ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

“ТЕХНОЛОГИЯ” ФАКУЛЬТЕТИ

“МЕНЕЖМЕНТ” КАФЕДРАСИ

2-МЖ-11 гуруҳ талабаси
Махмудов Акмал Фарходовичнинг

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Мавзу: Корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш (“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖи мисолида)

Илмий раҳбар: **к.ўқ.Ш.Қорабоев**

Наманган-2015

Аннотация

Махмудов Акмал Фарходовичнинг “Корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш (“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖи мисолида) мавзусидаги битирув малакавий ишининг мақсади Замонавий шароитда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари, “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий таҳлили, Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўлларини янада яхшилаш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Битирув малакавий иши кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар қисмидан иборат. Биринчи бобда замонавий шароитда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари, иккинчи бобда “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий таҳлили, учинчи бобда эса иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари баён қилинган.

МУНДАРИЖА

	Кириш….....	4
I-Боб	**Замонавий шароитда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари**	6
1.1.	Маркетингнинг моҳияти ва унинг корхоналар фаолиятидаги аҳамияти	6
1.2.	Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни тамойиллари ва вазифалари	9
1.3.	Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш	13
II-Боб	**“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий таҳлили**	20
2.1.	“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖнинг умумий иқтисодий тавсифи	20
2.2.	“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолияти иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили	23
2.3.	“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг тизимини иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига таъсири	26
III-Боб	**Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари**	34
3.1	Корхоналарда маркетинг стратегиясидан самарали фойдаланиш йўллари.	34
3.2	Ишлаб чиқариш корхоналари тасарруфидаги савдо шахобчаларида самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш	38
	Хулоса ва таклифлар……	43
	Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати…….	46

К И Р И Ш

Мавзунинг долзарблиги. Бозор муносабатларининг равнак топишида, эркин рақобат ва ахоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти мухим аҳамият касб этади. Бугунги кунда мавжуд ишлаб чиқариш корхоналарида бошқарув тузилмаларини ва хўжалик юритиш механизмларини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантирилаётганлиги уларнинг рақобатбардош истеъмол товарлари ишлаб чиқараётганликларида ва бу ўз навбатида мамлакат иқтисодий салоҳиятини юксалиб бораётганлигида ўз аксини топмоқда. “Иқтисодиётимизнинг жадал ва мутаносиб ривожланиб бораётгани аҳоли хаёт даражаси ва сифатини изчил ошириш учун мустаҳкам замин яратмоқда”[1].

Мамлакатимиз корхона ва ташкилотларининг истеьмол бозорини тўлдирилишида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш мухим аҳамиятга эга. Харидор иштиёқи, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат курашида мухим ва хал қилувчи аҳамиятга молик бўлган маркетинг фаолиятини амалга ошириш, хозирги кунда энг долзарб аҳамиятга эгадир.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни такомиллаштириш самарадорликни оширувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади.

Шуни таъкидлаб ўтиш зарурки, ҳозирги кунда фаолият кўрсатаётган айрим ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш жуда ҳам суст олиб борилмоқда. Бу эса айрим ишлаб чиқариш корхоналарининг ўз фаолиятларини тўлақонли амалга ошира олмаётганликларида ва инқирозга учраётганлигида ўз аксини топмоқда. Ушбу муаммолар ўз ўрнида мавзунинг ўта долзарблигини билдиради.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштиришнинг айрим жиҳатлари иқтисодий адабиётларда ёритиб берилган. Айниқса ушбу муаммолар ечими, Ж.Жалалов, А Фаттахов, М Юсупов, М.Қосимова, А.Солиев ва бошқа етакчи иқтисодчилар илмий ишларида ўз аксини топган.

Тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари. Битирув-малакавий ишида қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш юзасидан мулоҳаза ва ёндашувларни амалга ошириш назарда тутилади:

- маркетингнинг моҳияти ва унинг корхоналар фаолиятидаги аҳамиятини очиб бериш;
-ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни тамойиллари ва вазифаларини ўрганиш;.
-корхоналарда маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш усулларини тадқиқ этиш;
-“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖнинг умумий иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил қилиш;
-“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолияти иқтисодий кўрсаткичлари таҳлил қилиш;
-“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг тизимини иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига таъсирини ўрганиш ва таҳлил қилиш;
-корхоналарда маркетинг стратегиясидан самарали фойдаланиш йўллари юзасидан тавсиялар ишлаб чиқиш;
-ишлаб чиқариш корхоналари тасарруфидаги савдо шахобчаларида самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш бўйича илғор тажрибаларни умумлаштириш;

Тадқиқотнинг предмети бўлиб ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишда амал қиладиган иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг объекти. Изланишнинг асосий объекти қилиб “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖи олинди.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асоси бўлиб Президентимиз И.А.Каримов томонидан ишлаб чиқилган ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини қарор топтиришнинг ўзига хос

[1] Ислом Каримов. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. Тошкент:Ўзбекистон, 2015 йил. 17-бет.

йўли, Президент Фармонлари, Хукумат Қарорлари ва хуқуқий далолатномалар, ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш борасида эришилган илғор тажрибалар ҳизмат қилди.

Битирув малакавий иши кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар қисмидан иборат. Биринчи бобда замонавий шароитда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари, иккинчи бобда “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий таҳлили, учинчи бобда эса иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари баён қилинган.

I-Боб. Замонавий шароитда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари

I-1. Маркетингнинг моҳияти ва унинг корхоналар фаолиятидаги аҳамияти

Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб мамлакатимизда ижтимоий ҳаётининг барча жабҳаларида босқичма-босқич, изчил равишда ислоҳотлар олиб борилмоқда. Бу эса “ўз олдимизга қўйган узоқ муддатли стратегик мақсадлар, яъни замонавий ривожланган демократик давлатлар қаторига кириш, иқтисодиётимизнинг барқарор ўсишини таъминлаш, ҳаёт сифатини яхшилаш ва жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллаш борасидаги саъй-ҳаракатларимиз»[2].да ўз аксини топмоқда Ушбу ислоҳотларнинг натижаси ўлароқ барча соҳаларда, жумладан ишлаб чиқариш корхоналарида ҳам тадбиркорлик фаолиятига алоҳида эътибор берилмоқда.

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг хисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда мухим аҳамият касб этади. «Ай-си-ай» концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тавсифлаб шундай дейди, «..маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилги, балки кема командасидир.»

Маркетинг ("marketing") - (инглиз тилидан маркет - бозор ва унинг қўшимчаси - ҳаракат, фаолият маъносини англатади) "бозор билан боғлиқ фаолият" маъносида таржима қилинади. Лекин бу тушунчанинг маъноси жуда кенгдир. Маркетинг - айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир.

Маркетинг - бу товар ҳаракатининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб ва таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит-тизимли (комплекс-системали) ёндашишдир.

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шаклларини ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро харакати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо бўлиши XVII асрнинг ўрталарига бориб тақалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кузатилди.

1902 йилдан бошлаб АҚШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар ўқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чмкарувчидан охирги пировард истеъмолчи томон йўналтирилган хужалик фаолиятини хар хил турларини амалга ошириш сифатида курина бошлади. Маркетинг тушунчаси бозор сохасини хар кандай фаолияти билан боғликдир, шу боис маркетинг сузини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (ингл. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, харакат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини куп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни «Маркетинг шундай

[2] Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. - Т.: Ўзбекистон, 2010 й. - 3 б.

жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар харакати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида кондирилади»[3].

Жан-Жак Ламбен маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хохиш ва эхтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали кондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир», «Маркетинг – бу бир вақтнинг узида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир».

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алохида шахслар ёки гурухнинг хохиш-эхтиёжларини узлуксиз кондириш жараёни бўлиб хисобланади. Бу жараён уз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга мухтожлик, эхтиёж (хохиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради. Бу тушунчалар маркетингни мохиятини аниқлашга имкон беради. Маркетингни мохияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат. Хозирги даврда жахон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортик таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Хозир купгина чет эллик маркетологлар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни уз ичига олмоги керак деб хисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изохларни танкид килиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбик килиб булмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг мохиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташкари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида бахолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа сохадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эхтиёж ва мухтожликни айрибошлаш орқали кондиришга каратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг купайиши ва тадбиркорлар ўртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Бошқарувнинг иқтисодий усуллари амал қилган шароитда миллий иқтисодиётнинг асосий бўғини бўлмиш корхона ва бирлашмаларнинг ҳуқуқ ва масъулиятлари кенгаяди, уларнинг товар ишлаб чиқарувчилар сифатидаги роли ошади. Товар-пул муносабатларининг бундан кейинги ривожи иқтисодиётнинг нодавлат сектори (кооперативлар, ҳиссадорлик жамиятлари, ижарачилик, хусусий ишбилармонлик) нинг кенгайиши билан боғлиқдир. Республикамиз корхоналарининг чет эл фирмалари билан ҳамкорлиги, ишлаб чиқариш воситалари билан эркин улгуржи савдога ўтиш ҳам товар-пул муносабатларининг мустаҳкамланишига ва республикамизда бозор муносабатларининг тараққиётига хизмат қилади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, ҳаридорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва социал вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб

[3] В. Гаврилова “Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями” Http://referat.ru/document/1565.

кўрсатиш мумкин. қуйида талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. **Салбий талаб.** Агар ҳаридорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, баҳоларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. **Мавжуд бўлмаган талаб.** Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - ҳаридорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш ўйғотишдир.

3. **Яширин талаб.** Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. **Пасаяётган талаб.** Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш, ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. **Доимий бўлмаган талаб.** Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини туғдиради. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгилувчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўлларини излаши лозим.

6. **Тўлақонли талаб.** Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетингнинг вазифаси - истеъмолчиларни товарни афзал кўришлари ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. **Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб.** Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабни вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда баҳоларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. **Норационал талаб.** Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетингнинг вазифаси - маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, баҳоларни кўтариш ва товарларга эгалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Маркетингнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқарилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина бу маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни ўйғонтиради. Товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса (масалан, грампластинкаларнинг бир қанча турлари), товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса (масалан, жун этиклар, яъни валенкалар жанубда кийишга мос бўлмаса) ва бошқа бир қанча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин.

3. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи (масалан, бугунги кундаги видео техника, шахсий компьютерларга бўлган талаб).

4. Ремаркетинг - тушиб бораётган талабни жонлаштириш. Масалан оқ-қора тасвирдаги телевизорлар билан бирга рангли телевизорларнинг пайдо бўлиши натижасида, оқ-қора тасвирдаги телевизорлар ошхонада, дала-ҳовлида ишлатишга қулай эканлигига харидорларни ишонтиришга тўғри келди.

5. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади (масалан, моданинг, харидорлар дидининг ўзгариши). Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф маркетингининг стратегияси, талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради. Масалан, бизда бир вақтлар гиламлар ва биллур буюмларнинг нархлари мавжуд талабни қўллаб-қувватлаш учун пасайтирилган эди.

7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади (масалан, қимматбаҳо буюмларга нархни ошириш, тижорат ва ким ошди савдоси талабни пасайтиради).

8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

Маркетинг асосида бозорни хар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб утиш зарур:

* талабни ўрганиш;
* бозор таркибини аниқлаш;
* товарни ўрганиш;
* рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
* сотиш шакли ва услубларини тахлил этиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-коидалари мажмуи хисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

I-2. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни тамойиллари ва вазифалари

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг мохиятини очиб берувчи холат ва талабдир. Маркетингни мохияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат.

“Маркетинг бу – потенциал мижозлар эҳтиёжларини олдиндан прогноз қилиш ва уларнинг бу эҳтиёжларини тегишли товарлар-маҳсулотлар, технологиялар ва ҳизматлар орқали қондириш жараёнидир”[4]

Маркетинг мохиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чикади:

- истеъмолчиларга нима керак булса ушани ишлаб чиқариш керак;

[4] Маркетинг в современном мире. http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html

- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эхтиёж ва талабни тадқиқ килгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охирги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан қамраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболига мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини хисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро кооррдинациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ холатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий холда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гурухга бўлинади:

1.Маркетинг тадқиқотлари.

2.Махсулот ассортименти ишлаб чиқариш сохасини ривожлантириш.

3.Сотиш ва тақсимот функцияси.

4.Товарни силжитиш.

5.Нархни ташкил этиш функцияси.

6.Маркетинг-менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни тахлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эхтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини ўрганиш; ахборот тўплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатларни ўрганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Тахлилий функцияда ташқи мухит омиллари, бозор, унинг элементлари ва холати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички мухити тахлил қилинади. Бунда фирма рахбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар - технологик жараён, молия ахволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар хисобга олинади.

Ташқи мухит омилларига истеъмолчилар, рақобат хукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

Махсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги махсулотларни яратиш, янги махсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш сохасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, садо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни тахлил этиш ўрганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни хар бир бозори учун хар бир махсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матрицасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини тахлил қилиш; янги махсулот учун нарх белгилаш кабилар хал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини бахолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия хисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга каратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо ўзгариб борадиган эхтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эхтиёжига мослаштириб, талаб ва атклифни мувозанатига эришган холда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги мухим вазифаларни хал этиши лозим:

- харидорлар эхтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эхтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга кизикишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва тахлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йигиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амлага оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини бахолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари қуйидаги 1–расмда кўрсатиб ўтилган.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алокадордир. Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1.Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2.Фирма ёки корхона сохасига тааллукли вазифалар.

3.Ташки мухит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Юқорида санаб ўтилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб ўтилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил қилиш тўғрисида тўлиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тўлиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг ўзи бўлиши мумкин эмас. Маркетингни қўллашдан олдин авваламбор шароитни, энг асосий ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг - мураккаб, ҳаракат ва сабр-тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи ва талабига, унинг ҳарид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериши керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бўлиши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Иқтисодиётимизнинг инқирозли вазияти, қондирилмаган талаб, турмуш даражасининг пастлиги, иқтисодий ва ижтимоий соҳадаги мувозанатнинг йўқлиги учун, бир қарашда маркетингдан фойдаланиш мумкин эмасдек туйилади. Аммо масаланинг туб моҳияти шундаки, маркетинг мана шу камчиликларни тугатишга ёрдам қилади. Шунинг учун бизнинг иқтисодиётимизда маркетингдан фойдаланиш мумкин бўлиб қолмасдан, балки зарурийтдир. Иқтисодиётни маҳкамачилик-буйруқбозлик услубига асосланган бошқариш бир бутун қийинчиликлар "дастасини" юзага чиқарди. Булар хом-ашё билан етарли даражада таъминланмаганлик, ишлаб чиқариш жараёнида фан-техника ютуқларидан фойдаланмаслик, ишончсиз ва дидсиз реклама, корхона фаолиятини тезкор бошқариш ва иқтисодий режалаштириш тизимининг номукаммаллиги, молиявий дастакларнинг самарасизлиги, ишлаб чиқарилаётган товар сифатини яхшилаш стимулининг ҳаракатсизлиги, бозорда юз бераётган жараёнлар тўғрисида аниқ, тўлиқ ва ўз вақтида маълумотга эга бўлмаслик ва бошқалардир.

Республикамизнинг эркин бозор муносабатлари шароитида барча тармоқ корхоналари молиявий-хўжалик фаолиятини асосий иқтисодий кўрсаткичи - фойда бўлиб қолади. Бошқа баҳолаш кўрсаткичлари ўз кучини нисбатан йўқота боради. Чунки режалаштириш меҳнат жамоаларининг ўзига берилади. Шундай қилиб, режалар фақатгина аҳолининг товарлар, хизматларга бўлган талабини, ишлаб чиқариш соҳасини эса машина, асбоб-ускуналар ва бошқа ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талабини ҳисобга олувчи ижтимоий-иқтисодий мўлжалгина бўлиб қолади. Товар ва хизматларнинг юқори сифатлилиги, уларни реклама қилиш - бу маркетингнинг муҳим тамойили, рақобат кураши шароитида корхона яшовчанлигининг асосий шартидир.

Эгилувчан баҳолар - бизнинг корхоналаримиз учун хўжалик механизмини такомиллаштириши, хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини молиялаштиришнинг янги унсуридир. Тартибга солиб турувчи шартномалар ва эркин баҳолар - янги стратегиясининг энг муҳим - шу билан бирга ўзлаштирилган усулидир.

Рақобат - монополлашган иқтисодиётимиз учун, бу ҳам янгиликдир. Лекин, корхона бозор шароитида яшаб қолишни истар экан, рақобат қонунларини ўзлаштириши шарт. Бу шароитда ҳар бир корхона ишлаб чиқариш жараёни ва товарларни сотишга янгича ёндашиши лозим. Хом-ашё сотиб олишдан тортиб, то қўшимча хизматларни ташкил қилишгача бўлган барча жараёнлар ҳаракати занжирининг тиғиз координациясини таъминлаш лозим. Ягона ёндашиш ва ишлаб чиқариш жараёнларининг координацияси йўқлигидан саноат товарлари ва озиқ-овқат маҳсулотларини реализация қилишда, бозорда улар маълум вақт ортиқча бўлиши ёки маълум вақтдан кейин улар бўлмаслиги ҳам мумкин. Натижада ишлаб чиқариш миқдорини яна олдинги ҳажмда тиклашга тўғри

келади. Шундай қилиб, фойда - хўжаликнинг асосий мақсади сифатида барча маркетинг дастурларида ҳисобга олиниши шарт.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

I-3. Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устиворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими мавжуд:

* ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;
* реклама қилиш, жамоат билан алоқа (паблик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;
* маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозорда тадқиқот бўлими;
* товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

Бу таркиб фирма фаолиятининг йўналишидан ва ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз индивидуал кўринишга эга бўлади. Масалан, турли мамлакат ва шаҳарларда жойлашган трансмиллий корпорациялар ва йирик фирмалар учун - регионлар бўйича маркетинг бўлимлари бўлиши хусусиятлидир.

Масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақатгина саноат корхонларидан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни етказиб беришни ташкил қилишгина эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади. Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга қўшимча сотиб олиш жойи, вақти, сотиш шакли, ассортиментни танлаш қобилияти каби қулайликлар ҳам катта аҳамиятга эга. Бундай келишувда корхоналар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини узайтириш ёки яна давом эттириш каби қарорларни қабул қилишга имкон беради. Режали иқтисодиётда бу жараён мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилинмоқда. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда. Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд эди, лекин улар фақатгина узоқ муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини аниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси

саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

70-йиллардан бошлаб бизнинг миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланган эди. Бироқ шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламас эди, чунки истеъмолчиларнинг келажакдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмас эди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажакдаги талаб ва эҳтиёжлар тўғрисида ўйлашга вақт ҳам йўқ эди.

“Маркс энд Спенсер” деб аталувчи инглиз фирмаси сифатни бошқариш тизими тушунчасини шундай таъриф қилади: “энг кам харажат ва энг кам таннарх билан бир вақтда харидорлар эҳтиёжи ва талабини тўла қондиришга қаратилган ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида юқори сифатни вужудга келтиришга қаратилган интилишларни самарали бирлаштириш, шу сифатни таъминлаш ва ривожлантиришга қаратилган, ходимлар гуруҳининг интилишларидир”[1].

Мана шу фирманинг маҳсулот сифатига маркетингли ижобий ёндашишга мисол қилишимиз мумкин. Тўқимачилик ва трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи машҳур “КОРА” фирмасининг корхоналарига буюртмалар бериш жараёнида “Маркс энд Спенсер” савдо компанияси улгуржи савдо ташкилотидан 9 шиллинг 6 пенс бўлган аёллар пайпоғини сотиб олди. Худди шундай товарни “КОРА” фирмаси 8 шиллинг 6 пенсга етказиб беришга тайёр эканлигини билдирди. “Маркс энд Спенсер” компанияси бу товарни олди ва бир шиллинг фарқдан олган фойдани ўзи алмаштирмади ва ундан нархни арзонлаштиришга фойдаланмади. Аксинча, маблағ товарнинг сифатини яхшилаш учун ишлаб чиқаришга сарф қилинди. Шундай қилиб харидорлар илгариги товарни туширилган нархда эмас, балки сифати яхшиланган ҳолда олдинги нархда сотиб олдилар. Юқоридаги мисолдан кўриниб турибдики, маркетинг хизматида кадрларнинг ўрни катта аҳамиятга эга. Хорижда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаблар ва университетларда тайёрланади.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларидан бизнинг шароитимизда шундайлигича ва оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб беришимиз зарур. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожида бозор иқтисодиётига ўтишдан бошқа йўл йўқлиги ҳаммага маълум. Бу ўз-ўзидан маъмурий буйруқбоз раҳбар ўрнига ижодкор инсон чиқишини таъмин этади. Шу сабабли энг муҳим касблар ичида - маркетолог касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охир-оқибатда илмий маркетинг мактабини яратишни вазифа қилиб қўяди. 40-50 йилларда “ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади” деган шиор мавжуд эди. Бизнинг мамлакатимизда бу шиор шиорлигича қолиб кетди. Бу шиорнинг ҳақиқий мазмунини “Ғарбдагилар” аниқ тушуниб етдилар ва ҳаётга тўла тадбиқ қила олдилар. Бугунги кунда бизнинг ўз шиоримизга қайтадан ҳаёт ато этишимизга имконият мавжуд. Бу ишда бизга умумжаҳон бозор муносабатларининг назарияси ва амалиёти бўлган маркетингга асосланган янгича иқтисодий фикрлаш ёрдам беради.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин .

[1] Цзе К.К. Методы эффективной торговли. -М.: Экономика, 1988. с. 144.

1. Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади .

2. Товарлар принципи бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.

3. Бозор принципи бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлинмаларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби структурага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментига, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) кирадилар. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлинмаларнинг бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин, структуранинг бундай типи қатор камчиликларга ҳам эгадир:

* товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
* бозорнинг регионал сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
* бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив реакциянинг сустлиги;
* маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар принципи бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади. Биринчи марта 1927 йил "Проктер энд Гембл" фирмаси бу шаклни қўллаган. Ҳозирги вақтда товар принципи бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса озиқ-овқат саноати, атир-упа ва кимё тармоқларидан кенг тарқалди.

Товар сифати бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби системаси маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш учун катта харажатларни талаб қилади.

Бозор принципи бўйича ташкил этиш. Деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Масалан, Чирчиқ химия комбинати ўз минерал ўғитларини индивидуал истеъмолчилар, ишбилармон тадбиркорлар ва давлат муассасалари бозорида сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор принципига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади. Масалан, Закавказье, Марказий Осиё ва Москва бозорлари ва ҳоказолар.

Маркетинг хизматлари харидорлар йўналишлари бўйича ҳам ташкил этилиши мумкин. Бунда истеъмолчилар гуруҳлари бўйича классификация амалга оширилади, масалан йирик харидорлар, пировард харидорлар, савдо корхоналари ёки матлубот ташкилотларидаги сотувчилар, ишлаб чиқарувчилар учун, сотувчилар, олиб сотиш билан шуғулланадиган сотувчилар. Шундай қилиб маркетингда, аввало харидорлар ҳуқуқи ҳисобга олинади.

Ўз товарларини мамлакат ёки дунё масштабида сотадиган фирмаларнинг кўпчилигида сотувчилар ва харидорларнинг боғлиқлиги, кўпинча географик принцип бўйича ташкил қилиш шаклини олади. Маълумки бозорни регионал сифатлар бўйича ўрганиш зарурияти туғилади, бу нарса ҳар бир регионнинг миллий, сиёсий, иқтисодий ва бошқа хусусиятларидан келиб чиқади. Буларнинг барчаси географик (регионал) принцип бўйича маркетинг хизматини ташкил этишни талаб қилади. Бозор ва регионал (географик) принцип, товар принципи бўйича ташкил этишга ўхшаш бўлгани учун, бу икки шаклнинг устунлиги ва камчиликлари ҳам ўхшашдир.

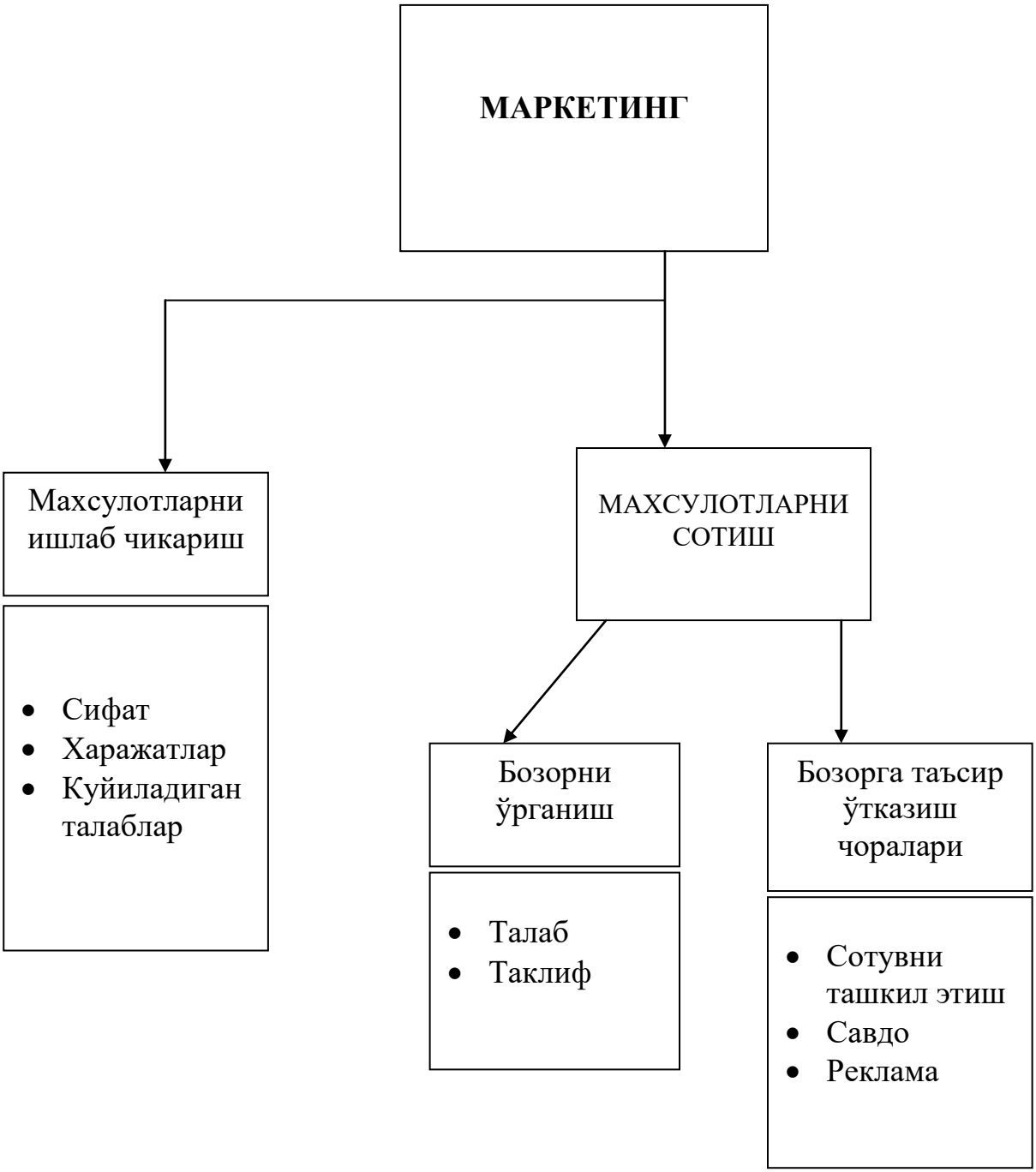
Маркетинг хизматларининг юқорида айтилган структуралари қурилиш схемалари иерархик усулда комбинациялаш (йирик корхоналарда) мумкин бўлгани каби, матрицавий шаклини ҳам

ташкилотларда қўллаш мумкин. Бунда барча камчиликларни йўқотиш ва алоҳида фарқ қилувчи сифатларнинг барча устунликларини концентрациялаштириш учун барча зарурий чора-тадбирлар амалга оширилади. "Таштекстильмаш" заводида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган. Маркетинг хизматининг структураси қайси схема ва принцип бўйича ташкил этилмасин, унинг асосий функцияси ва вазифаси қуйидагилар:

* фирма фаолияти ҳолатини системали ва комплекс таҳлил қилишни ўтказиш, муваффақиятсизлик сабабини ва заҳираларини аниқлаш, маркетинг сиёсати ва маркетинг фаолиятида тажриба ва ютуқлардан фойдаланиш;
* маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг мақсадини аниқлаш, уни мукаммаллаштиришнинг йналишларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчи талабига мослаштириш, янги мақсад, стратегия ва тактикаларни аниқлаш ва шакллантириш;
* маркетинг фаолиятининг амалга ошувини ташкил этиш, фирма турли хизматлар ва бўлимлари фаолиятини координациялаш, конъюктура - баҳо ишини амалга ошириш, бозорни ва унинг ривожланиш истиқболларини ўрганиш, рақобатчи фирма товари, стратегиясини ўрганиш;
* реклама ишини ташкил этиш, рекламанинг нисбатан оптимал канал ва вариантларини танлаш, реклама матни ва бадиий безашини амалга ошириш, келишилган реклама материалларини бевосита бажарувчилар билан амалга ошириш;
* истеъмолчи товар ва хизматлар билан танишувини амалга ошириш мақсадида кўргазма ва ярмаркалар ташкил этиш, уларни ўтказиш, вақти ва жойини аниқлаш, турли матбуот-конференциялар, учрашувлар, симпозиум ва семинарларни ташкил қилиш;
* патент-конъюктура тадқиқотларини амалга ошириш, янги товарларни яратишни ташкил этиш ва унда иштирок этиш, маҳсулот сифатини ошириш;
* товар ва хизматларни самарали сотишни уюштириш, етказиб беришни назорат қилиш, заҳираларини оптималлаштириш, самарали товар ҳаракатини амалга ошириш;
* доимий маркетинг назоратини уюштириш, қабул қилинган бошқарув қарорларининг таҳлили ва улар самарадорлиги, реклама фаолияти устидан назорат, барча "харажат-натижа" мезони бўйича маркетинг харажатларининг доимий назорати;
* маркетинг фаолиятида ҳисоб-китоб юритишни ташкил қилиш, фаолият баҳо кўрсаткичларини аниқлаш ва ҳисоблаш, маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш, ҳар бир маркетинг ходимини рағбатлантириш.

Маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати раҳбари фақат ўз шериклари манфаатларинигина эмас, балки фирма ичидаги гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Улар фирманинг бошқа бўлинмалари билан ҳам узвий ҳамкорликда ишлашлари керак. Масалан, молиявий хизмат ходимлари воситалардан фойдаланиш ва нақдлилик муаммолари билан қизиқадилар, улар маркетингнинг режаларини ҳаётга тадбиқ этиш учун муҳимдир. Илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати маҳсулот ишлаб чиқариш методларини ишлаб чиқиш ва конструкторлаш муаммолари билан шуғулланади, натижада улар маркетинг хизматидан товарларга буюртмалар оладилар, бу буюртмаларда товарларнинг параметрлари, уларнинг сифатлари ва хоссалари ўз ифодасини топади.

Корхонанинг маркетинг хизмати тажриба-эксперимент ишларини амалга ошириш учун зарур бўлган хом-ашё ва материалларнинг керакли миқдорининг мавжуд бўлиши, уларни яратиш ва амалга ошириш билан ҳам шуғулланади. Ишлаб чиқариш керакли миқдордаги товар, ишлаб чиқариш учун жавобгарликни ўзига олади. Бухгалтерия хизмати даромад ва харажатларни кузатиб боради. Иш нақадар муваффақиятли бораётганини маркетинг хизматига билдириб туради, барча кўрсаткичлар бўйича керакли ахборотни беради. Бу бўлинмалар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, харакатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдига қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.



1-расм. Маркетингни вазифалари.

Корхонанинг асосий мақсади

-жадвал

№	Мақсадлар	Кўрсаткичлар
1	Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
2	Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
3	Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлилиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
4	Ижтимоий мақсадлар	Иш билан коникиш, даромад даражаси ва ижтимоий химоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
5	Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятда тан олиши

2-Боб. “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва иқтисодий таҳлили

2.1. “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖнинг умумий иқтисодий тавсифи

Аҳолини узлуксиз нон, макарон маҳсулотлари ва ёрма билан таъминлаш учун тегирмон ва ёрма заводларида ишлаб чикариладиган ун ва ёрма заҳиралари талаб қилинади. Захираларнинг асосий қисмлари юқорида кўрсатилган заводларда сақланади. Ун ва ёрма захиралари қаерда сақланишдан қатъий назар, улардан тўғри фойдаланиш муҳим давлат ишларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Давлат ғалла заҳираларини тўплаш, жойлаштириш, уларга ишлов бериш, сақлаш, марказлашган холда фойдаланиш ва халқ хўжалигининг барча тармоқларини дон маҳсулотлари билан таъминлашдаги муҳим масалалар донни қабул қилиш ва уни қайта ишлаш корхоналари зиммасига юкланган. Шунингдек, бу корхоналар уруғлик, дуккакли, мойли ўсимлик ва ем-хашак ўтлари уруғларини ҳам қабул қилиш, тарқатиш ва уларга ишлов бериш амалларини ҳам бажаришади.

“Наманган донмаҳсулотлари” очиқ акциядорлик жамияти юридик шахс бўлиб, ўз фаолиятини Ўзбекистон Республикасининг “Хўжалик жамиятлари ва ширкатлари тўғриси”даги, “Акциядорлик жамиятлари ва акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг хуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги ва бошқа амалдаги қонунлар, ҳамда акциядорлик жамияти Устави асосида олиб боради.

Жамият Наманган вилоят давлат мулкини бошқариш тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш бошқармасининг 1994 йил 26 декабрдаги 447/085-О-сонли давлат корхонасини очиқ акциядорлик жамиятига ўзгартириш тўғрисидаги буйруғига асосан ташкил этилган.

“Наманган донмаҳсулотлари” очиқ акциядорлик жамияти Ўзбекистон Республикаси, узоқ ва яқин чегарадош мамлакатларни истеъмол бозорини ривожлантириш, ватанимиз иқтисодини янгилаш жараёнини такомиллаштириш, социал-иқтисодий масалаларни ҳал этиш ва фойда топиш мақсадида ташкил этилган.

Жамият юридик шахс хуқуқларига эга бўлган шўъба ва унитар корхоналар ташкил этади. Ташкил этилган шўъба ва унитар корхоналаржамият томонидан тасдиқланган Низом асосида фаолият кўрсатади. Жамиятнинг шўъба ёки қарам жамият билан ўзаро муносабатлари амалдаги қонунчилик ва корхона Устави билан тартибга солинади.

Жамият ўз мақсадларини амалга ошириш учун қуйидаги фаолиятлар билан шуғулланади:

-дон, ун, омухта ем ишлаб чиқариш ва халқ хўжалиги ҳамда аҳолини бу маҳсулотга бўлган эхтиёжини қондириш;

-дон, сортли ва гибрит дон ўғитлари, бошқа қишлоқ хўжалик маҳсулотларини харид қилиш ва уларни давлат заруратлари ва бошқа истеъмолчилар буюртмалари бўйича етказиб беришни таъминлаш;

-ғалла ва дон маҳсулотларини сақланишини таъминлаш;

-ички ва ташқи бозор коньюктурасини ўрганиш, ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш;

-узоқ ва қисқа муддатли маркетинг маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш, маҳсултларни реклама қилиш;

-улгуржи ва чакана савдо, савдо-ҳарид ва тижорат фаолияти билан шуғулланиш;

-тадбиркорларга ва фермер хўжаликларига пуллик сервис ҳизмати кўрсатиш (сервис марказларини ташкил этиш);

-жамият имиджини ошириш учун ҳайрия ишларини амалга ошириш;

-жамият қошида қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш, қайта ишлаш ва сақлаш мақсадида ёрдамчи хўжаликларни ташкил этиш;

-маҳсулот сифатини ошириш ва жаҳон бозорига чиқиш учун чет эл инвесторларини жалб этиш;

-ҳар-хил кўринишдаги янги технологияни олиб кириш;

-чет эл ва МДҲ давлатлари билан ташқи иқтисодий алоқалар ўрнатиш ва қўшма корхоналар очиш;

-Жаҳон бозорига чиқиш учун интернетда веб-сайтларни ташкил қилиш ва жамият тўғрисида тўла маълумотларни ва прайс варақларни интернетда ёритиш;

-Ўзбекистон Республикаси Қонунлари билан таъқиқланмаган бошқа фаолият турлари билан шуғулланиш.

Юқоридаги фаолиятлар учун маҳсус руҳсатнома (лицензия) олиш шарт бўлса, жамият руҳсатномани олгандан сўнг фаолият кўрсатади.

Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 6 августдаги 376-сонли қарорига асосан Чортоқ дон қабул қилиш акциядорлик жамияти билан бирлаштирилгандан кейин Устав фондидаги Давлат улуши 26 фоизга етказилган эди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 мартдаги ПҚ-29 сонли ва 2005 йил 31 майдаги ПҚ-90 сонли Қарорларига ва Ўзбекистон Республикаси Давлат мулки қўмитасининг 2005 йил 7 июндаги 59к-ПО сонли буйруғига асосан Устав фондидаги Давлат улуши 51 фоизга етказилди.

Янги Эмиссия проспекти бўйича Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 6 августдаги 376-сонли Қарорига асосан жамият эмиссия рисоласи ва акция намунаси вилоят Давлат мулкини бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш бошқармаси қимматли қоғозлар маркази томонидан 2005 йил 4 июлда тасдиқланган Ғ 0224-3-сонли гувоҳнома берилган ва номинал қиймати 3000 сўмдан бўлган 188125 дона 564375 минг сўмлик оддий акциялар, шундан 1308 дона 3924 минг сўмлик имтиёзли акциялар чиқарилган.

Жамият устав жамғармаси қуйидагича тақсимланади:

-Давлат улуши 51% 95944 дона-287832 минг сўмлик;

-Бошқа жисмоний ва юридик шахслар улуши 49% 92181 дона – 276543 минг сўмлик.

Корхона вилоятдаги 6та тумандан, жумладан Мингбулоқ, Косонсой, Наманган, Тўрақўрғон, Янгиқўрғон ва Чортоқ туманларидан дон қабул қилиб олиб, тайёрлаб, қайта ишлаб уч турдаги – олий, биринчи ва иккинчи навли ун маҳсулотлари, омуҳта ем, нон ва макарон маҳсулотлари ишлаб чиқаради ҳамда уруғлик тайёрлаш, бошқа донни қайта ишлаш корхоналаридан келтирилган ун ва ёрма маҳсулотларини қабул қилиш ва сотишга ихтисослаштирилган.

Корхонанинг ишлаб чиқариш қувватлари қуйидаги кўрсаткичларга эга:

1. Тегирмон цехи 1 суткада 190 тонна, 1 йилда 57500 тонна ун маҳсулотлари;
2. Омухта ем цехи 1 суткада 100 тонна, 1 йилда 30000 тонна омухта ем;
3. Нон ишлаб чиқариш цехлари 1 суткада 12,78 тонна, 1 йилда 3783 тонна нон маҳсулотлари;
4. Макарон маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи 1 суткада 2,8 тонна, 1 йилда 840 тонна макарон маҳсулотлари ишлаб чиқариш қувватларига эга.

Корхонада сиғими 55 минг тонна донни сақлаш ва тозалаш қувватига эга бўлган омборхона элеватор мавжуд бўлиб, элеватордан келган дон тегирмон цехида қайта тозаланади ва ишланади. Натижада уч хил навли ун маҳсулотлари ва кепак ишлаб чиқарилиб, тайёр маҳсулот омборига ўтказилади. Тегирмондан чиққан кепак омухта-ем цехига хом-ашё чиқиндиси ва бошқа донсиз хом-ашёлар аралаштирилиб, рецепт асосида омухта-ем ишлаб чиқарилади. Корхонанинг Тўрақўрғон ва Чортоқ туманида жойлашган уруғлик ишлаб чиқариш цехларида келгуси йил ҳосили учун сифатли уруғлик буғдой ишлаб чиқарилади.

Ишлаб чиқарилаётган тайёр маҳсулотлар омборлардан истеъмолчиларга биржа орқали фонд(наряд)га асосан етказиб берилади.

Корхонада натура холатида ун ишлаб чиқариш хажми бўйича кейинги йилларда аввалги йилларга нисбатан ўсишга эришилмаган. Бунинг асосий сабабларидан бири корхона етарли даражада маҳсулот ишлаб чиқариш қувватига ва ишчи кучига эга бўлсада, бироқ Республика бўйича донни қайта ишлаш корхоналари каби ушбу корхонада ҳам дон давлат ресурси ҳисобланади.

Донни қайта ишлаш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамаси назоратида бўлиб, “Ўздонмаҳсулот” АК томонидан белгилаб берилган фондларга (лимитга) асосан ун маҳсулотлари ишлаб чиқарилади ва сотилади. Аввалги йилларда бу фондлар вилоят аўолисининг талаб ва эҳтиёжларига қараб ҳамда корхонага яқин худудларда Наманган шаҳри, Мингбулоқ, Наманган, Тўрақўрғон, Косонсой, Янгиқўрғон ва Чортоқ туманларида жойлашган Давлат ва матлуботсавдо, умумий овқатланиш ва нон ишлаб чиқариш корхоналари, маҳсус истеъмолчилар, дехқон-фермер хўжаликларининг талаб ва эҳтиёжларига қараб белгиланар эди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 57-сонли Қарорига асосан 2005 йил 14 февралдан бошлаб Республика мол, хом-ашё биржаси томонидан ташкил этилган биржа савдолари орқали ҳамда “Ўздонмаҳсулот” АК томонидан корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватларидан келиб чиққан ҳолда белгилаб берилган фондларга асосан маҳсулот ишлаб чиқарилиши ва сотилиши йўлга қўйилди. Бу белгиланган фондлар оз миқдорни яъни, корхона ишлаб чиқариш қувватининг 50-60 фоизини ташкил этмоқда.

Корхонада нон ва макарон маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи 7 та цех мавжуд бўлиб, 3 тасида “Винклер”, 2 тасида “Экмасон”, 2 тасида “Русский печ” дастгоҳлари ўрнатилган. Уларнинг қуввати бир суткада 9,4 тонна нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқаришга эга. Ҳозирда бу цехлар тўла қувват билан ишлаши учун барча керакли бўлган ишлаб чиқариш воситалари ва ишлаб чиқариш кучлари мавжуд бўлсада, туман хокимликлари томонидан ажратилган ун ресурслари тақсимотига ҳамда истеъмолчиларнинг талабига асосан ишлаб келинмоқда.

Маҳсулот ишлаб чиқариш учун зарур бўлган асосий хом-ашё ғалла асосан вилоятдаги фермер хўжаликларидан шартнома асосида давлат томонидан белгиланган прейскурант ва эркин баҳоларда сотиб олинади. Корхона иссиқ нон цехларини хом-ашё билан ўзи таъминлайди. Дондан ташқари керакли бўлган хом-ашёлар омухта-ем ишлаб чиқаришда ишлатиладиган компонентлар ва нон ишлаб чиқаришга керакли бўлган хом-ашёлар ёғ, дрожа, туз ва бошқалар таъминот бўлими ва нон ишлаб чиқариш бўлими иштирокида шартнома асосида хом-ашё етказиб берувчи ташкилотлардан олиб келиб цехларга берилади. Ҳарид қилиш пул ўтказиш йўли билан амалга оширилади.

“Наманган донмаҳсулот” ОТАЖининг умумий иқтисодий кўрсаткичлари тахлилини 1-жадвалдан кўриш мумкин. Жадвалдан кўриниб турибдики ишлаб чиқарилган маҳсулот хажми 2012 йилда амалдаги нархларда 35420 млн. сўмни ташкил этган. 2013 йилда эса бу кўрсаткич 39168 млн. сўмни ва 2014 йилда 34019 млн. сўмни ташкил этиб ўтган йилга нисбатан камайган.

Ишлаб чиқарилган маҳсулот хажми солиштирма нархларда ҳисобланганда ҳам ўтган йилга нисбатан камайган ва 33847 минг сўмни ташкил қилган.

Корхонада 2012 йилда 20373 млн. сўмлик халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқарилган. 2013 йилда бу кўрсаткич 20050 млн. сўмни ташкил этган, 2014 йилда эса уларнинг миқдори ўтган йилга нисбатан 77,4 фоизни ташкил этган ва 15516 млн. сўмни ташкил этган. Корхонада олдинги йилларда уч хил турдаги, яъни олий, 1-нав ва 2-навли унлар ишлаб чиқарилар эди. Лекин 2013 йилдан бошлаб фақат биринчи нав ун маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, олий ва 2-навли унлар ишлаб чиқаришдан олиб ташланди. Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада фақатгина 1-навли ун ишлаб чиқариш бўйича кўрсаткичлар ўтган йилга нисбатан кескин камайган ва 2014 йилда 17184 тоннани ташкил этган.

“Наманган донмаҳсулот” ОТАЖида чорвачилик учун омухта ем ҳам ишлаб чиқарилади. Корхонанинг ушбу маҳсулот турига нисбатан талаб юқорилиги сабабли уни ишлаб чиқариш хажми охирги уч йилда ўсиб борган. Корхонада 2012 йилда 11028 тонна омухта ем ишлаб чиқарилган бўлса, 2013 йилда унинг миқдори 29460 тоннага ва 2014 йилда 30270 тоннага етган.

Корхона ўз худудидаги аҳолини асосий озиқ-овқат турларидан бўлган нон маҳсулотлари билан таъминлашда ҳам муҳим аҳамиятга эга. Корхонада 2012 йилда 1955 тонна нон маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2013 йилда бу кўрсаткич 2661 тоннани ва 2014 йилда 2077 тоннани ташкил этган. Макарон маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича кўрсаткич ўтган 2013 йилда 951 тоннани ташкил этган бўлса, 2014 йилга келиб бу кўрсаткич 944 тоннани ташкил этган.

Корхона вилоятда фаолият кўрсатаётган фермер хўжаликларини уруғлик буғдой билан ҳам таъминлайди. Корхона 2013 йилда 13094 тонна уруғлик буғдой тайёрлаган бўлса, бу кўрсаткич 2014 йилда 12014 тоннани ташкил этди.

Вилоят қишлоқ хўжалигида буғдой хосили миқдорини чекланиб қолаётгани ва аҳолига озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи хусусий корхоналарни кўпайиши ҳамда бошқа турли омиллар ҳисобига корхонада ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш кўрсаткичлари ҳам чекланиб қолмоқда. Жумладан корхонанинг тегирмон цехи қувватидан фойдаланиш даражаси 2013 йилда 44%ни ташкил этган бўлса, 2014 йилда 29,9%га тушиб қолган. Омухта ем цехида эса аҳолида ушбу цех маҳсулотларига бўлган талабнинг ортиб бораётганлиги сабабли охирги уч йилда кўпайиб бориб 2014 йилда 100 фоизга етган. 2014 йилда нон ишлаб чиқариш цехи қувватининг 46,4%идан, макарон цехи қувватининг 46,4%идан фойдаланилган холос.

“Наманган донмаҳсулот” ОТАЖида ишловчилар сони 2014 йилда ўтган йилга нисбатан 51 кишига камайган.

2.2. “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг фаолияти иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

“Намангандон” ОТАЖи иш фаолиятини ташкил этишда маркетинг бўлими муҳим аҳамиятга эга. Чунки бу бўлим энг аввало, ишлаб чиқарилиши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи тўғрисидаги маълумотларни тўплайди ва ўрганади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

Корхонада маркетинг фаолияти асосан қуйидаги тўрт йўналишда олиб борилади:

* ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажариш;
* реклама қилиш ва сотишни рағбатлантириш;
* бозор тўғрисидаги аҳборотларни йиғиш ва қайта ишлаш;
* товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганиш.

Корхонада маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун корхона маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатни бошқариш саналади.

Ресурслардан самарали фойдаланиш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун корхона бозордаги ҳолатни чуқур таҳлил этиши лозим. Шу мақсадда комлекс маркетинг тадқиқоти олиб борилади. Маркетинг орқали доимий равишда янги хизмат турлари таклиф этилади, улар бозорининг кенгайиши туфайли кор-хона юқори даражадаги фойдага эришади. Маркетинг орқали кор-хона хўжалик фаолияти тартибга солинади. Шу туфайли корхона-нинг ишлаб чиқариш фаолияти натижасининг таҳлили маркетинг фаолиятини таҳлил этишдан бошланмоғи лозим.

Комлекс маркетинг таҳлили маркетинг тадқиқоти тизимининг асосий қисми бўлиб, манбаларни йиғиш, уларни рўйхатга олиш, бозордаги товарлар, иш ва хизматларга тегишли маълумотларга ишлов бериш орқали самарали маркетинг хулосалари қилинади.

Маркетинг тадқиқоти жараёнидаги комплекс иқтисодий таҳлил объекти сифатида, бизнингча, биринчидан, реал бозор жараёни истеъ-молчилар ва рақобатчилар билан биргаликда, иккинчидан, маҳсулот турларини ишлаб чиқаришдаги корхонанинг аниқ иқтисодий ва ишлаб чиқариш имкониятлари ҳисобга олиниши керак.

Ҳар икки бир-бири билан боғлиқ объектларни чуқур ўрганиш орқали бозордаги ҳолат ва корхона имкониятлари ҳисобга олинган ҳолда оптимал вариантдаги ассортимент дастури яратилади. Бу дас-турни амалга ошириш орқали корхона маҳсулотини рақобатбар-дошлиги, барқарорлиги таъминланади. Комлекс маркетинг таҳлили-нинг асосий вазифалари:

– корхона хизматига бўлган талаб ва эҳтиёжни баҳолаш, таҳлил этиш, ишлаб чиқариш дастури реал асосга эга эканлигига ишонч ҳо-сил қилиш;

– маҳсулот ва хизматларга бўлган талабларга таъсир этувчи асосий омилларни таҳлил этиш;

– талаб этилмаган хизмат турларини аниқлаш;

– баҳо сиёсати ва ассортимент турларини таҳлил этиш;

– маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолаш ва таҳлил этиш;

– маркетинг фаолиятининг тактика ва стратегиясини ишлаб чиқиш.

Комплекс маркетинг таҳлилининг ахборот тизими ички манба, ташқи манба, маркетинг тадқиқотларидан иборат. Таҳлил этиш жараёнида бу бўлимларнинг ҳар бири мустақил ахборот тизими сифа-тида иштирок этади. Ички ахборот манбалари таркибига корхона-нинг бухгалтерия ва статистика ҳисоботларининг тезкор ва жорий ишлаб чиқариш ва илмий-техник манбалари киради. Ташқи манбалар тизимига корхонанинг ташқи фаолияти, бозор ва унинг инфра-тузилмаси, харидор ва мол етказиб берувчилар ҳолати, рақобатчи-лар ҳаракати, бозор механизмини тартибга солиш бўйича давлат томонидан амалга оширилган чора-тадбирлар ва бошқалар киради. Бу манбалар вақтли ва махсус нашр, статистик тўплам, тижорат ташкилотлари олиб борган изланишларга оид шарҳларда акс этади. Бундай манбалар қаторини ташкил этилган кўргазма ва анжуман манбалари, ишбилармонлар учрашуви ва уларнинг олиб борган му-зокаралар бўйича тузилган баённомалари янада тўлдиради. Таҳлил-нинг ахборот манбалари сифатида корхонанинг бизнес-режаси (маркетинг режаси)дан ҳам фойдаланилади.

2-жадвалда “Намангандон” ОТАЖида маркетинг хизмати фаолияти самарадорлиги тахлил қилинган. Жадвалдан кўриш мумкинки,корхонада маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархига киритилмайдиган барча маъмурий харажатлар миқдори 2012 йилда 3631162 минг сўмни, 2013 йилда 2878055 минг сўмни ва 2014 йилда 3515059 минг сўмни ташкил этган. Жорий 2014 йилда ташкилий ҳаражатларнинг умумий миқдори ўтган йилга нисбатан 122,5% га ортган. Ташкилий харажатларнинг муҳим таркибий қисми бўлган маркетинг ҳаражатлари, яъни маркетинг бўлими ходимлари ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисоботлар тайёрлаш ва таҳлил қилиш каби вазифаларни бажариш; реклама қилиш ва сотишни рағбатлантириш; бозор тўғрисидаги аҳборотларни йиғиш ва қайта ишлаш; товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганишни ташкил этиш бўйича харажатларнинг умумий миқдори 2014 йилда 201650 минг сўмни ташкил этган ва ўтган йилга нисбатан 110,3% га кўпайган. Лекин шунга қарамасдан маркетинг ҳаражатларини барча ташкилий харажатлардаги салмоғи йилдан йилга пасайиб борган ва 2012 йилда 21,3%ни, 2013 йилда 6,4% ни ва 2014 йилда 5,7% ни ташкил этган.

Маркетинг фаолияти самарадорлигининг муҳим кўрсаткичларидан бири бу бир сўмлик маҳсулотга тўғри келувчи маркетинг ҳаражатларидир. Бу кўрсаткичнинг пасайиб бориши маркетинг ҳизмати самарадорлигини ошаётганлигини билдиради. “Намангандон” ОТАЖда бир сўмлик маҳсулотга тўғри келувчи ҳаражатлар йилдан-йилга пасайишига эришилмоқда. Бу кўрсаткич 2012 йилда 2,5 тийинни ташкил этган бўлса, 2013 0,4 тийинни ва 2014 йилда эса 0,3 тийинни ташкил этган.

Хўжалик субъектлари маркетинг фаолиятини фаолиятини комплекс баҳолаш тизимида фойда муҳим ўрин тутади. Ишлаб чиқариш, инвестиция, молиявий ва ташқи иқтисодий фаолият натижалари фойдада ўз аксини топади. Фойда ишлаб чиқаришни кенгайтириш, бюджетнинг даромад қисмини тўлдириш, корхонада ишловчиларнинг моддий жиҳатдан рағбатлантиришнинг асосий манбаи ҳисобланади.

Фойда иқтисодий категория, унинг умумий моҳияти қуйидагича ифодаланади:

– фирма, компания, корхоналарнинг қисқа ва узоқ муддатли ривожланишининг асосий манбаи;

– кредитга лаёқатлилигини ифодаловчи кўрсаткич;

– мулк эгасининг асосий мақсади;

– рақобатбардошлик мезони;

– ижтимоий эҳтиёжларни қондириш манбаи.

Молиявий натижалар (фойда ёки зарар) га оид маълумотлар 2-сонли шакл "Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот" да акс этган.

Бу ҳисобот шаклининг асосий кўрсаткичларига қуйидаги-ларни киритиш мумкин:

1. Маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан соф тушум.
2. Маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан кўрилган ялпи фойда.
3. Асосий фаолиятнинг фойдаси.
4. Молиявий фаолиятдан кўрилган даромад (зарар).
5. Умумхўжалик фаолиятининг фойдаси (зарари).
6. Фавқулодда фойда (зарар).
7. Даромад (фойда) солиғи тўлагунга қадар фойда (зарар).
8. Соф фойда

Даромад ва харажатларни бу тарзда таркибланиши орқали:

– ишлаб чиқариш харажатларини бошқа харажатлардан фарқ-лаш ва корхона ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлигига баҳо бериш;

– молиявий, бошқарув юзасидан операцион харажатларни бошқа харажатлардан фарқлаш;

– корхона даромадларини юзага келиши ёки шаклланиши бў-йича алоҳида таркиблаш (асосий фаолиятдан, молиявий фаолият-дан ҳамда фавқулодда ҳолатлардан) имкони туғилади.

"Маҳсулот (иш, хизмат) лар ишлаб чиқариш харажатларининг таркиби ва молиявий натижаларнинг шаклланиш тартиби тўғрисида" ги Низомга мувофиқ фойданинг қуйидаги шакллари мав-жуддир.

1. "Маҳсулот (иш, хизмат) ларни сотишнинг ялпи фойдаси.

2.Асосий фаолиятнинг фойдаси.

3.Умумхўжалик фаолиятининг фойдаси.

4.Даромад (фойда) солиқни тўлагунга қадар фойда.

5.Ҳисобот даврининг соф фойдаси.

Фойда мулк шаклидан қатъий назар барча корхоналар фао-лиятини баҳолаш кўрсаткичи ва рағбатлантириш манбаидир.

Шу туфайли фаолиятни обьектив баҳолаш учун фойда таркиби, тузилиши, уни ташкил этувчи элементларни динамик тарзда чуқур ўрганмоқ лозим.

Фойда нафақат маҳсулот бирлиги учун қилинган харажатларни қисқартириш, балки маҳсулот сотиш ҳажмини белгиланган ассортиментда ортиши, талаб ва эҳтиёжни ҳисобга олган ҳолда юқори рентабелликка эга маҳсулот турларини кўпроқ ишлаб чиқаришга эришишга ҳам боғлиқ. Шу боис корхона фаолиятининг барча томонларини ифодаловчи кўрсаткичлар билан узвий боғлан-ган ҳолда фойда комплекс тарзда таҳлил этилиши мақсадга мувофиқдир.

"Намангандон" ОТАЖининг молиявий натижалари тахлилини 3-жадвалдан кўриш мумкин. Жадвалдан кўриш мумкинки корхона молиявий натижалари йиллар мобайнида яхшиланиб бормоқда. Бунга асосан корхона маҳсулотларини сотиишдан тушган соф тушумни йилдан йилга кўтарилиб бораётгани ҳисобига эришилмоқда. Корхонада ушбу кўрсаткичнинг ортиши асосий омил ишлаб чиқариш хажмининг кўпайганлиги эмас, балки маҳсулотларнинг корхона улгуржи бахоларининг унинг ишлаб чиқариш таннархига нисбатан ўтган йилга нисбатан кўпроқ ўсганлиги таъсир қилган. Бу эса корхонада ялпи фойда миқдорини йиллар давомида ошиб боришида ҳам ўз аксини топган. Масалан корхонада ялпи фойда миқдори 2012 йилда минг сўмни ташкил этган бўлса, 2013 йилга келиб унинг ҳажми 3340436 минг сўмни ва 2014 йилда эса 4159529 минг сўмни ташкил этди. Давр ҳаражатлари, яъни маъмурий ҳаражатлар, сотиш ҳаражатлари ва бошқа операцион ҳаражатлар миқдори ҳам йилдан-йилга

ортиб борди. 2014 йилдаги унинг миқдори ўтган йилга нисбатан 122,1% га кўпайиб, 3515059 минг сўмни ташкил этди. Корхонада асосий фаолиятнинг бошқа даромадлари кўрсаткичи бўйича 2013 йилда 269175 минг сўмлик миқдорий хажм қайд этилган бўлса, 2014 йилга келиб бу хажм пасайган ва 166185 минг сўмни ташкил этган.

Асосий фаолият фойдаси миқдори 2012 йилда 750780 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2013 йилда унинг ҳажми 731556 минг сўмга ва 2014 йилда 810655 минг сўмга тўғри келган. Молиявий фаолиятнинг даромадлари, яъни дивидендлар шаклидаги даромадлар, фоизлар шаклидаги даромадлар, молиявий ижарадан даромадлар, валюта курси фарқидан даромадлар ва молиявий фаолиятнинг бошқа даромадлари ўтган йилга нисбатан кескин камайиб кетган ва 2014 йилда 4423 минг сўмни ташкил этган. Бу ўтган йилги кўрсаткичнинг 34,8%и демакдир. Корхонада молиявий фаолият бўйича харажатлар, яъни фоизлар шаклидаги ҳаражатлар, молиявий ижара бўйича фоизлар шаклидаги ҳаражатлар, валюта курси фарқидан зарарлар ва молиявий фаолият бўйича бошқа ҳаражатлар миқдорида ҳам охирги уч йилда ўсиб бориш кузатилган. Унинг умумий миқдори 2012 йилда 711753 минг сўмга, 2013 йилда 677204 минг сўмга ва 2014 йилда 729263 минг сўмга тўғри келган.

Корхонада умумхўжалик фойдасининг миқдори 2014 йилда 85815 минг сўмни ташкил этган ва ўтган йилга нисбатан 127,9%га ортган.

“Намангандон маҳсулотлари” ОТАЖида фавқулодда зарарлар, яъни брак маҳсулотлардан ва табиий офатлардан кўриладиган зарарлар оҳирги уч йилда кузатилмаган. Шу сабабли корхонанинг даромад солиғи тўлагунгача бўлган фойдаси умумҳўжалик фойдаси миқдорига тенг бўлган.

Корхона ўз даромади(фойдаси)дан 2012 йилда 23985 минг сўмлик, 2013 йилда 46789 минг сўмлик ва 2014 йилда 64200 минг сўмлик фойда солиғи тўлаган. Шунга мувофиқ равишда корхонанинг соф фойдаси 2012 йилда 15418 минг сўмни, 2013 йилда 18650 минг сўмни ва 2014 йилда 20240 минг сўмни ташкил этган.

2.3. “Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг тизимини иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига таъсири

«Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида маркетинг тизимини иқтисодий самарадорликка таъсирини турли хил кўрсаткичлар билан ифодалаш мумкин. Корхонанинг самарадорлигига баҳо беришда асосан меҳнат унумдорлиги ва рентабеллик кўрсаткичларидан фойдаландик.

Меҳнат унумдорлиги - ходимлар меҳнат фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичидир. У ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки кўрсатилган хизматлар миқдорининг меҳнат харажатларига нисбатан, яъни меҳнат харажатлари бирлиги ҳисобига ишлаб чиқарилган маҳсулот билан белгиланади. Жамиятнинг ривожланиши ва унинг барча аъзолари фаровонлиги даражаси меҳнат унумдорлиги даражаси ва унинг ўсишига боғлиқдир. Бундан ташқари, меҳнат унумдорлиги даражаси ишлаб чиқариш усулини ҳам, ҳатто ижтимоий - сиёсий тузумнинг ўзини ҳам белгилаб беради.

Умуман халқ хужалиги бўйича мехнат унумдорлиги миллий даромад билан моддий ишлаб чикаришнинг хамма тармоқларида банд бўлганлар сонини киёслаш оркали аниқланади. Ишлаб чикариш корхоналарида, бирлашмаларда мехнат унумдорлиги даражаси ишлаб чикарилган маҳсулот хажми билан ишлаб чикариш ходимлари сонини киёслаш йули билан аниқланади. Маҳсулот хажми натура (дона, метр, литр, килограм, тонна ва х.к.) шаклида хам, шунингдек пул шаклида хам ифодаланиши мумкин.

Мехнат унумдорлигини ошириш мавжуд резервларни мунтазам суратда аниқлаш ва улардан хар тамонлама фойдаланишни талаб этилади.

Маълумки мехнат унумдорлиги даражасига ишга кеч колишлар, иш вактидан ва станокдан унумли фойдаланмаслик, интизомни бузиш ҳоллари салбий таъсир кўрсатади. Шундай экан ушбу ҳолларни олдини олиш зарур.

«Наманган донмаҳсулотлари” ОТАЖида ишлаб чиқариш фаолиятида меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари таҳлилини 4-жадвалдан кўриш мумкин. Жадвалдан кўриниб турибдики, корхонада маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан соф тушум 2014 йилда ўтган йилга нисбатан 123,5%га ёки 11122044 минг сўмга кўпайган. Ишчилар сони эса ўтган йилга нисбатан 53 кишига камайган.. Яъни корхонада махсулот ишлаб чиқариш ҳажми жорий йилда 58363833 минг сўмни, ишчилар сони эса 485 кишини ташкил этган. Шунга мувофиқ ҳолатда бир ишчига тўғри келувчи йиллик иш унуми 2014 йилда 120337,8 минг сўмни ташкил этиб, ўтган йилга нисбатан 137% га ортган. Бу кўрсаткич 2013 йилда 87810 минг сўмни ташкил қилган эди. Корхонада бир ишчи томонидан бир йилда ўртача ишланган киши-кунлари 2013 йилда 227 кунни ва 2014 йилда 220 кунни ташкил этган. Шунга асосланган ҳолда бир ишчига тўғри келувчи кунлик иш унумини ҳисоблаганимизда бу кўрсаткич 2014 йилда 547 минг сўмни ташкил этганини кўришимиз мумкин. Бу ўтган 2013 йилга нисбатан 141,4% га кўп демакдир. Иш кунининг ўртача узунлиги 2014 йилда 7,1 соатга тўғри келган ва ўтган йилга нисбатан 0,1 соатга камайган. Шунга мос равишда бир ишчи томонидан бир йилда ишланган соатларнинг умумий миқдори 2014 йилда 1562 соатни ташкил этган ва ўтган йилга нисбатан 72,4 соатга камайган. Бир ишчига тўғри келувчи ўртача соатлик иш унуми 2014 йилда 77,04 минг сўмни ташкил этган ва ўтган йилга нисбатан 143,4%га ўсишга эришилган.

Меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи меҳнат самарадорлиги ва натижадорлигининг барча жиҳатларини акс эттирмайди, масалан, у меҳнат сифатини ҳисобга олмайди, бундан ташқари, меҳнат ресурсларидан оқилона фойдаланиш зарурлигини ифодаламайди. «Меҳнат унумдорлиги» тушунчасига ўз аҳамияти жиҳатидан яқин, лекин мазмунан янада кенгроқ бўлган тушунча «меҳнат самарадорлиги» тушунчасидир. *Меҳнат самарадорлиги* энг кам меҳнат харажатлари билан юқори меҳнат натижадорлигига эришиш даражасини ифодалайди. Меҳнат самарадорлиги меҳнат унумдорлигидан фарқли ўлароқ фақат меҳнатнинг миқдор кўрсаткичларини эмас, шу билан бирга сифат натижаларини ҳам ифодалайди. Меҳнат самарадорлиги кўрсаткичининг яна бир муҳим устунлиги унда меҳнат ресурсларини тежашнинг акс этишидир.

Меҳнат унумдорлиги қанчалик юқори бўлса, иш сифати зарур даражада бўлгани ҳолда меҳнат харажатлари қанчалик кам бўлса, меҳнат самарадорлиги шунчалик юқори бўлади. Тадбиркор корхона эгаси учун вақт бирлиги ичида қандай ишлаб чиқариш даражасига эришилгани эмас, шу билан бирга у қандай меҳнат харажатлари билан таъмин этилгани ҳам муҳимдир. Меҳнат харажатлар ходимлар сони ва меҳнатга тўланган ҳақ харажатлари билан ўлчанади. Униси ҳам, буниси ҳам иш вақти билан ўлчаниши мумкин. Шунинг учун ҳам меҳнат самарадорлигини таҳлил қилганда вақт бирлиги ичида сарфланган меҳнат харажатлари ҳам, шу билан бирга унинг тузилиши ҳисобга олинган ҳолда ҳам қараб чиқилади.

Корхона иқтисодий салоҳияти самарадорлигини баҳолашда амалиётда рентабеллик кўрсаткичлари тизими кенг қўлланиб, унга кўра фойданинг миқдори белгиланган ҳаражатларга нисбатан неча фоиз эканлиги ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, рентабеллик даромадлилик, фойдалиликни англатади. Бироқ рентабелликни фақат даромадлилик деб қабул қилиш унинг иқтисодий мазмунини кенг очиб бермайди. Улар ўртасида тенгликнинг йўқлигидан даромад миқдори ва рентабеллик даражаси турли нисбатларда, кўпинча турли йўналишларда ўлчаниши далолат беради.

Рентабеллик коэффициентлари, фойдалилик даражасини кўрсатади. Булар корхона фаолиятининг қанчалик даражада фойдали эканини билдиради. Бу коэффициентлар олинган фойданинг сарфланган маблағларга ёки сотилган махсулотга нисбатини кўрсатади. Хисоботда фойда кўрсаткичини бир неча турлари мавжудлигидан келиб чиққан холда рентабеллик даражасининг бир неча турларини хисоблаш мумкин.

Исталган муддат учун иқтисодий кўрсаткичларни ҳисоблаш кўплаб турли хил омиллар таъсири остида амалга оширилади.

Рентабеллик ва фойда кўрсаткичларини таҳлил қилишда уларга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган барча омилларни билиш, бу омилларнинг самарадорликнинг умумлаштирувчи кўрсаткичларига таъсирини ҳисоблаш услубиятини эгаллаш муҳим аҳамият касб этади. Бу

омилларни бошқариш орқали корхонада даромадни ошириш заҳираларини излаб топиш ва рентабелликнинг талаб қилинувчи даражасига эришиш механизмини яратиш мумкин.

«Наманган донмаҳсулотлари” ОТАЖида рентабеллик кўрсаткичлари таҳлилини 5-жадвалдан кўришимиз мумкин. Жадвалдан кўриниб турибдики корхонанинг ялпи фойдаси йилдан-йилга ўсиб борган ва 2014 йилда 4159529 минг сўмни ташкил этгани ҳолда бу кўрсаткич бўйича ўтган йилга нисбатан 124,5%га ёки 819093 минг сўмга ўсишга эришилган.

Корхонада катта миқдорда асосий фондлар ва айланма ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланилади. Айланма ишлаб чиқариш фондларида ишлаб чиқариш заҳираларининг миқдори кўп ҳисобланади. Чунки дехқон ва фермер хўжаликлари томонидан етиштирилган буғдой хосиллари йилнинг июнь ва июль ойларида корхона омборларига қабул қилиниб йил давомида қайта ишланади. Ишлаб чиқариш фондларининг йиллик ўртача қиймати 2012 йилда 62680652 минг сўмни 2013 йилда 78853841 минг сўмни ва 2014 йилда 88313042 минг сўмни ташкил этган. Бу миқдор жорий йилда ўтган йилга нисбатан 9459201 минг сўмга ёки 113,4%га ўсган.

Юқоридаги маълумотларга асосланиб корхонанинг рентабеллик кўрсаткичларини ҳисоблаганимизда бу кўрсаткичларни мақсадга мувофиқ холатда эмаслигини кўришимиз мумкин. Жумладан корхонанинг сотиш рентабеллигини ялпи фойдага нисбатан ҳисоблаганимизда унинг хажми 2012 йилда 10,27%дан 2014 йилга келиб 7,67 фоизга тушиб қолганини кўришимиз мумкин. Корхонанинг умумий рентабеллигида ҳам паст кўрсаткич сақланиб қолмоқда. Ушбу кўрсаткич 2014 йилда 4,71%ни ташкил этган. Корхонанинг соф рентабеллиги жуда ҳам паст холатда бўлиб, оҳирги уч йилда бир фоизга ҳам етмаган.

“Наманган донмаҳсулот” ОТАЖининг умумий иқтисодий кўрсаткичлари тахлили

1-жадвал

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2012 йил	2013 йил	2014 йил	Ўтган йилга нисбатан фарқи (%да)
1	Ишлаб чиқарилган маҳсулот хажми. Амалдаги нархларда	Млн. сўм	35420	39168	34019	86,9
2	Ишлаб чиқарилган маҳсулот хажми. Солиштирма нархларда	Млн. сўм	35709	37494	33847	90,3
3	Халқ истеъмоли моллари	Минг сўм	20373	20050	15516	77,4
4	Ун ишлаб чиқариш	Тонна	24945	25301	17184	67,9
	Шундан: Олий нав	Тонна	94	-	-	-
	1-нав	Тонна	24789	25301	17184	67,9
	2-нав	Тонна	62	-	-	-
5	Омухта ем	Тонна	11028	29460	30270	102,8
6	Макарон маҳсулотлари	Тонна	605	951	944	99,3
7	Нон маҳсулотлари	Тонна	1955	2661	2077	78,1
8	Уруғлик буғдой	Тонна	11858	13094	12014	91,8
9	Қувватдан фойдаланиш					
	Тегирмон цехида	%	43,4	44,0	29,9	-14,1
	Омухта ем цехида	%	36,8	98,2	100,0	+1,8
	Нон ишлаб чиқариш цехида	%	52,3	59,5	46,4	-13,1
	Макарон маҳсулоти бўйича	%	72,0	100	96,3	-3,7
10	Ишловчилар сони	Киши	512	542	491	90,6
	Шундан: ишлаб чиқаришда	*Киши*	*472*	*538*	*485*	90,2

Жадвал муаллиф томонидан корхона маълумотлари асосида тузилган

“Намангандон” ОТАЖида **маркетинг хизмати фаолияти самарадорлиги тахлили**

2-жадвал

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2012 йил	2013 йил	2014 йил	2014 йилда ўтган йилга нисбатан ўзгариш (%да)
1	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан соф тушум	Минг сўм	30256412	47241789	58363833	123,5
2	Махсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишнинг ялпи фойдаси (зарари)	Минг сўм	2818294	3340436	4159529	124,5
3	Маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархига киритилмайдиган барча маъмурий харажатлар	Минг сўм	3631162	2878055	3515059	122,1
4	Шу жумладан Маркетинг ҳаражатлари	Минг сўм	773677	182877	201650	110,3
5	Маркетинг ҳаражатларини барча ташкилий харажатлардаги салмоғи (4қ:3қХ100)	%	21,3	6,4	5,7	89,1
6	Бир сўмлик маҳсулотга тўғри келувчи маркетинг ҳаражатлари (4қ:1қ)	Тийин	2,5	0,4	0,3	75,0
7	Маҳсулотни сотиш рентабеллиги (2қ:1қХ100)	%	9,3	7,07	7,13	100,8

Жадвал муаллиф томонидан корхона маълумотлари асосида тузилган

“Намангандон” ОТАЖинин**г молиявий натижалари тахлили**

3-жадвал

№	Кўрсаткичлар номи	2012 йил (Минг сўм)	2013 йил (Минг сўм)	2014 йил (Минг сўм)	2014 йилда ўтган йилга нисбатан ўзгариш (%да)
1	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан соф тушум	30256412	47241789	58363833	123,5
2	Сотилган маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларнинг таннархи	27438118	43901353	54204304	123,4
3	Махсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишнинг ялпи фойдаси (зарари) (1қ-2қ)	2818294	3340436	4159529	124,5
4	Давр харажатлари	3631162	2878055	3515059	122,1
5	Асосий фаолиятнинг бошқа даромадлари	1563648	269175	166185	61,7
6	Асосий фаолиятнинг фойдаси (зарари) (3қ-4қ+5қ)	750780	731556	810655	110,8
7	Молиявий фаолиятнинг даромадлари,	1579	12709	4423	34,8
8	Молиявий фаолият бўйича харажатлар	711753	677204	729263	107,7
9	Умумхўжалик фаолиятининг фойдаси (зарари) (6қ+7қ-8қ)	40606	67061	85815	127,9
10	Фавқулодда фойда ва зарарлар	-	-	-	-
11	Даромад (фойда) солиғини тўлагунга қадар фойда (зарар) (9қ-10қ)	40606	67061	85815	127,9
12	Даромад (фойда) солиғи	23985	46789	64200	137,2
13	Фойдадан бошқа солиқ ва мажбурий тўловлар	1203	1622	1375	84,8
13	Хисобот даврининг соф фойдаси (зарари) (11қ-12қ-13қ)	15418	18650	20240	108,5

Жадвал муаллиф томонидан корхона маълумотлари асосида тузилган

“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖининг меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари таҳлили

4-жадвал

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2012 йил	2013 йил	2014 йил	Ўтган йилга нисбатан фарқ	
						Миқдорда	% да
1	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат) ларни сотишдан соф тушум	М.сўм	30256412	47241789	58363833	+11122044	123,5
2	Ишчиларнинг ўртача рўйҳатдаги сони	Киши	472	538	485	*-53*	*90,2*
3	Бир ишчига тўғри келувчи йиллик иш унуми (1қ:2қ)	М.сўм	64102,6	87810,0	120337,8	+32527,8	137,0
4	Бир ишчи томонидан бир йилда ўртача ишланган киши-кунлари	Кун	234	227	220	-7	96,9
5	Бир ишчига тўғри келувчи ўртача кунлик иш унуми (3қ:4қ)	М.сўм	273,9	386,8	547,0	+160,2	141,4
6	Иш кунининг ўртача узунлиги	Соат	7,4	7,2	7,1	-0.1	98,6
7	Бир ишчи томонидан бир йилда ўртача ишланган киши-соатлари (4қХ6қ)	Соат	1731,6	1634,4	1562	-72,4	95,6
8	Бир ишчига тўғри келувчи ўртача соатлик иш унуми (5қ:6қ) ёки (3қ:7қ)	М.сўм	37,01	53,72	77,04	23,32	143,4

“Наманган донмаҳсулотлари” ОАЖида рентабеллик кўрсаткичлари таҳлили

5-жадвал

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2012 йил	2013 йил	2014 йил	Ўтган йилга нисбатан фарқ	
						Миқдорда	% да
1.	Сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархи	М.сўм	27438118	43901353	54204304	+10302951	123,4
2.	Сотишдан тушган ялпи фойда	М.сўм	2818294	3340436	4159529	+819093	124,5
3.	Соф фойда	М.сўм	15418	18650	20240	+1590	108,5
4.	Асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати	М.сўм	13455147	13615604	16405745	+2790141	120,5
5.	Айланма фондларнинг йиллик ўртача қиймати	М.сўм	49225505	65238237	71907297	+6669060	110,2
6.	Жами ишлаб чиқариш фондлари (4к+5к)	М.сўм	62680652	78853841	88313042	+9459201	113,4
7.	Маҳсулотни сотиш рентабеллиги (2к:1кХ100%)	%	10,27	7,61	7,67	+0,06	-
8.	Корхонанинг умумий рентабеллиги (2к:6кХ100%)	%	4,5	4,24	4,71	+0,47	-
9.	Корхонанинг соф рентабеллиги (3к:6кХ100%)	%	0,024	0,023	0,022	-0,001	-

Жадвал муаллиф томонидан корхона маълумотлари асосида тузилган

III-Боб. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари

3.1. Корхоналарда маркетинг стратегиясидан самарали фойдаланиш йўллари

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш - бу ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида корхона ишлаб чиқариш -сотиш фаолиятини бошқариш тўғрисидаги илмий асосланган тасаввурларни амалда бажариш ва такомиллаштириб боришдир. Моҳиятига кўра ушбу жараён ишлаб чиқаришни ва маҳсулотни сотишни ташкил этиш асосига аниқ билимлар, бозор талабларини ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжини олдиндан кўра билиш ва ҳисобга олишга асосланади.

Корхоналарда ташкил этилган маркетинг фаолиятидан оқилона фойдаланиш орқали рақобат шароитларида ўзининг бутун стратегиясини ва тактикасини белгилаб берувчи замонавий бизнесини ривожлантиради. Бугунги кунда кўпчилик ишлаб чиқариш корхоналарида «Маркетинг» бўлими ташкил этилган. Лекин бу бўлимда ташкил этилган ишнинг асосий қисмини тайёр маҳсулотни сотиш, етқазиб бериш ташкил қилади. Маркетингнинг асосий вазифаларининг айримлари бошқа бўлимларда бажарилади.

Корхоналарда маркетинг тизимини такомиллаштириш бўйича қуйидаги ишларни амалга ошириши лозим:

1. компаниянинг холатини таҳлил қилиш бўйича:
- компаниянинг аҳволини ўрганиш;
- компания фаолиятини прогнозлаштириш;
- ташқи муҳитнинг таъсирини ўрганиш.
2. компаниянинг маркетинг тактикасини ўрганиш:
- мақсадни олға сурмоқ;
- мақсадни баҳолаш;
- стратегик режалаштириш учун бир қарорга келиш.
3. Компания фаолиятини стратегик режалаштириш:
- стратегияни илгари сурмоқ;
- компания стратегиясини танлаш;
- стратегияни ишлаб чиқиш тўғрисидаги қарор.
4. Компания фаолиятини тактик режалаштириш:
- тактикани аниқлаш;
- шошилинч режалар ишлаб чиқиш;
- шошилинч режани амалга ошириш;
5. Компанияда маркетинг назорати:
- маълумотларни йиғиш;
- маълуотларни баҳолаш;
- ҳолат таҳлили ўтказиш ҳақида қарор.

Товарлар бозорининг бир маромда ишлашнинг таъминланиши эркин бозор корхоналари жорий этилишига аҳамият берилиши керак бўлади. Бунинг учун корхона қиёфасини яратишнинг маркетинг режасини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бунда маркетинг асосида фойдали қарорлар қабул қилиш мақсадида корхона ҳолати, ривожини режали ва тизимли ўрганиш ташкил этилади (бозорлар бўғинлари хақида, мақсадли бозорни танлашда, бозорга чиқишда маркетинг стратегиясини асослашда, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва бошқалар).

Рақобат муҳити ҳолати бир томондан ижтимоий, технологик, сиёсий доиралардаги жараёнлар ривожи, бошқа томондан-бозордаги субектларнинг маркетинг харакати билан аниқланар экан, унда айнан маркетингни қўллаш корхоналар учун шундай манба бўлиб чиқадики, ундан фойдаланиш уларга объектив равишда баҳолаш ва имкони борича мавжуд рақобатли устунликни таъминлашга имкон яратади.

Корхона қиёфасини яратиш маркетинг режасига бир қатор қуйидаги муҳим маркетинг тадбирларини киритиш мумкин:

-корхона ҳақидаги материаллар, унинг экспорт имкониятларини нашр этиш;

-интернет тармоғида корхона кўргазмасини ташкил этиш ва ишлаб чиқиш (шу жумладан хорижий тилда сайт яратиш);

-экспортчи-корхоналар, уларнинг кучли томонлари ҳақида кўрсатувчи материалларни сақловчи компакт дискларни тайёрлаш;

-корхонанинг ўзига хос “инвестицион паспорти” ни мавжуд инвестиция майдонлари ҳақида кенг базавий маълумотлари кўринишида ишлаб чиқиш;

-йирик тижорат кампаниясини амалга ошириш (уни кейинчалик янгиланиб турувчи йўналишга ўтказиш) билан қизиқарли регионал лойиҳалар бўйича таклифлар пакети билан хорижий инвесторларни ахборот билан таъминлаш;

-корхонанинг ижтимоий- иқтисодий муаммоларини ҳал этишда тажриба-алмашув кенгашлар, форумлар, тематик конференциялар ташкил этиш ва қатнашиш;

-кўргазма-ярмаркаларни ташкил этиш ва қатнашиш;

-истиқболли регионал лойиҳалар ва ҳамкорлик ҳақидаги таклифларни тўғридан - тўғри жўнатиш фаолияти;

-корхона маҳсулотининг салоҳиятли харидорларига ахборот хизмати кўрсатиш.

Ўзбекистоннинг бозор иқтисодиётига ўтиш босқичида маркетингнинг асосий вазифаси рақобатли бозор муҳитини шакллантиришдир. Маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари ўртасида рақобат қуйидагиларни таъминлайди:

1. Корхоналарининг ташкилий ҳуқуқий турли шакллари, кўп укладли иқтисодиётни шакллантириш ва ривожлантириш.
2. Корхоналари маҳсулотларини сотиш соҳаларини ривожлантириш:
3. Воситачи корхоналарнинг нархларини ошириш каби монополлашув шартномаларига йўл қўймаслик.
4. Товар бозоридаги ҳаракат йулларидаги тўсиқларни бартараф этиш:

Маркетинг стратегияси корхона имкониятларини бозор шароитларига мувофиқлаштиришдан иборатдир. Шундан келиб чиққан ҳолда, фармацевтика маҳсулотлар ишлаб чиқариш корхоналарида қуйидаги таҳлилни ўтказиш муҳимдир:

- бозорга кириш стратегияси;
- корхонанинг ривожланиш стратегияси;
- маҳсулотларни тақсимлаш йўллари;
- сотишни рағбатлантирувчи воситалар таҳлили.

Бозор сегментациясини амалга ошириш, бозор сегментлари сиғимини корхоналар бўйича аниқлашда:

- инвестициялар киритиш учун келажакда кулай бўлган корхонани танлаш:
- корхонани молиявий соғломлаштириш, корхона молиявий аҳволи таҳлили:
- корхона маҳсулотига талабни баҳолаш;
- махсулотни сотиш буйича корхона маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш;
- келажакда ишлаб чикариладиган корхона маҳсулотини аниқлаш ва корхонада ишлаб чиқаришни қайта йуналтириш дастурини ишлаб чиқиш;
- инвестор фирмаларни танлаш;
- инвестор билан келишиш жараёнини тайёрлаш;
- мустаҳкам алоқа ва ўзаро ишонч муносабатларини мустаҳкамлаш мақсадида доимий равишда инвесторлар билан учрашувларни ташкил қилиш;
- инвестиция лойихалари эксперт баҳосига таниқли олимларни жалб этиш;

- иқтисодиётга маблағларни йуналтириш йўллари ва имкониятлари хақидаги ахборотлар бўйича реклама ва нашр фаолиятини кенгайтириш;
- хорижий фирма ва банкларга иқтисодий тармокларига инвестицияларни жалб этиш имкониятлари ва истиқболлари буйича консультация хизматларини кўрсатиш каби маркетинг фаолиятини олиб бориш зарурдир.

Корхоналар фаолиятида маркетинг фаолияти самарадорлиги кўп жиҳатдан ишончли ахборотлар ва уларни алмашиниш тизимига боғлиқдир. Кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятининг ахборот таҳлили қўйидаги тадбирларни ўз ичига олса, мақсадга мувофиқдир:

1. Таклиф этилаётган парфюмерия ва косметика маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналари маҳсулотига истеъмолчилар талабини, бозорни ривожлантириш истиқболларини ҳар томонлама ўрганиш орқали аниқлаш;
2. Махсулотни сотиш шакллари, усулларини ташкил этиш ва такомиллаштириш;
3. Нархлар тизимини ишлаб чиқиш, уларнинг самарадорлигини аниқлаш ва керакли ҳолларда уларни такомиллаштириш:
4. Маҳсулот ассортиментини бошқариш, ишлаб чиқаришни режалаштириш ва мувофиқлаштириш;
5. Истеъмолчилар талабини қондирувчи маҳсулот янги турларини ишлаб чиқариш ва сотиш юзасидан корхона илмий -техник фаолиятини ташкил этиш;
6. Маркетинг режасини таҳлил этиш:
7. Маркетинг вазифалари назорати ва бошқарувини таъминлаш.

Хозирги замон бозорида муваффақиятга эришиш, илмий техника натижасида фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий ва технологик салохияти билан эмас, балки маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги фаоллик, ташаббускорлик ва тажрибаси билан аниқланади деган фикр-мулохазалар хукм сурмокда. Буни тасдиқловчи хақиқат шуки, кейинги 10- 15 йилда маркетинг тадқиқотлари замонавий бизнеснинг катта мустақил соҳасига айланиб кетди. Маълумотларга кўра 50 фоиздан кўп америкалик, 86 фоиз европалик ва 60 фоиз Япония бизнесменлари, фирма ва компаниянлари маркетинг тадқиқотлари ўз кучлари билан олиб борганлар. Қолганларга эса махсус тадқиқот муассасаларига мурожаат қилишади. Хозир маркетинг тадқиқотлари билан жуда кўп илмий - текшириш бюролари, фирмалари, агентликлари, университетлари, давлат муассасалари шуғулланмокда. Масалан, Ғарбий Германияда 120 дан кўпрок 3 минг кишилик илмий ходимлари бўлган ташкилотлар маркетинг тадқиқоти олиб бормокда. Францияда бундай муассасалар 100, Англияда 200, АҚШ да 800 дан кўпрок бўлиб, бир йилда 1 миллиард доллар атрофида маблағ айлантиради.

Айтиш мумкинки, ҳар қандай ишлаб чиқариш корхонасининг ривожи авваламбор мамлакатда унга яратилган шарт-шароитлар, кенг йўл, сўнгра, асосчиларнинг ташаббускорлиги ва меҳнатсеварлигига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан, бизнес юритишнинг замонавий технологиялари ва усулларидан қанчалик омилкорлик билан фойдаланишига боғлиқдир.

Корхоналардада диверсификация стратегиясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича қуйидаги таклифларни бериш мумкин:

1. Хусусий бизнесни ривожлантириш стратегиялари ичида компания фаолиятини фаол диверсификация қилиш стратегиясини энг самарали воситалардан биридир;
2. Корхоналарда диверсификацияни қўллашдан олдин жорий фаолиятни ҳар томонлама таҳлил қилиш, молия ва имкониятларни холис баҳолаш ҳамда ҳисоблаб чиқишдан кейингина амалга оширилиши лозим;
3. Диверсификацияни амалга ошириш учун компания бошқарув тизими, бизнес йўналишлар орасидаги ўзаро муносабатлар, мижозлар билан ишлаш тартибларини тўлиқ қайтадан ислоҳ қилиш ва оптималлаштириш мақсадга мувофиқ;
4. Компания янада ривожланиб бориши учун бозордаги ўзгаришларни доимий кузатиб бориши, бошқарувнинг корпоратив услубларини жорий этиши, бошқарувга қариндош-уруғчилик муносабатларининг зарар қилишига йўл қўймаслиги зарур. Ана шунда, унинг келажаги янада порлоқ бўлиши шубҳасиз.

<u>Ташқи факторларга асосланган таклифлар:</u>

– Кабул килинган баъзи конунлар ва карорлардаги зидликларга аниглик киритиб, уларни тезрог хал килинса тадбиркорликнинг усиш суръатлари янада ошади.

– Конунлар ва карорлар кабул килинганда, тадбиркорларни олдиндан камида 3-6 ой муддат илгари хабардор килинса, тадбиркорлар хам узларининг стратегик ва тактик режаларини шунга асослаб олиб борган бўларди. Бу уз навбатида хусусий тадбиркорликда банкротлик суръатларини камайтиради.

– Оборот маблағи учун бериладиган кредитлар халигача нимагадир 1 йилдан ошиқ муддатга берилмайди. Агарда мижознинг кредит тарихи яхши бўлса бу масалани кўриб чиқса бўладиган вақт келди. Бу хали хам тижорат банклари қўлида эмас. Марказий банк томонидан чиқарилган хужатлар асосида мумкин эмас.

– Ишлаб чикариш учун (кредитга) олиниб келадиган технологияларни ҚҚСдан ва бошқа божхона тўловларидан озод қилинса ишлаб чиқаришни рағбатлантирилган бўлар эди.

– Ойлик маошидан тўланадиган солиқ ва тўловларни оптималлаштириш лозим, агар бу кўрсаткичлар реал даражага яқинлаштирилса, иш берувчиларда ойлик маошини пасайтириб кўрсатиш камайиб, натижада ҳозиргидан хам купроқ тушумлар келишига олиб келиши мумкин.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш жараёни мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товар сотилиш бозорини ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошликни ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобати қобилияти даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Товар рақобатбардошлигининг асосий шарти қуйидаги кўринишига эга бўлган бошқа худди шундай товарларга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$К=С/И_б \rightarrow \max$$

бу ерда С- товарнинг фойдали самараси, $И_б$- товарни харид қилиш ва фойдаланиш бўйича харажатлар(истеъмол баҳоси).

Товар рақобатбардошлигини таърифловчи кўрсаткичларнинг энг асосийлари қуйидагилардир:

1. Меъёрий кўрсаткичлар

$$У_{мк} = \prod_{i=1}^{n} q_i = 1$$

Бу ерда, q_i- катталик бўйича хусусий кўрсаткич

2. Техник кўрсаткичлар

$$У_{тк} = \sum_{i=1}^{n} B_i \cdot \alpha \geq 1$$

Бу ерда B_i- катталик бўйича хусусий техник кўрсаткич,

α- катталикнинг жами кўрсаткичлар ичидаги салмоғи.

$$B_i = d_{ti} / d_{эi}$$

Бу ерда d_{ti}- таҳлил қилинаётган (яратилаётган) маҳсулотнинг катталиги қиймати,

$d_{эi}$- эталон (намуна) ёки рақиб маҳсулотнинг катталиги қиймати.

3. Иқтисодий кўрсаткичлар

$$У_{ик} = Б_{иб} / Б_{рб} \leq 1$$

Бу ерда $Б_{иб}$- таҳлил қилинаётган (яратилаётган) товарнинг баҳоси,

$Б_{рб}$- рақиб ёки намуна товарнинг баҳоси,

4. Умумий интеграл кўрсаткич

$$И_к = \frac{У_{мк} \cdot У_{тк}}{У_{ик}} \geq 1$$

Рақобатбардошликни таҳлил қилишда биринчи навбатда таснифий ўлчамлардан фойдаланилади, улар буюмни маҳсулотнинг белгиланган синфи ёки турига қарамлиги билан аниқланадилар. Рақобатбардошликни фақат битта синфга кирувчи буюмларга нисбатан аниқлаш мумкин.

Бундан ташқари ҳар бир буюмлар гуруҳига мос бўлган техник-конструкторлик ечимларни акс эттирувчи конструктив параметрлар мавжуд.

Эргономик ўлчамларга қуйидагилар киради: гигиеник, антропометрик, физиологик, руҳий, товар хусусиятларини киши психикасига мослигини намойиш қилувчи ва ишнинг қулайлиги, чарчаш тезлиги, киши ва машиналарнинг «ўзаро таъсири» шартлари ва киши-машина комплексини фаолият юритишининг ишончлилиги кабилар киради.

3.2. Ишлаб чиқариш корхоналари тасарруфидаги савдо шахобчаларида самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш

Мамлакатимиз иқтисодиётининг бошка сохалари сингари чакана савдо хизмати кўрсатиш сохасида хам рақобатни ривожлантириш ва самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш муҳим ахамиятга эгадир. Чакана савдо хизмати кўрсатиш сохасида рақобат стратегияси рақобатнинг бизнесга таъсирини тизимли тадкик этиш ва ушбу таъсирни камайтиришга йўналтирилган чора-тадбирларни танлашга асосланган. Ушбу чора-тадбирларга қуйидагилар киради:

- рақобат фирмасини кучсизлантириш;
- уз фирмасини кучайтириш;
- рақобатчилар тажрибасини ўзлаштириш ва шерикчилик қилиш;
- рақобат таъсирини зарарсизлантириш ва бартараф этиш.

Рақобатчига товар етказиб берувчи корхона ёки фирмага уларга қулай бўлган шартлар таклиф этилади. Жумладан, узоқ муддатли контрактлар шакли, низом капиталида иштирок этиш, уларнинг ишлаб чиқаришини ривожлантиришга инвестиция қўйиш шулар жумласидандир.

Бундан ташқари чакана савдо корхоналари ўз имкониятларини рақобатчида мавжуд бўлган имкониятларга мослаштириш ва истеъмолчиларни жалб қилиш бўйича фаол харакатларини амалга оширади. Бу мақсадларда асосий рақобатчига бевосита яқин жойда бир ёки бир неча савдо шахобчалари очишади. Ушбу савдо шахобчаларидаги товарлар рақобатчиларникига қараганда арзон ва яхши, янада модали ёки боша жалб қилувчи хоссалари билан ажралиб туриши лозим. Бунда асосий ютуққа харидорлар эришадилар.

Реклама эълонларини рақобатчи жойлаштирган реклама ташувчиларига жойлаштириш лозим. Бунда реклама эълони майдони, такрорланиш частотаси, янада мослашувчи чегирмаларни кўрсатган холдаги ностандарт мазмуни бўйича юқори самарали булиши лозим. Реклама эълонларини ўқувчилар салохиятли мижозлар бўлишади ва улар танловни амалга оширишади. Жумладан, янги ўқувчилар у ёки бу фирмани билишмайди ва улар реклама асосида ўз танловларини амалга оширишади.

Чакана савдо корхоналари мижозлари сурови шуни кўрсатадики, улар бир жойда бир неча фирмаларда бир вақтнинг ўзида харид қилишади. Мижозлар товарларнинг сифатини қиёслаш орқали фирмаларни танлашади. Худди ушбу сабабга кўра барча харидорлар

билишадиган жалб килувчи товарлар гурухи сифатини яхшилаш ва бахоларини пасаётириш жуда муҳимдир.

Хорижий мамлакатларда товарлар сифати уларнинг бахосига қараганда устиворликка эга. Ривожланаётган мамлакатларда аксинча бахоларга катта эътибор беришади ва ушбу холат товарларнинг ўртача сифат даражаси билан боғликдир. Кейинги даврда сифат кўпинча биринчи ўринга чиқмоқда, бироқ умумий сотиш хажмида ушбу салмоғ кам миқдорни ташкил этади. Шунга қарамай товарлар сифатини оширишга интилиш кузатилмокда. Бунда бахоларинг ўзгармаслиги ёки кам миқдорда ўзгариш кучли омил хисобланади ва рақобатнинг таъсирини сусайтиришга олиб келади. Ушбу холда рақобатнинг ижобий роли фақат истеъмолчилар учун эмас, балки чакана савдо корхоналари ва фирмалари учун хам муҳимдир.

Чакана савдо корхонаси ёки фирмаси таъсирини кучайтириш учун товарлар хилларини кенгайтиришади ва бунда ушбу товарларга бўлган ўртача бахолар рақобатчиникидан юқори бўлмаслиги лозим. Чакана савдо корхонаси ёки фирмаси ихтисослашуви бўйича товарлар хилма-хилигини мохирона танлаш ва кенгайтириш мақсадга мувофикдир. Бундан ташқари асосий товарлар билан бир каторда йулдош товарлар булишига эришиш лозим. Биринчи навбатда катта сотиш хажмини таъминловчи товар гурухлари ассотиментини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш лозим. Бахоларнинг уртача даражаси асосий рақобатчи бахоларидан юқори булмаслиги лозим.

Муваффакиятга эришишинг биринчи даражадаги шарти сервисни хар томонлама ривожлантириш лозим. Сервисни хар томонлама ривожланти-риш лозим. Сервисни хар томонлама ривожлантириш қуйидагиларни уз ичига олади: хизмат кўрсатишни яхшилаш, буюмлар кургазмасини ташкил этиш, бепул маслахатларни бериш, товарларни текшириш, бепул етказиб бериш, чегирмаларнинг мослашувчан тизим, доимий харидорларга имтиёзлар, тулов ва хизмат кўрсатишнинг турли шакллари, буюртмаларни бутлаш, омбор ва офиснинг яқин жойлашганлиги, дам олиш кунлар ва тушликсиз ишлаш, кредит карталари бўйича тулов, валюта алмашинуви, кахвахона мавжудлиги ва бошкалар.

Асосий рақобатчилардан узорок жойдаги районларда янги филиалларни очиш самаррали усуллардан бири хисобланиб, янги филиалга рақобатчи таъсири умуман булмайди.

Рақобатли мухит шароитида хамкорлар тармогини кенгайтириш муҳим ахамиятга эгадир. Филиаллар хамкорлар тармогига караганда ваколатчиликнинг жиддий ва киммат турдадиган шакли хисобланади. Хамкорлар тармогтни кенгайтириш чакана савдо корхонасининг холатини кучайтиради ва қиммат тушмайди. Каталогларни, меёрий-техник адабиёт-ларни ва бошка материалларни таркатиш доимо харидорларни жалб килади ва киммат турмайди. Йулдош хизматларни ривожлантириш айрим холларда мижозлар учун асосий омил булиб хисобланади. Бунда товарни айрим хусусиятлар ва параметрлар буийча текшириш, урнатиш, йигиш ва сервис хизматини кўрсатиш, техник хизмат кўрсатиш каби хизматлар эътиборга лойик бўлади. Агар ушбу хизматларни имтиёзли ёки бепул килинса етарли даражада самара беради. Бахоларни пасайтириш доимо мижозларни кизик-тиради. Жалб килувчи товарлар гурухининг хамда асосий товарлар бахо-сини пасайтириш муҳимдир. Бахолаларнинг умумий дражаси рақобатчининг уртача бахолар даражасига тенг булиши мумкин.

Товарлар захирасини купайтириш жуда таъсирчан восита бўлиб, бу холат рақобатчининг захираси чекланганида ёки у буюртма асосида сотишни ташкил килганида мумкин бўлади. Ушбу хатти- харакатлар айрим самарали чакана савдо корхоналари маблағларинг айланувчанлигини кмайтириш бўйича тактикасига хилоф булмайди. Бунда товарлар тез сотилади. Ушбу холат буюртма берилган товарлар хилма-хиллигини мавжуд товарлар хилма-хиллигига мувофиқ келиши натижасида юзага келади ва фирма ишончли обрўга эга ҳамда куплаб мижозларни жалб қилади. Мутахассислардан фойдаланиш, эски сотувчилар мактабини янги менежерларга алмаштириш етарлича натижалар беради ва чакана савдо корхонаси самарадорлигини оширади. Бундан ташқари мижозлар фақат мулойим ҳизмат кўрсатилишинигина эмас, балки менежерлар томонидан таъминланувчи билимли хизмат кўрсатилишини хам хохлашади.

Рақобат стратегиясида тажрибани ўзлаштириш ёки хамкорлик муҳим ахамиятга эга. Рақобатчини ўрганиш, унинг тажрибасини қабул қилиши ва хамкорлик қилиш мумкин. Рақобат тажрибасини ўзлаштириш ва тез амалга татбиқ этиш минимал харажатларда сотиш хажмини ошириш имконини беради. Амалиётда дастлабки рақобатчилар билан хамкорлик шаклларини қўллаш орқали кейинчалик хамкор бўлиб қолишганлиги холатлари хам мавжуд.

Чакана савдо корхоналари рақобатчилар таъсирини зарарсизлантириш мақсадида бошқа корхоналарга рақобатчиларда мавжуд бўлган товарлар бўйича дистрибютор ёки дилер бўлишига ёрдам беришади. Бунда тақдимотлар, семинарлар, ўз кўргазмаларини ўтказиш PR-фаолиятини амалга оширишга ёрдам беради. Ушбу чора-тадбирлар оммавий-ахборот воситалари билан алоқаларга йўналтирилган бўлади. Бу ҳолатлар чакана савдо корхнаси эътиборини жалб қилади ва рақобатчини кейинги ўринга суради.

Рақобатчи таъсирини бартараф қилиш чораси рақобатчи ҳаракатларига жавоб ёки мустасно тариқасида қўлланилади. Ушбу чора-тадбирлар барча йўналишлар бўйича ёппасига хужумга ўтишда намоён бўлади ва қўйидагиларни ўз ичига олади:

- жалб қилувчи товарларнинг сифатини ошириш;
- ўртача бахо даражаини пасайтириш;
- товар хилма-хилллиги ва ассортиментини яхшилаш;
- товар захирасини кўпайтириш;
- сервисни яхшилаш.

Одатда ушбу чора-тадбирлар мажмуаси қиммат туради ва уларни қисқа давр мобайнида ўтказишади ҳамда бунда натижаларни кузатиб боришади. Рақобат таъсирини бартараф қилиш вақтинчалик реклама сакрашини яратиш орқали ҳам амалга оширилади. Давомийлиги рақобатни бартараф қилиш ва мижозлар сонини кўпайтириш натижалари орқали назорат қилинадиган қисқа муддатда рекламанинг ташувчилар, такрорланиш частотаси. Хажми ёки вақти бўйича параметрлари кескин ошади. Бунда рекламанинг такрорланиш частотасига катта эътибор берилади. Бундан ташқари рақобатчи ҳам ўз эълонларини берадиган асосий реклама ташувчиларга янада самарали бўлган эълонларни жойлаштириши лозим. Бу тактика янги реклама ташувчиларини ўзлаштриш билан боғлиқ бўлиши лозим. Масалан метрода, хонадонлар ёнида варақалар тарқатиш. Директ-мейл ёки тўғридан-тўғри почта жўнатмалари ва х.к.о эълонларда рақобат-чидан устун турадиган фирманинг муҳим белгилари кўрсатилиши лозим.

Кейинги усул бўлиб турли тармоқларда сифат жихатдан янги бирлашмаларни ташкил этиш хисобланади. Дисконт карталари бўйича бирлашмалар хам самарали хисобланади. Турли тармоқларда айрим фирмалар ичида доимий мижозлар мавжуд бўлиб. Улар дисконт карталари бўйича чегирмалар олишади. Ушбу дисконт карталари бронза, кумуш, олтин ва бошқа хилда хамда турли фоизл чегирмаларда бўлиши мумкин. Ушбу корхоналар дисконт карталари билан бирлаштирилганда бир корхонанинг мижозлари бошқа тармоқдаги бошқа корхонаннг имтиёзларидан фойда-лана бошлайдилар. Натижада хар бир корхонадаги мижозлар сони бирлаш-мадаги фирмаларнинг сонига пропорционал холда ошиб боради.

Савдо-ишлаб чиқариш бирлашмасини тузиш ишлаб чиқарувчидан истеъ-молчига товарни силжитиш тизимида ортиқча воситалардан холос бўлиш имконини беради. Бунинг натижасида бахоларни рақобатчиларга нисбатан пастроқ ўрнатиш хамда товар жўнатмаларини барқарорлигини доимий ва катта товар захирасини таъминлаш мумкин бўлади.

Хорижий хамда миллий товар етказиб берувчилардан тўғридан-тўғри товарларни жўнатишни ташкил этиш катта ва барқарор товар захирасини хам паст баҳолар даражасини таъминлайди. Тармоқ бўйича бирлашмаларни ташкил этш тармоқдаги шериклар билан биргаликда кучли рақобатга қарши туриб бериш имкониятини беради. Тармоқ бирлашмалари айрим фирма-ларга мумкин бўлмаган товарларнинг ката партияларини харид қилишлари мумкин.

Баҳоларни вақтинчалик кескин камайтириш талабнинг эластиклигини таъминлаши ва аксинча фирма учун ката йўқотишларга олиб келиши мумкин. Ушуб ҳолат рақобат кучли бўлган ҳолда рақобатчилар мижозларни оғдириб олиш учун қулланилади. Шундай сўнг ушбу

жараённи ўз фирма-сини кучайтиришга йўналтирилган бошқа усуллар билан ривожлантириш мумкин.

Чакана савдо соҳасида инновацияларнинг яъни янгиликларни тадбиқ этиш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Инновация стратегияларидаги асосий масала товар тури ёки бутун ассотиментни янгилаш муаммосини комплекс ҳолда хал қилишдир.

Чакана савдода инновация стратегияларининг асоси бўлиб маркетинг стратегисида ва ишлрнинг барча таркибий қисмларидаги ўзгаришларнинг комплекслилиги ҳисобланади. Бунда эришилган ютуқларни сақлаб қолиш ва янги имкониятлар, салоҳиятини шакллантириш кўзда тутилади. Маркетинг тадқиқотлари натижаларини эътиборга олган ҳолда товарнинг янгилиги таъминланиши лозим. Бундан ташқари тўпланган ижобий тажриба ва интеллектуал мулкни сақлаб қолишни эътиборга олган ҳолда сотиш методи-каси, маблағларнинг айланувчанлиги, товар заҳирасининг ички ўзгарувчан-лиги амалга оширилади ва сифат ҳамда баҳо оптималлаштирилади. Савдо бўлимларининг ўзаро ҳамкорлиги бўйича ижобий тажриба ҳам эътиборга олинади. Товар етказиб берувчилар билан барқарор алоқаларни ушлаб туриш, доимий ва корпортив мижозлар сонини, ҳамда барча даражадаги малакали кадрларни хар томонлама сақлаб қолиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Чакана савдо корхоналари ва ташкилотларининг янги имкониятлари биринчи навбатда савдо технологияси, менежмент ва маркетинг бўйича ходимлар малакасини ошириш хамда менежер ва мутахассисларни ишга олиш йўли билан амалга оширилади. Шундан сўнг товарни силжитиш бўйича янги технологиялар ишлаб чиқарилади ва амалиётга тадбиқ этилади. Ушбу жараённи чакана савдо корхонаси ўзи амалга оширса, бу жараённи дастлаб маълум бир товар бўйича, бирор бир савдо бўлими ёки филиалда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Хар томонлама ахборот таъминотисиз, яъни филиаллар, офислар, омборхоналар, бўлимлар, харид қилувчилар, корпоратив мижозлар билан оператив ва узлуксиз алоқасиз инновация билан самарали шуғулланиб бўлмайди. Инновацияларда муҳим жиҳат бўлиб иқтисодий хавфсизликни таъминлаш муҳимдир. Иқтисодий хавфсизлик илгариги ассортимент даражасини оқилона аниқлаш ва сақлаб қолишда намоён бўлади. Чунки ассортиментнинг илгариги даражаси инновациялар муваффақиятини таъминламаган тақдирда фирмага барқор ўсишни тъминлайди.

Янги товар шак-шубхасиз рақобатбардош бўлиши лозим ва сифат бўйича атрофдаги чакана свдо корхоналардаги худди шундай товарлардан устун туриши ҳамда тармоқдаги илғор фирма товарларидан паст турмаслиги лозим. Ўз товар гуруҳидаги яхши сифатга эга бўлган арзон товарларни қиммат товарлар билан бирга сотувчи чакана савдо корхоналари юқори натижаларга эришадилар. Янги товарларнинг дастлабки партиясига мижозларни жалб қилиш ва уларни янги товарларга ўргатиш мақсадида одатда уларга минимал устамалар ўрнатилади. Бунда импорт товрлари билан миллий товарлар ўртасидаги нисбатни ўрнатиш муҳим масала ҳисобланади.

Инновациялар одатда чакана савдо корхонасидаги етарли даражадаги ички ўзгаришлар орқали амалга оширилади. Инновациялар ходимларнинг таркиби ва малакасини ўзгартириши, Янги техника билан жихозланишини, айланма маблағларнинг айланувчанлигини тезлаштиришни талаб қилиши мумкин. Бунда янги товар партияларнинг ўз вақтида келтирилиши ва маблағларнинг «музлаб қолмаслиги» учун товар заҳирасининг оптималлашувига эришиш зарур. Бундан ташқарии омборхонада товарларнинг етишмаслиги ёки ортиб кетишига йўл қўймаслик учун сотиш ҳажми ва тузилишини хар кунги назоратини амалга ошириш лозим. Инновациялар сервисни хар томонлама яхшилаш орқали амалга оширилиши лозим. Бу ҳолат рақобатчиларга нисбатан анча илғорликка эришиш имконини беради, чунки янги товарларнинг дастлабки партиясини минимал устамалар билан сотиш қабул қилинган. Агар бунда бир вақтнинг ўзида сервис даражаси хам ошса, унда яқиндаги рақобтчилардан кўплаб мижозларнинг қайтишига эришилади ва ўз фирмасининг обрў эътибори ошади.

Инновацияларда муҳим ўринни хорижий тажрибадан фойдаланиш эгаллайди. Глобал шахобчаи-назардан кейинги ўн йилликлардаги эришилга муваффақит бўлиб коммуникациялар соҳасидаги инновацион портлаш ҳисобланади. Мамлакатимизда тарқалаётган янги

технологиялар шубхасиз иқтисодиётимизни янги даражага олиб чиқади. Бу ерда глобал жаҳон бозордаги барча иштирокчилар томондан бозор қонун-қоидаларига риоя қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Ўбекистон иқтисодиётининг жаҳон бозорига интеграциялашувида инновациялар биринчи ўринда туради.

Хулоса ва таклифлар:

Битирув-малакавий ишни бажариш жараёнида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш бўйича бериладиган хулосалар ва таклифлар қуйидагилардан иборат

1. Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг хисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда мухим аҳамият касб этади.

2. Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эхтиёж ва мухтожликни айрибошлаш орқали кондиришга каратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг купайиши ва тадбиркорлар ўртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

3. Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-коидалари мажмуи хисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

4. Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг мохиятини очиб берувчи холат ва талабдир. Маркетингни мохияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг мохиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чикади:

5. Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функцияларига маркетинг тадқиқотлари, махсулот ассортименти ишлаб чиқариш сохасини ривожлантириш, сотиш ва тақсимот функцияси, товарни силжитиш, нархни ташкил этиш, маркетинг-менеджмент кабилар киради.

6. Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

7. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг ҳизмати самарадорлигини оширишда стратегик режалаштириш ва назоратни ташкил этиш мухим ахамият касб этади. Стратегик режалаштириш-бу корхонани истиқболда куриш, корхонанинг иқтисодиетда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий хаетидаги урни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ хисобланган кўрсаткичлар булмайди,балки турли башоратлар асосида мўлжаллар,келгусига назар ташлашдан иборатдир

8. Корхонада маркетинг хизматини стратегик режалаштиришни қуйидаги 3 боскичдаги тахлил асосида амалга оширишнии лозим деб хисоблаймиз:

-биринчи босқичда хозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда усишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд холатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш асосий уринни эгаллайди;

-иккинчи босқичда корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими каттик назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади;

-учинчи босқичда тармоқ доирасида усиш имкониятлари колмаган булса, корхонанинг мавжуд турига якинрок янги йўналишини танлаш, узлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

9. Маркетинг хизмати самарадорлигини оширишнинг яна бир муҳим омили маркетинг назоратини ташкил этишдир. Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим деб ҳисоблаймиз:

-мақсадга эришиш даражасини белгилаш,

-яхшиланиш имкониятини аниқлаш,

-корхона мослашувчанлигини талаб килинган атроф-мухит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва хоказолар.

10. Маркетингни иқтисодиётимизга кириб келиши, кўпроқ чет эл тажрибаларидан фойдаланган ҳолда уни янада такомиллаштириш ва мукаммлаштириш, бизни маркетологларимиз олдига қўйилган долзарб вазифаларидан бўлиб қолмоқда. Маркетингни такомиллаштириш борасида ривожланган мамлакатлардан АҚШ ва Япония тажрибаларидан фойдаланиш юқори самара келтириши мумкин деб ҳисоблаймиз.

11.Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун кичик корхоналар АҚШда тадқиқот марказларига мурожаат қиладилар. АҚШда 73% катта компаниялар ўзларида тадқиқот бўлимларини очишган. Мана шу бўлимлар керак бўлганда тадқиқотлар олиб бориб бозорнинг хусусиятини, корхоналарнинг бозордаги улушини, сотиш таҳлили, товарларни ўрганиш, янги товарга бўлган харидорлар муносабати, баҳолар сиёсати, қисқа ва узоқ муддатли бозордаги ўзгаришларни таҳлил қилиш каби кўпгина кузатиш ишларини олиб боради. Шунга ўхшаш тадқиқотлар натижасида корхоналар бозордаги харидорнинг сотиб олиш қобилияти қандай, товарга бўлган эҳтиёж қандай, бериладиган рекламаларни самараси қандай бўлади, деган саволларга жавоб топа олади.

12. Кейинги 10 йиллар ичида японлар ўз маркетинг қувватини дунёга намойиш этди. Маркетингни бошқаришда истеъмолчилар сотиб олишни ҳохлайдиган товарларни ишлаб чиқариш зарурлигини ва бу товарларни энг қисқа вақт ичида бозорга чиқаришга интиладилар. Япония, умуман бошқариш жараёнида "секин-тез" принципи орқали иш тутади, дейиш мумкин. Кўпгина ишбилармон япон бизнесменларининг қарор қабул қилишида иккиланиши, секин иш юритишни қайд қилиш мумкин. Бошқариш токи бир ечимга, фикрга келмагунча, жуда секин боради. Бу секинлик бозорни чуқур ўрганишни, товарни ўрганишни ва сотишни яхши бориши режаларини самарали тузилишини таъминлайди. Қарор қабул қилингач, япон фирмалари янги-янги товар ва хизматларни тезлик билан бозорга киритиб, бозорни қамраб оладилар.

13. Юқоридаги таклиф ва мулоҳазаларни амалга ошириш албатта ушбу соҳада малакали кадрлар фаолият кўрсатишини талаб қилади. Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки бугунги кунда фаолият кўрсатаётган кўпгина ишлаб чиқариш корхонасида маркетинг бўлимлари малакали кадрлар етишмаслиги туфайли самарали фаолият юрита олмаяптилар. Бу муаммоларни ҳал қилиш учун корхоналардаги маркетологларни ўқитиш, малакасини ошириш ва ички имкониятлардан келиб чиққан ҳолда хориждан тахрибали маркетинг соҳасидаги мутаҳассисларни жалб этиш ва мутаҳассисларни ҳорижда малака оширишларини йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

14. Мамлакатимиз иқтисодиётининг бошка сохалари сингари чакана савдо хизмати кўрсатиш сохасида хам рақобатни ривожлантириш ва самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш муҳим ахамиятга эгадир. Чакана савдо хизмати кўрсатиш сохасида рақобат стратегияси рақобатнинг бизнесга таъсирини тизимли тадкик этиш ва ушбу таъсирни камайтиришга йўналтирилган чора-тадбирларни танлашга асосланган. Ушбу чора-тадбирларга қуйидагилар киради:

- рақобат фирмасини кучсизлантириш;
- уз фирмасини кучайтириш;
- рақобатчилар тажрибасини ўзлаштириш ва шерикчилик қилиш;
- рақобат таъсирини зарарсизлантириш ва бартараф этиш.

15. Рақобатчи таъсирини бартараф қилиш чораси рақобатчи ҳаракатларига жавоб ёки мустасно тариқасида қўлланилади. Ушбу чора-тадбирлар барча йўналишлар бўйича ёппасига хужумга ўтишда намоён бўлади ва қўйидагиларни ўз ичига олади:

- жалб қилувчи товарларнинг сифатини ошириш;

- ўртача бахо даражаини пасайтириш;
- товар хилма-хилллиги ва ассортиментини яхшилаш;
- товар захирасини кўпайтириш;
- сервисни яхшилаш.

16. Чакана савдо соҳасида инновацияларнинг яъни янгиликларни тадбиқ этиш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Инновация стратегияларидаги асосий масала товар тури ёки бутун ассотиментни янгилаш муаммосини комплекс ҳолда хал қилишдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси – Т.:Ўзбекистон, 1997.
2. Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат Кодекси. – Т.: «Шарқ», 1998 (янги таҳрир).
3. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. «Корхоналар тўғрисида». -Т.: «Адолат», 2000.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Бозор ислоҳотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. 2005 йил 14 июнь, ПФ№3618.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори «2005-2006 йилларда корхоналарни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш ва хусусийлаштириш дастури тўғрисида». 2005 йил 14 март ПҚ№29.
6. Каримов И.А. Ўзбекистон: иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент., Ўзбекистон, 1996.
7. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби. 5-том. Т.: Ўзбекистон, 1998.
8. Каримов И.А. Ислоҳотлар стратегияси – иқтисодий салоҳиятни юксалтиришдир. – Т.: «Ўзбекистон». 2003.
9. Каримов И.А. Эришган марраларимизни мустаҳкамлаб ислоҳотлар йўлидан изчил бориш асосий вазифамиз. Тошкент оқшоми, № 24. 10 февраль, 2004.
10. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз-жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. 2005 йил 28 январь. «Халқ сўзи», 2005 йил, 31 январь.
11. И.А.Каримов “Янгиланиш ва барқарор тараққиёт йўлидан янада изчил ҳаракат қилиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш –асосий вазифамиздир” Маърифат газетаси,2007 йил 14 феврал, 13-сон.
12. И.А.Каримов “2007 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2008 йилда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси”. “Халқ сўзи газетаси” 2008 йил 9 февраль, 28-сон, 3-бет.
13. Каримов И.А. «Юксак маънавият – енгилмас куч”.- Т.: “Маънавият”, 2008 йил.И.А.Каримов “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Тошкент -“Ўзбекистон”-2009 йил
14. И.А.Каримов “Асосий вазфамиз – ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” Тошкент -“Ўзбекистон”-2010 йил.
15. И.А.Каримов “Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” Тошкент -“Ўзбекистон”-2010 йил.
16. И.А.Каримов “Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга ҳизмат қилади” Тошкент -“Ўзбекистон”-2011 йил.
17. Каримов.И.А. “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислоҳотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” Т: “Ўзбекистон”-2013 йил
18. И.А.Каримов “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислоҳотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Т: Ўбекистон. 2014 йил
19. И.А.Каримов 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. Тошкент:Ўзбекистон, 2015 йил.
20. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
21. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
22. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”- М.: Финпресс, 2003 .
23. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
24. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004

25. Андреева О.Д. Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб. пособ. -М.: ИНФРА-М, 1997.
26. Абрамишвили.Г.Г. Проблемы международного маркетинга. -М.: Международные отношения, 1984.
27. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.-Т.: ТДИУ, 2001.
28. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
29. Қосимова М.С., Ходиев Б.Ю., Самадов А.Н., Мухитдинова У.С. Кичик бизнесни бошқариш.- Т.: Ўқитувчи, 2003.
30. Ғуломов С.С. Тадбиркорлик ва кичик бизнес. – Т.: ШарҚ, 2001.
31. Абдуллаев Ё., Каримов Ф. Кичик бизнес ва тадбиркорлик асослари: 100 савол ва жавоб. – Т.: Мехнат, 2000.
32. Махмудов Э.Х. Исаков М.Ю., Нажимадинов Р.Д. Бизнес-режалаштириш: Маъруза матнлари –Т.: ТДИУ, 2005
33. Абдуллаев А., Айбешев Х. Бизнес режа. Ўқув қўлланма. Т.: «Молия», 2002. - 72бет.
34. Абдуллаев Ё., Каримов Ф. Кичик бизнес ва тадбиркорлик асослари: 100 савол ва жавоб. – Т.: Мехнат, 2000.
35. Абдуллаев О., Жалолов Ж., Отакулов М. Маркетинг фаолиятини истиқболлаш. -Т.: ТД.
36. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Конференция материаллари. -Т.: ТДИУ, 1997.
37. Ўлмасов А. Иқтисодиёт асослари – Тошкент, «Меҳнат», 1997. –223 б.
38. Валижонов Р.; Қобулов О. Менежмент асослари. –Т.: «Университет» 1997
39. Қосимов Г. Менежмет. Дарслик. -Т.: Ўзбекистон, 2003.
40. Шарифхўжаев М., Абдуллаев Ё. Менежмент. -Т.: Ўқитувчи 2002.
41. Гулямов С.С. и др. «Основы современного менеджмента». (учебник) -Ташкент, 1997.
42. Ғ.Усмонов “Саноат тармоқларида стратегик менежментни жорий этиш” “Жамият ва бошқарув” журнали, 2004 йил 2-сон.
43. М.Пардаев “Хусусий корхона иқтисодий салоҳияти самарадорлиги” “Бозор, пул ва кредит” журнали, 2005 йил 11-сон.

Интернетдан олинган маълумотлар:

44. В. В. Гаврилова “Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями” Http://referat.ru/document/1565.
45. Маркетинг в современном мире. http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html