlari mahsulot va / yoki xizmatlarga bo'lgan umumiy ehtiyojlari va afzalliklariga ega. Segmentatsiya geografiya, yosh, jins yoki daromad darajasiga qarab amalga oshirilishi mumkin. Alohida segment identifikatsiyasi mijozlardan turli miqdorlar olinishi mumkinligini anglatadi.

Ommaviy marketing biznes bozor segmentlarini e'tiborsiz qoldirishga qaror qilganda va bitta standart taklif bilan butun bozorga kirishga qaror qilganda sodir bo'ladi.

Maqsadli marketing, agar biznes geografik (mamlakat yoki mintaqqa), yoshi yoki jinsi, o'xshash turmush tarzi, sodiqlik darajasi kabi ma'lum bir bozor segmentini maqsad qilganda sodir bo'ladi.

Differentsial marketingda biznes turli xil marketing aralashmasi strategiyalariga ega bo'lgan bir nechta segmentlarga yo'naltirishga qaror qiladi, tabaqalanmagan marketing esa ommaviy marketing bilan bir xil.

1.6 Ma'muriyat

Ko'pgina tashkilotlarda ma'muriy funktsiyalar iloji boricha bosh ofisda amalga oshiriladi. Bunday holda, boshqaruv funktsiyasi markazlashtirilgan deb ataladi. Markazlashtirilgan boshqaruv bo'limi bir markaziy joyda bajariladigan iloji boricha ko'proq ma'muriy vazifalarni o'z ichiga oladi.

1.6.1 Markazlashtirilgan ma'muriy idoraning afzalliklari

(a) Bu izchillikni ta'minlaydi, masalan, tashkilotning qaysi qismi hisobvaraqq-fakturalardan qat'i nazar, bir xil hisob-faktura kodlaridan foydalanish mumkin. Hamma bir xil ma'lumotlar va ma'lumotlardan foydalanadi.

(b) Bu operatsiyalar ustidan yaxshi xavfsizlik/nazoratni ta'minlaydi va standartlarga rioya qilishni osonlashtiradi.

(c) Bosh ofis nima bo'layotgani haqida yaxshiroq ma'lumotga ega.

(d) Masshtabning potentsial iqtisodlari, masalan, hisoblash uskunalari va jihozlarini xarid qilishda.

(e) Ma'muriy xodimlar bir joyda joylashgan va ko'proq tajribali xodimlar ish bilan ta'minlanishi mumkin. Karyera yo'li aniqroq belgilanishi mumkin.

1.6.2 Markazlashtirilgan ma'muriy idoraning kamchiliklari

(a) Mahalliy idoralar vazifalar tugashini kutishlari mumkin.

(b) Bosh ofisga qaramlik mavjud, chunki mahalliy idoralar o'zini o'zi etarli darajada ta'minlay olmaydi.

(c) Tizimdagi nosozlik yoki shtab-kvartirada kechikish butun tashkilotga ta'sir qiladi.

1.7 Moliyaviy funktsiya

Ko'pgina kompaniyalarda moliya funktsiyasi tashkilotdagi eng muhim ekspert rollaridan biridir.

E'tibor bering, 8-bobda tashkilotdagi buxgalteriya hisobining alohida roli kontekstida moliya funktsiyasining roli ham muhokama qilinadi.

Rol

- Pul yig'ish, uni muhtojlarga yetkazish.
- Ish haqi va kredit nazorati kabi pul bilan nima sodir bo'lishini yozib olish va nazorat qilish
- Menejerlarga qaror qabul qilishda yordam berish uchun ularga ma'lumot berish.
- Aktsiyadorlar va soliq organlari kabi manfaatdor tomonlarga hisobot berish.

1.7.1 Moliya va moliyaviy menejmentning ahamiyati

"Moliyaviy menejment" va "moliyaviy menejment" o'rtasida farq qilish mumkin.

(a) Moliyaviy menejment

(i) investitsion qarorlar

(ii) moliyaviy qarorlar (investitsiyalar uchun qanday to'lash kerak)

(iii) dividendlar to'g'risidagi qarorlar (aktsiyadorlarga qancha berish kerak)

(iv) foydaga ta'sir qiluvchi operatsion qarorlar (masalan, xarajatlarni kamaytirish yoki narxlarni oshirish qarorlari).

- (a) Moliyaviy menejment naqd pullar, schyot-fakturalar va boshqa moliyaviy hujjatlar bilan ishlash, buxgalteriya daftarlarida ishlarni ro'yxatga olish uchun javobgardir.

1.7.2 Pul jalb qilish: moliyalashtirish manbalari

Kompaniya, agar mavjud bo'lsa, o'z g'aznachiligi tajribasidan foydalangan holda quyidagi manbalardan yangi mablag'larni jalb qilishi mumkin.

(a) fond birjasi yoki muqobil investitsiya bozori kabi kapital bozorlari qimmatli qog'ozlar va obligatsiyalar kabi uzoq muddatli moliyaviy vositalar bilan savdo qilish bozorlari. Kompaniyalar ularga uchta xizmat uchun murojaat qilishadi.

(i) aktsiyalarning yangi chiqarilishi, masalan, birjada birinchi marta listingga kirgan kompaniyalar tomonidan.

(ii) huquqlar bilan bog'liq muammolar (masalan, mavjud kompaniyalar investorlarga pul evaziga aktsiyalarni chiqarishda)

(iii) ssuda kapitali masalalari

b) Pul bozorlari esa qisqa muddatli moliyaviy vositalar, veksellar va depozit sertifikatlar bilan savdo qilish bozorlaridir.

(c) taqsimlanmagan foyda, bunda yil davomida olingan foyda aktsiyadorlarga taqsimlanmasdan, kompaniyada saqlanishi mumkin.

(d) bank kreditlari (qisqa yoki uzoq muddatli). Foizlar to'lovlari o'zgargan sharoitlarni aks ettirish uchun kamaytirilishi mumkin emas.

e) davlat manbalari (grantlar, soliq imtiyozlari)

(f) venchur kapitali

(g) xalqaro pul va kapital bozorlari (evro tijorat qog'ozlari, evro obligatsiyalar va evro valyutadagi kreditlar)

SAVOL

Moliyaviy funktsiya

Davlat sektori tashkilotlari qanday moliyalashtirish manbalaridan foydalanishlari mumkin?

JAVOB

- Kompaniya daromadi va foydasiga soliq solish, aktsiz solig'i, savdo solig'i (QQS) tushumlari (markaziy hukumat)
- investorlarga davlat qimmatli qog'ozlarini sotish.
- Tashqi manbalardan qarz olish (masalan, yevroobligatsiyalar chiqarish)
- Munitsipal soliq
- Foydalanish uchun to'lov (masalan, dam olish joyidan foydalanganlik uchun to'lov)
- Chakana narxlar (masalan, poyezd chiptalari)
- Boshqa maxsus to'lovlar (masalan, elektr to'lovlari uchun "yadro zaryadi")
- Xorijiy foydalanuvchilar uchun to'lov (masalan, xalqaro talabalar uchun universitetlar)
- markaziy hukumat mablag'lari

- Munitsipal obligatsiyalar chiqarish (pul bozorlarida)
- Uzoq muddatli kreditni moliyalashtirish (masalan, mahalliy hokimiyat organlari uchun)

Ushbu darajadagi boshqaruv quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- a) o'z va ssuda kapitalining to'g'ri balansi bo'yicha qarorlar
- (b) Ushbu kapitalni qachon jalb qilish kerakligi haqidagi qarorlar (masalan, yirik xaridni moliyalashtirish uchun)
- (c) kompaniyaning ushbu muhim aksiyadorlari va kreditorlarini va uning istiqbollari haqida ma'lumot berish.

Kompaniyaning ichki moliyaviy boshqaruvining katta qismi aksiyadorlarning daromadlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Masalan, investitsiya loyihasini boshlagan kompaniya uning qiymatini kutilgan foyda yoki tannarx bo'yicha baholaydi.

1.7.3 Moliyaviy hisob

(a) moliyaviy operatsiyalarni hisobga olish. Moliyaviy hisob belgilangan tushunchalar, tamoyillar, buxgalteriya hisobi standartlari va qonunchilik talablariga muvofiq pul ko'rinishida operatsiyalarni tasniflash va hisobga olishni o'z ichiga oladi. U ushbu operatsiyalarning vaqt davri va oxiriga ta'sirini iloji boricha aniqroq tushunish imkonini beradi. Buyuk Britaniyada Kompaniyalar to'g'risidagi qonun kompaniyalar direktorlaridan operatsiyalarni, aktivlarni va majburiyatlarni aks ettirish uchun tegishli yozuvlarni yuritishlarini talab qiladi va hisobot davri uchun foyda yoki zararni ko'rsatish uchun hisobvaraqlar tayyorlanishi mumkin, shuningdek moliyaviy holat (balans)) batafsil tavsif. hisobot davri oxiridagi aktivlar, majburiyatlar va o'z kapitali.

(b) Aksiyadorlarga hisobot berish. Bundan tashqari, ma'lumotlar Kompaniyalar to'g'risidagi qonunning batafsil oshkor qilish talablariga muvofiq aksiyadorlarga etkazilishi kerak. Bu ma'lumotlarning barchasi majburiy auditdan o'tkaziladi. Boshqa tashkilotlar, masalan, qurilish jamiyatlari va xayriya tashkilotlari ham xuddi shunday qonunchilikka bo'ysunadi.

1.7.4 G'aznachilikni boshqarish

G'aznachilik bo'limi tashkilot tomonidan mablag'larning manbalari va ulardan foydalanishni rejalashtiradi va nazorat qiladi. Bunga bir qancha texnikalar yordamida erishiladi.

- a) Naqd pulda, haftalarda, oylarda, choraklarda va yillarda byudjet tuzish.
- (b) bank overdraftini tashkil etish; pul va kapital bozorlaridan qarz olish
- v) ssudalar muddati tugashi bilan olingan qarz mablag'larining qaytarilishi
- (d) Haqiqiy pul oqimlarini byudjetga solishtirish
- (e) Kassirning etkazib beruvchilarga to'lovlarni amalga oshirish, ish haqi va bank kvitansiyalarini to'lash bo'yicha vazifalari.
- (f) firmaning valyuta kurslarining o'zgarishidan kelib chiqadigan zarar xavfiga duchor bo'lishini cheklash uchun valyuta operatsiyalarini boshqarish.

1.7.5 Aylanma mablag'lar va boshqa masalalar

Kompaniyaning aylanma mablag'larini boshqarish biznes muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Aylanma mablag'lar pul mablag'lari, debitorlik qarzlari, kreditorlik qarzlari va inventar moddalardan iborat.

Debitor qarzdorlik. Debitorlik qarzlarini samarali kredit nazorati orqali boshqarish mumkin. Yomon kredit nazorati o'z jazolari bilan birga keladi.

a) umidsiz qarzlilar. Sotilgan tovarlar uchun daromad olinmaydi. Agar xaridor olingan tovar uchun pul to'lamasa va qarzni undirish uchun hech qanday harakat qilmasa, tovar haqiqatda o'tkaziladi.

(b) Qarzlarini o'z vaqtida to'lay olmagan kompaniya o'z hisoblarini to'lash uchun bank overdraftidan foydalanishi mumkin. Agar bank o'z kreditining xavfsizligi haqida qayg'ursa, bu kompaniyaning yuqori foiz stavkalari va bankning kreditlash qarorlari oldida zaif ekanligini anglatishi mumkin.

Ta'minotchilar bilan hisob-kitob. Ko'pgina kompaniyalar etkazib beruvchilarga to'lovlarni imkon qadar uzoq muddatga kechiktiradilar. Asosan, ular etkazib beruvchilardan kreditni moliyalashtirishning bir turi sifatida foydalanadilar. Yetkazib beruvchilarga to'lovlar mablag'larning chiqib ketishi hisoblanadi. Biroq, uzoq muddatda, hamma narsani siqishdan ko'ra, ular bilan kuchli biznes aloqalarini o'rnatish muhimroq bo'lishi mumkin.

qisqa muddatda ularni maydalash. Yirik kompaniyalar endi yillik moliyaviy hisobotlarida yetkazib beruvchilarning to'lov siyosatini oshkor qilishlari shart.

Inventarizatsiya. Inventarizatsiya darajasi yuqorida ko'rib chiqilgan ishlab chiqarish tizimlarining bir qismidir. Inventarizatsiyani saqlash xarajatlari doimo nazorat qilinishi kerak.

Moliya bo'limi ko'pincha ish haqini hisoblash uchun javobgardir. Inson resurslari va ishlab chiqarish ish haqi stavkalari, vaqt jadvallari va boshqalar haqida batafsil ma'lumot beradi.

1.7.6 Boshqaruv hisobi ma'lumotlari

Moliyaviy funktsiya rejalashtirish, qaror qabul qilish va nazorat qilishda yordam berish uchun rahbariyatni axborot bilan ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Bu boshqaruv hisobi deb ataladi.

a) rejalashtirish

(i) Moliya xizmati resurslarni yo'naltiruvchi va taqsimlovchi byudjetlarni tayyorlaydi.

(ii) Moliya funktsiyasi kutilayotgan kelajakdagi natijalarning prognozlarini ham amalga oshiradi.

(b) qaror qabul qilish. Moliya ko'pincha taklif qilingan echimlarning tannarxini va pul oqimiga ta'sirini baholash va modellashtirishda ishtirok etadi.

(c) nazorat qilish

(i) Byudjetlar samaradorlikni kuzatish uchun ham qo'llaniladi. Moliya bo'limi tomonidan davrdagi byudjet daromadlari va xarajatlari bilan haqiqiy natijalar va o'tgan oylar bilan taqqoslanadigan ma'lumotlar muntazam ravishda taqdim etiladi.

(ii) Boshqaruv buxgalterlari mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar va boshqa operatsiyalarning umumiy rentabellikka qo'shgan hissasini baholashda ishtirok etadilar.

(iii) Oldindan belgilangan standartlar asosida xarajatlarni hisoblash menejerlarga kamchiliklarni o'z vaqtida aniqlash va ularni bartaraf etish yo'llarini izlash imkonini beruvchi ma'lumotlarni taqdim etadi.

Boshqaruv buxgalterlarining ish maqsadlariga erishishdagi muvaffaqiyati ikki narsaga bog'liq bo'ladi.

- Taqdim etilgan ma'lumotlarning sifati.
- Ularning boshqa menejerlarga bergan ma'lumotlari to'g'ri foydalanilmoqdam?

1.7.7 Boshqa bo'limlar bilan muvofiqlashtirish

Boshqaruv buxgalterlari boshqa menejerlarning yordamchilari va maslahatchilari sifatida ko'rilishi o'rniga, ba'zida kamchiliklarni topishga harakat qiladigan raqib sifatida ko'riladi. Biroq, boshqa bo'limlar bilan yaqin muvofiqlashtirish zarur.

(a) Kreditorlik qarzlari kitobi bo'limi xarid qilish bo'limiga xarid buyurtmalarining nusxalarini yuborish va etkazib beruvchilardan olingan schyot-fakturalarning haqiqiylikni tasdiqlash va kreditorlik qarzlari reestri xodimlarini olingan tovarlar yoki xaridlar qaytarilishi bilan bog'liq har qanday jo'natmalar to'g'risida xabardor qilish uchun tayanadi. . Bo'lim, shuningdek, barcha hisob-kitoblar to'g'risida xabardor qilish uchun kassirga tayanadi.

(b) Debitorlik qarzlari kitobi bo'limi mijozlarga savdo buyurtmalari yoki tovarlar uchun kvitansiyalar nusxalarini yuborish uchun savdo xodimlariga va olingan to'lovlar to'g'risidagi ma'lumotlarni etkazish uchun kassirga tayanadi.

(c) Debitorlik qarzlari kitobi bo'limi, shuningdek, qarzlarni undirish bo'yicha xodimlar bilan oylik hisobotlar va muddati o'tgan debitorlik qarzlari ro'yxatini tuzishda yordam berishi kerak. Kredit nazorati ishi va qarz undirish bo'yicha mutasaddilarning faoliyati ham bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ular o'rtasida erkin axborot almashinuviga tayanadi.

(d) Yillik hisob-kitoblarni tayyorlash uchun mas'ul bo'lgan moliyaviy buxgalteriya xodimlari hisoblardagi tovar-moddiy zaxiralarni yopish xarajatlarini aniqlash uchun inventarizatsiya ma'lumotlariga boshqaruv hisobi xodimlariga tayanishi mumkin.

Tashkilotning boshqa qismlaridagi boshqa menejerlarga ma'lumot beruvchi sifatida buxgalterlar, agar ular boshqa menejerlar bilan hamkorlikda ishlamasa, to'liq samarali bo'la olmaydi.

1.7.8 Moliya va strategik rejalashtirish

Moliya uch tomonlama rol o'ynaydi.

(a) Moliya - bu maqsadlarga erishish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan manba.

(b) Firmaning maqsadlari ko'pincha moliyaviy yoki yarim moliyaviy ko'rinishda ifodalanadi.

(c) Moliyaviy nazorat ko'pincha strategiyalarni amalga oshirishni rejalashtirish va nazorat qilish uchun ishlatiladi. Moliyaviy ko'rsatkichlar ko'pincha ish faoliyatini batafsil o'lchash uchun ishlatiladi.

Rejalashtirish va monitoring vositasi sifatida moliyaviy menejment turli strategik hissalarini qo'shadi.

a) moliyaviy resurslarning mavjudligini ta'minlash. Bu erda o'z yoki ssuda kapitalini jalb qilish masalalari muhim ahamiyatga ega. Strategiya talab qiladigan resurslar miqdorini hisoblash va ushbu resurslarning mumkin bo'lgan narxini aniqlash kerak. Pul oqimlarini bashorat qilish ham talab qilinadi.

(b) strategiyani davr uchun daromadlar, operatsion xarajatlar va kapital xarajatlar byudjetlariga kiritish. Byudjet jarayoni rejalashtirish vositasi va moliyaviy nazorat va monitoring vositasi sifatida xizmat qiladi.

(c) strategik maqsadlarni monitoring qilish uchun boshqa bo'limlar bilan muvofiq ravishda zarur ko'rsatkichlarni yaratish.

(d) Agar, masalan, o'zgaruvchan sharoitlar strategiyaning ba'zi jihatlarini amalga oshirishni qiyinlashtirsa, ustuvorlik.

e) modellashtirish jarayonida yordam berish. Moliyaviy modellar biznesning soddalashtirilgan ko'rinishidir. Biznesning o'ziga qaraganda o'zgaruvchan o'zgaruvchilarning ta'sirini ko'rish uchun modellar bilan tajriba o'tkazish osonroq.

1.8 Inson resurslari

Inson resurslarini boshqarish (HRM) - bu tashkilotning inson resurslariga bo'lgan ehtiyojlarini baholash, ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun odamlarni topish va to'g'ri rag'batlantirish va ish muhitini ta'minlash orqali har bir xodimdan eng yaxshi natija olish jarayoni - tashkilotga yordam berishning umumiy maqsadi. maqsadlariga erishish. ...

1.8.1 Inson resurslarini boshqarish doirasi

Inson resurslarini boshqarish (HRM) inson resurslaridan eng samarali foydalanish bilan shug'ullanadi. U tashkilotga, kadrlar darajasiga, motivatsiyaga, xodimlar bilan munosabatlarga va xodimlarga xizmat ko'rsatishga taalluqlidir.

Inson resurslarini boshqarish (HRM) ishdagi odamlarga va ularning ish muhitida paydo bo'ladigan munosabatlariga strategik yondashuvni anglatadi.

HRM maqsadlari

HRMning to'rtta asosiy maqsadi mavjud.

(a) Tashkilot uchun o'zgarishlarga samarali javob beradigan samarali inson komponentini ishlab chiqish.

(b) tashkilot uchun zarur bo'lgan inson resurslarini olish va rivojlantirish, ulardan samarali foydalanish va rag'batlantirish.

(c) tashkilot ichida hamkorlik aloqalari muhitini yaratish va qo'llab-quvvatlash.

(d) inson resurslariga nisbatan tashkilotning ijtimoiy va huquqiy majburiyatlariga rioya qilish.

1.8.2 Nima uchun HRM muhim?

Inson resurslarini samarali boshqarish va xodimlarni rivojlantirish quyidagi sabablarga ko'ra strategik zarurdir.

(a) mahsuldorlikning oshishi. Xodimlarning malakasini oshirish ularni yanada samaraliroq qilishi mumkin, shuning uchun yaqinda o'rganishning ahamiyati haqida jamoatchilik muhokamasiga e'tibor qaratilmoqda.

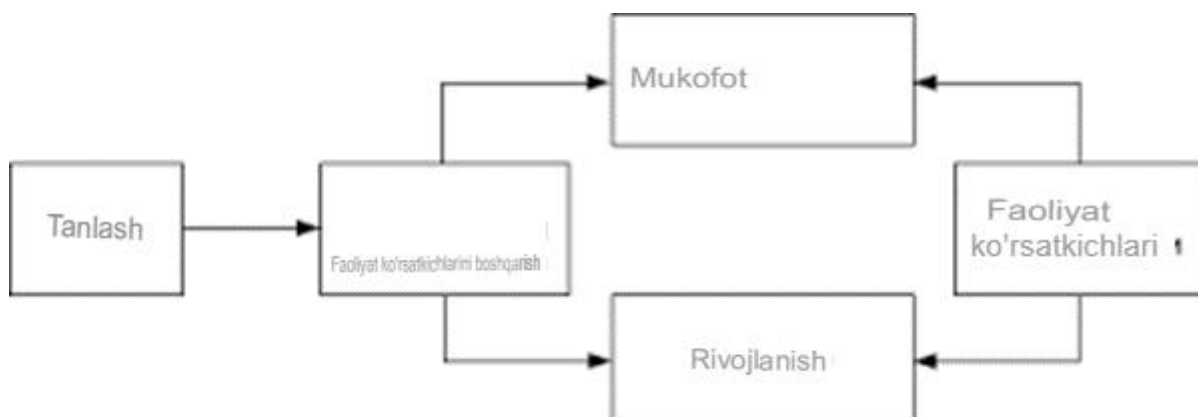
(b) Guruhlarda o'rganishni yaxshilash. Xodimlar tobora ko'proq turli jamoalarda ishlashmoqda. Har bir xodim bir nechta muammolarni hal qila olishi kerak. Ba'zi xodimlar jamoada ishlashga o'rgatishlari kerak (ya'ni jamoada ishlash ko'nikmalari).

(c) kadrlar almashinuvini kamaytirish. Xodimlar almashinuvini qisqartirish, ishga olish xarajatlarini kamaytirishdan tashqari, operatsiyalar samaradorligini ham oshirishi mumkin. Mehmonxonalar yoki chakana savdo nuqtalari kabi xizmat ko'rsatish sohaslarida aylanmaning qisqarishi mijozlarning takroriy tashriflari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Mavjud mijozlarni saqlab qolish yangi mijozlarni topishdan ko'ra arzonroq bo'lganligi sababli, bu rentabellikka sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

d) tashabbusni rag'batlantirish. Tashkilotlar o'z xodimlarining mavjud va potensial imkoniyatlarini mukofotlash va ulardan foydalanish orqali katta foyda olishlari mumkin.

1.8.3 Inson resurslari aylanishi

HRM tabiati va qiymatini tushuntirish uchun asosni ta'minlovchi nisbatan sodda model bu inson resurslari aylanishidir (Devanna, 1984).



Tanlov tashkilotning to'g'ri fazilatlar va ko'nikmalarga ega odamlarni olishini ta'minlash uchun muhimdir.

Baholash tashkilotning umumiy strategik maqsadlariga erishishga hissa qo'shadigan maqsadlarni belgilashga imkon beradi. Shuningdek, u mahorat va ishlashdagi kamchiliklarni aniqlaydi va mukofot darajalari bilan bog'liq ma'lumotlarni taqdim etadi.

O'rganish va rivojlantirish ko'nikmalar tegishli, tegishli va sanoatdagi eng yaxshilari bilan taqqoslanadigan (yoki yaxshiroq) bo'lishini ta'minlaydi.

Ish haqi tizimi qimmatli xodimlarni rag'batlantirishi va ushlab turishini ta'minlashi kerak. Ishlash to'rt komponentning har biriga va ular qanday muvofiqlashtirilganligiga bog'liq. Ushbu mavzularning barchasi interaktiv matnning D qismida yoritilgan.

1.8.4 HR rejasi

Inson resurslarini boshqarishni rejalashtirish tashkilotning strategik rejalashtirish jarayonlariga mehnat bozorini tahlil qilish, tashqi ta'minotni prognoz qilish va ichki mehnatga bo'lgan talabni, ishni tahlil qilish va rejani amalga oshirishga asoslangan bo'lishi kerak.

Inson resurslarini boshqarishni rejalashtirish mehnat bozorini tahlil qilish, tashqi taklif va ichki mehnat talabini prognozlash, ishlarni tahlil qilish va rejani bajarish bilan bog'liq holda tashkilotning strategik rejalashtirish jarayonlariga asoslanishi kerak.

Inson resurslarini rejalashtirish jarayoni

•1. STRATEGIK TAHLIL •

- Atrof-muhit haqida •
 - Tashkilotning inson resurslarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari haqida •
 - Tashkilotning odamlardan foydalanishi haqida •
 - Tashkilot maqsadlari haqida.
- ##### •2. Prognozlash •
- Ichki talab va taklif
 - Tashqi taklif

1.8.5 Ishchi kuchi rejasi ustidan nazorat

Xodimlarni boshqarish rejasini tuzgandan so'ng, muntazam monitoring hisobotlarini tuzish kerak.

(a) Ishga qabul qilingan, ishdan bo'shatilgan va lavozimga ko'tarilganlarning haqiqiy sonini rejalashtirilgan bilan solishtirish kerak. Sababga qarab, har qanday nomutanosiblikni tuzatish uchun harakat talab qilinishi mumkin.

(b) Haqiqiy ish haqi, mehnat va o'qitish shartlari xodimlarni boshqarish nuqtai nazaridan taxminlar bilan taqqoslanishi kerak. Tafovutlar xodimlarning haddan tashqari ko'p almashinuvini tushuntiradimi?

(c) Xodimlarni boshqarish rejasining o'zi vaqti-vaqti bilan ko'rib chiqilishi va yangilanishi kerak.

2. Madaniyat nima?

2.1 Madaniyat sohalari

Madaniyat- " bir toifadagi vakillarni boshqasidan ajratib turadigan aqlning jamoaviy dasturlash" (Hofstede). Bu xatti-harakatlar va tushunish usullari sifatida belgilanishi mumkin odamlar guruhi.

Edgar Sheyn (1985) tashkiliy madaniyatni "guruhning atrof-muhitni qanday idrok etishi, fikrlashi va unga munosabat bildirishini belgilaydigan umumiy, o'z-o'zidan aniq bo'lmagan taxminlar to'plami" deb ta'riflaydi. Bundan tashqari, tashkilot madaniyati asoschining asosiy e'tiqodlari, qadriyatlari va taxminlariga asoslanadi va vaqt o'tishi bilan tashkilotga singib ketgan - Sheyn buni "muvaffaqiyat qoldig'i" deb ataydi.

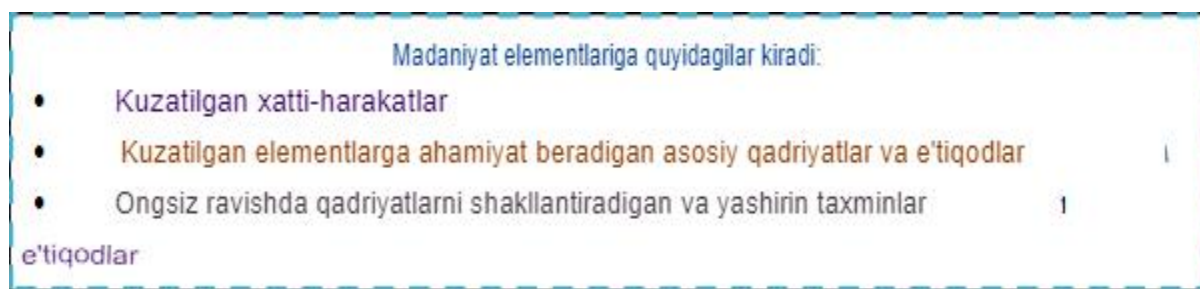
Shunday qilib, madaniyatni bir guruh odamlar tomonidan umumiy bo'lgan xatti-harakatlar va tushunish usullari sifatida aniqlash mumkin. Bunga quyidagicha ishora qilib: "Biz bu erda qanday ishlaymiz", - deydi Sheyn tashkilot madaniyati muhim, chunki madaniy elementlar strategiya, maqsadlar va ishlash usullarini belgilaydi.

Madaniyatni turli darajalarda muhokama qilish mumkin. Umumiy xulq-atvori va ma'nosi madaniyatni tashkil qilishi mumkin bo'lgan odamlarning "toifasi" yoki "guruhi" quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Millat, mintaqa yoki etnik guruh
- Ayollar va erkaklar ("gender madaniyati")
- Ijtimoiy sinf (masalan, "ishchilar sinfi madaniyati")
- Kasb yoki kasb
- Biznes turi (masalan, "reklama madaniyati")
- Tashkilot ("tashkiliy madaniyat")

Agar siz istiqomat qilayotgan mamlakatingizning ma'lum bir mintaqasida (sizning kelib chiqish mamlakatingiz bo'lmasligi mumkin) ma'lum bir biznes sektorida faoliyat yurituvchi tashkilotda erkak (yoki ayol) hisobchi bo'lsangiz, sizga ushbu turli madaniy sohalarning barchasi ta'sir qilishi mumkin. . !

2.2 Madaniyat elementlari



Sheyn madaniyatni tushunishning turli darajalari borligini taklif qildi. Shine uchun madaniyat eng qiyin tashkiliy atribut bo'lib, uni o'zgartirish qiyin, chunki u tashkilot o'sishi bilan mahsulotlar, asoschilar va rahbarlardan ustun turadi. Uning modeli madaniyatning uchta determinantini tavsiflaydi.

(a) Birinchi daraja. Madaniyatning kuzatilishi mumkin bo'lgan, ifodalangan yoki "aniq" elementlari

i) xulq-atvor: shaxsiy va shaxslararo xulq-atvor normalari; qabul qilinadigan yoki qabul qilinishi mumkin bo'lmagan xatti-harakatlarning odatlari va qoidalari.

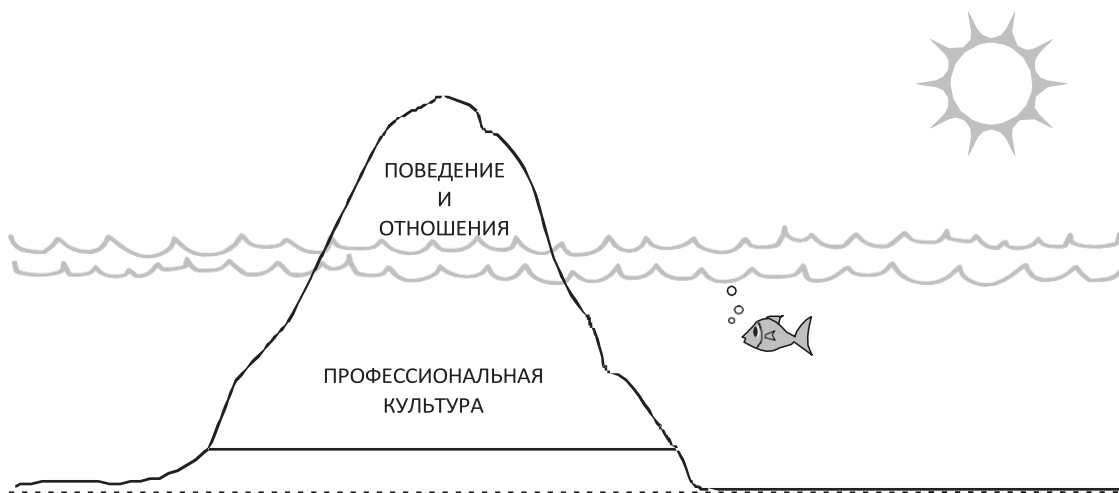
(ii) Artefaktlar: Arxitektura va interyer dizayni (masalan, ofis maydoni), kiyim kodlari va belgilar kabi o'ziga xos iboralar.

(iii) munosabat: salomlashish uslublari, ishbilarmonlik rasmiyatchiligi, ijtimoiy xushmuomalalik va marosimlar kabi jamoaviy xatti-harakatlar.

(b) ikkinchi daraja. Bu kuzatilishi mumkin bo'lgan hodisalar ortida xulq-atvor va munosabatlarga o'ziga xos ma'no va ahamiyatga ega bo'lgan qadriyatlar, e'tiqodlar va e'tirof etilgan madaniyat turadi. Misol uchun, ofis maydonining dizayni maqom va hurmatni anglatishi yoki madaniyat doirasida shaxsiy hayotning muhimligini aks ettirishi mumkin: bu kuzatilishi mumkin bo'lgan xususiyatlardan ko'ra ko'proq "demakdir". Qadriyatlar va e'tiqodlar shiorlar yoki missiya bayonotlarida ochiq ifodalanishi mumkin.

(c) uchinchi daraja. Qadriyatlar va e'tiqodlar orqasida farazlar yotadi: asosiy g'oyalar ("so'zsiz qoidalar"), ular endi ongli ravishda tan olinmaydi yoki madaniyat tomonidan e'tiroz bildirilmaydi, balki uning fikrlash va xulq-atvorini "dasturlaydi".

(a) fikrlash va o'zini tutish usullari .



FAZIRLAR

(ichki va umumiy e'tiqod va qadriyatlar)

3. Tashkiliy madaniyat

Tashkiliy madaniyatni quyidagicha aniqlash mumkin:

- “Tashkilotda qilayotgan va o‘ylagan hamma narsamiz uchun umumiy kontekstni ta’minlovchi an’analar, qadriyatlar, siyosatlar, e’tiqodlar va munosabatlar to‘plami” (Mullins)
- “Tashkilot a’zolari tomonidan baham ko‘rilgan e’tiqod va umidlar namunasi hamda tashkilotdagi shaxslar va guruhlarining xatti-harakatlariga kuchli ta’sir ko‘rsatadigan me’yorlar” (Schwartz & Davies)
- “Biz bu yerda qanday ishlaymiz” (bular ACCA tomonidan keltirilgan ta’riflar).

3.1 Tashkilotlarda madaniyatning namoyon bo'lishi

Tashkiliy madaniyat-bu "biz bu erda hamma narsani qilamiz".

Tashkiliy madaniyatga quyidagi misollar kiradi

Item	Example
E'tiqodlar va qadriyatlar ko'pincha ular ta'sir qilmaydi	"Xaridor har doim to'g'ri".
xatti-harakatlar	London shahrida standart biznes kiyimi hali ham mavjud / bu o'z-o'zidan qabul qilinadi va hatto juma kuni ham o'z-o'zidan bor
Asarlar	Microsoft ushbu xodimlar bilan muloqotni rag'batlantirmoqda joyning maqsadlari.
marosim	Ba'zi firmalarda sotuvchilar bir-biri bilan raqobatlashadilar va marosimda
belgilar	har qanday davrda eng yaxshi natijalarga erishgan sotuvchiga mukofot beriladi. Korporativ logotiplar ramzlarning namunasidir, ammo ulari tashqariga qaratilgan. Tashkilot ichida ramzlar kuchni bildirishi mumkin: kiyim-kechak, avtomobil markasi va modeli, ofis hajmi va uskunalari, shuningdek ob'ektlarga kirish muhim belgilar bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, tashkilotdagi madaniyatning namoyon bo'lishi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Tashkiliy tuzilma qanchalik rasmiy
- Muloqot: yuqori darajali menejerlar mavjudmi?
- Ofis tartibi
- Ishlayotganlar turi
- Ramzlar, afsonalar, korporativ afsonalar.
- Boshqaruv uslubi
- Bo'ysunuvchilarning tashabbus ko'rsatish erkinligi
- Sifatga munosabat
- Tavakkalchilikka munosabat
- Xaridorga munosabat
- Texnologiyaga munosabat

SAVOL

Madaniy ko'rinishlar

Sizningcha, madaniyat nima bilan ajralib turadi:

- Armiyadagi polkmi?
- Reklama agentligi?

JAVOB

Mana bir necha maslahatlar. Armiya juda intizomli. Qarorlar mansabdor shaxslar tomonidan qabul qilinadi; qatorlar orasidagi xatti-harakatlar ba'zan juda rasmiy. Tashkilot sadoqat, jasorat, tartib-intizom va jamoaviy mehnatni qadrlaydi. Ramzlar va artefaktlarga formalar, medallar, polk nishonlari va boshqalar

kiradi. Marosimlar paradlar va marosimlar kabi korporativ iboralarni o'z ichiga oladi.

Boshqa vazifaga ega bo'lgan reklama agentligi yanada moslashuvchan. Shaxsiy iste'dod va ijodkorlik firmaning tijorat ehtiyojlari doirasida kutiladi. Artefaktlar ijodiy idoralar uslubini, mukofotlar yoki mukofotlarni va agentlik logotipini o'z ichiga olishi mumkin. Marosimlar turli taqdirlash marosimlarini, jamoaviy yig'ilishlarni va ijtimoiy yig'ilishlarni o'z ichiga olishi mumkin.

3.2 Korporativ madaniyatni nima shakllantiradi?

Tashkilot madaniyatining ta'siriga quyidagilar kiradi:

a) tashkilot asoschisi. Tashkilot asoschisi qat'iy qadriyatlar va taxminlar to'plamini ilgari suradi va hatto nafaqaga chiqqandan keyin ham bu qadriyatlar o'ziga xos impulsga ega. Yoki boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'zining asl madaniyatini yo'qotishi qiyin bo'lishi mumkin.

(b) tashkilot tarixi

(i) Madaniyat tashkilotning tashkil topish davrini aks ettiradi.

(ii) Hikoyaning ta'sirini hikoyalar, marosimlar va ramziy xatti-harakatlar bilan aniqlash mumkin. Ular xulq-atvorni qonuniylashtiradi va ustuvorliklarni ilgari suradi.

(c) Etakchilik va boshqaruv uslubi. Kuchli madaniyatga ega tashkilot tabiiy ravishda ushbu madaniyatga mos keladigan va qo'llab-quvvatlaydigan menejrlarni yollaydi va rivojlantiradi.

(d) tashkilotning muhiti. Ko'rib turganimizdek, millatlar, hududlar, kasblar va biznes turlarining o'ziga xos madaniyati bor va ular tashkilot uslubiga ta'sir qiladi.

Madaniy qadriyatlar qattiq nazorat qilish kerak bo'lmasdan tashkiliy jarayonlarni boshqarish uchun ishlatilishi mumkin. Ular, shuningdek, vazifani qahramonlik jihatini ta'kidlab, xodimlarni rag'batlantirish uchun ham foydalanishlari mumkin. Madaniyat, shuningdek, o'zgarishlarni rag'batlantirish uchun ham ishlatilishi mumkin - chunki qadriyatlar qiyin o'zgartirish-bu holat-kvotani saqlab qolish uchun kuchli kuch bo'lishi mumkin.

4. Madaniyat va tuzilish

Harrison Handi yunon xudolarining ismlarini bergan to'rt turdagi ekinlarni tasnifladi.

* Hokimiyat madaniyati (Zeus) bir kishi tomonidan shakllanadi.

* Rol o'ynash madaniyati (Apollon) - ratsionallik, qoidalar va tartib-qoidalar

bilan shakllangan byurokratik madaniyat.

* Vazifalarni bajarish madaniyati (Afina) chiqish va natijalarga yo'naltirish orqali shakllanadi.

* Mavjud yoki shaxsiy madaniyat (Dionisus) odamlarning manfaatlarini bilan shakllanadi.

1972 yilda Xarrison tashkilotlarni to'rt turga bo'lishni taklif qildi. Keyinchalik uning ishini Charlz Handi o'zining "Boshqaruv xudolari" kitobida ommalashtirdi. Bu to'rt tur o'zining tuzilishi, jarayonlari va boshqaruv usullari bilan farqlanadi. Farqlar shunchalik muhimki, ular maxsus madaniyatlarni yaratadilar, ularning har biri Handy yunon xudosining nomini beradi.

<p>Zevs Madaniyat kuchi tashkilot asosiy shaxs, egasi yoki asoschisi tomonidan nazorat qilinadi. Quvvat to'g'ridan-to'g'ri, shaxsiy norasmiy. Kichik tashkilotlar uchun javob beradi, odamlar yaxshi joyda.</p>	<p>Apollon roli madaniyati -byurokratiyaning klassik oqilona tashkiloti. Barqaror, asta-sekin o'zgarib, rasmiylashtirilgan, shaxssiz. Post va funktsiyaga asoslangan kuch.</p>
<p>Athena vazifa Madaniyat boshqarish natijalarga yo'naltirilgan: hal muammolar, tugallangan loyihalar. Buyruq, gorizontal tuzilgan, moslashuvchan, qimmatli tajriba-ish bajarish.</p>	<p>Dionysus shaxsiyat madaniyat tashkilotning maqsadi- u o'z ichiga olgan odamlarning manfaatlariga xizmat qilishdir: menejmentni rag'batlantirish, boshqarish.</p>

4.1 Hokimiyat madaniyati

Zevs - bu kuch madaniyati yoki klub madaniyatini ifodalovchi xudo. Zevs - shoshilinch qarorlar qabul qiladigan dinamik tadbirkor. Quvvat va ta'sir markaziy manbadan, ehtimol ega-direktorlardan yoki biznes asoschisidan kelib chiqadi. Rasmiylashtirish darajasi cheklangan, qoidalar va tartiblar kam. Bunday firma, ehtimol, funktsional printsipga muvofiq tashkil etilgan.

(a) Tashkilot o'zgarishlarga tezda moslasha oladi.

(b) Tashkilot hajmining oshishi bilan shaxsiy ta'sir kamayadi. Shunday qilib, hokimiyat madaniyati rahbarlar barcha xodimlar bilan bevosita muloqot qiladigan kichik biznes tashkilotlari uchun eng mos keladi.

(c) Ushbu madaniyat ishlashi uchun xodimlar bir-biri bilan yaxshi munosabatda bo'lishlari kerak. Ushbu tashkilotlar "rasmiy o'zaro ta'sirdan ko'ra,

shaxsiy aloqa bilan nozik tashabbusda ishlaydigan, hamfikrlar tomonidan ifodalangan, hamfikrlar klublari".

4.2 Rol madaniyati

Apollon - rol o'ynash madaniyati yoki byurokratiya xudosi. Mantiq va ratsionallik prezumpsiyasi mavjud.

(a) Ushbu tashkilotlar rasmiy ravishda tuzilgan va aniq belgilangan qoidalar va tartiblarga muvofiq ishlaydi.

(b) Odamlar o'z ishini to'liq bajarishlari kerak, lekin o'z vakolatlaridan tashqariga chiqmasliklari kerak. Bunday tashkilotlarda ishlaydigan shaxslar xavf-xatarga duchor bo'lmasdan maxsus bilimlarni olishga intilishadi; ko'pchilik o'z ishini munosib bajaradi, lekin juda ambitsiyali emas.

(c) Byurokratik uslub, yuqorida aytib o'tganimizdek, tashkilot katta va ishni oldindan aytish mumkin bo'lgan barqaror muhitda juda samarali bo'lishi mumkin.

4.3 Vazifalarni bajarish madaniyati

Afina - vazifa madaniyati ma'budasi. Menejment loyihalar ketma-ketligini yakunlash yoki muammolarni hal qilish sifatida ko'riladi.

(a) Vazifalarni bajarish madaniyati loyiha guruhlari va maqsadli guruhlarda namoyon bo'ladi. Bunday tashkilotlarda ustun yoki aniq rahbar yo'q. Vazifa madaniyatidagi asosiy qiyinchilik ishni bajarishdir. Shuning uchun muhim odamlar vazifaning ma'lum bir jihatini bajarishga qodir bo'lgan mutaxassislardir.

(b) samaradorlik natijalar bilan o'lchanadi.

(c) Mutaxassislar bozor narxlarini talab qilgani uchun vazifalar madaniyati qimmat.

(d) Vazifa madaniyati ham xilma-xillikka bog'liq va ijodkorlikni ochib berish, ehtimol qimmatga tushadigan xatolarga toqat qilishni talab qiladi.

4.4 Shaxs madaniyati

Dionis - ekzistensial yoki shaxsiy madaniyat xudosi. Boshqa uchta madaniyatda inson tashkilot yoki vazifaga bo'ysunadi. Ekzistensial madaniyat tashkilotda yashaydi, uning maqsadi undagi shaxslarning manfaatlariga xizmat qiladi. Bunday tashkilotlar kamdan-kam uchraydi, ammo bunga misol sifatida tashkilotning barcha ishlarini mustaqil ravishda bajaradigan (ehtimol, ozgina kotiblik yoki ish yuritish yordami bilan) bir nechta shaxslarning hamkorligi bo'lishi mumkin: masalan, palatalar orqali ishlaydigan yuristlar (Buyuk Britaniyada).

Ushbu tashkilotlardagi rahbarlik lavozimlari ko'pincha mutaxassislarga qaraganda pastroq maqomga ega va kotiblar, ma'murlar, stipendiyalar, registratorlar yoki kotiblar deb ataladi.

Tashkilot odamlarning iste'dodiga bog'liq; boshqaruv mulkdorlar tomonidan berilgan vakolatlar bilan emas, balki boshqariladiganlarning roziligi bilan amalga oshiriladi.

4.5 Favqulodda vaziyatlarga yondashuv

Madaniyatning ushbu to'rt turi haqida fikr yuritganda, ular tashkilotning ma'lum turlariga mutlaqo mos kelmasligini unutmang, garchi tashkiliy

madaniyatning ma'lum uslublari muayyan tashkiliy tuzilmalarga hamroh bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, bitta tashkilotning turli qismlarida, ayniqsa, ko'plab bo'limlar va saytlarga ega bo'lgan yirik bo'limlarda turli madaniyatlar ustunlik qilishi mutlaqo mumkin. Boshqacha qilib aytganda, favqulodda yondashuvda aytilganidek: "Hammasi vaziyatga bog'liq".

ISHLAB CHIQISH

Handy farmatsevtika kompaniyasini nazarda tutadi, bir vaqtlar o'zining barcha ishlab chiqarish jarayonlarini aylanasigacha va o'z zavodini tashkil etish oqlangan xarajatlarga qadar subpudrat qilgan. Kompaniya zavodni loyihalash va boshqarish uchun to'qqiz nafar iqtidorli kishini yollagan. Natija:

(a) Rivojlanish guruhi muayyan muammolarni hal qilish uchun loyiha guruhlaridan foydalangan holda demokratik / maslahatchi etakchilik uslubi bilan vazifalar madaniyati ustida ishladi. Zavod qurilayotganda bu muvaffaqiyatli bo'ldi.

(b) Ochilgach, 400 kishi ishlagan zavod ham xuddi shunday sxemaga amal qildi. Ko'p muammolar bor edi. Har bir masala loyiha sifatida ko'rib chiqildi va xodimlar "boshqaruv" muammolarini hal qilishda yordam berishni so'rashganidan norozi bo'lishdi. Axir zavod biroz avtoritar tarzda boshqarilgan. Handyning ta'kidlashicha, bu klassik holat bo'lib, unda vazifalar madaniyati (biror narsa yaratish) rollar madaniyati (uni bajarish) bilan almashtiriladi. Turli madaniyatlar turli biznesga mos keladi.

Handy, shuningdek, tegishli madaniy modellarni Robert Entoni tomonidan biz 5-bobda muhokama qilgan boshqaruv faoliyati tasnifi bilan bog'ladi.

(a) Strategik boshqaruv (yuqori boshqaruv tomonidan) yo'nalishlarni belgilash, siyosatni ishlab chiqish va inqirozlarni boshqarish bilan shug'ullanadi. Demak, u hokimiyat madaniyatiga mos keladi.

(b) Taktik boshqaruv (o'rta bo'g'in tomonidan amalga oshiriladi) vositalarni belgilashni o'z ichiga oladi

korporativ maqsadlarda, resurslarni safarbar qilish va innovatsiyalar (maqsadlarga erishishning yangi usullarini topish). Shuning uchun, u chaqiruv madaniyatiga mos keladi.

(c) Operatsion boshqaruv (nazoratchilar va tezkor xodimlar tomonidan amalga oshiriladi) taktik rejalarni amalga oshirishning muntazam faoliyatini o'z ichiga oladi. Shuning uchun u rol madaniyatiga mos keladi.

SAVOL

Ekinlarning tasnifi

Quyidagi bayonotlarni ko'rib chiqing. Ularning har birini Handy-ning to'rtta korporativ madaniyatidan biriga joylashtiring. Odamlar quyidagilar tomonidan boshqariladi va ta'sirlanadi:

(a) mukofotlar, jazolar yoki xarizmadan shaxsiy foydalanish

(b) protseduralar va ishlash standartlarini amalga oshirish uchun iqtisodiy va siyosiy kuchdan shaxssiz foydalanish

(c) Maqsadga erishish uchun shaxsiy sadoqatdan kelib chiqqan holda, tegishli harakatlarga olib keladigan vazifa talablari bilan bog'lanish va muhokama qilish.

(d) amalga oshiriladigan faoliyatga bo'lgan ichki qiziqish va zavq va / yoki boshqa ishtirokchilarning ehtiyojlariga g'amxo'rlik va g'amxo'rlik

JAVOB

(a) Zevs / hokimiyat madaniyati (c) Afina / vazifalar madaniyati

(b) Apollon / rol madaniyati (d) Dionis / shaxs madaniyati

4.6 Milliy madaniyatning ta'siri

Milliy madaniyat tashkilot madaniyatini turli yo'llar bilan ta'sir qiladi.
Ushbu ta'sirlarning modellaridan biri " Hofstede modeli " bo'lib
, unda madaniyatlarning turli jihatlarini tasvirlaydi.

* **D**ijch masofa
* Noaniqlik
qochish

- Individualizm / kolektivizm
- Erkaklar / ayollik

Turli mamlakatlarda biznes yuritishning turli usullari va biznes va boshqaruv uslubiga ta'sir qiluvchi turli madaniy qadriyatlar va taxminlar mavjud.

ISHLAB CHIQISH

“Fransuz menejerlari o'z ishlarini individual aql-zakovatdan shafqatsiz foydalanishni talab qiladigan intellektual muammo sifatida ko'rishadi. Ular shaxsiy ko'nikmalardan foydalangan holda rejalar doimiy ravishda yuqoriga va pastga "sotish" kerak bo'lgan shaxslararo munosabatlarni talab qiladigan mashq sifatida menejmentga Anglo-Sakson nuqtai nazarini qo'shmaydi. Suhbatdoshlarning skriningi suhbatdoshning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi madaniy omillarni hisobga olishi kerak. Misol uchun, Singapurdagi xitoylik nomzodlar o'zlari "yuqori" deb hisoblagan suhbatdoshga bo'ysunishga moyil bo'lib, o'z-o'zini tasdiqlashdan qochishdan tashqari, guruh yoki oilaga e'tibor qaratishadi ... Binobarin, Xitoydan nomzodlar suhbat davomida noqulay vaziyatda bo'lishi mumkin. Angliya-Amerika madaniyati kuchli ta'sir ko'rsatadigan transmilliy kompaniyalarda ishlash. (Girdxem)

(Garvard Business Review)

4.7 Hofstede modeli

Hofstede (1984) 66 ta milliy IBM ofislarida madaniyatlararo tadqiqotlar olib bordi va ish bilan bog'liq madaniy farqlarning eng ta'sirli modellaridan birini shakllantirdi.

Hofstede modeli boshqaruv va tashkiliy xulq-atvorning barcha jihatlariga ta'sir qiluvchi milliy madaniyatlar o'rtasidagi farqlarning to'rtta asosiy jihatini tavsiflaydi: motivatsiya, jamoaviy ish, etakchilik uslubi, nizolarni boshqarish va kadrlar siyosati.

(a) Quvvat masofasi: hokimiyatning teng bo'lmagan taqsimlanishiga yo'l qo'yiladigan daraja.

(i) PD yuqori bo'lgan ekinlar (masalan, Lotin mamlakatlarida, Yaqin Sharq va kam rivojlangan Osiyo mamlakatlarida) qabul qilinadi.

katta markazlashtirish, vertikal bo'ysunish va ko'proq nazorat. Qo'l ostidagilar qarorlar ta'siriga tushishini kutmaydilar.

(ii) PD darajasi past bo'lgan ekinlar (german, Angliya va Skandinaviya mamlakatlaridagi kabi) kamroq markazlashtirishni taklif qiladi.

va tekisroq tashkiliy tuzilmalar. Bo'ysunuvchilar qaror qabul qilishda ishtirok etish va ishtirok etishni kutishadi. (Yaponiya o'rtacha BP madaniyatidir.)

(b) noaniqlikdan qochish: noaniqlik, noaniqlik va o'zgarishlardan ko'ra xavfsizlik, tartib va nazoratni afzal ko'rish darajasi.

(i) Yuqori darajadagi UA madaniyatlari (masalan, Lotin, Yaqin Sharq va Germaniya mamlakatlari va Yaponiyada) nazorat, aniqlik va marosimlarni hurmat qiladi. Ular vazifa tuzilishini, yozma qoidalar va qoidalarni, mutaxassislar va ekspertlarni, standartlashtirishni qadrlashadi. Tezkor konsensusga ehtiyoj bor: og'ish va norozilik qabul qilinishi mumkin emas. Ish axloqi kuchli.

(ii) UA darajasi past bo'lgan madaniyatlar (masalan, ingliz tilida so'zlashuvchi va shimoliy mamlakatlar) moslashuvchanlik va ijodkorlikni hurmat qiladi. Ular kamroq vazifa tuzilishi va yozma qoidalarga, ko'proq umumlashtiruvchilarga va ko'proq o'zgaruvchanlikka ega. Xavf, norozilik, ziddiyat va me'yordan chetga chiqish uchun ko'proq bag'rikenglik mavjud.

(c) Individualizm: odamlarning individual ravishda yashash va ishlashni tanlash darajasi ("men" shaxsiga urg'u berilgan) yoki kollektivistik ("biz" identifikatoriga urg'u berilgan).

(i) Yuqori individuallik madaniyati (ingliz tilida so'zlashuvchi mamlakatlarda, Lotin Amerikasi va Shimoliy Yevropaning rivojlangan mamlakatlarida bo'lgani kabi) avtonomiya, individual tanlov va mas'uliyatni ta'kidlaydi. Ular individual tashabbusni qadrlashadi. Tashkilot shaxsiy emas va biznes manfaatlarini himoya qilishga intiladi: maqsadlarga erishish munosabatlardan ko'ra muhimroqdir. Boshqaruv individual kontekstda ko'rib chiqiladi.

(ii) Individualizm (yoki kollektivism) past bo'lgan madaniyatlar (Lotin Amerikasi, Yaqin Sharq va kam rivojlangan Osiyo mamlakatlaridagi kabi) o'zaro bog'liqlik, o'zaro majburiyat va majburiyatlarni ta'kidlaydi.

ijtimoiy maqbullik. Tashkilot "oila" sifatida qaraladi va xodimlarning manfaatlarini himoya qilishga intiladi: munosabatlar vazifalarni bajarishdan ko'ra muhimroqdir. Boshqaruv buyruq kontekstida ko'riladi. (Yaponiya va Germaniya bu o'lchamdagi "o'rtacha" ekinlardir.)

(d) Erkaklik: ijtimoiy gender rollarining farqlanish darajasi (esda tutingki, bu "erkak" va "ayol" atamaları qo'llaniladigan odatiy ma'nodan farq qiladi).

(i) Yuqori erkaklik madaniyati (Yaponiyada, shuningdek, german va ingliz tilida so'zlashuvchi mamlakatlarda bo'lgani kabi) gender rollarini aniq belgilaydi. Erkaklarning dadillik, raqobat, qat'iyatlilik va moddiy muvaffaqiyat qadriyatlari ustunlik qiladi. Ayollarning kamtarlik, muloyimlik, uyg'unlik, munosabatlarga e'tibor va ish hayotining sifati unchalik yuqori baholanmagan va ayollar uchun cheklangan.

(ii) Erkaklik (yoki ayollik) pastligi madaniyati (Skandinaviya mamlakatlaridagi kabi) gender rollarini minimallashtiradi. Ayol qadriyatlari ustunlik qiladi va erkaklar va ayollar shunga mos ravishda harakat qilishlari mumkin.

SAVOL

Milliy madaniyat va boshqaruv uslubi

Hofstede modeliga ko'ra, quyidagi hollarda qanday muammolar yuzaga kelishi mumkin?

(a) Britaniya (ingliz tilida so'zlashuvchi) firmasining yangi tayinlangan ispan (yana rivojlangan lotin) ilmiy-tadqiqot bo'yicha menejeri ushbu bo'lim uchun Amaliy Kodeks yo'riqnomasini ko'rishni so'raydi.

(b) Tailandda maqsad bo'yicha boshqarish (MbO) tizimini joriy qilishga harakat qilayotgan (ingliz tilida so'zlashuvchi) AQShda o'qitilgan menejer (oz rivojlangan Osiyo).

(c) Niderlandiyadagi Amerika (ingliz tilida so'zlashuvchi) sho'ba korxonasining Gollandiyalik (Skandinaviya) kadrlar bo'limi menejeriga pasaytirish choralarini ko'rish topshirildi.

JAVOB

(a) Har bir narsa uchun batafsil va umuman qo'llaniladigan qoidalarni topishni kutayotgan yuqori darajadagi UA menejeri past UA tashkilotining adhokratiasidan dahshatga tushishi mumkin: agar ular yuqori UA madaniyatini o'rnatishga harakat qilsalar, qarshilik paydo bo'lishi mumkin. xodimlar va boshqaruv tomonidan.

(b) Yuqori shaxsga ega bo'lgan menejer MBOni individual maqsadlar, natijalar va mukofotlar asosida amalga oshirishi mumkin: bu guruh jarayonlari va samaradorligi muhimroq bo'lgan kollektivistlarni rag'batlantirmasligi mumkin.

(c) Erkaklik darajasi past bo'lgan menejer maslahat, qayta tayyorlash, ixtiyoriy harakatlar va hokazolarga vaqt sarflash orqali ishchi kuchini ishdan bo'shatish ta'siridan himoya qilishga urinishi mumkin: bu yuqori erkaklik xususiyatiga ega bo'lgan bosh firma uchun qabul qilib bo'lmaydigan "yumshoq" ko'rinishi mumkin.

5. qo'mitalar

Tashkilot doirasida qo'mitalar butunlay rahbarlardan iborat bo'lishi mumkin yoki ish beruvchilar va ishchilar o'rtasida birgalikda maslahatlashuv vositasi bo'lishi mumkin. Ular tashkiliy aloqa jarayonlarining asosiy qismidir.

5.1 Qo'mitalarning vazifalari

a) yangi g'oyalarni yaratish. Guruh ijodkorligiga aqliy hujum qo'mitasi yoki tahlil markazi orqali erishish mumkin.

(b) Aloqa. Ular ajoyib aloqa vositasi bo'lishi mumkin. Masalan, ular qaror qabul qilishdan oldin fikr almashish va fikr-mulohazalarni olish yoki menejerlarni siyosat, rejalar, haqiqiy natijalar va boshqalar haqida xabardor qilish uchun ishlatilishi mumkin. D.

(c) demokratik. Ular demokratik, chunki ular faolroq ishtirok etishga imkon beradi

Qaror qabul qilish jarayoni. Manfaatdor tomonlar o'rtasidagi maslahat muammolarni hal qilishga yordam beradi.

(d) birlashtirish qobiliyati. Qo'mitalar muammoni hal qilish uchun turli a'zolarining turli ko'nikmalarini birlashtiradi. Nazariy jihatdan qo'mita qarorlarining sifati yuqori darajada bo'lishi kerak.

f) muvofiqlashtirish. Qo'mitalar qarorlar qabul qilishda ishtirok etuvchi barcha tomonlarning maksimal darajada muvofiqlashtirilishini ta'minlashi kerak, masalan, har bir bo'limning byudjetlarini kelishish va asosiy byudjetni tuzishda.

(f) vakillik. Qo'mitalar barcha manfaatdor tomonlarga qarorlar qabul qilish jarayonida ishtirok etishga imkon beradi va ular ishchilarning maxsus bilimlarini ishchi kombinatsiyaga birlashtiradi.

(g) Tavsiyalar. Boshqalar amal qilishi kerak bo'lgan tavsiyalar qo'mita faoliyatining asosiy natijasidir.

5.1.1 Qo'mita raisi

Yaxshi najasning bir qator tan olingan fazilatlari mavjud (garchi sog'lom fikr vaziyatga qarab ko'p narsalarni aytib berishi mumkin).

(a) Rais munozarali yoki shubhali masalalar bo'yicha darhol qaror qabul qilishi kerak, shuning uchun ular quyidagilarga ega bo'lishi kerak:

(i) Tegishli masalalarni yaxshi bilish

(ii) qaror qabul qilish qobiliyati

(iii) Aniq, ammo xushmuomalalik va xushmuomalalik bilan muloqot qilish qobiliyati.

(b) Rais xolis bo'lishi kerak. Ba'zida ular shaxsan adolatsiz deb topilishi mumkin bo'lgan tanqidlar bildiriladi yoki boshqa qo'mita a'zolari o'rtasida kuchli ziddiyat yuzaga keladi. Har qanday vaziyatda, ularning shaxsiy qarashlaridan qat'i nazar, rais raqiblarga teng darajada adolatli munosabatda bo'lishi kerak.

(c) Rais o'z ixtiyoriga ko'ra, qachon to'g'ri protseduraga qat'iy rioya qilishni talab qilishni bilishi kerak va qachon biroz yengillik taranglikni engillashtiradi.

(d) Rais o'z vaqtida bo'lishi va yig'ilishlarda muntazam qatnashishi kerak. Agar ular o'z vazifalariga tegishli vaqt va e'tiborni ajrata olmasalar, iste'foga chiqishlari kerak.

5.1.2 Qo'mita kotibi

(a) Qo'mita yig'ilishigacha bo'lgan majburiyatlar:

(i) Uchrashuv sanasi va vaqtini belgilash

(ii) Uchrashuv joyini tanlash va tayyorlash

(iii) turli hujjatlarni tayyorlash va berish

(b) Yig'ilishdagi vazifalar: raisga yordam berish, hujjatlarni yuritish.

(c) Yig'ilishdan keyingi majburiyatlar: bayonnomalarni tayyorlash, qarorlar qabul qilish va qarorlarni e'lon qilish.

5.2 Qo'mitalarning turlari

Qo'mitalar o'z vakolatlariga ko'ra tasniflanishi mumkin.

(a) Ijroiya qo'mitalari boshqarish yoki boshqarish huquqiga ega. Mas'uliyati cheklangan jamiyatning direktorlar kengashining o'zi aktsiyadorlar tomonidan tayinlanadigan "qo'mita" bo'lib, u rahbarlik qiladi yoki boshqaradi.

b) doimiy komissiyalar muayyan maqsadda doimiy asosda tuziladi. Ularning roli haftalik yoki oylik yig'ilishlarda ularga topshirilgan muntazam vazifalarni hal qilishdir.

(c) Muvaffaqiyatli qo'mitalar muayyan vazifani bajarish uchun tuziladi (masalan, aniq bir muammoni hal qilishdan oldin faktlarni aniqlash va hisobot berish).

(d) Ota-onalar qo'mitasining ba'zi muntazam vazifalarini bajarishdan ozod qilish uchun qo'mitalar tomonidan quyi qo'mitalar tayinlanishi mumkin.

e) ikki yoki undan ortiq qo'mitalar faoliyatini muvofiqlashtirish uchun qo'shma qo'mitalar tuzilishi mumkin; masalan, ish beruvchilar va ishchilar vakillari Qo'shma maslahat qo'mitasida uchrashishlari mumkin. Bunday qo'mita doimiy bo'lishi yoki maxsus maqsadlar uchun tayinlanishi mumkin.

(f) Ko'pgina kompaniyalarda boshqaruv qo'mitalari tarkibiga bir necha darajadagi rahbarlar kiradi va firmadagi barcha qarorlar Kengash tomonidan qabul qilinishi shart emas.

5.3 Qo'mitalarning afzalliklari

a) hokimiyat va hokimiyatni mustahkamlash. Qo'mitaning umumiy vakolatlari shaxsning vakolatlari uchun etarli bo'lmagan qarorlarni qabul qilishga imkon berishi mumkin. Ko'p ijro etuvchi organlarga misollar: Direktorlar kengashi yoki Hukumat Mahkamasi.

(b) Delegatsiya. Qo'mita qo'shimcha ravishda mas'uliyatni, masalan, quyi qo'mita zimmasiga yuklashi mumkin.

(c) noaniq javobgarlik. Qo'mita qaror qabul qilganda, bu qarorning oqibatlari uchun hech kim javobgar bo'lmaydi.

(d) kechikish. Qo'mita vaqtni sotib olish uchun ishlatiladi (masalan, menejer qarorni keyinga qoldirmoqchi bo'lganida muammoni tekshirish uchun qo'mita tuzishi mumkin yoki kompaniya kasaba uyushma inqirozini kechiktirish uchun sanoat munosabatlari masalasini qo'mitaga yuborishi mumkin).

5.4 Qo'mitalarning kamchiliklari

(a) Ular mazmunli harakatlar uchun juda uzoq bo'lishi mumkin, chunki qo'mita muammoni hal qilish uchun ketadigan vaqt odatda uning hajmiga to'g'ridan-to'g'ri proporsionaldir.

(b) Qo'mitalar ko'p vaqt talab etadi va qimmatga tushadi. Yuqori maosh oladigan rahbarlar tomonidan olib boriladigan vaqt xarajatlariga qo'shimcha ravishda, kotib xarajatlari ham yuzaga keladi.

(c) kundalik xarakterdagi masalalar qo'mitalar muhokamasiga yuborilsa, kechikishlar yuzaga kelishi mumkin; qo'mitalar zimmasiga ular samarali bajara olmaydigan vazifalar yuklanmasligi kerak.

(d) menejrlarning yig'ilishlarda tez-tez qatnashishi va ularning haqiqiy mas'uliyatidan chalg'itishi bilan operatsiyalar xavf ostida bo'lishi mumkin.

(e) Agar ishtirokchilar muammolar bilan tanish bo'lmasa, noto'g'ri yoki samarasiz qarorlar qabul qilinishi mumkin. Ba'zan u hech qanday qarorga kelmasligi mumkin.

(f) Qarorlar uchun individual javobgarlikning yo'qligi aniq qarorlar o'rniga murosaga olib kelishi mumkin. Bundan tashqari, a'zolar qo'mita tomonidan qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadigan yomon natijalar uchun javobgarlikdan qochishlari mumkin. Zaif boshqaruv qo'mitalar qarorlari orqasida yashirinishi mumkin.

5.5 Qo'mitalardan muvaffaqiyatli foydalanish

(a) Aniq belgilangan texnik topshiriqlar, operatsiyalar muddati va maqsadlar yozma ravishda bayon qilinishi kerak.

(b) Rais boshqa qo'mita a'zolarini muvofiqlashtirish va rag'batlantirish uchun etakchilik fazilatlariga ega bo'lishi kerak.

(c) Qo'mita uni boshqarib bo'lmaydigan darajada katta bo'lmasligi kerak.

(d) Qo'mita a'zolari qo'mita faoliyatini amalga oshirish uchun zarur ko'nikma va tajribaga ega bo'lishi kerak; qo'mita funktsional bo'linmalar bilan aloqada bo'lishi kutilsa, a'zolar ham ushbu bo'linmalarda etarli maqom va ta'sirga ega bo'lishi kerak.

(e) Yig'ilishlar bayonnomalari kotib tomonidan tuzilishi va tarqatilishi kerak, unda yig'ilishlardan kelib chiqadigan har qanday xatti-harakatlar ko'rsatilgan bo'lib, ular ishning bajarilishi uchun mas'ul bo'lgan a'zolariga xabar qilinadi.

(f) Odatda yig'ilishda biznes yuritish va qarorlar qabul qilish uchun eng kam a'zolar soni mavjud. A'zolarning bu minimal soni kворum sifatida tanilgan va odatda a'zolarning 50% dan ortig'ini tashkil qiladi.

(g) Eng muhimi, samarali qo'mita o'z xarajatlarini oqlaydigan imtiyozlarni taqdim etishi kerak.

(h) Nihoyat, agar iloji bo'lsa, qo'mitaga a'zolarga kichik guruhlarini tuzishga ruxsat berish uchun qarorlar qabul qilish uchun etarli vaqt berilishi kerak.

7-BOB. KORPORATIV BOSHQARUV VA IJTIMOIIY MAS'uliyat.

1. KORPORATIV BOSHQARUV TAMOIILLARI

Korporativ boshqaruv hisobotlarining aksariyati printsiplarga asoslanadi halollik, hisobdorlik, mustaqillik va to'g'ri boshqaruv, lekin bu printsiplar batafsil qoidalar bilan to'ldirilishi uchun qanday qilib kelishmovchiliklar mavjud.

1.1 Korporativ boshqaruv nima?

Korporativ boshqaruv - bu tashkilotlar yuqori mansabdor shaxslar tomonidan boshqariladigan va nazorat qilinadigan tizim.

Aksariyat mamlakatlar korporativ boshqaruvga tamoyillarga asoslangan yondashuvni qo'llaydi, ya'ni kompaniyalar amal qilinishi kerak bo'lgan "eng yaxshi amaliyot" yo'riqnomalarini belgilaydi. Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot Tashkiloti 2004 yilda Korporativ boshqaruv tamoyillarini nashr etdi. Qisqasi:

- Aksiyadorlar huquqlari: korporativ boshqaruv tuzilmasi aksiyadorlar va ularning huquqlarini himoya qilishi kerak.
- Aktsiyadorlarga adolatli munosabatda bo'lish: barcha aktsiyadorlarga adolatli va teng sharoitlarda munosabatda bo'lish kerak.
- Manfaaddor tomonlar: korporativ boshqaruv tuzilmasi manfaaddor tomonlarning qonuniy huquqlarini tan olishi va ular bilan hamkorlik qilishga yordam berishi kerak.

- Oshkoralik va shaffoflik: Kompaniyalar moliyaviy natijalar, biznes boshqaruvi va mulkchilikka ta'sir qiluvchi masalalar bo'yicha ma'lumotlarni o'z vaqtida oshkor qilishlari kerak.
- Direktorlar kengashi: Direktorlar kengashi kompaniyaning yo'nalishini boshqarishi va boshqaruvni nazorat qilishi, kengashning kompaniya va uning a'zolari oldida javobgarligini ta'minlashi kerak.

Bu asosan yirik listing kompaniyalariga nisbatan muhokama qilinsa-da, boshqaruv barcha korporativ organlar uchun qiyinchilik tug'diradi; tijorat va notijorat.

Korporativ boshqaruvning bir qancha elementlari mavjud.

(a) Xatarlarni boshqarish va kamaytirish yaxshi boshqaruvning barcha ta'riflari uchun asosiy hisoblanadi.

(b) Yaxshi amaliyotning belgilangan yo'riqnomalari doirasida yaxshi nazorat va boshqaruv natijasida yaxshilangan umumiy samaradorlik ko'pchilik ta'riflarga asoslanadi.

(c) Samarali boshqaruv tashkilotga o'z strategiyasini barcha ta'sirlangan manfaatdor tomonlar guruhlarini nuqtai nazaridan axloqiy va samarali tarzda amalga oshirishga imkon beradigan asosni ta'minlaydi va jismoniy yoki intellektual resurslardan noto'g'ri foydalanishga qarshi himoya choralarini taklif qiladi.

(d) to'g'ri boshqaruv nafaqat tashqaridan o'rnatilgan kodlar bilan bog'liq; u qonun ruhi va harfini qo'llashga tayyorlikni ham talab qiladi.

(e) Hisobdorlik, odatda, barcha boshqaruv tuzilmalarining asosiy mavzusidir. Hisob-fakturalar va boshqa hisobotlar ko'rinishidagi ma'lumotlarning erkin oqimi mavjud. Biroq, tijorat maxfiyligi bilan bog'liq muammolar juda ko'p "ochiqlik" ga to'sqinlik qilishi mumkin.

Ommaviy suiiste'molliklar korporativ boshqaruv sifatini oshirishga qaratilgan bir qator chora-tadbirlarni qabul qilishga olib keldi.

(a) Buxgalteriya hisobi standartlarini ishlab chiqish qisman moliyaviy hisobotlarni suiiste'mol qilishning oldini olish zarurati bilan bog'liq.

(b) Turli kasbiy tashkilotlar o'zlarining kasbiy xulq-atvor qoidalariga ega.

(c) Bir qator yirik moliyaviy janjallar hukumatning Buyuk Britaniyaga shaklida aralashuviga olib keldi

xulq-atvor standartlari bo'yicha komissiyalar, ularning har biri o'z axloq kodeksini ishlab chiqadi.

1.2 Ta'riflar

1.2.1 Butunlik

Ishbilarmonlik halolligi xodimlarga, mijozlarga va barcha biznes aloqalariga halollik bilan munosabatda bo'lishni anglatadi.

1.2.2 Mas'uliyat

Hisobdorlik korxonalarining o'z harakatlari uchun javobgarligini anglatadi.

1.2.3 Mustaqillik

Mustaqillik bu kontekstda korxonaning korporativ boshqaruv kodeksiga rioya qilishini tekshirish uchun tashkilotda mustaqil shaxslar bo'lishi kerakligini anglatadi.

1.2.4 Yaxshi boshqaruv

Yaxshi biznesni boshqarish yaxshi amaliyot uchun ko'rsatmalarni belgilashni anglatadi.

1.3 Boshqaruv istiqboli

Kichik biznesda aksiyadorlar (ya'ni egalari) direktorlar bo'lish ehtimoli ko'proq, shuning uchun egalari va menejerlar bir xil va hech qanday muammo yo'q.

Kattaroq kompaniyalarda aksiyadorlar (ya'ni egalari) biznesning kundalik yuritilishi va yuritilishida ishtirok etishlari shart emas. Egalari va menejerlari bir xil bo'lmaydi, shuning uchun manfaatlar to'qnashuvi paydo bo'lishi mumkin.

1.3.1 Agentlik kontsepsiyasi

Korporativ boshqaruvda agentlik tushunchasi tashkilot egalarini (aksiyadorlarni) "asosiy" va kompaniyani boshqarayotganlarni (kompaniya direktorlarini) ularning "agentlari" deb ataydi.

Shunday qilib, korporativ boshqaruv tuzilmasi kompaniya rahbarlarining aksiyadorlar manfaatlariga (o'z manfaatlarini ko'zlashdan ko'ra) to'g'ri keladigan tarzda harakat qilishini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak.

Menejerlar va direktorlarni mukofotlash usullarini ta'minlash ularni aktsiyadorlarga foyda keltiradigan tarzda harakat qilishga undaydi (quyida Agentlik nazariyasiga qarang).

Joylashtirish bo'yicha nizolar tashkilotlarga egalik qilish va boshqarish bilan bog'liq uch xil qarashlarga asoslanadi.

Agentlik kontseptsiyasi, ayniqsa, mulkchilik va boshqaruv o'rtasida katta darajada bo'linish mavjud bo'lgan yirik tashkilotlar uchun dolzarbdir. Bu, ayniqsa, davlat kompaniyalari uchun to'g'ri keladi.

1.3.2 Boshqarish nazariyasi

Yaxshi korporativ boshqaruvga bo'lgan ba'zi yondashuvlar tashkilot rahbariyatini tashkilotning umumiy strategiyasiga muvofiq yollash va joylashtirish bo'yicha mas'uliyat yuklangan aktivlarini boshqaruvchi sifatida ko'radi. Bunday yondashuvda hokimiyat boshqaruvchilarga beriladi; ya'ni ijrochi menejerlar.

Boshqa manfaatdor guruhlar kompaniyani boshqarishda juda kam ishtirok etadilar yoki umuman ishtirok etmaydilar va o'rnatilgan hisobot mexanizmlari (auditorlangan hisoblar, yillik hisobotlar va boshqalar) orqali tegishli ma'lumotlarni oladilar. Texnik jihatdan, aktsiyadorlar yoki a'zolar / mulkdorlar umumiy yig'ilishda ovoz berish orqali o'z boshqaruvidan qoniqmasalar, o'z menejerlarini ishdan bo'shatish huquqiga ega.

1.3.3 Agentlik nazariyasi

Agentlik nazariyasi menejmentning o'z manfaatlarini ko'zlash ehtimoli ko'proq ekanligini tan oladi. Shuning uchun menejment manfaatlari (shu jumladan, ularning ish haqi) tashkilot maqsadlariga mos kelishi muhimdir. Faqatgina ushbu maqsadlar muvofiqlashtirilgan va kelishilgan taqdirdagina menejerlar aktsiyadorlar va boshqa manfaatdor tomonlarga foyda keltiradigan tarzda harakat qilishlari mumkin.

1.3.4 Manfaatdor tomonlar nazariyasi

Ishtirokchilik yondashuvi tashkilotga ko'proq "organik" nuqtai nazardan qaraydi, uni alohida yuridik shaxs kontseptsiyasiga muvofiq o'zining "hayoti" bilan singdiradi. Manfaatdor tomonlar nazariyasi mohiyatan boshqaruv kontseptsiyasining ishlab chiqilishi bo'lib, unda menejment nafaqat aktsiyadorlar qiymatini maksimal darajada oshirish uchun kompaniya egalari, balki kengroq manfaatlar yoki manfaatdor tomonlar hamjamiyatiga g'amxo'rlik qilish majburiyatini oladi.

1.4 Boshqaruv tamoyillari

Yuqorida aytib o'tilganidek, korporativ boshqaruv kodeksining ko'pchiligi korporativ boshqaruv nimaga erishishi kerakligi haqidagi g'oyalarga asoslangan tamoyillar to'plamiga asoslanadi. Ushbu ro'yxat bir qator hisobotlarga asoslanadi.

(a) ko'rib chiqilayotgan yurisdiksiyada umume'tirof etilgan ilg'or amaliyotga rioya qilishni talab qilish va tegishli moliyaviy nazorat tizimlari, xususan, risklar monitoringi, moliyaviy nazorat va qonunlarga rioya qilish tizimlari mavjudligini ta'minlash orqali xavflarni, ayniqsa moliyaviy, huquqiy va obro'ga oid risklarni minimallashtirish.

(b) tashkilotning strategik maqsadlariga sodiqlikni ta'minlash va ularga erishish, shu bilan samarali boshqaruvga hissa qo'shish.

(c) barcha manfaatdor tomonlar oldidagi mas'uliyatni bajaring va egalari, menejerlari va kengroq manfaatdor tomonlar hamjamiyati o'rtasidagi potentsial to'qnashuvlarni minimallashtirish va har bir toifaga adolatli munosabatda bo'lish.

(d) tashkilotda eng yuqori darajada aniq javobgarlikni o'rnatish.

(e) tashkilot va uning yuqori lavozimli rahbarlarining xatti-harakatlarini nazorat qiluvchi shaxslarning mustaqilligini saqlash. Mustaqillik, ayniqsa, ijrochi bo'lmagan direktorlar, ichki va tashqi auditorlar uchun juda muhimdir.

(f) Tashkilotda sodir bo'layotgan voqealar to'g'risida to'g'ri va muvozanatli tasavvurni berish uchun tashkilot rahbariyatiga ham, egalari / a'zolariga ishonchli / mustaqil moliyaviy va operatsion ma'lumotlarning aniq va o'z vaqtida hisobotini taqdim etish.

(g) Ovoz berish yoki boshqa mexanizmlar orqali qarorlar qabul qilish jarayonlarini nazorat qilish va ishtirok etish mas'uliyatini anglab, egalari/a'zolari tashkilotni samarali boshqarishda faolroq ishtirok etishga undash.

h) halollikni targ'ib qilish; ya'ni to'g'rilik va to'liqlik.

1.5 Prinsiplar va qoidalar

Korporativ boshqaruv bo'yicha davom etayotgan bahs-munozaralar menejment asosan printsiplar shaklida bo'lishi kerakmi yoki batafsil qonunlar yoki qoidalarga ehtiyoj bor-yo'qligi bilan bog'liq.

Hampelning Buyuk Britaniyadagi hisoboti printsiplarga asoslangan yondashuv foydasiga juda kuchli edi. Qo'mita kompaniyalar uchun tartibga solish yukini engillashtirishni afzal ko'rdi va korporativ boshqaruv kodekslarini ko'rsatuvchi qoidalar to'plami sifatida ko'rib chiqishga qarshi edi. Hisobotda aytilishicha, odatda mos keladigan ko'rsatmalar bo'lishi mumkin, ammo kompaniyalarning turli holatlari ba'zida istisnolar uchun yaxshi sabablar borligini anglatadi.

Biroq, bir qator sharhlovchilar Hampel hisobotini bu yondashuv uchun tanqid qilishdi. Ba'zi tanqidchilar Hampel hisobotida bayon etilgan tamoyillar shunchalik kengki, ulardan yaxshi korporativ boshqaruv amaliyotlari uchun qo'llanma sifatida juda kam foydasi borligini ta'kidladilar. Misol uchun, turli xil kelib chiqishi bo'lgan ijrochi bo'lmagan direktorlar hissa qo'shishi mumkin degan taxmin kompaniyalarni eski odamlar tarmog'i orqali direktorlarni ishga olishni to'xtatishga undash uchun etarlicha kuchli emas.

Qo'shma Shtatlarda asosiy e'tibor qoidalarga asoslangan qoidalarga qaratiladi.

2. KORPORATIV BOSHQARUVDAGI O'ZGARISHLAR

Yaxshi korporativ boshqaruv risklarni boshqarish va ichki nazoratni, manfaatdor tomonlar va boshqa aksiyadorlarga hisobdorlikni, shuningdek , axloqiy va samarali biznes yuritishni o'z ichiga oladi.

2.1 Boshqaruv rivojlanishining harakatlantiruvchi kuchlari

Korporativ boshqaruv masalalari Buyuk Britaniya va Yevropada 1980-yillarning oxirida dolzarb bo'lib qoldi. Menejmentni rivojlantirishga bo'lgan talabning ortib borishi bilan bog'liq bo'lgan asosiy, ammo yagona emas, quyidagilar edi.

a) xalqarolashuv va globalashuvning kuchayishi investorlarning, xususan, institutsional investorlarning o'z mamlakatlaridan tashqarida investitsiya qila boshlaganini anglatadi. Kingning Janubiy Afrikadagi hisobotida erkin kapital harakatining roli ta'kidlangan va investorlar o'z manfaatlari yo'lida boshqaruvni ilgari surayotgani qayd etilgan.

(b) Mahalliy va xorijiy investorlarga hisobot berish va ular bilan bog'liq huquqlar/dividendlar bo'yicha farqli munosabat ko'plab investorlarni teng munosabatda bo'lishga chaqirishga undadi.

(c) Moliyaviy hisobot masalalari ko'plab investorlar tomonidan ko'tarilgan va ko'plab nizolar va sud jarayonlari mavzusi bo'lgan. Aksariyat hollarda aksiyadorlarning ishonchi pasaygan va faqat buxgalteriya hisobi va hisobot masalalariga e'tibor yetarli bo'lmasa-da, balansdan tashqari moliyalashtirish kabi

amaliyotlarni tartibga solish shaffoflikni oshirishga va investorlar duch keladigan risklarni kamaytirishga olib keldi.

(d) alohida mamlakatlarning xususiyatlari korporativ boshqaruvning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Qirolning hisobotida yaxshi amaliyotni rivojlantirishda Janubiy Afrika madaniyatining asosi bo'lgan jamoaviylik, konsensus, yordam, adolat, maslahat va diniy e'tiqod kabi fazilatlar muhimligini ta'kidlaydi. (E'tibor bering, siz individual hisobotlar bo'yicha tekshirilmaydi.)

(e) Polly Peck International, BCCI va Maxwell Communications Corporation ishtirokidagi yuqori darajadagi korporativ janjal va halokatlarning ko'payishi 1990-yillarning boshlarida korporativ boshqaruv kodlarini ishlab chiqishga turtki bo'ldi. Ammo o'shandan beri janjallar talab qilinishi mumkin bo'lgan keyingi harakatlar haqida savollar tug'dirdi.

ISHLAB CHIQISH

Buyuk Britaniyada "zamonaviy" korporativ boshqaruv islohoti taxminan 25 yil oldin boshlangan. Cadbury qo'mitasi 1991 yil may oyida moliyaviy hisobotlarga ishonch yo'qligi va tashqi auditorlarning moliyaviy hisobotlardan foydalanuvchilar tomonidan talab qilinadigan kafolatlarni taqdim etish qobiliyati tufayli tashkil etilgan. Asosiy qiyinchiliklar tashqi auditorlar va direktorlar kengashlari o'rtasidagi munosabatlar bilan bog'liq. Xususan, direktorlar va auditorlarga tijoriy bosim boshqaruv kengashining auditorlarga bosimini keltirib chiqardi va auditorlar ko'pincha taslim bo'lishdi.

Kengashning o'z tashkilotlarini nazorat qilish qobiliyatida muammolar ham ko'rindi. Ushbu kompaniyaning ko'plab muvaffaqiyatsizliklarida boshqaruv kengashining javobgarligi yo'qligi chora ko'rish zarurligini ta'kidladi.

Kedberi qo'mitasidan keyin yana bir qancha qo'mitalar tashkil etildi. Buyuk Britaniyaning Korporativ boshqaruv kodeksi Buyuk Britaniyadagi eng so'nggi tamoyillar to'plamidir. Kodeksni Moliyaviy hisobot kengashining www.frc.org.uk veb-saytida topishingiz mumkin. Siz Kodeksning tafsilotlarini bilishingiz shart emas, lekin u sizga yomon korporativ boshqaruvning o'ziga xos xususiyatlarini tushunishga yordam beradi.

2.2 Yomon korporativ boshqaruvning xususiyatlari

Oxirgi 25 yil davomida yuz bergan janjallar tashkilotning boshqaruv tizimlarida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan turli xavf va muammolarni hal qilish uchun yetakchilik zarurligini ko'rsatdi.

2.2.1 Bir kishining hukmronligi

Ko'pgina korporativ boshqaruv janjallarining umumiy xususiyati shundaki, direktorlar kengashlarida bitta top-menejer hukmronlik qiladi, boshqa kengash a'zolari esa shunchaki klişe kabi harakat qiladilar. Ba'zida odam o'z manfaatlarini ko'zlab harakat qilish uchun maslahatni chetlab o'tishi mumkin.

Tashkilotda bir kishi hukmronlik qilmasa ham, boshqa zaif tomonlar ham bo'lishi mumkin. Tashkilot bosh direktor va moliyaviy direktorning kichik guruhi tomonidan boshqarilishi mumkin va tayinlashlar rasmiy ob'ektiv jarayon orqali emas, balki shaxsiy tavsiyalar asosida amalga oshirilishi mumkin.

2.2.2 Kengash ishtirokining yo'qligi

Muntazam ravishda uchrashmaydigan yoki tashkilot faoliyati va xavf-xatarlarini tizimli ravishda ko'rib chiqmaydigan maslahatlar aniq zaifdir. Ba'zida etarli darajada nazoratni amalga oshirmaslik, taqdim etilgan ma'lumotlarning etishmasligi bilan bog'liq.

2.2.3 Adekvat boshqaruv funksiyasining yo'qligi

Mumkin bo'lgan kamchiliklardan biri ichki audit funksiyasining etishmasligi yoki samarasiz ichki audit funksiyasidir. Yana biri - audit qo'mitasi yoki muvofiqlik bo'yicha rahbarlik lavozimlari kabi muhim lavozimlarda tegishli texnik tajribaning etishmasligi. Buxgalteriya hisobi yoki nazorat bilan shug'ullanadigan xodimlarning tez almashinuvi resurslarning etishmasligini ko'rsatishi va uzluksizligi tufayli nazoratni qiyinlashtirishi mumkin.

2.2.4 Nazoratning yo'qligi

To'g'ri nazorat qilinmagan xodimlar o'zlarining qobiliyatsizligi, beparvoligi yoki firibgarliklari tufayli tashkilotga katta zarar etkazishi mumkin. Baringsning qulashiga sabab bo'lgan xodim Nik Lisonning xatti-harakati muhokama qilinmadi, chunki u katta savdo yo'qotishlarini qoplash uchun ruxsatsiz hisoblardan foydalangan holda muvaffaqiyatli bo'lib tuyuldi. Lison buni amalga oshirishga muvaffaq bo'ldi, chunki u tranzaksiyalar va hisob-kitoblarga mas'ul edi, chunki tizimning zaifligi yoki boshqa moliyaviy firibgarliklarda namoyon bo'lgan asosiy rollarning ajratilmaganligi.

2.2.5 Mustaqil tekshirishning yo'qligi

Tashqi auditorlar auditni yo'qotib qo'yishdan qo'rqib, yuqori rahbariyat bilan kerakli suhbatlarni o'tkaza olmaydilar, ichki audit esa noqulay savollarni bermaydi, chunki moliyaviy direktor ularning ish istiqbollari belgilaydi. Korporativ inqiroz ko'pincha tashqi auditorlarning tanqidi bilan birga keladi, masalan, Barlou Close ishi, noto'g'ri rejalashtirilgan va maqsadli auditorlik ishlari mijoz mablag'laridan noqonuniy foydalanishni aniqlay olmadi.

2.2.6 Aksiyadorlar bilan aloqaning yo'qligi

Ko'pincha, boshqaruv a'zolari kompaniya bilan birga o'sgan bo'lishi mumkin, ammo aksiyadorlarning manfaatlari va qarashlari bilan aloqani yo'qotadi. Buning mumkin bo'lgan alomatlaridan biri natijalar bilan oqlanmagan mukofot paketlarini to'lashdir.

2.2.7 Qisqa muddatli rentabellikka e'tibor qaratish

Muvaffaqiyatga e'tibor qaratish yoki natijalarga erishish muammolarni yoki xatolarni yashirishga yoki istalgan natijalarga erishish uchun hisoblarni manipulyatsiya qilishga olib kelishi mumkin.

2.2.8 Noto'g'ri hisoblar va ma'lumotlar

Noto'g'ri raqamlar ko'pincha boshqa muammolarning alomati (yoki boshqa muammolarni yashirish uchun mo'ljallangan), ammo buxgalteriya ma'lumotlarining yomonligi bozorlar kompaniyani adolatli baholashga harakat qilsa, asosiy muammo hisoblanadi. Noto'g'ri ma'lumotlar Buyuk Britaniyadagi Equitable Life mojarosining asosiy muammosi bo'lib, kompaniya ishtirokchilarga, mustaqil maslahatchilarga, ommaviy axborot vositalariga va tartibga soluvchi organlarga qarama-qarshi ma'lumotlarni taqdim etgan.

SAVOL

Boshqaruv

Techpoint plc - bu kompyuter ishlab chiqarishda qo'llaniladigan bir qator komponentlarni ishlab chiqaradigan o'rta darajadagi davlat kompaniyasi.

Direktorlar kengashi tarkibiga rais Maks Mallori, bosh direktor Richard Mallori va moliya direktori Linda Mallori kiradi, ularning barchasi aka-uka. Beshta boshqa aloqador bo'lmagan ijrochi direktorlar mavjud. Barcha direktorlar savdodan kelib chiqqan holda bonuslar oladi. Kompaniyaning savdosi alohida sotuvchilar va ayollar tomonidan amalga oshiriladi, ularning har biri xo'jayinning oldiga bormasdan yoki boshqa bo'limlar bilan maslahatlashmasdan kompaniya bilan cheklanmagan qiymatda shartnomalar tuzish huquqiga ega. Aynan shu moslashuvchanlik kompaniyaga so'nggi yillarda juda foydali bo'lishiga imkon berdi. Biroq, bu yilgi bir

qator muvaffaqiyatsiz shartnomalar moliyaviy direktor ularni sog'lom savdoni saqlab qolish va direktorlarning bonuslarini himoya qilish uchun ularni "xarajatlar" sifatida qayta tasniflaganligini anglatadi.

Techpoint plc korporativ boshqaruvi bilan bog'liq qanday muammolar mavjud?

JAVOB

Korporativ boshqaruvning asosiy masalalari:

a) kichik guruhning hukmronligi

Barcha asosiy direktorlar bir-biriga bog'langan, bu ularga boshqa rahbarlar ustidan hokimiyat beradi.

(b) qisqa muddatli

Direktorlar bonuslari qisqa muddatli sotuvlarga asoslanadi va ularga erishish uchun hisobni manipulyatsiya qilishga olib keldi.

(c) nazoratning yo'qligi

Sotuvchilar kompaniya bilan hech qanday cheklarsiz katta foyda keltirmaydigan shartnomalar tuzishlari mumkin. Boshqa bo'limlar bilan hech qanday ruxsat yoki aloqa yo'q, ya'ni kompaniya bajara olmaydigan shartnomalar tuzishi mumkin. Bu yilgi shartnomalar kompaniyaga katta zarar yetkazdi.

2.3 Noto'g'ri korporativ boshqaruv xavfi

Shubhasiz, yakuniy xavf shundaki, tashkilot shunchalik katta yo'qotishlarga duchor bo'ladiki, bankrotlik muqarrar bo'ladi. Tashkilot, shuningdek, investor mablag'larini noto'g'ri ishlatish kabi jiddiy me'yoriy-huquqiy buzilishlar natijasida yopilishi mumkin.

2.4 Korporativ boshqaruv bo'yicha hisobotlar

Korporativ boshqaruvning yomonligi bilan bog'liq xavf va muammolarni hal qilish uchun turli mamlakatlarda bir qator hisobotlar tayyorlangan.

2.4.1 AQSh

Qo'shma Shtatlarda korporativ janjallar 2002 yilda Sarbanes-Oxley qonunining qabul qilinishiga olib keldi. Ushbu qonun Jamoatchilik kompaniyasining Buxgalteriya hisobini nazorat qilish kengashini (PCAOB) tashkil etdi. Uning maqsadi kompaniyaning moliyaviy hisoboti auditorining qat'iy qoidalarga rioya qilishiga ishonch hosil qilish orqali investorlar va boshqa manfaatdor tomonlarni

himoya qilishdir. Bu asosan AQSH auditorlik firmalariga taalluqli bo'lsa-da, jamoatchilik nazorati tamoyili boshqa mamlakatlarga ham taalluqlidir, chunki auditorlik kasbini tartibga solish (ro'yxatga olish va tekshirish yo'li bilanmi yoki o'z-o'zini tartibga solish orqalimi) ham auditni takomillashtirish nuqtai nazaridan juda muhim hisoblanadi. o'z-o'zini tartibga solish sifati va ko'rinishi. kompaniyaning nazorat muhitida standartlarga rioya qilish muhimligini ta'kidlab.

SAVOL

Amaliyot kodekslari

Aksariyat mamlakatlarda korporativ boshqaruv kodeksining umumiy maqsadi nimadan iborat? A Barcha kompaniyalar rioya qilishi kerak bo'lgan qonuniy majburiy talablarni belgilang.

B Kompaniyalar faoliyatini tartibga soluvchi batafsil qoidalarni o'rnating. C Kompaniyalar tomonidan qabul qilinadigan ilg'or amaliyot standartlari bo'yicha ko'rsatmalar bering. D Keng qamrovli boshqaruv va boshqaruv tizimini taqdim eting.

JAVOB

C Qoidalar kitoblarida odatda printsiplarga asoslangan yondashuv (qoidalarga asoslangan yondashuv o'rniga) qo'llaniladi, shuning uchun "qonuniy majburiy" va "batafsil qoidalar" so'zlari A va B variantlari noto'g'ri ekanligini bildirish uchun mo'ljallangan. Korporativ boshqaruv standartlari tashkilotda eng yuqori darajada o'rnatiladi, shuning uchun D varianti noto'g'ri, chunki u boshqaruv va boshqaruvning quyi darajalariga tegishli.

3. HUKUMATNING ROLI

Kengash muhim siyosiy va siyosiy qarorlar qabul qilish uchun javobgar bo'lishi kerak 1 strategik qarorlar. Direktorlar turli ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak va ularning ishi muntazam ravishda baholanishi kerak.

Uchrashuvlar tayinlash qo'mitasi tomonidan amalga oshiriladigan rasmiy tartib-qoidalarga muvofiq amalga oshirilishi kerak

3.1 Rol doirasi

E'tibor bering, ba'zi mamlakatlarda bir darajali taxtalar (unitar tizim), boshqalari esa ikki qavatli taxtalarga ega. Unitar tizimda direktorlar kengashi kompaniyani boshqarish uchun qonuniy javobgar bo'lib, ijrochi va ijrochi bo'lmagan direktorlarni o'z ichiga olgan yagona kengashda birgalikda ishlaydi. Ikki bosqichli tizimda direktorlar kengashi tomonidan nazorat qilinadigan boshqaruv kengashi mavjud. F1 qog'ozida biz bir qatlamli karton tizimiga e'tibor qaratamiz.

Kingning hisoboti direktorlar kengashining rolini yaxshi tushunish imkonini beradi.

- kompaniyaning maqsadini aniqlash
- kompaniya o'zining kundalik majburiyatlarini bajaradigan qadriyatlarni aniqlash
- kompaniyaga tegishli manfaatdor tomonlarni aniqlash
- ushbu omillarni birlashtirgan strategiyani ishlab chiqish
- ushbu strategiyaning amalga oshirilishini ta'minlash

Kengash samarali ishlashi uchun uning roli aniq belgilanishi kerak. Cadbury hisobotida aytilishicha, direktorlar kengashi qaror qabul qilish uchun maxsus ajratilgan masalalarning rasmiy ro'yxatiga ega. Ushbu qarorlarning ba'zilari, masalan, qo'shilish va sotib olish, biznes uchun asosiy hisoblanadi va shuning uchun faqat ijrochi menejerlar tomonidan qabul qilinmasligi kerak. Boshqa qarorlar kompaniya va investitsiyalar uchun muhim bo'lgan kompaniya yoki uning sho"ba korxonalarini sotib olish va sotish, kapital loyihalar, bank qarzlari, kreditlar va to'lovlar va ma'lum miqdordan ortiq valyuta operatsiyalari (aniqlanishi. Y kengashlari) o'z ichiga olishi mumkin.).

Kengash bajarishi kerak bo'lgan boshqa vazifalarga quyidagilar kiradi:

- Bosh direktorning monitoringi
- Nazorat strategiyasi
- Xatarlarni monitoring qilish va nazorat qilish tizimlari
- Kompaniyaning inson kapitalining uzluksizligi, ma'naviyati, o'qitish, mukofotlash va boshqalar bo'yicha aspektlarini monitoring qilish.
- O'zlarining strategik rejalari bo'yicha ichki va tashqi tomondan samarali muloqotni ta'minlash.

3.2 Raisning roli

Rais - direktorlar kengashi rahbari. Raisning vazifalariga direktorlar kengashining samarali va samarali faoliyatini ta'minlash, majlislarda muntazam qatnashish va barcha a'zolarning to'liq ishtirok etishini ta'minlash kiradi. Rais har bir yig'ilish hajmini belgilaydi va barcha masalalarni to'liq muhokama qilish uchun javobgardir.

3.3 Bosh direktorning roli

Bosh direktor (Bosh direktor) ijroiya guruhining rahbari bo'lib, tashkilotning kundalik boshqaruvi uchun javobgardir. Boshqaruv yig'ilishlarida qatnashishdan tashqari, bosh direktor odatda boshqaruv qo'mitasi yoki ijroiya qo'mitasiga raislik qiladi. Aksariyat kompaniyalarda har oy boshqaruv kengashi yig'ilishlari bo'lsa-da, boshqaruv / ijroiya qo'mitasi yig'ilishlari odatda tez-tez o'tkaziladi.

3.4 Kompaniya kotibining roli

Kompaniya kotibi amalda bosh ma'muriy direktor hisoblanadi va kompaniya direktorlari tomonidan tayinlanadi. U kompaniya nomidan Kompaniyalar to'g'risidagi qonunda nazarda tutilgan muayyan talablarni bajarish uchun qonuniy javobgardir.

Har yili kompaniya kotibi quyidagi hujjatlarni tayyorlash va Kompaniyalar uyiga taqdim etish uchun javobgardir.

- Yillik daromadlar - kapital va boshqaruv lavozimlari tafsilotlari.
- Moliyaviy hisobot - kompaniya aktivlari va majburiyatlarining tavsifi.
- Direktorning hisobotlari, ular kompaniyaning aylanmasiga qarab, biznesning to'liq ko'rinishini va hisob-fakturalarni tasdiqlash uchun mas'ul shaxsning tafsilotlarini ham talab qilishi mumkin.
- Kompaniyaning aylanmasiga qarab, kompaniya kotibidan auditorlik hisobotini taqdim etish ham talab qilinishi mumkin.

Kompaniya kotibi vakolatiga kiradigan boshqa vazifalarga quyidagilar kiradi:

- Buxgalteriya hisobi va hisobini yuritish, ya'ni direktorlar va aktsiyadorlar reestri hamda kompaniya aktivlaridan olinadigan har qanday to'lovlar.
- Huquqiy hujjatlarni, shu jumladan ulush sertifikatlarini, ro'yxatdan o'tkazish guvohnomalarini va boshqa rasmiy hujjatlarni himoya qilish.
- Boshqaruv majlislarini tashkil etish va rasmiy bayonnomalarni yuritish.

Ushbu mas'uliyatlarga qo'shimcha ravishda, kompaniya kotibi rasmiy aloqalar uchun ro'yxatdan o'tgan ofisni yaratishi va yuritishi kerak.

direktorlarga hurmat

Samarali audit o'tkazish uchun direktorlar tegishli soha, kompaniya, funktsiya va boshqaruv tajribasiga ega bo'lishi kerak. Kengash umuman olganda tajriba va ijrochi boshqaruv va mustaqil ijrochi bo'lmagan direktorlar o'rtasidagi muvozanatni

birlashtirishi kerak. Qirolning hisobotida yaxshi demografik muvozanatga ega bo'lish muhimligi ham ta'kidlangan.

Yangi va mavjud direktorlar ham zarur bilim va ko'nikmalarni rivojlantirish uchun tegishli treningdan o'tishlari kerak.

3.5.1 Nomzodlar qo'yish qo'mitasi

Kengash muvozanatda bo'lishini ta'minlash uchun kengash kengashni tayinlash jarayonini nazorat qilish va kengashga tavsiyalar berish uchun nomzodlar qo'mitasini tuzishi kerak. Nomzodlar qo'mitasi ijrochilar va mustaqil ijrochi bo'lmagan direktorlar o'rtasidagi muvozanatni, kengash ega bo'lgan ko'nikmalarni, uzluksizlikka bo'lgan ehtiyojni va kengashning kerakli hajmini hisobga olishi kerak. Korporativ boshqaruv bo'yicha so'nggi tavsiyalar keng miqyosdagi kengash a'zolarini jalb qilish zarurligiga ko'proq e'tibor beradi.

3.6 Kerakli ma'lumotlarga ega bo'lish

Yuqorida ko'rganimizdek, ko'plab korporativ janjallarda kengash to'liq xabardor qilinmagan. Buyuk Britaniyaning Xiggs hisobotida ta'kidlanishicha, qanday ma'lumotlar taqdim etilishini hal qilish uchun javobgarlik rais va direktorlar zimmasiga tushadi, ular asosli xulosalar chiqarish uchun etarli sifatli tegishli ma'lumotlarga ega bo'lishini ta'minlashi kerak. Qirolning hisobotida kompaniyaning moliyaviy va sifat ko'rsatkichlarini baholashdan tashqari, shuningdek, manfaatdor tomonlarning kengroq manfaatlariga ta'sir etuvchi sifat ko'rsatkichlarini hisobga olgan holda tegishli nomoliyaviy ma'lumotlarni olish boshqaruv kengashi muhimligini ta'kidlaydi.

3.7 Kengashning ishlashi

Kengash faoliyatini baholash uning ustidan muhim nazorat hisoblanadi. Xiggs hisobotida direktorlar kengashining faoliyati yiliga bir marta baholanishi tavsiya etiladi. Shuningdek, rais va bosh direktorning mehnatga haq to'lash jarayoni bilan bog'liq alohida bahosi bo'lishi kerak.

3.8 Mas'uliyat va mas'uliyatni oshirish

Korporativ boshqaruv qoidalari "eng yaxshi amaliyot" standartlarini yaratdi, ularga faqat birjada ro'yxatga olingan kompaniyalar emas, balki barcha kompaniyalar rioya qilishlari tavsiya etiladi.

Ushbu standartlar jamoatchilikning direktorlarning xatti-harakatlariga bo'lgan umidlarini oshirdi va kompaniyani boshqarishdan manfaatdor tomonlar doirasini kengaytirdi.

Direktorlar endi yuqori xavfga duch kelishmoqda:

- Da'volar, chunki ular endi kengroq manfaatdor tomonlar oldida o'z harakatlari uchun ko'proq javobgar bo'ladilar.
- Ishdan bo'shatish, chunki xizmat ko'rsatish shartnomalari qisqaroq va direktorlar aktsiyadorlar tomonidan muntazam ravishda qayta saylanishi kerak.

Ushbu ortib borayotgan xavflarni bartaraf etish uchun direktorlar xatti-harakatlarini o'zgartirishi kerak edi. Ular "eng yaxshi amaliyot" talablariga, investor va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarga ko'proq vaqt ajratadilar.

Biroq, bu direktorlarni kompaniyaning daromadlilikini ta'minlashdan chalg'itadi, bu esa biznesning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga zarar etkazishi mumkin.

3.9 Vazifalarni ajratish

Barcha hisobotlar tashkilot rahbarida mas'uliyatni ajratish muhimligini tan oladi. Buning eng oson yo'li - ikki xil odamni rais va bosh direktor sifatida ishlashni talab qilishdir.

Buyuk Britaniyada bu bo'linish majburiy emas edi. Cadbury hisobotida, agar xuddi shu shaxs lavozimni egallab turgan bo'lsa, kengashda tan olingan yuqori martabali a'zoga ega kuchli mustaqil element bo'lishi kerakligini tavsiya qiladi. Buyuk Britaniyaning Xiggs hisoboti odatdagidek hal etilmagan muammolari bo'lgan aktsiyadorlar uchun mavjud bo'lgan yuqori darajali mustaqil direktorni tayinlashni taklif qiladi.

Tashkilot boshlig'ining vazifalarini ajratish eng oson yo'li

rais va ijrochi direktor rollarini taqsimlash orqali amalga oshiriladi.

Mustaqil ijro etilmaydigan direktorlar korporativ boshqaruvda muhim rol o'ynaydi

Ularning soni va maqomi ularning nuqtai nazarlari juda og'irligini anglatishi kerak.

3.10 Ijrochi bo'lmagan direktorlar

Ijrochi bo'lmagan direktorlar ijrochi (boshqaruv) majburiyatlariga ega emaslar.

Ijrochi bo'lmagan direktorlar kompaniya xodimlari emas, lekin ular direktorlar kengashi yig'ilishlarida qarorlar qabul qilishda ishtirok etadilar. Ular kompaniyaning kundalik faoliyatida ishtirok etmaydi.

Ijrochi bo'lmagan direktorlar muvozanatlashtiruvchi ta'sir ko'rsatishi va rahbariyat (jumladan, ijrochi direktorlar) va aktsiyadorlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini kamaytirishda asosiy rol o'ynashi kerak. Ular aktsiyadorlar, ayniqsa institutsional aktsiyadorlar, rahbariyat tashkilot manfaatlarini ko'zlab ish tutayotganiga ishonch hosil qilishlari kerak.

3.10.1 Ijrochi bo'lmagan direktorlarning roli

Buyuk Britaniyaning Xiggs hisoboti ijrochi bo'lmagan direktorlarning roli haqida foydali xulosani beradi:

(a) Strategiya: Ijrochi bo'lmagan direktorlar strategiyani amalga oshirishga hissa qo'shishlari va uning yo'nalishiga qarshi chiqishlari kerak.

(b) Samaradorlik: Ijrochi bo'lmagan direktorlar maqsad va vazifalarga erishishda rahbariyat faoliyatini sinchkovlik bilan tekshirishlari va natijalar to'g'risidagi hisobotni nazorat qilishlari kerak.

(c) Xavf: Ijrochi bo'lmagan direktorlar moliyaviy ma'lumotlarning to'g'riligini va moliyaviy nazorat va risklarni boshqarishning ishonchligini ta'minlashi kerak.

(d) Direktorlar va menejerlar: Ijrochi bo'lmagan direktorlar menejerlar uchun munosib haq to'lash darajasini aniqlash uchun mas'uldirlar va yuqori darajali menejerlarni tayinlash va bo'shatishda va keyingi rejalashtirishda asosiy ishtirokchilardir.

3.10.2 Samarali ijrochi bo'lmagan direktorlarning afzalliklari

Ijrochi bo'lmagan direktorlar direktorlar kengashiga bir qator imtiyozlar keltirishi mumkin.

(a) Ular ijrochi direktorlarda mavjud bo'lmagan tashqi tajriba va bilimlarga ega bo'lishi mumkin.

(b) Ijrochi bo'lmagan direktorlar batafsil operatsiyalarda ko'proq ishtirok etishi mumkin bo'lgan ijrochi direktorlarga qaraganda kengroq istiqbolni taqdim etishlari mumkin.

(c) Yaxshi ijrochi bo'lmagan direktorlar ko'pincha investorlar yoki etkazib beruvchilar kabi uchinchi tomonlar uchun qulaylik omilidir.

(d) Eng muhim afzallik, ehtimol, ijrochi bo'lmagan direktor rolining ikki tomonlama xususiyatidir. Ijrochi bo'lmagan direktorlar direktorlar kengashining to'la huquqli a'zolari bo'lib, ular kengashning to'liq a'ziligini nazarda tutadigan tajriba darajasiga ega bo'lishi kutilmoqda. Shu bilan birga, ular taxtada kuchli, mustaqil element deb ataladigan narsalarni ta'minlash uchun mo'ljallangan. Bu shuni anglatadiki, ular ish haqi qo'mitasida ishlaganda ijrochi direktorlarning ish haqini adolatli baholash va taftish komissiyasidagi auditorlar bilan kompaniyaga oid masalalarni malakali muhokama qilish uchun bilim va qobiliyatga ega.

3.10.3 Ijrochi bo'lmagan direktorlar bilan bog'liq muammolar

Biroq, ijrochi bo'lmagan direktorning roli bilan bog'liq bir qator qiyinchiliklar mavjud.

(a) Ko'pgina tashkilotlarda ijrochi bo'lmagan direktorlar mustaqillikka ega bo'lmasligi mumkin. (Masalan, potentsial ijrochi bo'lmagan direktorlar, agar ular kompaniya raisiga yoki uning ish uslubiga qoyil qolishsa, xizmat qilish ehtimoli ko'proq.)

(b) Ba'zi kompaniyalarda boshqaruv kengashi yoki manfaatdor tomonlar vakillari tomonidan tayinlanmagan shaxslarni o'z ichiga olishi uchun ijro etuvchi bo'lmagan direktorlarni yollashni kengaytirishga qarshi qarashlar bo'lishi mumkin.

(c) Ijrochi bo'lmagan direktorlar uchun direktorlar kengashiga o'z fikrlarini kiritish qiyin bo'lishi mumkin. Ijrochi bo'lmagan direktorlarning fikrini kompaniya ehtiyojlariga aloqasi yo'q deb rad qilish oson bo'lishi mumkin.

(d) Ijrochi bo'lmagan direktorlar duch keladigan eng katta qiyinchilik, ular ishlashga ajrata oladigan cheklangan vaqtdir. Agar ular qimmatli hissa qo'shishni xohlasalar, ular boshqa vaqt talab qiladigan majburiyatlarga ega bo'lishlari mumkin.

3.10.4 Ijrochi bo'lmagan direktorlar soni

Aksariyat korporativ boshqaruv hisobotlari boshqaruv kengashida ko'p sonli ijrochi bo'lmagan direktorlarning bo'lishi muhimligini tan oladi. Cadbury hisobotida bu masalaga printsiptial yondashilgan bo'lib, unda aytilishicha: "Boshqaruv kengashiga ularning fikrlari muhim ahamiyatga ega bo'lishini ta'minlash uchun ijrochi bo'lmagan direktorlarning etarli soni va xarakterini o'z ichiga olishi kerak". NYSE qoidalari ko'proq qat'iydir - ular ro'yxatga olingan kompaniyalardan ko'pchilik ijrochi bo'lmagan direktorlarga ega bo'lishlarini talab qiladi.

3.10.5 Ijrochi bo'lmagan direktorlarning mustaqilligi

Ijrochi bo'lmagan direktorlarning mustaqilligini ta'minlash uchun turli xil himoya choralari qo'llanilishi mumkin. Korporativ boshqaruv hisobotlari quyidagilarni taklif qiladi:

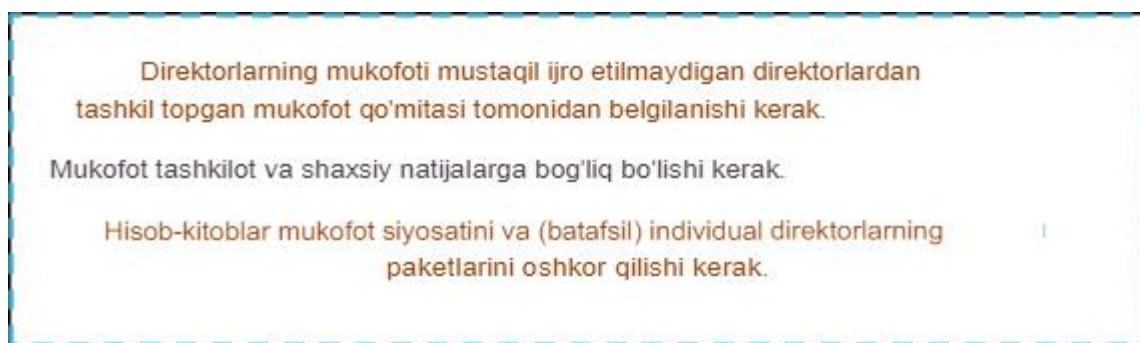
(a) Ijrochi bo'lmagan direktorlar kompaniya bilan ish haqi va aktsiyadorlikdan tashqari hech qanday biznes, moliyaviy yoki boshqa munosabatlarga ega bo'lmasligi kerak. Buyuk Britaniyadan olingan Xiggs hisoboti kabi so'nggi hisobotlar ishchi bo'lgan yoki so'nggi bir necha yil ichida muhim biznes aloqalariga ega bo'lgan yoki direktorlar kengashida bir necha yildan ortiq vaqt davomida ishlagan har qanday kishini o'z ichiga olgan holda biznes aloqalari ko'lamini kengaytirdi. o'n yil.

(b) Ular birja opsiyon sxemalarida ishtirok etmasliklari va mustaqil maqomlarini saqlab qolish uchun ularning xizmatlarini iste'foga chiqarmasliklari kerak.

(c) Uchrashuvlar belgilangan muddatga bo'lishi kerak va qayta tayinlash avtomatik bo'lmasligi kerak. Kengash, umuman olganda, ularni ko'rsatish va tanlash to'g'risida qaror qabul qilishi kerak.

(d) Ijrochi bo'lmagan direktorlar, agar kerak bo'lsa, kompaniya hisobidan mustaqil maslahat olishlari mumkin bo'lgan tartiblar bo'lishi kerak.

3.11 Ish haqi, nomzodlar, audit va tavakkalchilik bo'yicha qo'mitalar



3.11.1 Yo'l-yo'riqga ehtiyoj

Yillar davomida direktorlarning maoshlari va mukofotlari jiddiy korporativ suiiste'mollik sifatida ko'rib chiqildi. Shunday qilib, korporativ boshqaruv qoidalari muqarrar ravishda unga qaratilgan.

Buyuk Britaniyadagi Greenbury qo'mitasi ish haqi siyosati nimani o'z ichiga olishi kerakligini yaxshi umumlashtiruvchi printsiplarni ishlab chiqdi.

- Direktorlarning mukofotlari direktorlar kengashining mustaqil a'zolari tomonidan belgilanishi kerak.

- Bonusning har qanday shakli o'lchanadigan natijalar yoki aktsiyadorlar qiymatini oshirish bilan bog'liq bo'lishi kerak.

- Yillik hisob-kitoblarda direktorlarning ish haqi, jumladan, pensiya huquqlarining to'liq shaffofligi ta'minlanishi kerak.

3.11.2 Doimiy komissiyalar

"Doimiy komissiya" atamasi tashkilotning doimiy elementi bo'lgan har qanday komissiyani anglatadi. Korporativ boshqaruv kontekstida bu ma'lum bir mas'uliyatga ega bo'lgan boshqaruv a'zolaridan tashkil topgan qo'mitalarni nazarda tutadi. Jamoat kompaniyalari odatda to'rtta qo'mitani tayinlaydi:

- Ish haqi qo'mitasi
- Taftish komissiyasi
- Nomzodlar bo'yicha qo'mita
- Xatarlar qo'mitasi

3.11.2 *Ish haqi qo'mitasi*

Ish haqi qo'mitasi ish haqini to'lash jarayonini belgilashda asosiy rol o'ynaydi. Samarali bo'lishi uchun qo'mita tashkilotning ijrochi direktorlarning ish haqi bo'yicha umumiy siyosatini va har bir direktor uchun maxsus kompensatsiya paketlarini belgilashi kerak.

Qo'mita mustaqilligini ta'minlash chora-tadbirlari qo'mita tarkibini nafaqat ijrochi bo'lmagan direktorlardan iborat bo'lishini talab qilish, balki a'zolarning tashkilot bilan munosabatlariga cheklovlar qo'yishni ham o'z ichiga oladi. Mustaqillikni ta'minlash chora-tadbirlari qatoriga qo'mita aktsiyadorlardan boshqa shaxsiy manfaatlariga ega bo'lmashligi, manfaatlar to'qnashuvi bo'lmashligi va tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda kundalik aralashuvga yo'l qo'ymaslik kerakligi haqidagi bayonotni o'z ichiga oladi.

3.11.3 *Taftish komissiyasi*

Mustaqil ijro etilmaydigan direktorlarning audit qo'mitalari

tashqi audit bilan aloqada bo'lishlari, ichki auditni nazorat qilishlari va yillik hisobotlarni va

ichki nazorat tizimini tekshirishlari kerak.

Taftish komissiyasining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat.

Vazifa	Komissiya vazifasi
Moliyaviy hisobot va tizimlarning umumiy ko'rinishi	Ular har chorakda (agar nashr etilgan bo'lsa) va yillik hisoblarni tekshirishlari kerak.
Tashqi auditorlar bilan aloqa	Ular tashqi auditorlarni tayinlaydi va chetlatadi va tashqi auditorlarga duch kelishi mumkin bo'lgan har qanday muammolarni hal qilishda yordam berishi kerak.
Ichki audit tekshiruvi	Ular ichki auditorlarning ob'ektivligi, texnik bilimlari va kasbiy standartlariga e'tibor berishlari kerak. Shuningdek, ular auditning hajmi, resurslari va natijalarini ko'rib chiqishlari kerak.
Ichki nazoratni ko'rib chiqish	Ular ichki nazoratning etarliligini tekshirishda muhim rol o'ynashi kerak.
Tekshiruvlar	Ular maxsus tergov natijalarini amalga oshirish va ko'rib chiqishda ishtirok etadilar.
Xatarlarni boshqarish bo'yicha sharh	Ular rasmiy siyosatning mavjudligini ta'minlashi va risklarni boshqarish mexanizmlarini ko'rib chiqishlari kerak. (Buning o'rniga, bu alohida xavf qo'mitasi tomonidan amalga oshirilishi mumkin, pastga qarang.)

Yillik hisobotlar adolatli va muvozanatli nuqtai nazarni aks ettirishi kerak tashkilotlar. Ular tashkilot korporativ boshqaruv qoidalari va kodekslariga rioya qiladimi yoki yo'qmi, shuningdek, boshqaruv kengashi, ichki nazorat tekshiruvlari, faoliyatning uzluksizligi va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar haqida aniq ma'lumot berishlari kerak.

1

Hisobotga qo'yiladigan talablar

London fond birjasi quyidagi umumiy ma'lumotlarni oshkor qilishni talab qiladi.

(a) Kompaniyalar Birlashgan Kodeksda bayon etilgan tamoyillarni qanday qo'llashlari haqidagi bayonot, ularning aktsiyadorlariga tamoyillar qanday qo'llanilganligini baholash imkonini beruvchi tushuntirishlar.

(b) hisobot davrida ular Birlashgan Kodeksda belgilangan qoidalarga rioya qilganligi to'g'risida bayonot. Hisobot davrida barcha qoidalarga rioya qilmagan listing kompaniyalari o'zlari bajarmagan qoidalarni ko'rsatishlari va rioya qilmaslik sabablarini ko'rsatishlari kerak.

Korporativ boshqaruv bo'yicha hisobotlar, shuningdek, direktorlarga hisobot berish majburiyatlarini tushuntirishni taklif qiladi. Ular biznesning davom etayotgani haqida tegishli taxminlar va tegishli malakalar bilan xabar berishlari kerak.

Bundan tashqari, yurisdiksiyaga qarab, qo'shimcha bayonotlar talab qilinishi mumkin, masalan:

(a) Direktorlar kengashi to'g'risidagi ma'lumotlar: boshqaruv kengashining yil davomida tarkibi, boshqaruvchi bo'lmagan shaxslarning mustaqilligi to'g'risidagi ma'lumotlar, kengash yig'ilishlarining chastotasi va ishtiroki, kengash faoliyati qanday baholanganligi. Qirolning hisoboti mas'uliyat nizomini oshkor qilishni taklif qiladi.

(b) Ish haqi, taftish va nomzod qo'yish qo'mitalarining vazifalari, tarkibi va yig'ilishlar davriyligini o'z ichiga olgan umumiy hisoboti

(c) Auditorlar bilan munosabatlar to'g'risidagi ma'lumotlar, shu jumladan o'zgartirishlar sabablari va auditorlikdan tashqari xizmatlar ko'rsatilganda auditorning xolisligi va mustaqilligini ta'minlash uchun ko'rilgan choralar.

(d) Direktorlar ichki nazorat samaradorligini, shu jumladan risklarni boshqarishni ko'rib chiqqanligi to'g'risidagi bayonot.

(e) Aktsiyadorlar bilan munosabatlar va muloqot to'g'risidagi bayonot.

(f) faoliyatning uzluksizligi to'g'risidagi bayonot.

(g) Qirol hisobotida ijtimoiy, transformatsion, axloqiy, xavfsiz, sog'liq va atrof-muhit siyosati va amaliyotlarining tabiati va ko'lamini o'z ichiga olgan barqarorlik hisoboti.

(h) Operatsion va moliyaviy tahlil. Buyuk Britaniyaning Buxgalteriya Standartlari Kengashi bunday ko'rib chiqish maqsadini umumlashtirdi:

"Operatsion va moliyaviy sharh (OFR) direktorlar tomonidan amalga oshirilgan biznes tahlilini o'z ichiga olishi kerak, bu esa investorlarga menejment ko'zi bilan hisobot beruvchi tashkilotning tarixiy va istiqbolli tahlilini taqdim etishi kerak. U faoliyat yuritayotgan muhitda ma'lum yoki asosli ravishda kutilayotgan o'zgarishlar kontekstida biznes faoliyati va moliyalashtirish tuzilmasini muhokama qilish va izohlashni o'z ichiga olishi kerak.

Bundan tashqari, tashkilotlar taqdim etadigan ma'lumotlar shunchaki retrospektiv bo'lishi mumkin emas. Kingning hisoboti shuni ko'rsatadiki, investorlar istiqbolli yondashuvni qo'llashni va kompaniyalarni muvozanatli ko'rsatkichlar tizimida baholash imkoniyatiga ega bo'lishni xohlashadi. Kompaniyalar biznesga oid maxfiy ma'lumotlarni sir saqlash zaruratini sarmoyadorlar to'liq va ochiq oshkor qilishlarini kutishlari kerak.

5. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat

Korporativ mas'uliyat tabiati nuqtai nazaridan asosiy farqlar mavjud

* Manfaaddor tomonlarning bir qator maqsadlarga erishish kerakligi haqidagi qat'iy fikri.

* Biznes tashkiloti qonunga bo'ysunadigan faqat iqtisodiy kuch ekanligi haqidagi fikr.

Ijtimoiy mas'uliyat tashkilotlari tomonidan bajarilishi kutilayotgan natijalar korporativ axloqiy mas'uliyat bilan bir xil nuqtai nazarga ega.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning ta'riflaridan biri-bu

tashkilotning manfaaddor tomonlar va jamiyatning farovonligi uchun amalga oshirilishi shart bo'lmagan harakatlar to'plami

5.1 Korporativ ijtimoiy javobgarlik

Kompaniyalar, ayniqsa yirik kompaniyalar, ularning ijtimoiy mas'uliyatli bo'lishini kutmoqda. Bu noto'g'ri ta'riflangan tushuncha, lekin u xayriya xayriyalari, ish o'rinlarini yaratish yoki saqlash, atrof-muhitni yaxshilash yoki saqlashga sarflash kabi butun jamiyat uchun o'ziga xos imtiyozlar berishga qaratilganga o'xshaydi. Kuchli bosim ozchilikdagi harakat guruhlari faoliyati natijasida yuzaga keladi va biznesga qaratilgan, chunki ular katta resurslarga ega deb hisoblashadi. Bunday munozaralarning jadalligi hozir shunchalik kattaki, ijtimoiy mas'uliyat tushunchasi axloq masalasi bilan deyarli aralashib ketgan. Farqlarni eslab qolish muhimdir. Ijtimoiy javobgarlik va axloqiy xatti-harakatlar bir xil narsa emas.

Shu nuqtai nazardan, faqat aktsiyadorlar boyligini ko'paytirish maqsadida olib boriladigan biznes manfaaddor tomonlarning mas'uliyati ancha kengroq bo'lgan biznes kabi axloqiy jihatdan olib borilishi mumkinligini yodda tutishingiz kerak. Boshqa tomondan, shubhasiz, ko'plab yirik korxonalar o'tmishda mas'uliyatsizlikka yo'l qo'ygan, ba'zilari esa xuddi shunday qilishda davom etmoqda.

5.1.1 Ijtimoiy javobgarlik strategiyalari

Proaktiv strategiya	Biznes o'z harakatlari uchun to'liq javobgarlikni olishga tayyor bo'lganda amal qiladigan strategiya. Mahsulotning nosozligini aniqlagan va hech qanday jarohat yoki shikastlanish yuzaga kelmasdan oldin mahsulotni majburlashsiz qaytarib oladigan kompaniya faol harakat qiladi.
Reaktiv strategiya	Bu jamoatchilik, hukumat yoki iste'molchi guruhlari xabardor bo'lmaguncha vaziyat hal etilmaganligini anglatadi.
Mudofaa strategiyasi	Bunga ma'lum bir muammodan kelib chiqadigan qo'shimcha majburiyatlarni minimallashtirish yoki undan qochishga urinish kiradi.
Joylashtirish strategiyasi	Ushbu yondashuv, ehtimol, quyidagi hodisalardan biri sodir bo'lganda, harakatlar uchun javobgarlikni o'z ichiga oladi. <ul style="list-style-type: none"> • Maxsus qiziqish guruhlari tomonidan reklama • Harakat qilmaslik hukumat aralashuviga olib keladi degan tushuncha.

5.2 Korporativ ijtimoiy mas'uliyatga qarshi

Milton Fridman korporativ ijtimoiy mas'uliyatga quyidagicha e'tiroz bildirdi.

a) korxonalar hech qanday javobgarlikka ega emas; faqat odamlarning mas'uliyati bor. Korporativ rahbarlar o'zlari ishlayotgan biznes egalari oldida javobgardirlar.

(b) Bu ish beruvchilar o'zlarining maqsadi sifatida xayriya bo'lishi mumkin, lekin "umuman [ularning maqsadi] jamiyatning qonunda mustahkamlangan va axloqiy odatlarda o'z ifodasini topgan asosiy qoidalarini hurmat qilgan holda imkon qadar ko'proq pul ishlashdir. . '

v) boshqaruvchining ijtimoiy mas'uliyatli ekanligi haqidagi da'vo har qanday ma'noga ega bo'lsa, "bu uning ish beruvchilari manfaatlariga mos kelmaydigan tarzda harakat qilishi kerakligini anglatishi kerak".

(d) Agar menejerlar shunday qilsalar, ular odatda egalarining pullarini o'zlari ruxsat bergan maqsadlardan boshqa maqsadlarga sarflaydilar.

5.3 Manfaaddor tomonlar nuqtai nazari

Tashkilotlar boshqa manfaaddor tomonlarning manfaatlarini qay darajada inobatga olishi ularning qonuniy javobgarliklariga va manfaaddor tomonlarga sherik sifatidagi munosabatlariga bog'liq bo'ladi.

Manfaaddor tomonlarning fikriga ko'ra, ko'plab guruhlar tashkilot nima qilayotganidan manfaaddor. Bu, ayniqsa, aktsiyadorlar biznesga egalik qiladigan biznes kontekstida muhim ahamiyatga ega, ammo xodimlar, mijozlar va hukumat ham ularning manfaatlarini hisobga olishni xohlaydi. Aslini olganda, bu tabiiy huquq nazariyasidan kelib chiqqan va individual va jamoaviy huquqlar kontseptsiyasiga asoslangan dalildir.

ISHLAB CHIQISH

Ba'zi biznes rahbarlari ekologik va ijtimoiy jihatdan barqaror bo'lishni targ'ib qilishdi.

- "Ko'pchilikning zarariga barcha yo'qotishlarni ijtimoiylashtirgan holda, barcha foydani ozchilikning manfaatlarini ko'zlab kapitalizatsiya qiladigan tarzda faoliyat yurituvchi institutlar axloqiy, ijtimoiy va funksional jihatdan nomaqbuldir... Bu o'zgarishi kerak". - Di Xok, Visa International kredit karta tashkiloti asoschisi, prezidenti va bosh direktori.

- "Barqaror rivojlanish hissiyot va axloqqa asoslangan yumshoq savoldan yiroq, u sovuq va oqilona biznes mantiqini o'z ichiga oladi". - Robert B. Shapiro, Monsanto, AQShning transmilliy kompaniyasi raisi.

- "Ritorika va reallik o'rtasidagi tafovut kengayib bormoqda. Men ko'p millatli kompaniyalarga ular ehtiyot bo'lishlari kerakligini aytgan bo'lardim ... ular ancha

himoyasiz, chunki ular har kuni jamiyat oldida javobgar bo'lishlari kerak ". - Thilo Bode, Greenpeace bosh direktori

- O'z kompaniyasining qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish va o'zi faoliyat yuritayotgan jamoalarni qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish borasidagi sa'y-harakatlarini tushuntirib: "Bu sa'y-harakatlar xayriya bilan hech qanday aloqasi yo'q va bizning uzoq muddatli manfaatlarimiz bilan hech qanday aloqasi yo'q ... bizning aksiyadorlarimiz bugun natijalarni xohlaydi, ertaga va ertaga." ... - Ser Jon Braun, British Petroleum / Amoco bosh direktori

6. AXLOQIY, QONUN, BOSHQARUV VA IJTIMOY MAS'ULIYAT

6.1 Qisqacha xulosa

Ushbu bobda korporativ boshqaruv va korporativ ijtimoiy javobgarlik kontseptsiyasi ishlab chiqilgan. Menejment va kompaniya egalari bir xil odamlar bo'lishi shart emasligi sababli, menejmentni mulkdorlar va boshqa manfaatdor tomonlar manfaatlarini ko'zlab harakat qilishga undash muhimdir.

6.2 Etika, huquq, boshqaruv va ijtimoiy mas'uliyatning o'zaro ta'siri

Biz allaqachon o'rgangan hamma narsani birlashtirib, biz quyidagilarni topamiz:

- Etika – jamiyat kompaniyalar va shaxslardan kutadigan qadriyatlar va tamoyillar.
- Qonunlar - bu kompaniya va shaxslar rioya qilishi kerak bo'lgan qoidalar.

Korporativ boshqaruv talablari va ijtimoiy mas'uliyatni kompaniyalar va jismoniy shaxslar uchun qo'shimcha qoidalar va ko'rsatmalar sifatida ko'rish mumkin. Ular qonun talablari va jamiyatning umidlari o'rtasidagi tafovutni yo'q qiladi. Buning sababi shundaki, qonun har doim ham ularni axloqiy yoki ijtimoiy munosabatda bo'lishga undamaydi.

6.2.1 Tartibga solish darajalari

Narsalar qanday bog'liqligini o'rganishning bir usuli ular qanchalik tartibga solinganligini ko'rishdir.

Yuqoridagi jadvaldan ko'rishimiz mumkinki, qonun yuqori darajada tartibga solingan, korporativ boshqaruv unchalik tartibga solinmagan, ijtimoiy mas'uliyat va

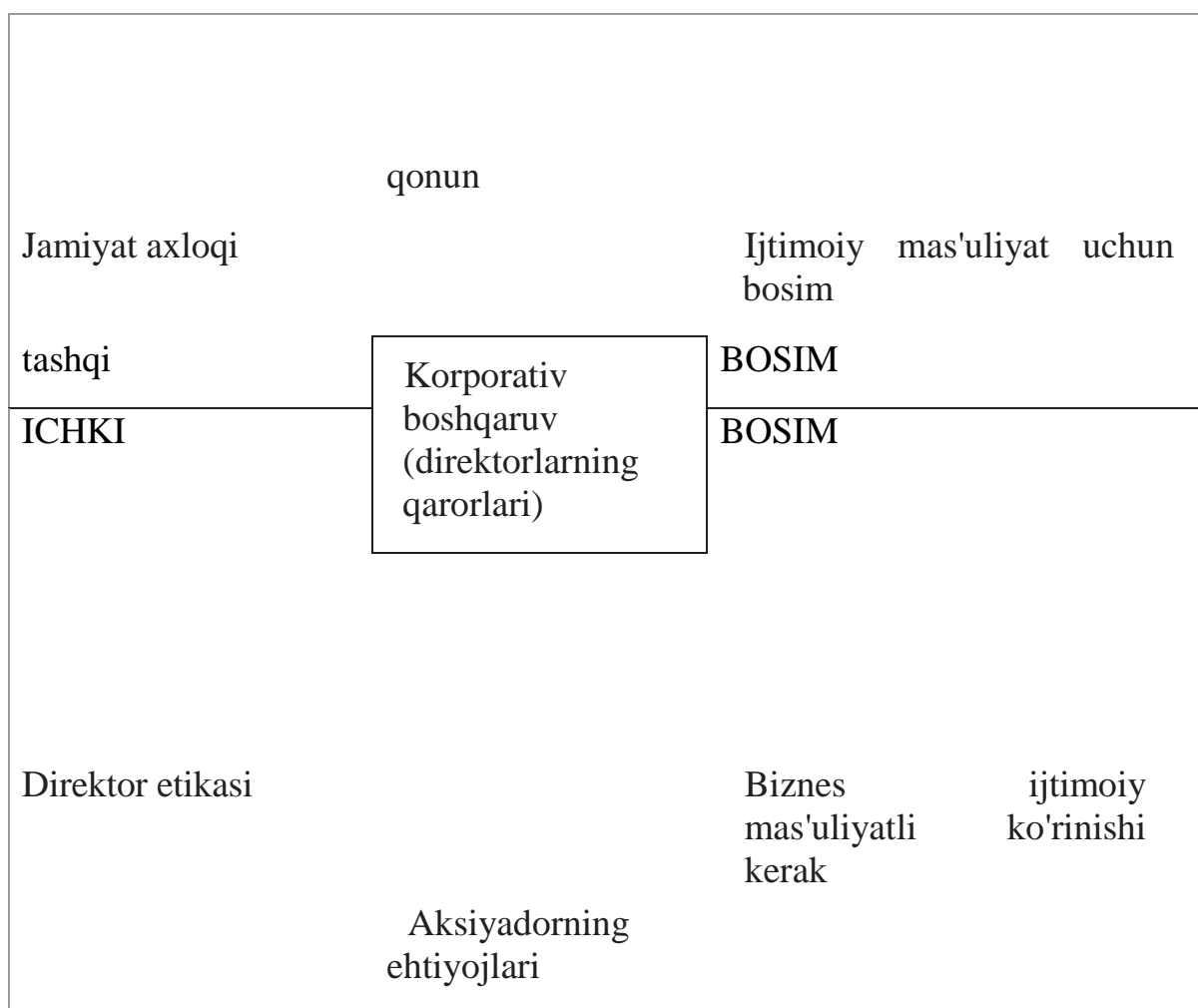
axloq qoidalari tartibga solinmagan, chunki farzandlikka olish erkin tanlashga bog'liq.

6.2.2 Korporativ xatti-harakatlarga ta'sir qilish

Ehtimol, bundan ham muhimi, har birining korporativ xatti-harakatlarga ta'sirini o'rganishimiz kerak.

Shuni yodda tutish kerakki, kompaniyalar o'zlari uchun qaror qabul qilmaydi. Odamlar (odatda direktorlar) muhim siyosiy tanlovlarni amalga oshiradilar.

Quyidagi diagramma kompaniyada qonun, axloq va ijtimoiy mas'uliyatning o'zaro ta'sirini ko'rsatadi.



Ko'ramizki, kompaniyaning xatti-harakatlariga ko'plab omillar ta'sir qiladi. Asosiy tashqi ta'sir qonundir, chunki u xatti-harakatlarning kutilgan minimal darajasini belgilaydi. Ijtimoiy axloq va ijtimoiy mas'uliyat ehtiyojlari o'z ta'sirini o'tkazadi, chunki kompaniyalar foyda olish uchun zarur bo'lgan darajada hurmat qiladilar.

Direktorlarga kompaniya aksiyalari yoki dividendlar qiymatini oshirish kabi aksiyadorlar istagan natijalarga erishish zarurati kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu ularning shaxsiy axloqiy e'tiqodlarini buzishni talab qilishi mumkin.

Esda tutingki, korxonalar axloqiy tarzda harakat qilishlari shart emas. Aksariyat hollarda ular butun jamiyat emas, balki mulkdorlar (aksiyadorlar) manfaatlaridan kelib chiqib boshqariladi.

8-BOB. Buxgalteriya hisobining roli

1. BUXGALTERIYA AXBOROTINING MAQSADI

Buxgalteriya-bu korxonaning operatsiyalarini yozish, tahlil qilish va umumlashtirishning bir usuli.

1.1 Buxgalteriya hisobi nima?

- Bitimlar “birlamchi daftar”da qayd etiladi.
- Keyin operatsiyalar tahlil qilinadi va buxgalteriya daftarlariga joylashtiriladi.
- Nihoyat, moliyaviy hisobotlarda operatsiyalar umumlashtiriladi.

Buxgalteriya hisobi funksiyasi kengroq biznes tizimining bir qismi bo'lib, alohida ishlaymaydi. U tashkilotning moliyaviy operatsiyalarini boshqaradi, shuningdek, boshqa bo'limlarga ma'lumot va maslahatlar beradi.

Hisob-fakturalar boshqaruvga rejalashtirish, monitoring va qarorlar qabul qilishda, shuningdek, qonun hujjatlariga rioya qilishda yordam berish uchun tuziladi. Buxgalteriya tizimi ushbu funksiyalarni bajarish uchun etarli bo'lishi kerak. Tashkilotning buxgalteriya hisobi tizimiga uning xo'jalik operatsiyalarining tabiati va biznes turi ta'sir qiladi.

Faktor	Misol
Hajmi	Sabzavot biznesi kabi kichik biznes oddiy buxgalteriya tizimiga ega bo'ladi, bu erda asosiy buxgalteriya yozuvi kassa bo'lishi mumkin. Yirik chakana savdo biznesi, masalan, supermarketlar tarmog'i, mahsulot qatorlari va joylarini qamrab oluvchi murakkab buxgalteriya tizimlariga ega bo'ladi.
Tashkilot turi	Xizmat ko'rsatish korxonasi xodimlarning muayyan vazifalarni bajarish vaqtini yozib olishi kerak bo'lishi mumkin. Ishda yoki mijoz asosida buxgalteriya hisobi ham xizmat ko'rsatish korxonalarining o'ziga xos xususiyati bo'lishi mumkin. Davlat idorasi kabi davlat sektori tashkiloti daromadlarni qayd etishdan ko'ra maqsadlarga nisbatan xarajatlarni kuzatish bilan ko'proq shug'ullanishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi kompaniya birlik savdosi va daromadini hisobga oladi, lekin qaror qabul qilish uchun xarajatlarni kuzatishi kerak va hokazo.

Tashkiliy tuzilma	Mintaqalar bo'yicha boshqariladigan biznesda hisob-fakturalar mintaqalar bo'yicha tuziladi. Funktsional tashkilotda buxgalteriya hisobi alohida bo'limda.
-------------------	---

Yodda tutingki, buxgalteriya hisobi ishi jarimalardan qochish uchun keng ko'lamli qoidalarga, jumladan, Kompaniyalar to'g'risidagi qonun kabi qonunlarga mos kelishi kerak. Natijada, u e'tibordan chetda qolmaydigan darajada rasmiylashtirilgan va protsessual bo'lishga intiladi. Tashkilotlar ko'pincha buxgalteriya qoidalari va tartiblarini yozma ravishda belgilaydilar va bu tashkilot qo'llanmasi yoki protsedura qo'llanmasining bir qismi bo'lishi mumkin.

1.2 Hisob-kitoblarga bo'lgan ehtiyoj

Uyg'onish davri olimi Luka Pacioli 1494 yilda ikki tomonlama buxgalteriya hisobining birinchi bosma izohini yozgan. Ikki tomonlama buxgalteriya hisobi har bir operatsiyani bir schyotning debeti va boshqa schyotning tegishli krediti sifatida kiritish va ularning “qoldig‘ini” ta'minlashdan iborat. Pacioli usulining tavsifi ta'sirli edi.

Ushbu mavzu bo'yicha ingliz tilidagi birinchi kitob 1543 yilda yozilgan. Ikki tomonlama buxgalteriya hisobi amaliyoti o'shandan beri deyarli o'zgarmadi va butun dunyoda standart bo'lib, har bir operatsiya ikki tomonlama ta'sirga ega va bekor qilinadi degan kontseptsiyaga asoslanadi. Buxgalteriya hisobi funktsiyasining dastlabki roli moliyaviy ma'lumotlarni yozib olish edi va bu hali ham uning asosiy yo'nalishi bo'lib qolmoqda.

Nima uchun korxonalar hisob yaratishi kerak? Agar biznes samarali bo'lsa, nega moliyaviy ma'lumotlarni olish uchun buxgalteriya hisobi tartib-qoidalarining barcha qiyinchiliklaridan o'tishi kerak?

Korxonalar o'z faoliyati haqida ma'lumot berishlari kerak, chunki bu ma'lumotni bilishni xohlaydigan yoki bilishga muhtoj bo'lgan odamlarning turli guruhleri mavjud. Bu juda noaniq ko'rinadi: buni aniqroq qilish uchun biz biznes haqida ma'lumotga muhtoj bo'lishi mumkin bo'lgan odamlar sinflarini diqqat bilan ko'rib chiqishimiz kerak. Shuningdek, har bir sinf a'zolarini qanday ma'lumotlar qiziqtirishi haqida o'ylashimiz kerak.

Yirik korxonalar kichik korxonalarga qaraganda ko'proq odamlarni qiziqtiradi, shuning uchun biz birjada sotib olinishi va sotilishi mumkin bo'lgan yirik ommaviy kompaniyaning ishini ko'rib chiqamiz.

1.3 Moliyaviy hisobot va buxgalteriya hisobi ma'lumotlaridan foydalanuvchilar

Yirik ommaviy kompaniya haqidagi moliyaviy ma'lumotlarga qiziqishi mumkin bo'lgan odamlarni quyidagicha tasniflash mumkin.

(a) kompaniya menejerlari. Bular kompaniyaning kundalik faoliyatini nazorat qilish uchun kompaniya egalari tomonidan tayinlangan odamlardir. Ularga kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi ma'lumotlar kerak, chunki u hozirgi va kelajakda kutilgan. Bu ularga biznesni samarali boshqarish va samarali nazorat va rejalashtirish qarorlarini qabul qilish imkonini beradi.

b) jamiyat aktsiyadorlari, ya'ni jamiyat egalari. Ular menejmentning boshqaruv funksiyasini qanchalik samarali bajarayotganini baholashni xohlashadi. Ular qanday qilib bilishni xohlashadi

daromadli boshqaruv kompaniyaning faoliyatini boshqaradi va ular o'z ehtiyojlari uchun biznesdan qancha foyda olish mumkinligini aniqlaydi.

(c) savdo aloqalari, shu jumladan kompaniyaning tovarlari va mijozlarini qarzga beradigan etkazib beruvchilar.

kompaniya tomonidan taqdim etilgan tovarlar yoki xizmatlarni sotib olganlar. Yetkazib beruvchilar kompaniyaning o'z qarzlari to'lash qobiliyati haqida bilishni xohlashadi; Mijozlar shuni bilishlari kerakki, kompaniya ishonchli ta'minot manbai bo'lib, yopilish xavfi yo'q.

(d) kompaniya uchun moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi provayderlar. Bu kompaniyaga overdraft ob'ektini ishlatishga ruxsat beruvchi yoki kredit orqali uzoq muddatli moliyalashtirishni ta'minlaydigan bankni o'z ichiga olishi mumkin. Bank kompaniyaning foizlarni to'lashi va oxir-oqibat avans summalarini to'lashi mumkinligiga ishonch hosil qilishni xohlaydi.

(e) kompaniya tomonidan to'lanishi kerak bo'lgan soliqni hisoblash uchun biznesning foydasini bilmoqchi bo'lgan Janobi Oliylarining daromadlari va bojxonalari.

(f) kompaniya xodimlari. Ular kompaniya haqida ma'lumot olish huquqiga ega bo'lishi kerak

moliyaviy ahvol, chunki ularning keyingi martaba va ish haqi bunga bog'liq.

(g) o'z mijozlari yoki auditoriyasi uchun ma'lumotga muhtoj bo'lgan moliyaviy tahlilchilar va maslahatchilar. Misol uchun, birja brokerlari qimmatli qog'ozlar va qimmatli qog'ozlar bo'yicha investorlarga maslahat berish uchun ma'lumotga muhtoj bo'ladi; kredit agentliklari potentsial tovarlar yetkazib beruvchi kompaniyalarga maslahat berish uchun ma'lumot olishni xohlaydi; jurnalistlar esa kitobxonlar ommasini uchun axborotga muhtoj.

h) hukumatlar va ularning idoralari. Hukumatlar va ularning idoralari tarqatishdan manfaatdor

resurslar va demak, korxonalar faoliyatida. Shuningdek, ular milliy statistika uchun asos bo'lishi uchun ma'lumotlarga muhtoj.

(i) jamoatchilik. Korxonalar jamiyat a'zolariga turli yo'llar bilan ta'sir qiladi. Masalan, korxonalar ish bilan ta'minlash va mahalliy yetkazib beruvchilardan foydalanish orqali mahalliy iqtisodiyotga katta hissa qo'shishi mumkin. Yana bir muhim omil - korxonaning atrof-muhitga ta'siri, masalan, ifloslanish nuqtai nazaridan.

Buxgalteriya hisobi ma'lumotlari ushbu turli guruhlarining axborot ehtiyojlarini qondirish uchun moliyaviy hisobotlarda tuzilgan. Hamma ham bir xil darajada qoniqmaydi.

Biznes menejerlari rejalashtirish va qarorlarni nazorat qilishda yordam berish uchun ko'p ma'lumotlarga muhtoj; va ular biznes ma'lumotlariga "maxsus" kirish huquqiga ega, chunki ular odamlarga o'zlari xohlagan bayonotlar turlarini berishga majbur qilishlari mumkin. Menejerlarga alohida mahsulotlar yoki biznesning turli qismlarining xarajatlari va rentabelligi to'g'risida katta hajmdagi ma'lumotlar kerak bo'lganda, ular uni xarajatlar va boshqaruv hisobi tizimidan foydalangan holda tashkil qilishlari mumkin.

SAVOL

Ma`lumot

"Ichki" odamlar buxgalteriya ma'lumotlarini qanday olishlarini ko'rish oson. Masalan, menejer buxgalteriya bo'limiga borib, xodimlardan kerakli buxgalteriya hisobotlarini tayyorlashni so'rashi mumkin. Ammo tashqi hisob foydalanuvchilari buni qila olmaydi. Amalda, biznes aloqasi yoki moliyaviy tahlilchi kompaniya haqidagi buxgalteriya ma'lumotlariga qanday kirishi mumkin?

JAVOB

Mas'uliyati cheklangan jamiyatlar (lekin boshqa biznes shakllari, masalan, yakka tartibdagi tadbirkorlar emas) muayyan buxgalteriya ma'lumotlarini nashr etishlari shart. Ular buni Kompaniyalar uyidagi Kompaniyalar registratoriga kerakli ma'lumotlarni taqdim etish orqali amalga oshiradilar. Kompaniyalar uyiga taqdim etilgan ma'lumotlar har qanday jamoat a'zosi uchun haq evaziga mavjud. Boshqa manbalarga moliyaviy matbuot sharhlari va kompaniya broshyuralari kiradi.

Boshqaruv ma'lumotlariga qo'shimcha ravishda, moliyaviy hisobotlar boshqa foydalanuvchilar guruhlarini uchun tayyorlanadi va chop etiladi.

(a) Qonun ma'lum ma'lumotlarni taqdim qilishni nazarda tutadi. Kompaniyalar to'g'risidagi qonun har bir kompaniya buxgalteriya ma'lumotlarini o'z aksiyadorlariga e'lon qilishni talab qiladi; Kompaniyalar, shuningdek, har kim borib, ularni ko'rib chiqishi uchun Kompaniyalar registratoriga o'z hisoblarining nusxalarini topshirishlari kerak.

(b) Janobi Oliylarining soliq va bojxona organlari soliq hisob-kitobini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni oladi.

(c) bank overdraft uchun old shart sifatida kompaniyaning kutilayotgan kelajakdagi pul oqimlari prognozini talab qilishi mumkin.

(d) Professional buxgalteriya organlari buxgalteriya hisobi standartlarini chiqarish uchun birgalikda mas'uldirlar va ba'zi standartlar kompaniyalardan ma'lum qo'shimcha ma'lumotlarni nashr etishni talab qiladi. Buxgalterlar ushbu professional organlarning a'zolari sifatida kompaniya hisoblari standartlarga muvofiqligini ta'minlash uchun javobgardir.

(e) Ba'zi kompaniyalar ixtiyoriy ravishda o'z xodimlariga berish uchun maxsus tayyorlangan moliyaviy ma'lumotlarni taqdim etadilar. Ushbu bayonotlar xodimlarning hisobotlari deb nomlanadi.

1.3.1 Notijorat korxonalar

Hisobotlarni nafaqat korxonalar tayyorlashi kerak. Masalan, xayriya tashkilotlari va klublar har yili moliyaviy hisobot tayyorlaydilar. Shuningdek, hukumat (davlat sektori tashkilotlari) uchun hisobotlarni tayyorlash kerak.

1.4 Yaxshi axborot sifati

Siz yaxshi ma'lumotning fazilatlarini aniqlay olishingiz kerak. Quyida buxgalteriya hisobi ma'lumotlari foydali bo'lishi kerak bo'lgan ba'zi xususiyatlar mavjud.

(a) Muvofiqlik. Taqdim etilgan ma'lumotlar ma'lumotlardan foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishi kerak. Kompaniya hisoblariga kelsak, foydalanuvchilarning keng doirasini qondirish uchun keng doiradagi ma'lumotlar talab qilinishi aniq.

(b) tushunarlilik. Ma'lumotni tushunish qiyin bo'lishi mumkin, chunki u kam yoki to'liq emas; lekin juda ko'p tafsilotlar ham tushunish qiyin bo'lishi mumkin bo'lgan kamchilikdir.

(c) ishonchlilik. Agar ma'lumot mustaqil ravishda tekshirilsa, ishonchliroq bo'ladi. Qonun mas'uliyati cheklangan jamiyatlar tomonidan e'lon qilingan hisobotlarni auditorlik jamiyatidan mustaqil bo'lishi va tasdiqlangan malakaga ega bo'lishi kerak bo'lgan auditorlar tomonidan tekshirilishini talab qiladi.

(d) to'liqlik. Kompaniyaning buxgalteriya hisobi uning iqtisodiy faoliyatining to'liq rasmini aks ettirishi kerak.

f) xolislik. Axborot imkon qadar ob'ektiv bo'lishi kerak (noto'g'rilashdan xoli). Hisobot kontekstida menejment kompaniyaning rentabelligining qizg'ish

rasmini chizishga moyil bo'lishi mumkin, shunda ularning natijalari ta'sirchan bo'ladi.

(f) o'z vaqtidalik. Axborotning ahamiyati, agar undan voqealarga ta'sir qilish uchun foydalanilmasa, pasayadi. Tashkilotlar ongli qarorlar qabul qilish uchun real vaqt rejimidagi ma'lumotlarga tobora ko'proq muhtoj.

(g) solishtirish qobiliyati. O'tgan davrlardagi ma'lumotlar va boshqa manbalardan olingan ma'lumotlar (masalan, bir xil faoliyat sohasida faoliyat yurituvchi o'xshash kompaniyalarning hisoblari) bilan ishonchli taqqoslash mumkin bo'lishi uchun ma'lumotlar izchil ravishda ishlab chiqilishi kerak.

1.5 Buxgalteriya hisobi funksiyasining tuzilishi

Buyuk Britaniya kompaniyalarida moliyaviy direktor odatda buxgalteriya hisobini boshqarish tuzilmasi boshlig'i hisoblanadi. Moliya direktori direktorlar kengashida ishlaydi va kundalik buxgalteriya hisobi va umumiy moliyaviy siyosat uchun javobgardir.

Ko'pgina yirik kompaniyalarda moliya direktori bir yoki bir nechta o'rinbosarlarga ega.

(a) nazoratchining ma'lum majburiyatlari

- Joriy hisob
- Boshqa bo'limlar uchun buxgalteriya hisobotlarini taqdim etish
- Kassirlarning majburiyatlari va kassa nazorati

(b) Boshqaruv hisobi shunchalik muhim vazifaki, boshqaruv hisobchisi ko'pincha moliyaviy nazoratchi maqomiga teng va alohida mas'uliyat bilan tayinlanadi.

- Xarajatlarni hisobga olish
- Byudjet va byudjet nazorati
- Loyihalarni moliyaviy boshqarish

(c) Juda katta tashkilotda g'aznachilik ishlariga mas'ul g'aznachi bo'lishi mumkin.

- Kreditlar orqali mablag'larni jalb qilish
- Ortiqcha mablag'larni pul bozoriga yoki boshqa investitsiya bozorlariga investitsiya qilish.
- Pul oqimini nazorat qilish

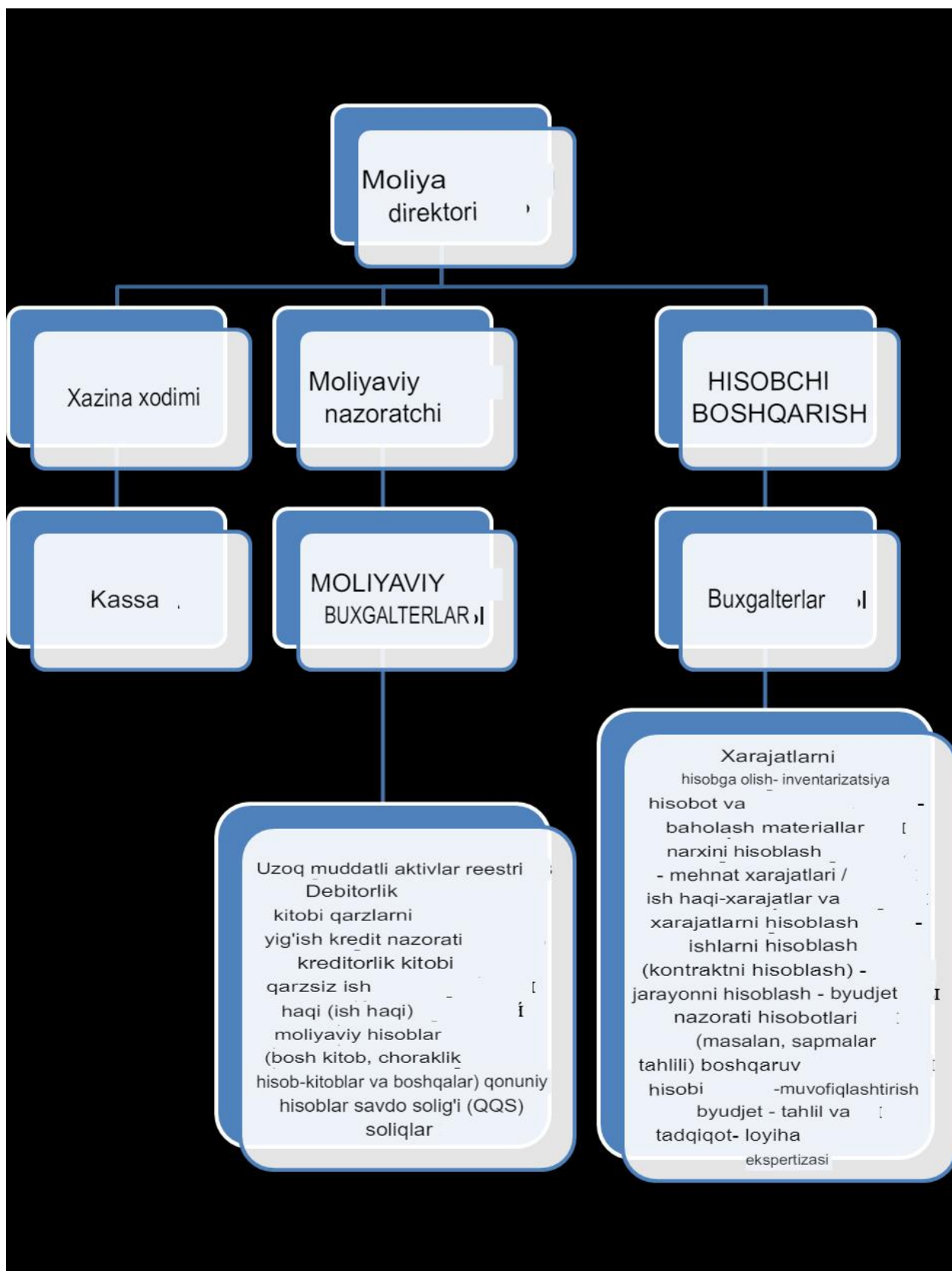
Buxgalteriya hisobidagi bo'limlar

(a) Moliyaviy hisoblar bo'limi bo'limlarga bo'linadi, ularning har biri menejer uchun javobgardir (masalan, kredit nazorati, ish haqi, xaridlar kitobi, savdo kitobi).

(b) Xuddi shunday, boshqaruv hisobi ishi ajratilgan va bir qator xarajatlar hisobchilari turli ob'ektlar (masalan, materiallar, mehnat va qo'shimcha xarajatlar; yoki ishlab chiqarish, tadqiqot, ishlanmalar va marketing) uchun xarajatlar hisobini yuritish uchun mas'ul bo'lgan bo'lim nazoratchilari sifatida ishlaydi ...

(c) Kapital loyihalarga katta mablag' sarflaydigan ba'zi kompaniyalarda faqat kapital loyihalarni baholashga bag'ishlangan bo'lim bo'lishi mumkin (xarajatlarni qoplash, DCF smetasi, sezgirlik tahlili, kapital byudjeti).

Hisob funktsiyasi quyidagi diagrammada tasvirlangan. Odamlar bajaradigan ish turi bo'yicha guruhlariga bo'linadi. Hududiy tuzilmada buxgalteriya xodimlari tashkilotning turli hududlarida taqsimlanishi mumkin. Boshqaruv hisobi ishi ko'pincha bo'limlar bo'ylab markazlashtirilmagan, chunki u boshqaruv nazorati maqsadlari uchun muhim ma'lumotlarni taqdim etadi.



E'tibor berib, ushbu funksiyalarning ba'zilari bitta ish tavsifida, ayniqsa kichik biznesda birlashtirilishi mumkin. Misol uchun, moliyaviy buxgalter va xarajatlar hisobchisi ishini bajaradigan bir kishi bo'lishi mumkin.

Ko'pgina tashkilotlarda ichki audit bo'limi mavjud. Bu ichki moliyaviy nazorat vazifasini bajaradi. Uning vazifalaridan biri firibgarlik va xatolik xavfini nazorat qilishdir. Shu sababli, u moliya bo'limidan alohida bo'lishi kerak va bosh ichki auditor moliya direktorini chetlab o'tib, direktorlar kengashining taftish komissiyasiga hisobot berishi kerak.

2. BUXGALTERIYA HISOBI TABIATI, TAMOYILLARI VA HAJMI

Ehtimol, buxgalteriya hisobi nima ekanligini yaxshi tushunasiz. Sizing ishingiz bitta soha yoki buxgalteriya turiga bog'liq bo'lishi mumkin, ammo siz buxgalterning ish hajmini tushunishingiz kerak.

2.1 Moliyaviy va boshqaruv hisobi

Moliyaviy buxgalteriya hisobi asosan korxonaning natijalari va moliyaviy holati to'g'risida hisobot berish usuli hisoblanadi.

Bu, birinchi navbatda, yanada samarali biznes uchun ma'lumotlarni taqdim etish bilan bog'liq emas. Moliyaviy hisoblar rahbariyatni qiziqтира-da, ularning asosiy vazifasi biznesning kundalik faoliyatida ishtirok etmaydigan shaxslarning axborot ehtiyojlarini qondirishdan iborat.

Bu, ayniqsa, mas'uliyati cheklangan jamiyatlarning e'lon qilingan hisobotlari kontekstida aniq ko'rinadi. Buxgalteriya hisobi standartlari (va kompaniya qonunchiligi) kompaniya aktsiyadorlar uchun hisob-kitoblarni taqdim etishini talab qiladi. Odatda, hisoblarda nima bo'lishi kerakligi haqida batafsil qoidalar mavjud va bu aktsiyadorlarga direktorlar (yoki kengash) kompaniyani qanchalik yaxshi boshqarayotganini baholash imkonini beradi. Kompaniya haqida ma'lumotga muhtoj bo'lgan ma'lum begona odamlar ham bor: etkazib beruvchilar, mijozlar, xodimlar, soliq organlari, keng jamoatchilik. Ularning axborotga bo'lgan ehtiyojlari kompaniyaning e'lon qilingan moliyaviy hisobotlari bilan to'liq yoki qisman qondiriladi.

Boshqaruv (yoki xarajat) hisobi - bu boshqaruv harakati uchun asos sifatida ma'lumotlarni taqdim etish uchun ma'lumotlarni tahlil qiluvchi boshqaruv axborot tizimi. Boshqaruv buxgalterining vazifasi buxgalteriya ma'lumotlarini boshqaruv uchun eng foydali bo'lgan shaklda taqdim etishdir.

2.2 Axborotni qo'llash

Moliyaviy hisobot ixtiyoriy qo'shimcha emas. Chop etilgan akkauntlar begunalar bilan aloqa qilishning muhim manbai hisoblanadi. Hisobot qilingan daromad darajasi investorlar olishi mumkin bo'lgan daromadni aniqlaydi. Ular, shuningdek, aktsiya bahosiga ta'sir qilish orqali kompaniya kapitali qiymatiga bilvosita ta'sir qiladi.

Boshqaruv hisobchisi siyosatni ishlab chiqish va boshqarish jarayoniga yanada yaqinroq. Buning sababi, boshqaruv hisobchisi birinchi navbatda tashkilotdan tashqari manfaatdor tomonlarga hisobot berishdan manfaatdor emas. Axir, tashqi hisob foydalanuvchilarining talablari biznesni yuritish va yuritish bilan shug'ullanadiganlardan bir necha jihatdan farq qilishi mumkin.

- Axborot yig'indisi • Tafsilot darajasi
- Ma'lumotlar tasnifi • Qoplangan davr

Shunday qilib, ichki buxgalterlar biznesni rejalashtirish va nazorat qilish uchun ma'lumot beradi.

- Raqobat natijalari • Mahsulot rentabelligi
- Xarajat/foyda markazining ishlashi • sezgirlik tahlili
- Investitsiyaning maqsadga muvofiqligi • Alternativlar
- O'tgan xarajatlar haqida ma'lumot

Buxgalter biznesda kundalik boshqaruv va qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etadi. Agar chiziqli echimlar buxgalteriya nuqtai nazaridan, hatto qisman ham baholansa, buxgalter ularda ishtirok etadi. Buxgalterlar muayyan qarorlarning kelajakdagi moliyaviy oqibatlarini baholaydilar.

2.2.1 Nazorat va rahbarlik

Buxgalter xodimlarining vakolatlari odatda tartib va qoidalarda ifodalanadi. Masalan, xodimlarning rasmiy xarajatlar chegaralari mavjud. Ko'p jihatdan pul va mablag'lar biznesning qon tomiridir va ularning oqimini nazorat qilish zaruriy chora hisoblanadi. Agar mablag'lar oqimi qurib qolsa, biznes juda oson bankrot bo'lishi mumkin. Adekvat moliyaviy nazorat biznesni o'z majburiyatlarini bajarish uchun etarli darajada moliyalashtirilishini ta'minlaydi.

2.3 Moliyaviy menejment

Moliyaviy menejment ham boshqaruv, ham moliyaviy buxgalteriya hisobidan alohida intizomdir, garchi kichik tashkilotda bu uchta rolni bitta shaxs egallashi mumkin.

Moliyaviy menejer mablag'larni jalb qilish va moliyaviy resurslarni nazorat qilish, shu jumladan quyidagi qarorlar uchun javobgardir.

- Firma bankdan kredit olishi kerakmi yoki aksiyalar chiqarish orqali mablag' jalb qilishi kerakmi?
- Dividend sifatida qancha to'lash kerak?
- Firma yangi uskunaga pul sarflashi kerakmi?
- Mijozlarga qanday kredit berish kerak?
- Erta to'lagan mijozlarga qanday chegirma berilishi kerak?

2.4 Audit

Mas'uliyati cheklangan jamiyatning ma'lum miqdordan ortiq yillik hisoblari (daromad bo'yicha) odatda kompaniyadan mustaqil shaxs tomonidan tekshirilishi kerak. Kompaniya a'zolari odatda moliyaviy hisobotlarni ko'rib chiqish va ularning to'g'ri va adolatli fikr bildirishlari to'g'risida hisobot berish uchun ro'yxatdan o'tgan auditorlar firmasini tayinlaydilar. Auditorlar o'z ishini tugatgandan so'ng, ular bajargan ishlari va shakllangan fikrlarini tushuntiruvchi hisobot tayyorlashlari kerak.

Oddiy hollarda, ular o'z ishlarini Audit standartlariga muvofiq bajarganliklari va ularning fikriga ko'ra, bayonotlar haqiqat va ob'ektiv tasvirni aks ettirganligi va kompaniya qonunchiligiga muvofiq to'g'ri tayyorlanganligi haqida hisobot berishlari mumkin. Bu sifatsiz (yoki "toza") audit hisoboti deb ataladi.

Ba'zida auditorlar hisoblar bo'yicha rahbariyat bilan kelishmovchiliklari mumkin. Agar ular rahbariyatni hisobotni o'zgartirishga ishontira olmasalar va agar ko'rib chiqilayotgan ob'ekt boshqa sabablarga ko'ra katta yoki muhim bo'lsa, auditorlar rahbariyat bilan kelishmovchiligi bo'lgan masala (lar)ni aks ettiruvchi malakali hisobot tayyorlashlari shart.

Auditorlar o'z hisobotlarida havola qilingan moliyaviy hisobotlar quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- Foyda va zarar hisoboti (ba'zan foyda va zarar to'g'risidagi hisobot deb ataladi)
- Moliyaviy holat to'g'risidagi hisobot (ilgari buxgalteriya balansi deb ataladi)
- Pul oqimi to'g'risidagi hisobot (ilgari pul oqimi to'g'risidagi hisobot)
- Yordamchi eslatmalar

Audit hisoboti kompaniyaning e'lon qilingan bayonotlariga kiritilgan. U kompaniya a'zolariga (rahbariyatga emas) qaratilgan.

2.4.1 Ichki audit

Ichki auditorlar - mas'uliyati rahbariyat tomonidan belgilanadigan va ichki nazorat tizimlarining samaradorligi to'g'risida hisobot beradigan kompaniya xodimlari.

2.5 Boshqa bo'limlar va bo'limlar

Buxgalteriya hisobini boshqarish menejerlar va bo'limlar o'rtasidagi yaqin muvofiqlashtirish zaruratining yaxshi namunasidir va bu ehtiyoj, ayniqsa, javobgarliklarni taqsimlovchi ichki nazorat tufayli moliyaviy hisoblarda keskindir.

filiali	Hisoblar bo'limi	Munosabat
Sotib olish bo'limi (PD)	Kreditorlik qarzlari jurnali (PL)	PD PLni xarid buyurtmalari haqida xabardor qiladi PD amaldagi hisob-fakturalarni bildiradi
Kadrlar bo'limi	Kassir (C)	C PD va PLga to'lov haqida xabar beradi
Savdo bo'limi (SD) Kredit nazorati (CC)	To'lov bayonoti	Xodimlar ish haqi stavkalari, ishga tushirish va ish haqini o'tkazish haqida batafsil ma'lumot beradi.
Operatsiyalar, inventar menejerlari	Debitorlik qarzlari kitobi (RL)	SD RLni savdo buyurtmasi haqida xabardor qiladi RL CCga qarzlar to'g'risida ma'lumot berishi mumkin RL debitorlik qarzlari va boshqa hisobotlarning qarishi haqida batafsil ma'lumot berishi mumkin
Boshqaruv	Xarajatlarni hisobga olish bo'yicha xodimlar	Buxgalteriya xodimlari tovar-moddiy zaxiralarni baholashlari va xarajatlar haqida hisobotlarni taqdim etishlari uchun operatsiyalar inventarizatsiya harakati haqida batafsil ma'lumot berishi mumkin. Buxgalteriya bo'limi umuman qaror qabul qilish va nazorat qilish uchun boshqaruv ma'lumotlarini taqdim etadi.

Munosabatlarning ahamiyati

Buxgalteriya hisobi tashkilot uchun juda muhimdir.

- Agar u noto'g'ri ma'lumot bersa, menejerlar noto'g'ri qarorlar qabul qiladilar.

- Ma'lumotlar chalkash bo'lsa, muhim tranzaksiyalar tarmoq orqali o'tib ketishi mumkin, bu esa firibgarlikka olib kelishi mumkin.
- Buxgalteriya registrlari yaxshi holatda bo'lishini ta'minlash uchun qonuniy majburiyat mavjud.

3. TARTIBGA SOLISH TIZIMI |

Moliyaviy buxgalteriya rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadigan omillarni belgilashingiz kerak.

3.1 Kirish

Moliyaviy hisobotda, asosan, tanqidlar tufayli jiddiy tartibsizliklar bo'lganidan xabardor bo'lishingiz mumkin. Ushbu bo'limning maqsadi moliyaviy buxgalteriya hisobiga ta'sir ko'rsatgan ba'zi omillar haqida umumiy ma'lumot berishdir. Biz mas'uliyati cheklangan jamiyat hisoblariga e'tibor qaratamiz, chunki bu hisoblari qonun yoki boshqa tarzda eng qattiq tartibga solinadigan tashkilot turi.

Quyidagi omillarni ajratib ko'rsatish mumkin.

- Kompaniyalar to'g'risidagi qonun
- Buxgalteriya tushunchalari va individual mulohazalar
- Buxgalteriya hisobi standartlari
- Yevropa Ittifoqi
- Boshqa xalqaro ta'sirlar
- Umumiy qabul qilingan buxgalteriya amaliyoti (GAAP)

3.2 Kompaniyalar to'g'risidagi qonun

Cheklangan kompaniyalar qonunga ko'ra (masalan, Buyuk Britaniya kompaniyalari to'g'risidagi qonun 2006 yoki CA 2006) har yili hisobotlarni tuzishlari va nashr etishlari shart. Buyuk Britaniya hisoblarining shakli va mazmuni birinchi navbatda CA 2006 tomonidan tartibga solinadi, lekin buxgalteriya hisobi standartlariga ham mos kelishi kerak.

CA 2006 moliyaviy hisobotlarni tayyorlash imkoniyatiga ega bo'lishlari uchun kompaniyalardan to'g'ri buxgalteriya hisobini yuritishlarini talab qiladi. Keyinchalik bu hisobotlar Kompaniyalar uyiga topshirilgunga qadar tekshirilishi va audit hisoboti ilova qilinishi kerak (yuqoridagi 2.4-bo'limga qarang). Keyinchalik bu moliyaviy hisobotlar jamoatchilikka taqdim etiladi. Buxgalteriya hisobini to'g'ri

yuritmaganlik yoki yil tugaganidan keyin qonunda belgilangan muddatda moliyaviy hisobotlarni taqdim etmaganlik uchun kompaniya jarimaga tortilishi mumkin.

3.3 Buxgalteriya tushunchalari va individual mulohazalar

Moliyaviy hisobotlar bir qator asosiy buxgalteriya kontseptsiyalari (yoki 2006 yil Buyuk Britaniya kompaniyalari to'g'risidagi qonunida deyilganidek, buxgalteriya hisobi tamoyillari) asosida tayyorlanadi. Moliyaviy hisobotdagi ko'plab ko'rsatkichlar ushbu tushunchalarni amaliyotda qo'llashda mulohazalar asosida olingan.

Turli odamlar bir xil faktlarni baholab, juda boshqacha xulosalarga kelishlari aniq. Quyida turli odamlarning fikrlari turlicha bo'lishi mumkin bo'lgan sohalarning boshqa misollari keltirilgan.

- Ko'chmas mulk narxlarining o'sishi davrida binolarni baholash
- Tadqiqot va ishlanmalar. Bunga faqat xarajat sifatida qarash to'g'rimi? Qaysidir ma'noda, bu kelajakdagi daromad olish uchun sarmoyadir.
- Inflyatsiyani hisobga olish
- Jaffa Cakes yoki Walkman kabi brendlar. Ularning aktivlari forkliftlar bilan bir xilmi?

Xuddi shu ma'lumotlardan foydalangan holda, odamlarning turli guruhlari juda boshqacha moliyaviy hisobotlarni ishlab chiqaradilar. Agar hukm to'liq cheklanmagan bo'lsa, tashkilotlar bo'ylab hisob-kitoblarni taqqoslash yo'qoladi. Bu, ayniqsa, hisob-kitoblarni eng qulay nuqtai nazardan taqdim etish uchun qasddan manipulyatsiya qilingan hollarda juda muhimdir.

3.4 Buyuk Britaniyaning buxgalteriya hisobi standartlari

Buxgalteriya hisobi standartlari sub'ektivlik bilan shug'ullanish va turli tashkilotlar o'rtasidagi taqqoslashni ta'minlash maqsadida ishlab chiqilgan.

3.4.1 Eski Britaniya rejimi

1970 va 1990 yillar oralig'ida standartlar (Standart Buxgalteriya Amaliyotlari yoki SSAPs) Buxgalteriya Standartlari Qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan. Biroq, standartlar kompaniyalar uchun bo'shliqlarni topish juda oson bo'lgan batafsil qoidalar haqida juda ko'p deb hisoblangan.

3.4.2 Buyuk Britaniyaning joriy rejimi

Buxgalteriya hisobi standartlari qo'mitasi 1990 yilda Moliyaviy hisobot kengashi tomonidan almashtirildi. Uning sho"ba korxonasi Buxgalteriya Standartlari Kengashi (ASB) "kichik tafsilotlar emas, balki printsiplar to'g'risida" standartlarni nashr etadi. Uning standartlari Moliyaviy Hisobot Standartlari (FRS) deb ataladi. Biroq, u barcha mavjud SSAPlarni qabul qildi va ularning aksariyati FRS bilan almashtirilgan bo'lsa-da, ularning ba'zilari hali ham amal qiladi. Uning maqsadi shoshilinch masalalar bo'yicha ishchi guruhi va ko'rib chiqish guruhi tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

Shoshilinch masalalar bo'yicha ishchi guruhi (UITF) ASBning bir bo'limidir. Uning vazifasi mavjud standartlar bilan qamrab olinmagan va shoshilinchligini hisobga olgan holda standart sozlash jarayonini amalga oshirish mumkin bo'lmagan favqulodda muammolarni hal qilishdir.

Moliyaviy Hisobotni Tekshirish Paneli (FRRP) yirik kompaniyalarning buxgalteriya hisobi standartlaridan chetga chiqishlarini tekshiradi va tekshiradi.

3.4.3 Buxgalteriya hisobi standartlari va qonunchiligi

2006 yildagi Kompaniyalar to'g'risidagi qonun kompaniyalardan o'z hisobotlariga buxgalteriya hisobining amaldagi standartlariga muvofiq tayyorlanganligi to'g'risida eslatma kiritishni yoki muqobil ravishda sabablarni ko'rsatgan holda ushbu standartlardan jiddiy og'ishlar tafsilotlarini ko'rsatishni talab qiladi. Nazorat komissiyasi va Savdo va sanoat bo'yicha davlat kotibi, agar talablarga rioya qilmaslik asosli bo'lmasa, hisob-kitoblarni tekshirish uchun sudga murojaat qilish huquqiga ega.

Ushbu qoidalar ilgari qonun sifatida yuridik kuchga ega bo'lmagan holda, buxgalteriya hisobi standartlari endi qonuniy kuchga ega ekanligini anglatadi.

3.5 Yevropa Ittifoqi

Buyuk Britaniya Yevropa Ittifoqiga (EI) a'zo bo'lganidan beri Evropa Ittifoqi tomonidan qabul qilingan qonuniy talablarga rioya qilishga majbur bo'ldi. Bunga Yevropa Ittifoqi direktivalariga rioya qilish uchun Buyuk Britaniya qonunlarini qabul qilish orqali erishiladi. Masalan, Evropa Ittifoqi fond birjasida ro'yxatga olingan barcha kompaniyalar o'zlarining konsolidatsiyalangan moliyaviy hisobotlarini tayyorlashda Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarini (IFRS) qo'llashlari shart.

3.6 Xalqaro Buxgalteriya Standartlari Kengashi

Moliyaviy buxgalteriya hisobiga ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri buxgalteriya hisobi standartlari bo'yicha xalqaro kengashdir (IASB). IASBning o'tmishdoshi 1973 yilda moliyaviy hisobotni takomillashtirish va uyg'unlashtirish ustida ishlash uchun tashkil etilgan. Uning a'zolari professional buxgalteriya organlaridir. IASB tuzilmasi 2000 yil may oyida qayta tashkil etildi.

IASBning maqsadlari:

(a) Jahon kapital bozori ishtirokchilari va boshqa foydalanuvchilarga iqtisodiy qarorlar qabul qilishda yordam berish uchun moliyaviy hisobotlarda va boshqa moliyaviy hisobotlarda yuqori sifatli, shaffof va taqqoslanadigan ma'lumotlarni talab qiluvchi yuqori sifatli, tushunarli va amalda qo'llanilishi mumkin bo'lgan yagona global buxgalteriya standartlari to'plamini jamoatchilik manfaatlarini ko'zlab ishlab chiqish.

(b) ushbu standartlardan foydalanish va qat'iy qo'llanilishini rag'batlantirish.

(c) yuqori sifatli yechimlar uchun milliy buxgalteriya hisobi standartlari va Xalqaro buxgalteriya standartlari yaqinlashishini ta'minlash.

3.6.1 Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarini (IFRS) qo'llash va qo'llash

UFRS butun dunyo bo'ylab moliyaviy hisobotni yaxshilash va uyg'unlashtirishga yordam berdi. Standartlar qo'llaniladi:

- Milliy talablarga muvofiq, ko'pincha milliy jarayonga amal qiladi
- Barcha yoki ayrim milliy talablar uchun asos sifatida
- O'z talablarini ishlab chiqadigan mamlakatlar uchun xalqaro ma'lumotnoma sifatida
- mahalliy va xorijiy kompaniyalarni nazorat qiluvchi organlar.
- Kompaniyalarning o'zlari tomonidan

3.7 Umumiy qabul qilingan buxgalteriya amaliyoti (GAAP)

Bu atama har qanday manbadan olingan barcha buxgalteriya qoidalariga ishora qiladi.

GAAP - buxgalteriya hisobini tartibga soluvchi qoidalar to'plami. Qoidalar quyidagilardan kelib chiqishi mumkin:

- Kompaniyalar to'g'risidagi qonun (asosan CA 2006)
- Buxgalteriya hisobi standartlari

- Xalqaro buxgalteriya standartlari va boshqa mamlakatlardagi qonunchilik talablari (ayniqsa AQShda)
- fond birjasining talablari.

3.8 Haqiqiy va ob'ektiv nuqtai nazar

Haqiqiy va ob'ektiv nuqtai nazar kompaniya qonunlari yoki buxgalteriya hisobi standartlari bilan belgilanmaydi. Amaliy maqsadlar uchun bu to'g'ri va chalg'itmaslikni anglatishi mumkin.

Kompaniyalar qonunchiligi quyidagilarni talab qiladi:

- Moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotda kompaniyaning moliyaviy yil yakunidagi holati to'g'risida to'g'ri va xolis ko'rinish berilishi kerak.
- Daromadlar to'g'risidagi hisobot (daromad hisoboti) foyda yoki zararni to'g'ri va adolatli ko'rsatishi kerak.

moliyaviy yil uchun kompaniyalar.

3.8.1 Haqiqiy va adolatli "bekor qilish"

2006 yildagi Kompaniyalar to'g'risidagi qonun, agar ular to'g'ri va ob'ektiv baholash talabiga mos kelmasa, direktorlar uning har qanday qoidalaridan voz kechishlari mumkin. Bu odatda "haqiqiy va adolatli bekor qilish" deb ataladi. Bu qonundagi katta bo'shliq sifatida qaraladi va buxgalterlik kasbidagi ko'plab bahs-munozaralar va noroziliklarga sabab bo'ladi.

SAVOL

Har birining ta'sirini ko'rsatib, moliyaviy hisobni shakllantirgan kuchlarni sanab o'ting.

JAVOB

- (a) Kompaniyalar to'g'risidagi qonun kompaniyalardan hisobotlarni tayyorlashni talab qiladi va ularning shakli va mazmunini tartibga soladi.
- b) buxgalteriya hisobi tushunchalari jismoniy shaxslar tomonidan ularning sub'ektiv mulohazalari asosida qo'llaniladi.
- (c) Buxgalteriya standartlari sub'ektivlikni bartaraf etishga yordam beradi.

(d) Evropa Ittifoqi biz qo'llashimiz kerak bo'lgan buxgalteriya direktivalarini chiqaradi.

(e) Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari butun dunyo bo'ylab buxgalteriya hisobini uyg'unlashtirishga qaratilgan.

(f) GAAP - buxgalteriya hisobini tartibga soluvchi turli manbalardan olingan qoidalar to'plami.

4. ICHKI VA TASHQI MOLIVAVIY MA'LUMOTLAR

Eng muhim tashqi moliyaviy hisobotlarning ikkitasi moliyaviy ahvol va daromad hisoboti hisoblanadi.

Ichki maqsadlar uchun tuzilgan hisobotlar byudjet va xarajatlar jadvalarini o'z ichiga oladi.

1

Kompaniyalar

aktsiyadorlar, banklar, etkazib beruvchilar va hukumat kabi tashqi manfaatdor tomonlar uchun moliyaviy hisobotlarni tayyorlamoqda.

4.1 Tashqi hisobotlar

Tashqi maqsadlar uchun tayyorlangan asosiy hisobotlar biznesning tarixiy holatini aks ettiruvchi moliyaviy hisobotlardir. Asosiy qoidalar quyidagilardan iborat.

- Daromad hisoboti (shuningdek, foyda yoki zarar to'g'risidagi hisobot sifatida ham tanilgan)
- Moliyaviy holat to'g'risidagi hisobot (balans deb ham ataladi)
- Pul mablag'lari harakati to'g'risidagi hisobot

4.2 Foyda va zarar to'g'risidagi hisobot

Foyda va zarar hisoboti-ma'lum bir davrda olingan daromadlar va xarajatlar qayd etilgan.

Mas'uliyati cheklangan jamiyatning daromadlari to'g'risidagi hisoboti o'tgan yil uchun hisobot kunidan boshlab yil uchun tuziladi. Bu korxonaning daromadlari (foyda) yoki aksincha (zarar) dan ko'proq ekanligini ko'rsatadi.

Boshqaruv buxgalterlari ichki maqsadlar uchun choraklik yoki oylik daromad hisobotini talab qilishlari mumkin.

Foyda olish maqsadida faoliyat yuritmaydigan tashkilotlar (xayriya va h.k.) daromadlarning xarajatlardan oshib ketishini (yoki xarajatlar daromaddan oshib ketganda defitsitni) ko'rsatadigan "Daromad va xarajatlar hisobi" deb ataladigan shunga o'xshash hisobot tuzadilar.

4.3 Moliyaviy holat to'g'risidagi hisobot

Moliyaviy ahvol to'g'risidagi hisobot kompaniyaga tegishli barcha aktivlarning ro'yxati va ma'lum bir tarixda mavjud bo'lgan barcha majburiyatlardir.

Aktivlar - bu korxonadagi resurslar, masalan, ishlash uchun binolar, mahsulot ishlab chiqarish uchun zavod va uskunalari, sotish uchun inventar va xodimlar uchun transport vositalari. Bularning barchasi u o'z ishida foydalanadigan resurslardir. Bundan tashqari, uning bankdagi qoldiqlari, naqd pullari va unga qarzi bo'lishi mumkin. Ular operatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan mablag'larni ta'minlaydi va shuningdek, aktivlardir. U bankka yoki etkazib beruvchilarga qarzdor bo'lishi mumkin: bu majburiyatlar.

4.4 Pul mablag'lari harakati to'g'risidagi hisobot

Pul oqimi hisoboti davr mobaynida olingan pul mablag'lari manbalarini va bu mablag'lar qanday sarflanganligini ko'rsatadi.

Pul oqimi to'g'risidagi hisobot daromadlar va moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotda taqdim etilgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi va uni turli faoliyat (masalan, operatsion (savdo foyda yoki zarar) va investitsiya (masalan, aylanma aktivlarni sotib olish yoki sotish) dan) pul oqimlari nuqtai nazaridan tahlil qiladi.).

4.5 Barqaror rivojlanish va integratsiyalashgan hisobot

Aktsiyadorlar, mijozlar, tartibga soluvchilar va ommaviy axborot vositalarining bosimi kompaniyalarni moliyaviy bo'lmagan ma'lumotlarni to'plash va hisobot berish zarurligini tan olishga olib keldi.

Integratsiyalashgan hisobot - bu moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ma'lumotlarni yagona hujjatda birlashtirish (konsolidatsiya qilish). Biroq, kiritilishi kerak bo'lgan moliyaviy bo'lmagan ma'lumotlarning turi va moliyaviy ma'lumotlar bilan qanday bog'liq bo'lishi kerakligi haqida sezilarli farqlar mavjud.

Eng izchil ma'lumot berilishi kerak bo'lgan sohalardan biri barqarorlikdir. Barqaror rivojlanish - bu atrof-muhitni zarardan himoya qilishdir - faoliyat barqaror bo'lishi uchun ular abadiy davom etishi kerak. Barqarorlik va integratsiyalashgan hisobot quyida amaliy tadqiqotda muhokama qilinadi.

ISHLAB CHIQISH

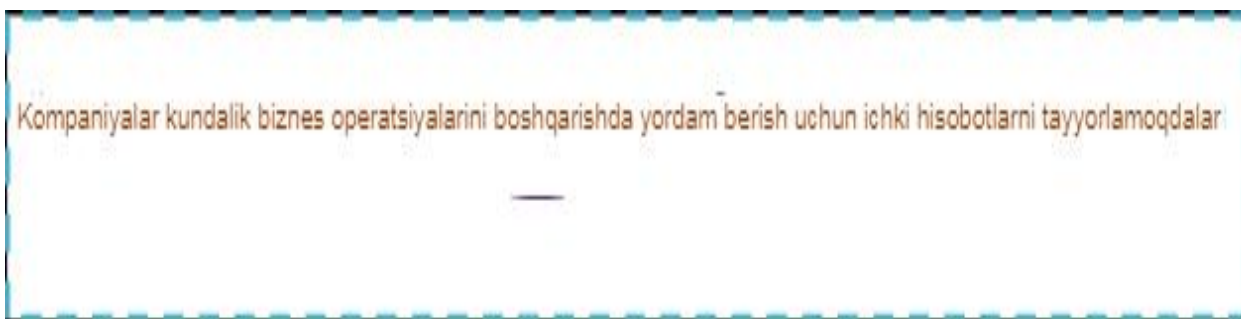
Investorlar mas'uliyatini o'rganish instituti (IRRCI) 2013 yilda "Qo'shma Shtatlarda integratsiyalashgan moliyaviy va barqarorlik hisoboti" deb nomlangan hisobotni e'lon qildi. Bu shuni ko'rsatdiki, S&P 500 ro'yxatga olingan kompaniyalardan tashqari barcha kompaniyalar barqarorlikni u yoki bu shaklda oshkor qiladi. Biroq, barqarorlik haqidagi hisobot keng tarqalgan bo'lsa-da, ko'lami, miqdori va aloqalari sezilarli darajada yaxshilanishi mumkin. Raqamlarda, tadqiqot shuni ko'rsatadiki:

- 499 S&P 500 kompaniyasi barqarorlik bilan bog'liq kamida bitta ma'lumotni oshkor qildi, ammo faqat 7 tasida moliyaviy va barqarorlik bo'yicha integratsiyalashgan hisobot mavjud.
- Kompaniyalarning 74 foizi hech bo'lmaganda bitta barqaror rivojlanish tashabbusini moliyaviy jihatdan baholadilar, garchi ular boshqa miqdoriy bo'lmagan tashabbuslarni ham eslatib o'tishgan.
- Kompaniyalarning 43 foizi boshqaruvchi tovon pullarini barqarorlikning muayyan mezonlari bilan bog'lagan.

Yoriladigan mavzular (kamayish tartibida): atrof-muhitni boshqarish, bandlik, iqlim o'zgarishi, xavfli chiqindilar, mahsulotlarni shakllantirish, chiqindilarni boshqarish, suvdan foydalanish, etika va inson huquqlari.

Biroq, hisobot bugungi kunda keng ko'lamli mavzular bo'yicha barqarorlik haqidagi ma'lumotlarni oshkor qilish odatiy holga aylanganini ko'rsatsa-da, unda barqarorlik haqidagi individual ma'lumotlar ham korporativ boshqaruv, ham xavf va imkoniyatlarni baholashga urinayotgan investorlar uchun cheklangan qiymatga ega ekanligi ta'kidlanadi. Bugungi muammo barqarorlik tashabbuslari va korporativ daromadlar o'rtasidagi nuqtalarni bir-biriga bog'lash va keyin sababiy bog'liqlikni aniqlashdir.

4.6 Ichki hisobotlar



Ichki hisobotlarga quyidagi misollar kiradi.

- Narxlar jadvallari
- Byudjetlar
- O'zgarishlar haqida xabarlar

4.7 Xarajatlar jadvallari

Xarajatlar jadvallari muntazam ravishda kerak bo'lib, menejerlar biznes nima sarflayotganini kuzatishi mumkin. Xarajatlar jadvallari, masalan, quyidagi sohalar uchun tuzilishi mumkin.

- Ish haqi
- Departament xarajatlari

- Sotish tannarxi
- Tovarlarni sotish bilan bog'liq xarajatlar
- Ma'muriy xarajatlar

4.8 Byudjetlar

Aksariyat korxonalar byudjet tuzadilar. Bu kelgusi yil uchun byudjet bo'lishi mumkin, unda prognoz qilingan sotuvlar, ushbu sotishni yaratish bilan bog'liq xarajatlar, qo'shimcha xarajatlar va rejalashtirilgan foyda ko'rsatiladi. Byudjetlar umuman korxonaga uchun ham, alohida bo'limlar uchun ham tuzilishi mumkin. Moliya bo'limi, shuningdek, har hafta yoki oyda biznesga kirishi va chiqishi mumkin bo'lgan naqd pul miqdorini belgilaydigan pul oqimlari byudjetini (yoki pul oqimlari prognozini) tayyorlaydi. Bu bo'limga yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash va overdraft yoki bank krediti bo'yicha oldindan kelishish imkonini beradi.

4.9 Og'ishlar haqida hisobotlar

Byudjet kelishilganidan so'ng, haqiqiy xarajatlarni o'lchash kerak. Xarajatlar jadvallari byudjet bilan solishtirish va har qanday farqlarni hisobga olish kerak. Bu farqlar tafovutlar deb ataladi va tafovut hisoboti haqiqiy va byudjet xarajatlari o'rtasidagi farqlarni batafsil bayon qiladi va har qanday jiddiy farqlarni tushuntiradi. Keyin kerakli harakatlarni amalga oshirishingiz mumkin.

5. iqtisodiy operatsiyalarni nazorat qilish

5.1 Ofisni tashkil etish

Biznes doirasida bir qator sohalar yoki funktsiyalarni boshqarish va boshqarish kerak. Masalan, kompaniyaning “shtab-kvartirasi” quyidagi sohalarini qamrab olishi mumkin:

- Xaridlar
- Savdo va marketing
- Kadrlar bo'limi
- Umumiy boshqaruv
- Moliya

5.1.1 Sotib olish

Korxonada mahsulot ishlab chiqaradimi yoki sotib olingan mahsulotni sotadimi, ishlab chiqarish uchun xom ashyo sotib olish yoki qayta sotish uchun tayyor mahsulotni sotib olish bo'ladimi, katta xarid funksiyasi bo'ladi. Xarid qilish bo'limining vazifasi biznesning narx, xizmat ko'rsatish, etkazib berish muddati va sifati bo'yicha eng yaxshi umumiy kelishuvni ta'minlaydigan etkazib beruvchilardan sotib olishini ta'minlashdan iborat bo'ladi. Xarid bo'limi, shuningdek, kompaniya faqat kerakli xaridlarni amalga oshirishini ta'minlash uchun javobgar bo'ladi.

5.1.2 Inson resurslari

Ko'p sonli odamlarni ish bilan ta'minlaydigan har qanday korxonada HR funksiyasiga ega bo'lishi mumkin. Ofisning ushbu qismi xodimlarni yollash va ishdan bo'shatish, xodimlarni o'qitish va xodimlarning umumiy farovonligi uchun javobgar bo'ladi.

5.1.3 Moliya

Moliyaviy funktsiya ham juda keng. Kundalik miqyosda buxgalteriya bo'limi mijozlarga schyot-fakturalarni jo'natish, etkazib beruvchilardan schyot-fakturalarni olish, etkazib beruvchilarga to'lash, mijozlardan pul olish va boshqa to'lovlarni amalga oshirish, masalan, aylanma mablag'larni sotib olish va xodimlarga ish haqini to'lash bilan shug'ullanadi. ... Buxgalteriya hisobini boshqarishning eng yuqori darajalari pul qoldiqlarini boshqarish va tashkilotni umumiy moliyalashtirish uchun ham javobgar bo'lishi mumkin.

5.1.4 Sotish va marketing

Savdo va marketing bo'limi savdo buyurtmalarini qabul qilish, reklama va har qanday savdo xodimlarining barcha jihatlari bilan shug'ullanadi.

5.1.5 Bosh boshqaruv

Umumiy ma'muriy funktsiyalar juda xilma-xildir, lekin ular kotibiyatni qo'llab-quvvatlash, telefon so'rovlarini ko'rib chiqish va ko'chmas mulkni ijaraga berish kabi masalalarni hal qilishni o'z ichiga olishi mumkin.

SAVOL Departament funktsiyalari

Quyidagilardan qaysi biri sotib olish bo'limiga tegishli emas? A Faqat asosiy buyumlar sotib olinishini ta'minlash

B Foydalanilgan yetkazib beruvchilar eng yaxshi narxni taklif qilishini ta'minlash C Yetkazib beruvchi hisob-fakturalarini to'lash

D Yetkazib beruvchilar bilan chegirmalar bo'yicha muzokaralar olib borish

JAVOB

Javob: C. Sotuvchining schyot-fakturalarini to'lash.

5.2 Siyosat

Har qanday tashkilotda tartib, muvofiqlashtirish va nazorat samarali bo'lishi uchun juda muhimdir. Shu maqsadda menejment ko'pincha qoidalar va tartiblarni qo'llaydi. Masalan, aylanma aktivlarni sotib olish uchun ruxsat berish siyosati, yangi etkazib beruvchilarni tanlash tartiblari, yangi mijozlarni qabul qilish tartiblari va boshqalar bo'ladi.

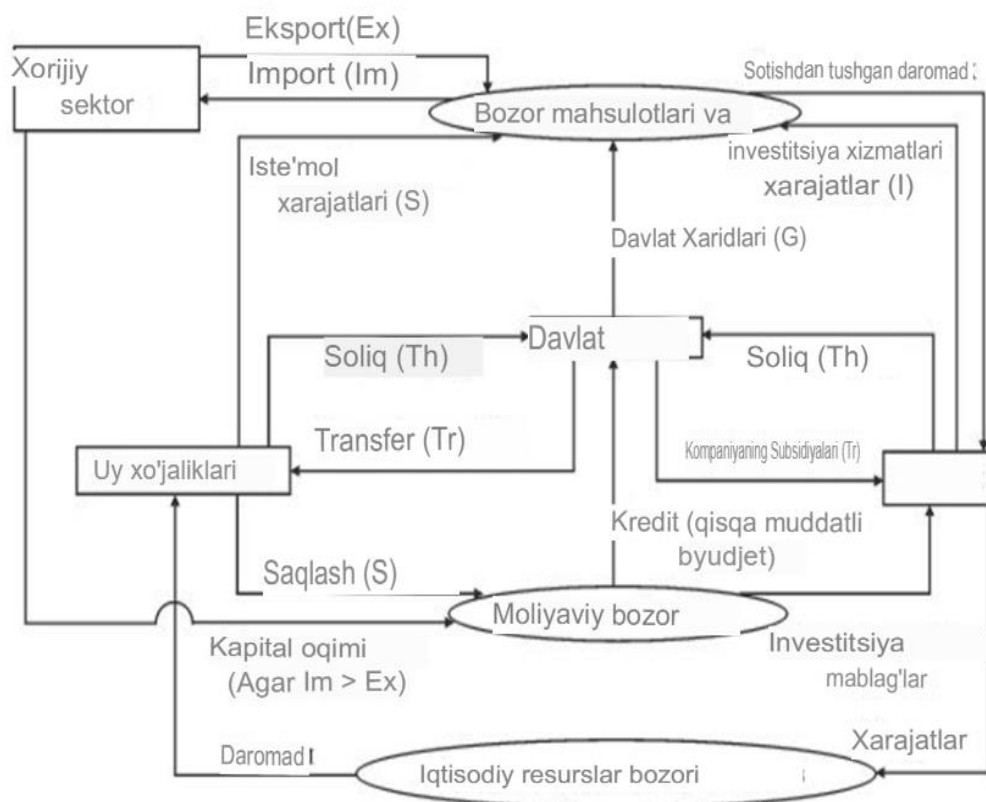
Siyosat va protseduralar qulaylik uchun tashkilotning kompyuter tarmog'ida saqlanishi mumkin bo'lgan siyosat qo'llanmasiga guruhlanishi mumkin. Siyosat qo'llanmasi xodimlarni nazorat qilish shakli sifatida tavsiya etilishi kerak bo'lsa-da, qoidalarga qat'iy rioya qilish moslashuvchanlikni keltirib chiqarmasligiga e'tibor berish kerak.

5.3 Biznes operatsiyalari

Yuqorida aytib o'tilganidek, korxonalar turli shakl va shakllarda bo'ladi. Biroq, ko'pchilik korxonalar uchun umumiy bo'lgan bir necha turdagi operatsiyalar mavjud bo'ladi.

- sotishni amalga oshirish
- Xodimlarga to'lash
- Xarid qilish
- Aylanma aktivlarni sotib olish
- Xarajatlarni to'lash

Ushbu jadval soddalashtirilgan shaklda naqd pul, hujjatlar va ma'lumotlarning aylanishini ko'rsatadi.



Samarali tizimlar va protseduralar quyidagilarni ta'minlashi kerak:

- Mijozlar bilan aloqalar samarali boshqariladi
- Yetkazib beruvchi munosabatlari samarali boshqariladi
- Ofis funksiyalari o'zaro to'g'ri bog'langan va takrorlanmaydi

Har bir bo'limning boshqa bo'limlar va tashqi organlar bilan qanday bog'liqligi haqida o'ylashimiz mumkin bo'lgan umumiy tizim doirasida quyi tizimlar bo'ladi. Misol uchun, xarid kitobi funksiyasi faqat ruxsat etilgan to'lovlar amalga oshirilishini, hech qanday hisob-faktura ikki marta to'lanmasligini va to'g'ri hisob-fakturalar uchun xarajatlar kodlanganligini ta'minlash uchun mo'ljallangan o'z tizimiga ega bo'ladi.

Ofis protseduralarining zaif tomonlari quyidagilar bilan ko'rsatilishi mumkin:

- Ish majburiyatlari bo'yicha kelishmovchiliklar
- Mijozlar/etkazib beruvchilar bilan kelishmovchiliklar
- Hujjatlar etishmayotgan

- Buyum yetkazib berilmadi

5.3.1 Sotish

Chakana savdo tashkilotlarida savdo, albatta, savdo maydonchasida amalga oshiriladi. Biroq, ishlab chiqarish tashkilotida odatda savdo va marketing bo'limi mavjud bo'lib, uning vazifalari tashkilot mahsulotlarini ilgari surish va mijozlardan buyurtmalarni qabul qilishni o'z ichiga oladi. Ko'pincha, buyurtmalarni qabul qilish uchun kundalik mas'uliyat sotuvchilar va ayollarga tushadi. Buni telefon orqali yoki mijozlarga yoki potentsial mijozlarga yuzma-yuz tashrif buyurish orqali amalga oshirish mumkin.

Agar sotuv mavjud xaridorga amalga oshirilsa, agar xaridor o'zining kredit balansidan oshmagan bo'lsa, u holda sotuvchi buyurtma tafsilotlarini qabul qiladi va bu ma'lumotlarni jo'natish uchun do'kon bo'limiga va hisob-fakturani rasmiylashtirish uchun buxgalteriya bo'limiga beradi. mijoz.

Biroq, agar sotish yangi xaridorga bo'lsa, u holda kreditga sotish uchun yuqori darajadagi boshqaruvni jalb qilish kerak bo'ladi. Siz yangi mijozning kredit holatini aniqlashingiz va kreditga sotish to'g'risida qaror qabul qilishingiz kerak.

Tovar xaridorga jo'natilgandan so'ng, mas'uliyat buxgalteriya funksiyasiga o'tadi, bu esa mijozga tovar uchun hisob-fakturani taqdim etadi va to'lovni qabul qilishni ta'minlaydi.

5.3.2 Xarid qilish

Dastlab, xaridlar xaridlar bo'limi yoki do'kon bo'limi tomonidan amalga oshiriladi. Ko'proq narsalarni sotib olish zarurati, masalan, do'kon menejeri tomonidan tovar tugashini bilganida tan olinadi. Keyin u vakolatli bo'lishi kerak bo'lgan sotib olish so'rovini to'ldiradi, so'ngra sotib olish bo'limi narx, yetkazib berish va sifat asosida eng mos yetkazib beruvchini aniqlaydi. Buyurtma xarid bo'limi tomonidan amalga oshiriladi va buyum odatda do'kon bo'limi tomonidan qabul qilinadi.

Shundan so'ng, javobgarlik buxgalteriya bo'limiga o'tadi, u etkazib beruvchilardan tovarlar uchun schyot-fakturani olishni kutadi, haqiqatda olingan tovarlar uchun schyot-fakturaning to'g'riligini tekshiradi va keyin etkazib beruvchiga to'lanadigan summani to'laydi. o'z vaqtida.

5.3.3 Qo'shimcha xarajatlar

Tashkilotlar ijara va tariflar, sug'urta, telefon to'lovlari, elektr to'lovlari, reklama xarajatlari va boshqalar kabi har xil xarajatlarni o'z zimmalariga oladilar. Ba'zi hollarda ular biznesning ma'lum bir bo'limi, masalan, reklamaga sarmoya kirituvchi marketing bo'limi tomonidan qoplanadi. saylovoldi tashviqoti yoki muqobil ravishda telefon hisobini olish umumiy biznes boshqaruvining bir qismi bo'ladi.

Xarajatlar bo'yicha schyot-fakturalar olinganda, ular buxgalteriya bo'limiga yuboriladi, u xarajatlar qilinganligini yoki oqilona ekanligini tekshiradi va keyin to'lov uchun xarajatlarni qayta ishlaydi.

5.3.4 Ish haqi fondi

Har hafta va / yoki har oy korxonada xodimlariga ish haqi to'lanishi kerak. Bu jarayonni amalga oshirish uchun juda ko'p hisob-kitoblarni amalga oshirish va ko'plab hujjatlarni to'ldirish kerak. Kattaroq tashkilotlarda bu ish haqi hisobi orqali amalga oshiriladi; aks holda, buxgalteriya bo'limidagi ish haqi bo'limi xodimi javobgar bo'ladi.

Ish haqini to'lash funksiyasi har bir xodim uchun turli xil kompensatsiya sxemalari asosida yalpi ish haqini aniqlaydi, so'ngra ushbu xodimga to'lanadigan sof ish haqini hisoblashdan oldin amalga oshirilishi kerak bo'lgan qonuniy va boshqa ajratmalarni hisoblab chiqadi. Va nihoyat, ish haqini to'lash funksiyasi xodimlar uchun to'lov usulini tashkil qilishi kerak.

5.3.5 Kapital xarajatlar

Vaqt-vaqti bilan tashkilot uzoq muddatli aktivlarni sotib olishi kerak bo'ladi. Bular o'rta va uzoq muddatli istiqbolda biznesda ishlatilishi kerak bo'lgan va qayta sotish uchun sotib olinmaydigan aktivlardir. Bunga avtomobillar, avtomobillar, kompyuter uskunalari, ofis mebellari va boshqalar kiradi.

Aylanma aktivlarni sotib olishni boshlash uchun, aktivni talab qiladigan bo'lim menejeri birinchi navbatda sotib olish talabini to'ldirishi kerak. Ko'pgina aylanma aktivlar nisbatan qimmat bo'lganligi sababli, bu yuqori rahbariyat tomonidan tasdiqlanishi kerak bo'ladi. Talabnoma tasdiqlangandan so'ng, sotib olish bo'limi aktivlar uchun eng mos etkazib beruvchini topadi.

Xarid qilish buyurtmasi joylashtirilgandan so'ng, ehtiyot qismlar buxgalteriya hisobiga o'tkaziladi, keyinchalik u qabul qilinganda hisob-fakturani qayta ishlaydi va to'laydi.

SAVOL

Sotib olish funksiyasi

Tashkilotdagi quyidagi shaxslardan qaysi biri materiallarni xarid qilishda ishtirok etmaydi?

Kredit nazoratchisi C Buxgalter

B Do'kon menejeri D Xaridlar bo'yicha menejer

JAVOB

A. Kredit nazoratchisi to'lanmagan qarzlarni qidiradi.

5.4 Tranzaksiya nazorati

Oxirgi bo'limda sezganingizdek, biznes ishtirok etadigan har qanday bitim tashkilot ichidagi bir nechta turli odamlarni jalb qiladi. Siz tranzaksiyalarga ruxsat berish talabini ham payqadingiz.

Yetarlicha yirik biznes rahbariyati har bir tranzaksiyada shaxsan ishtirok etish uchun vaqt topa olmaydi. Biroq, biznes daromadlari manbalarini va biznes tomonidan amalga oshirilgan xarajatlarni nazorat qilish uchun, bitimlar boshqaruv jamoasining mas'ul a'zosi tomonidan ruxsat etilgan bo'lishi muhimdir.

Xususan, bu menejment quyidagi sohalarni nazorat qilishi kerakligini anglatadi.

(a) yangi mijozlarga kredit sotish. Agar sotuv kreditga bo'lsa, tovar xaridorning kelajakda to'lash va'dasi bilan jo'natiladi, shuning uchun rahbariyat bu yangi xaridor tovar uchun to'lashi mumkinligiga va to'lashiga imkon qadar ishonch hosil qilishi kerak. Bu shuni anglatadiki, kredit tekshiruvchisi yangi mijozning yaxshi kredit reytingiga ega ekanligidan xursand bo'lishi kerak va u tovar uchun to'lashiga ishonchi komil.

(b) tovarlar yoki aylanma aktivlarni sotib olish va xarajatlarni to'lash. Bu biznesni tark etadigan pul, shuning uchun bu zarur va asosli xarajatlar bo'lishi muhim, shuning uchun mas'ul mansabdor shaxs ularga ruxsat berishi kerak.

(c) ish haqi. Aksariyat tashkilotlar amalga oshiradigan eng katta to'lovlardan biri bu o'z xodimlarining ish haqidir. Haqiqiy ishlagan soatlari uchun faqat vijdonli xodimlarga haq to'lanishi muhim, shuning uchun ish haqini to'lashga ruxsat berish har qanday biznesning juda muhim qismidir.

5.5 Moliyaviy nazorat tartiblari

Quyidagilar uchun maxsus ishlab chiqilgan moliyaviy nazorat tartiblari mavjud:

- Moliyaviy operatsiyalar to'g'ri amalga oshirilmoqda.
- Biznes aktivlari himoyalangan.
- To'g'ri va o'z vaqtida boshqaruv ma'lumotlari taqdim etiladi. Moliyaviy nazorat jarayonlariga misollar keltiramiz:

- Muayyan miqdorni tekshiradi, shuning uchun ikkita imzo chekuvchi oladi
- Xarid qilish buyurtmalari uchun avtorizatsiya chegaralari
- Kichik naqd pul va xarajatlar da'volarini topshirishga ruxsat
- Kredit nazoratining samarali tartiblari
- Kompyuter xavfsizligi tartiblari va kirish darajalari

Moliyaviy nazorat jarayonlarining zaif tomonlari quyidagilar bilan ko'rsatilishi mumkin:

- Yo'qotilgan naqd pul yoki cheklar
- Haddan tashqari umidsiz yoki shubhali qarzlilar
- Kredit bo'yicha to'lamagan mijozlar
- Yetkazib beruvchilarga maosh o'z vaqtida berilmaydi
- Ruxsatsiz xaridlar.
- Belgilangan vaqtda hisob-faktura yoki boshqa hisobotlarni taqdim etmaslik.

6. BIZNESNING ASOSIY MOLIYAVIY TIZIMLARI

6.1 Ish haqi tizimini boshqarish

Kiyu ish haqini to'lash bo'yicha asosiy nazorat vositalari:

* Xodimlar o'zgarishlarini hujjatlashtirish va avtorizatsiya qilish

* Ish haqi va ish haqini hisoblash

* Ish haqi va ish haqini to'lash

Ish haqini hisoblash tizimining maqsadi xodimlarning yalpi ish haqi va ish haqini hisoblash va to'lovlarni amalga oshirish bo'yicha ko'rsatmalar bilan banklarga yuborilgan ish haqi jadvallari, cheklar va / yoki ro'yxatlarni tuzishdir. Kompyuterlashtirilgan ish haqi tizimi ushbu vazifalarni xodimlarning

qancha olishi, qanday olishi va qachon to'lanishi kerakligiga muvofiq amalga oshirishi kutilmoqda. Tizim, shuningdek, soliq imtiyozlari, milliy sug'urta ajratmalari, jamg'armalar, ssuda to'lovlari va boshqalarni hisoblash, shuningdek, xodimlarning ish haqi bilan bog'liq boshqa turli natijalarni chop etish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

6.1.1 Ish haqi varaqasi faylida saqlanadigan ma'lumotlar

Ish haqi bo'yicha fayllar har bir xodim uchun alohida qayddan iborat bo'ladi.

(a) Har bir xodimning doimiy yozuvlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

(i) Shaxsiy ma'lumotlar (masalan, ism, xodim raqami, ish darajasi, manzili)

(ii) Ish haqi stavkasi

(iii) chegirmalar tafsilotlari (shu jumladan soliq kodeksi)

(iv) Dam olish kunlari

(b) o'zgaruvchan (tranzaksiya) ma'lumotlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

(i) Hozirgi kundagi yalpi ish haqi

(ii) hozirgi kunga qadar soliq

(iii) Pensiya badallari va boshqalar.

6.1.2 Ish haqi tizimiga kiritilgan ma'lumotlar

Ish haqi tizimidagi asosiy ma'lumotlar (ya'ni haftalik ish haqi) quyidagilardir.

(a) Vaqt jadvallari yoki vaqt jadvallari (ba'zan ikkalasi ham ishlatiladi). Qo'shimcha ish vaqtining tafsilotlari odatda ushbu hujjatlarda ko'rsatilgan. Ba'zan ish haqi to'g'ridan-to'g'ri elektron vaqt davomati tizimiga bog'lanishi mumkin.

(b) Agar bonus kompyuter tomonidan hisoblangan bo'lsa, bonus miqdori yoki tegishli tafsilotlar.

Ish haqi tizimlari (ya'ni oylik ish haqi) ish haqi tizimiga o'xshaydi, lekin odatda oylik ish haqi asosiy faylda saqlangan ma'lumotlardan kompyuter tomonidan ishlab chiqariladi va shuning uchun (qo'shimcha ish, bonuslar va boshqalar bundan mustasno) tranzaksiya kiritishning hojati yo'q . . . Shunday qilib, to'lov tizimi uchun xom ma'lumotlar faqat qo'shimcha ish, bonuslar va boshqalar (chunki asosiy ish haqi allaqachon asosiy faylda).

6.1.3 Ish haqi tizimida ishlov berish

Ish haqi fondini qayta ishlash bilan bog'liq asosiy faoliyat - bu xodimning yalpi ish haqini hisoblash, sof ish haqini aniqlash uchun turli xil ajratmalarni hisoblash va amalga oshirish, keyin esa tegishli usuldan foydalangan holda to'lovni amalga oshirish.

Ish haqi bo'lsa, bu ishlagan soatlar va to'lov tafsilotlari haqida ma'lumot olish va xodimga haftalik ish haqini hisoblashni anglatadi. Xuddi shu hisob-kitob har hafta amalga oshiriladi.

Ish haqini to'lashda, ish haqini qayta ishlash shunchaki barcha oylik to'lanadigan xodimlarga avvalgi oydagidek bir xil miqdorda to'lash variantini tanlashni anglatishi mumkin. Nazariy jihatdan bu sodir bo'lishi mumkin, ammo amalda odatda oylik to'lov tafsilotlariga ba'zi tuzatishlar kiritish kerak bo'ladi va ular ish haqini to'lash jarayoniga kiritiladi.

6.1.4 Ish haqi tizimidan chiqishlar

Ish haqi tizimidagi odatiy natijalar:

(a) Ish haqi

(b) ish haqi (ko'pincha ish haqi varaqasi nusxasi)

v) ish haqini tahlil qilish, shu jumladan chegirmalarni tahlil qilish (soliqlar, davlat sug'urtasi va boshqalar) va hisoblash uchun tafsilotlar.

(d) daromad solig'i maqsadlari uchun zarur bo'lgan turli shakllar

(e) tangalar, cheklar, kredit o'tkazish shakllarini tahlil qilish

(f) Ba'zi hollarda bankka jo'natish va BACS tizimi orqali to'lash uchun to'lov rekvizitlari bo'lgan floppi disk.

Ish haqi bo'limida vazifalarni ajratish ayniqsa muhimdir. Yaxshi rejalashtirilgan firibgarlik, masalan, "arvoh" xodimlarga pul to'lash, ikki yoki undan ortiq odam ishtirokidagi til biriktirishni talab qiladi va shuning uchun sodir bo'lish ehtimoli kamroq.

Ish haqini nazorat qilish tizimining eng muhim vazifalari quyidagilardan iborat:

Xususiyat	Maqsadlar
Ish haqi va ish haqini belgilash	<ul style="list-style-type: none">• Xodimlarga faqat bajarilgan ish uchun haq to'lanadi.• Yalpi ish haqi to'g'ri hisoblangan va tasdiqlangan

Ish haqi va ish haqini hisobga olish	<ul style="list-style-type: none"> • Yalpi ish haqi to'g'ri hisoblab chiqilgan va tasdiqlangan. • Ish haqi fondida yalpi va sof ish haqi va ajratmalar to'g'ri aks ettirilgan. • To'langan ish haqi bank va kassa hujjatlarida to'g'ri qayd etilgan.
Ish haqini to'lash	<ul style="list-style-type: none"> • Bosh kitobda ish haqi to'g'ri qayd etilgan. • To'g'ri xodimlar maosh oladi.
Chegirmalar	<ul style="list-style-type: none"> • Qonunda nazarda tutilgan va qonundan tashqari chegirmalar to'g'ri hisoblab chiqilgan va ruxsat etilgan. • Soliq organlariga to'g'ri summalar to'lanadi.

Amalda, odatda, ish haqi va ish haqi bilan shug'ullanish uchun alohida chora-tadbirlar ko'riladi, mulohazalar umumiy jihatdan o'xshashdir va qulaylik uchun bu erda ikkala jihat birgalikda ko'rib chiqiladi.

Ish haqi fondini tayyorlash uchun javobgarlik to'g'ri shaxsga topshirilishi va ularga yordam berish uchun tegishli xodimlar tayinlanishi kerak. Ish haqi fondini tuzish uchun mas'ul bo'lgan xodimlar boshqa majburiyatlarni qay darajada bajarishi mumkinligi aniq belgilanishi kerak. Shu munosabat bilan, avtomatik ish haqi tizimlari qo'llaniladigan joylarda mavjud bo'lgan vazifalarni ajratish va tekshirish imkoniyatlaridan to'liq foydalanish kerak.

Ish haqi va ish haqini belgilash

- Xodimlarni taqsimlash va vazifalarni ajratish
- Kadrlar hisobini yuritish va ish haqini xodimlar hujjatlaridagi tafsilotlargacha muntazam tekshirish.
- Quyidagilar uchun avtorizatsiya talab qilinadi:
 - xodimlarni jalb qilish va ishdan bo'shatish
 - ish haqi stavkalarining o'zgarishi
 - Vaqt o'tishi bilan
 - ixtiyoriy badallar (masalan, pensiya badallari)
 - Ish haqi avanslari

- Xodimlar va ish haqi stavkalaridagi o'zgarishlarni hisobga olish
- Vaqt jadvallari bo'yicha ishlagan soatlarni hisobga olish, kelish va ketish vaqtlarini hisoblash
- Ishlagan soatlarning umumiy ko'rinishi
- avans to'lovlarini ro'yxatdan o'tkazish
- Dam olish kunlari uchun to'lov shartlari.
- So'rovlarga javoblar
- Ish haqini byudjetga nisbatan tekshirish.

Ish haqi va ish haqini hisobga olish

- Ish haqi fondini hisoblash asoslari
- Ish haqi jadvalini tuzish, tekshirish va tasdiqlash
- Nostandart masalalarni hal qilish

Naqd ish haqini to'lash

- Vazifalarni taqsimlash
- kassa apparatini tayyorlash
- To'lov paketlarini to'ldirish
- ish haqini taqsimlash
- Ish haqini tekshirishga ruxsat
- Naqd pulni saqlash
- Naqd pulni tekshirish
- to'lov paketlarining xavfsizligi
- tranzitni tashkil qilish xavfsizligi
- talab qilinmagan ish haqini ta'minlash va tezda olish
- IDni tasdiqlash
- Tarqatish hisobi Ish haqi
- Cheklar va bank o'tkazmalari varaqlarini tayyorlang va imzolang.
- Cheklarni va bank o'tkazmalari ro'yxatini ish haqi bilan solishtiring
- Bank hisobvarag'ida ish haqini yuritish va solishtirish. Ish haqidan ajratmalar.

- Xodimlarning alohida hisobini yuritish, agar kerak bo'lsa, ular bilan ish haqi varaqlarini solishtirish mumkin.
- Bir hisob-kitob kuni va keyingi kun o'rtasidagi umumiy ish haqi va ajratmalarni solishtirish
- Kutilmagan pul hisobi
- Haqiqiy ish haqini byudjet hisob-kitoblari yoki standart xarajatlar bilan solishtirish va tafovutlarni tekshirish
- Yalpi foyda va jami ushlab qolingani soliqni Oliy hazratlarning daromadlari va bojxona deklaratsiyasi bilan solishtirish.

Davlat sug'urtasi, daromad solig'i, pensiya badallari va ishonchli jamg'armalar kabi ish haqining qonun hujjatlarida nazarda tutilgan va boshqa ruxsat etilgan ushlab qolinishini bartaraf etish bo'yicha tegishli choralar ko'rilishi kerak. Yozuvlar ustidan to'g'ri nazorat o'rnatish va chegirmalarga ruxsat berishga ustuvor ahamiyat beriladi.

6.2 Sotib olish va sotish davrlari



6.2.1 Sotib olish va sotish tizimlari

Xarid qilish, ayniqsa qimmatli narsalar haqida gap ketganda, kuzatilishi kerak bo'lgan muhim sohadir. Katta ehtimol bilan, aylanma aktivlarni sotib olish uchun maxsus litsenziyalash tartiblari mavjud bo'ladi.

6.2.2 Kreditorlik qarzlarini hisobga olish tizimi

Kompaniyalar faqat biznes uchun zarur bo'lgan to'g'ri ruxsat etilgan xaridlar amalga oshirilishini ta'minlashi kerak. Xarid qilish jarayonining barcha bosqichlari - buyurtma berish, tovarlarni qabul qilish va ularni to'lash - hujjatlashtirilgan va kelishilgan bo'lishi kerak. Shunday qilib, siz biznes buyurtma qilgan narsasini

olishini va faqat buyurtma qilgan va olgan narsasini to'lashini ta'minlashingiz mumkin. Kreditorlik qarzlari jurnali kompaniyaga har bir yetkazib beruvchiga qancha qarzdorligini kuzatish imkonini beradi.

Kreditorlik qarzlari va xaridlar bilan bog'liq nazorat tizimining eng muhim maqsadlari:

Xususiyat	Maqsadlar
Buyurtma	<ul style="list-style-type: none"> • Tovarlar va xizmatlar uchun barcha buyurtmalar va xarajatlar tegishli tartibda ruxsat etilgan va haqiqatda olingan va kompaniya uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlarga tegishli. • Buyurtmalar faqat vakolatli yetkazib beruvchilarga beriladi. • Buyurtmalar raqobatbardosh narxlarda amalga oshiriladi.
Kvitansiya va fakturalar	<ul style="list-style-type: none"> • Qabul qilingan tovarlar va xizmatlar shaxsiy maqsadlar uchun emas, balki tashkilot maqsadlari uchun ishlatiladi. • Tovarlar va xizmatlar faqat buyurtma qilingan va buyurtma ruxsat etilgan taqdirdagina qabul qilinadi. • Qabul qilingan barcha tovarlar va xizmatlar aniq qayd etiladi. • Majburiyatlar olingan barcha tovarlar va xizmatlar uchun tan olinadi. • Biznes qarzdor bo'lgan barcha kreditlar talabga ega. • Tovar va xizmatlarni qabul qilish javobgarlikni o'rnatish uchun zarurdir.
Buxgalteriya bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • Barcha xarajatlar tasdiqlangan va haqiqatda olingan tovarlarga tegishli. • Barcha qilingan xarajatlar Bosh kitob va kreditorlik qarzlari registrida to'g'ri qayd etilgan. • Qabul qilingan barcha kredit eslatmalari bosh kitob va kreditorlik qarzlari reestrada qayd etiladi. • Kreditorlik qarzlari kitobidagi barcha yozuvlar to'g'ri bosh kitob schyotlarida. • Kesish kreditorlik qarzlari kitobiga to'g'ri qo'llaniladi.

6.2.3 Boshqarish elementlari

Xarid qilish tizimi testlari quyidagilarga asoslanadi:

- Sotib olish (avtorizatsiya)
- * mahsulot ichida (saqlash)
- * Buxgalteriya hisobi (ro'yxatga olish)

buyurtma

- faqat ma'lum stakanlardan foydalaning I
- * ruxsat olish
- foydalanish oldindan raqamlangan shakllar:

olish

- * Solishtiring buyurtma eslatmasi bilan olingan mahsulot
- * holatini tekshiring olingan tovarlar
- * yetkazib beruvchi hisobini tekshiring
- to'g'ri yozib oling qaytarilgan narsalar I

buxgalteriya hisobi

- vazifalarni ajratish
- buxgalteriya hisobi va sotib olish yozuvlarini tekshirish;
- * tez taqqoslash beruvchi hisobot ;
- tekshirish tegishli ravishda ruxsat etilgan to'lovlar.

6.3 Savdo aylanishini nazorat qilish

Xarid qilish aylanishi kabi, savdo tizimi testlari ham asoslanadi:

- Sotish (avtorizatsiya) •
- * Chet elda tovarlar (saqlash)
- Buxgalteriya hisobi (yozish)

Savdo nuqtai nazaridan, korxonalar faqat qarzlarini to'lagan mijozlarga kredit berishni xohlashadi. Savdolarni, kelishilgan buyurtmalarni, jo'natish buyumlarini va hisob-kitoblarni qayta ishlash jarayonlari mijozlar buyurtma qilgan narsalarni olishlari va to'g'ri hisob-kitob qilishlari uchun hujjatlashtirilgan va kelishilgan bo'lishi kerak. Debitorlar jurnali har bir mijozning debitorlik qarzlarini kuzatish imkonini beradi.

6.3.1 Debitorlik qarzlari reestri tizimi

Sotish va debitorlik qarzlariga nisbatan qo'llanilishi kerak bo'lgan bir qator nazorat vositalari mavjud. Shuni yodda tutingki, haqiqiy operatsiyalarni himoya qilishdan tashqari, aylanma ma'lumotlarini soxtalashtirish imkoniyati bo'lmasligi kerak. Bir qator odamlar bonuslar va ularga asoslangan komissiyalarga ega bo'lishi mumkin!

Debitorlik va sotish bilan bog'liq nazorat tizimining eng muhim maqsadlari quyidagilardan iborat:

Xususiyat	Maqsadlar
Buyurtma berish va kredit berish	<p>Mahsulotlar va xizmatlar faqat yaxshi kredit reytingiga ega mijozlarga taqdim etiladi.</p> <ul style="list-style-type: none">• Biz mijozlarni o'z vaqtida to'lashni taklif qilamiz.• Buyurtmalar to'g'ri yozilmoqda.• Buyurtmalar bajarilmoqda.
Jo'natish va hisob-kitob qilish	<ul style="list-style-type: none">• Tovarlarning barcha jo'natmalari ro'yxatga olingan.• Barcha sotilgan tovarlar va xizmatlar to'g'ri ko'rsatilgan.• Barcha chiqarilgan schyot-fakturalar kompaniya tomonidan taqdim etilgan tovarlar va xizmatlarga tegishli.• Kredit yozuvlari faqat uzrli sabablarga ko'ra beriladi.

Buxgalteriya hisobi, buxgalteriya hisobi va kredit nazorati	<ul style="list-style-type: none"> • Barcha schyot-fakturalar sotuvi umumiy summada va debitorlik qarzlari daftarlarida aks ettiriladi. • Berilgan barcha kredit qog'ozlari bosh kitob va debitorlik qarzlari daftarida qayd etiladi. • Debitorlik qarzlari reestridagi barcha yozuvlar to'g'ri debitorlik qarzlari reestri schyotlariga kiritiladi. • Azizillo debitorlik reestriga to'g'ri qo'llaniladi. • Potentsial umidsiz qarzlari aniqlangan.
---	---

6.3.2 Boshqarish elementlari

<p style="text-align: center;">Savdo tizimini nazorat qilish testlari quyidagilarga asoslanadi</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sotish (avtorizatsiya) <ul style="list-style-type: none"> • chet elda tovarlar (saqlash) * Buxgalteriya hisobi (kirish)

sotish	tovarlarni yuborish	buxgalteriya hisobi
<ul style="list-style-type: none"> •ajratish енне kredit nazorati по vazifalari, му контролю, billing va счетов I jo'natish е * ruxsat olish разрешение на mijozlar uchun kredit и shartlari и * foydalanish те, oldindan ительно raqamlangan shakllar форм 	<ul style="list-style-type: none"> * ruxsat berish на yuborish товара * holatini tekshiring яние qaytib kelgan ого mahsulot * imzo tekshirish пись yuqoridagi и • xaritalash енне xarajatlarni uchun yuqoridagi ми на yuk tashish, yuqori va ыми I sotish uchun buyurtmalar 	<ul style="list-style-type: none"> •vazifalarni е ajratish ностей по buxgalteriya hisobi buxgalteriya hisobi va tekshirish •rekord savdo продажи I izchil овательно * taalukli авить hisob bilan kassa и cheklari • qilish авлять, debitorlik haqida muntazam hisobot оской I qarz mustahkamlash * saqlash ить bildirishnoma е о mijozni tarjima qilish • ko'rish атривать muddati o'tgan hisob va ularni kuzatib ими I

Naqd pul va kichik naqd pul muntazam ravishda tekshirilishi kerak.

6.4 Naqd pulni nazorat qilish

Garchi biz hali ham naqd pul haqida gapirayotgan bo'lsak-da, juda kam biznes operatsiyalari undan foydalanishni o'z ichiga oladi. Hatto chakana savdo darajasida ham ko'plab xaridlar debet va kredit kartalari bilan amalga oshiriladi.

Korxonalar o'rtasida kredit bo'yicha amalga oshirilgan sotish va xaridlarni hisobga oladigan bo'lsak, mablag'larni o'tkazish quyidagi hollarda sodir bo'ladi:

- Kompaniyani tekshirish • Internet-tarjima, va ba'zi hollarda
- Bank o'tkazmasi • Doimiy buyurtma / To'g'ridan-to'g'ri debet

Chakana bo'lmagan korxonalarda naqd puldan yagona foydalanish naqd pul olish bo'lishi mumkin. Xo'sh, qanday nazorat bo'lishi kerak?

6.4.1 Kvitansiyalarni nazorat qilish

Har qanday biznesda, agar kompaniya sog'lom pul holatini saqlab qolishni xohlasa, pul oqimini nazorat qilish juda muhimdir. Naqd pul tushumlarini nazorat qilish uchta asosiy yo'nalishga qaratiladi.

- Kvitansiya darhol bankka joylashtirilishi kerak.
- Kvitansiya hisoboti to'liq bo'lishi kerak.
- O'g'irlik yoki baxtsiz hodisa tufayli kvitansiyalarning yo'qolishining oldini oling.

Ushbu uchta nazorat o'rtasidagi farqni misol qilib ko'rsatish mumkin.

6.4.2 Misol: tushumlarni nazorat qilish

Sizning kompaniyangiz XYZ & Co aprel oyida 10 000 dollarlik tovar sotgan deylik. Siz chek orqali 10 000 dollarlik to'lovni, shuningdek, chek qaysi hisob-fakturalarni qamrab olishi ko'rsatilgan o'tkazma xabarini olasiz.

(a) Chekning haqiqiyligini va to'g'ri to'ldirilganligini tekshirib ko'ring va kompaniya siyosatida talab qilingan (o'z vaqtida) 24 soat ichida uni kompaniya hisobiga kiriting.

(b) Hamkasb chekning tafsilotlarini yozadi va chek miqdorini o'tkazish bo'yicha maslahat bilan solishtiradi (to'liqligini tekshiring). Odatda, to'lov, shuningdek, to'liqlikni tekshirishning bir qismi sifatida mijozdan to'lanadigan umumiy to'lov bilan ham tekshiriladi.

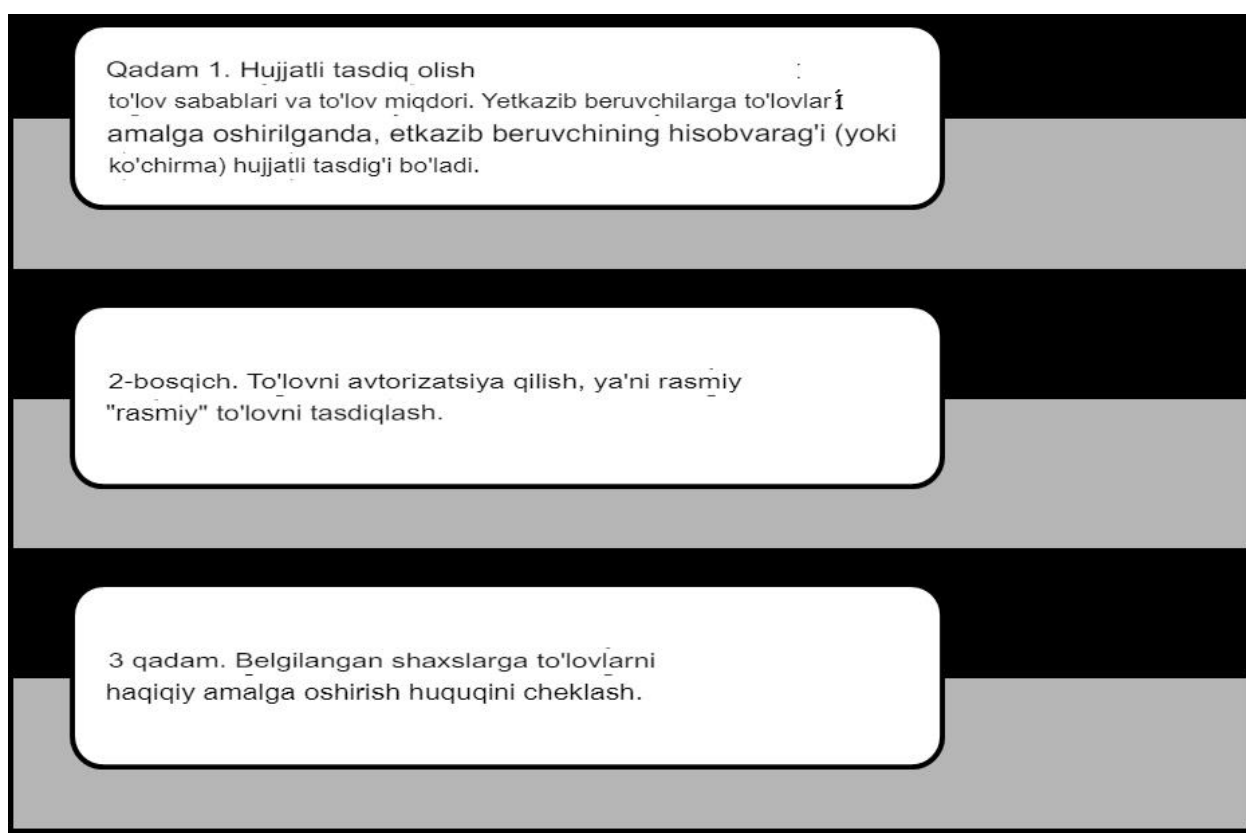
(c) pulni ushlab turgan shaxs va uni saqlaydigan shaxs o'rtasida majburiyatlarni ajratish o'g'irlik va tasodifiy yo'qotishning oldini olish uchun juda yaxshi nazorat vositasi hisoblanadi. Bu "yuklash va tushirish" deb nomlanuvchi firibgarlikning oldini oladi, bu erda mijozlar cheklari o'zlashtiriladi va keyinchalik kelajakdagi tushumlarni noto'g'ri yuborish orqali yashiriladi.

(d) Endi cheklar faqat kimning nomiga berilgan hisob raqamiga to'lanishi mumkinligi sababli, cheklarni o'zlashtirish ehtimoli ancha kamayadi.

6.4.3 To'lovlarni nazorat qilish

To'lovlarni biznes nazorati qattiq bo'lishi kerak. Bu eng kichikdan tortib to eng kattagacha bo'lgan barcha to'lovlarga tegishli bo'lishi kerak. Nazorat qilish zarurati juda aniq bo'lishi kerak: agar korxonaga o'z xodimlariga ruxsat olmasdan pullarini to'lashga ruxsat bersa, aldash va insofsizlik imkoniyatlari juda keng bo'ladi.

To'lovlar ustidan nazoratni qo'llashning uchta asosiy bosqichi mavjud.



6.4.4 Misol: to'lovni boshqarish

Aytaylik, kompaniya 5000 dollarlik mahsulot sotib oldi.

Qadam 1. U etkazib beruvchidan hisob oladi. Bu to'lov sababi va summasining hujjatli tasdig'idir.

2-bosqich. Hisob sotib olish direktori tomonidan tasdiqlanadi. Ushbu tasdiq to'lovning avtorizatsiyasi hisoblanadi.

3 qadam. Bir muncha vaqt o'tgach, to'lov yetkazib beruvchiga, ehtimol, chek orqali amalga oshiriladi. 5000 dollar to'lashda , ehtimol, faqat CFO yoki boshqaruvchi direktor I chekni imzolash huquqiga ega bo'ladi va shuning I uchun to'lovni amalga oshirish vakolatlari bu ikki kishi bilan cheklanadi.

6.4.5 Avtorizatsiya

Har bir to'lov vakolatli shaxs tomonidan tasdiqlanishi kerak. Bu shaxs ko'pincha xarajatlarni boshlagan bo'limda menejer yoki nazoratchi bo'ladi, lekin har bir tashkilotning o'z tizimi mavjud. Quyidagi nazorat chegaralari o'rnatilishi kerak.

- Qaysi shaxslar muayyan xarajatlarga ruxsat berishi mumkin
- Jismoniy shaxs ko'tara oladigan maksimal xarajatlar miqdori.

Yuqorida tavsiflangan boshqaruv elementlari firibgarlik va pul aylanishi xatolarining oldini olishga yordam berish uchun mo'ljallangan. Allaqachon sodir bo'lishi mumkin bo'lgan firibgarlik va xatolarni aniqlashning eng muhim nazorati yarashtirishdir.

Hisobni to'ldirish zarurati tug'ilganda kichik mablag'lar tekshirilishi kerak. Voucherlar va qolgan miqdorlar asl joylashuvga teng bo'lishi kerak. Agar bu balans muvozanatlangan bo'lsa, boshqa tekshirish kerak bo'lgan yagona narsa barcha vaucherlarning haqiqiy va ruxsat etilganligini ta'minlashdir.

Bank bilan solishtirish kamida oyiga bir marta amalga oshirilishi kerak. Ko'pgina korxonalar, hatto murakkab kompyuter tizimlariga ega bo'lganlar ham, kassa kitobini qo'lda saqlashadi. Aks holda, siz kompyuteringizdan bank yozuvining chop

etishidan foydalanishingiz mumkin. Bu bank bayonoti bilan tasdiqlangan. Har doim farqlar bo'ladi, lekin ular quyidagi toifalarga kirishi kerak.

- Cheklarning yo'qligi sababli vaqt farqi
- Taqdim etilmagan bayonotlar tufayli vaqt farqi
- Doimiy orderlar va to'g'ridan-to'g'ri debet kassa kitobiga kiritilmagan
- Kassa kitobiga kiritilmagan bank komissiyalari
- O'tkazma yo'li bilan olingan va kassa kitobida qayd etilmagan mablag'lar

6.5 Boshqaruvning umumiy ko'rinishi

Nazorat vositalari muntazam ravishda tekshirilishi kerak va har qanday muammolar rahbariyatga xabar qilinadi.

Boshqaruv elementlarini o'zgartirish va ular ishlayotganini taxmin qilish etarli emas. Nazorat tizimi muntazam ravishda sinovdan o'tkazilishi va ichki audit orqali ko'rib chiqilishi kerak (keyingi bobga qarang). Bu amalda har qanday muammolarni aniqlash imkonini beradi va ichki auditorlar boshqaruv tizimini qanday takomillashtirish bo'yicha maslahat berishlari mumkin. Bu xatolar va firibgarliklarning oldini olishga va samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

7. QO'LDA VA KOMPYUTERLASHTIRILGAN BUXGALTERIYA TIZIMLARI

Aksariyat buxgalteriya tizimlari kompyuterlashtirilgan va buxgalter bo'lishga tayyorlanayotgan har bir kishi kompyuterlashtirilgan tizimlar bilan ishlash qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Esda tutish kerak bo'lgan eng muhim jihat shundaki, kompyuterlashtirilgan buxgalteriya tamoyillari qo'lda hisobga olish bilan bir xil.

Kompyuterlashtirilgan buxgalteriya hisobiga havolalarning aksariyati buxgalteriya paketlari haqida gapiradi. Bu juda umumiy atama, lekin ko'pchiligimiz ishda foydalanadigan buxgalteriya paketini nomlashimiz mumkin. Buxgalteriya hisobi to'plami bir nechta buxgalteriya modullaridan iborat, masalan, debitorlik qarzlari kitobi, bosh kitob.

Biz "dasturiy ta'minot" ni alohida ko'rib chiqamiz; ya'ni aniq vazifalarni bajaradigan kompyuter dasturlari paketlari.

(a) Ba'zi ilovalar ish haqi to'plami, asosiy vositalar reestri yoki inventarni boshqarish paketi kabi buxgalteriya hisobi uchun maxsus ishlab chiqilgan.

(b) Boshqa ilovalar ko'plab biznes maqsadlariga ega, shu jumladan ulardan buxgalteriya hisobi maqsadlarida foydalanish. Bunga misollar 8-bo'limda muhokama qilingan ma'lumotlar bazalari va elektron jadvallardir.

7.1 Buxgalteriya paketlari

Kompyuterlashtirilgan tizimlarda buxgalteriya hisobi funksiyalari an'anaviy yozma yozuvlardagi kabi nomlarni saqlab qoladi. Kompyuterlashtirilgan buxgalteriya hisobi hali ham kunlik kitoblar, daftarlari, ikki tomonlama yozuvlar, sinov balansi va moliyaviy hisobotlarning tanish g'oyalaridan foydalanadi. Kompyuterlashtirilgan sotish, sotib olish va nominal daftarchalar bilan ishlash tamoyillari aynan ular o'rnini bosadigan qo'lda usullardan kutish mumkin bo'lgan narsadir.

Yagona farq shundaki, bu turli xil daftarlari ko'rinmas bo'lib qoldi. Buxgalteriya daftarlari endi kompyuterga yo'naltirilgan shaklda saqlanadigan va foydalanishga tayyor bo'lgan kompyuter fayllari.

7.2 Qo'lda tizimlar va kompyuterlashtirilgan tizimlar



Qo'lda ishlaydigan tizimlarning kamchiliklari quyidagilarni o'z ichiga oladi.

Kamchilik	Izoh
------------------	-------------

Hosildorlik	Odatda, unumdorlik, ayniqsa tranzaksiyalarni qayta ishlash kabi odatiy yoki biznes vaziyatlarda pastroq bo'ladi.
Sekinlashish	Katta hajmdagi ma'lumotlar bilan ishlashda ishlov berish sekinroq.
Xatolar xavfi	Xatolar xavfi yuqori, ayniqsa ish haqi kabi takroriy ishlarda.
Kirish imkoniyati kamroq	Qo'lda ishlaydigan tizimlar haqida ma'lumot odatda kamroq mavjud. Axborotga kirish ko'pincha bir vaqtning o'zida bitta foydalanuvchi bilan chegaralanadi.
O'zgarishlar	Tuzatishlar qilish qiyin. Agar qo'lda tayyorlangan hujjatda xatolar bo'lsa yoki yangilanishi kerak bo'lsa, ko'pincha butun hujjatni noldan qayta yaratish kerak bo'ladi.
Chiqish sifati	Chiqish sifati kamroq barqaror va ko'pincha yomon ishlab chiqilgan. Eng yomoni, qo'lda yozilgan eslatmalar o'qib bo'lmaydigan va umuman foydasiz bo'lishi mumkin.
Og'irligi	Qog'oz tizimlari odatda ishlov berish va saqlash uchun juda og'ir.

Biroq, kompyuterlashtirilgan tizimlar har qanday vaziyat uchun eng yaxshi deb o'ylamang. Misol uchun, hamkasbning stoliga yopishtirilgan qisqa xabar stikeri ba'zi hollarda elektron pochta xabarini yozishdan ko'ra tezroq bo'lishi mumkin.

7.3 Kodlash

Kompyuterlar hayotiy ma'lumotlarning kodlar shaklida ifodalanishini talab qiladi. Masalan, bosh buxgalteriya hisoblari ikki xonali kod yordamida alohida kodlanishi mumkin.

- 0110 "Yer";
- 0111 "Yerlarni obodonlashtirish";
- 0112 "Moliyaviy lizing shartnomasi bo'yicha olingan asosiy vositalarni yaxshilash";
- 0120 "Binolar, inshootlar va uzatish moslamalari";
- 0130 "Mashina va uskunalari";
- 0140 Mebel va ofis jihozlari;
- 0150 "Kompyuter texnikasi va hisoblash vositalari";
- 0160 "Avtomobillar";
- 0170 "Mehnat va mahsuldor chorvachilik";
- 0180 "Ko'p yillik ko'chatlar";
- 0190 "Boshqa asosiy vositalar";
- 0199 "Asosiy vositalar to'plami".

Xuddi shunday, debitorlik va kreditorlik qarzlari reestrda individual schyotlarga yagona kod raqami berilishi kerak.

7.3.1 Misol: kodlash

Yo'q.	Operatsiyalar	Dt	KT
1.	Qurilishi tugallangan va foydalanishga topshirilgan obyektlarni asosiy fondlar tarkibiga qabul qilish	0110-0190	0810
2.	oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha sotib olingan ob'ektlarni asosiy vositalarga qabul qilish	0110-0190	0820
3.	Moliyaviy lizing ob'ektlarini asosiy vositalarga moliyaviy lizing muddati tugaganidan keyin qabul qilish	0110-0190	0310
4.	Ta'sischilar tomonidan ustav kapitaliga badallar (ulushlar) sifatida kiritilgan yoki aksiyalarni to'lash uchun olingan asosiy vositalarni kapitallashtirish	0110-0190	4610
5.	Asosiy vositalarni tekin olish	0110-0190	8530
6.	Alohida bo'linmalar, sho"ba va qaram xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan olingan asosiy vositalar	0110-0190	6110,6120
7.	Qurilish, qayta jihozlash, modernizatsiya qilish, rekonstruksiya qilish va boshqa sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hisobiga asosiy vositalarning dastlabki qiymatining oshishi	0110-0190	0890
8.	Erlarni obodonlashtirish bilan bog'liq xarajatlarni asosiy fondlarga qabul qilish	0111	0850
9.	Moliyaviy lizing bo'yicha olingan asosiy vositalarni yaxshilash bilan bog'liq xarajatlarni asosiy vositalarga qabul qilish	0112	0860
10.	Ishchi va mahsuldor chorva mollarini asosiy fondlarga kiritish	0170	0840

7.4 Modullar va buxgalteriya paketlari

Modul - bu buxgalteriya tizimining ma'lum bir qismi bilan ishlaydigan dastur.

Buxgalteriya to'plami bir nechta modullardan iborat bo'ladi. Oddiy buxgalteriya paketi faqat bitta moduldan iborat bo'lishi mumkin (bu holda u mustaqil modul deb

ataladi), lekin ko'pincha u bir nechta modullardan iborat bo'ladi. Bir nechta modullardan iborat to'plam to'plam deb ataladi. Shunday qilib, buxgalteriya to'plamida quyidagilar uchun alohida modullar bo'lishi mumkin:

- Hisob-kitob
- Ish haqini tayyorlash
- Inventarizatsiya
- Kassa kitobi
- Debitorlik qarzlari kitobi
- Ishning tannarxini hisoblash
- Kreditorlik qarzlari reestri
- Aylanma aktivlar reestri
- Bosh kitob • Hisobot generatori

7.5 Integratsiyalashgan dasturiy ta'minot

Nazorat integratsiyalashgan buxgalteriya tizimi orqali kuchaytiriladi.

Har bir modul boshqalar bilan birlashtirilishi mumkin, shuning uchun bitta modulga kiritilgan ma'lumotlar avtomatik ravishda yoki oddiy operatorning iltimosiga binoan ma'lumotlar o'ziga xos ma'noga ega bo'lgan boshqa modulga uzatiladi. Misol uchun, agar hisob-kitob modulida mijozga schyot-fakturani yuborish imkonini beruvchi kirish mavjud bo'lsa, avtomatik havolalar bo'lishi mumkin:

- (a) Hisob-fakturani mijoz hisobiga joylashtirish orqali faylni yangilash uchun debitorlik reestriga.
- (b) inventar faylini yangilash uchun inventar moduliga:
 - (i) mavjud zahiralarning miqdori va qiymatining qisqarishi
 - (ii) Tovar-moddiy zaxiralar harakatining hisobi

- (c) Savdo hisobiga savdoni joylashtirish orqali faylni yangilash uchun bosh kitobga.
- (d) Ish tannarxini hisoblash moduliga, ish haqi faylida ishning savdo qiymatini qayd etish.
- (e) Savdolar va jami savdolar tahlilini yangilash uchun hisobot ishlab chiqaruvchisi, ular faylda mavjud va boshqaruv hisobotlariga kiritilishi kutilmoqda.

Integratsiyalashgan buxgalteriya tizimining diagrammasi quyida keltirilgan.

7.5.1 Imtiyozlar

- (a) Buxgalteriya daftarlardan biriga faqat bitta yozuv kiritish mumkin bo'ladi, bu esa boshqalarni avtomatik ravishda yangilaydi.
- (b) Foydalanuvchilar hisobotlarni belgilashlari mumkin va dasturiy ta'minot avtomatik ravishda barcha tegishli fayllardan kerakli ma'lumotlarni chiqaradi.
- (c) Yuqoridagi ikkalasi ham foydalanuvchining ish yukini soddalashtiradi va disklarni doimiy ravishda yuklash va tushirish uchun bezovta qiluvchi ehtiyojni yo'q qiladi.

7.5.2 Kamchiliklari

- (a) Bu, odatda, mustaqil (alohida) tizimlarga qaraganda ko'proq kompyuter xotirasini talab qiladi, bu esa haqiqiy ma'lumotlarni saqlash uchun kamroq joyni bildiradi.
- (b) Bitta dastur hamma narsani bajarishi kutilganligi sababli, foydalanuvchi integratsiyalashgan paket ixtisoslashtirilgan modullar to'plamiga qaraganda kamroq xususiyatlarga ega ekanligini aniqlashi mumkin.

8. MA'LUMOTLAR BAZALARI ELEKTRON JADVALLAR I

Ma'lumotlar bazasi har qanday ilovalar tomonidan ishlatilishi mumkin bo'lgan "ma'lumotlar hovuzi" deb ta'riflanishi mumkin. Uni ishlatish buxgalteriya hisobi bilan chegaralanmaydi.

8.1 Ma'lumotlar bazasining maqsadlari

Ma'lumotlar bazasining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat.

(a) Barcha foydalanuvchilar almashishi mumkin bo'lgan umumiy ma'lumotlar mavjud.

(b) Bo'limlar bo'ylab takroriy fayllarni saqlash uchun qo'shimcha harakatlardan saqlanib.

(c) qarama-qarshi ma'lumotlardan foydalangan holda bo'limlar o'rtasidagi ziddiyatlardan qochish. Ma'lumotlar bazasi to'rtta asosiy maqsadga xizmat qilishi kerak.

(a) U birgalikda bo'lishi kerak. Turli xil foydalanuvchilar ma'lumotlar bazasidagi bir xil ma'lumotlarga o'zlarining ishlov berish dasturlari uchun (va bir vaqtning o'zida ba'zi tizimlarda) kirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak, bu esa turli fayllardagi ma'lumotlarni takrorlash zaruratini yo'q qiladi.

(b) ma'lumotlar bazasining yaxlitligi saqlanishi kerak. Bu shuni anglatadiki, bitta foydalanuvchiga boshqa foydalanuvchilar uchun ma'lumotlar bazasi yozuvlarini buzish uchun fayldagi ma'lumotlarni o'zgartirishga ruxsat berilmaydi. Biroq, foydalanuvchilar fayldagi ma'lumotlarni yangilashi va shu tariqa ma'lumotlarga tegishli o'zgartirishlar kiritishi kerak.

(c) Ma'lumotlar bazasi tizimi turli foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishi kerak, ularning har biri o'ziga xos ishlov berish talablari va ma'lumotlarga kirish usullariga ega. Boshqacha qilib aytganda, ma'lumotlar bazasi barcha foydalanuvchilarning operatsion talablariga javob berishi kerak.

(d) ma'lumotlar bazasi qisqa muddatda ham (u doimiy ravishda yangilanib turishi kerak) ham, uzoq muddatda ham rivojlanish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak (u foydalanuvchilarning hozirgi ehtiyojlarini emas, balki kelajakdagi qayta ishlash ehtiyojlarini qondirishi kerak).

8.2 Misol: Doimiy aktivlar va ma'lumotlar bazalari

Tashkilot, ayniqsa yirik, ko'p sonli aylanma mablag'larga ega bo'lishi mumkin. Kompyuterlashtirishdan oldin ular aylanma mablag'larning qo'lda reestrda saqlanishi kerak edi. Ma'lumotlar bazasi ushbu aylanma aktivlar reestrini elektron shaklda saqlash imkonini beradi. Aylanma aktivlar uchun ma'lumotlar bazasi fayli quyidagi ma'lumotlar toifalarining ko'pini yoki barchasini o'z ichiga olishi mumkin.

(a) Ma'lumotlar bazasidagi aktivni yagona aniqlash uchun kod raqami

- (b) e'lon qilingan hisobot maqsadlari uchun aktiv turi (masalan, avtomobil, ijara maydoni).
- (c) aktivning batafsil tavsifi (masalan, seriya raqami, transport vositasining ro'yxatga olish raqami, markasi)
- (d) aktivning jismoniy joylashuvi (masalan, manzili)
- (e) aktivning joylashuvi (masalan, buxgalteriya hisobi)
- (f) aktiv uchun mas'ul shaxs (masalan, kompaniyaga tegishli avtomobil bo'lsa, uni ishlatuvchi shaxs)
- (g) aktivning tannarxi
- (h) sotib olingan sana
- (i) Amortizatsiya stavkasi va aktivga nisbatan qo'llaniladigan usul
- (j) hozirgi kunga qadar jamlangan amortizatsiya
- (k) aktivning sof balans qiymati
- (l) taxminiy qoldiq qiymat
- (m) aktivning jismoniy mavjudligini oxirgi tekshirish sanasi
- (n) Yetkazib beruvchi

Shubhasiz, aktiv haqida saqlanadigan ma'lumotlar aktivning turiga bog'liq bo'ladi.

Aylanma aktivlarning har qanday kompyuterlashtirilgan hisobi har qanday zarur hisob-kitoblarni amalga oshirishning soddaligi va tezligi tufayli aylanma aktivlarni hisobga olish samaradorligini oshiradi. Eng ravshan narsa amortizatsiya to'lovlarini hisoblash bo'lib, u har oyda amalga oshirilsa, juda og'ir bo'lishi mumkin va tez-tez sotib olish va yo'q qilish mavjud bo'lib, turli xil amortizatsiya stavkalari qo'llaniladi.

Asosiy vositalar funktsiyasi uchun ma'lumotlar bazasidan foydalanishning o'ziga xos afzalligi uning turli maqsadlar uchun hisobotlarni yaratishda moslashuvchanligidir. Asosiy qiymat va sof balans qiymati ma'lumotlariga qo'shimcha ravishda, har bir aktiv yozuvida yuqorida sanab o'tilgan kabi maydonlarga ega bo'lgan ma'lumotlar bazasi aktivlarni tahlil qiluvchi hisobotlarni yaratishi mumkin, masalan, joylashuv yoki ishlab chiqaruvchi bo'yicha. Ushbu ma'lumot turli bo'limlarning ish faoliyatini solishtirish yoki turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etilgan aktivlarning foydali xizmat muddatini baholash uchun ishlatilishi mumkin. Alohida ma'lumotlar bo'laklarining almashtirishlari kabi ko'plab imkoniyatlar bo'lishi mumkin.

8.3 Jadvallar

Jadvallar ko'pincha moliyaviy hisobotlarda va xarajatlarni hisobga olishda ishlatiladi.

Elektron jadval asosan o'rnatilgan qalam, o'chirgich va kalkulyator yordamida qator va ustunlarga bo'lingan elektron qog'oz varag'idir. Bu raqamli hisob-kitoblarni amalga oshirishning oson usulini taqdim etadi.

Elektron jadvaldagi har bir ustun va satrning kesishishi katak deyiladi. Hujayra matn, raqamlar yoki formulalarni o'z ichiga olishi mumkin. Formuladan foydalanish formulani o'z ichiga olgan katak boshqa hujayralardagi ma'lumotlarga asoslangan hisob-kitoblar natijalarini ko'rsatishini anglatadi. Agar bu boshqa kataklardagi raqamlar o'zgarsa, formula katakchasida ko'rsatilgan natija ham shunga mos ravishda o'zgaradi. Ushbu vosita yordamida elektron jadvallar moliyaviy modellarni yaratish uchun ishlatiladi.

Quyida yilning birinchi choragi uchun uchta geografik mintaqa uchun rejalashtirilgan savdo ma'lumotlarini qayta ishlovchi jadval mavjud.

	A	B	C	D	E
1	BUDJET SOTISH RAQAMLARI				
2		<i>Yanvar</i>	<i>Fevral</i>	<i>mart</i>	<i>Jami</i>
3		£ '000	£ '000	£ '000	£ '000
4	Shimoliy	2.431	3.001	2.189	7.621
5	janubiy	6.532	5.826	6.124	18 482
6	G'arbiy	895	432	596	1.923
7	Jami	9 858	9.259	8.909	28.026

8.4 Elektron jadvallardan foydalanish

Jadvallar buxgalteriya hisobi va boshqa maqsadlar uchun juda ko'p qo'llaniladi. Masalan, elektron jadvalda moliyaviy holat va umumiy daromadlar to'g'risidagi dastlabki hisobotlarni yaratish yoki moliyaviy hisoblar uchun

eslatmalarni o'rnatish, masalan, uzoq muddatli aktivlar to'g'risida eslatma yaratish juda mumkin.

9-BOB. NAZORAT, XAVFSIZLIK VA AUDIT

1. ICHKI NAZORAT TIZIMLARI

Ichki nazorat tashkilotlarga xavf-xatarlarga qarshi turish, hisobot sifatini saqlab qolish va qonunlar va qoidalarga rioya qilishda yordam berishi kerak. Ular tashkilotlarning o'z vazifalarini bajarishiga ishonch hosil qilishadi.

Ichki nazorat - bu o'z maqsad va vazifalariga erishish ehtimolini oshirish uchun rahbariyat tomonidan amalga oshiriladigan har qanday harakat. Rahbariyat maqsad va vazifalarga erishish uchun asosli ishonchni ta'minlash uchun etarli harakatlarni rejalashtiradi, tashkil qiladi va amalga oshirishni boshqaradi. Shunday qilib, nazorat to'g'ri rejalashtirish, tashkil etish va boshqaruvning yo'nalishi natijasidir. (Ichki auditorlar instituti)

9.1 Boshqarish tizimlarining yo'nalishi

Ichki nazorat to'g'ri ishlashi uchun u yaxshi yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Menejerlar va xodimlar nazoratni muvaffaqiyatli amalga oshirishga qodir (va xohlaydilar), agar ularga nazorat maqsadlari nimadan iboratligini ko'rsatish mumkin bo'ladi, shu bilan birga maqsadlar boshqaruv elementlari qanday amalga oshirilganligini kuzatish va baholash uchun kengash uchun mezon bo'lib xizmat qiladi. amalga oshirildi. ... operatsiya xonasi.

9.2 Turnbull tavsiyalari

Buyuk Britaniyadan olingan Turnbull hisoboti ichki nazorat tizimining asosiy maqsadlari haqida foydali xulosani beradi. (Turnbull hisoboti tadqiqot doirasidan tashqarida ekanligiga e'tibor bering, ammo foydali ma'lumot beradi.)

Turnbullning ta'kidlashicha, ichki nazorat "kompaniyaning siyosatlari, jarayonlari, maqsadlari, xatti-harakatlari va boshqa jihatlaridan iborat bo'lib, ular birgalikda:

(a) kompaniyaning maqsadlariga erishish uchun muhim biznes, operatsion, moliyaviy, tartibga solish va boshqa xavflarga tegishli javob berishga imkon berish orqali uning samarali va samarali ishlashiga yordam berish, shu jumladan aktivlarni noto'g'ri foydalanish yoki yo'qotish va firibgarlikdan himoya qilish va majburiyatlarning bajarilishini ta'minlash. aniqlanadi va boshqariladi

(b) ichki va tashqi ma'lumotlarning o'z vaqtida, tegishli va ishonchli oqimini yaratadigan tegishli yozuvlar va jarayonlarni talab qilish orqali ichki va tashqi hisobot sifatini ta'minlashga yordam bering.

(c) amaldagi qonunlar va qoidalarga va ichki biznes siyosatlariga rioya etilishini ta'minlashga yordam berish."

Turnbull hisobotida aytilishicha, kuchli ichki nazorat noto'g'ri o'ylangan qarorlar, inson xatosi, nazoratni ataylab chetlab o'tish, boshqaruv nazoratini yo'qotish va kutilmagan holatlar ehtimolini kamaytiradi, lekin istisno qilmaydi. Tizimlar kompaniya o'z biznes maqsadlariga erishish va o'z biznesini tartibli va qonuniy olib borishga to'sqinlik qilmasligiga asosli (mutlaq emas) kafolat beradi, lekin barcha mumkin bo'lgan muammolardan ma'lum darajada himoyani ta'minlamaydi.

9.3 Nazorat tuzilmasi zarurat

Ichki nazorat tuzilmalari ichki nazorat vazifasini bajaradigan nazorat muhitini o'z ichiga oladi. Boshqa muhim elementlar-risklarni baholash va javob berish jarayonlari, axborot almashish va atrof-muhitni monitoring qilish, shuningdek, nazorat qilish tizimining ishlashi.

Tashkilotlar nazorat vositalarining umumiy dizaynini ko'rib chiqishlari kerak, chunki agar ular tashkilot atrofida muntazam ravishda ishlab chiqilsa va ularning samaradorligini ichki audit va oxir-oqibat yuqori rahbariyat tomonidan o'lchash juda qiyin bo'lsa, unchalik samarali bo'lmaydi.

1.4 Nazorat muhiti va nazorat qilish tartiblari

Ichki nazorat tizimi nazorat muhiti va nazorat tartib-qoidalarini o'z ichiga oladi. U tashkilotning direktorlari va rahbariyati tomonidan qabul qilingan barcha siyosat va tartiblarni (ichki nazoratni) o'z ichiga oladi, ularning maqsadlariga erishish uchun, iloji boricha, biznesni tartibli va samarali olib borishni ta'minlash, shu jumladan ichki siyosatga rioya qilish, aktivlarni himoya qilish, oldini olish. va aniqlash, firibgarlik va xatolik, buxgalteriya hisobining to'g'riligi va to'liqligi, ishonchli moliyaviy ma'lumotlarning o'z vaqtida tayyorlanishi. Ichki nazoratni kompyuterlashtirilgan buxgalteriya tizimlariga kiritish mumkin. Biroq, ichki nazorat tizimi buxgalteriya tizimi bilan bevosita bog'liq bo'lgan masalalardan tashqariga chiqadi.

Ehtimol, eng oddiy ichki nazorat tizimi bir-biridan farq qiladi

- Nazorat muhiti – nazoratning umumiy mazmuni, xususan, direktorlar va menejerlarning nazoratga munosabati.
- Nazorat protseduralari - batafsil nazorat mavjud

Turnbullning ichki nazorat bo'yicha hisoboti ham muhimligini ta'kidlaydi

- Axborot va kommunikatsiya jarayonlari
- ichki nazorat tizimining doimiy samaradorligini monitoring qilish jarayonlari.

Biroq, har qanday ichki nazorat tizimi direktorlarga o'z maqsadlariga erishilayotganiga faqat oqilona ishonchni berishi mumkin. Bu inson xatosi yoki firibgarligi, xodimlar o'rtasidagi til biriktirish va menejerlar tomonidan e'tiborga olinmaydigan nazorat kabi o'ziga xos cheklovlar bilan bog'liq.

2. ICHKI NAZORAT MUHITI VA PROTSEDURALARI |

Nazorat muhitiga boshqaruvning nazoratga bo'lgan munosabati, tashkilotning tuzilishi, xodimlarning qadriyatlari va qobiliyatlari ta'sir ko'rsatadi.

2.1 Sinov muhitining tabiati

Nazorat muhiti - bu direktorlar va rahbariyatning ichki nazoratga nisbatan umumiy munosabati, xabardorligi va harakatlari va ularning tashkilot uchun ahamiyati. Nazorat muhiti boshqaruv uslubi, korporativ madaniyat va barcha xodimlar tomonidan baham ko'rilgan qadriyatlarni o'z ichiga oladi. U turli xil boshqaruv elementlari ishlaydigan fonni taqdim etadi.

Turnbull hisobotida kuchli nazorat muhitining bir nechta elementlari ta'kidlangan.

- Aniqqlangan jiddiy xavflar bilan kurashishning aniq strategiyalari.
- Kompaniya madaniyati, xulq-atvor qoidalari, biznes maqsadlarini qo'llab-quvvatlaydigan HR va ish faoliyatini mukofotlash tizimlari, shuningdek, risklarni boshqarish va ichki nazorat tizimlari.
- Yuqori rahbariyat o'z harakatlari va siyosati orqali kompaniyada malaka, halollik va ishonchni mustahkamlashga sodiqligini namoyish etadi.
- Qarorlar va harakatlar to'g'ri odamlar tomonidan qabul qilinishi uchun vakolat, mas'uliyat va javobgarlikni aniq belgilash.
- Xodimlarni ulardan nima kutilayotgani va ularning harakat erkinligi chegaralari haqida xabardor qilish.
- Tashkilot maqsadlariga erishish va risklarni samarali boshqarishni qo'llab-quvvatlash uchun bilim, ko'nikma va vositalarga ega kompaniyadagi odamlar.

Biroq, kuchli nazorat muhiti o'z-o'zidan butun ichki nazorat tizimining samaradorligini ta'minlamaydi, garchi u unga katta ta'sir ko'rsatadi.

nazorat qilish, atrof-muhit ish gol, konfiguratsiya ish faoliyatini belgilash, va xavflar bilan muomala haqida katta ta'sir qiladi.

Nazorat vositalari turli yo'llar bilan tasniflanishi mumkin, jumladan, ma'muriy va buxgalteriya hisobi; oldini olish, aniqlash va to'g'ri; ixtiyoriy va nosamimiy; ixtiyoriy va majburiy; qo'lda va avtomatlashtirilgan.

Spamsoap mnemonikasi asosiy nazorat turlarini eslab qolish uchun ishlatilishi mumkin.

Nazorat protseduralari - bu nazorat muhitiga qo'shimcha ravishda tashkilotning aniq maqsadlariga erishish uchun mo'ljallangan siyosat va protseduralar. (Auditorlik amaliyoti bo'yicha kengash)

2.2 Nazorat tartib-qoidalarining tasnifi

Siz turli yo'llar bilan tasniflangan ichki nazoratni topishingiz mumkin; bular quyida muhokama qilinadi. Boshqarish vositalarining tasnifi muhim bo'lishi mumkin, chunki boshqaruvning turli tasniflari turli yo'llar bilan tekshiriladi.

Tasniflash	Tafsilot
Ma'muriyat	Ular tashkilot maqsadlariga erishish va siyosatni amalga oshirish bilan bog'liq. Ushbu nazorat aloqa kanallari va hisobot berish majburiyatlari bilan bog'liq.
Buxgalteriya bo'limi	Ushbu nazorat vositalari buxgalteriya hisobining to'g'riligini ta'minlash va javobgarlikka erishish uchun mo'ljallangan. Ular operatsiyalarni ro'yxatdan o'tkazish va yozuvlar, operatsiyalar va aktivlar uchun javobgarlikni o'rnatish uchun qo'llaniladi.
Oldini olish	Bular, birinchi navbatda, xatolarni oldini olish uchun mo'ljallangan boshqaruv elementlari. Masalan, schyot-fakturalarni to'lashdan oldin olingan tovarlar bo'yicha etkazib beruvchilardan hisob-kitoblarni tekshirish.
Kashf qiling	Ular yuzaga kelgan xatolarni aniqlash uchun mo'ljallangan. Misollar, bank solishtirish va inventar yozuvlar bilan jismoniy inventar tekshirish o'z ichiga oladi.
Sodiq	Ular xatolar ta'sirini kamaytirish yoki inkor etish uchun mo'ljallangan. Masalan, kun oxirida kompyuter ma'lumotlarining zaxira nusxasini yaratish.

SAVOL

Nazoratni oldini olish

Ishlash va samaradorlikni o'lchash uchun profilaktika choralaridan qanday foydalanish mumkin?

JAVOB

Yuqoridagi misollarda, tizimdan olingan ma'lumotlar tovarlarni yetkazib berish va hisob-kitob o'rtasidagi vaqt oralig'i kabi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- (a) Billing bo'limining samaradorligi ko'rsatkichi sifatida
- (b) dispetcherlik bo'limi va hisob-kitob bo'limi o'rtasidagi aloqa tezligi va samaradorligi o'lchovi sifatida.
- (c) pul mablag'larini boshqarish samaradorligini baholashda tegishli ma'lumotnoma sifatida.

Siz boshqa ko'plab misollar haqida o'ylashingiz kerak. Kredit yozuvlari mijozlarning noroziligini aks ettiradi, masalan: ular qanchalik tez chiqariladi?

2.2.1 Boshqa tasniflar

Tasniflash	Tafsilot
Sizning qarashingizda	Bu inson ixtiyoriga bog'liq bo'lgan boshqaruv elementlari. Masalan, xarid buyurtmasidagi imzoni tekshirish
Diskretsiyasiz	Bu tizim tomonidan avtomatik ravishda taqdim etiladigan boshqaruv elementlari bo'lib, ularni bekor qilib bo'lmaydi. Masalan, bankomatda pin kodni kiritish.
Ixtiyoriy ravishda	Ushbu boshqaruv elementlari tashkilot tomonidan biznes boshqaruvini qo'llab-quvvatlash uchun tanlanadi.
Majbur	Ushbu nazoratlar qonun bilan talab qilinadi va tashqi organlar tomonidan o'rnatiladi.
Qo'llanma	Ushbu boshqaruv elementlari qayta ishlash va boshqarish funksiyalari va inson funksiyalari o'rtasidagi yakkama-yakka munosabatni ko'rsatadi.
Avtomatlashtirilgan	Ushbu boshqaruv elementlari qayta ishlash jarayonida xatolarni oldini olish, aniqlash va tuzatish uchun mo'ljallangan dasturlashtirilgan protseduralardir.
General	Ushbu boshqaruv vositalari hisoblash muhiti bilan bog'liq xavflarni kamaytirish uchun ishlatiladi. Umumiy boshqaruv elementlari - bu dastur ishlaydigan muhitga tegishli boshqaruv elementlari. Misol uchun, o'zgarishlarni boshqarish vositalari o'zgarishlar tashkilot talablariga muvofiqligini va tasdiqlanganligini ta'minlash uchun ishlab chiqilgan.

ilova	Ushbu boshqaruv vositalari hisoblash muhiti bilan bog'liq xavflarni kamaytirish uchun ishlatiladi. Ilova boshqaruvlari xatolarni oldini olish, aniqlash va tuzatuvchi boshqaruv elementlaridir. Masalan, barcha yozuvlar boshidan oxirigacha qayta ishlanganligiga ishonch hosil qilish uchun to'liqlikni tekshirish.
Moliyaviy	Ushbu nazorat asosiy e'tiborni aktivlarni himoya qilish va to'g'ri buxgalteriya hisobi va ishonchli moliyaviy ma'lumotlarni saqlashga qaratgan holda operatsiyalarning asosiy sohalariga qaratadi.

2.3 Moliyaviy nazorat tartiblarining turlari

Qadimgi Buyuk Britaniyaning Audit amaliyoti bo'yicha ko'rsatmalari Ichki nazorat ko'pincha mnemonik "SPAMSOAP" deb ataladigan foydali xulosani taqdim etadi.

- a) vazifalarni ajratish. Masalan, rais va bosh direktorning rollarini ajratish kerak.
- (b) jismoniy. Bu aktivlarning xavfsizligini ta'minlash choralari, masalan, pul bozoriga pul mablag'larini o'tkazish uchun faqat vakolatli xodimlarga ruxsat beriladi.
- (c) Ruxsat berish va tasdiqlash. Barcha operatsiyalar tegishli mas'ul shaxsning ruxsatini yoki roziligini talab qilishi kerak; avtorizatsiya chegaralari ko'rsatilishi kerak, masalan, mukofot qo'mitasi direktorlar ish haqi to'g'risida qaror qabul qiladigan ijrochi bo'lmagan direktorlardan (NED) iborat.
- (d) boshqaruv. Rahbariyat hisoblarni tahlil qilish va tekshirish orqali nazoratni ta'minlashi kerak, masalan, dispersiyalarni tahlil qilish, ichki audit xizmatlarini ko'rsatish.
- (e) nazorat. Kundalik tranzaksiyalarning qayd etilishi va ishlashini nazorat qilish barcha odamlar o'z ishi tekshirilishidan xabardor bo'lishini ta'minlaydi, bu esa byudjetlar, menejer hisobotlari, istisnolar yoki farqlar haqida hisobotlar kabi firibgarlik yoki xatolar xavfini kamaytiradi.
- (f) Tashkilot. Hisobot yo'nalishlarini, vakolat va mas'uliyat darajalarini belgilash orqali u har bir kishi o'zining nazorat (va boshqa) mas'uliyatidan xabardor bo'lishini ta'minlaydi, ayniqsa boshqaruv siyosatiga rioya qilinishini ta'minlash, masalan, xodimlarni bir nechta menejerlarga bo'ysundirmaslik. Jarayon ko'rsatmalari bu erda foydali bo'ladi.
- g) arifmetika va buxgalteriya hisobi. Kelishuv va sinov balanslari kabi operatsiyalarni ro'yxatdan o'tkazish va qayta ishlashning to'g'riligi va to'g'riligi tekshirilishi kerak.

(h) Xodimlar. Kadrlarni tanlash, tayyorlash va malakasiga, shuningdek, shaxsiy fazilatlariga e'tibor qaratish lozim; har qanday tizimning sifati nazorat operatsiyalarini amalga oshiradigan shaxslarning malakasi va halolligiga bog'liq, masalan, ichki auditor sifatida faqat malakali xodimlardan foydalanish.

2.4 Ichki tekshiruvlar

Ichki nazoratni cheklanganroq ta'rifga ega bo'lgan ichki audit bilan aralashtirib yubormaslik kerak.

Ichki audit bir shaxsning ishi mustaqil oldini olish yoki erta xatolarni va firibgarlik aniqlash hisoblanadi maqsadi bo'lgan yana bir ish uchun tasdiqlangan yoki to'ldiruvchi qaysi kun-to-kun operatsiyalari bo'yicha O'tkazilgan sifatida belgilangan. Bunday delegatsiyasi va vakolat taqsimlash va ish bo'limi, yozib bitimlar usuli va individual unsurlar bir katta soni tasdiqlangan mumkin qarshi mustaqil ravishda tashkil etilgan jami foydalanish kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

Ichki audit moliyaviy operatsiyalar va buxgalteriya hisobi tizimini kundalik nazorat qilishning muhim qismidir. Ichki arifmetik tekshiruvlar taxminiy ro'yxatlar, post-ro'yxatlar va tekshirish yakunlarini o'z ichiga oladi.

- Taxminiy ro'yxat - har qanday qayta ishlashdan oldin tuzilgan ro'yxat.
- Post-ro'yxat – qayta ishlash jarayonida yoki undan keyin tuziladigan ro'yxat.
- Nazorat yig'indisi - bu bir xil bo'lishi kerak bo'lgan boshqa summa bilan solishtirish orqali nazorat qilish uchun foydalaniladigan har qanday turdagi yig'indi.

Dastlabki ro'yxatning jami nazorat summasi bo'lib, masalan, pochta orqali naqd pul kelib tushganda va dastlabki ro'yxat tuzilganda va tushumlar kassa kitobida alohida qayd etiladi va pul mablag'larining umumiy summasi kassada qayd etiladi. kassa kitobi olinadi. individual yozuvlarni qo'shib, kassa kitobidan olingan nazorat summasi ro'yxatga olishdan oldin nazorat summasi bilan taqqoslanishi mumkin va unga mos kelishi kerak. Tekshirish summaları, siz allaqachon bilishingiz kerak, ko'pincha kompyuterni qayta ishlashda qo'llaniladi.

2.5 Ichki auditning vazifalari

Muayyan harakatlar, nosozliklar yoki kamchiliklar uchun javobgarlik shaxsga yuklanishi uchun vazifalarni taqsimlang.

Jismoniy faktlar va buxgalteriya yozuvlarini qo'llab-quvvatlaydigan yozuvlarni yarating va saqlang.

Ish jarayonini soddalashtirish va qiyinchiliklarni oldini olish uchun muntazam protseduralarni alohida bosqichlarga yoki bosqichlarga bo'ling.

Firibgarlik va xatolik ehtimolini kamaytiring. Maqsad firibgarlik va xatolarning oldini olish, ular sodir bo'lganidan keyin ularni aniqlay olmaslik bo'lishi kerak. Samarali ichki tekshiruvlar, agar ikki yoki undan ortiq odam o'rtasida til biriktirmasa, keng tarqalgan firibgarlikni deyarli imkonsiz qiladi.

Ichki auditlar, eng muhimi, bir kishining ishi mustaqil ravishda isbotlanishi yoki boshqasining ishini to'ldirishi uchun ish taqsimotini nazarda tutadi.

2.6 Yaxshi ichki nazorat tizimining xususiyatlari

(a) Aniq belgilangan tashkiliy tuzilma

(i) turli operatsiyalar tegishli bo'linmalar va bo'linmalarga bo'linishi kerak.

(ii) Har bir bo'linma uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olish uchun ofitserlar tayinlanishi kerak.

(iii) Har bir bo'lim va bo'lim va direktorlar kengashi o'rtasida aniq javobgarlik chegaralari bo'lishi kerak.

(iv) kompaniya faoliyatini umumiy muvofiqlashtirish (korporativ rejalashtirish orqali) bo'lishi kerak.

(b) Ichki tekshiruvlar

(i) tranzaksiyaga ruxsat berish, bitim orqali olingan aktivlarni saqlash va bitimni ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha mas'uliyatni ajratish.

(ii) "tekshirish choralari" ni qo'llang, masalan, tekshirishlar summasi, taxminiy ro'yxatlar va bank solishtirishlari.

(c) Bajarilgan ishni tan olish: Muayyan ishni bajarayotgan shaxslar o'z ishlarini imzolar, bosh harflar, muhrlar va boshqalar bilan tan olishlari kerak.

(d) jismoniy xavfsizlik uchun himoya vositalari

(e) Rasmiy hujjatlar tovar uchun javobgarlik o'tkazilishini tasdiqlashi kerak. Tovar qabul qilinganda, omborchi tomonidan qabul qilinganligini tasdiqlash uchun tovarni qabul qilish kvitansiyasidan foydalanish kerak.

(f) Dastlabki tekshirish: tranzaksiyaga ruxsatnoma (masalan, naqd pul to'lash yoki aktivni sotib olish) barcha tegishli tartib-qoidalar bajarilganligini tekshirmasdan turib, mas'ul shaxs tomonidan berilmasligi kerak.

(g) belgilangan sarf-xarajatlar chegaralari doirasidagi tranzaksiyalarga ruxsat berishning aniq belgilangan tizimi.

(h) Tekshirishdan keyingi: Tugallangan tranzaksiyalar amalga oshirilgandan keyin tekshirilishi kerak; masalan, sotuvchilarning oylik hisobvaraqlari ko'chirmalari ushbu sotuvchilarning xaridlar kitobi hisoblari bilan taqqoslanishi kerak.

(i) Avtorizatsiya qilish, saqlash va qayta tartiblash tartib-qoidalari bo'lishi kerak.

(i) Kompaniyaning mablag'lari va mulki tegishli nazorat ostida bo'lishi kerak. Aktivlarga kirish (to'g'ridan-to'g'ri yoki hujjatlar orqali) vakolatli xodimlar bilan cheklanishi kerak.

(ii) Xarajatlar faqat ruxsatnoma olingandan keyin va barcha xarajatlar tegishli tarzda hisobga olingandan keyin amalga oshirilishi kerak.

(iii) Barcha daromadlar to'g'ri qayd etilishi va belgilangan tartibda olinishi kerak.

(j) Xodimlar o'z vazifalarini to'g'ri bajarish uchun zarur bo'lgan qobiliyat va malakaga ega bo'lishi kerak.

(k) Ichki audit nazorat tizimining ishlayotganligini tekshirishi va tizimni hozirgi sharoitga mos kelishini tekshirish uchun tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

2.7 Ichki nazorat samaradorligini cheklash

Boshqaruv tizimi nafaqat etarli boshqaruv vositalarini o'z ichiga olishi kerak, balki bu boshqaruvlar ham to'g'ri va adolatli qo'llanilishi kerak.

(a) Vazifalarning taqsimlanishiga bog'liq bo'lgan ichki nazoratni ushbu vazifalar uchun mas'ul bo'lgan ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasidagi til biriktirish orqali oldini olish mumkin.

(b) Avtorizatsiya boshqaruvi harakatlarga ruxsat berishga vakolatli shaxs tomonidan suiiste'mol qilinishi mumkin.

(c) Boshqaruv ko'pincha o'zi o'rnatgan boshqaruvni e'tiborsiz qoldirishi mumkin.

3.1 Ichki audit

Ichki audit quyidagicha tasniflanadi:

Tashkilot ichida unga xizmat ko'rsatish sifatida amalga oshiriladigan mustaqil baholash faoliyati. Bu boshqa boshqaruv vositalarining muvofiqligi va samaradorligini tekshirish va baholash orqali ishlaydigan nazorat. Ishlab chiqilgan tergov usullari tashkilot faoliyati va boshqaruvining barcha qismlari samaradorligini tahlil qilish uchun ishlatiladi.

Ichki auditning ishi tashqi auditdan farq qiladi, u faqat aktsiyadorlar manfaatlarini ko'zlab o'tkaziladi va e'lon qilingan hisobotlarni ko'rib chiqadi. Ichki audit ichki nazorat tizimining bir qismidir.

3.2 Ichki auditga bo'lgan ehtiyoj

Ichki auditning roli tashkilotning maqsadlariga qarab o'zgaradi, lekin ichki nazorat tizimlarini tekshirish, risklarni boshqarish, huquqiy me'yorlarga rioya qilish va pul qiymatini o'z ichiga olishi mumkin.

Buyuk Britaniyadagi Turnbull hisobotida aytilishicha, ichki audit funksiyasiga ega bo'lmagan listing kompaniyalari har yili unga bo'lgan ehtiyojni ko'rib chiqishi kerak, ichki audit funksiyasiga ega listing kompaniyalari esa har yili o'z doirasi, vakolatlari va resurslarini ko'rib chiqishi kerak.

Turnbullning ta'kidlashicha, ichki auditga bo'lgan ehtiyoj quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

- Kompaniyaning miqyosi, xilma-xilligi va murakkabligi.
- xodimlar soni
- Xarajat-foyda masalalari
- Tashkiliy tuzilmalar, hisobot berish jarayonlari yoki asosiy axborot tizimlaridagi o'zgarishlar.
- Asosiy risklarning o'zgarishi
- Ichki nazorat tizimlari bilan bog'liq muammolar
- Tushuntirilmagan yoki qabul qilib bo'lmaydigan hodisalar sonining ko'payishi.

Ichki auditning odatiy ishini bajarishning muqobil usullari bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ishni bajarayotganlar operatsiyalarda ishtirok etishlari mumkin va shuning uchun xolislik yo'q.

3.3 Ichki auditning vazifalari

So'nggi yillarda ichki auditorning roli kengaydi, chunki ichki auditorlar biznesning barcha jihatlarini (nafaqat buxgalteriya hisobini) nazorat qilishga va o'z tashkilotiga qo'shimcha qiymat berishga intiladi. Ichki auditorning ishi rahbariyat tomonidan topshirilishida davom etadi, lekin quyidagi keng sohalarni qamrab olishi mumkin.

(a) Buxgalteriya hisobi va ichki nazorat tizimlarini ko'rib chiqish. Buxgalteriya hisobi va ichki nazoratning tegishli tizimini yaratish rahbariyat va direktorlarning mas'uliyati hisoblanadi. Ichki auditga ko'pincha quyidagi vazifalar uchun maxsus mas'uliyat yuklanadi.

- Tizimlarni loyihalash tahlili
- Xatarlarni baholash va batafsil testlar orqali tizim ish faoliyatini monitoring qilish.
- Iqtisodiy takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar. Ko'rib chiqish moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan nazoratni qamrab oladi.

(b) moliyaviy va operatsion ma'lumotlarni o'rganish. Bu shunday ma'lumotlarni aniqlash, o'lchash, tasniflash va hisobot berish uchun foydalaniladigan vositalar tahlilini, shuningdek, muayyan ob'ektlar uchun maxsus so'rovni, shu jumladan operatsiyalar, balanslar va protseduralarni batafsil tekshirishni o'z ichiga olishi mumkin.

v) iqtisod, faoliyat samaradorligi va samaradorligini ko'rib chiqish.

(d) qonunlar, qoidalar va boshqa tashqi talablar, shuningdek, ichki siyosatlar, direktivalar va boshqa talablarga, shu jumladan faoliyat yuritish uchun tegishli ruxsatnomalarga muvofiqligini tekshirish.

(e) aktivlarning saqlanishini tekshirish

(f) korporativ maqsadlarga erishishni ko'rib chiqish. Bu rejalashtirish samaradorligini, standartlar va siyosatlarning dolzarbligini, kompaniyaning korporativ boshqaruv tartib-qoidalarini va axborotni uzatish kabi maxsus protseduralarning ishlashini tekshirishni o'z ichiga oladi.

(g) muhim biznes va moliyaviy risklarni aniqlash, butun tashkilotni monitoring qilish

uning samarali ishlashini ta'minlash uchun risklarni boshqarish siyosati va risklarni boshqarish strategiyalarining samarali ishlashini ta'minlash uchun monitoringi

(h) firibgarlikda gumon qilish kabi muayyan sohalarda maxsus tekshiruvlar.

3.4 Ichki audit va risklarni boshqarish

Ichki audit tashkilotning risklarni boshqarish jarayonlarida muhim rol o'ynaydi, chunki u risklarni qanday hal qilish bo'yicha baho berishi va maslahat berishi

kerak. Ichki audit funksiyasiga tashkilotning tavakkalchilikka moyilligi ta'sir qiladi, ammo ichki audit quyidagilarni baholaydi:

- xavflarni aniqlash, baholash, boshqarish va hisobot berish uchun risklarni boshqarish va ularga javob berish jarayonlarining etarlicligi.
- risklarni boshqarish va nazorat qilish madaniyati.
- Xatarlarni cheklash uchun mavjud ichki nazorat
- risklarni boshqarish jarayonlarining ishlashi va samaradorligi.

auditorlar qaratiladi yo'nalishlari ko'lamini va ustuvor jalb etish va aniqlangan xavflar bog'liq bo'ladi. xavf boshqarish kesish kam bo'lsa, auditorlar o'z xavf baholash tayanib va tegishli doirasida maslahat e'tibor kerak bo'ladi. bir xavf boshqaruv va nazorat tizimi operatsiyalari ichiga qurilgan bo'lsa, auditorlar boshqaruv xavfi baholash foydalanish va auditorlik xavfi boshqaruv jarayonlari haqida o'ylash moyil bo'ladi.

3.5 Ichki auditning xususiyatlari

Ushbu ta'riflardan ichki auditning ikkita asosiy xususiyati kelib chiqadi.

(a) Mustaqillik. Ichki audit bo'limi tashkilot tarkibiga kirsa-da, u texnik topshiriqlarini ko'rib chiqishi mumkin bo'lgan tarmoq rahbariyatidan mustaqil bo'lishi kerak.

(b) baholash. Ichki audit tashkilotdagi boshqa odamlar tomonidan bajarilgan ishlarni baholash bilan shug'ullanadi va ichki auditorlar bu ishni mustaqil ravishda bajarmasligi kerak. Operatsiyalarni baholash boshqaruvga xizmat ko'rsatadi.

3.6 Audit turlari

Ichki audit - bu boshqaruv nazorati, chunki u boshqa ichki nazoratning qoniqarli ishlashini ta'minlash uchun foydalaniladigan vositadir. Rahbariyat ichki audit bo'limidan tashkilotning har qanday jihatini tekshirishni so'rashi mumkin.

Besh xil audit turini ajratish mumkin. (Birinchi uchta tur keyingi paragraflarda batafsil muhokama qilinadi.)

- Operatsion audit
- Ijtimoiy audit
- Tizim auditi
- Boshqaruv tekshiruvlari
- operatsiyalar auditi

Operatsion audit kompaniyaning istalgan sohasiga tegishli bo'lishi mumkin. Ularning asosiy maqsadi oldindan belgilangan mezonlarga muvofiq optimal ishlashni ta'minlash uchun barcha darajadagi boshqaruv faoliyatini nazorat qilishdir. Ular tizim natijalariga va tashkilotning samaradorligiga e'tibor qaratadilar. Ular, shuningdek, "boshqaruv" auditi, "ishlash" yoki "pul qiymati" deb nomlanadi.

Tizim auditi tashkilotning ichki nazoratini sinovdan o'tkazish va baholashga asoslanadi, shuning uchun resurslarni samarali boshqarish va to'g'ri hisobot berish uchun ushbu nazorat vositalariga tayanish mumkin. Ikki turdagi testlar qo'llaniladi.

(a) Muvofiqlik testlari ichki nazoratning belgilangan tartibda qo'llanilishini isbotlashga intiladi.

(b) Testlar faktura yozuvlarini mohiyatan tasdiqlaydi. Ular ochardilar xatolar va kamchiliklar.

Muvofiqlik testlarini o'tkazishda auditorni turli xil qayta ishlash xatolar qiziqtiradi.

- Noto'g'ri vaqtda
- Xato
- To'liqlik
- Firibgarlik
- O'tkazib yuborish

Ushbu ikki turdagi testning kaliti shundan iboratki, agar muvofiqlik testlari ichki nazorat qoniqarli ishlayotganligini ko'rsatsa, u holda mohiyatni tekshirish ko'lamini qisqartirish va ichki auditor audit faoliyatini nazorat vositalari ishlamaydigan sohalarga yo'naltirishi mumkin. mavjud yoki qoniqarli ishlamaydi.

3.7 Misol

Aytaylik, biznes bo'linmasi sayohat da'volarini ko'rib chiqadi, ular oxir-oqibat to'lanadi va bosh kitobda qayd etiladi.

(a) Muvofiqlik testlarini o'tkazishda ichki auditor sayohat xarajatlarini qoplash bo'limidagi nazoratni ularning kutilganidek ishlayotganligiga ishonch hosil qilish uchun ko'rib chiqadi. Bu sayohat da'volarini ko'rib chiqish bilan bir xil emas. Masalan, ichki nazorat vositalaridan biri bo'lishi mumkin, xodim sayohat so'roviga qo'shimchani tekshiradi va ular buni qilganligini aytish uchun katakchanning bosh harflarini qo'yadi. Agar ular ushbu arifmetik tekshiruvni bajara olmasalar, sayohat da'vosi to'g'ri yoki noto'g'ri qo'shilganligidan qat'i nazar, nazoratda xatolik yuz berdi.

(b) Mohiyatni tekshirishda ichki auditor kompaniyaning moliyaviy hisobotidan to'g'ridan-to'g'ri olingan ko'rsatkichlarni tekshiradi. Bunday tekshirish uchun auditor faqat buxgalteriya daftariidagi raqam to'g'ri yoki yo'qligini aniqlash bilan qiziqadi. Ularning u erga qanday etib kelgani qiziq emas.

Tranzaksiya yoki yaxlitlik auditi firibgarlikni aniqlashga qaratilgan va faqat mazmunli testlardan foydalanadi.

3.8 Mas'uliyat

Ichki auditor tashkilotning yuqori rahbariyatiga, afzalroq direktorlar kengashining taftish komissiyasiga hisobot beradi. Bu talabning uchta asosiy sababi bor.

- Auditor tashkilotning barcha qismlariga kirish huquqiga ega bo'lishi kerak.
- Auditor rahbariyat ishiga izoh berish huquqiga ega bo'lishi kerak.
- Auditorlik xulosasi uning samaradorligini ta'minlash uchun eng yuqori darajadagi harakatlarni talab qilishi mumkin.

3.9 Mustaqillik

Qabul qilinadigan mas'uliyat darajasi va aniq vakolatni hisobga olgan holda, ichki auditor muhim ahamiyatga ega

hisoblanadi va mustaqil hisoblanadi. Ichki auditorning mustaqilligi uchta narsa bilan tasdiqlanadi.

- Mas'uliyat tuzilishi • Auditorning o'ziga xos yondashuvi
- Auditorning majburiy vakolatlari

Ichki audit yuqori, professional maqsadi, xolis va halol yondashuv talab qiladi. Mustaqillik audit asosiy tushuncha va uni ichki va tashqi auditorlar uchun amal qiladi. Ichki auditorlik yangi tartib yoki tizimlarini barpo bo'lmasligi kerak; Bu ularning mustaqilligini xavf mumkin, ular ham, ular odatda qiymati har qanday faoliyatni bilan shug'ullanish kerak emas.

Ichki auditorlar-bu ishni qiymat qo'shishga qaratilgan va audit qo'mitasiga javobgar bo'lgan tashkilot xodimlari. Tashqi auditorlar buxgalteriya firmalarini ifodalaydi va ixtiro aksiyadorlarga moliyaviy hisobotlarni taqdim etishdan iborat .

Ichki va tashqi auditorlar nazorat vositalarini tekshirishadi va tashqi auditorlar bunga tayanishi mumkin .

Ichki auditorlarning ishi, ularning qiymatini baholash sharti bilan.

Tashqi audit - mustaqil uchinchi shaxs (auditor) tomonidan tashkilotning buxgalteriya hisobi va hujjatlarini ularning to'g'ri yuritilishi, to'g'riligi va belgilangan tushunchalar, tamoyillar, buxgalteriya hisobi standartlari va huquqiy me'yorlariga muvofiqligini ta'minlash maqsadida davriy tekshiruvdan o'tkazish talablar va korxonaning moliyaviy holati to'g'risida to'g'ri va ob'ektiv ko'rinish berish.

Tashqi auditning asosiy maqsadi moliyaviy hisobotlar tashkilotning to'g'ri va ob'ektiv nuqtai nazarini aks ettiradimi yoki yo'qligi to'g'risida professional fikr bildirish uchun kitoblar va yozuvlarni ko'rib chiqish ekanligini ortiqcha baholash qiyin.

4.1 Ichki va tashqi audit o'rtasidagi farqlar

Quyidagi jadvalda ichki va tashqi audit o'rtasidagi farqlar ko'rsatilgan.

	Ichki tekshirish	Tashqi audit
Sabab	Ichki audit - bu qiymat qo'shish va tashkilot faoliyatini yaxshilashga qaratilgan faoliyat.	Tashqi audit auditorlarga moliyaviy hisobotlar yuzasidan fikr bildirish imkonini beruvchi mashqdir.
Hisobot	Ichki audit direktorlar kengashiga yoki boshqaruv vakolatiga ega bo'lgan boshqa shaxslarga, masalan, audit qo'mitasiga hisobot beradi.	Tashqi auditorlar aksiyadorlar yoki kompaniya a'zolariga direktorlarning etakchilik roli to'g'risida hisobot beradilar.

Bog'liq bo'lgan	Ichki auditning ishi tashkilot faoliyati bilan bog'liq.	Tashqi audit ishi moliyaviy hisobot bilan bog'liq. Ularni asosiy moliyaviy hisobotlar qiziqtiradi.
Kompaniya bilan munosabatlar	Ichki auditorlar ko'pincha tashkilot xodimlaridir, garchi ba'zida ichki audit funksiyasi outsorsingga topshiriladi.	Tashqi auditorlar kompaniya va uning rahbariyatidan mustaqildir. Ular aktsiyadorlar tomonidan tayinlanadi.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ichki auditorlar tomonidan bajariladigan ba'zi protseduralar tashqi auditorlar tomonidan bajariladigan protseduralarga juda o'xshash bo'lsa-da, umuman olganda, ular ishining asosi va mantig'i tubdan farq qiladi.

Maqsadlardagi farq ayniqsa muhimdir. Ichki auditning har bir ta'rifi uning tashqi auditga qaraganda ancha kengroq qamrovga ega ekanligini ko'rsatadi, uning maqsadi hisobvaraqlar xo'jalik yurituvchi sub'ektning moliyaviy holati to'g'risida adolatli va ob'ektiv ko'rinishni ta'minlab berish yoki yo'qligini ko'rib chiqishdan iborat.

4.2 Tashqi va ichki audit o'rtasidagi munosabatlar

Tashkilotning tashqi va ichki auditorlari o'rtasidagi muvofiqlashtirish ishlarning takrorlanishini minimallashtiradi va audit masalalari va sohalarini kengroq yoritishga yordam beradi. Muvofiqlashtirish quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak.

- Adekvat qamrab olishni ta'minlash uchun umumiy auditni rejalashtirish uchun davriy yig'ilishlar
- O'zaro manfaatli masalalarni muhokama qilish uchun davriy uchrashuvlar.
- Audit dasturlari va ishchi hujjatlarga o'zaro kirish
- Audit hisobotlari va boshqaruv xatlari almashish
- Audit usullari, texnikasi va terminologiyasini umumiy ishlab chiqish.

4.3 Tashqi auditorlar tomonidan baholash

Agar tashqi auditorlar ichki auditorlar ishiga tayanmoqchi bo'lsalar, tashqi auditorlar ichki audit funksiyasini ichki nazorat tizimining istalgan qismi sifatida baholashlari kerak. Quyidagi muhim mezonlar tashqi auditorlar tomonidan ko'rib chiqiladi.

(a) tashkiliy holat

Tashkilotdagi ichki auditning alohida holati va uning ob'ektiv bo'lish qobiliyatiga ta'siri. Ideal holda, ichki audit funktsiyasi tashkilotning bosh boshqaruvi yoki taftish komissiyasi bilan bevosita bog'langan bo'lishi va boshqa operatsion javobgarlikdan xoli bo'lishi kerak. Tashqi auditorlar ichki auditga qo'yilgan har qanday cheklovlar yoki cheklovlarni hisobga olishlari kerak.

(b) funktsiyalar doirasi

Ichki audit topshiriqlarining mohiyati va hajmi. Tashqi auditorlar, shuningdek, rahbariyat va direktorlar ichki audit tavsiyalariga muvofiq harakat qilyaptimi yoki yo'qmi va bu qanday tekshirilishini ko'rib chiqishi kerak.

(c) Texnik malaka

Ichki audit ishi tegishli texnik tayyorgarlikka va ichki auditorlar malakasiga ega bo'lgan shaxslar tomonidan amalga oshiriladimi? Tashqi auditorlar, masalan, ichki audit xodimlarini yollash va o'qitish siyosatini, ularning tajribasi va kasbiy malakasini, ish qanday taqsimlanishi, topshirilishi va tahlil qilinishini ko'rib chiqishi mumkin.

(d) tegishli professional yordam

Ichki audit ishi to'g'ri rejalashtirilgan, monitoring, audit va hujjatlashtirilganmi? Tegishli audit qo'llanmalari, ish dasturlari va ishchi hujjatlar va maslahat tartib-qoidalarining mavjudligini ko'rib chiqish mumkin.

SAVOL

Tashqi va ichki audit

yaxshi, ichki nazorat va etarli bo'lgan ichki nazorat tizimining murakkabligi foyda rahbariyati tomonidan o'sib e'tirof boshqa barcha ichki nazorat ustidan nazorat bir shakli sifatida ichki audit rivojlantirishga olib keldi. Ichki nazorat qilish asboblari ichki auditorlar paydo mustaqil audit evolyutsiyasi kabi ko'p evolyutsion jarayonning natijasidir.

Kerakli

Nima uchun ichki va mustaqil auditorlar tomonidan ichki nazorat tartib-qoidalarini ko'rib chiqish maqsadi bo'yicha farqlanishini tushuntiring.

JAVOB

Ichki auditorlar ichki nazorat tizimini ko'rib chiqadilar va sinovdan o'tkazadilar va menejerlar tomonidan olingan ma'lumotlarni yaxshilash va kompaniyani boshqarishda yordam berish uchun rahbariyatga hisobot berishadi. Ichki auditorlar

boshqaruv samarali ishlab chiqarilgan ob'ektiv ma'lumotlarni olishini ta'minlash uchun tizimga o'zgartirishlar kiritishni tavsiya qiladi. Shuningdek, ichki auditorlar firibgarlikni izlashlari va aniqlashlari talab qilinadi.

Tashqi auditorlar yil yakuni bo'yicha hisobot berish uchun zarur bo'lgan asosiy ishlarni aniqlash uchun ichki nazoratni ko'rib chiqadilar. Tashqi auditorlar menejerlar yoki direktorlar oldida emas, balki aktsiyadorlar oldida javobgardir. Biroq, tashqi auditorlar odatda menejerlarga zaif tomonlarini va ichki nazorat tizimini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalarni ko'rsatadigan zaiflik xatini yuboradilar. Tashqi auditorlar to'g'ridan-to'g'ri ichki nazorat tizimi haqida emas, balki moliyaviy hisobotlarning ishonchliligi va adolatliligi to'g'risida hisobot beradilar. Auditorlar firibgarlikni aniqlash bo'yicha o'ziga xos mas'uliyatga ega emaslar, lekin ular auditorlik protseduralarini o'zlari fikr bildirgan hisobotlarda har qanday jiddiy noto'g'ri ma'lumotni aniqlashiga asosli ishonchga ega bo'lishlari uchun rejalashtirishlari kerak.

5. It tizimlarining xavfsizligi va xavfsizligi

Xavfsizlik-tasodifiy yoki qasddan tahdidlarga qarshi ma'lumotlarni himoya qilish va axborot tizimini bunday tahdidlarga qarshi himoya qilishdir.

5.1 Egasining majburiyatlari

Agar sizda qadrlaydigan biror narsangiz bo'lsa, siz unga g'amxo'rlik qilasiz. Ma'lumot qimmatli va bir xil e'tiborga loyiqdir.

Axborotni boshqarish nuqtai nazaridan xavfsizlik ma'lumotlarni ruxsatsiz o'zgartirish, oshkor qilish yoki yo'q qilishga olib kelishi mumkin bo'lgan tasodifiy yoki qasddan tahdidlardan himoya qilishni, shuningdek, axborot tizimini sifatning yomonlashuvidan yoki xizmatlarning mavjudligidan himoya qilishni anglatadi.

Xavfsizlik deganda kompyuter tizimi, tashkilot va uning xodimlaridagi psixologik va xulq-atvor omillari, tabiiy dunyoda oldindan aytib bo'lmaydigan hodisalardan himoya qilish bilan bog'liq texnik masalalar tushuniladi.

Xavfsizlikni bir necha jihatlarga bo'lish mumkin.

- (a) oldini olish. Amalda, barcha tahdidlarni minimal xarajatlar bilan oldini olish mumkin emas.
- (b) kashfiyot. Aniqlash usullari ko'pincha oldini olish usullari bilan birlashtiriladi: siz kompyuter tizimiga kirish uchun ruxsatsiz urinishlar jurnalini yuritishingiz mumkin.
- (c) ushlab turish. Masalan, xodimlar tomonidan kompyuterni suiiste'mol qilish intizomiy jazoga olib kelishi mumkin.
- (d) Qayta tiklash tartib-qoidalarini. Agar tahdid yuzaga kelsa, uning oqibatlarini bartaraf etish mumkin (masalan, nazorat punkti dasturlari).
- (e) Tuzatish tartiblari. Bu zaiflikni bartaraf etishni ta'minlaydi (masalan, qattiqroq nazoratni joriy qilish orqali).
- (f) Tahdidning oldini olish. Bu tizim dizaynidagi o'zgarishlarni anglatishi mumkin.

5.2 Jismoniy tahdidlar

Jismoniy xavfsizlik tahdidi tabiiy yoki antropogen bo'lishi mumkin. Ular orasida yong'in, suv toshqini, ob-havo, chaqmoq, terroristik faoliyat va tasodifiy shikastlanish mavjud.

Ma'lumki, jismoniy muhit axborot tizimining xavfsizligiga katta ta'sir ko'rsatadi va shuning uchun uni to'g'ri rejalashtirish adekvat xavfsizlik rejasining muhim sharti hisoblanadi.

5.2.1 Yong'in

Yong'in kompyuter tizimlari uchun eng jiddiy tahdidir. Ma'lumotlarni yo'q qilish hatto uskunani yo'q qilishdan ham qimmatroq bo'lishi mumkin.

Yong'in xavfsizligi rejasi yong'inning oldini olish, yong'inni aniqlash va yong'inni o'chirish uchun xavfsizlik tartib-qoidalarining muhim elementidir.

5.2.2 Suv

Suv jiddiy xavf hisoblanadi. Suv toshqini va suvning shikastlanishi ko'pincha binoning boshqa joyida yong'in o'chirilgandan keyin sodir bo'ladi.

To'g'ri drenaj bilan birga suv o'tkazmaydigan shiftlar va pollar yordamida bu muammoni bartaraf etish mumkin.

5.2.3 Ob-havo

Shamol, yomg'ir va bo'ronlar binolarga katta zarar etkazishi mumkin. Ba'zi hududlarda xavflar yuqori, masalan, Uzoq Sharqning ba'zi qismlarida tayfunlar xavfi. Ko'pgina tashkilotlar, ayniqsa himoyasiz bo'lgan prefabrik va portativ ofislardan ko'p foydalanadilar.

5.2.4 Chaqmoq

Chaqmoq va elektr bo'ronlari elektr ta'minotiga jiddiy zarar etkazishi mumkin, bu esa xizmatlar tiklanganda elektr ta'minotidagi uzilishlarga olib keladi.

Elektr uzilishi alohida generator yoki batareya bilan himoyalanishi mumkin. Bu o'z vaqtida kompyuter tizimini o'chirish uchun quvvatni saqlab qolish uchun etarli bo'lishi mumkin.

5.2.5 Terrorchilik faoliyati

Siyosiy terrorizm asosiy xavf hisoblanadi, ammo yomon niyatli tomonidan tahdidlar ham mavjud.

Ba'zi hollarda tashkilot juda kam ish qilishi mumkin: uning binolari noto'g'ri joyda bo'lishi mumkin va boshqa tashkilotga qaratilgan yoki umumiy tartibsizlikni keltirib chiqarish uchun mo'ljallangan hujumga qarshi turishi mumkin. Binolarga jismoniy kirishni nazorat qilish kerak (keyingi bo'limga qarang).

5.2.6 Tasodifiy zarar

Odamlar kompyuter tizimlari uchun jismoniy tahdiddir: Ko'pchiligimiz qog'oz bilan qoplangan stolga bir chashka qahva to'kib tashlagan yoki qoqilib yiqilib, o'zimizga yoki biron bir ofis uskunasi zarur etkazgan.

Tasodifiy zararni yumshatish ofisni to'g'ri joylashtirish va osilgan kabellar kabi xavf-xatarlardan qochish masalasidir.

SAVOL

Yong'in va suv toshqini

Siz tashkilotingizning moliyaviy nazoratchisiz. Kompaniya asosiy kompyuterni o'rnatish jarayonida va sizning bo'limingiz asosiy foydalanuvchi bo'lgani uchun siz tizimlarni o'rnatish uchun mas'ul dizayn guruhiga kiritilgansiz. Sizda ofis xizmatlari menejeri ishtirok etadigan yig'ilish bor va siz hali hech kim yong'in yoki suv toshqini xavfi haqida gapirmaganligini tushunasiz. Ushbu sarlavhalar ostida ko'tarmoqchi bo'lgan fikrlarni tekshiring.

JAVOB

(olov. Yong'in xavfsizligi choralari profilaktika, detektiv va tuzatish chora-tadbirlari bo'linishi mumkin. Profilaktik chora-tadbirlar mos materiallar bilan qurilgan bir binoda kompyuter joylashtirish va yonuvchan (masalan, ofis materiallari, kimyoviy moddalar) materiallar saqlash ta'sir emas, balki bir joyga yordamida o'z ichiga oladi. Detective chora-tadbirlar tutun detektorlari foydalanishni o'z ichiga oladi. Tuzatish ishlari bir yağmurlama tizimi (suv asosidagi yoki, ehtimol, gaz asoslangan elektr muammolarni oldini olish uchun), ta'lim, o't o'chiruvchilarga va chiqish belgilari va qarshi to'g'ri joylashtirish o'rnatish o'z ichiga olishi mumkin.

(b) toshqin. Suvning shikastlanishi suv toshqini yoki yong'inni nazorat qilish faoliyati natijasida yuzaga kelishi mumkin. Iloji bo'lsa, podvallarda katta o'rnatishlardan qochish kerak.

5.3 Jismoniy kirishni boshqarish

Jismoniy kirishni boshqarish vositalari

tajovuzkorlarning kompyuter uskunalari va /yoki axborot vositalariga kirishiga yo'l qo'ymaslik uchun mo'ljallangan.

Jismoniy kirishni boshqarish, shu jumladan quyidagilar.

(a) Xodimlar, shu jumladan ma'murlar va ish vaqtidan tashqari qo'riqchilar jamoat kirishini nazorat qilishda yordam berishi mumkin.

(b) Eshik qulflari foydalanish chastotasi past bo'lgan joylarda ishlatilishi mumkin. (Eshik tez-tez ishlatilsa, bu mumkin emas.)

(c) Qulflar quyidagilar bilan birlashtirilishi mumkin:

(i) kod kiritishni talab qiluvchi klaviatura tizimi

(ii) "surish" kartasini talab qiluvchi kartani kiritish tizimi.

(d) o'g'ri signalidan ham foydalanish mumkin.

Kirishni boshqarishning eng yaxshi shakli xodimlar yoki kartalarsiz odamlarni darhol taniydi. Biroq, odamning barmoq izlarini aniqlay oladigan yoki ko'zning to'r pardasi chizmasini skanerlashi mumkin bo'lgan mashinalar nisbatan qimmatroq, shuning uchun ulardan foydalanish kamroq tarqalgan.

Barcha hududlarda bir xil kirishni boshqarish vositalaridan foydalanish samarasiz yoki tejamkor bo'lishi mumkin. Turli bo'limlarning xavfsizlik talablarini baholash va tegishli choralarni ko'rish kerak. Ba'zi hududlar juda cheklangan bo'ladi, boshqalari nisbatan ochiq bo'ladi.

Eshik qulflari va kartaga kirish tizimlari nazoratga jismoniy kirishning muhim jihatlari hisoblanadi. Uskunalar kichikroq va ko'chma bo'lib qolganligi sababli, kompyuter o'g'irlanishi keng tarqalgan.

SAVOL

Xavfsizlik choralari

Siz kompaniyangizda bosh hisobchisiz. Ochiq rejali ofis bo'limida sizda beshta tarmoqqa ulangan ish stoli shaxsiy kompyuteringiz, ikkita lazer printeringiz va nuqta matritsali printeringiz mavjud.

Siz hozirgina xavfsizlikning eng yaxshi shakli jihozlarni yong'inga chidamli shkaflarga qulflash deb yozilgan maqolani o'qidingiz, ammo buni amaliy emas deb hisoblaysiz. Uskunani himoya qilish uchun har qanday muqobil xavfsizlik choralarni yozing.

JAVOB

(a) barcha apparat vositalarining "Pochta indeksi". Ko'rinmas siyohni post-kodlash mashhur, ammo ko'rinadigan belgilar eng yaxshi to'xtatuvchidir. Issiq lehim dazmollari plastik qutidagi narsalarga pochta indekslarini qo'llash uchun ideal.

(b) Uskunalarni boshqa usullar bilan yorliqlash. Ba'zi tashkilotlar o'z jihozlarini doimiy bo'yoq bilan püskürtüyor, ehtimol ma'lum bir rang (yorqin qizil mashhur) yoki stencil shakllari yordamida.

(C) uskunalar jadvallar murvat mumkin. tok asosiy stol va uskunalar Panelning pastki o'tib bo'lsangiz, uskunalar statsionar bo'lishi mumkin.

(d) standart tashkiliy xavfsizlik tartib-qoidalariga rioya qilinishini ta'minlash (magnit nishonlar, ofislarga klaviatura orqali kirish, tashrif buyuruvchilarni kiritish va boshqalar).

6. BOSHQARUV VOSITALARINI AXBOROT TIZIMIGA KIRITISH

Kompyuterlashtirilgan axborot tizimiga boshqarish vositalarini kiritishingiz mumkin.

O'zaro muvozanatni topish kerakqo'shish elementlari va foydalanuvchi bilan do'st bo'lgan tizim uchun talablar

Boshqaruvni quyidagilarga bo'lish mumkin:

- Xavfsizlik choralari.
- Xavfsizlik choralari.
- Butunlikni nazorat qilish

6.1 Xavfsizlik choralari

Xavfsizlik "ma'lumotlarni ruxsatsiz o'zgartirishga, ma'lumotlarni oshkor qilishga yoki yo'q qilishga olib kelishi mumkin bo'lgan tasodifiy yoki qasddan tahdidlardan himoya qilish, shuningdek, axborot tizimini yomonlashishi yoki xizmatlarning mavjud emasligidan himoya qilish" deb ta'riflanishi mumkin.

(Tiz: Kompyuter axborot tizimlari xavfsizligi)

Ma'lumotlar xavfi

- Inson xatosi
- Yaroqsiz bitimlarni kiritish
- xatolarni tuzatmaslik
- Yaroqsiz fayllar bilan ishlash
- Noto'g'ri apparat yoki dasturiy ta'minot kabi texnik xatolik.
- Yong'in, suv toshqini, portlash, zarba, chaqmoq kabi tabiiy ofatlar.
- Firibgarlik kabi qasddan qilingan harakatlar.
- Tijorat josusligi

- Yomon zarar
- Sanoat faoliyati
- Ma'lumot qidiradigan yoki tizimning ishdan chiqishiga olib keladigan zararli dasturlar.

Oxirgi nuqtaga misollar fishing, pharming va troyanlarni o'z ichiga oladi. Fishing, masalan, ma'lumotlaringizni ro'yxatdan o'tkazish uchun veb-saytga kirishingizni so'ragan bankdan kelgan ko'rinadigan elektron pochta xabari kelganda sodir bo'lishi mumkin. Agar tizimga kirsangiz, ma'lumotlaringiz o'g'irlanadi va bank hisobingizni tozalash uchun ishlatilishi mumkin. Pharming - bu odamlarni boshqa soxta veb-saytga yo'naltirish uchun tashkilot veb-saytiga hujum. Maqsad firibgarlik qilish uchun ma'lumotlarni to'plashdir (fishingga o'xshash). Troyan oti - bu antivirus kabi kerakli dastur sifatida niqoblangan dastur. Yuklab olinganda, troyan kompyuter tizimlarini butunlay yo'q qila oladigan viruslarni taqdim etadi.

6.2 Butunlikni nazorat qilish

- Xavfsizlik kontekstidagi ma'lumotlarning yaxlitligi, agar ma'lumotlar dastlabki hujjatlardagi kabi bo'lsa va tasodifiy yoki ataylab o'zgartirilmagan, yo'q qilinmagan yoki oshkor etilmagan bo'lsa, saqlanadi.
- Tizim yaxlitligi deganda tizimni noto'g'ri tutishga urinishlarga (qasddan yoki tasodifiy) qaramay, dizayn spetsifikatsiyasiga mos keladigan tizimning ishlashi tushuniladi.

Ma'lumotlar to'liq va buzilmagan bo'lsa, o'z yaxlitligini saqlab qoladi. Bu shuni anglatadiki:

- (a) Dastlabki ma'lumotlarni kiritish natijalarning to'liqligi va to'g'riligini ta'minlaydigan tarzda nazorat qilinishi kerak.
- (b) Ma'lumotlarni qayta ishlash va saqlash to'plangan ma'lumotlarning to'liqligi va to'g'riligini ta'minlashi kerak.
- (c) Hisobotlar yoki boshqa natijalar ham to'liq va to'g'ri bo'lishi uchun moslashtirilgan bo'lishi kerak.

6.2.1 Kirish boshqaruv elementlari

Kirish boshqaruv elementlari kiritilgan ma'lumotlarning aniqligi, to'liqligi va ishonchliligini ta'minlashi kerak.

- (a) Ma'lumotlarni tekshirish kiritilgan ma'lumotlarning dastlabki hujjatlarga mos kelishini ta'minlashni o'z ichiga oladi.

(b) Ma'lumotlarni tekshirish kiritilgan ma'lumotlarning to'liq yoki asossiz emasligini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Ma'lumotlar turiga qarab turli xil tekshiruvlardan foydalanish mumkin.

(i) Raqamlarni tekshirish. Dastur tomonidan hisoblangan va tekshirish uchun tekshirilgan kodga qo'shilgan raqam, masalan, modul usuli 11.

(ii) Checksum'lar. Masalan, bir ommaviy kirib o'z ichiga oladi, bir ommaviy ish jami uchun.

(iii) xeshlarning umumiy soni. Tizim tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy miqdor ishlov berishning to'g'riligini tekshirish uchun ishlatiladi.

(iv) diapazonni tekshirish. Kiritilgan qiymatni oqilona diapazonda tekshirish uchun foydalaniladi, masalan, moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotning hisob raqami 5,000 dan 9,999 gacha bo'lishi kerak.

(v) Cheklov cheklari. Diapazonni tekshirishga o'xshash, lekin odatda yuqori chegaraga asoslanadi, masalan, 999 999,99 dan kam bo'lishi kerak.

Ma'lumotlar haqiqiy bo'lishi mumkin (masalan, to'g'ri formatda), lekin hali ham asl hujjatlarga mos kelmaydi.

6.2.2 Qayta ishlashni boshqarish

nazorat ishlash qayta ishlash aniqligi va to'liqligini ta'minlash kerak. Dasturlar ishlab chiqish va nazorat qilish og'ir sinov asosida bo'lishi kerak. Bu, shuningdek, vaqti-vaqti bilan sinov ma'lumotlarni ishlatish uchun tavsiya etiladi.

6.2.3 Chiqish boshqaruv elementlari

Chiqish nazorat qilish chiqishi aniqligi, to'liqligi va xavfsizligini ta'minlash kerak. quyidagi choralar mumkin.

- Xato va istisno hisobotlarini tekshirish va kuzatish.
- Barcha elementlar qayta ishlanishi va qaytarilishini ta'minlash uchun lot nazorati.
- Chiqarilgan ma'lumotlarni tarqatish/nusxalash ustidan nazorat
- Disklarni/tasmalarni belgilash

6.2.4 Zaxiralash

Zaxira va arxivlash strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- * Muntazam ma'lumotlarni zaxiralash (hech bo'lmaganda kundalik)
- * Arxiv rejalari
- * Favqulodda vaziyatni tiklash rejasi, shu jumladan tashqi xotira.

Zaxira nusxasini boshqarish vositalari tizim va ma'lumotlar yaxlitligini saqlash uchun mo'ljallangan. Biz zaxira nusxalarini favqulodda nazorat emas, yaxlitlikni nazorat qilish sifatida tasnifladik (bu bo'limga keyinroq qarang), chunki zahira nusxalari barcha kompyuterlashtirilgan tizimlarning kundalik ishlarining bir qismi bo'lishi kerak.

Zaxira nusxalash kelajakda nosozlik yoki shikastlanish kutilayotgan nusxani yaratishni anglatadi. Faylning zahira nusxasi asosiy tizimdan alohida saqlanadigan dublikat bo'lib, faqat asl nusxasi bajarilmasa ishlatiladi.

Ma'lumotlarning zaxira nusxasini yaratishdan maqsad, asosiy vosita yo'qolgan yoki shikastlangan taqdirda ma'lumotlarning eng so'nggi foydalanish mumkin bo'lgan nusxasini tiklashni ta'minlashdir.

Yaxshi rejalashtirilgan ma'lumotlar zaxira sxema, yedeklenen ma'lumotlarni nusxasi tashqi saqlash ta'minlash (afzal kundalik) yetkazib beriladi.

Tasmani aylantirish sxemasi biznes ehtiyojlariga qarab bir kundan bir necha yilgacha tiklanadigan tarixni taqdim etishi mumkin.

Yaxshi rejalashtirilgan zaxira va arxiv strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- (a) Muhim ma'lumotlarning muntazam zaxira nusxasini yaratishni rejalashtirish va rejalashtirish
- (b) arxiv rejalari
- (c) tashqi saqlashni o'z ichiga olgan falokatni tiklash rejasi.

Zaxiradan olingan ma'lumotlar muvaffaqiyatli tiklanishiga ishonch hosil qilish uchun muntazam testlarni o'tkazish kerak.

Zaxira nusxalari amalga oshiriladigan intervallarni ko'rsatish kerak. Aksariyat tashkilotlar har kuni o'z ma'lumotlarining zaxira nusxasini yaratadilar, ammo ma'lumotlar va tashkilotning xususiyatiga qarab tez-tez zaxiralash talab qilinishi mumkin.

Yaxshi rejalashtirilgan zaxira strategiyasi bilan ham, ba'zi qayta kirish talab qilinishi mumkin. Misol uchun, agar fayl chorshanba kuni uch soatdan keyin shikastlangan bo'lsa, seshanba kungi versiya qayta tiklanishi mumkin, ammo muhitni qayta kiritish kerak bo'ladi.

6.2.5 Arxivlash

Tegishli tushuncha arxivlashdir. Ma'lumotlarni arxivlash - bu ma'lumotlarni birlamchi xotiradan, masalan, qattiq diskdan, uzoq muddatli saqlash uchun lenta yoki boshqa ko'chma tashuvchilarga ko'chirish jarayoni.

Arxivlash qattiq diskda joy bo'shatish orqali qonuniy ravishda maqbul biznes tarixini taqdim etadi. Agar sizga arxivlangan ma'lumotlar kerak bo'lsa, uni arxivlangan lentadan qattiq diskingizga tiklashingiz mumkin. Arxivlangan ma'lumotlardan asosiy saqlash qurilmalaridagi ma'lumotlar yo'q qilinganda, yong'in yoki suv toshqini kabi ofatlarni joyida tiklash uchun foydalanish mumkin. Arxivlash shuningdek, agar asosiy onlayn xotirada katta hajmdagi ma'lumotlar to'plangan bo'lsa, qayta ishlashning sekinlashishini oldini olishga yordam beradi.

Ma'lumotlarning qancha vaqt saqlanishiga quyidagilar ta'sir qiladi:

- Yuridik majburiyatlar
- Boshqa biznes ehtiyojlari

Uzoq vaqt davomida saqlangan ma'lumotlar qayta tiklanishiga ishonch hosil qilish uchun vaqti-vaqti bilan tekshirilishi kerak - ular atrof-muhit sharoitlari yoki noto'g'ri ishlash tufayli shikastlanishi mumkin.

6.2.6 Parollar va mantiqiy kirish tizimlari

Parol - bu shaxsga, terminalga yoki ob'ektga tayinlanishi mumkin bo'lgan belgilar to'plami bo'lib, ular keyingi kirishga ruxsat berishdan oldin kalit yordamida tizimga kiritilishi kerak.

Tasdiqlanmagan shaxslar jismoniy kirish nazorati chetlab mumkin. A mantiqiy erkin foydalanish tizimi quyidagi chora-tadbirlar bilan ma'lumotlar va dastur fayllari kirish oldini olish mumkin.

- Foydalanuvchi identifikatsiyasi • Foydalanuvchi hisob ma'lumotlarini tasdiqlaydi
- Foydalanuvchi identifikatorini autentifikatsiya qilish

Deyarli barcha kompyuter o'rnatishlari parollardan foydalanadi. Muvaffaqiyatsiz kirish urinishlari qayd etilishi mumkin. Parollar xavfsiz emas.

- Eski parollar qayta o'rnatilganda yoki yangi xodimlarga taqdim etilganda tayinlanadigan standart tizim parollari (masalan, 1234) o'zgartirilishi kerak.
- Parollar hech qachon boshqalarga oshkor qilinmasligi va hech qachon yozib olinmasligi kerak.
- Parollar muntazam ravishda o'zgartirilishi kerak - va agar parolni boshqalar bilishiga shubha tug'ilsa, darhol o'zgartirilishi kerak.
- Aniq parollardan foydalanmang.

Parollar ma'murlar tomonidan funksiyalarni o'qish, o'zgartirish va o'chirish uchun kirish huquqlarini boshqarish uchun ham ishlatiladi.

6.2.7 Ma'muriy nazorat

Ishga yollash muhim. Ba'zi xodimlar har doim ishonchli.

- Kompyuter xavfsizligi bo'yicha mutaxassis
- Ma'lumotlar bazasi ma'muri
- Katta tizim tahlilchisi

Xodimlarni boshqarish choralari quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- Ehtiyotkorlik bilan ishga olish
- Tizim jurnallari
- lavozimlarni almashtirish va majburiy ta'til
- Tekshirish va nazorat qilish

Boshqa xodimlar uchun vazifalarni ajratish asosiy xavfsizlik talabi bo'lib qolmoqda. Bu mas'uliyatni alohida rollarga taqsimlashni o'z ichiga oladi.

- Ma'lumotlarni yig'ish va kiritish • Tizim tahlili va dasturlash
- Kompyuter operatsiyalari

6.2.8 Audit izi

Audit jurnali tizimga kirish huquqiga ega bo'lgan va qanday operatsiyalar bajarilganligini ko'rsatadi.

Audit izining asl kontseptsiyasi menejer yoki auditorga tranzaksiyalarni tizim orqali bosqichma-bosqich kuzatishga imkon berish, ularning to'g'ri qayta ishlanganligini ta'minlashdir. Maqsad:

- Xatolarni aniqlash
- Firibgarlikni aniqlash

Zamonaviy integratsiyalangan kompyuter tizimlari eski tizimlarning ko'p vaqt talab qiladigan bosqichma-bosqich ishini yo'q qildi, ammo har qanday bitta operatsiyani qayta ishlash bilan bog'liq individual yozuvlarni, shuningdek kirish va chiqish hujjatlarini aniqlashning ba'zi vositalari hali ham mavjud bo'lishi kerak. .

Audit izi - bu kompyuter tizimiga kimning ruxsati borligi va ular qanday operatsiyalarni bajarganligini ko'rsatadigan yozuv. Audit jurnallari xavfsizlikni ta'minlash va yo'qolgan tranzaksiyalarni tiklash uchun foydalidir.

Buxgalteriya tizimlari hisobot sifatida chiqarilishi mumkin bo'lgan audit izi komponentini o'z ichiga oladi.

Bunga qo'shimcha ravishda, tarmoq ma'murlariga tarmoq resurslaridan foydalanishni kuzatish imkonini beruvchi alohida audit treyning dasturiy mahsulotlari mavjud.

Fayldagi har bir tranzaksiya o'ziga xos ma'lumotnomani o'z ichiga olishi uchun audit yo'nalishi taqdim etilishi kerak (masalan, savdo tizimi tranzaksiya yozuvida savdo buyurtmasi, hisob-faktura va schyot-fakturaga havola bo'lishi kerak).

Buxgalteriya hisobi dasturiy ta'minot to'plamining odatiy audit izi tarkibi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi.

- (a) tizim tomonidan yaratilgan tranzaksiya raqami.
- (b) Hisob-faktura raqami kabi muhim mos yozuvlar raqami.
- (c) operatsiya turi, masalan, teskari jurnal, kredit yozuvi, kassa kitobiga yozuv va boshqalar.
- (d) tranzaksiyani kim kiritgan (foydalanuvchi identifikatori)
- (e) sof va yalpi summa, mijoz identifikatori kabi tranzaksiya tafsilotlari.
- (f) tranzaksiyani kiritish uchun foydalaniladigan shaxsiy kompyuter yoki terminal.

(g) yozib olish sanasi va vaqti

(h) foydalanuvchi tomonidan kiritilgan har qanday qo'shimcha havolalar yoki sharhlar.

6.2.9 Kompyuter bilan tizimning yaxlitligi

Mustaqil shaxsiy kompyuter bilan bog'liq mumkin bo'lgan boshqaruv elementlari quyidagilardir.

(a) Kompyuter har safar ishga tushganda faollashtiriladigan va harakatsizlik davrlaridan keyin faollashtiriladigan parol dasturini o'rnatish.

(b) "maxfiy" fayllarda qo'shimcha parollardan foydalanish, masalan, xodimlarning ish haqi jadvali.

(c) floppi, DVD yoki kompakt disklarda saqlangan har qanday ma'lumotlar qulflangan bo'lishi kerak.

(d) kompyuterlar joylashgan xona(lar)ga kirishni oldini olish uchun o'quvchi kartalari yoki PIN-kodlar bilan faollashtirilgan eshik qulflari kabi jismoniy kirishni boshqarish vositalari.

6.2.10 Mahalliy tarmoq bilan tizimning yaxlitligi

Asosiy qo'shimcha xavf (mustaqil shaxsiy kompyuter bilan solishtirganda) tizimning ishdan chiqishini targ'ib qilish xavfi hisoblanadi. Bu, ayniqsa, viruslar uchun to'g'ri keladi. Bitta kompyuterdagi virus butun tarmoq bo'ylab ko'payishi mumkin. Tashkilotga kiruvchi barcha fayllar antivirus dasturlari yordamida skanerdan o'tkazilishi va barcha mashinalarda doimo ishlaydigan antivirus dasturi bo'lishi kerak.

Yana bir xavf, tarmoq konfiguratsiyasi turiga qarab, qo'shimcha kompyuter unga kirish uchun tarmoqqa "ulangan" bo'lishi mumkin. Tarmoqni boshqarish dasturi bunday buzilishlarni aniqlashi va oldini olishi kerak.

6.2.11 WAN bilan tizimning yaxlitligi

Qo'shimcha muammolar, yuqorida tavsiflanganlarga qo'shimcha ravishda, global tarmoqlar tomonidan ishlatiladigan keng ko'lamli aloqa kanallari bilan bog'liq. Ma'lumotlarni uzatish va shifrlash uchun dasturiy ta'minot uchun maxsus er liniyalari talab qilinishi mumkin.

Tijoriy jihatdan nozik ma'lumotlar uzatilsa, yuqori sifatli aloqa uskunalari belgilanishi va har qanday xavfsizlik buzilishining oldini olish va aniqlash uchun murakkab tarmoq dasturiy ta'minotidan foydalanish kerak.

6.3 Favqulodda vaziyatlarni nazorat qilish

Kutilmagan holat - bu kundalik operatsion protseduralardan tashqari harakatlarni talab qiladigan hisoblash xizmatlarining rejasiz uzilishi.

Favqulodda vaziyatlar rejasini tayyorlash (shuningdek, falokatni tiklash rejasi deb ham ataladi) tashkilot miqyosida xavfsizlik siyosatini ishlab chiqishda bir qadamdir. Katta falokat yuz berganda yoki boshqa joyda muhokama qilingan ba'zi xavfsizlik choralari ishlamasa, favqulodda vaziyatlar rejasi zarur.

Tizim biron-bir sababga ko'ra ishlamay qolganda falokat yuzaga keladi, bu esa uskuna, ma'lumotlar yoki mablag'larning yo'qolishiga olib keladi. Tizim imkon qadar tezroq tiklanishi kerak, shunda boshqa yo'qotishlar yuzaga kelmasligi va joriy yo'qotishlarni bartaraf etish mumkin.

SAVOL

Tizimning buzilishi sabablari

Qanday harakatlar yoki hodisalar tizimning ishdan chiqishiga olib kelishi mumkin?

JAVOB

Tizimdagi nosozliklar turli vaziyatlarda yuzaga kelishi mumkin, masalan:

- (a) ma'lumotlar fayllari va jihozlarini yong'inga chidamli yo'q qilish
- (b) toshqin
- (c) ma'lumotlarni yoki dastur faylini butunlay yo'q qiladigan kompyuter virusi.
- d) uskunaning texnik nosozligi.
- (e) Aloqa liniyalarining tasodifiy buzilishi (masalan, qurilish ishchilari kabelni kesib tashlash).
- (f) terroristik hujum
- (g) dizayn bosqichida aniqlanmagan dasturiy ta'minot xatolaridan kelib chiqqan tizimdagi nosozlik.
- h) ichki sabotaj (masalan, dasturiy ta'minotga o'rnatilgan mantiqiy bombalar)

6.3.1 Tabiiy ofatlarni tiklash rejasi

Har qanday falokatni tiklash rejasi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- (a) Oddiy xizmatlar to'xtatilganda ba'zi operatsiyalarni bajarish uchun zaxira protseduralari
- (b) nosozlik sababini aniqlash yoki bartaraf etishdan keyin tiklanish tartiblari.
- (c) Yuqoridagi (a) va (b) bandlarining to'g'ri bajarilishini ta'minlash uchun kadrlar siyosati