

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

«BANK ISHI» FAKULTETI

«Marketing» kafedrası

«Himoyaga ruxsat etiladi»
Kafedra mudiri
i.f.d., prof. Ergashxodjaeva Sh.J.

«_____» _____ 2016 yil

**MAVZU: Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol
marketingdan foydalanish**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

ILMIY RAHBAR:

«Marketing» kafedrası
katta o'qituvchisi
Jumanov Otabek Sattorovich

BAJARDI: «Marketing (tovarlar va
xizmatlar)» ta'lim yo'nalishi
4-kurs MR-61 guruhi talabasi

Islomov Zoxidjon Zoirovich

Bitiruv malakaviy ishi kafedrada dastlabki himoyadan o'tdi
_____ - sonli bayonnoma «_____» _____ 2016 yil

T O S H K E N T – 2 0 1 6

Mundarija

	<i>Betlar</i>
Kirish.....	3
1-BOB. KORXONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI.....	11
1.1. Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning nazariy asoslari.....	11
1.2. Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslari.....	16
1.3. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari.....	19
1-bob bo'yicha xulosa.....	25
2-BOB. “O'ZBEKOZIQOVQATXOLDING» XOLDING KOMPANIYASIDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISH TAHLILI.....	26
2.1. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasiga tashkiliy-iqtisodiy tavsifnoma.....	26
2.2. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida marketing faoliyatini tashkil etish holati tahlili.....	31
2.3. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanishni takomillashtirish yo'nalishlari holati tahlili	38
2-bob bo'yicha xulosa.....	43
3-BOB. “O'ZBEKOZIQOVQATXOLDING» XOLDING KOMPANIYASIDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISHNING ASOSIY YO'LLARI.....	44
3.1. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanishni takomillashtirish yo'nalishlari.	44
3.2. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketing samaradorligini oshirish yo'llari.....	56
3-bob bo'yicha xulosa.....	61
Xulosa va takliflar.....	62
Foydalanilgan adabiyotlar.....	66

Kirish

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi. Mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti shakllanishi, iste'mol talabiga oid yangi muammolarni kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Bozor munosabatlariga o'tish bozor ishtirokchilariga yangi talablarni qo'ymoqda – ularni ma'lum iste'mol talabi uchun foydalanilgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishga majbur qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishiga asoslangan hozirgi siyosati korxonalar, firmalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish, ularning ichki va tashqi iqtisodiy munosabatlarining bozor talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

«Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi hamon davom etayotganiga qaramasdan, hisobot yilida yalpi ichki mahsulot 8 foiz, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 8 foiz, qishloq xo'jaligi mahsulotlari qariyb 7 foiz, qurilish-montaj ishlari hajmi salkam 18 foizga oshdi.

Yillik byudjet yalpi ichki mahsulotga nisbatan 0,1 foiz profitsit bilan bajarildi. Inflyatsiya darajasi 5,6 foizni tashkil qildi, ya'ni prognoz ko'rsatkichlari doirasida bo'ldi.

Xalqaro miqyosda katta nufuzga ega bo'lgan Jahon iqtisodiy forumi reytingiga ko'ra, O'zbekiston 2014-2015 yillardagi rivojlanish yakunlari va 2016-2017 yillarda iqtisodiy o'sish prognozlari bo'yicha dunyodagi eng tez rivojlanayotgan beshta mamlakat qatoridan joy olgani albatta barchamizga mamnuniyat yetkazadi.

Aholi daromadlarining ortishi natijasida ichki iste'mol talabi kengaymoqda. Chakana savdo aylanmasi bir yilda 15 foizdan ziyod, pullik xizmatlar hajmi esa 10,8 foizga o'sdi.

Aholining uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar bilan ta'minlanish darajasida ham sifat o'zgarishlari ro'y berdi. Bugungi kunda ushbu tovarlarning aksariyati mamlakatimizda ishlab chiqarilmoqda. Xususan, har 100 oilaning 42 tasi engil avtomobillarga ega bo'lib, bu besh yil avvalgi ko'rsatkichdan 1,5

barobar ko'p, 47 ta oila shaxsiy kompyuterlar bilan ta'minlangan va bu davrda o'sish 3,9 barobarni tashkil etdi. Shuningdek, har 100 ta oiladan 31 tasi konditsionerga ega yoki bu boradagi o'sish 1,7 barobarga teng, har 100 ta oilaga 234 ta mobil telefon to'g'ri kelmoqda yoki bu sohadagi o'sish 1,6 barobarni tashkil etmoqda.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti homiyligida mustaqil tashkilotlar guruhi va xalqaro ekspertlar ishtirokida 2015 yilda 158 ta davlatda «Dunyoning eng baxtli mamlakatlari» degan mavzuda tadqiqot o'tkazildi. Har qaysi mamlakatning o'z fuqarolarini baxtli hayot bilan ta'minlash qobiliyatini ifoda etadigan ushbu indeks bo'yicha O'zbekiston 44-o'rinni egalladi. Aytish joizki, yurtimiz 2013 yilda bu reytingda 60-o'rinda edi.

Ta'kidlash kerakki, iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish va bu sohalarni diversifikatsiya qilishga qaratilayotgan ulkan e'tibor eksport hajmi, uning tarkibi va sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi.

Jahon bozorlarida raqobat tobora kuchayib borayotgan bugungi sharoitda iqtisodiyotimizning raqobatdoshligini tubdan oshirish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarni qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish, fermer xo'jaliklari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport faoliyatidagi ishtirokini har tomonlama rag'batlantirish ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Aynan ana shu sohalarda hali foydalanilmagan ulkan imkoniyat va salohiyat ko'p. Eksportga mahsulot chiqaradigan sanoat korxonalaridan farqli ravishda kichik biznes sub'ektlari va fermerlar o'z mahsulotlarini eksport qilishdan olgan valyuta tushumlarining 50 foizini banklarga sotish majburiyatidan ozod qilingani va ularning eksportga mahsulot yetkazib berishdan, avvalo, o'zlarining manfaatdor bo'lishini e'tibordan chetda qoldirmasligimiz darkor.

Birinchi navbatda, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalar uchun taqdim etilayotgan imtiyozlar tizimini yana bir marta tanqidiy ko'rib chiqish, bojxona tartib-taomillarini yanada soddalashtirish, ularni amalga oshirish muddatlarini qisqartirish va tashqi savdo operatsiyalarini bajarish uchun tariflarni

pasaytirishga doir qo'shimcha choralar ko'rish lozim. Mahsulot eksporti bilan bog'liq barcha hujjatlar va ruxsat berish tartib-taomillarini rasmiylashtirishning elektron shaklini keng joriy etish kerak.

Bu masalalarni hal etishda Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligining qayta tashkil etilgan tuzilmalari zimmasiga jiddiy mas'uliyat yuklanadi.

Bugungi kunda ana shu tuzilmalar eksportni muvofiqlashtirish va eksport faoliyatiga yangi ishtirokchilarni jalb qilish, yurtimizda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni eksportga yetkazib berish ko'lamini kengaytirish va yangi bozorlarga kirib borish uchun mas'uldir.»¹

Prezidentimizning ushbu ma'ruzasida belgilab berilgan O'zbekiston iqtisodiy rivojlanishning yuqori va barqaror sur'atlarini, samaradorligini hamda makroiqtisodiy muvozanatni ta'minlash, bank-moliya tizimining barqarorligini oshirish, strategik ahamiyatga molik loyihalarni amalga oshirish uchun faol investitsiya siyosatini olib borish, xalqimizning hayot darajasi va farovonligini yanada oshirish borasidagi vazifalarni to'liq va samarali amalga oshirish eng avvalo jamiyatimiz a'zolari tomonidan ularning mazmun-mohiyatini teran va chuqur anglab etilishini taqozo etadi.

Iqtisodiyotda erishilgan yutuqlarimizni yanada mustahkamlash uchun mamlakatimizda bozor islohotlarni jamiyat miqyosida yanada chuqurlashtirish hamda erkinlashtirish zarur. Ana shundagina butun mamlakatni modernizatsiya qilish zaminida aholi turmush darajasini yuksaltirish mumkin bo'ladi.

Korxona faoliyati avvalo bozorni bilishga, oxirgi natijani bashorat qila olishga to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lgan xo'jalik faoliyati asosiy yo'nalishlarini, oxirgi foyda miqdorini baholagan holda bozorga mo'ljallanadi. Bozor qonunlarini bilmaslik korxona egasini moliyaviy inqirozga olib keladi, yoki aksincha kim o'z vaqtida bozorning istiqboliga taraqqiyotni oldindan bashorat qila olsa ular o'z imkoniyatlarini shunga yo'naltirsa, xo'jalik faoliyatlarining

¹ Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

yuqori samaradorligi ta'minlanadi.

Mamlakatimiz Prezidenti I.A. Karimov shunday ta'kidlagandilar: «Korxonalarni korporativ boshqarish bo'yicha ilg'or xalqaro tajribani o'rganish asosida aktsiyadorlik jamiyatlarining yangi namunaviy tuzilmasi ishlab chiqildi va tasdiqlandi. Shu tariqa, zamonaviy korporativ boshqaruv tizimi talablarini inobatga olgan holda, Lavoziim va kasblarning yangi klassifikatori ishlab chiqildi va tasdiqlandi, unga bozor iqtisodiyoti talablariga mos keladigan 566 ta yangi toifa kiritildi.

Ana shu klassifikator asosida rahbarlar tarkibi attestatsiyadan o'tkazildi. Rahbar kadrlarning korporativ boshqaruvning zamonaviy usul va printsiplari, menejment va marketing bo'yicha bilimlarini baholash ushbu sinovning asosiy maqsadi qilib qo'yildi. Uning natijalariga ko'ra, attestatsiya qilingan 721 nafar rahbar xodimning yarmi – 49 foizi attestatsiyadan o'tgan bo'lsa, ularning har uchinchisi attestatsiyadan shartli ravishda o'tkazilgan, 20 foizi yoki har beshinchi rahbar esa egallab turgan lavozimiga loyiq emas, deb topilgan.

Bu raqamlar, tabiiyki, ko'p narsadan darak beradi va aktsiyadorlik jamiyatlarini boshqarish tizimini tubdan o'zgartirishdek muhim ishni o'z vaqtida boshlaganimizni yana bir bor tasdiqlaydi.

Bo'shab qolgan rahbarlik lavozimlariga puxta bilimga ega bo'lgan, zamonaviy menejment va marketing usullarini amalda qo'llay oladigan yosh mutaxassislar tayinlandi. Shu borada Germaniyada joylashgan Evropa menejment va texnologiyalar maktabining faol ishtirokida aktsiyadorlik jamiyatlarining rahbar xodim va mutaxassislarini tizimli asosda tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil qilish, ularning zamonaviy korporativ boshqaruv usullarini egallashini ta'minlash maqsadida mamlakatimizda Korporativ boshqaruv ilmiy-ta'lim markazi tashkil etildi.»²

Bozor iqtisodiyoti ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib

² Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

borishi bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda. Pirovard maqsadda bozorni, tayin bir iste'molchini ko'zlash, raqiblar va raqobat usullarini puxta o'rganish yutuq va barqarorlik garovi bo'lib bormoqda. Bozor talabini bilish korxonalarga iste'molchilarning talabiga muvofiq ravishda tovar resurslarini shakllantirish imkoniyatini beradi.

Milliy iqtisodiyotimizni shakllantirish jarayoni nazariy jihatdan qayta ko'rib chiqilmoqda hamda sog'lom aql-idroq, jahon xo'jaligi tajribasi, umuminsoniy qadriyatlarning ustuvorligi va jamiyat hayoti barcha qirralarini demokratiyalash talablariga muvofiq ravishda o'zgarib bormoqda. Qisqa muddat ichida tijorat, axborot va reklama ramzi bo'lgan marketing ommaviyligi juda kuchayib ketdi.

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing muhim ahamiyat kasb etadi. oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanish, avvalambor, marketing sohasidagi izlanishlarning mohiyatiga, mazmuniga va yo'nalishiga asoslanadi. oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning yalpi faol marketingdan foydalanishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi zamonaviy marketing asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishni yuqori darajada bo'lishi, uning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonaning marketing strategiyasini belgilashda hamda amalga oshirishda tayanch nuqtalardan biri hisoblanadi.

Korxonalarining ichki bozorda munosib o'rinlarni egallashlarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Chunki, zamonaviy raqobat nafaqat maqsadli bozorni topish, balki potentsial xaridorni aniqlash, uning shakllanishi va ko'lamining ortishi borasidagi urinishlar bilan ajralib turadi

Ishlab chiqarishda faol marketingdan foydalanish ahamiyatining oshib borishiga yana bir sabab, bu mamlakatimizda barcha mulkchilik shakllariga

asoslangan iqtisodiyotning shakllanishi va uning tobora jadal sur'atlar bilan rivojlanishidir.

Korxonalar oldida turgan asosiy vazifalardan biri bu potentsial xaridorni aniqlash, faol marketingdan foydalanishni shakllantirish va bozorda yuqori mavqega ega bo'lish hisoblanadi. Bu vazifani hal etishda muntazam va samarali faol marketingdan foydalanish korxonalar ravnaqini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan ilg'or davlatlarning yirik firmalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqi faol marketingdan foydalanishning darajasiga bevosita bog'liqdir.

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining o'rganilganlik darajasi. Marketingni tarmoq kompleksi darajasida tashkil etish muammolariga xorijlik olimlar D. Aaker, G. Assel, L. Bun, D. Kurtts, F. Kotler, G.A. Cherchil va boshqalarning ilmiy izlanishlari bag'ishlangan. Ularda, aksariyat hollarda, bozor iqtisodiyoti sharoitida faol marketingdan foydalanish, takomillashtirishning metodologiyasi, amaliyoti har tomonlama va keng tarzda yoritilgan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarinig etakchi iqtisodchi olimlari G.I. Bagiev, I.K. Belyavskiy, E.P. Golubkov, A.E. Ziryanov, D.T. Novikov, A.N. Romanov kabilarning ilmiy ishlarida bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida faol marketingdan foydalanish masalalari mufassal tadqiq etilgan. Biroq, ularning izlanishlarida ayrim tarmoqlar, shuningdek, korxonalarining mintaqaviy sharoitlari va xususiyatlaridan kelib chiqqan holda faol marketingdan foydalanish masalalari chuqur aks ettirilmagan.

O'zbekistonda iste'mol tovarlari bozori, korxonalarining iqtisodiyotiga bag'ishlangan ilmiy izlanishlar bilan respublikamizda A.Sh. Bekmurodov, M.R. Boltaboev, J.J. Jalolov, M.A. Nasriddinova, A.S. Soliev, A.A. Fattohov, Sh.J. Ergashxodjaeva kabi olimlar maxsus shug'ullanmoqdalar.

Xullas, respublika korxonalarida faol marketingdan foydalanish masalalari etarli o'rganilmaganligi bitiruv malakaviy ishining mavzusi, maqsad va vazifalarini belgilab berdi va ushbu masalaga BMI darajasida yondashishga asos

bo'ldi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi va vazifalari. Bitiruv malakaviy ishning maqsadi oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanish shart-sharoitlarini o'rganish, ayniqsa faol marketingdan foydalanishning ilmiy-amaliy asoslangan tavsiyanomalarni ishlab chiqishdan iborat. Bitiruv malakaviy ishining asosiy vazifalari quyidagilardan iboratdir:

- faoliyatda faol marketingdan foydalanish masalalarini o'rganib chiqish;
- oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning o'ziga xos tomonlarini o'rganish;
- oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanish yo'llarini o'rganish;
- faol marketingdan foydalanishning darajasi, usullarini o'rganish;
- korxonalarni rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning asosiy yo'llarini ko'rsatish.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti. Ushbu bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti bo'lib, "O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi hisoblanadi va tadqiqot jarayonida ushbu korxonalarning amaliy ma'lumotlaridan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishi natijalarining ilmiy jihatdan yangilik darajasi. Ushbu bitiruv malakaviy ishi tadqiqot natijalarining ilmiy-amaliy jihatdan yangiligi quyidagilardan iboratdir:

- bozor munosabatlari chuqurlashuvi va murakkablashuvi davrida ishlab chiqarish sohasida marketingning samaradorligi va uni oshirish shart-sharoitlari va yo'llari ko'rsatib berilgan;
- korxonalar faoliyatida faol marketingdan samarali foydalanishni ta'minlovchi asosiy omillar tahlil qilingan;
- korxonalar faoliyatida faol marketingdan foydalanishning asosiy yo'llari ko'rsatib berilgan.

Bitiruv malakaviy ishi natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati.

Ushbu bitiruv malakaviy ishining asosiy xulosalari tavakkalchilik, yuqori noaniqlik, yuqori ehtimollilikka asoslangan bozor munosabatlari sharoitida potentsial bozorda eng qulay va samarali holda faol marketingdan foydalanishni amalga oshirish haqidadir. Ish bo'yicha qilingan asosiy xulosalar va takliflar "O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi jamoasi va rahbariyati bilan muhokama qilindi va bu takliflarning aksariyati faoliyatga joriy etish uchun qabul qilindi.

Bitiruv malakaviy ishining tuzilishi va tarkibi. Mazkur bitiruv malakaviy ishi ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iboratdir.

1-BOB. KORXONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA ILMIY-USLUBIY ASOSLARI.

1.1. Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning nazariy asoslari

Marketingning asosiy maqsadlari talabni shakllantirish va rag'batlantirish, sotish, bozordagi ulush va foydalarning hajmini kengaytirish maqsadida qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari va korxona (firma) ish rejalarining asoslanishini ta'minlashdan iborat. Korxonani boshqarishga marketing bo'yicha yondoshishda asosiy shior: «Ishlab chiqarilganni sotish emas, balki sotiladigan narsani ishlab chiqarish»dan iborat. Bu korxona ishlab chiqarishdan avval aniq iste'molchilar ehtiyojlarini mukammal o'rganishlari kerakligini, olingan ma'lumotlarga muvofiq tovarning kam-ko'stlarini tuzatishlari va takomillashtirishlari, faqat shundan keyin ushbu tovar bozorga chiqishi kerakligini bildiradi.

Marketing- bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Shuni ta'kidlash lozimki, mustaqillik yillarida amaliyotda marketingni qo'llash va uning tamoyillaridan maqsadli foydalanish muammolariga O'zbekistonda ham katta ahamiyat berilmoqda. Ayniqsa, bu borada mamlakatimiz Prezidenti Islom Karimovning "... marketing tadqiqotlarini tashkil etishni, ... ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar ... katta zarar ko'rmoqda»³, -deb bu tizimdan samarali foydalanish zarurligi haqida ta'kidladi.

Mamlakatimizda yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini yanada rivojlantirish imkonini bermiqda. Mamlakatimiz Prezidenti bu

³ Karimov I.A. Kelajakni jasoratli odamlar quradi. - T.: 7-t. O'zbekiston, 1999, - 321 bet.

borada “... kichik biznes korxonalariga... o’z mahsulotlarini sotishga ko’maklashadigan, marketing o’tkazish, sertifikat va ruxsatnomalar olishni ta’minlaydigan yaratish uchun barcha zarur ishlarni amalga oshirish darkor»⁴, – deb ta’kidlab o’tganlar. Bu esa o’z o’rnida marketingning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi ahamiyati beqiyos ekanligini anglatadi.

Marketing- kishilik faoliyatining almashuv vositasi orqali muhtojlik va ehtiyojlarni qondirishga yo’naltirilgan turidir.⁵

Nazorat qiluvchi omillarga firma va uning marketing bo’yicha xodimlari tomonidan boshqariladiganlari kiradi: o’zaro bog’langan asosiy qarorlar, qoidaga ko’ra, yuqori rahbarlik xizmati rahbariyati tomonidan aniqliklar kiritiladi.

Marketing tizimidagi asos tushunchalar talab, tovar va almashuvdir.

XX-asrning 50-yillarida boshqarish kontsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va ishlab chiqarish xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko’rsatkichlarni uzoq muddatli o’zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko’ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko’zda tutilgan.

O’tgan asrning 60-yillarga kelib bozordagi o’zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi.

XX-asrning 70-yillarga kelib, marketingning shunday kontsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Marketing- xaridorlar, bozorning aniq guruhlar talablarini tahlil qilish va hisobga olish, aniqlangan talablarga muvofiq yangi tovarni ishlab chiqish, rag’batlantirish va reklama bo’yicha tadbirlar bilan birga uni sotishni tashkil qilish; tovarlar harakati yo’llarini aniqlashning ishlab chiqilgan kontsepsiyasidir.⁶

Marketing faoliyati bozorning har qanday to’yinganlik darajasida ham iqtisodiy sub’ektlar, iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilarning xulqlariga, ularning o’zaro foydalari yo’lida tuzatishlar kiritish qobiliyatiga ega.

Bozor munosabatlari jarayonida vujudga keladigan ziddiyatlarni marketing

⁴ Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi.// Xalq so’zi, 2011- yil 22- yanvar.

⁵ Kotler F. Osnovi marketinga. Kratkiy kurs: Per. s angl. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. – 656 s.: il.

⁶ Pankruhin.A.P. Marketing: uchebnik dlya stud. - M.: Omega-L, 2009 - 656s.

bozor to'yinganligi darajasi, raqobat, baho siyosatini hisobga olishga imkon beruvchi marketing elementlari va uslublari yordamida echib o'tishni tavsiya qiladi.

O'zbekistonda marketingning o'ziga xosligi: birinchidan, ishlab chiqaruvchilar (yetkazib beruvchilar) o'rtasidagi raqobatning hali ancha kuchsizligi, ikkinchidan, ba'zi mahsulotlar ishlab chiqarish hajmining eskidan yoki yangidan vujudga kelgan etishmovchiligi, uchinchidan, taqsimlovchi va qayta taqsimlangan vositachi tuzilmalarning an'anaviy kuchli ta'siri bilan asoslanadi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagima'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozorga xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi.

Marketing tizimi faol marketingdan foydalanishning, xususan korxonalar faol marketingdan foydalanishda ham muhim rol o'ynaydi. Ta'bir joiz bo'lsa, ular o'zaro bir-birlarini to'ldirib, rivojlantirib boradilar, ya'ni faol marketingdan foydalanishning yaxshi rivojlanishi tovar ijtimoiy-zaruriy bahosining yuzaga chiqishiga, tovarlarni pirovard iste'molchilarga yetkazib berishning yaxshilanishiga, tovar harakati bilan bog'liq xarajatlarining qisqarishiga va shu kabi bir qator ijobiy omillarning yuzaga chiqishiga sabab bo'lsa, faol marketingdan foydalanishda marketingning rivojlantirilishi, uni prognozlash, faol marketingdan foydalanishni keng doiralarda targ'ib qilish kabilarning yuzaga chiqishiga sabab bo'ladi.

Avvallari marketingning maqsadi, korxonalarning (birlashma firma va hakazo) ishlab chiqaradigan har qanday mahsulotni sotishni ta'minlash deb hisoblanar edi.⁷ Xuddi shunday holat O'zbekiston iqtisodiyotida hozirgacha ham amal qilmoqda.

Firma va kompaniyalar faoliyatini tashkil qilishda kutilayotgan kon'yunktura o'zgarishlarini boshqalardan oldin payqashga harakat qilinadi. Lekin strategiyani davriy tuzatishlarini, firma (tashkilot)larning ishlab chiqarish va sotish faoliyatini va raqobatchilik shartiga moslashtirish masalalarini hal qilishga yo'l qo'ymaydi. Bunday strategiyada bozordagi vaziyatga faol ta'sir ko'rsata oladigan chora-

⁷ Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketing: Uchebnik. 3-e izd., pererab. i dop. –SPb.: Piter, 2008. -384 s.

tadbirlar ko'zda tutilmagan edi.

Bizning mamlakatimizda mahsulot ishlab chiqaruvchilar oddiy faoliyatni mo'ljallaydilar o'zlarining mahsulotlarini qandaydir o'rtacha tashkilot yoki odam hisobidan kelib chiqib ishlab chiqaradilar. Bunday sharoitda o'zining mahsulotini iloji boricha bir muncha tor guruhdagi xaridorlardan (bozor guruhi) tortib, ayrim odamlarning yoki korxonaning bozor guruhidagi talablariga javob beradigan ish qilishi kerak.

Korxonalar va tashkilotlarni bozor munosabatlari rivojlangan sharoitdagi faoliyati yutuqlari, marketing vositalarining hammasini faqat birgalikda foydalanish asosida, ularni o'zaro aloqasi va bog'liqligi orqali ta'minlangan bo'lishi lozim.

Marketing faoliyati jarayonida bozorni, talabni, did va ehtiyojni diqqat bilan har tomonlama o'rganish va ishlab chiqarishning bu talablarni qondirishga qaratish, bundan tashqari ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini kafolatlash lozim, shuningdek bozorga hamda mavjud talabga, ehtiyojga va xaridorlarning qiziqishini shakllanishiga faol ta'sir ko'rsatish ham muhimdir.

Aniq belgilangan tijorat natijalarga intilish korxonalar va tashkilotlar uchun bozorni ma'lum bir hissasiga egalik qilishdan iborat. Bundan tashqari har qanday ishning muddatlari, resurslar va javobgarligini ko'zda tutish lozim.

Tanlab olingan bozor sharoiti va talablariga imkon boricha moslashish uzoq muddatga mo'ljallangan o'z faoliyatini amalga oshirishda, oldindan aytib berish, tadqiqotlarni o'tkazish yo'li bilan yuqori foydali rivojlanishni ta'minlovchi mahsulotlarni yaratish.

Yuqoridagi hamma tamoyillar bir qator marketing harakati yordamida amalga oshiriladi: tahlil, rejalashtirish, o'z faoliyatini, marketingni boshqarishni va natijalarni nazorat qilish. Marketing faoliyatining asosiy ob'ekti iste'molchilar talabidir. Ulardan har birining o'z o'rnini bor.

Har bir tashkilotda (firmada) marketing majmuini ishlab chiqish, bozor iqtisodiyoti munosabatlari sharoitida o'z maqsadlariga erishishda ishlatiladigan me'yorlarni aniqlash bilan bog'liq. Bu bozorni javob ta'sirini olishdek va unda ma'lumot bir o'rinni egallashdek bo'ladi.

Bozor mavjud va potentsial tovar xaridorlarini yig'indisi sifatida ta'riflanadi.

Keyingi yillarda iqtisodiy adabiyotlarda bozor holatiga qarab, talab bilan taklifni nisbatlariga qarab, «sotuvchi bozori» (bunda sotuvchi tovarlar etishmasligi sababli hukmronlikka ega bo'ladi va xaridorlarga nisbatan faollik ko'rsatadi) va «xaridor bozori»ga ajratiladi. Mamlakatda bozorni tartibga solishning vazifasi «xaridor bozori»ni vujudga keltirishdan iborat bo'ladi.

Bozorning holati talab, taklif va baholarning aniq miqdoriy nisbatlariga qarab belgilanadi.

Xaridorlar ehtiyojlarini bozorda o'zining qiziqishlarini ko'zlovchi, didlarni, yoqtirishlarni va talablarni qo'yadi. Shu o'rinda ular eng kam xarajat bilan berilgan ehtiyojni to'laroq qondirish uchun taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlar ko'rsatishni kerakligini va ma'lum miqdorda tanlab olishga harakat qiladilar. Shunday qilib, korxonalar marketing faoliyatini amalga oshira borib, talabga ta'sir ko'rsatadi- uni ma'lum bir darajada ushlab turadilar, uning ko'payishi yoki kamayishiga ta'sir qiladilar. Marketingning bunday aniq maqsadlarini, bozordagi vaziyatni, xaridorlar niyatlarini baholash va shu bozorga chiquvchi o'z tashkilotlarini vazifalarini hisobga olgan holda aniqlash kerak bo'ladi.

Bizning iqtisodiy sharoitimiz ko'plab tashqi va ichki omillarga e'tibor berishni talab qiladi. Vujudga kelgan ahvoldan chiqish uchun baholarni erkinlashtirish va bir paytda iqtisodiyotning hamma tarmoqlarini davlat tasarrufidan chiqarish va yakkahokimlik ishlarini tugatish hamda xususiylashtirishni chuqurlashtirish kerak bo'ladi. Faqat shunday o'zgarishdagina vaziyatni aniq yaxshilanayotganligini, iste'mol bozorini me'yorlashtirish jarayoni borayotgani haqida gapirish mumkin.

Bugungi kundanoq ishlab chiqarish va sotish chora-tadbirlarining tahlili, o'rash sifatini aniqlaydigan, tovar markasini tanlaydigan, bahoni qayd etadigan, sotish va reklamani rivojlantiradigan va tashkil qiladigan marketing imkoniyatlari⁸dan to'laroq foydalanish kerak. Sanoat korxonalari marketingni boshqarishga alohida e'tibor berishi lozim, u korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlarigagina asoslanmasdan, balki xaridorlarning talab va ehtiyojlariga ham asoslangan holda tuzilgan bo'lishi kerak.

⁸ Belyaev V.I. Marketing: osnovi teorii i praktiki: uchebnik / V.I. Belyaev. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – 680 s.

Tovar va bozor deganda tovarni sotish sababi bo'yicha almashuv jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy, ijtimoiy munosabatlar majmui tushuniladi.

1.2. Korxonalar faoliyatini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslari.

Boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing, bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy kontseptsiyadir.

«Marketing» tushunchasining murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi. Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi berilgan vaqt chegarasida faoliyatni mablag'lar bilan ta'minlanishi doirasida rentabellikni ta'minlash va belgilangan foydani olishdan iborat.

Qo'yilgan maqsadlarga muvofiq marketingning bozor vaziyatlarini ko'proq ilmiy-texnik taraqqiyot tomonidan aniqlanadigan talabning to'lov qobiliyati va tovarning o'z tarkibidagi an'alarini bashorat qilishga mo'ljallanganligini qo'llab-quvvatlash darkor.

Korxonalarda faol marketingdan foydalanishning vatanimizdagi tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketingi tashkil qilish bu maxsus ajratilgan bo'lim bo'lmay, unga topshirilgan, belgilangan vazifalarni, odatda korxonada hozirgi vaqtgacha bajarmaganlar yoki qisqa holda bajarganlar.

Avvalo korxona faoliyatini bozorga qaytadan moslashtirish. Bu albatta, muqobil tushuncha emas. Ular o'zaro yaqin bog'langan, u ilg'or texnologiyada qolgan holda, uning talablariga qo'shilmay uning yakuniy maqsadi bozor talabiga kirganida bozorga moslashtirish korxona faoliyatidagi eng yuqori pog'ona hisoblanadi.

Mamlakatimiz tajribasi ko'rsatishicha marketing faoliyatini qurish turli xil tartibda amalga oshirilishi mumkin. Ammo ta'kidlash kerakki, bunday xizmat, qoidaga ko'ra, bosqichma bosqich korxonaning turli xil bo'linmalariga tarqatib yuborilgan marketingning barcha asosiy vazifalari birlashtirib shakllantiriladi. Shuning bilan bir vaqtda korxona marketing xizmati birga emas, balki bir necha bo'linmalar bilan ko'rsatilishi mumkin.

Bunday holat barcha marketing vazifalarini aniq muvofiqlashtirishi kerak.

Marketingning hozirgi zamon kontsepsiyasi quyidagicha:

- bozorni kompleks o'rganish;
- tovar navlarini rejalashtirish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- savdo-sotiq faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish.

Bir tomondan mahsulotlar ko'pgina turlarining keskin etishmasligi, boshqa tomondan ishlab chiqarishda sotuvda bo'lmagan tovarlar mavjud bo'lgan vaziyatda iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish dasturlari o'rtasida epchilroq va tezkorroq o'zaro aloqalarni ta'minlash uchun marketingdan foydalanish muhim vazifa bo'ladi.

Axborotni to'plash uslublari- bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlarni, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish kompaniyalarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'libkuzatish uslubi hisoblanadi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSh, Yaponiya, Germaniya va boshqa Evropa mamlakatlariga etib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Korea unga juda yaqin. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga

mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy tsikli» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda etakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga bo'lgan talablar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, kon'yunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

Sotishni rag'batlantirish— bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul yetkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq

tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda to'tadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;

- har xil shakldagi qarzlariga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarga sayohat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferentsiyalari o'tkazish;

- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

1.3. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari

Hozirgi vaqtdagi sanoati rivojlangan G'arbiy mamlakatlardagi bozor iqtisodiyoti bir qator xususiyatlar bilan ta'riflanadi: birinchidan, bozorning ommaviy ishlab chiqarish tovarlari bilan to'ldirilganligi.

Bu mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, barcha xo'jalik sub'ektlarining axborotlar olish darajasining oshishi bilan bog'liq.

Bozorni kompleks, batafsil o'rganish avvalo bozorlarni iste'molchilar

guruhlari va tovarlarning iste'mol xususiyatlariga muvofiq faol marketingdan foydalanishni talab qiladi.

Marketing kontsepsiyasi faoliyatlar yo'nalish majmui quyidagicha:

- ◆ aniq shaklga ega bo'lgan maqsadli bozorni tadqiq qilish yordamida ehtiyoj talablarni, xohishlarni qondirish;
- ◆ nimani sotish mumkin bo'lsa, shuni ishlab chiqarish;
- ◆ qanday yo'l bilan sotish, ya'ni bevosita iste'molchigami yoki ulgurji va savdo orqalimi;
- ◆ imkoniyati bor xaridorni topish.

Yuqorida keltirilgan qoidalarga asosan marketing funktsiyalari quyidagilardir:

- ◆ bozorni kompleks o'rganish;
- ◆ tovar turlarini rejalashtirish;
- ◆ amaldagi ehtiyojni to'laroq qondirish uchun chora-tadbirlarni (reklama qilish, xaridorlarni to'lov qobiliyatlarini va mahsulot yetkazib berish muddatlariga amal qilishni nazorati va hakazolar) ishlab chiqish;
- ◆ qondirilmagan talab va potentsial ehtiyojlarni aniqlash;
- ◆ sotishni rejalashtirish va amalga oshirish;
- ◆ ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil qilishga ta'sir o'tkazish.

Bu funktsiyalarning har biri o'ziga yarasha muhim ahamiyatga egadir. Lekin, ularni bir-biri bilan bog'lash va birgalikda kompleks holda qo'llash faol marketing mohiyatini to'laroq ifoda etadi.

«Marketing o'zgaruvchan tovar siyosatini, bozor kon'yunkturasi va kelajagini yaxshi bilishni, tovar xaridorlari va iste'molchilarni diqqat bilan o'rganishni, faol marketingdan foydalanish bo'yicha doimiy siyosat yuritish»⁹ni talab qiladi. Shuning uchun ham marketing faoliyati ma'lum bir tamoyillarga asoslangan bo'lishi kerak.

Sotuv kontsepsiyasi bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik foydalanish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi sotuv sohasiga ko'p kuch sarflagan holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishga harakat qiladi. Sotuvchi faoliyatining asosiy vazifasi deb zarur sotuv hajmiga erishishni belgilaydi. xaridorga o'tqazuvni

⁹ Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing: Uchebnik. – M.: INFRA-M, 2010. – 336 s.

rag'batlantirishning turli usullari yordamida ta'sir ko'rsatar ekan, sotuvchi uni o'z tovarlarini sotib olishga undaydi. Ko'p hollarda sotuvchi xaridorning ehtiyojlarini qondirish ustida bosh qotirmasdan, o'z mahsulotlarini zo'rlab sotish siyosatini ham qo'llaydi. Sotuv kontsepsiyasi ma'lum vaqt davomidagina potentsial xaridorlar soni etarli bo'lganda samarali bo'lishi mumkin.

Marketing kontsepsiyasi bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik foydalanish tizimi bo'lib, bunda xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. O'z maqsadlarigisha erishish uchun ishlab chiqaruvchi birinchi o'ringa xaridorlarning muayyan ehtiyojlarini qo'yadi. Shu sababli boshqaruvda asosiy e'tiborni ishlab chiqarish faoliyatidan o'z mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojni marketing usullari tizimi yordamida saqlab qolish va kengaytirishga qaratish zarurati tug'iladi.

Shu tariqa, marketing kontsepsiyasi bu xaridorga yo'nalganlik bo'lib, ishlab chiqarishni uning manfaatlariga xizmat qilishiga asoslanadi.

Jamoatchilik marketingi kontsepsiyasi bozor sub'ektlarining tijorat-xo'jalik foydalanish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi bozorning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holda, ayrim xaridorlar va umuman jahon hamjamiyatining uzoq muddatli manfaatlariga mos holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. Bunday kontsepsiyaning paydo bo'lganiga hali ko'p bo'lgani yo'q. Uning paydo bo'lishiga ekologik muhitning yomonlashuvi, xom ashyo va energetika taqchilligining yuzaga kelishi, inflyatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi, demografik ahvolning jiddiylashuvi kabi holatlar sabab bo'ldi. Faoliyatini ushbu kontsepsiya doirasida tashkil etuvchi korxona o'z oldiga hamjamiyatning manfaatlariga mos ravishda xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishni maqsad qilib qo'yadi.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi. U tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari uz odatlariga ko'ra soch kuritish va soch turkumlash kurilmalaridan alohida xollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi

firma kumagida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch kuritish va soch turkumlash kurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmokchi.

Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

Marketingning hozirgi zamon kontsepsiyasida bozorni o'rganishga alohida ahamiyat beriladi, shuning uchun tadqiqot korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan bozordagi chiqishlarning strategiyasi va taktikasining asosi bo'lib xizmat qiladi, maqsad sari yo'naltirilgan tovar siyosatini o'tkazishga ko'maklashadi.

Bozorning har qanday tadqiqoti maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerakligi uchun tahlilni ana shu tovardan boshlash kerak.

Tovarni o'rganish quyidagi masalani hal qilishni ko'zda tutadi:

1. raqib tovarlariga nisbatan yangiligi va raqobatbardoshiligi;
2. mahalliy qonunchilik talablariga bozorda mavjud bo'lgan koidalar va odatlarning mos kelishi;
3. bo'lajak iste'molchilarning hozirgi va kelajakdagi ehtiejlari kondirishga kodirligi;
4. xaridorlar talablariga muvofiq tovarni zamonaviylashtirish zarurligi.

Faol marketingdan foydalanishda korxona tovarini tovarining bo'lajak xaridorlarini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bu ish ancha murakkab va katta axborot resurslarni talab qiladi.

Xaridorlarni o'rganish o'z ichiga quyidagi yo'nalishlar tadqiqotini oladi:

1. ehtimol bo'lgan xaridorlarni aniqlash;
2. xaridorlarni ushbu turdagi tovarni xarid qilishga undovchi sabablarni aniqlash;
3. xaridorlik takliflarni shakllantiruvchi va ularning bozor xukuklariga ta'sir etuvchi omillar;
4. belgilangan alomatlar bo'yicha segmentlarga ajratish va har bir shunday segmentning mikdoriy tarkibini baholash;
5. ushbu segment xaridorlari tomonidan xarid qilishning tartiblari;

6. ushbu turdagi tovarlar tomonidan kanoatlantirilmagan ehtiyojlar;

7. ITRning faol va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarining rivojlanishiga ta'siri.

Tovar raqobat qobiliyatini aniqlashda raqiblarni o'rganish muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot jarayonida quyidagi yo'nalishlar o'rganiladi:

1. Bozorda eng katta ulushga ega bo'lgan va ushbu bozorda o'z faoliyatini eng tez rivojlantirayotgan asosiy raqiblar aniqlanadi.
2. Raqiblar tovarlarining savdo markalari.
3. Raqiblar tovarlarining xaridorlar afzal ko'radigan xususiyatlari.
4. Raqiblar tovarlari idishlarining turlari va ta'riflari.
5. Sotish faoliyatining shakllari va uslublari, TShO'R.
6. Tovar harakati va sotishda foydalaniladigan kanallar.
7. ITTKI asosiy yo'nalishlari, xarajatlar hajmi, mashhur olimlarning firma shtatida ishtiroki.
8. Foyda va zararlar haqida rasmiy ma'lumotlar.
9. Raqib firmalar, assotsiatsiyalar, ularning korxonalarida ishlovchilarning soni.
10. Raqiblar firmalari, assotsiatsiyalari, korxonalarini rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini aniqlash.

Bozor rivojlanishini bashorat qilish tovarlar iste'mol xususiyatlarini kutilgan tarkibiy o'zgarishlarini aniqlash, xaridorlarni yangi ehtiyojlarini shakllantirish bilan bog'liq.

Bashorat qilish taxmin qilish xarakteriga ega bo'lsa ham, ammo xuddi shu tadqiqotlar O'zbekiston Respublikasi korxonalarining xorijiy bozorlardagi strategik liniyasini ishlab chiqish uchun, ayniqsa, yangi tovarlarni ishlab chiqarish va ularni bozorlarga kiritishda hammadan ham zarurroqdir. Keyingi yillar tajribasi ko'rsatadiki, respublikada bunday ishlarning yo'qligi katta yo'qotishlarga olib keladi.

Imkoniyatlarni tahlil qilish marketing tadqiqotlarining muhim turi hisoblanadi. O'z ichiga ishlab chiqarish moliyaviy resurlarini kompleks o'rganishni oladi. Bu shu bilan bog'liqki, korxona faqat bozor ehtiyojini aniqlab, bozorning aniq segmentini samarali tanlab olmaydi.

Marketing dasturlari belgilangan maqsadlarni amalga oshirishga yo'naltirilgan

aniq tadbirlarni namoyon qiladi. Hozirgi vaqtda ular stixiyali bozor munosabatlari sharoitlarida ishlashning xavf-xatarlari darajasini pasaytiruvchi, qulaylik va korxona rivojlanishining barqarorligini yaratuvchi va tovar aylanmasini sotishning kafolatlanganligini ta'minlovchi, rejali boshqarishning yangi uslublarini shakllantirish nuqtai nazaridan tadbirkorlarni ko'proq darajada jalb qiladi.

Marketing siyosati firmaning raqobat mavqeini oshirishga yo'naltirilgan bozorga marketing tadbirlari ta'sirini aniq amalga oshirish yuli bilan bajariladi. U o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi: tovar, narx navo, sotish, sotishni rag'batlantirish va reklama.

Tovar siyosatini amalga oshirish yangi turdagi mahsulotlar va navlarni ishlab chiqishni ko'zda tutadi va hammadan avval quyidagi maqsadni ko'zlaydi. Tovarining sifat xususiyatlarining bozorning tanlab olingan segmentidagi xaridorlarni aniq talablari darajasiga yetkazish va samarali sotishni ta'minlash.

Baho siyosatini amalga oshirish korxonaning bozordagi xulqining baho strategiyasini aniqlashni nazarda tutadi.

Baho siyosati tovar raqobat qobiliyatini tashkil kiluvchi bahoni savdoni olib borishning bozor sharoitlari. Bozorning iqtisodiy holati, TYaDi va boshqa omillarga muvofiq o'zgartirish imkoniyatini beradi. Qoidaga ko'ra baho siyosati o'z ichiga bozordagi har xil turdagi baho xulqining uyg'unligini oladi: chegirmalar va baho imtiyozlari, darajalashtirilgan narxlar, nufuzli narxlar, siyosatlari va boshqalar.

Baho siyosati yana o'z ichiga yaqinlashtirilgan miqdoriy ko'rinishdagi narxlar darajasini aniqlash uslubiyati hamda narxlarni kalkulyatsiya qilish va qayd etish usullarini ham oladi.

Sotish faoliyatini amalga oshirish korxona tovarlarini sotish kanallarini bevosita yoki bilvosita usulda rejalashtirish va shakllantirishni ko'zda tutadi. Bevosita to'g'ri usul filiallar, sotish omborlari, namoyish qilish zallari, to'g'ridan-to'g'ri korxonaning o'zi tomonidan tashkil qilingan texnik xizmat ko'rsatish xizmatlarini takomillashtirishni ko'zda tutadi. Bevosita usul mustaqil vositachilar orqali sotishni bildiradi.

Marketing faoliyatining samaradorligi marketing tadbirlarini ehtimol bo'lgan samaradorligini oldindan baholash maqsadida rejalashtirish bosqichida va qilingan

ishning haqiqiy yakuniy sifatida marketing tadbirlarini o'tkazishni amalga oshirishni yakunlash bosqichma bosqich baholanadi.

Korxonalarda faol marketingdan foydalanishni bosqichma bosqich ko'rish maqsadga muvofiqdir.

O'zbekiston respublikasi korxonalari, assotsiatsiyalari faoliyatining marketing faoliyati bo'yicha tahlili ko'rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi tijorat xizmatlari bo'linmalari zimmasiga yuklatilgan. Shu sababli marketing xizmatini tijorat bloki asosida takomillashtirish maqsadga muvofiq ko'rinadi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdan iboratdir. Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqishi darajasi bilan, kompaniyaning o'z iqtisodiy va sotsial vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir kancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

1-bob bo'yicha xulosa

Korxonalarda faol marketingdan foydalanish avvalo marketingni korxonada bir tizim sifatida yoki hech bo'lmaganda alohida bo'lim sifatida tashkil etilishini taqazo qiladi. Marketing faoliyatini takomillashtirib borish esa bozor holatiga, korxona maqsad va muddaolariga mos ravishda amalga oshirib boriladi.

Shunday qilib, korxonada faol marketingdan foydalanish ancha murakkab ish bo'lib, katta resurslarni va malakali xodimlarni jalb qilishni talab qiladi va bu narsa albatta bozor holatiga va u tomonidan qo'yilayotgan talablar asosida hamda ularga mos holda amalga oshirilib borilishi lozim bo'ladi.

2-BOB. “O’ZBEKOZIQOVQATXOLDING» XOLDING KOMPANIYASIDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISH TAHLILI.

2.1. “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasiga tashkiliy-iqtisodiy tavsifnoma.

So’nggi yillarda O’zbekiston iqtisodiyoti barqaror va jadal rivojlanib bormoqda. Mamlakatimizda sifati yuqori bo’lgan, raqobatbardosh oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarilmoqda. Sohada olib borilayotgan islohotlar natijasida katta yutuqlarga erishilmoqda. 2015 yilda mamlakatimiz Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo’jaligi tashkiloti (FAO)ga a’zo davlatlarning oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash sohasida Mingyillik rivojlanish maqsadlariga erishgani uchun beriladigan mukofotiga sazovor bo’lgan 14 ta davlatdan biri sifatida e’tirof etildi¹⁰.

Shuni alohida ta’kidlash kerakki, o’tgan yilda erishilgan ana shunday o’sish sur’atlari va yuksak makroiqtisodiy ko’rsatkichlar jamiyatimizning barcha sohalarini tubdan isloh qilish va yangilash bo’yicha amalga oshirilgan ko’p yillik mashaqqatli va murakkab ishlarning mantiqiy natijasi, mamlakatimiz iqtisodiyotini izchil va barqaror rivojlantirishning amaliy namoyoni bo’ldi.

Ushbu ko’rsatkichlarga erishishda oziq-ovqat sanoati korxonalarining o’rni juda katta bo’lib, ular o’rtasidagi sog’lom raqobat muhitini yuzaga keltirish va rivojlantirish bo’yicha o’tgan yillarda juda katta hajmdagi ishlar amalga oshirildi.

“O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining maqsadi iste’molchilarga sifatli tovar va xizmatlarni taqdim etish, yuqori sifatli ishlab chiqarish xizmatini ko’rsatish va qonuniy foyda olishdan iboratdir.

“O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi 2011 yilning 31 oktyabridagi O’zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1633-sonli «2012-2015 yillarda respublika oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish va uni boshqarishni tashkil qilishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to’g’risida»gi qarori hamda ta’sischilar umumiy yig’ilishining birlashish to’g’risidagi qaroriga asosan «Yog’-moy va oziq-

¹⁰ I.Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o’zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo’l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so’zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

ovqat sanoati» va «Go'sht-sutsanoati» uyushmalarining birlashtirilishi orqali tashkil etildi.

«O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi Qishloq va suv xo'jaligi, qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash va iste'mol tovarlari Kompleksining muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, O'zbekistondagi rivojlangan sanoat birlashmalaridan biri hisoblanadi. Respublikada ishlab chiqariladigan oziq-ovqat mahsulotlarining 38-40 foizi uyushma korxonalari tomonidan tayyorlanadi.

«O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi tarkibiga o'simlik yog'i, yog'-moy, alkogolsiz pivo, tamaki mahsulotlari, go'sht-sut mahsulotlari, meva-sabzavot konservalari, qandolat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar kiradi, shu bilan birga o'simlik yog'i, xo'jalik sovuni hamda shakar kundalik hayot uchun zarur bo'lgan birinchi darajali ehtiyoj mollari ro'yxatiga kiritilgan bo'lib, iqtisodiy xavfsizlikning, respublika oziq-ovqat mustaqilligining muhim bosqichlarini belgilab beradi. Shuningdek, uyushma tarkibiga ichki tarmoq koopretsiyasida ish va xizmatlarni amalga oshiruvchi korxonalar va tashkilotlar ham kiradi.

Sut va sut mahsulotlari, go'sht va go'sht mahsulotlari, meva-sabzavot konservalari, o'simlik yog'i, yog'-moy, alkogolsiz pivo, tamaki mahsulotlarini ishlab chiqarish mahalliy xom ashyo hisobiga amalga oshiriladi. O'zbekiston mustaqilligi yillarida yog'-moy va oziq-ovqat sanoati tizimini takomillashtirish yuzasidan ko'pgina ishlar amalga oshirildi. 1994 yilda o'tkazilgan iqtisodiyotni liberallashtirish jarayoni korxonalarni xususiyashtirish imkonini yaratdi.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni ko'paydi, tarmoqda yirik korxonalar bilan bir qatorda xususiyashtirishning turli ko'rinishidagi kichik biznes sub'ektlari faoliyat ko'rsatmoqda. Bu respublikada ishlab chiqaruvchi kuchlarning o'rinli joylashtirish va tarmoqda ko'p ukladli iqtisodiyotni rivojlantirish imkonini berdi.

«O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi tarkibiga barcha korxonalar ixtiyoriy ravishda kirishgan. Qo'yidagilar «O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining asosiy vazifalari va faoliyat yo'nalishlari etib belgilandi:

- uyushma tarkibiga kiruvchi yog'-moy, go'sht-sut va oziq-ovqat sanoati korxonalari va tashkilotlari faoliyatini muvofiqlashtirish, ularning manfaatlari ifoda etilishi va huquqlari himoya qilinishini ta'minlash, qayta ishlash korxonalari,

qishloq xo'jalik ishlab chiqaruvchilari, tayyorlov va savdo tashkilotlari o'rtasida zamonaviy bozor munosabatlarini tarmoqda keng joriy qilish chora-tadbirlarini amalga oshirish;

- oziq-ovqat mahsulotlarining ichki va tashqi bozorlarini marketing jihatidan tadqiq etilishini tashkil qilish, tarmoqni rivojlantirishning o'rta va uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishda qatnashish, xomashyoni chuqurroq qayta ishlashda va sifatli raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni o'zlashtirishda tarmoq korxonalariga ko'maklashish, ular bilan ichki bozorni yanada ko'proq to'ldirish hamda eksportga yetkazib berishni oshirish;

- oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda ilg'or xalqaro tajribani har tomonlama o'rganish, ishlab chiqarishni modernizatsiyalash hamda texnik jihatdan qayta jihozlashda, yuqori unumli zamonaviy innovatsion texnologiyalarni joriy etishda, mazkur maqsadlar uchun investitsiyalarni, avvalambor, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb etishda yog'-moy, go'sht-sut va boshqa oziq-ovqat sanoati korxonalariga ko'maklashish; tarmoq korxonalariga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni standartlashtirish va sertifikatlashda, butun jahonda qabul qilingan uning sifatini baholashning zamonaviy tizimlarini joriy etishda ko'maklashish;

- yog'-moy sanoati korxonalarining chigit etishtiruvchilar bilan o'zaro munosabatlari mexanizmini yanada takomillashtirish, chigitni qabul qilish, qat'iy hisobga olish, shuningdek, uning sifatini ta'sirchan nazorat qilish masalalari ham shu jumlagi kiradi. Tarmoq korxonalari tomonidan paxta yog'i chiqishining belgilangan normalariga, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotni sotishda zarur tartibga rioya qilinishini ta'minlash;

- tarmoq korxonalariga axborot xizmatlarini ko'rsatish, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etish.

Hozirgi kunda uyushma tarkibida 180dan ortiq yog'-moy, go'sht-sut, meva-sabzavotmahsulotlarini qayta ishlash va boshqa oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyat yuritmoqda. Ularda mingdan ziyod turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan bo'lib, o'simlik yog'lari, margarin, shakar, mineral suvlar, qandolatchilik, sut, go'sht va meva-sabzavot konserva mahsulotlari tayyorlanmoqda.

Chet ellik investorlar respublikamizdagi qulay investitsion muhitni e'tiborga olib, oziq-ovqat sanoati sohasida yuqori samara bilan ishlaydigan korxonalarni tashkil etish yo'nalishidagi investitsiya loyihalariga juda katta qiziqish bilan qaramoqdalar. Bugungi kunda uyushma tarkibida ko'plab uyushmalar faoliyat ko'rsatmoqda. Ular qatorida "Xorazm shakar», «Nestle», «Koka kola», «UzKarlsberg», «UzBAT», «Interneyshnl Beveredjs» kabi dunyoga mashhur kompaniyalar ham bor.

1-chizmadan ko'rinib turibdiki, korxonada asosan o'nta bo'lim mavjud bo'lib, ularning har biri o'z funktsiyalariga egadir.

Moliya, buxgalteriya hisobi va hisoboti bo'limi ma'lumki korxonaning barcha hisob-kitob ishlarini amalga oshiradi, korxona moliyaviy aktivlarini boshqaradi va nazorat qiladi.

Marketing va tayyor mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha monitoring olib borish bo'limi korxonaning bozorga xos hisobotlarini tayyorlaydi, tovarlarga bo'lgan talabini o'rganadi, prognozlash bilan, talab dinamikasi va tarkibini tahlil qilish bilan shug'ullanadi.

Korxonaning tashkiliy tarkibidan ko'rinib turibdiki, unda faol bozor tadqiqoti bilan, marketing bilan keng qamrovda shug'ullanadigan, ushbu ishlarga ma'sul bo'lgan bo'lim(lar) to'la shakllantirilmagan.

Uyushma raisi		
Rais o'rinbosari – Yog'-moy sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshli g'i	Rais o'rinbosari - Go'sht-sut sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i	Rais o'rinbosari - Oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i
Investistiyalarni jalb qilish va innovastion texnologiyalarni joriy qilish bo'limi		
Yog'-moy sanoatini rivojlantirish, modernizastiyalash va texnik qayta jixozlash bo'limi		
Sut mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi		
Konserva hamda meva-sabzavot mahsulotlari ishlab chiqarishni modernizastiyalash va rivojlantirish bo'limi		
Oziq-ovqat sanoati korxonalarining rivojlanishini tahlil qilish va prognozlash bo'limi		
Paxta chigitining sifati, qabul qilinishi va xisobi-ning yuritilishi, paxta yog'ining chiqishi me'yorlariga rioya etilishini nazorat qilish bo'limi		
Go'sht va qayta ishlangan go'sht mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi		
Pivo-alkogolsiz mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi		
Marketing va tayyor mahsulotlarni etkazib berish bo'yicha monitoring olib borish bo'limi		
Yog'-moy sanoati korxonalari 39 ta		
Go'sht-sut sanoati korxonalari 46 ta		
Qandolat va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi 2 ta		
Xom ashyo bazasini rivojlantirish bo'limi 3 ta		
Tarmoq korxonalariga xizmat ko'rsatuvchi muassasalar va tashkilotlar 16 ta		
Oziq-ovqat sanoati korxonalari 21 ta		
Moliya, buxgalteriya hisobi va hisoboti bo'limi		
Nazorat-taftish bo'limi		
Xodimlar va maxsus ishlar bo'limi		

1-chizma. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi tashkiliy tuzilishi (asosiy bo'limlar)¹¹

Buning asosiy sabablaridan biri korxona bugungi o'zining bozordagi holatidan qoniqish bilan ishlamoqda, bozorga endi kirib bormoqda va bozordagi

¹¹ “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

o'zgarishlarga, raqiblarning xatti-harakatlariga unchalik ham e'tibor bermayapti. Korxona asosan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni passiv taqsimlash bilan shug'ullanib qolmoqda va bu holat buguncha o'zini bir qadar oqlamoqda ham. Uyushma bizningcha, faol bozor faoliyati bilan ancha past shug'ullanmoqda, o'zining raqobatbardoshligini ta'minlash, uni mustahkamlash, oshirish bo'yicha etarli tadbirlarni amalga oshirmayapti, balki passiv yetkazib beruvchi vazifasini bajarib qolmoqda. Respublika va uning viloyatlarida o'zining imijini yaratish bilan, mijozlar sonini ko'paytirish bilan, faol marketingdan foydalanish bilan etarli darajada qiziqmayapti, deb hisoblaymiz.

2.2. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida marketing faoliyatini tashkil etish holati tahlili

Marketing tizimi xodimlari bevosita mahsulot yaratmaydilar, biroq ishlab chiqarishni tashkil etish, faol marketingdan foydalanishni amalga oshirish bo'yicha ma'lum bir tashkiliy va faoliyatni amalga oshiradilar hamda korxona xodimlarining tarkibiy qismi hisoblanadilar.

Marketing tizimi ishining sifati uslubiy ishlanmalarning ilmiyligi, miqdoriy, miqdoriy-sifat va sifat baholashning ob'ektivligi, baholashning oqilona tizimini yaratish, tadbiriq etish hamda uni boshqarish, marketing tizimini tashkil etish darajasi va bu tizimni takomillashtirish bo'yicha rezervlardan foydalanish orqali ta'minlanadi.

Marketing tizimi iste'molchilar talabiga sezgirlik xususiyatiga egadir. Iste'mol sifatlari, kafolatlilik, servis va boshqa jihatlari bilan belgilanadigan tovarga bo'lgan talabdagi uncha katta bo'lmagan o'zgarishlarga tizim sezgir bo'ladi hamda moslashadi. Bunga faqat raqobatchilar faoliyatining bozor tahlili, ular ular bilan hamkorlik shakllarini qidirishgina emas, balki yuqori madaniyatli, uyg'unlashgan, yuqori axloqli iste'molchini tarbiyalash ham yordam beradi. Ushbu sohadagi muvaffaqiyatga iste'molchilar xohishlarini yaxshi tushunuvchi, talab dialektikasi va uning jihatlari aniq bashorat qila oluvchi, faoliyat sohasining imkoniyatlarini biluvchi, tizimning dinamikligini, moslashuvchanligi va elastikligini ta'minlay

oluvchi marketologlarning yuqori kasb-mahorati orqali erishiladi.

Barcha jihatlar amaliyotda marketing qarorlarida o'z aksini topmoqda. Marketing qarorlarining sifati va samaradorligi, marketing funktsiyalarining qanday bajarilishini yoki boshqacha qilib aytganda butun tizim amal qilishining samaradorligini aniqlab beradi.

Bozor munosabatlarini yanada takomillashtirish sharoitida korxonalarining faoliyatini baholashda foydalaniladigan ko'rsatkichlarning o'ziga xosligi shundan iboratki, bir tomondan korxonalar uchun direktiv ko'rsatkichlarning yo'qligi, ikkinchi tomondan iqtisodiyotni tartibga solishning indikativ tizimining shakllanayotganligidir. Bunday sharoitda korxonalar boshqa iqtisodiy sub'ektlar ichida o'zining o'rnini topishi, ichki sharoitga moslashishi, iste'mol bozori rivojlanishi istiqbollariga ko'ra bu iqtisodiy maqsadlarni aniqlashi lozim bo'ladi. Shuning uchun korxonalar o'z faoliyatini baholovchi ustuvor ko'rsatkichlarni ishlab chiqishi lozim.

“O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi Respublikadagi ixtisoslashgan vositachilik korxonasidir. Biz quyida ushbu uyushmaning 2013-2015 yillardagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari bilan tanishib chiqamiz.

1-jadval

2011-2014 yillarda O'zbekistonda asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning rivojlanishi¹²

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2011 y.	O'tgan yilga nisbatan %da	2012 y.	O'tgan yilga nisbatan %da	2013y.	O'tgan yilga nisbatan %da	2014y.	O'tgan yilga nisbatan %da
Yalpi ichki mahsulot	mlrd. so'm	78764,2	108,3	97929,3	108,2	120861,5	108,0	144867,9	108,1
Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish	mlrd. so'm	42158,8	106,4	51059,3	107,9	64354,7	109,6	75194,2	108,3

¹² “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2011 y.	O'tgan yilga nistaban %da	2012 y.	O'tgan yilga nistaban %da	2013y.	O'tgan yilga nistaban %da	2014y.	O'tgan yilga nistaban %da
Oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini chiqarish	mlrd. so'm	5933,7	113,5	6732,7	105,0	10120,0	109,3	11389,4	108,3
Oziq-ovqat sanoatining umumiy sanoat ishlab chiqarishi hajmidagi ulushi	%	14,1		13,2		15,7		15,1	

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, O'zbekistonda makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning barqaror rivojlanishi kuzatiladi. Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot so'nggi yillarda 8 foizdan yuqori bo'lmoqda. Sanoat mahsulotini, shu jumladan oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish yuqori sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Xususan, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishning yillik o'sish sur'atlari 2011 yilda - 106,4 %, 2012 yilda – 107,9%, 2013 yilda - 109,6 %, 2014 yilda – 108,3%ni tashkil qiladi. Oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarishning yillik o'sish sur'atlari 2011 yilda - 113,5 %, 2012 yilda – 105,0%, 2013 yilda - 109,3 %, 2014 yilda – 108,3%ni tashkil qiladi. Oziq-ovqat sanoatining umumiy sanoat ishlab chiqarishi hajmidagi ulushi mos ravishda 14,1; 13,2; 15,7; 15,1%ni tashkil qiladi.

Mamlakatimizda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi tizimi korxonalari muhim o'rin egallaydi.

Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish, tarmoq korxonalarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash uchun investitsiyalarni, avvalambor to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish va shuning asosida qishloq ho'jalik xomashyosini chuqur qayta ishlashni ta'minlash, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh sifatli maxalliy oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari va turlarini oshirish,

mahsulot ishlab chiqarish va eksporti bo'yicha belgilangan prognoz parametrlarini bajarish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi. Natijada "O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi tizimi korxonalari tomonidan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi yuqori o'sish sur'atlarini namoyon etadi.

Quyidagi 2-jadvalda "O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2013-2015 yillardagi asosiy tovarlarni sotilishining dinamikasi ko'rsatilgan.

Ushbu jadvalning ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, uyushma asosan to'rt guruhdagi tibbiy mahsulotlar bilan savdo qiladi, ularni iste'molchilarga yetkazib beradi. 2015 yilda biopreparatlarning yetkazib berilishi 2014 yilga nisbatan 204,4 foizga, turli tabletkalarning sotilishi esa 166,6 foizga o'sgan, veterinariya jihozlarining savdosi 2014 yilga nisbatan 64,6 foizni tashkil etgan, ya'ni kamaygan, buni ularga bo'lgan talabning kamayishi yoki korxonaning bu tovarni yetkazib berilishi va bozorda muvaffaqiyatli sotilishiga etarli e'tibor bermayotganligi kabilar bilan izohlash mumkin.

Demak, bu jadvalning natijalaridan shu xulosani chiqarish mumkinki, faoliyat umuman olganda yildan yilga o'sib borgan.

2-jadval

"O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2013-2015 yillarda tovar aylanishining tovarlar turlari bo'yicha bajarilishi tahlili¹³

Asosiy tovarlar turlari	2013 yil haqiqatda, mlrd.so'm	2014 yil haqiqatda, mlrd.so'm	2015 yil haqiqatda, mlrd.so'm	2015 yil 2014 yilga nisbatan o'sishi, mlrd.so'mda	2015 yil 2014 yilga nisbatan o'sishi, %
1. Shakar	4 250,4	3 394,0	5 191,8	1 797,7	153,0
2. Qandolat mahsulotlari	1 113,2	1 116,2	1 186,7	70,5	106,3
3. Sariyog'	1 113,2	1 457,8	1 458,6	0,8	100,1
4. Kolbasa	1 012,0	1 241,4	1 310,3	68,9	105,5
5. Sut va sut mahsulotlari	1 416,8	1 224,4	1 792,4	568,0	146,4
6. Pishloq va brinza	708,4	865,6	890,0	24,4	102,8
7. Boshqa tovarlar	506,0	2 090,0	531,5	-1 558,4	25,4
Jami	10 120,0	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5

¹³ "O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

3-jadval

**“O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida mahsulotlarni ishlab
chiqarish hajmining o‘shish sur‘atlari, %¹⁴**

№	Ko‘rsatkichlar	2014 yil 1 yarim yilligi	2015 yil 1 choragi	2015 yil 1 yarim yilligi
1	Mahsulotlarni ishlab chiqarish shu jumladan	107,7	112	126,3
2	Shakar	114,5	144,2	153,1
3	Qandolat mahsulotlari	120,9	158,9	151,3
4	Sariyog‘	147,3	125,4	118,0
5	Kolbasa	119,8	105,0	104,7
6	Sut va sut mahsulotlari	125,2	145,9	146,4
7	Pishloq va brinza	105,8	101,3	108,2
8	Mahalliyashtirilgan mahsulotlar	155,8	148,5	174,5
9	Mahsulot eksporti	101,7	100,2	

2015 yilning I yarim yilligida o‘tgan yilning shu davriga nisbatan sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda istiqboldagi 118 foiz o‘rniga 126,3 foiz o‘shish sur‘atiga erishildi. Jumladan, asosiy turdagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda quyidagi hajmlarda o‘shishga erishildi:

- shakar bo‘yicha - 153,1%;
- qandolat mahsulotlari bo‘yicha - 151,3%;
- pivo bo‘yicha - 106,0%;
- go’sht va go’sht mahsulotlari bo‘yicha - 103,0%;
- kolbasa mahsulotlari bo‘yicha - 104,7%;
- sut va sut mahsulotlari bo‘yicha -146,4%;
- sariyog‘ bo‘yicha - 118,0%;
- pishloq va brinza bo‘yicha - 108,2%;
- rafinatsiyalangan yog‘ bo‘yicha - 100,2%;
- xo‘jalik sovuni bo‘yicha - 102,6%;
- margarin mahsulotlari bo‘yicha - 152,3% o‘shish sur‘ati ta‘minlandi.

Hozirgi kunda dasturlarga qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlash loyihalarini kiritishga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

¹⁴ “O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

“O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida mahsulotlarni qayta ishlash va ishlab chiqarish hajmi¹⁵

№	Ko’rsatkichlar	o’lchov birligi	2014 yil	2015 yil	2014 yilga nisbatan tafovut	
					Jami	%
1	Meva-sabzavotni qayta ishlash	ming tn.	2223	2453	230	110
2	Go’shtni qayta ishlash	ming tn.	105	140	35	110
3	Sutni qayta ishlash	ming tn.	1061	1261	200	120
4	Qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish	ming tn.	37	55	18	115
5	Margarin mahsulotlarini ishlab chiqarish	ming tn.	40	51	11	127

2015 yilda umumiy qiymati 208 mln.doll. bo’lgan 1045 ta investitsiya loyihalarini, shu jumladan, Davlat investitsiya dasturiga ko’ra 62 ta loyiha (55,45 mln.doll.), hududiy manzilli investitsiya dasturlari asosida 983 ta loyihani (152,55 mln. doll.) amalga oshirish belgilangan. Natijada 10545 ta yangi ish o’rinlari tashkil etilib, 100,3 ming tonnadan ortiq qo’shimcha quvvatlar ishga tushirilishi rejalashtirilgan. Investitsiya Dasturlaridagi loyihalar to’liq amalga oshirish hisobiga:

- meva-sabzavotni qayta ishlash hajmi ming tonnaga yetkaziladi (2014 yilga nisbatan 230 ming tonnaga ko’p yoki 110 foiz).

- go’shtni qayta ishlash hajmi 140 ming tonnaga yetkaziladi (2014 yilga nisbatan 35 ming tonnaga ko’p yoki 110 foiz).

- sutni qayta ishlash hajmi 1261 ming tonnaga yetkaziladi (2014 yilga nisbatan 200 ming tonnaga ko’p yoki 120 foiz).

- qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 55 ming tonnaga yetkaziladi (2014 yilga nisbatan 18 ming tonnaga ko’p yoki 115 foiz).

- 51 ming tonna margarin mahsulotlari ishlab chiqarilishi yo’lga qo’yiladi (2014 yilga nisbatan 11 ming tonnaga ko’p yoki 127 foiz).

2015 yil yanvar-iyun oylarida 579 ta loyiha bo’yicha ishlar amalga oshirilib, 87,31 mln. doll. investitsiya o’zlashtirildi (116,7 foiz).

So’nggi uch yil davomida 400 tadan ortiq yangi nomdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo’lga qo’yildi. Bu, o’z navbatida, oziq-ovqat mahsulotlarining importdan

¹⁵ “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

kirib kelish hajmini qisqartirish imkonini berdi.

Oziq-ovqat tarmog'ining respublika sanoatidagi ulushi 2010 yilda 12 foizga to'g'ri kelgan bo'lsa, bugunda bu ko'rsatkich 16,21 foizni tashkil etmoqda. Sohaning tez sur'atlar bilan ravnaq topishi natijasida aholining ehtiyoji uchun sarflanayotgan oziq-ovqat mahsulotlarining qariyb 90 foizi respublikamizda ishlab chiqarilmoqda. Bu dunyo miqyosidagi eng yuqori ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

Uyushma tarkibidagi korxonalar tomonidan joriy yilning o'tgan 9 oyida 3 trln 230 mlrd so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarildi va o'sish sur'ati o'tgan yilning shu davriga nisbatan 122 foizga ta'minlandi. Ayniqsa, qandolat mahsulotlari (o'sish sur'ati 178,8%), margarin mahsulotlari (162%), shakar (o'sish sur'ati 141,0%), sut va sut mahsulotlari (109,0%) ishlab chiqarishda yuqori o'sish sur'atlarga erishildi.

5-jadval

“O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi korxonalari tomonidan 2015 yilning 9 oyida asosiy turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish¹⁶

Mahsulot nomi	O'lchov birligi	Ishlab chiqarish miqdori			O'sish sur'ati (2014 yilning 9 oyiga nisbatan)
		Amalda 01.10.2014 yil holatiga	Reja (2015 yil 9 oy uchun)	Amalda 01.10.2015 yil holatiga	
Rafinatsiyalangan yog'	ming tn.	134,4	136,78	136,80	101,8
Xo'jalik sovuni	ming tn.	37,9	33,73	39,10	103,2
Margarin	ming tn.	27,80	28,50	45,00	161,9
Qandolat	ming tn.	3,3	5,5	5,9	178,8
Pivo	mln.litr	172,9	179,0	180,2	104,2
Shakar	ming tn.	282,4	390,00	398,20	141,0
Sigaret	mlrd.dona	7,9	7,0	7,3	92,4
Sut va sut mahsulotlari	ming tn.	32,7	35,50	35,60	108,9
Sariyog'	tn.	447	458	462	103,4
Pishloq va brinza	tn.	455	450	460	101,1
Go'sht va go'sht mahsulotlari	tn.	432,8	466	466,9	107,9
Kolbasa mahsulotlari	tn.	7265,9	7450	7451,8	102,6

Tayyor mahsulotlar, butlovchi buyumlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliyashtirish dasturiga asosan 56,0 mlrd. so'mlik mahsulot ishlab chiqirildi va

¹⁶ “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

belgilangan prognoz parametrlari 148,5 foizga bajarildi.

Olib borilgan chora-tadbirlar natijasida mahsulot tannarxi 34,5 milliard so'mga yoki 10,3 foizga qisqartirildi.

2.3. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanishni takomillashtirish yo'nalishlari holati tahlili

Iste'molchilarning talabini qondirishda korxonalarining ustunliklari va kamchiliklarini aniqlash aynan marketing faoliyatini ishi bo'lib, u asosiy bozorni talablar va xaridorlarning odatlari jihatidan bir jinsli bo'lgan qismlarga ajratadi. Faol marketingdan foydalanish korxona uchun strategik ahamiyatga egadir, chunki uning natijasida korxonalarining faoliyat ko'rsatish sohasi va tanlangan bozorlarda muvaffaqiyatga erishishining hal qiluvchi omillari aniqlanadi. Bozor muhitida marketing faoliyatini muvaffaqiyatli tashkil etish- korxonalar ega bo'lishi kerak bo'lgan eng asosiy qobiliyatlardan biridir.

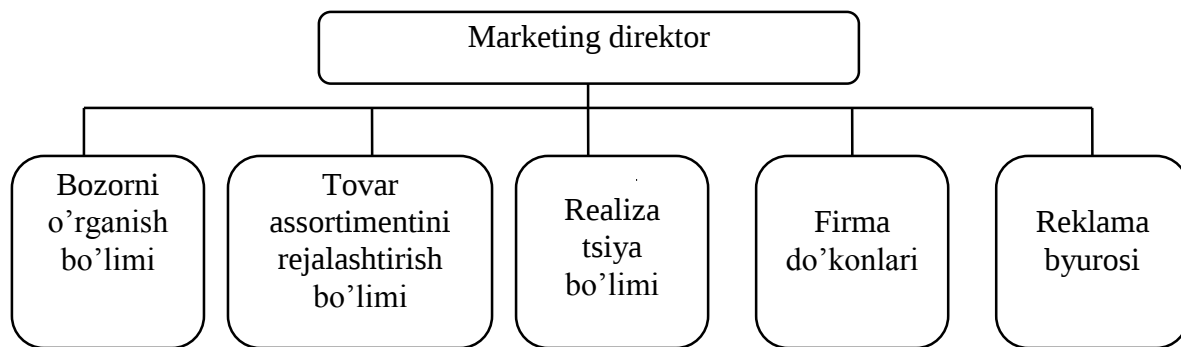
Bu yerda xilma-xil funktsiyalarning bajarilishini ta'minlovchi turli usullar ko'rib chiqiladi. Texnologik mezonlar dinamik bo'lib, mukammalroq texnologiyalar vaqt o'tishi bilan hozirgi ilg'or texnologiyalarning o'rmini egallaydi.

Bozor tushunchasiga murojaat qilish strategik tahlilning yo'nalishini aniqlash hamda tadqiqot va ishlanmalarining yo'nalishlarini tanlashda ayniqsa muhimdir.

Asosiy bozorning shu tarzda xizmatlar bozorlariga ajratilishi bozorlarni tanlash bo'yicha qarorlar qabul qilish va tegishli tashkiliy struktura uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bu tushuncha bilan bog'liq bo'lgan qiyinchilik ko'pincha tegishli bozorning kattaliklarini o'lchash muammosidan iborat bo'ladi: rasmiy statistik ma'lumotlar bozorlarga emas, tarmoqlarga asoslanadi.

Marketingning asosiy vazifalari bo'linmalarining funktsional vazifalarini taqqoslash yo'li bilan aniqlanadi.

Bir tomondan mahsulotlar ko'pgina turlarining keskin etishmasligi, boshqa tomondan ishlab chiqarishda sotuvda bo'lmagan tovarlar mavjud bo'lgan vaziyatda iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish dasturlari o'rtasida tezkor o'zaro aloqalarni ta'minlash uchun marketingdan foydalanish muhim vazifa bo'ladi.



2-chizma. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Korxonalarda marketing xizmatini yaratishni bosqichma bosqich ko'rish maqsadga muvofiq.

O'zbekiston Respublikasi korxonalari, assotsiatsiyalari faoliyatining marketing xizmatlari bo'yicha tahlili ko'rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi tijorat xizmatlari bo'linmalari zimmasiga yuklatilgan. Shu sababli marketing xizmatini tijorat bloki asosida takomillashtirish maqsadga muvofiq ko'rinadi. Bunday tashkiliy tuzilmani chizma holida tasvirlanishini 2-chizmadagi kabi berish mumkin.

Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari quyidagi 6-jadvalda ko'rsatilgan.

6-jadval

Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari

Bo'limlar	Faoliyat turi
Bozorni o'rganish bo'limi	Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbolini prognozlash. Iste'molchilarni o'rganish. «Muvaffaqiyatning asosiy omillari»ni aniqlash. Raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish.
Mahsulot assortimentini rejalashtirish bo'limi	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarining iste'mol va texnik kattaliklari o'rtasida o'zaro bog'liklikni o'rnatish.
Realizatsiya bo'limi	O'tqazuv va tovar harakati kanallarini tanlash. Mahsulot assortimenti bo'yicha tovar aylanuvini rejalashtirish. Mahsulotni realizatsiya qilishning optimal sharoitlarini aniqlash. O'tqazuvni prognozlash.
Firma do'konlari	Xaridorlar talabini o'rganish. Xaridorlarni rag'batlantirish. O'tqazuv ishlovchilarini rag'batlantirish. Korxona obru-e'tiborini shakllantirish.
Reklama byurosi	Mahsulotni reklama qilish. Korxona obru-e'tiborini shakllantirish. Axborot almashuvchanlikni rivojlantirish.

Bizning fikrimizcha, bunday tuzilma bozor tuzilmalariga tezkorlik bilan javob berish va yangi buyumlarni tadbiq etishga ko'maklashadi, shuning munosabati bilan marketingning ko'pgina vazifalarini bajarish bitta bo'linmaga joylanadi, u boshqa xizmatlar harakatini muvofiqlashtiradi va korxonada marketing strategiyasi va

taktikasini ishlab chiqish uchun bog'lovchi segment hisoblanadi.

Korxonada marketingni rivojlanishi qabul qilayotgan qarorlar birligini ta'minlovchi uslubiy hujjatlarini ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo'yicha bo'linmalar faoliyatning o'zaro aloqalari va muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu o'z navbatida kompleks maqsadli guruhlarini matritsali takomillashtirish va yaratish yordamida marketing tizimini tadbiq etishning keyingi bosqichiga o'tishga imkon beradi.

Faol marketingdan foydalanish usullarining har biri o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga egadirlar.

7-jadval

“O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2015 yilda asosiy fondlar tarkibi va tuzilishi tahlili¹⁷

Ko'rsatkichlar	Yil boshiga		Yil oxiriga		O'zgarish	
	summasi, mlrd.so'm	ulushi, % da	summasi, mlrd.so'm	ulushi, % da	mutlaq, mlrd.so'mda	ulushi, % da
Asosiy fondlari, jami	12 346,4	100,0	14 586,4	100,0	2 240,0	118,1
Shu jumladan:						
1. Bino va inshootlar	6 827,6	55,3	7 716,2	52,9	888,7	113,0
2. Asbob va uskunalar	4 234,8	34,3	5 207,4	35,7	972,5	123,0
3. Transport vositalari	802,5	6,5	1 079,4	7,4	276,9	134,5
4. Boshqa asosiy fondlar	481,5	3,9	583,5	4,0	101,9	121,2

7-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, uyushmaning jami asosiy fondlari 2015 yilning oxirida yil boshiga nisbatan 118,1 foizga oshgan. Buni yetkazib berish hajmining oshib borishi, o'z omborxonalarining shakllantirilishi, iste'molchilarga yanada qulay va to'liq vositachilik xizmatini taklif etishga harakat qilish kabilar bilan izohlash mumkin.

¹⁷ “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

“O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2014-2015 yillarda asosiy fondlardan foydalanishning samaradorlik darajasi¹⁸

Ko’rsatkichlar	O’tgan yilda	Haqiqatda	O’tgan yilga nisbatan farqi	
			mutlaq summada	%da
1.Tovar aylanishi,mlrd.so’m	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5
2. Asosiy fondlarning o’rtacha yillik qiymati, mlrd.so’m	12 389,1	13 466,4	1 077,3	108,7
3.Fondlarning samaradorlik darajasi, so’m	0,9193	0,9179	-0,0014	99,9

Bu jadvalda uyushmaning 2015 yilda 1 so’mlik asosiy fondiga 0,9179 so’mlik tovar aylanuvi mos kelgan.

“O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2013-2015 yillarda yalpi daromad hajmi tahlili¹⁹

Ko’rsatkichlar	2013 yil haqiqatda	2014 yil haqiqatda	2015 yil haqiqatda	2014 yilga nisbatan 2015 yilda farqi, mlrd.so’m da	2014 yilga nisbatan 2015 yilda farqi, % da
1. Yalpi daromad, mlrd.so’m	2 347,8	2 220,9	2 472,3	251,3	111,3
2. Tovar aylanish hajmi, mlrd.so’m	10 120,0	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5
3. O’rtacha yalpi daromad darajasi	23,2	19,5	20,0	0,5	102,6

Bu jadval ma’lumotlaridan uyushmaning 2015 yilda o’rtacha yalpi daromadi darajasi bo’yicha o’sish ko’rsatkichi 102,6 foizni tashkil qilganligini ko’rish mumkin.

¹⁸ “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

¹⁹ “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

“O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2014-2015 yillarda mahsulot tannarxi darajasi²⁰

Ko‘rsatkichlar	2014 yil	2015 yil	O‘tgan yilga nisbatan farqi	O‘tgan yilga nisbatan joriy yilda %
1. Tovar aylanishi, mlrd.so‘m	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5
2. Mahsulot tannarxi, mlrd.so‘m	9 168,5	9 889,1	720,6	107,9
3. Mahsulot tannarxi darajasi, %	80,5	80,0	-0,5	99,4

10-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, 2015 yilda mahsulot tannarxi 2014 yilga nisbatan 99,4 foizni tashkil etgan, ya‘ni tovar aylanishi hajmiga nisbatan kamayish an‘anasiga ega bo‘lgan.

Asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlarning bajarilishi tahlili²¹

Ko‘rsatkichlar	2013 yil haqiqatda	2014 yil haqiqatda	2015 yil haqiqatda	2015 yilda 2014 yilga nisbatan farqi	2015 yilda 2014 yilga nisbatan, %
1.Tovar aylanishi, mlrd.so‘m	10 120,0	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5
2.O‘rtacha yalpi daromad darajasi (tovar aylanishiga nisbatan, %)	23,2	19,5	20,0	0,5	102,6
3. Mahsulot va xizmatlar tannarxi, mlrd.so‘m	7 772,2	9 168,5	9 889,1	720,6	107,9
4. Tannarxning o‘rtacha darajasi (tovar aylanishiga nisbatan, %)	76,8	80,5	80,0	-0,5	99,4
5.Daromad, mlrd.so‘m	2 347,8	2 220,9	2 472,3	251,3	111,3
6. Sof foyda, mlrd.so‘m	516,5	510,8	556,3	45,4	108,9
7. Rentabellik darajasi, tovar aylanishiga nisbatan, % hisobida	5,104	4,485	4,500	0,015	100,3

Ushbu 11-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, uyushmaning 2015 yilda tovar aylanishi 2014 yilga nisbatan 108,5 foizga, daromadi 111,3 foizga, sof foydasi 108,9 foizga o‘sgan. Rentabellik darajasi esa 100,3 foizga o‘rishga erishgan. O‘rtacha daromad darajasi 2013 yildagi 23,2 foizdan 2015 yilda 20 foizgacha

²⁰“O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

²¹“O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

kamaygan. Uyushma 2015 yilda 556 mlrd. 300 mln. so'mlik sof foyda olishga muvaffaq bo'lgan. 2013 yilda esa bu ko'rsatkich 516 mlrd. 500 mln. so'mga teng edi. 2013 yilga nisbatan o'sish deyarli 107,71 foizni tashkil etgan. Yuqoridagilar uyushma bozorda yil sayin o'z o'rniga, o'z iste'molchilariga ega bo'lib borayotganligini, faoliyatini kengaytirib borayotganligini ko'rsatadi.

12-jadval

“O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2013-2015 yillarda rentabellik darajasi tahlili²²

Ko'rsatkichlar	O'tgan yili, haqiqatda	Hisobot yili, haqiqatda	Farqi	2015 yilda 2014 yilga nisbatan, %
1. Foyda, mlrd.so'm	510,8	556,3	45,4	108,9
2. Tovar aylanish hajmi, mlrd.so'm	11 389,4	12 361,4	972,0	108,5
3. Mahsulot tannarxi, mlrd.so'm	9 168,5	9 889,1	720,6	107,9
4. Asosiy va aylanma mablag'larining o'rtacha yillik qiymati, mlrd.so'm.	16 105,8	19 526,3	3 420,5	121,2
5.Tovar aylanishiga nisbatan hisoblangan rentabellik darajasi, %	4,485	4,500	0,015	100,3
6. Mahsulot tannarxiga nisbatan hisoblangan rentabellik darajasi, %	5,571	5,625	0,054	101,0
7. Asosiy va aylanma mablag'lariga nisbatan hisoblangan rentabellik darajasi, %	3,172	2,849	-0,323	89,8

Ushbu 12-jadval ma'lumotlaridan ham uyushmaning 2014 yilga nisbatan 2015 yilda barcha ko'rsatkichlar bo'yicha deyarli o'sishga erishganligini ko'rish mumkindir. Ayniqsa, tovar tannarxiga nisbatan rentabellik darajasi 5,571 foizdan 5,625 foizga oshganligi juda yaxshi natija hisoblanadi.

2-bob bo'yicha xulosa

“O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanish imkoniyatlari avvalo bozorni yanada kengroq va har tomonlama tadqiq etishda, taklif etilayotgan mahsulot sifatini va turlarini oshirishda, mijozlarni eng asosiy belgilari bo'yicha tanlab olishda, qo'shimcha xizmatlarning reklama faoliyatini jonlantirishda, baholarning egiluvchanligini oshirishda va shu kabilarda ko'rinadi.

²² “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

3-BOB. “O’ZBEKOZIQOVQATXOLDING» XOLDING KOMPANIYASIDA FAOL MARKETINGDAN FOYDALANISHNING ASOSIY YO’LLARI

3.1. “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanishni takomillashtirish yo’nalishlari

Korxonalar, xuddi boshqa korxonalar kabi bir tomondan davlat siyosati va biznes infratuzilmasi tarkibida faoliyat ko’rsatadilar, ikkinchi tomondan talabdan kelib chiqqan holda o’z faoliyatlarini amalga oshiradilar.

Iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichi o’ziga xosliklarini ta’kidlab o’tishga, ya’ni boshqaruv tashkilotlari va boshqaruv faoliyatining uyg’unlashuvidan bevosita ishlab chiqarishning uyg’unlashuviga o’tilayotganligini ko’rsatib o’tishga imkon beradi, ya’ni barcha sohalarda, xususan biznes va tadbirkorlik sohasida boshqaruv mexanizmi bevosita ishlab chiqarishga, moddiy, mehnat, moliyaviy va investitsion resurslarga yaqinlashtirilmoqda. Boshqacha aytganda boshqaruv mexanizmi tobora aniq maqsadli funktsiyalarga yo’naltirilmoqda, bu narsa ob’ektiv zaruriyat bo’lmaganda o’zidan yuqori tashkilotga, yoki nazorat tashkilotlariga bo’ysunishni, «yuqori»dan keladigan farmon, buyruq va ko’rsatmalarni yo’qqa chiqarmoqda.

Mamlakatimizda qishloq xo’jaligini, xususan chorvachilikni yanada takomillashtirish, uning samaradorligi va unumdorligini oshirish maqsadida ham ko’pgina ijobiy ishlar amalga oshirilmoqda, bu ishlarni amalga oshirishda “O’zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining ham o’z o’rni bor. Bu borada Prezidentimiz I.A. Karimov quyidagilarni ta’kidlab o’tgan edilar:

«... Tadbirkorlik sub’ektlarini tashkil qilishni soddalashtirish va ularning faoliyat yuritishini engillashtirish bilan bog’liq 40 dan ortiq me’yoriy-huquqiy hujjatga o’zgartish va qo’shimchalar kiritildi. Xususan, yangi tartib bo’yicha, agar shaxs soliq yoki boshqa majburiy to’lovlarni to’lashdan bosh tortish bilan bog’liq jinoyatni birinchi marta sodir etgan bo’lsa va huquqbuzarlik aniqlanganidan so’ng 30 kun ichida davlatga yetkazilgan zararni to’liq qoplasa, unga nisbatan jinoiy ish

qo'zg'atilmaydi va u javobgarlikka tortilmaydi.

... qishloq xo'jaligining meva-sabzavotchilik, bog'dorchilik, uzumchilik va chorvachilik kabi tarmoqlari ham jadal sur'atlarda rivojlandi. O'tgan yili 12 million 592 ming tonna sabzavot va kartoshka, 1 million 850 ming tonna poliz mahsulotlari, 1 million 556 ming tonna uzum, 2 million 731 ming tonna meva etishtirildi.

Qishloq xo'jaligi xomashyosini chuqur qayta ishlash, etishtirilgan mahsulotlarni saqlash infratuzilmasini rivojlantirishga ham alohida e'tibor qaratilmoqda. O'tgan yili qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlaydigan 230 ta korxona, 77 ming 800 tonna sig'imga ega bo'lgan 114 ta yangi sovutish kamerasi tashkil etildi va modernizatsiya qilindi. Mamlakatimizda meva-sabzavotlarni saqlashning umumiy quvvati 832 ming tonnaga yetkazildi. Bu esa, yil davomida narxlarning mavsumiy keskin oshib ketishiga yo'l qo'ymasdan, aholini asosiy turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan uzluksiz ta'minlash, ushbu mahsulotlarni eksport qilishni kengaytirish, narx-navo barqarorligini saqlash imkonini bermoqda.»²³

Korxonada marketingning o'sib borayotgan ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi. Rivojlanish pallalarini ham quyidagicha ajratish mumkin:

- marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Marketing taqsimlash vositasi sifatida shuning bilan ta'riflanadiki, bu bosqichda tovarlarni sotish muammo emas, shuning uchun marketing bu bosqichda taqsimlash vazifalari bilan cheklanadi. Marketing faoliyatining bunday tashkiliy tuzilmasi AQSh va Germaniyada 50-yillarning o'rtalarigacha mavjud bo'lgan.

Sotish bilan bog'liq muammolar va marketingning ahamiyatini yaxshi tushinish muhim tashkiliy o'zgarishlarga olib kelgan, ya'ni sotish bo'yicha faoliyat bitta rahbar ixtiyoriga utgan, bunday tuzilma 50-yillardagi Amerika va 70-

²³ Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

yillargacha Germaniya uchun xos bo'lgan.

Marketing faoliyati rivojlanishining uchinchi bosqichi korxonaning boshqa xizmatlari bilan teng huquqli bo'lgan marketing ixtisoslashgan xizmatining paydo bo'lishi bilan ta'riflanadi. Bunday xizmat mahoratni rejalashtirish va rivojlantirish bahosini takomillashtirishga javob beradi, mahsulotning tashqi ko'rinishi, idishi va nomi haqidagi masalalarini hal qiladi. Shuning bilan birga, har bir bo'lim o'z manfaatlarini o'ylaydi, shuning uchun ularni tashkil etishda eng muvofiq kombinatsiyalari yo'q, marketingning ahamiyati ham katta emas.

Korxona faoliyatining barcha sohalarini marketing talablarini mo'ljallab olishi keyingi bosqich bo'ladi, ya'ni marketingga asosiy vazifa sifatida qaratiladi. Shuning uchun barcha bo'limlar marketing xizmatiga buysunadi. Lekin, amaliyotda teskari holatlar ham uchraydi. Masalan, ayrim Germaniya va AQSh kompaniyalarida maxsus marketing bo'limlari qisqartirilib boshqarish tizimidan chiqarilgan.

Marketing korxonalarida quyidagi ko'rinishlarda tashkil etilish mumkin:

1. Marketing bo'lim sifatida;
2. Marketing tovar guruhlari bo'yicha;
3. Marketing alohida tovarlar bo'yicha.

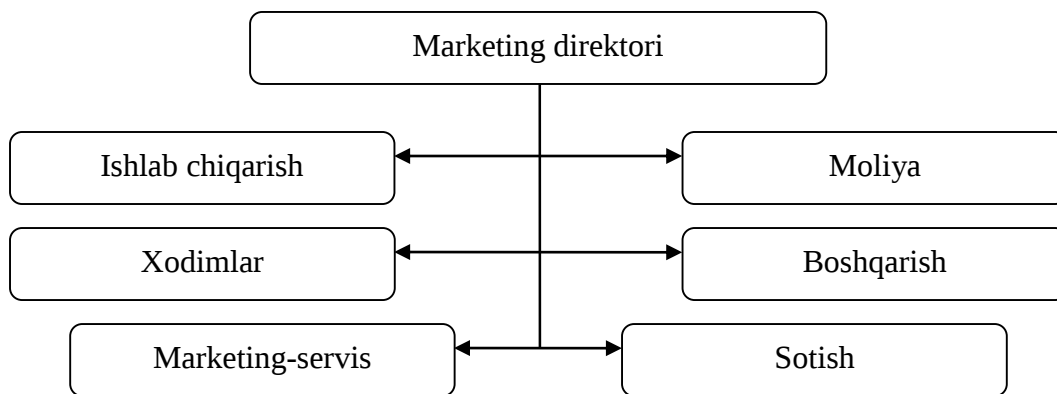
Shunday qilib, marketing korxona faoliyatiga to'liq holda yoki qisman integratsiyalashuvi mumkin. Mamlakatimiz va xorijdagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar rivojlanishining uchinchi bosqichida turibdi. To'liq integratsiya - ko'proq umumiy ehtiyoj tovarlari sohasidagi Amerika korxonalarida qo'llanilgan.

3-chizmada korxonada marketingning to'liq integratsiyasi keltirilgan.

Marketingni takomillashtirish tuzilmasi va shakllari korxona tushib qolgan vazitning turli xil omillari va sharoitlariga bog'liq. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

1. Korxona maqsadlari, ya'ni texnik-iqtisodiy nuqtai nazardan takomillashtirish vazifalarning bajarilishini ta'minlashi, korxonani boshqarishning engillashtirilishi, muvofiqlashtirish muammolarini kamaytirishi, shuning bilan takomillashtirishning uyushqoqligini, xodimlarni o'z ijodiy salohiyatlarini amalga

oshirishlariga qiziqishlarini ta'minlashi kerak.

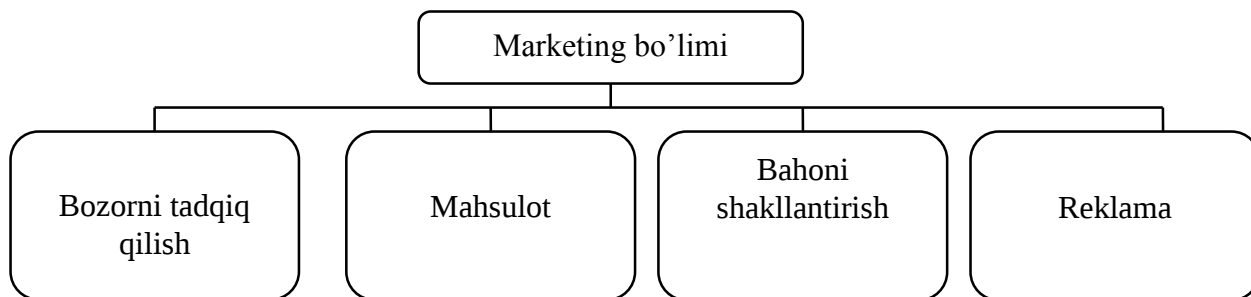


3-chizma. Korxonada marketingning to'liq integratsiyasi

Ichki va tashqi muhit sharoitlari. Tashqi sharoitlarga quyidagilar kiradi: raqobat, sotishning tashqi kanallari, bozorlar soni va sig'imi, xarid qobiliyati, huquqiy me'yorlar, siyosiy va ijtimoiy munosabatlar. Ichki sharoitlarga quyidagilar kiradi: korxonaning kattaligi va uning yoshi; mahsulotlarning soni va turli tumanligi; xodimlarning malakasi, moliyaviy salohiyati, mavjud sotish kanallari.

Hozirgi vaqtda marketing xizmatini takomillashtirishning turli xil shakllari mavjud, shuning uchun faqat ba'zi bir zamonaviy tashkiliy tuzilmalarni ko'rib chiqish bilan cheklanamiz.

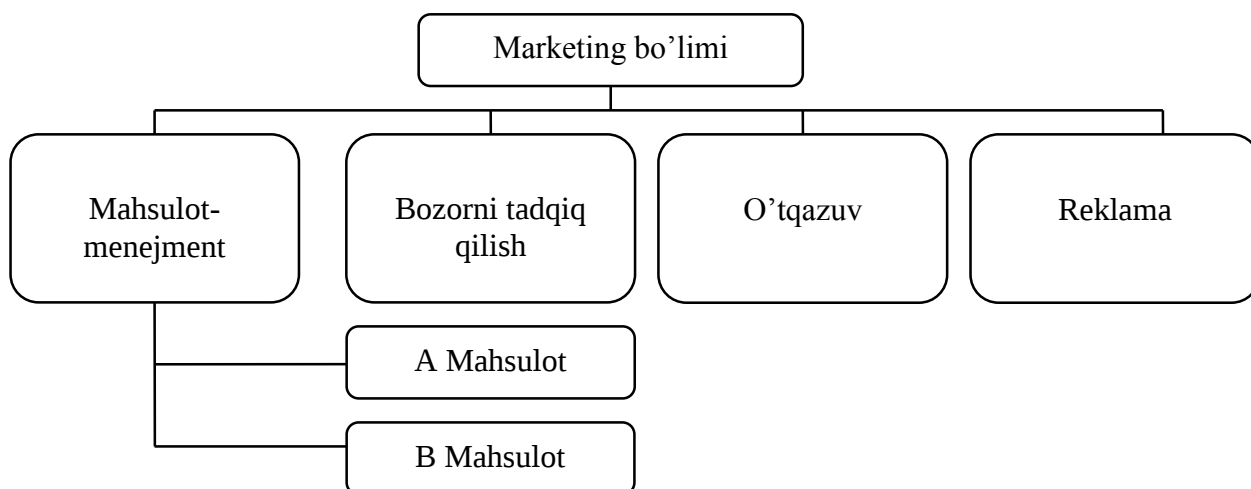
Marketingni vazifaviy tashkil qilish eng keng yoyilgan, u huquq doiralarining cheklanganligi bilan ta'riflanadi. Marketing bu holda korxonaning boshqa xizmatlari bilan bir qatorda chiziqli sifatida harakat qiladi. Boshqaruv jarayonlarining ixtisoslashtirilishi va standartlashtirilishi bu tashkiliy tuzilmaning yuqori samaradorligini belgilaydi. Shuning bilan birga, ta'kidlash kerakki, muhitga moslashish shuktnazaridan vazifaviy tuzilma miqdoriy tebranish ta'siriga javob berishga qodir, ammo muhim muammolarni hal qilish uchun muvofiqlashtirish etishmaydi, shuning uchun undan bir turli ishlab chiqarish dasturi bo'lgan korxonalarda foydalanish mumkin.



4-chizma. Marketingni vazifaviy tashkil qilish

Marketingni vazifaviy tashkil qilish doirasidagi mahsulot bo'yicha boshqaruv 4-chizmada keltirilgan. Vazifaviy tashkil qilish doirasi muvofiqlashtiruvchi muammolarni hal qilish uchun ba'zida mahsulot bo'yicha menejment kiritiladi. Mahsulot bo'yicha menejer bitta yoki bir turli buyumlar guruhini ishlab chiqarishga tadbiq etishdan to uni chiqarib sotishgacha javobgar bo'ladi. Bu bilan bog'liq uning asosiy vazifasi- ushbu mahsulotni ishlab chiqarish munosabati bilan korxona xizmatlari ishini muvofiqlashtirish.

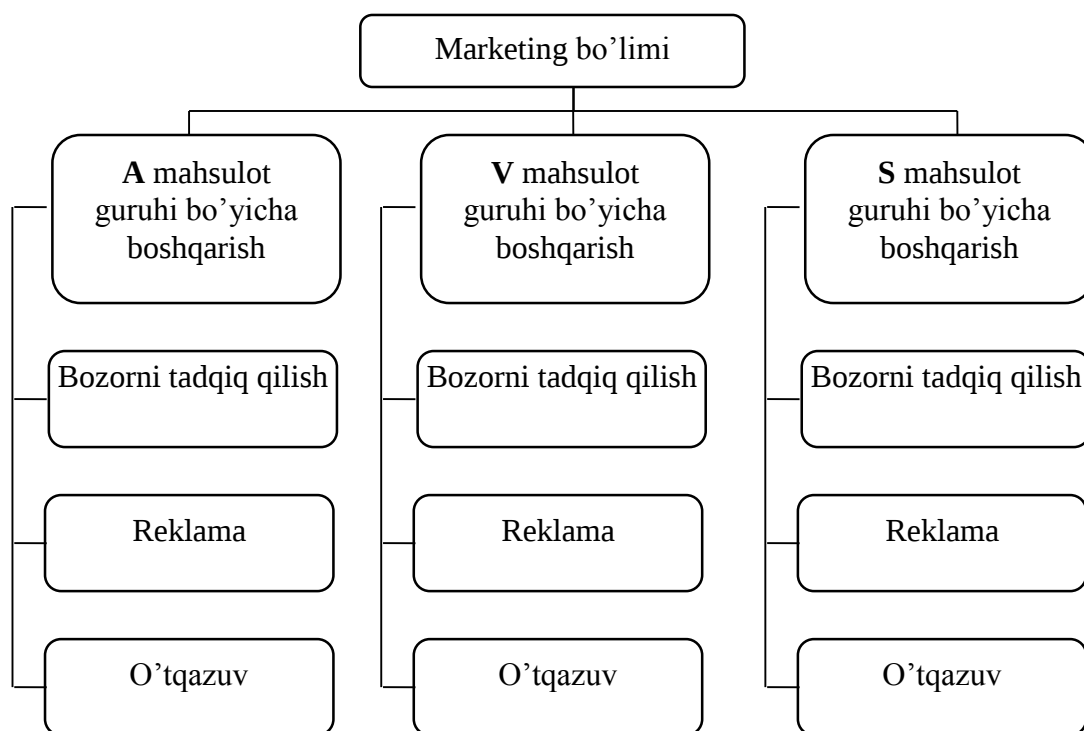
Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsuloti rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishini yaxshilash mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa-yu korxona shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va bozori faollashgan, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi.



5-chizma. Marketing bo'limida integratsiya qilingan mahsulotni boshqarish

Bunday tuzilma divizionli deb ataladi. Qoidaga ko'ra, u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki ob'ektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga ob'ektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va hakazo. harakat qilish mumkin.

Bundan tashqari marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha ham ko'riladi.



6-chizma. Mahsulotlar turi bo'yicha tarkiblashtirilgan marketing tizimini tashkil qilish

Firmalar marketing xizmati tuzilmasining eng qulay mo'ljalini tanlashga harakat qilib, marketing xizmatini segmentli mo'ljallashga murojaat qiladilar, marketing tuzilishining segmentli mo'ljallanishi shundan iboratki, marketingning har bir bo'limi bo'lajak xaridorlarning belgilangan segmentlari bilan, bu segment qanday geografik bozorda bo'lishidan qat'iy nazar, ishlash uchun javob beradi.

Bunday mo'ljallash bajarish bo'yicha ancha murakkab bo'lib, ammo marketing bo'limlari va xizmatlarini samarali muvofiqlashtirishni ta'minlaydi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday mo'ljallanishni tashkil qilishning murakkabligi hammadan avval universallashtirish talab qilinadigan alohida tovarlar

bo'yicha xodimlarni ixtisoslashishi bilan bog'liq, bu esa shunday mutaxassislarni tanlashni murakkablashtiradi.

Marketing xizmati takomillashtirilishining mo'ljali tanlashdan qat'iy nazar, u quyidagi belgilangan talablarga javob berishi kerak:

- Alohida bo'linmalarning huquqlari, majburiyatlari, huquq doiralarining tartibga solinishini ta'minlovchi tezkorlik, uyushqoqlik, muntazamlilik, moslashuv, hamda ularni firmaning uzoq muddatli strategiyasiga mosligi.
- Tuzilmaning nisbatan soddaligi boshqaruv, muvofiqlashtiruvchi va markaziy xizmatlar darajasi miqdorining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimi uyushqoqligining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimining butunlik va muntazamligini ta'minlaydi.
- Marketing xizmati ko'lamlarini samaradorlik darajasi va tovarlarni sotish hajmiga mos kelishi. O'zbekiston Respublikasi korxonalari uchun, ularga marketing tashqi bozorga chiqishda eng katta darajada zarur, eksport va import sotuvlarga hajmini hisobga olish muhimdir.
- Tuzilmani tovar aylanmasilar va xizmatlar navlari o'ziga xosligining mos kelishi. Firma, korxona, assotsiatsiya tarkibida tovar tamoyili ko'rilgan bo'lishini, kompleks bozor siyosati masalalarini hal qilish esa xo'jalik mustaqilligi berilgan alohida tezkor bo'linma doirasida to'plangan bo'lishi kerakligini bildiradi.
- Tashkiliy tuzilmani sotish bozorlari soni va hajmiga mos kelishi, hammadan avval, tashkiliy tuzilmani bozorni segmentlarga bo'lishni guruhlashuvi, iste'molchilarning alohida guruhlariga darajalangan yondashishni qo'llash, ularga eng yaxshi xizmat ko'rsatishga yo'naltirilganligini ko'zda tutadi.
- Ixtisoslashgan bo'linmada rahbarlikning eng yuqori darajasida strategik boshqaruvning markazlashuvi eng yuqori boshqaruv xodimlarini strategik masalalarini hal qilishda faol ishtirok etish imkoniyatlarini nazarda tutadi.

Mamlakatimiz tajribasi va O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlarini rivojlanishi darajasini o'rganish aktsiyador jamiyatlar va assotsiatsiyalarda marketingning rivojlanishi va uni boshqaruv faoliyatida qo'llash darajasiga muvofiq marketingni tashkiliy tuzilmalari bosqichma bosqich tashkiliy qilinishi kerakligini

ko'rsatdi.

Birinchi bosqichda tijorat, bozor holati va baholar kabi bo'linmalar kiritilishi kerak. Ikkinchi bosqichda boshqaruv xizmatlari tizimida yuqori rahbarlikka bo'ysunadigan marketing bo'yicha alohida segment tashkil etilishi kerak.

Bunday bo'limning ixtiyorida quyidagi masalalar bo'lishi kerak:

- reklama va sotishni rag'batlantirish;
- bozorlar holati va bahoni prognozlash;
- kompleks bozor tadqiqotlari;
- integratsiyalashgan marketing siyosatini ishlab chiqish.

Uchinchi bosqichda marketing bo'limi quyidagi sektorlarni o'z ichiga oladi:

- kompleks bozor tadqiqotlarini;
- marketing rejalashtirishini;
- sotishni;
- navlar va sifatni rejalashtirishni;
- sotishni rag'batlantirish reklamalari va hakazo.

Respublikada korxonalar, assotsiatsiyalarda Marketing xizmatini takomillashtirish marketingga tayangan boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

Korxona rahbarlarining zamonaviy menejment, marketing, biznes strategiyalarining asoslarini yaxshi bilishlari, korxona balansini o'qiy va tahlil qila olishlari, xo'jalik faoliyatining me'yoriy-huquqiy asosini yaxshi bilishlari juda zarurdir. Bu narsa esa o'z navbatida yuqorida ko'rsatilgan bozor ishtirokchilari bilan samarali va mahsuldor ish olib borishga, paydo bo'lgan masalalarni va ishlab chiqarishni rivojlantirish vazifalarini tez va omilkor hal qilishga yordam beradi.

Faol marketingdan foydalanishga ko'pchilik hollarda mutaxassislar ham, boshqaruvchilar ham juda qisqa va yuzaki yondashadilar. Ko'pchilik mutaxassislar faol marketingdan foydalanish deganda ishlab chiqaruvchi bilan savdo firmasi o'rtasida, savdo firmasi bilan yakuniy iste'molchi o'rtasida bo'ladigan munosabatni, ularning tashkil etuvchilarini tushunishadi. Bunda tovar ishlab chiqaruvchilarning sotish bilan shug'ullanuvchi tashkiliy strukturasi nazardan chetda qoladi.

Faol marketingdan foydalanishga keng qamrovli qaraydigan bo'lsak, unga firmaning sotadigan (ishlab chiqaradigan) tovarlari, xodimlari, ishlab chiqarish yoki

tovarlarni saqlash, qayta ishlash joyi, tovar va xizmatlarning baholari kabilar kiradi. Faol marketingdan foydalanish elementlarini nafaqat tanlash kerak, shuningdek tovar yetkazib beruvchilar bilan bo'ladigan munosabatlarni, tovar va uning bahosini boshqarish zarur. Xodimlar doimiy ravishda tayyorgarlikdan o'tib turishlari kerak. Xodimlar o'z vaqtida kerakli axborot bilan ta'minlanishi va xizmatga yarasha rag'batlanib turilishi kerak. Uning faoliyati doimiy ravishda boshqarilib, nazorat qilib borilishi kerak.

Firmaning faol marketingdan foydalanishni rejalashtirish va amalga oshirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- Tovarlarni yetkazib beruvchi vositachi tovarning sotish hajmini va bozorga to'siqsiz harakatlanishi darajasini tahlil qilishi lozim;
- U faoliyatga ta'sir etuvchi turli xil omillarni aniqlab olishi kerak;
- U har bir sotish tarmoqlarining vakillarini tanlashi lozim;
- Baho siyosatini ishlab chiqishi lozim;
- Jamoatchilik bilan aloqa o'rnatishning (PR) samarali yo'llarini aniqlashi lozim.

Amal qilayotgan marketing faoliyatiga asoslanish tabiiyki osonroq, yangisini yaratishdan ko'ra rahbarning ongida amal qilib kelayotgan tarkib, reja eng to'g'ri degan fikr paydo bo'ladi. Yangi faol marketingdan foydalanishni amalda qo'llayotganda bosqichma-bosqich va ehtiyot bo'lgan holda harakatlanish talab etiladi.

Faol marketingdan foydalanishni ishlab chiqish quyidagilardan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi:

- aniq bir bozorning xarakteri;
- tovarlarning alohida xususiyatlari;
- firmaning faoliyati va imkoniyatlari;

Agar ishlab chiqaruvchi firma o'zining hududida bozorini kengaytirishni xohlasa va umummilliy miqyosdagi ta'minotchi bo'lishni xohlasa u eng samarali sotuv kanalini tanlashi zarur.

Ishlab chiqaruvchi sotish tarmoqlarini to'g'ri tanlangandan so'ngra ularni boshqarishi va qo'llab-quvvatlashi zarur. Tashqi sotish tarmoqlarini boshqarish

sezilarli qiyinchiliklar bilan kechadi.

Agar firma sotish agentlari yoki ulgurji firmalar xizmatidan tanlov asosida foydalanadigan bo'lsa, ular o'rtasidagi munosabat uzoq muddatga davom etishi mumkin. Bunda munosabatlar yozma shakldagi shartnomalarda o'z ifodasini topadi. Har yili imzolanadigan shartnomalardagi noqulayliklarni tomonlar o'zaro kelishgan holda ma'lum muddatga tomonlarning huquq va majburiyatlarini kelishgan holda bartaraf etishlari mumkin.

Sanoat tovarlari yetkazib beruvchi o'z vositachilarini majburan u bilan munosabatda bo'lishga intilmaydi, balki teng xuquqli munosabatda bo'lishni ma'qul ko'rishadi. Bu xaridorlar tovar markalariga kam bog'langanligi yoki markaning umuman bo'lmagan hollarida o'rinli.

Tomonlarning huquq va majburiyatlari aniq ko'rsatilgan shartnomalar imzolangandagina samarali hamkorlik yuzaga kelishi mumkin.

Sotish tarmoqlarini tashkil etishda yetkazib beruvchi o'z vositachilari manfaatlarini himoyalashni ham kelishib oladi. Agarda ma'lum vositachilar aniq bir hududda firma tovarlari bilan savdo qilsa, shu hududdagi boshqa vositachilarga firma bu tovarini sotmasligi mumkin.

Yetkazib beruvchi bozordagi yagona vositachi bilan hamkorlik qilgan holda unga tovarni sotishni mutloq xuquqini beradi. Yoki tovarlarini bir qancha vositachilar xizmatidan har bir bozorda foydalanishi mumkin. Ikkinchi holatda vositachilar o'rtasida raqobat muhiti yuzaga keladi.

Ko'pchilik sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilar vositachilar bilan omborlarda saqlanadigan zahiralarning minimal miqdorini belgilash haqida o'zaro kelishishadi. Vositachilarning asosiy qismi regionlardan o'zining bazalarini tashkil etishning afzalliklarini bilishadi. Chunki bundan katta va tezda talab etiladigan buyurtmalarni bajarishda foydalaniladi.

Vositachi xizmatlaridan foydalangan holda tovar yetkazib beruvchi tovarni sifatli qadoqlash yo'li bilan raqobatbardoshligini oshiradi. Bunday qadoqlash tovarni siljitganda va qayta ishlaganda yoxud omborlarda saqlaganda ham tovarga zarar etmaydi, ham ixchamroq joyni egallaydi. Tovar qadoqlanganda undagi yozuv aniq, oddiy va ko'zga tashlanadigan yashikdagi tovar birligi soni alohida ahamiyatga

ega. Agar yashikda ko'p tovar birligi bo'lsa, ishlab chiqaruvchi katta chegirmalar berish imkoniga ega bo'lmaydi. Shuningdek tovarni qayta ishlash xarajatlari ortib ketadi.

Faol marketingdan foydalanish samaradorligi deganda, avvalo potentsial bozorni mumkin darajada qisqa vaqtda (chunki bozor, undagi guruhlar doimo o'zgarishdadir) maqsadga muvofiq holda egallab olish, ham sotuvchi uchun, ham xaridor uchun maqbul baholarni shakllantirish, ularning bozor talablariga hamda korxonalar manfaatlariga moslashuvchanligini ta'minlash tushunilishi lozim.

Faol marketingdan foydalanish samaradorligini xuddi shu usulda aniqlashning amalda iloji yo'q. Ishlab chiqarishni rivojlantirish, uning iqtisodiy potentsialidan oqilona foydalanishning asosiy maqsadi- iste'molchilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini to'laroq qondirishga qaratilgandir.

Ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanish, samaradorlik umumlashgan ko'rsatkichini aniqlash uchun quyidagi asosiy talablardan kelib chiqishi kerak: uning tarmoqni faoliyat ko'rsatkichining asosiy maqsadi bilan bevosita aloqasi, xarajat va natijalarni to'laroq hisobga olish, miqdoriy aniqlanganlik, amaliy hisob-kitoblar uchun statistik axborotning mavjudligi.

Ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan, ishlab chiqarishning pirovard maqsadi-kuchli raqobat sharoitida xaridorlar talabini maksimal qondirishdir.

Iste'molchining tovarlarga bo'lgan ehtiyojini qondirilish darajasi tovar aylanishida o'z ifodasini topadi. Tovar aylanishi ijtimoiy ishlab chiqarish amal qilishining ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, tovarlarni iste'mol sohasigacha bo'lgan oxirgi harakatini ifodalaydi. Shuning bilan bir qatorda, bu ko'rsatkich bir qator kamchiliklarga ega. Uning kattaligiga, tovarlarga bo'lgan baho darajasi va assortiment ta'sir etadi. Buni tahlil etishda e'tiborga olish zarur.

Ishlab chiqarishda samaradorlikni ta'minlashda mehnat unumdorligining oshib borishi muhim ahamiyatga ega. Ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlashda mehnat unumdorligining o'sish sur'atlari xodimlar soni, tovar aylanishi va o'rtacha ish haqi o'sishi sur'atlaridan yuqori bo'lishi lozim. Faqat shu sharoitdagina ishlab chiqarishning jadal rivojlanishi ta'minlanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning samaradorligini oshirish

yo'llarida biri, bozor iqtisodiyotiga mos keladigan ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqishdan iboratdir.

Ishlab chiqarishda bozor tizimlarining shakllanishi, nodavlat sektorining vujudga kelishi, tadbirkorlikni marketing asosida rivojlantirish masalalarini o'rganib chiqib, faoliyatning natijalarini milliy ko'lamda ko'rib chiqish mumkin.

Korxonalar o'z faoliyatini samarali olib borishga intilib va tobora uzoq muddat uchun oldindan strategik rejalashtirish usulidan foydalanishadi. Bozordagi o'zgarishlar va fan-texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini tahlil qilish asosida, korxonalarning strategiyasini ishlab chiqish uchun negiz bo'ladigan umumiy maqsadlar belgilab olinadi.

Bozor iqtisodiyotini rivojlantirishning asoslaridan biri bo'lgan raqobat mexanizmining to'liq ishlashi uchun hamda iste'molchini ma'lum darajada ijtimoiy himoyalash maqsadida davlat boshqa sohalar kabi ishlab chiqarishda ham monopolizmga qarshi chora-tadbirlarni amalga oshiradi. Monopolizmga qarshi chora-tadbirlar ishlab chiqarishda raqobatni va tadbirkorlikni rivojlantirish asosida bozor munosabatlarini shakllanishiga ko'maklashadi.

Korxonalarning samarali ishlashida davlat tomonidan moliya va kredit munosabatlarini tartibga solish choralari ham muhim rol o'ynaydi.

Faol marketingdan foydalanish, korxonalar yutuqlarining hal qiluvchi omillari va ularning kutilmagan tasodiflarini hisobga olgan holda imkoniyat istiqbollarini aniqlash borasida, faoliyatning strategik tadqiqoti o'tkaziladi, marketing strategiyasi va uni amalga oshirish shakllari ishlab chiqiladi.

Korxonalarning tijorat faoliyati doimo o'zgarishlarga uchrab turadi. Bu o'zgarishlar texnologik taraqqiyot natijasida yoki iste'molchilar turmush tarzining o'zgarishi natijasida amalga oshadi. Biroq zamonaviy jamiyatda insonlarning ehtiyojlari turli-tuman bo'lib, savdoning turli shakllarini amal qilishiga imkon beradi va ularda tanlov erkinligi imkoniyati saqlanib koladi. Xuddi shu xaridorlarning tanlov erkinligi ishlab chiqarishning turli xil shakllarini yashab qolishiga sabab bo'ladi. Shunday qilib, shuni ta'kidlash mumkinki, ishlab chiqarishning hech bir shakli boshqa shakllar orasida ustunlikka ega emas. Keyingi yillarda ko'plab chet el korxonalar turli xil savdo shakllarini qo'llashmoqda va muvaffaqiyatga erishmoqda.

“O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketingdan foydalanish avvalo yuqori darajaga ega bo‘lgan savdo tarmog‘ini shakllantirishni, uyushma faoliyatini yaxshilash bilan bog‘liq hukumat qarorlarini, Prezident Farmonlarini jadal amalga oshirishni, moliyaviy muassasalar, aloqa va transport korxonalari bilan aloqalarni bozor iqtisodiyoti talablari asosida faol olib borishni, iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatishni yuksaltirish va raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida o‘z ichki imkoniyatlarini (ishlab chiqarish yangi texnologiyalari, transport, aloqa vositalari va h.k.) rivojlantirishni ko‘zda tutadi.

Xo‘jalik faoliyati va biznesning samaradorligi keng va qamrovli jihatlar bo‘yicha baholanadi. Dastlabki holda samaradorlik iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi sifatida, ikkinchi holda korxona elementlarini yoki ayrim quyi tizimlarini tavsiflovchi xususiy ko‘rsatkichlar tizimi sifatida aniqlanadi.

Marketing tizimi ishining sifati va samaradorligi, xususan faol marketingdan foydalanishni ishlab chiqishning samaradorligi uslubiy ishlanmalarning ilmiyligi, miqdoriy, miqdoriy-sifat va sifat baholashning ob‘ektivligi, baholashning oqilona tizimini yaratish, tadbiq etish hamda uni boshqarish, marketing tizimini tashkil etish darajasi va bu tizimni takomillashtirish bo‘yicha rezervlardan foydalanish orqali ta‘minlanadi.

3.2. “O‘zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasida faol marketing samaradorligini oshirish yo‘llari

Marketing tizimi iste‘molchilar talabiga sezgirlik xususiyatiga egadir. Iste‘mol sifatlari, kafolatligi, servis va boshqa jihatlari bilan belgilanadigan tovarga bo‘lgan talabdagi uncha katta bo‘lmagan o‘zgarishlarga tizim sezgir bo‘ladi hamda moslashadi. Bunga faqat raqobatchilar faoliyatining marketing tahlili, ular ular bilan hamkorlik shakllarini qidirishgina emas, balki yuqori madaniyatli, uyg‘unlashgan, yuqori axloqli iste‘molchini tarbiyalash ham yordam beradi. Ushbu sohadagi muvaffaqiyatga iste‘molchilar xohishlarini yaxshi tushunuvchi, talab dialektikasi va uning jihatlari aniq bashorat qila oluvchi, faoliyat sohasining imkoniyatlarini biluvchi, tizimning dinamikligini, moslashuvchanligi va elastikligini ta‘minlay

oluvchi marketologlarning yuqori kasb-mahorati orqali erishiladi.

Faol marketingdan foydalanish quyidagi vazifalarni hal etishi lozim:

1. Korxona taklif etayotgan tovar va xizmatlarning bozorga keng miqyosda kirib borishini ta'minlashi lozim;

2. Mumkin bo'lgan maksimal foydani yoki me'yor darajasidagi foydani ta'minlab berishi kerak;

3. Bozordagi o'zgarishlarga tezda javob berishi, ya'ni vaziyat taqazo etganidek qayta shakllanishi, tovarlarning o'z vaqtida va talab darajasida yetkazib berilishini ta'minlashi shart.

Tizim uning butunligini hosil kiluvchi funktsional va ta'minlovchi quyi tizimlarning birligi va yuqori ilmiy-texnika darajasini uyg'unligini ko'zda tutadi. Korxonalarda marketingni boshqarishning asosiy tuzilmaviy-funktsional bo'g'ini bo'lgan va boshqaruv apparati xodimlarining o'zaro aloqalarini ta'minlovchi faol marketingdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Hozirgi paytda ushbu uyg'unlik kichik biznesni shakllantirishda kuzatilmoqda. Marketing tizimi ilmiy tashkil etilgan hamda dastur tarkibida amal qilgan paytda, u faqatgina ishonchli va tejamkor bo'lib qolmay, balki o'z-o'zini tashkil etuvchi va o'z-o'zini boshqaruvchi bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti tamoyillarini yanada to'liq joriy etish, korxona va tashkilotlarni real mustaqilligi chegaralarini kengaytirish, xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlarining berilishi va boshqa omillar marketingga bo'lgan qiziqishni ko'payishiga ta'sir ko'rsatdi.

Marketingning asosiy kontseptsiyasi potentsial iste'molchilarning ehtiyoji va iste'molini qondirish g'oyasi asosida tuziladi. Uning mohiyati bozor iqtisodiyotiga o'tish uchun bizning qanday yo'lni o'tishimiz kerakligini tushunishga imkon beradi.

Bozor aholini Respublikamizdagi ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi aloqa shakllari nuqtai nazaridan tahlili va har xil sohalarga ajratish imkonini beradi va ularning har birida marketingdan foydalanishda o'zining yo'nalishi bo'ladi.

«Biz uchun asosiy vazifa – ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan uzluksiz yangilab borish, doimiy ravishda ichki imkoniyat va zaxiralarni izlab topish, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, sanoatni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni izchil davom ettirishdan iborat bo'lishi

zarur. Ayni shunday yangicha qarash va harakatlar butun faoliyatimizning negizini tashkil etishi shart.

Shu borada ichki imkoniyat va zaxiralarimizni ishga solishning eng muhim yo'nalishi bizning zaminimizdagi boy mineral xomashyo va o'simlik dunyosi resurslarini chuqur qayta ishlashni bosqichma-bosqich oshirib borish, shuningdek, yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarishning hajmi va turini kengaytirishdan iborat bo'lishi kerak.

Boshqacha aytganda, xomashyoni jahon bozorida talab katta bo'lgan mahsulotga aylantirish uchun qayta ishlashning 3-4 bosqichli tizimiga o'tishimiz zarur. Bu tizimning ma'no-mohiyati shundan iboratki, u birinchi bosqichda xomashyoni dastlabki qayta ishlash, ya'ni yarim fabrikatlar tayyorlash, keyingi bosqichda sanoat asosida ishlab chiqarish uchun tayyor materiallarga aylantirish, uchinchi, yakuniy bosqichda esa iste'mol uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishni nazarda tutadi.

Bu boradagi dasturlarni ishlab chiqish va amalga oshirishda har bir turdagi birlamchi xomashyo, ya'ni yarim fabrikatlarni chuqur qayta ishlashdan tortib, uni iste'mol uchun tayyor mahsulotga aylantirishgacha bo'lgan yakuniy bosqichga qadar butun ishlab chiqarish jarayonini kuzatib borish zarurati paydo bo'lmoqda.

Muxtasar aytganda, ishlab chiqarishni tashkil etishning butun jarayonini – xomashyoni chuqur qayta ishlashdan toki uni tayyor mahsulotga aylantirishgacha bo'lgan yo'lini – tsiklini, sarflangan xarajatlarning maqsadga muvofiqligi va nechog'liq o'zini qoplashini asoslab bergan holda, prognoz qilishni ta'minlash darkor. Hisob-kitoblar shuni ko'rsatmoqdaki, yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarish natijasida 2030 yilda, yangi turdagi tovarlar tayyorlashni o'zlashtirish asosida neft-gaz-kimyo sohasida mahsulot ishlab chiqarish hajmi 3,2 barobar, rangli metall mahsulotlari 2,2 marta, qora metallardan tayyorlanadigan buyumlar 2,3 karra, kimyo sanoati mahsulotlari, jumladan, mineral o'g'itlar 3,2 barobar ko'payishi mumkin.

Zamonaviy texnologiyalar asosida paxta tolasini va meva-sabzavot mahsulotlarini chuqur qayta ishlash tashqi va ichki bozorda talab yuqori bo'lgan tayyor, ekologik toza to'qimachilik va engil sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish

hajmini 2030 yilda 5,6 marta, meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash hajmini esa 5,7 karra oshirish imkonini beradi.»²⁴

Iqtisodiyotni modernizatsiyalashtirish sharoitida yuridik va jismoniy shaxslar marketing va oddiy ishlab chiqarish-sotish faoliyatlarining farqi haqida aniq tushunchaga ega bo'lishlari kerak. Marketing faoliyatida direktordan keyinga birinchi shaxs bosh injener, texnolog, iqtisodchi emas, balki tijorat direktori- u sotish sohasida yaxshi mutaxassis bo'lib, u tashkilotchi, iqtisodchi, moliyachi, sotuvchi va hakazolar, beandoza fikrlay oladigan xususiyatlarni o'zida mujassamlashtirgan bo'lishi kerak.

Tovarlarni sotish jarayonida iste'molchilar bilan aloqa o'rnatiladi va ularning talablari o'rganiladi. Faol marketingdan foydalanishning vazifasi iste'molchilarni didlaridagi farqlarni aniqlash va ularni qondirishga yo'naltirilgan takliflarni ishlab chiqishdan iborat. Shular asosida firmalar, shirkatlar, kompaniyalarning uzoq muddatli istiqbollari va rivojlanish maqsadlari belgilanadi. Marketologlar aholining xohish va ehtiyojlari haqida ishlab chiqarishga ma'lumot beradilar va buning natijasida iste'molchilarni to'lashi mumkin bo'lgan bahoda yaxshi tovarlar va xizmatlar turlari tayyorlanadi.

Korxonada faol marketingdan foydalanish muhim o'rin tutadi. Uning muvaffaqiyatli tuzilishi bor bo'lgan qiyinchiliklarni hal qilish yo'llarini belgilashga imkon beradi va raqobatchilikdagi yutuqlarni ta'minlaydi. Bu dastur yordamida korxona (firma) o'zining faoliyatini baholaydi va rivojlanish qaysi yo'nalishda bo'lishi lozimligi haqidagi savolga javob beradi.

Aniq maqsadlarga qarab korxonaning faoliyatini miqdoriy va sifat jihatdan baholaydigan har xil iqtisodiy ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Bunday ko'rsatkichlar qatoriga kapital hajmi, tovar aylanmasi miqdori va qiymati bor mablag'larni joylashtirish korxonaning mayda tuzilmalarning tavsifi, kapital qurilishiga sarflanadigani mablag'ni miqdori va joylashishi, tadqiqot natijalari kiradi.

Marketing faoliyati, iqtisodni bozor boshqaruvi tizimi, ishlab chiqarishni iste'mol bilan bog'laydigan butun dinamik tovar oqimi yo'lida aniq choralarni

²⁴ Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

amalga oshirishni ko'zda tutadi. Buning uchun ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasidagi noaniqliklarni yo'q qilishda bozorni o'rganish, talab tuzilishi va dinamikasini o'rganish ishlari amalga oshiriladi. Bundan so'ng bozorni o'rganishlar natijasi ishlab chiqarishga yetkaziladi va pirovard iste'molchilarni talab va istaklariga mos keladigan, raqobatchilar chiqarayotgan tovarlardan har tomonlama ustun keladigan tovarlar ishlab chiqariladi.

Vujudga kelgan marketing holatlarini chuqur tadqiq etish uchun masalalarni tiplashtirishni har bir funktsiya, texnologiya bosqichi va har bir tizim sub'ekti bo'yicha amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Ko'pchilik holatlar marketing tizimi xodimlari tomonidan rejalashtirilgan, dasturlashtirilgan bo'ladi, biroq ayrim holatlar kutilmaganda yuzaga keladi va rejasiz, boshqarilmaydigan bo'ladi. Marketing tizimining rejali, barqaror va dinamik amal qilishi uchun uning yuqori darajada boshqariluvchanligini ta'minlash lozim. Biroq rejalashtirilmagan holatlar har doim ham xo'jasizlik oqibatida yuzaga kelmaydi. Ayrim hollarda bu holat mehnat jamoasida yoki undan tashqarida bo'lgan ilg'or g'oyalar, innovatsiyalar ko'rinishida bo'ladi. Shu sababli yangidan yuzaga kelgan marketing holatlarini salbiy va ijobiy xarakterdagi holatlarga ajratish mumkin. Salbiy xarakterdagi holatlar- xo'jasizlik belgisi bo'lib, qondirilmagan marketing, tijoratning kuchsiz tashkil etilganligi va hakazolardir. Ijobiy xarakterdagi holatlar- ishga innovatsion, ijodiy yondoshuv natijasidir.

Marketing samaradorligini oshirish yo'llari turli xildir. U yoki bu o'zgartirishlar yo'nalishlarini tanlashda bajarishga ta'sirini, tejamkorligini, tezkorligini marketing tizimining ishonchliligini, uning raqobatbardoshligini oshirishni, korxonaning va uning tovarlarni (xizmatlarini) bozorda barqaror pozitsiyalashtirishni, korxonaning aniq muhitdagi holati va hakazolarni aniqlash lozim.

Ilg'or tajribalarni, mamlakatimiz va xorijiy mamlakatlar olimlarining fikrlarini umumlashtirish marketing samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlarini aniqlash imkonini beradi.

Rivojlangan xorijiy mamlakatlarda texnologiya darajasi va sotishni tashkil etish bilan birga boshqarishda tovar zahiralarga katta o'rin ajratiladi. Ular bozorda

ishlab chiqarish va iste'molchilar o'rtasida bog'lovchi bo'g'in sifatida ishlaydi, talab va taklif o'rtasidagi kelishmovchiliklarni tekislovchi vazifasini o'taydi, chunki taklif talabdan ustun kelishi kerak.

Turli xil korxonalar miqyosida yoki birlashma doirasida marketing funktsiyalarini kooperatsiyalash va integratsiyalashni kengaytirish hisobiga marketingning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishining tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, boshqaruv tuzilmasini optimallashtirish hisoblanadi, chunki u marketingdan samarali foydalanish uchun tashkiliy imkoniyatlar yaratadi. Hozirgi bosqichda boshqaruvning ilg'or tuzilmalaridan bo'lib dasturli-maqсадli va tarmoq tuzilmalari hisoblanadi. Tashkiliy mexanizmni optimallashtirish marketing jarayonini tartibga solish, me'yorlash va nazorat qilishni ko'zda tutadi. Tajriba maqsadli va dasturli - maqsadli marketingni, tashkiliy-iqtisodiy marketing tsiklini, marketing jarayonining matritsali modellarini va kartalarini, me'yorlari va standartlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini tasdiqlamoqda.

3-bob bo'yicha xulosa

Faol marketingdan foydalanish marketing boshqarish tizimini yaratish, uning quyi tizimlarini (funksional va ta'minlovchi) ilmiy asoslash va ularning oqilona amal qilishini tashkil etishni, faoliyatini mexanizatsiyalash, kompyuterlashtirish va avtomatlashtirish marketing axborot tizimi ishida, marketingni boshqaruv tizimida, tashkiliy-texnik jihozlanishda texnik vositalardan keng foydalanishni talab qiladi. Korxonada marketing tizimi samarali amal qilayotgan holdagina marketing o'z rolini bajara oladi, shuningdek marketing faoliyati ham to'la-to'kis bo'ladi.

Xulosa va takliflar

Mamlakatimizda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohotlarning mazmuni ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti muvaffaqiyatli joriy etish hisoblanadi. Mamlakatimizda qabul qilingan qonunlar ijtimoiy yo'naltirilgan bozor munosabatlarini keng qo'llashga imkon beradigan ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishda aniq ijtimoiy-huquqiy asoslar yaratadi.

O'zbekistonda inson manfaatlarini yuksaltirishga qaratilgan iqtisodiy islohot korxonalar sohasida ijobiy o'zgarishlarini talab qiladi. Korxonalar mamlakatimiz iqtisodiyotining muhim bo'g'ini hisoblanadi. Mamlakatimiz iqtisodiyotining moliyaviy jihatlari aynan ushbu bo'g'inda aks etadi.

«Mamlakatimizning 2016 yilga belgilab olingan marra va maqsadlari, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ustuvor yo'nalishlarini aniqlab olishda jahon miqyosidagi hali-beri davom etayotgan global inqiroz bilan bog'liq yuzaga kelayotgan jiddiy muammolarni hisobga olmasligimiz mumkin emas, albatta.

Ana shu muammolar tufayli bugungi kunda dunyo bozorlarida talabning keskin kamayib, noaniqlik saqlanib qolayotgani, shafqatsiz raqobatning tobora kuchayib borayotgani, ishlab chiqarish sur'atlarining pasayishi jahondagi ko'pchilik davlatlarga salbiy ta'sir ko'rsatayotganining guvohi bo'lmoqdamiz.

Bunday o'ta murakkab vaziyat barchamizdan ertangi kunimizni ko'rishda, istiqbolimizni belgilab olishda, avvalo, eskicha qarashlar qolipidan voz kechishni, umrini o'tab bo'lgan, aytish mumkin, inertsiya usullardan to'liq voz kechishni talab etadi.

Biz uchun asosiy vazifa – ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan uzluksiz yangilab borish, doimiy ravishda ichki imkoniyat va zaxiralarni izlab topish, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, sanoatni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni izchil davom ettirishdan iborat bo'lishi zarur. Ayni shunday yangicha qarash va harakatlar butun faoliyatimizning negizini tashkil etishi shart»²⁵.

²⁵ Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

Marketingning asosiy qoidasiga muvofiq «iste'molchi bozorda qirol» bo'lib hisoblanadi. Iste'molchi bozorini yaratishda barcha marketing izlanishlari iste'molchi ehtiyojlari asosida tashkil qilinadi. Bu ehtiyojlarning qondirilishi asosan ishlab chiqarish orqali amalga oshiriladi. Xususiylashtirish jarayonlarining ishlab chiqarishda ham amalga oshirilayotganligi, mamlakatimizda bu jarayonlarning to'g'ri amalga oshirilayotganligini ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat iqtisodiyotga faqat iqtisodiy usullar bilangina ta'sir etadi. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning muhim shakllari bo'lib, monopolizmga qarshi chora-tadbirlar ishlab chiqish va raqobat muhitini yaratish, moliya va kredit munosabatlarini tartibga solish, bahoni tartibga solish, aholini ijtimoiy himoyalash hisoblanadi. Bunday sharoitda korxonalarda o'z faoliyatini yuritishda mustaqil bo'lish imkoniyati paydo bo'ladi. Pul resurslarini shakllantirish to'laligicha talab va taklif mexanizmi asosida bo'ladi.

Samarali boshqarish tizimlari ichida marketing muhim o'rin tutadi. Hozirgi paytda chet eldagi barcha rivojlangan firmalar marketing tamoyillari asosida ish yuritishmoqda. Marketing tizimi chet el kompaniyalarining bozorlarini egallashdagi kuchli vosita bo'lib, o'zining samaradorligini amalda ko'rsatmoqda. Marketing tizimining korxonalar va tovar ishlab chiqaruvchilar orasidagi gorizontal aloqalardagi mavjud muammolarni hal etishda muhim ahamiyatga egadir.

Hozirgi paytda ishlab chiqarishda bozor tartiblari shakllanmoqda, biroq bo'larni bozor munosabatlari sharoitida qanday tartibga solish, uning amalda qanday qo'llanilishi va samaradorligi masalalari muammoli masalalardir. Bu muammo korxonalarning xo'jalik faoliyatini samarali yuritish yo'lida to'rgan asosiy nazariy va amaliy muammo hisoblanadi.

Korxonalarda marketingning shakllantirish va uni rivojlantirish masalalari, jumladan korxonalarni marketing tamoyillari asosida rivojlantirish, faol marketingdan foydalanishni to'g'ri belgilash, boshqarishni o'rganish, ushbu sohada tadbirkorlikni rivojlantirish, korxonalarda marketing samaradorligini baholash hamda uning samaradorligini oshirish masalalarini hal etilishi mamlakatimiz iqtisodiyotini yuksaltirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mustaqil O'zbekiston bozor iqtisodiyoti tamoyillarini, uning mexanizmlarini

takomillashtirayotgan hozirgi davrda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini chuqur tarkibiy qayta isloh qilishni va bunday isloh qilish barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatini marketing tamoyillari asosida tadqiq qilishini taqozo etmoqda.

Bugungi kunda iqtisodiy holat tez o'zgaruvchan bo'lib bormoqda. Bunday sharoitda bozordagi talabga ta'sir eta olish, uni mumkin bo'lgan eng ko'p hajmda shakllantira bilish va ushbu talabni raqiblarga nisbatan tez va sifatli qondira olish muhim vazifa bo'lib qolmoqda. Bu esa o'z navbatida zamonaviy marketing tamoyillarini puxta egallashni, bozordagi holatni bozorga xos, marketingga xos tushunish, anglay olishni, epchil moslashuvchan, egiluvchan, ta'sir etayotgan barcha omillarni o'zida mujassamlashtirgan faol marketingdan foydalanishni yaratishni talab etmoqda.

Demakki, marketing tizimini korxonalar sohasiga joriy etish va takomillashtirib borish, potentsial bozorni, iste'molchilarni chuqurroq va har tomonlama o'rganish, ob'ektiv faol marketingdan foydalanishni yaratish bugungi kunning eng asosiy talablaridan bo'lib qolmoqda.

Yuqorida aytib o'tilganlardan shunday xulosaga kelish mumkin, ya'ni marketing bugungi kunda nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliy faoliyat hamdir.

Shunday qilib, marketing firma va korxonalarni boshqarishning asosiy kontseptsiyasiga aylanmoqda, uning yordamida firmalardagi mavjud boshqarish tizimini samaradorligi oshiriladi.

Marketing maqsadlari va ehtiyojlari boshqa xo'jalik bo'limlari maqsadlaridan farq qiladi. Aniq iste'molchilarga mo'ljallangan mahsulotlar ishlab chiqarishni, qayishqoq byudjetlarni tuzishni, yangi mahsulotlar chiqarishni (taklif etishni), raqobatbardoshlikni ta'minlashni, yuksak darajada aniqlikdagi faol marketingdan foydalanish yaratishni marketing talab qiladi. Buning uchun xo'jalik bo'limlarini rag'batlantirish, rejalarni tuzishda ko'p tarmoqli guruhlar tashkil qilish, ularni bajarish yo'llarini aniqlash va boshqa ishlarni bajarishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, marketingni xo'jalik yuritishning alohida bir tizimi yoki murakkab bozor muammolarini echish usuli sifatida ko'rish kerak.

«Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanish» mavzusidagi bitiruv malakaviy ishi yuzasidan olib borilgan tadqiqotlardan kelib chiqqan holda, quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

- ◆ marketingni korxonaning asosiy vazifasi sifatida tashkil etilishini ta'minlash;
- ◆ bozor haqida mavjud axborot manbalaridan kengroq va samaraliroq foydalanishni ta'minlaydigan alohida bo'limni shakllantirish;
- ◆ potentsial bozor haqida hamda aniq iste'molchilar, iste'molchilar guruhlarini bo'yicha ma'lum qoidalarga ko'ra tartiblashtirilgan, yangilanib, to'ldirilib borish imkoniyati bo'lgan, foydalanish uchun, tezkor prognozlar qilish uchun qulay bo'lgan axborot tizimini yaratish;
- ◆ oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda faol marketingdan foydalanishda bozor iqtisodiyoti va marketing tamoyillariga to'la rioya etish;
- ◆ faol marketingdan foydalanishda bozorning asosiy talablaridan biri bo'lgan raqobat muhitini doimiy ravishda hisobga olib borish;
- ◆ faol marketingdan foydalanishda asosiy ahamiyatli qismlardan biri bo'lgan xodimlar siyosatini mukammal ishlab chiqish, xodimlarning yuqori darajada professionalligini ta'minlash;
- ◆ faol marketingdan foydalanishda bir tomonlamalikdan saqlanish, faol marketingdan foydalanishning samarali, ob'ektiv bo'lishiga ta'sir etuvchi barcha omillarni hisobga olish;
- ◆ faol marketingdan foydalanishni, uning maqsadga muvofiqligi va samaradorligini oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish.

Yuqorida keltirilgan asosiy xulosalar va aniq takliflar «O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasi faoliyatini yaxshilashga, faol marketingdan foydalanishni ishlab chiqishning yaxshilanishiga ijobiy ta'sir etadi, deb hisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014.
2. O'zbekiston Respublikasining “Raqobat to'g'risida”gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 1-son.
3. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 2 maydagi “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida”gi Qonuni (yangi tahriri) // Xalq so'zi, 2012 yil 3 may, №86.
4. O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonuni. 29 aprel 2004 yil.//Xalq so'zi. 2004 yil 30 aprel 21-soni
5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida. 2015 yil 22 may № O'RQ - 385.- //Xalq so'zi. 2015 yil 23 may, №103 (6286)

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2015 yil 4 martdagi 2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi to'g'risida. PF-4707-son. - // Xalq so'zi, 2015 yil, 5 mart.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Aktsiyadorlik jamiyatlarida zamonaviy korporativ boshqaruv uslublarini joriy etish chora – tadbirlari to'g'risida. – // Xalq so'zi, 2015 yil 25 aprel, № 82 (6265).
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 apreldagi “To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar jalb etilishini rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PF-4434-sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2010 yil 26 fevraldagi PF-4191-son Farmoni // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 26 martdagi “Eksport qiluvchi korxonalarni rag'batlantirishni kuchaytirish va raqobatdosh mahsulotlarni eksportga yetkazib berishni kengaytirish borasida qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-173-sonli Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 maydagi “2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish Dasturi to'g'risida”gi PQ-1754-sonli Qarori.
12. “2011-2015 yillarda O'zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 15 dekabrda PQ-1442-sonli Qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 2 avgustdagi "2012-2015 yillarda nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va turlarini kengaytirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 234-sonli Qarori.

14. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 23 avgustdagi "2012-2015 yillarda qishloq xo'jaligi xomashyosini qayta ishlashni chuqurlashtirish, nooziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish va ularning turlarini kengaytirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 252-sonli Qarori.

15. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 28 noyabrdagi "Sanoatda ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mahsulot tannarxini pasaytirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 333-sonli Qarori.

16. 2015 yil 24 apreldagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisi to'g'risida axborot. – // Xalq so'zi, 2015 yil 25 aprel, № 82 (6265).

17. O'zbekiston Respublikasini 2015 yilning I choragida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari to'g'risida. – // Xalq so'zi, 2015 yil 5 may, № 88 (6271).

III. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

18. Islom Karimov. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiyl mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir. // Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, N11 (6446)

19. Karimov I.A. 2014 yil yuqori o'sish su'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlarni strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi: Mamlakatimiz 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza / I.A.Karimov. – Toshkent: O'zbekiston, 2014. - 64 b.

20. Karimov I.A. 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi "Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish"nomli ma'ruzasi. - «Xalq so'zi», 2013 yil, 19 yanvar, № 13 (5687).

21. Karimov I.A. 2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. - //Xalq so'zi, 2012 yil, 20 yanvar.

22. Karimov I.A.«Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferentsiyaning ochilish marosimidagi nutq // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.

IV. Asosiy adabiyotlar

23. Abduxalilova L.T., Soxibov I.D. Axborot texnologiyalari marketingi. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2013. -248 b.

24. Bekmurodov A.Sh.,Safarov B.J., Musaeva Sh. Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU 2007. -187b.
25. Boltaboev M.R., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh. J.,G'oyibnazarov B.K., Samadov A.N., Otajonov Sh. Kichik biznes va tadbirkorlik : O'quv qullanma. -T.: Iqtisodiyot, 2012.- 289 bet
26. M. Boltaboev, M.Qosimova, Sh. Ergashxodjaeva, B. G'oyibnazarov, A. Samadov, R.Xodjaev.. Kichik biznes va tadbirkorlik. O'quv qo'llanma. – T.:ADIB NASHRIYoTI, 2011. 280 b.
27. Belyaev V.I. Marketing: osnovi teorii i praktiki: uchebnik / V.I. Belyaev. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – 680 s.
28. Gaydaenko T.A. Marketingovoe upravlenie. –M.: Eksmo, 2008.-512 s.
29. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontsentsiy, kotorie doljen znat kajdiy menedjer. –M.: ALPINA PALISHER, 2013.-211 s.
30. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga. –M.: OOO “I.D.Vilyams”, 2012.- 752 s.
31. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment 14-s izdanie. SPB.: 2014.
32. Korxona iqtisodiyoti. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2013, 368 bet.
33. Mazilkina E.I. Marketing. Uchebnik dlya studentov. – M.: ITK «Dashkov i K», 2012. – 368 s.
34. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.:INFRA – M, 2012. – 238 s.
35. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
36. Soliev A. Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik.-T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010.- 424 v.
37. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011. - 232 b.
38. Ergashxodjaeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: ShO'LPON, 2014. -174 b.
39. Ergashxodjaeva Sh. Strategik marketing. Darslik. - T.: FAYLASUF, 2014. -240 b.
40. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.
41. Qosimova M. S., Ergashxodjaeva Sh., Abduhalilova L. T. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2012.- 153 v.
42. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263 b.

V. Qo'shimcha adabiyotlar

43. O'zbekiston islohotlar starategiyasini izchil davom ettirish yo'lida. O'quv qo'llanma. – T.: O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi: “Moliya”. – 2014. – 356 bet.

44. Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, metodika, praktika: uchebnoe posobie. – M.: KNORUS, 2012. - 208 str.
45. Golubkova E.N. Marketingovoe upravlenie tovarom: uchebnoe posobie. – M.: Delo i Servis, 2012. – 176 s.
46. Lukina A.V. Marketing tovarov i uslug: ucheb. posobie, M.: I-vo «Forum», 2012. - 240 str.
47. Chuvakova S.G. Strategicheskiy marketing. Ucheb. pos. – M.: Dashkov i K. 2012. – 272 s.
48. Abduxalilova L.T. Internet marketing. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2011.- 211 bet.
49. Krevens Devid. Strategicheskiy marketing. Uchebnoe posobie - M.: izd. dom. «Vilyams», 2010. – 742 s.
50. Porter M. Konkurentnoe preimushество: Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost / Maykl E. per. s angl. Uchebnik. – M.: Alpina biznes buks, 2008. - 715s.
51. Rozova N.K. Marketing. SPb.: Piter, 2008.
52. Ergashxodjaeva Sh.D., Samadova A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. -T.: Iqtisodiyot, 2013. - 331 b.
53. Ergashxodjaeva Sh.J. Xalqaro raqobat. O'quv qo'llanma. -T.TDIU, 2013. - 252b.
54. Samadov A.N., Sharipov I.B. Tarmoqlar va sohalar marketingi.O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2013.-326 b.

VI. Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va hisobotlar

55. “Iqtisodiyot va ta'lim” jurnali. 2013-2014 yy.
56. “Xalq so'zi” gazetasi. 2014-2015 yy. sonlari
57. O'zbekiston Respublikasi yillik statistik to'plami. –T.: 2014 .
58. O'zbekiston iqtisodiyoti axborot -tahliliy byulleten 2014 yil. -T.: 2015.
59. “O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasining 2013-2015 yillardagi statistik, buxgalteriya va prognoz ko'rsatkichlari ma'lumotlari.

VII. Internet saytlar

60. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portal
61. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
62. www.mfer.uz -O'zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi
63. www.stat.uz.- O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi