

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS  
TA`LIM VAZIRLIGI**

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**“IQTISODIYOT VA TURIZM” FAKULTETI**

**“IQTISODIYOT” KAFEDRASI**

“Himoyaga ruxsat etiladi”

"Iqtisodiyot va turizm" fakulteti  
dekani

\_\_\_\_\_v.v.b Yavmutov D.Sh.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 yil

“Himoyaga ruxsat etiladi”

“ Iqtisodiyot” kafedraasi mudiri

\_\_\_\_\_v.v.b Abdulloev A.J

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 yil

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

“Kogon-yog`” OAJning mahsulotlariga bo`lgan talabni  
o`rganish va uni qondirish yo`nalishlari

BAJARDI:

“Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar)”

ta`lim

yo'nalishi 3-2 IQT-15 guruh talabasi

Namazov Alisher Niyazovich

ILMIY RAHBAR:

«Iqtisodiyot» kafedraasi I.f.n.,

dots Toirova M.M.

Buxoro – 2019

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI  
BITIRUV MALAKAVIY ISHIGA TOPSHIRIQ

“TASDIQLAYMAN”

Kafedra mudiri \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 y.

1. **Talaba:** \_\_\_\_\_
2. **Ta`lim yo`nalishi:** Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo`yicha).
3. **Bitiruv malakaviy ishining mavzusi:** \_\_\_\_\_

4. **Bitiruv malakaviy ishi ob`ekti:** \_\_\_\_\_

5. **Bitiruv malakaviy ishi rahbari:** \_\_\_\_\_

6. **Bitiruv malakaviy ishi maqsadi:** \_\_\_\_\_

7. **Ish rejasi:** \_\_\_\_\_

BMI bo`limi	Bitiruv malakaviy ishi bo`limi nomi	Bajarish muddati
I Bob		
II Bob		
III Bob		
Xulosa takliflar		

8. **Bitiruv malakaviy ishini bajarish uchun zarur bo`lgan materiallar:**

a) adabiyot manbalari: O`zbekiston Respublikasi Prezidentining, respublikamiz va xorijdagi etakchi agrar-iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlari va asarlari.

b) qonuniy-me`yoriy hujjatlar: O`zbekiston Respublikasining Qonunlari, Prezident Farmonlari, Vazirlar Mahkamasining Qarorlari va boshqa me`yoriy hujjatlar.

v) statistik va boshqa ma`lumotlar: respublika Davlat Statistika Qo`mitasi va Buxoro viloyati, \_\_\_\_\_ korxonasi ma`lumotlari.

9. **Tasvirlash materiallari:** jadval, chizma va slaydlar.

10. **Topshiriq berilgan kun:** 2018 yil “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_

11. **Ishni topshirish muddati:** 2019 yil “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_

12. **Ilmiy rahbar:** \_\_\_\_\_

13. **Qabul qildim:** \_\_\_\_\_

14. Kafedra mudirining bitiruv malakaviy ishini himoyaga qo`yish haqidagi xulosasi

## **MUNDARIJA**

**KIRISH**

**3**

<b>I BOB. TALABNI SHAKILLANTIRISH VA SOTISHNI RAG’BATLANTIRISHNI NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI.....</b>	<b>6</b>
1.1.“Marketing nazariyasi va uning qishloq ho’jaligi mahsulotlaribozoridagi xususiyatlari.....	6
1.2, “Talab” va “taklif”ni nazariy asoslari.....	13
1.3. “Talab” ni shakllantirishga ta’sir etuvchi omillar.....	23
<b>II BOB. “KOGON-YOG” OAJNI BOZOR FAOLIYATI TAHLILI.....</b>	<b>36</b>
2.1. Korxonada texnik-iqtisodiy va boshqaruv faoliyati tavsifi.....	36
2.2. Korxonada ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulotlari assortimenti...	42
2.3.“Kogon-yog” OAJning xarajatlari taxlili.....	46
<b>III BOB. “KOGON-YOG” OAJNI MAHSULOTLARIGA BO’LGAN TALAB VA UNI QONDIRILISHI.....</b>	<b>50</b>
3.1. Korxonada mahsulotlariga bo’lgan talab va uni tarkibi.....	50
3.2. Korxonada mahsulotlariga bo’lgan talabni qondirilishi.....	55
3.3. Korxonada marketing faoliyati samaradorligini oshirish.....	59
<b>XULOSA.....</b>	<b>64</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....</b>	<b>66</b>

## KIRISH

**Bitiruv-malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi.** Mamlakatimizning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati, korxonalar, korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish va korxonalaridagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Har bir korxonada raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llari ortib bormoqda. Iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari asosida tartibga solishning hozirgi bosqichda tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek marketing strategiyasini talabni qondirish jarayonlariga e'tiborni qaratgan holda ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohatlar natijasida iqtisodiy rivojlanishini alohida ta'kidlab o'tish zarur. Harkatlar strategiyasida belgilab berilgan ustivor vazifalarni<sup>1</sup> hal etishda shahar va qishloqlarimizda aholini dam olishlarini mazmunli tashkil etish va chakana savdo sohasini izchil rivojlantirishda mahsulot assortimentini ishlab chiqish va uni raqobatbardoshligini kengaytirish o'ta dolzarb xisoblanadi. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlarini modernizatsiya qilish va texnik qayta jihozlash dasturlarini amalga oshirish yuzasidan ko'rilayotgan chora-tadbirlar ayniqsa dolzarbligicha qolmoqda. Shu tufayli innovatsiya va modernizatsiya barqarorlik garovi sifatida qarash mumkin.

Bugun O'zbekiston tamg'asi bosilgan mahsulotlar dunyoning ko'plab davlatlariga eksport qilinmoqda va buning natijasida mamlakatimizning eksport salohiyati yil sayin ortib borayotir. Shu bilan birga, turli mulkchilik shaklidagi, shu jumladan kichik biznes korxonalarida import o'rnini bosadigan keng ko'laml

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda. <http://www.lex.uz/>

dasturlar amalga oshirilmoqda, sifati bo'yicha jahon standartlaridan qolishmaydigan, xaridorgir turli buyum va tovarlarni ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi.

Darhaqiqat, mamlakat iqtisodiyoti rivojlanishining barcha ko'rsatkichlari bo'yicha belgilangan prognoz ko'rsatkichlar bajarildi. Iqtisodiyotning rivojlanishida yangi bosqichga chiqildi. Jahon mamlakatlarining iqtisodiyoti nisbatan past sur'atlarda rivojlanib turgan paytda mamlakatimizda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar natijasida erishilgan yutuqlar xalqimizning va mamlakatimiz rahbariyatining tinimsiz mehnati va sa'y-harakatlari evaziga erishildi. Mamlakatimizda iqtisodiyotning boshqa sohalari qatori sanoat sohasi ham jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida asosiy omillardan hisoblangan hamda mamlakat iqtisodiyotining boshqa sohalari va tarmoqlarining rivojlanishiga katta turtki beradigan sanoatning rivojlanishiga katta e'tibor qaratilmoqda. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi, sanoat sohasida ham, uning turli tarmoqlari va korxonalarida ham modernizatsiyalashga, texnik-texnologik yangilanishga e'tibor qaratilmoqda.

Bu ishlarni amalga oshirilishi har bir sanoat korxonasi marketing faoliyatidan keng miqyosda foydalanishni va marketing faoliyati samaradorligini oshirish orqali sanoat korxonalarining mahsuloti assortimenti ko'paytirish, sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash va bozordagi talabni qondirish va tovar raqobatbardoshligini oshirishni talab qiladi.

Sanoat korxonalarida mahsulot assortimentini ko'paytirish, sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hamda talabni o'rganish va uni qondirish yo'nalishlari bug'ungi kundagi dolzarb masalalardan bo'lganligi sababli, uni bitiruv-malakaviy ishiga mavzu sifatida qabul qilindi.

**Mavzuni o'rganganlik darajasi.** Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirish sharoitida korxonalar faoliyatida talabni o'rganish va uni qondirish yo'nalishlari sotish jarayonining takomillashtirishga bo'lgan e'tibor yanada kuchaymoqda. Ushbu mavzuni yoritishda xorijlik olimlar L.Borisov., F.Kotler, T.Linda, J.J.Lamben, P.Drukker va boshqalar, xamdo'stlik

davlatlari mamlakatlari olimlaridan B.Salovyev, G.L.Bagiyev, V.Tarasevich va boshqalarning ilmiy ishlaridan, O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar S.S.G'ulomov, A.Soliyev, A.Sh.Bekmurodov, M.S.Qosimova, I.Ivatov, va boshqalarning ilmiy tadqiqotlaridan foydalanildi.

### **Bitiruv-malaka ishining maqsadi va vazifalari.**

**Bitiruv-malakaviy ishining maqsadi** “Kogon-yog” OAJ ning mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish va uni qondirish yo'nalishlari va sotish jarayonining takomillashtirishini o'rganish va uni iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iboratdir.

**Qo'yilgan maqsadga erishish yo'lida quyidagi vazifalarni** hal qilish belgilandi:

- “Talab ” va “taklif”ni nazariy asoslari;
- “Talab”ni shakllantirishda marketing tamoillardan foydalanish;
- Korxonada boshqaruv tasnifi;
- Korxonada ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulotlari assortimenti;
- “Kogon-yog” OAJning xarajatlari taxlili;
- Korxonada mahsulotlariga bo'lgan talab va uni tarkibi;
- Korxonada mahsulotlariga bo'lgan talabni qondirilishi;
- Korxonada ishlab chiqarish quvvatlarini ko'paytirish va mahsulotlar assortimentini ko'paytirish raqobatbardoshligini va iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish xisoblanadi.

### **Bitiruv malakaviy ishining obyektini va predmetini.**

- “Kogon-yog” OAJ obyektini bo'lib xisoblanadi.

Korxonaning mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish va uni qondirish yo'nalishlari bitiruv malakaviy ishining predmetini bo'lib xisoblanadi.

**Tadqiqotning nazariy va metodologik asosini** Prezident farmonlari, qarorlari, O'zbekiston Respublikasi qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining qarorlari, bajarilayotgan bitiruv malakaviy ishi bo'yicha mamlakatimiz va chet el olimlari g'oya va konsepsiyalari tashkil etadi.

**Bitiruv malakaviy ishining amaliy ahamiyati** Bozor munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish korxonalarini faoliyatini rivojlantirishda uning mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish va uni qondirish yo'nalishlarini o'rganish hamda uni iqtisodiy samaradorligini oshirish bosh masala hisoblanadi. Mazkur ishda korxonaning mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish va uni qondirishga oid tavsiyalar ishlab chiqilgan, "Kogon-yog" OAJda ularni amaliyotiga tadbiiq etish ijobiiy natijalar beradi, deb hisoblaymiz.

**Tadqiqot ishining hajmi** Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalangan adabiiyotlar ro'yxatilaridan iborat.

# I BOB. TALABNI SHAKLLANTIRISH VA SOTISHNI RAG'BATLANTIRISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI.

## 1.2. Marketing nazariyasi va uning qishloq ho'jaligi mahsulotlari bozorida xususiyatlari.

Keyingi yillarda, O'zbekistonda marketing tushunchasi, mohiyati, nazariyasi, hozirgi zamon konsepsiyalarini o'rganish va bozor subyektlari faoliyatiga tadbiiq etish mexanizmlari va usullari ishlab chiqilmoqda va amaliyotga tadbiiq etilmoqda.

Xozirgi bozor amaliyoti marketingni tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarni, bozordagi sotuvchilarni hamda ularni iste'mol qiluvchilar faoliyatlarini xaqiiqiy konsepsiyasiga aylanishi bilan chambarchas bogliq. Chunki xar bir mamlakatda, shu jumladan, O'zbekistonda ham iqtisodiyotni rivojlanishida aholi talabi va iste'mol darajasi o'sib borishi qonuniy jarayon, shunga muvofiq bozorda «Talab va taklif» mutanosibligini ta'minlash uchun barcha imkoniyatlar izlanadi. Marketing esa, ilm-fan sifatida milliy, regional va jahon bozorlarida «Talab va taklif» o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'li6 xizmat qiladi.

Hozir bozor iqtisodiyoti yukori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda, marketing tamoyillari oddiy uy – ro'zg'or xo'jaligidan boshlab, to kosmosdan samarali foydalanishgacha bo'lgan jarayonlarda biznes falsafasi sifatida qo'llanilmoqda. Shuning uchun marketingning insonni ikki mingdan ortiq faoliyatiga mos keladigan ta'rifi (xillari) yaratilgan. Uning o'qitilishi va tadqiqotlari juda keng miqyosda yo'lga qo'yilgan"<sup>2</sup> – deb ta'kidlaydi prof. A. Soliyev. “**Marketing**” – bu ayni paytda biznes falsafasi xamda faol jarayondir. U xarakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni xal qiladi.

---

<sup>2</sup> A. Солиев «Маркетинг» бозоршунослик дарслик, Тошкент – 2012 й, 8.б.

“**Marketing**” – so’zi keng tarqalgan bo’lsada, asosan, quyidagi uch jihatning birida keng ishlatiladi.

“**Marketing**” – bu reklama, sotishni rag’batlantirish va xaridorga tasir ko’rsatish, ya’ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o’ta muhim vositalari majmuasidir.

“**Marketing**” – faqatgina katta korxonalarining imkoniyatiga to’g’ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitasion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari majmuasi bo’lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondashuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

“**Marketing**” – bu iste’mol jamiyatining arxitektori, ya’ni bu sotuvchilar iste’molchilarni tijorat yo’li bilan ekspluatasiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko’proq tovar sotish uchun muttasil yangi ehtiyojlarni yaratib borish lozim».<sup>3</sup>

“**Marketing**” – bu na faqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo’nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya tarmoq va butun iqtisodiyot bo’yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSh va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta’rifini keltiradi. Eng keng tarqalgan marketing ta’rifi, u Amerika marketing assosiasiyasi tomonidan berilgandir. Uning mazmuni quyidagicha: «**Marketing** shunday jarayondan iboratki – uning yordamida o’ylangan g’oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g’oyalari, tovarlar va xizmat ko’rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayriboshlash yordamida qondariladi»<sup>4</sup>.

Mashhur Amerika marketologi Filip Kotler keltirgan marketing ta’rifi ham juda diqqatga sazovordir, ya’ni «**Marketing** – bu muhtojlikni va ehtiyojni ayriboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir».

Amerika va boshqa xorijiy davlatlar adabiyotlarida keltirilgan marketing ta’rifida marketing konsepsiyasining bosh prinsipi – bu iste’molchilarga

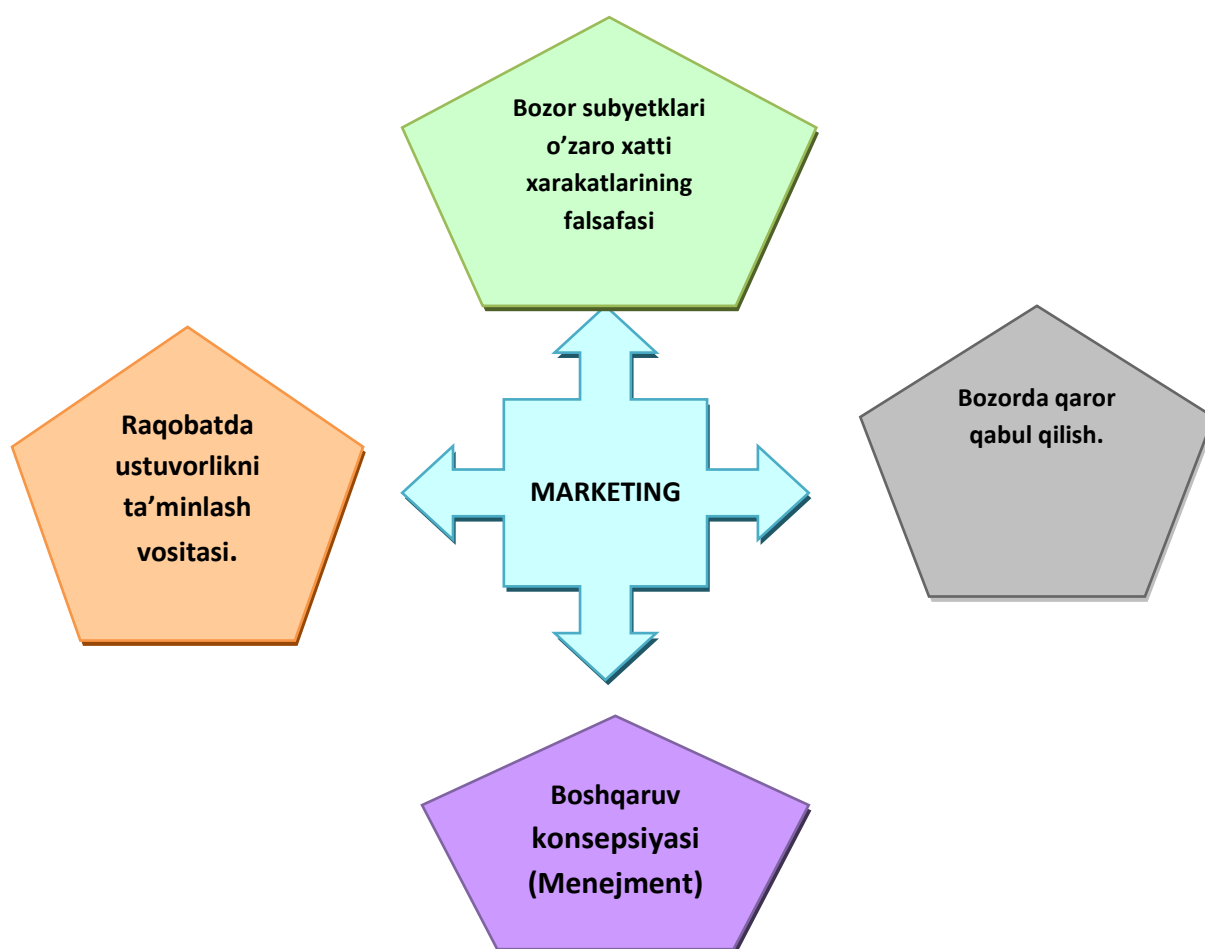
---

<sup>3</sup> Sh. Ergashjo’jayeve, M. Qosimova, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev «Strategik Marketing» o’quv qo’llanma, Toshkent. 2012. 5 b.

<sup>4</sup> M. Qosimova, Sh. Ergashjo’jayeve, M. Yusupov, M. Yuldashev «Marketing» darslik, Toshkent, 2005. 160,

qaratilgandir, ya'ni **“ayrim shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarini qondirishga”** qaratilgandir.

Marketing faoliyati to'g'ridan – to'g'ri tovar – pul muomalasi shakllanishi bilan bog'lik va uni shu savdo jarayonini yuqori darajali va keng manoli ifodasi deb qarash maqsadga muvofiqdir. Shunday muloxaza «marketing mazmuni va terminologiyasi doimo yangilanadi, ammo avvalam bor ular savdo (tovar-pul) muomalasiga bog'liqdir» yoki, «Marketing biznes falsafasi sifatida to'g'ridan-to'g'ri tovar ayirboshlash bilan birga paydo bo'lgan»<sup>5</sup> deb Rossiya olimlari tomonidan ham qayd etilgan.



**1. -rasm. Hozirgi zamon marketingi – bozorda muvaffaqiyatga erishishning omillari va vositalari sifatida<sup>6</sup>.**

<sup>5</sup> Федько. П ва Федько. Н.Г «Основы маркетинга», Ростов на Дону, 2012, 10.

<sup>6</sup> Sh. Ergashjo'jayeve, M. Qosimova, L. Abduxalilova, U. Muhitdinova, M. Yuldashev «Strategik Marketing» o'quv qo'llanma, Toshkent. 2012. 5 b.

Demak, marketing faoliyatini shakllanishi eng avvalo G'arbda emas Sharqda «Buyuk ipak yuli» ta'sirida savdo – sotiqnn rivojlanishi bilan miloddan avvalgi I asrning ikkinchi yarmidan boshlangan deyilishi to'g'ri bo'ladi. Si viloyatining boshqaruvchisi IV asrning o'rtalarida «Fanlar saroyi» ni tashkil etib, unda bir necha ming olimlar 500 yoema ishni «Gu- an-Szu» nomi bilan atashganlar. Unda «bozor - bu xo'jalikdagi tartib yoki tartibsizlikni anglatadigan tushuncha» deyilgan ekan.

**Marketiig** - tadbirkorlik (biznes) faoliyati falsafasi sifatida ifodalanishi jaxondagi ko'pchilik ilmiy va amaliy maktablarda shakl- langan g'oyadir. U ko'pchilik mamlakatlar talbirkor (bsznssmen)lari, ms- nejerlari va olimlarining aniq bir siyosiy ijtimomy-iktisoliy sharo- itlardagi ijodiy xamkorliklari natijasidir.

Marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes barcha xatti – xarakatini faqat iste'molchiga qaratishi lozim. Bozorga chiqarilayotgan tovarga, albatta talab bor, sotiladi degan mulohaza qilinishi kerak. Faqat bozor firma mahsulotini tan olgandagina u samarali faoliyat ko'rsatadi. Marketingdagi bosh masala ikki tomonlama va bir – birini to'ldiruvchi yondashish:

- bir tomondan, bozorni xar tomonlama va chuqur o'rganish – talabga, xaridorlar didi ehtiyojiga ishlab chiqarishini muvofiqlashtirish, mahsulotni egasiga moslash;
- ikkinchi tomondan, bozorga va undagi talabga faol ta'sir o'tkazish orqali yangi ehtiyojni shakllantirish.

Ana shu marketing falsafasi korxonona (firma) bozorda o'zining quyidagi maqsadlariga erishishini ta'minlashga qaratilgan:

- **bozorda o'z ulushini egallash** – sotish xajmi, tovarning ahamiyati – xaridorgirligi, yangi bozorga kirish;
- **foyda olish** – ko'zlangan foyda xajmi shaxsiy kapitalini oshirish;
- **moliyaviy barqarorlik** – kreditlash imkoniyati o'z – o'zini moliyalash darajasi, kapitali tarkibi;
- **ijtimoiy masalalar** – ishdan qoniqish, ijtimoiy himoya, shaxsni ravnaqi;

- **bozordagi o'rni va mavqeyi** – mustaqillik, imij, siyosiy muhitga munosabati va jamoatchilikda tan olinishi.

Amerika marketing Assosiasiyasi, marketingga - tovar va xizmatlar- niig ishlab chikarishdan iste'molchiga yetib kelishi jarayonidagi tad- birkorlik faoliyati deb XX asrning 60 – yillaridayok ta'rif bergai edi. Ammo, xozirgi zamonaviy marketing tushunchasiga ko'proq, iste'mol- chilarning ehtiyoj va talabalarini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmuasi deb qaralmoqda. Shuning uchun marketing keng ma'noda - «Firmaning raqobatli bozor sharoitida, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi» deyiladi. Chunki marketing firma (korxon)ning uzoq muddatli, yuqori darajali ishlab chiqarish va sotish faoliyati hisoblanadi.

Bozor insoniyatning buyuk tarixiy kashfiyoti bo'lib, u o'z taraqqiyotida iqtisodiy ahamiyati bilan birga, odamlarning ma'naviy yuksalishiga ham ta'sir ko'rsatib kelgan. Inson bozordagi savdo – sotiq orqali tovarlarni xarid qilish bilan mamlakat va jaxon iqtisodiyotidagi o'zgarishlar va yangiliklardan bahramand bo'ladi, o'z maxorati va bilimini yaiada oshirishga ilhomlanadi. Bu esa o'z navbatida ilmiy – texnika progrsssini rag'batlantiradi va takroran ishlab chikarishi jadallashtirib uni maxsuslashishiga zamin yaratadn.

Mamlakatimizda mulkchilikning turli shakllarini vujudga kslishi va unda xususiy soha asosiy o'rinni egallashi, iqtisodiyotni boshqarishni dsmokratik tamoyillrini qo'llanishi markazlashgan rejalashtirish va ta'minot tizimini barbod bo'lishi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga keng yo'l ochib berilishi, innovasiya jarayonlari tovarlar, xizmatlar – servis va axborotlar bozorlarini jahondagi ilg'or tajribalar va standart (ms'yor)lar asosida tashkil etilishi, navbatida tadbirkor, biznesmen va menejerlar to'la erkinlik asosida faoliyat yuritishlariga zamin tayyorladi. Ammo bozor iqtisodiyoti o'z – o'zini «**talab va taklif**» qonuni asosida boshqara oladigan tizim bo'lganligi sababli, bu jarayonda samarali faoliyat yuritishning bosh mezoni (yo'li) **marketing (bozorshunoslik)** metodologiyasi va vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Chunki erkin faoliyat jarayonida bozor sub'sktlarinish o'zaro munosabatlari, ishlab

chikaruvchi va iste'molchi (sotuvchi va xaridor)orasida doimiy, samarali va ishonchli xamkorlik o'rnatilgandagina, ists'molchi xuquki va obro'si (imiji)ni himoya qilish uzluksiz ravishda olib borilsagina tadbirkorlik maqsadiga erishadi. Ists'molchi xatti – harakatini firma ishlab chikarishni boshlashdan anchagiiia oddin o'rganib, u bilan muloqotga kirishish va muosabat o'rnatish lozim.

Agrosanoat korxonalari ikkita yirik guruhga yirik sanoat korxonalarini kombinatlar, birlashma, xoldinglar kiritilib, ular ishlab chiqarish hajmining juda kattaligi bilan tavsiflanadi. Biroq shuni qayd yetish kerakki, ushbu turdagi korxonalar O'zbekistonda ko'p emas. Mavjudlari esa to'liq kuch bilan ishlayotgani yo'q.

Ikkinchi guruhni esa mulkchilik shakli turli xil bo'lgan mayda va o'rta xususiy – korxonalarini kiritish mumkin.

Respublikamizning deyarli barcha mintaqalarida agrosanoat tovarlari savdosi shaxobchalari bilan taminlanganlik darajasi rivojlangan davlatlar darajasidan ancha orqada qolganligini qayd etmoql ozim. Masalan, Yaponiyada xar bir savdo korxonasiga 69 kishi, AQShda 122 kishi, Rossiyada esa 400 kishi to'g'ri kelsa, mamlakatimizda bu ko'rsatkich 28 kishini tashkil etadi. O'zbekiston savdo shaxobchalarining ta'minlanganligini xar bir korxonaga 120 kishi to'g'ri keluvchi darajaga yetkazilganda ham 97,5 ming kishi qo'shimcha ravishda ishga joylashtirilgan bo'lar edi. Savdoning rivojlanishidagi bunday axvol agrosanoat maxsulotlari marketingi faoliyatini to'g'ri yo'lga ko'yishni taqazo etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilardan tezlikda bozordagi talab o'zgarishlariga moslashishini talab qiladi. Bundan agromarketingga e'tiborni yanada kuchaytirish lozim degan haqli xulosa kelib chiqadi.

«Agromarketing sanoat, tijorat, bank va boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu qishloq xo'jaligining o'ziga xos hususiyatlaridan kelib chiqadi. Natijalarning tabiiy sharoitlarga bog'liqligi, tovarning roli va ahamiyati mulkchilik shakllarining turlichaligi, ish davri va ishlab chiqarish davrining bir – biriga mos kclmasligi, ishlab chiqarish va mahsulot olishning mavsumiyligi, xo'jalik yuritishning tashkiliy shakllari turlichaligi va ularning dialektkikasi, tashqi

iqtisodiy aloqalar, agrosanoat kompleksini va uning tarmoqlarini rivojlantirishda davlat organlarining alohida ishtiroki kabilar shular jumlasidandir.»<sup>7</sup>

Agrobiznes faoliyatida tabiiy va iqtisodiy jarayonlar birlashib ketadi va ishlab chiqarish hamda marketingni tashkil qilish uchun o'ziga xos sharoitlar yaratadi.

**Birinchi xususiyat** – agromarketing xizmati birinchi hayotiy zarurat tovari bilan ish ko'radi, tegishlicha o'z vaqtida kerakli hajm va assortimentda, iste'molchilarning yoshi, jinsi, milliy an'analari, sog'lig'ining holatini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlari va manfaatlarini qondirishi lozim bo'ladi. Odatda bu yerda tovar tez buziladigandir, shuning uchun yetkazib berishning tezkorligi, maqsadga muvofiq qadoqlash, joylash, servis va estetik xizmat zarur bo'ladi.

**Ikkinchi xususiyat** – ish davri va ishlab chiqarish davrining bir – biriga mos kelmasligi. Masalan, o'simlik mahsulotlarini yiliga bir-ikki marta olishadi, ish davri esa butun yil davomida bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing bo'yicha mutaxassislar iste'molchilarning talabi dialektikasini bashorat qila olishlari, uni qondirish tendensiyalarini, bozor kon'yunkturasini yaxshi bilishlari zarur, chunki agromarketingning samaradorligi shularga bog'liq. Bundan tashqari, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishining mavsumiylik kabi xususiyati agromarketing shakllari va usullariga ta'sir etadi va ularni sanoat marketingi shakl va usullardan farqlaydi.

**Uchinchi xususiyat** – qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish (yetishtirish)ining asosiy voistasi bo'lgan yer, uning sifati va undan foydalanish intensivligi bilan chambarchas bog'langan. Shuningdek, meva – sabzavotchilik va bog'dorchilik tarmog'ini rivojlantirish ham yer bilan uzviy bog'langan. Bularning hammasi mahsulot hajmi, assortimenti va sifati belgilab beradi, agromarketingga ma'lum o'ziga xoslik bag'ishlaydi.

**To'rtinchi xususiyat** – agrosanoat kompleksida (ASK)da yerga, ishlab chiqarish vositalariga, sotiladigan tovarga bo'lgan mulkchilik shaklining turlichaligidir. Bu ko'p jihatli raqobatni belgilab beradi. Bu raqobat faqat

---

<sup>7</sup> J. Jalolov, I. Axmedov, T. Akramov, I. Nematov «Biznes marketingi» darslik. Toshkent/ 2012 y

iste'molchilarning talabi va uni qondirish bilan boshqariladi. Strategiya va taktikalarning har xilligi, agromarketing shakllari va usullarini takomillashtirishga, ularni iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlariga moslashtirishga urinishlar shundan kelib chiqadi. Sharoit yana shu bilan murakkablashadiki, O'zbekistonga ko'pgina oziq – ovqat mahsulotlari xorijdan keltiriladi. Shuning uchun mamlakatimiz marketing tizimi xorijiy firmalar bilan muvaffaqiyatli raqobat qila olishi lozim.

**Beshinchi xususiyat** – marketingning boshqa tarmoqlardagiga qaraganda bu sohada agromarketing tizimini mustaqil tashkil qilish va mustaqil ravishda boshqarish, uning tez moslashuvchanligidir. Bu iste'molchi talabining xususiyatlari, tovarlarning bir xilligi bois qishloq xo'jalik mahsulotlari bozoridagi o'tkir raqobat, marketing tizimini davlat va boshqa direktiv qarorlarga tez moslashish zaruriyati bilan izohlanadi.

**Oltinchi xususiyat** – boshqa sohalarga nisbatan ASKda marketing faoliyati, nazariyasi va amaliyotining pastroq darajada ekanligidir, chunki hozirgi vaqtga qadar agromarketing haqidagi Fan to'liq shakllanmagan va tegishlicha, uni amalga oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar mavjud emas.

Agrosanoat tuzilmalarida marketing faoliyati bilan mahsus mutaxassislar guruhi, bo'limi yoki boshqaruv apparatining barcha xodimlari shug'ullanganda va unga ishlab chiqarish sohasining hamma xodimlari ko'maklashgandagina u samarali bo'lishi mumkin.

## **1.2. “Talab” va “taklif” ni nazariy asoslari.**

Bozor iqtisodiyotining obyektiv qonunlaridan biri talab va taklif qonunidir. Talab va taklif qonuni birinchi navbatda tovarlarni ayirboshlash bilan bog'liq bo'lib, u orqali ishlab chiqarishga ta'sir etadi. Bu qonun yordamida bozor iqtisodiy mexanizmlari bilan boshqariladi. Bozordagi talab va taklifning nisbatiga qarab ishlab chiqarish sur'atlari va tuzilishi tashkil topadi. Mazkur qonun bozor

munosabatlarning mohiyatini aks etadi, uni bilish hamda undan foydalanish bozor iqtisodiyotini boshqarish uchun g'oyat muhimdir.

Bozor bir tomondan tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, ikkinchi tomondan bu tovarni iste'mol qiluvchilar xarakat qiladi. Iste'molchilarning bozordagi harakati talab shaklida namoyon bo'ladi.

Talab eng avvalo biron bir tovar yoki xizmatlarga ehtiyojning bozordagi namoyon bo'lishidir. Talabning asosi ehtiyoj bo'lar ekan, ehtiyoj bo'lib talab bo'lmasligi ham ehtimoli bor. talab real bo'lishi uchun tovar sotib olishga yetarli pul bo'lmog'i kerak, haqi to'lanmaydigan ehtiyojni bozor hisobga olmaydi. Demak talab bu shunchaki ehtiyoj emas, balki to'lovga qobil, pul to'lanmaydigan ehtiyojdir.

Talab qilingan tovarlar miqdori bir qancha omillar bilan belgilanadi: tovar yoki xizmatlar narxi, xaridor didi, ta'bi, iste'molchilar daromadi, o'rinbosar tovar va xizmatlarning narxi, mavjud tovar va xizmatlarni xarid qilib oluvchilarning umumiy soni, inflyasiya ehtimoli yoki taxmini.

Yuqorida ko'rsatilgan omillar ta'sirida talabning o'zgarib turishi sodir bo'ladi. Bu o'zgarishlarda asosiy masala, tub negiz talab va taklif tovar narxining o'zaro bog'liqligi hisoblanadi. Chunki sanab o'tilgan omillar orasida narx va xarid qobiliyati talabning tez o'zgarishiga olib keladi. Ma'lumki bir tovarning narxi qancha oshsa miqdoriga ta'sir etuvchi boshqa omillar yoki sharoitlar o'zgarmas bo'lganda shu tovarning kamroq xajmiga talab qiladi, aksincha, tovar narxi pasaysa, unga talab ortadi. Qisqa qilib aytganda, narx bilan tovar miqdori o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Ana shu aks aloqa talab qonuni deyiladi.

Taklif ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va xizmatlar miqdoridir. Ishlab chiqaruvchilar bozorda sotishga mo'ljallangan tovar hajmi taklif qilingan tovarlar miqdori deyiladi. Tovarlar taklifining hajmi sotishga chiqarilgan tovarlar so'mmasi bilan belgilanadi.

Tovarlar va xizmatlar taklifi ishlab chiqarish miqyosi va uning tarkibiga bog'liq. Biroq tovarlar taklifi yaratilgan mahsulotlar miqdoriga teng bo'lmasligi

mumkin. Ya'ni tovarlarni taklif qilish va ne'matlar ishlab chiqarish hajmlari bir xil bo'lmasligi mumkin. Yaratilgan mahsulotning faqat bozorga chiqarilgan qismi tovar mahsuloti deyiladi, uning bozorga chiqarilmaydigan qismi taklifni yuzaga keltirmaydi.

Tovarlar taklifi mahsulotning tovarlik darajasiga, shuningdek bozorga yetkazib berilishiga ham bog'liq. Taklif qilingan tovarlar miqdoriga qator omillar, jumladan tovar narxi. Resurslar narxi, ishlab chiqarish texnologiyasi, soliqlar va subsidiyalar, boshqa tovarlar narxi, narx oshish ehtimoli, tovarni ishlab chiqaruvchilar soni kabi omillar ta'sir etadi.

Tovar uchun narx qanchalik yuqori bo'lsa, bozorga ishlab chiqaruvchilar tomonidan shu tovarning ko'plab miqdori taklif qilinadi, negaki, tovar sotuvchi olayotgan puli tovarning narxi oshishi bilan ko'payib boradi.

Bu holat ularni mavjud tovar ishlab chiqarish hajmini o'stirishga undaydi, bu o'z navbatda tovar taklifini o'stiradi. Demak, narx oshishiga muvofiq holda taklif miqdori ham ortadi, narx pasayishi bilan taklif ham qisqaradi. Bunday o'ziga xos bog'liqlik taklif qonuni deb aytiladi.

Taklif funksiyasi- bu bozor narxlari ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarishga va uni sotishga rozi bo'lgan ishlab chiqaruvchilar hajmi o'rtasidagi nisbatdir.

Talab va taklif o'zgarishining to'rt qoidasi bor.

1. Talabning ortishi muvozanatlashgan narx va muvozanatlashgan tovar miqdorining o'sishiga olib keladi.

2. Talabning kamayishi muvozanatlashgan narx va muvozanatlashgan tovar miqdorining pasayishiga olib keladi.

3. Taklifning ko'payishi muvozanatlashgan narxning pasayishini va muvozanatlashgan tovar miqdorining ortishini keltirib chiqaradi.

4. Taklifning qisqarishi muvozanatlashgan narxning ortishi va muvozanatlashgan tovar miqdorining kamayishini keltirib chiqaradi.

Talab va taklif vazifasi faqat ikkita o'zgaruvchan ji hat-talab va ba ho (talab egri chizig'i) hamda taklif baho (taklif egri chizigi) o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni aks ettiruvchi talab va taklif egri chiziqlari ko'rinishida grafik

holda gavdalanadi . Talabning baxoga matematik bog'liqligini birinchi bo'lib XIX asrning birinchi yarmida A. O. Kurno ko'rsatib bergan. U talabni baho vazifasi sifatida ko'rsatgan:  $L/f(P)$ , bu yerda L-talab, P-baho. U bu vazifani odatda kamayib boruvchi deb taxmin qilgan. Shunga o'xshash tarzda talab vazifasidan farqli ravishda taklif vazifasi bahoga nisbatan:  $S/f(P)$  bo'ladi va o'sib boruvchi hisoblanadi, ya'ni noldan katta birinchi natijaga ega, deydi u.

Amerikalik iqtisodchi G. Mur bozor tadqiqotchilari orasida birinchi bo'lib bozorning haqiqiy statistikasi asosida talab va taklif egri chizig'ini yaratishga intiladi. Ujumladan, bozorda paxta narxining uni ishlab chiqarishga va unga bo'lgan talabga ta'sirini tadqiq qilgan. Keyin talab va taklif egri chiziqlarini statistik tadqiq qilish G. Shults tomonidan davom ettiriladi va rivojlantiriladi. U talab nafaqat narxga bog'liqligini, balki boshqa umumiy bog'liqlikni buzib ko'rsatuvchi ayrim qo'shimcha omillarga ham bog'liq deb isbotlagan. Shults bu omillarning talabga tasirini bu ikki vazifa, yani narxga bog'liq holdagi ko'zda tutgan holda vaqtning ayrim vazifalari umumlashtirilgan bo'lishi mumkin deb ifodalaydi. Dastlab talab tushinchasiga to'xtalishdan avval ehtiyoj tushinchasiga e'tibor qaratamiz. Ehtiyoj tushinchasi kishilarning hayotiy vositalariga bo'lgan zaruriyatni ifodalovchi ilmiy toifa sifatida taraqqiyotning hamma bosqichlari uchun umumiy va doimiydir. Uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tarixiy ko'rinishi talab tushinchasidir. Talab – ehtiyojdan farq qilib, mustaqil iqtisodiy toifa (ilmiy tushincha) sifatida amal qiladi. Ehtiyojning faqat pul bilan taminlangan qismi talabga aylanadi. Demak, talab – bu pul bilan taminlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj zarur miqdordagi pul bilan taminlanmasa, u “xoxish”, “istak” bo'lib qolaveradi. Talabning bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi, chunki narx o'zgarishi bilan tovarning sotib olinadigan miqdori ham o'zgaradi. shu bog'liqlikdan kelib chiqib, talabga quydagicha ta'rif berish mumkin:

Tovar va xizmatlarning ma'lum turiga iste'milchining ma'lum vaqtda narxlarning mavjud darajasida sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyoji talab deyiladi.

Iste'molchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlarda sotib olishni xohlashi va sotib olishlari mumkin bo'lgan mahsulot

(tovarlar va xizmatlar) miqdorini yaqqol ko'rsatib turadi. Talabga avvalo narx eng yuqori darajali ta'sir ko'rsatadi.

Narxdan tashqari talabga quydagilar ta'sir etadi:

- Iste'molchilarning didi;
- Iste'molchilarning daromadlari;
- Tovarlarining o'rnini bosuvchi tovarlar;
- Iste'molchilarni qutisi.
- Iste'molchilar talabi, tovar iste'moli va xaridorlar so'rovlari, shuningdek, ekspertlar va konyuktura baxolarining qator tavsifnomalari yordamida belgilanadi. U shuningdek, haridning potentsial ko'lami ko'rinishida miqdoriy ifodalanishi mumkin.

Xo'jalik amaliyotida odatda talabning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi.

Makrotalab, ya'ni katta, u yoki bu belgilari bo'yicha birlashgan tovar guruhlari talablari, makrotalab-ayrim turdagi tovarlarga talablar;

Shahar va qishloq talabi, ya'ni aholining ayrim iste'molchi guruhlari talablari;

Qondirilgan va qondirilmagan talab;

Yomon sifat va boshqacha ko'rinishdagi tovarlar sotib olinganda shartli qondirilgan talab;

qat'iy shakllangan talab;

Muqobil talab (xaridor do'kondagi xarid to'g'risida uzil-kesil qaror qiladi);

Beixtiyoriy va o'z-o'zidan (tashqi ta'siri) bo'ladigan talab va boshqalar.

Talabni o'rganish uchun turli usullardan foydalaniladi. Jumladan, amaliyotda o'rganish yo'llaridan biri-talabni hisobga olish jurnalini yuritish, unga xaridorlarning qondirilmagan ehtiyojlari muntazam yozib boriladi. Boshqa usulning mohiyati sotuvning assortiment tizimini taqqoslash, tovarlar kelib tushishi va zaxiralardan iborat (masalan, agar zaxiralar va tovarlar kelib tushishi o'rtacha narxlariga nisbatan sotuvning o'rtacha narxi past bo'lsa, unda ancha arzonroq turdagi tovarlarga talab kuchayadi, qimmatlari esa sotilmaydi). Talabni o'rganish maqsadida xaridorlarning tez so'rovini o'tkazish ko'rgazma-sotuvlar va boshqa tadbirlar ham qo'llanishi mumkin.

Taklif - deb, ishlab chiqaruvchilarning malum vaqt ichida tovar yoki xizmatning ma'lum turini ishlab chiqarishga qodir bo'lgan narxning har bir darajasida bozorga sotishga chiqaradigan miqdoriga aytiladi. Narx o'zgarishi bilan sotishga chiqariladigan mahsulot miqdori ham o'zgarishi sababli talab singari taklifning har bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi. Taklif har xil narxlarda sotishga qancha miqdorda mahsulot chiqarilishini ko'rsatadi. Narxning oshishi bilan shunga mos ravishda sotishga chiqariladigan tovar (taklif) miqdori ham ortadi, narxning tushishi bilan taklif hajmi ham qisqaradi. Bu esa o'zaro to'g'ridan to'g'ri bog'liqlik taklif qonuni deyiladi. Iste'molchi uchun narxning oshishi to'siq rolini o'ynasa, ishlab chiqaruvchi uchun rag'batlantiruvchi vazifasini bajaradi. Ishlab chiqaruvchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlar bo'yicha sotishni hojlashlari va sotishlari mumkin. Taklifga asosan talab kabi narx (baho) katta ta'sir o'tkazadi. Bahodan tashqari taklifga quydagilar ta'sir ko'rsatadi:

Ishlab chiqarish texnologiyasi (agarda takomillashgan texnologiya joriy etilsa, tannarx pasayadi, ko'proq mahsulot chiqariladi);

Ishchi kuchi narxi, asosiy va aylanma fondlar, tabiiy resurslar, narxlar pastlatilganda tannarx kamayadi va tovar ko'proq chiqariladi;

Ishlab chiqaruvchilar soni (tovarlar va xizmatlarga taklif qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi);

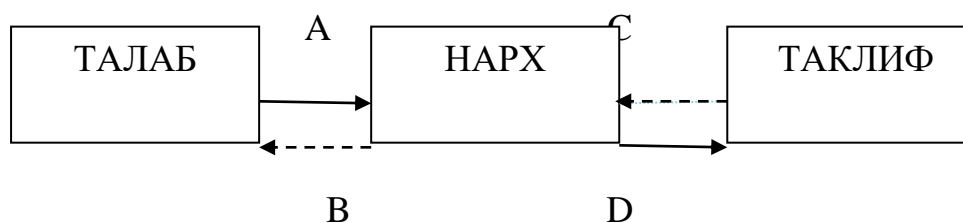
Soliqlar va subsidiyalar (soliqlarni oshirilishi taklifni kamaytiradi, subsidiyalar esa ishlab chiqarishni kengaytirishga olib keladi);

Boshqa tovarlarning narxlari;

Talab va taklif – bozor holatiga belgilovchi ta'sir ko'rsatadigan, bozorning asosiy tavsifnomalari va marketing barcha bosqichlarining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi, ularning shu munosabat bilan vazifasi bu axborotdan firma uchun eng ko'p foyda olishda ishlatiladigan holda talab va taklif o'zgarishlari to'g'risida aniq xabar berishdan iborat.

Har doim iqtisodiy konyunktura bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta'sirida shakllanayotgan talab va taklif munosabatlariga bog'liq

bo'ladi. ana shu iqtisodiy jarayonlar (bozor) tushunchasi va bozor mehanizmi elementlaridan iborat. Ularning bog'liqligini quydagicha tasavvur qilish mumkin:



### 1-rasm. Bozor mehanizmlari elementlarini o'zaro harakatlari.<sup>8</sup>

Taklif ishlab chiqarish faoliyati mahsuloti bo'lib, tovar holida sotishga mo'ljallangan.

Talab jamiyat ehtiyoji bo'lib, ishlab chiqarish va shaxsiy iste'mollarni ifodalaydi. Ammo talab ehtiyojni sotib olish qobiliyatiga (pul bilan taminlangan) ega bo'lgan qismidir. Narx-tovar qiymatining pul shaklidagi ko'rinishi.

Talab va taklif hajmi - Iste'molchilar sotib olishga, ishlab chiqaruvchilar bozordagi narxda sotishga tayyor bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdoridan iborat. Shunday ekan, talab va taklif – iste'mol bilan ishlab chiqarishning bozordagi ifodasidir. Ularning bir biri bilan to'g'ridan to'g'ri va teskari bog'liqlikda bo'lishlari yuqoridagi rasmda berilgan. Narxning o'sishi (pasayishi) talabning pasayishiga yoki aksincha rag'batlantirishga (B) olib keladi. o'z tomonidan talabning kengayishi narxning pasayishiga emas, balki uning oshishiga olib keladi (A). narx darjasining taklif hajmiga teskari bog'liqligi C chizig'i bilan ko'rsatiladi. Shu vaqtning o'zida, narxning ko'tarilishi (pasayishi) taklif hajmining o'zgarishiga olib keladi (D). rasmdan ko'rinib turibdiki, talabning o'zgarishi taklifni harakatga soladi, ana shu yo'nalishda teskarisi ham yuz beradi (AD va CB aloqalari). Yuqoridagi tasvirda talab, narx

<sup>8</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2014. — 464 с:

takliflarning bozordagi aloqalari ichki qarama qarshilikka ega ekanligi ko'rinib turibdi. "Talab – narx – taklif" kategoriyalarining o'zaro harakatlari va bog'liqliklarini to'laroq yoritish uchun bozor muvozanati tushunchasini ko'rib chiqamiz. Bozor muvozanati – talab va taklif bir – biriga, narx esa tovar qiymatiga (oddiy Tovar ishlab chiqarishda) yoki ishlab chiqarish bahosiga (erkin raqobat sharoitida) teng holatini bildiradi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat talabdir. Marketingni mohiyati - tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- Iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;

-Bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki Iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

-tovar ishlab chiqarishni extiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;

-firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;

-marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

-tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;

-korxonada faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljall olish;

-tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

-tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

-talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish; Tovar bozori yoki firma imidji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umimiy holda marketingning asosiy tamoyillari-bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

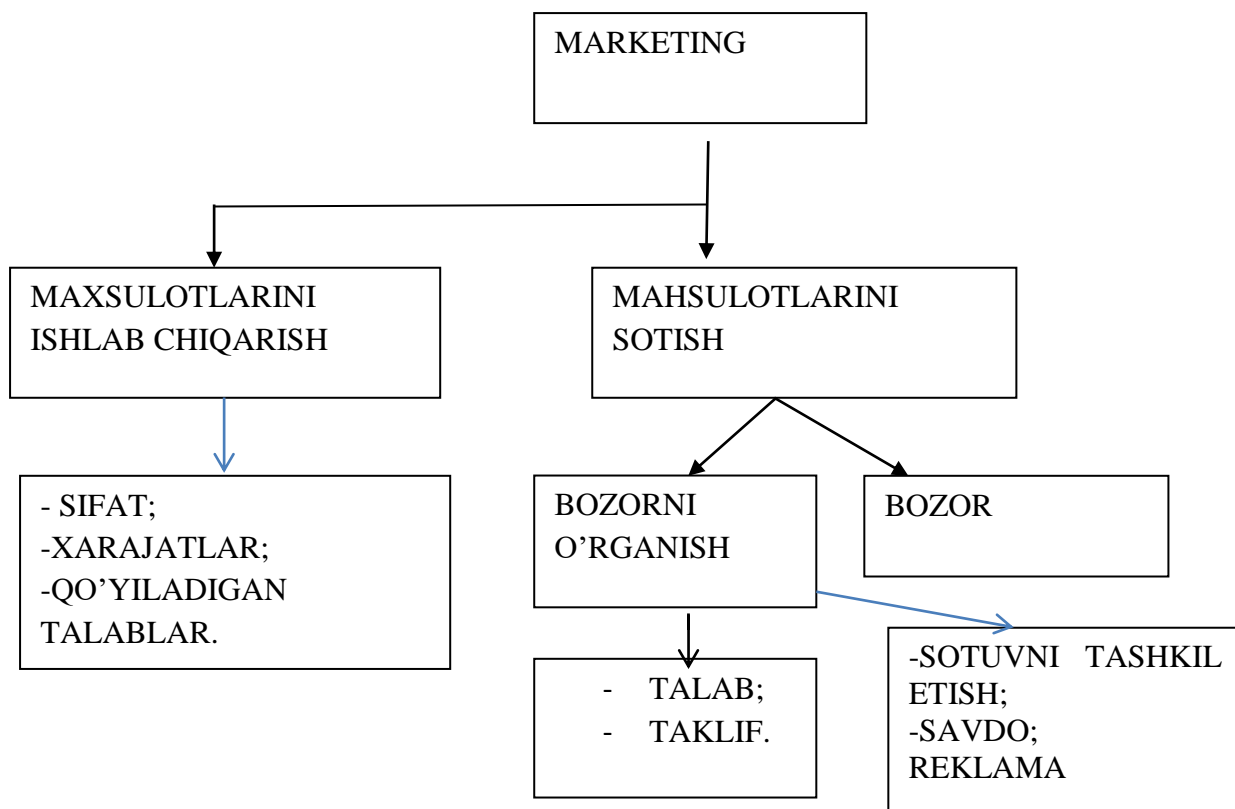
Marketing tamoyillarini umuman marketingni maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashkil etgan narx, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishidir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etishi lozim.

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qizi qishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va taxlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;

Tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potentsial imkoniyatlarini baxolash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketingni vazifalari quyidagicha rasmda berilgandır.



## 2-rasm. Marketing vazifalari<sup>9</sup>

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quydagilar kiradi:

- Bozorni egallash;
- Rentabillik;
- Moliyaviy barqarorlik;
- Ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- Bozordagi mavjud va prestjni tashkil etish va mustahkamlash.

Korxonaning asosiy maqsadi.

1. Marketing maqsadlari taxlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986 yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

<sup>9</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2014. — 464 с:

2. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.

3. Firma yoki korxonaning sohasiga taaluqli vazifalar.

4. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'liq masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

### **1.3. “Talab” ni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar.**

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini – bu bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy 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 qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. quydagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi- nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini taxlil qilish va talabni yanada faol qo'llab quvvatlashdir.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potentsial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami - kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingni vazifasi – pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unitmaslikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavso'miy, kundalik va xattoki soatbay tebranishga ega. Korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida (tig'iz vaqtda) yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi – o'zgaruvchan (egiluvchan) baxolar yordamida, rag'batlantirish va boshqa boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushimlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgandagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal o'zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitida tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Xaddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajada talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi – talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni

qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirishni va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli xarakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarni tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, Iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib 8 holatga to'xtaldik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir

Konversion marketing – salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urishdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing – talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bug'ungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida faol o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda rivojlanuvchi marketing turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, yani talabni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing – yashirin talabni qamrab oluvchi va real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan xodisa. Bu holatda “remarketing”dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya’ni tushib borayotgan talabni jonlashtirishdir.

Talab o’zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda sinxromarketing turidan foydalaniladi. Sinxromarketing – tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavso’miy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to’g’ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketing strategiyasi talab va taklif me’yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo’lishiga erishish kerak. Bu sharoitda qo’llab quvvatlovchi marketing turidan tovarlar va xizmatlar assortimentini to’ldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud bo’lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

Talab xaddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda demarketing turidan foydalaniladi.

Demarketing maqsadi narxni ko’tarish, servisni qisqartirish yo’li bilan talabni vaqtinchalik yoki surinkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog’lom talab sog’liq uchun zararli bo’lgan tovarlarga nisbatan paydo bo’ladi. Bunda qarama – qarshi xarakatlanuvchi marketing noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo’lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo’q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Marketing faoliyati uchun quydagi tamoyillar hosdir:

Bozorni, iqtisodiy holatni va korxonaning ishlab chiqarish – sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o’rganish;

Bozorni segmentlash;

Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob berish;

Yangilik kiritish;

Rejalashtirish.

Bu faoliyat korxonada vujudga keladi, amal qilinadi. Yuqoridagi tamoyillar esa korxonada yoki firmani bozor bilan bevosita bog'lab, bozorga mahsulotlarni to'g'ri va eng maqbul yo'lda, vaqatda olib chiqib sotishga imkon yaratadi.

Ishlab turgan har qanday tovar bozori qator tavsifnomalar yordamida aks ettiriladi, ulardan asosiylari talab va taklif hisoblanadi. Marketing nuqtayi nazaridan talab va taklif-doimiy kuzatishning, mufassil o'rganishning asosiy obyektlari, ayrim hollarda firma tomonidan manipulyatsiya qilinishi (masalan, iste'molchilar didini, reklama, pablik rileyshnz yordamida bo'lishi mumkin bo'lgan talabni shakllantirish). Bozoring u yoki bu bo'g'inida talab va taklifning marketing tadqiqoti qanchalik aniq va o'z vaqtida o'tkazilishi, ularning kelgusidagi o'zgarishi qanchalik ishonchli oldindan aytilgani, firmaning muvaffaqiyati uning barcha tashabbuslariga bog'liq ekani shu tufaylidir.

Talab va taklif vazifasi bu kategoriyalarni o'zining belgilovchi omillariga bog'liqligini ko'rsatadi. Talab yoki taklif vazifasining umumiy ko'rinishi quyidagicha ko'rinishda bo'lishi mumkin:

$$u = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) \quad (1)$$

bu yerda  $u$  - biron-bir tovarning talabi (yoki taklifi);  
 $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  - talabga (yoki taklifga) ta'sir qiluvchi omillar.

Talab va taklif vazifasi faqat ikkita o'zgaruvchan jihat - talab va baho (talab egri chizig'i) hamda taklif va baho (taklif egri chizig'i) o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni aks ettiruvchi talab va taklif egri chiziqlari ko'rinishida grafik holda gavdalanadi. Talabning bahoga matematik bog'liqligini birinchi bo'lib XIX asming birinchi yarmida A.O.Kumo ko'rsatib bergan. U talabni baho vazifasi sifatida ko'rsatgan. U bu vazifani odatda kamayib boruvchi deb taxmin qilgan. Shunga o'xshash tarzda talab vazifasidan farqli ravishda taklif vazifasi bahoga nisbatan:  $S = f(p)$  bo'ladi va o'sib boruvchi hisoblanadi, ya'ni noldan katta birinchi natijaga ega, deydi u. Amerikalik iqtisodchi G. Mur bozor tadqiqotchilari orasida birinchi bo'lib bozoring haqiqiy statistikasi asosida talab va taklif egri

chizig'ini yaratishga intiladi. U jumladan, bozorda paxta narxining uni ishlab chiqarishga va unga bog'langan talabga ta'siri tadqiq qilgan. Keyin talab va taklif egri chiziqlarini statistik tadqiq qilish G.Shuls tomonidan davom ettiriladi va rivojlantiriladi. U talab nafaqat narxga bog'liqligini, balki boshqa umumiy bog'liqlikni buzib ko'rsatuvchi ayrim qo'shimcha omillarga ham bog'liq deb isbotlagan. Shuls bu omillarning talabga ta'sirini bu ikki vazifa, ya'ni narxga bog'liq holdagi talab vazifasi va talabga ta'sirni aks ettiruvchi qo'shimcha omillarni ko'zda tutgan holda vaqtning ayrim vazifalari umumlashtirilgan bo'lishi mumkin deb ifodalaydi.

**Talab.** Iste'molchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlarda sotib olishni xohlashi va sotib olishlari mumkin bo'lgan mahsulot (tovarlar va xizmatlar) miqdorini yaqqol ko'rsatib turadi.

Narxdan tashqari talabga quyidagilar ta'sir etadi:

1. Iste'molchilarning didi.
2. Iste'molchilarning daromadlari.
3. Tovarlarining o'zini bosuvchi narxlar.
4. Iste'mol savati.

Iste'molchilar talabi, tovar iste'moli va xaridorlar so'rovlari, shuningdek, ekspertlar va konyunktura baholarining qator tavsifnomalari yordamida belgilanadi. U shuningdek, xaridning potensial ko'lamini ko'rinishida miqdoriy ifodalanishi mumkin.

Xo'jalik amaliyotida odatda talabning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi.

- a) makrotalab, ya'ni katta, u yoki bu belgilari bo'yicha birlashgan tovar guruhlari talablari, mikrotalab - ayrim turdagi tovarlarga talablar;
- b) shahar va qishloq talabi, ya'ni aholining ayrim iste'molchi guruhlari talablari;
- d) qondirilgan va qondirilmagan talab;
- e) yomon sifat va boshqacha ko'rinishdagi tovarlar sotib olinganda shartli qondirilgan talab;
- f) qat'iy shakllangan talab;
- g) muqobil talab (xaridor do'kondagi xarid to'g'risida uzil-kesil qaror qiladi);

h) beixtiyor va o'z-o'zidan (tashqi ta'siri) bo'ladigan talab va boshqalar.

Talabni o'rganish uchun turli usullardan foydalaniladi. Jumladan, amaliyotda o'rganish yo'llaridan biri - talabni hisobga olish jumalini yuritish, unga xaridorlarning qondirilmagan ehtiyoj lari muntazam yozib boriladi. Boshqa usulning mohiyati sotuvning assortiment tizimini taqqoslash, tovarlar kelib tushishi va zaxiralardan iborat (masalan, agar zaxiralar va tovarlar kelib tushishi o'rtacha narxlariga nisbatan sotuvning o'rtacha narxi past bo'lsa, unda ancha arzonroq turdagi tovarlarga talab kuchayadi, qiymatlari esa sotilmaydi). Talabni o'rganish maqsadida xaridorlarning tez so'rovini o'tkazish (og'zaki yoki yozma) ko'rgazma-sotuvlar va boshqa tadbirlar ham qo'llanilishi mumkin.

**Taklif.** Ishlab chiqaruvchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlar bo'yicha sotishni xohlashlari va sotishlari mumkin.

Bahodan tashqari taklifga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

- a) ishlab chiqarish texnologiyasi (agarda takomillashgan texnologiya joriy etilsa, tannarx pasayadi, ko'proq mahsulot chiqariladi);
- b) ishchi kuchi narxi, asosiy va aylanma fondlar, tabiiy resurslar, narxlar pastlatilganda tannarx kamayadi va tovar ko'proq chiqariladi;
- d) ishlab chiqaruvchilar soni (tovarlar va xizmatlarga taklif qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi);
- e) soliqlar va subsidiyalar (soliqlarning oshirilishi taklifni kamaytiradi, subsidiyalar esa ishlab chiqarishni kengaytirishga olib keladi);
- f) talab va taklif - bozor holatiga belgilovchi ta'sir ko'rsatadigan, bozorning asosiy tavsifnomalari va marketing barcha bosqichlarining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi, bularning shu munosabat bilan vazifasi bu axborotdan firma uchun eng ko'p foyda olishda ishlatiladigan holda talab va taklif o'zgarishlari to'g'risida aniq xabar berishdan iborat.

### **Talabning tarkibini o'rganish**

Axborotlar to'plashda eng muhim vazifa - tovarlarga bo'lgan talabning ichki guruhlararo tarkibini o'rganishdan iborat. Bunday ma'lumotlar tovarlarning sotilish va zaxiralari hisobotidan hamda qondirilmagan talablar to'g'risidagi

axborotidan olinadi. Talabning tarkibi to'g'risidagi ma'lumotlar ulgurji va chakana savdo firmalari uchun eng zarur hamda ishlab chiqarish korxonalarining marketing rejalarini tuzishga asos qilib olinadi. Talabning ichki tarkibi haqida axborot faqat chakana savdo shoxobchalarida yig'iladi. Buning uchun keng nomenklaturali tovar assortimentlari sotilishini va zaxiralari o'zgarishining doimiy hisobini, iste'molchilarning qondirilmagan talablarini hamda ularning ayrim tovarlar sifatiga bo'lgan ishtiyoqlarini ro'yxatga olib borish kerak. Tovarlarining ichki guruhlari tarkibi bo'yicha axborotlar to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish tizimini yaratish juda qiyin muammo. Chunki tovarlarining ichki guruhlari tarkibi va xilma-xilligi milliondan ortiqdir. Shuning uchun kompyuterdan keng miqyosda foydalanish, talabning tarkibi to'g'risida axborotlar to'plash qayta ishlab tahlil qilish jarayonini butunlay o'zgartirib yuboradi. Talabning ichki guruh tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashni kompyuterlashtirish tahlili shu haqda guvohlik bermoqdaki, bu muammolarni muvaffaqiyatli echish uchun avtomatik o'qishga qulay va ishonchli bo'lgan dastlabki ma'lumotlar tashuvchi (xabar)chi zarur. Hozirgi tovarlar ta'minlanayotgan zamonaviy ma'lumotlar tashuvchilarining asosiy qismi talabni o'rganishga hali yaxshi moslashtirilmagan va tovarlar harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni avtomatik qayd qilish uchun esa deyarli moslashmagan.

Har bir tovar birligini xarakterlovchi dastlabki ma'lumot tashuvchilar tovarga birlashtirilgan tamg'alar, etiketkalar yoki bevosita tovarning o'ziga yozilgan yozuvlardir. Dastlabki ma'lumot tashuvchilarda yozilgan ma'lumotlar ko'pincha yetarlicha to'la bo'lmaydi. Talabini o'rganishda zarur bo'lgan tovar tavsiflarining hammasi ham ularda aks etavermaydi (rangi, rasmi, fasoni va hokazo). Tovar harakati to'g'risidagi ma'lumotni avtomatik qayd qilish uchun tovarni xarakterlovchi asosiy belgilar dastlabki ma'lumot tashuvchida rasm yoki grafik, shifr ko'rinishda yozilgan bo'lishi zarur. Bu yozuv avtomatik o'qish uchun yaroqli bo'lishi kerak. Rivojlangan mamlakatlarda iste'mol tovarlarining asosiy qismida har bir tovarga uning identifikatori hisoblanuvchi yagona universal shtrixli tovar shifri (BarCode) yozilgan. Qolgan tovarlar uchun kompyuter maxsus etiketlovchi

qurilma yordamida har bir kelib tushgan tovar birligiga maxsus etiketkalar tayyorlaydi. Bu etiketkalariga Tovar to'g'risidagi ma'lumotlar tushiriladi: do'kon bo'lim raqami, tovarning guruhi, rangi, oTchami, bichimi, yetkazib beruvchi (postavщик)-ning kodi, sotuvdagi narxi va hokazo. Etiketkadagi yozuv avtomatik o'qishga moslashtirilgan. Ular magnit yo'lagiga shtrixli shifr yoki stillangan (stilizovанный) shifr ko'rinishida yoziladi. Magnit yo'lagiga yozishda yoki shtrixli shriftida bu yozuv oddiy shrift bilan qaytariladi. Tovarlamini etiketlash tizimiga qarab do'konlar etiketkalaridan axborotlarni o'qishga mo'ljallangan har xil kassa terminallari bilan jihozlanadi. Tovarlamini sotishda kassa terminali shifrlarni o'qish va sotilgan tovarning to'la tavsifini - avtomatik yozishni ta'minlaydi. Do'konlarda tovarlarning sotilishi to'g'risidagi ma'lumotlar telefon kanallari orqali taqsimlash omborlari hisoblash markazlariga va savdo kompaniyalarining markaziy hisoblash markazlariga o'tkaziladi. Ma'lumotlar bankida saqlanadigan axborotlar hamma vaqt do'konlar va omborlar bo'yicha har xil tovar turining zaxirasi to'g'risida, o'tgan va hozirgi davrdagi savdo-rung bir kunlik va haftalik hajmi to'g'risida ma'lumotlar olish imkoniyatini beradi. Ma'lumotlar bankida omborlar bo'yicha ta'minlovchi tomonidan buyurtmalarining va har qanday tovar qoldig'ining saqlanayotgan joyi to'g'risida ma'lumotlar bo'ladi. Ma'lumotlar bankidan ma'lumot olishni videoterminal qurilmalari ta'minlaydi. Ma'lumotlar bankida saqlanayotgan ma'lumotlar hajmi savdo firmasi xaridorlari uchun tovarlar savdosi hajmiga to'la mos ravishda ta'minlovchilarga tovar yetkazib berish uchun buyurtma berish imkoniyatini beradi. Axborot yig'ish va qayta ishlashning bunday tizimi savdo firmalarining yuqori sifatli buyurtmalarini ta'minlaydi. Bu tizimni qo'llasa, savdo korxonalarida tovarlarning keragidan ortiqcha zaxiralari hosil bo'lmaydi va ularning uzluksiz sotilishi ta'minlanadi. Tovarlarining sotilishi va zaxiralari to'g'risida axborotlar to'plash va qayta ishlash tizimi qondirilgan, talabni o'rganishning ideal tizimidir. Kompyuter va maxsus kassa terminlarining keng ko'lamda joriy qilinishi bizning mamlakatimizda ham texnika rivojining kelajak yo'nalishlaridan biridir.

Qondirilgan talab (tovarlarning sotilishi) do'konlarda turli xil usullar bilan hisobga olinadi. Bunday hisob uchun inventarizatsiya materiallari, tovar cheklari va boshqa maxsus uyushtirilgan kuzatishlardan foydalaniladi. Inventarizatsiya yakunlari bo'yicha sotilgan tovarlarni hisobga olish o'tgan davr bilan keyingisini solishtirish orqali tovarlarning bir kunlik o'rtacha aylanishi topib olinadi. Bu usuldan foydalanishda inventarizatsiya hujjati bo'yicha davr boshidagi tovarlar qoldig'iga yuk xati va boshqa kirim hujjatlari asosida kelib tushgan tovarlar qo'shiladi. Hosil bo'lgan yig'indidan inventarizatsiya hujjati bo'yicha davr oxiridagi tovarlar qoldig'i soni va summasi olib tashlanadi. Bu usul tovarning ba'zi belgilariga qarab (rangi, ishlab chiqargan korxonalar va hokazo) talab tarkibini yuzaga chiqarish imkoniyatini bermaydi, chunki bu belgilar odatda inventarizatsiya ro'yxatlarida va kirish hujjatlarida aks ettirilmaydi. Tovarlarning zaxirasi va kelib tushishi to'g'risidagi joriy ma'lumotlar bo'yicha sotishni hisobga olish, tovarning inventarizatsiya ro'yxatlarida aks etmaydigan belgilariga qarab bajarilgan (qondirilgan) talab tarkibini o'rganish vaqtida amalga oshiriladi. Bu usulni qo'llash kuzatish, tajriba o'tkazish, ko'zda tutilgan do'konlardagi tovarlar zaxirasining hisobga olish davri boshidagi hajmlarini joriy suratda aniqlashni talab qiladi. Bu zaxiralarga kelib tushgan tovarlar qo'shiladi va hosil bo'lgan yig'indidan hisobga olish davri oxiridagi zaxiralarni olib tashlanadi. Kuzatish davridagi sotuv (savdo) miqdori hajmi tovarlarning bir kunlik o'rtacha sotilishini hisob o'tkazilgan ayrim tovarlar turining umumiy sotuv hajmiga nisbatan solishtirma hajmini hisoblash imkonini beradi. Sotishni tovar cheklari yoki tovar yorliqlari bo'yicha hisobga olish xaridga sotuvchilar tomonidan beriladigan cheklar bo'yicha haq to'lanadigan do'konlarda yoki maxsus yorliqlar bilan ta'minlangan tovarlar bo'yicha bajariladi. Tovar yorliqlarini to'ldirishda sotuvchilar hisobga olish uchun ko'zda tutilgan barcha tovar belgilarini yozib qo'yadilar. Kuzatuv (tajriba) davri tugagandan so'ng cheklar va yorliqlarni hisobga olish uchun ko'zda tutilgan belgilar (kod) bo'yicha guruhlariga ajratiladi va natija chiqariladi. Cheklarga yozishni soddalashtirish maqsadida tovar belgilari shartli belgilar (shifr raqamlari) orqali ifodalanadi. Ba'zi bir sanoat korxonalarini o'z

mahsulotlarini maxsus yorliqlar bilan ta'minlaydi. Sotish paytida ular olib qolinib yig'iladi. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng yorliqlar guruhlariga ajratiladi va hisobga olish belgilari bo'yicha natijalar chiqariladi. Tovar sotilishini kundalik ro'yxatga olish usuli hisobga olish bichimi, rangi, o'lchamlari bilan farq qiluvchi bir xil nomli tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish uchun amalga oshiriladi. Bunday usul bilan hisobga olishda sotuvchining ish joyi, kunlik sotuv uchun yetarli miqdorda hisobga olish uchun ko'zda tutilgan ma'lum tovarlar turlari bilan ta'minlanadi. Ish kuni oxirida qolgan tovarlar sanaladi va har bir tovar turining kunlik sotilishi aniqlanadi. Natija jadval ko'rinishida yoziladi. Tovarlar sotilishini maxsus kartochkalar bo'yicha hisobga olish uzoq vaqt davomida kartochkalarga keltirilayotgan tovarlar va qoldiqlami yozib borish orqali o'tkaziladi. Bunday kartochkalar bo'yicha, agar hisob yil bo'yi o'tkaziladigan bo'lsa, faqatgina sotuvning, hajmi to'g'risida emas, balki talabning fasliy (mavsumiy) tebranishlari to'g'risida ham fikr yuritish mumkin bo'ladi. Faqat kuzatish davrida tovar turlarining hammasi uzluksiz sotuvda bo'lgandagina, qondirilgan talabni hisobga olish va uning ichki guruh tarkibini to'g'ri aks ettirish mumkin.

**Tovar zaxiralari (qoldiqlari) tahlili.** Do'konga tovar olib kelish uchun savdo xodimlari undagi tovar qoldiqlarini va ular tarkibini o'rganib chiqishlari yoki bilishlari shart. Shu boisdan ko'proq joriy zaxiralami va taftish natijalarida aniqlangan tovar qoldiqlari tahlil qilinadi. Bunda tovarlar harakati, sotilishi, qoldiqlari oy, chorak davomida solishtirib ko'riladi. Agarda oldindan ko'proq olib kelinganlari bo'lsa, ulaming yana qanchaga yetishi aniqlanadi yoki boshqa yo'l bilan u tovar zaxirasini kamaytirish chorasi ko'riladi. Tovar qoldiqlari hajmi aniqlanganda kundalik sotiladigan tovarlar summasi (miqdori) bilan hisoblanadi. Do'konlarda tovar zaxiralarini bir maromda ushlab turish, savdo madaniyati va uning iqtisodiy ko'rsatkichlari doimiy barqarorligining asosiy garovidir. Shuning uchun do'konlar o'z zaxiralarini barcha tovar assortimentlari bo'yicha to'g'ri aniqlashlari va kerakli vaqtda (oraliqda) yangi mahsulotlar kelib turishini ta'minlashlari lozim. Tovarlamini chakana savdo tarmoqlariga tashib kelishning eng

maqbul miqdorini aniqlashda qo'llaniladigan matematik usullardan Vilson formulasini<sup>10</sup> tavsiya etamiz.

Bu formula

$$P = \frac{2T_x P}{C_x} \text{ bolib,} \quad (2)$$

bunda:

**P** - tovarlarni chakana savdo shoxobchasiga olib kelish (tashish) maqbul (ratsional) miqdori;

**T<sub>x</sub>** - tashish xarajatlari;

**P** - yil davomida tashib kelinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori;

**C<sub>x</sub>** - tovar zaxiralarini saqlash xarajatlari.

Tovar tashib kelish vaqtlarini aniqlash ularni saqlash shartlari muddatlariga va do'konda o'rtacha kunlik sotiladigan miqdoriga bog'liq bo'ladi. Qoniqtirilmagan talabni hisobga olish. Ma'lum vaqtda xaridor so'ragan tovarning do'konda yo'qligi - qoniqtirilmagan talab deyiladi. Bu tovarlar do'kon turiga (faoliyatiga) bog'liq bo'lib, vaqtincha olib kelinmagan bo'lsa, sotuvchilar ularni hisobga olib borishlari uchun jurnal yurgizishlari lozim. Unda tovarning nomi, belgilari va xaridorlarning so'rash shiddatlari yoziladi hamda vaqt-vaqti bilan ulardan tovarlar tashib kelishda foydalaniladi.

Xaridorlarning tovar sifatiga va bezaklariga (dizayn) bo'lgan talablarini hisobga olish. Bunday hisob do'konlarda tovar ishlab chiqaruvchi firmalar bilan hamkorlikda olib boriladi. Chunki xaridorlarning tovar sifatiga bo'lgan talablari tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'ta muhim axborot hisoblanadi. Xaridorlarning tovarlar sifatiga bo'lgan talablarini o'rganish do'konlarda tajribali sotuvchilarga qo'shimcha vazifa tarzida topshirilishi mumkin. Ularga alohida jurnal berilib, tovar sifat ko'rsatkichlari yoziladi va hisobga olish muddatlari kelishiladi.

---

<sup>10</sup> Оскар Лангле. Оптимальные решения. М., „Прогресс“, 2012, с. 202-204.

Xaridorlarning tovarlarning sifat belgilari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlariga bo'lgan talablari ko'proq alohida o'tkaziladigan „ko'rgazmalisotish" yoki „kengaytirilib-sotish“ kabi tadbirlarda kengroq o'rganiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar, chakana va ulgurji savdo firmalari bilan kelishgan holda oldindan maxsus marketing dasturlari tayyorlab ana shunday tadbirlar o'tkazadilar. „Ko'rgazmali-sotish“ o'tkazish joyi - do'konlar aniqlanadi, tovarlar guruhi keng assortimentda qo'yiladi, maxsus so'rovnomalar ishlab chiqiladi, tovarning sifat ko'rsatkichlariga xaridorlar munosabati yozma va og'zaki shakllarda, matbuot konferensiyalari, tanishtirish (prezentasiya), xaridorlar konferensiyalari va boshqacha tadbirlar bilan o'rganiladi va hisobga olinadi. Bu tadbirlardan olingan barcha ma'lumotlardan bozor konyunkturasi istiqbolini belgilashda foydalaniladi.

## **II BOB. “KOGON-YOG” OAJNI BOZOR FAOLIYATI TAXLILI.**

### **2.1. Korxonada texnik-iqtisodiy va boshqaruv faoliyati tavsifi.**

“Kogon yog” ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati yirik ishlab chiqarish korxonasi boʻlib, faoliyatning boshlanish davridan hozirga qadar ishlab chiqarish quvvatini va unumdorligini oshirish, mahsulotlar sifatini yanada yaxshilash, turlarini koʻpaytirish va umuman jamiyatni rivojlantirish yoʻlida tinmay izlanishlar olib bormoqda.

Quyidagilar aksiyadorlik jamiyatining asosiy vazifalari hisoblanadi:

- Xalq isteʼmoli mollari ishlab chiqarish bozor mexanizmini rivojlantirish, bozorda raqobatga bardoshli, yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Oʻzbekiston Respublikasida bozor infrastrukturasi barpo etish, viloyat xoʻjaliklariga oʻzining avtotransporti bilan mineral oʻgʻitlar, ximikatlar va shuningdek Oʻzbekiston Respublikasi hududi va undan tashqaridagi isteʼmolchilarga boshqa xil xalq xoʻjalik isteʼmoli mollarini yetkazib berish;
- Korxonani texnik jihatdan jihozlash, zamonaviylashtirish, chet el investitsiyalarini jalb etish, korxonani rivojlantirish uchun shart-sharoit yaratish;
- Korxonada iqtisodiy, moliyaviy holatini barqarorlashtirish, korxonada ishlovchilar uchun qulay, zamonaviy sharoitlar yaratish, ularning iqtisodiy manfaatdorligini kuchaytirish;
- Oʻzbekiston yogʻ-tamaki, moy sanoatining rivojiga munosib hissa qoʻshish;
- Oʻzaro samarali hududiy hamkorlik, tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish;
- Oʻzbekiston Respublikasi hududida mol-mulk, koʻchmas mulk, intellektual mulklar olish, sotish, ijaraga berish;
- Oʻzbekiston Respublikasi hududi va tashqarisida yuridik va jismoniy shaxslar bilan shartnomalar asosida oʻzaro samarali faoliyat koʻrsatish.

Aksiyadorlik jamiyati oʻziga yuklangan vazifalardan kelib chiqib, quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- Xalq isteʼmoli mollarini ishlab chiqarish va realizatsiya qilish;
- Yogʻ ishlab chiqarish va uni isteʼmolchilarga sotish;

- Ishlab chiqarilgan xalq iste'moli mollarining ulgurji va chakana savdosini tashkil etish;
- Xom ashyo tayyorlash, xo'jalik faoliyati uchun zaruriy mahsulot va tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar, savdo vositachilari, shuningdek, xorijiy firmalar bilan kontraktlar va to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar tuzish yo'li bilan xarid qilish;
- Sheluxa va kunjara ishlab chiqarish va sotish;
- Qishloq xo'jalik, jumladan chorvachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni sotish;
- Sovun ishlab chiqarish va iste'molchilarga sotish;
- Jamiyat xodimlari uchun davolanish profilaktoriya va tibbiy konsultativ muassasalarni tashkil etish (O'zbekiston Respublikasi sog'liqni saqlash Vazirligining ruxsatnomasi olingan holdagina).

Ustav fondining miqdori Davlat mulki qo'mitasi tomonidan korxonaning barcha mulkini baholash natijasida chiqarilgan buyruq bilan tasdiqlangan. Jamiyatning ustav fondi 1130727,0 ming so'm (bir milliard bir yuz o'ttiz million yetti yuz yigirma yetti ming)ni tashkil etib, har birining nominal qiymati 1000 (ming) so'mdan bo'lgan 1124010 (bir million bir yuz yigirma to'rt ming o'n) dona oddiy egasi yozilgan hamda 6717 (olti ming yetti yuz o'n yetti) dona imtiyozli naqdsiz (hujjatsiz) aksiyalardan iboratdir(2-jadval).

“Kogon yog” ochiq aksiyadorlik jamiyati Kogon shahrida joylashgan bo'lib, 14,8 ga maydonni egallaydi. Korxonada avtomobil va temir yo'llar, ombor binolari, suv ta'minoti sistemasi, kanalizatsiya, gaz va elektr ta'minoti va bug' bilan ta'minlash bo'linmasi bo'lgan infrastrukturasi ega. Shahar temir yo'l stansiyasijamiyatdan 1 km dan yaqin masofada joylashgan. Korxonada balansida ijtimoiy infrastruktura obyektlari yo'q.

«Kogon-yog» ochiq aksiyadorlik jamiyatini aksiyadorlarining umumiy yig'ilishi, kuzatuv kengashi va ijroiya organi boshqaradi. Aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi jamiyatni boshqarishning oiliy organidir.

Jamiyat har yili aksiyadorlarning umumiy yig'ilishini (aksiyadorlarning umumiy xisobot yig'ilishini) o'tkazishi shart. Aksiyadorlarning umumiy xisobot yig'ilishi moliya yili tugaganidan keyin olti oyichida o'tkaziladi. Aksiyadorlarning umumiy xisobot yig'ilishida kuzatuv kengashi va taftish komissiyasi a'zolarini saylash, ijroiya organi va a'zolari bilan mehnat shartnomasini uzaytirish yoki muddatidan oldin to'xtatish, jamiyat auditorini va ungan to'lanadigan eng yuqori xaq miqdorini belgilash, auditorlik tekshiruvini o'tkazish, jamiyatning yillik xisoboti, shuningdek aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi to'g'risidagi nizomda belgilangan boshqa xujjatlar majburiy tartibda qarab chiqiladi.

Aksiyadorlarning yillik umumiy yig'ilishidan tashqari o'tkaziladigan umumiy yig'ilishlari navbatdan tashqari yig'ilish hisoblanadi.

Aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi o'tkaziladigan sana va uni o'tkazish tartibi, yig'ilish o'tkazilishi haqida aksiyadorlarga xabar berish tartibi, aksiyadorlarning umumiy yig'ilishini o'tkazishga tayyorgarlik vaqtida aksiyadorlarga beriladigan materiallar (axborotlar) ro'yxatini jamiyatning kuzatuv kengashi belgilaydi. "Kogon-yog" OAJning ustaviga muvofiq aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi, kuzatuv kengashi va jamiyat bosh qaruvi organlari jamiyat oliy organlari hisoblanadi.

Shtatlar jadvaliga muvofiq hamma bo'lim va ishlab chiqarish uchastkalari mutahassislar bilan to'liq taminlangan. Korxonani tuzilishiga muvofiq boshqaruv rais o'rinbosari va tarkibiy bo'linmalari rahbarlari o'z xizmat majburiyatlarini mansab yo'riqnomalariga asosan bajarmoqda.

Korxonada o'nlab mutaxassislar o'z ish va vazifalarini yuqori darajada o'zlashtirib katta tajriba, ko'nikma to'plagan va ular shu yerning o'zida bir qancha shogirdlar chiqarishgan. Shu sababdan oxirgi yillarda yangi mutaxassis hodimlarga jiddiy ehtiyoj sezilgani yo'q.

Hozir vaqtda korxonada ishlovchilar soni 590 nafar ishchi-hodimni tashkil qiladi,

Shundan:

Asosiy ishlab chiqarish jarayonida band bo'lgan ishchilar - 490 kishi:

Ma'muriy - boshqaruv va injener texnik hodimlar soni – 100 kishi.

### 1.-jadval

#### Korxonadagi hodimlarni ma'lumoti bo'yicha sifat tarkibi quydagicha

	Oliy ma'lumot	O'rta maxsus ma'lumot	O'rta texnik ma'lumot	O'rta ma'lumot	Ja'mi
xizmatchilar	50	40			90
Ishchilar	26	60	223	191	500
Ja'mi	76	100	223	191	590

Manba: "Kogon-yog'" ochiq aksiyadorlik jamiyati

"Kogon-yog'" ochiq aksiyadorlik jamiyatini oliy boshqaruv o'rgani bo'lmish aksiyadorlar umumiy yig'ilishining mutloq vakolatlariga quydagilar kiradi:

Jamiyat ustaviga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish yoki jamiyatning yangi taxrirdagi ustavini tasdiqlash;

Jamiyatni qayta tashkil etish;

Jamiyatni tugatish, tugatish komissiyasini tayinlash hamda oraliq va yakuniy tugatish balanslarini tasdiqlash;

Jamiyat kuzatuv kengashining miqdor tarkibini belgilash, hamda uning a'zolarini saylash va ularning vakolatlarini muddatidan ilgari to'xtatish;

Elon qilingan aksiyalarning eng ko'p miqdorini belgilash;

Jamiyatning ustav fondini ko'paytirish;

Jamiyatning ustav fondini kamaytirish;

O'z aksiyalarini qaytarib sotib olish;

Jamiyat ijroiya organinituzish (saylash, tayinlash, yollash va hokazo)

Jamiyat taftish komissiyasining a'zolarini (taftishchini) saylash va ularning vakolatlarini muddatidan avval to'xtatish;

Jamiyatni auditorini tasdiqlash;

Auditorlikn tekshiruvini o'tkazish, jamiyat auditorini va unga to'lanadigan eng yuqori haq miqdorini belgilash;

Jamiyatni yillik biznes rejasini, yillik hisobotlarini, buxgalteriya balanslarini, foyda va zararlarini hisob varag'ini tasdiqlash, uning foyda va zararlarini taqsimlash;

Aksiyalarga ayrboshlanadigan qimmatli qog'ozlarni sotib olishda aksiyadorning imtiyozli huquqini qo'llamaslik to'g'risida ushbu qonunning 39-moddasida nazarda tutilgan qarorni qabul qilish;

Umumiy yig'ilish reglamentini tasdiqlash;

Aksiyalarni maydalash va yiriklashtirish;

Manfaatdorlik mavjud bitimlar tuzish bo'yicha qaror qabul qilish;

Jamiyatning mol-mulk sotib olishi va mol-mulkni begonalashtirish bilan bog'liq yirik bitimlarni tuzish;

Aksiyadorlar umumiy yig'ilishining mutlaq vakolatiga kiritilgan masalalar hal qilish uchun jamiyat ijroiya organiga berilishi mumkin emas.

Aksiyadorlar umumiy yig'ilishining mutloq vakolatiga kiritilgan masalalar hal qilish uchun jamiyatning kuzatuv kengashiga berilishi mumkin emas. Jamiyatning kuzatuv kengashi jamiyat faoliyatiga umumiy rahbarlik qiladi, ushbu ustav bilan aksiyadorlar umumiy yig'ilishining mutlaq vakolatlariga kiritilgan masalalarni hal etish bundan mustasno.

Aksiyadorlar umumiy yig'ilishi qaroriga binoan jamiyat kuzatuv kengashi a'zolariga ular o'z vazifalarini bajarib turgan davrda badal to'lanishi va (yoki) kuzatuv kengashining a'zosi vazifasini bajarish bilan bog'liq xarajatlari qoplanishi mumkin. Bunday badal va to'lovlarning miqdori aksiyadorlar umumiy yig'ilishi qarori bilan belgilab qo'yiladi. Jamiyat kuzatuv kengashining raisi kuzatuv kengashi a'zolari tomonidan ularning o'zlari orasidan kuzatuv kengashi a'zolari umumiy soniga nisbatan ko'pchilik ovoz bilan saylanadi. Jamiyat kuzatuv kengashi o'z raisini kuzatuv kengashi jami a'zolarining ko'pchilik ovozi bilan qyta saylashga haqlidir jamiyat kuzatuv kengashining raisi uning ishini tashkil etadi, kuzatuv kengashi majlislarini chaqiradi va ularda raislik qiladi, majlisda bayonnoma yuritilishini tashkil etadi, aksiyadorlar umumiy yig'ilishida raislik qiladi.

Jamiyat kuzatuv raisi yo'qligida uning vazifasini kuzatuv kengashi a'zolaridan biri bajarib yuradi.

Jamiyatning kundalik faoliyatiga rahbarlik yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (bosh qaruv raisi) tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Jamiyat ijroiya organining vakollatlariga jamiyatnina kundalik faoliyatiga rahbarlik qilishga doir barcha masalalar kiradi, aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi yoki kuzatuv kengashining mutlaq vakolatlariga kiritilgan masalalar bundan mustasno. Jamiyat ijroiya organi aksiyadorlar umumiy yig'ilishi va kuzatuv kengashining qarorlari bajarilishini tashkil etadi.

Jamiyatning yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (boshqaruv raisi) jamiyat nomidan ishochnomasiz ish yuritadi, shu jumladan uning manfaatlarini ifoda etadi, jamiyat nomidan bitimlar tuzadi, shtatlarni tasdiqlaydi, jamiyatning barcha hodimlari bajarishi majburiy bo'lgan buyruqlar chiqaradi va ko'rsatmalar beradi.

Jamiyat nomidan shartnomalarni kuzatuv kengashining raisi imzolaydi. Jamiyatning yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (bosh qaruv raisi), bilan tuziladigan shartnomada ularning aksiyadorlik jamiyati faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha majburiyatlari hamda ularning umumiy yig'ilishi va kuzatuv Kengashi oldidagi xisobotlari davriyligi nazarda tutilishi lozim. Jamiyatning yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (bosh qaruv raisi) vazifasini hamda boshqa tashkilotlarning bosh qaruv organlaridagi lavozimlarini o'rindoshlik yo'li bilan bir shaxsning egallashiga kuzatuv kengashi roziligi bilangina yo'l qo'yiladi.

Jamiyatning ijroiya organi rahbari aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi tomonidan bir yil muddatga saylanadi, jamiyat nomidan kuzatuv kengashi rahbari tomonidan shartnoma tuziladi. Jamiyat kuzatuv kengashining a'zolari, yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (boshqaruv raisi), o'z burchlarini bajarishda jamiyat manfaatlarini ko'zlab ish tutishlari lozimdir. Jamiyat kuzatuv kengashining a'zolari, yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (boshqaruv raisi) qonun hujjatlarida va jamiyat ustaviga muvofiq jamiyat

oldida javobgardir. Ayni paytda jamiyatga zarar keltirishga sababchi bo'lgan qarorga ovoz berishda qatnashmagan yoki bunday qarorga qarshi ovoz bergan jamiyat kuzatuv kengashi a'zolari, javobgar bo'lmaydi.

## **2.2. Korxonada ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulotlari assortimenti.**

Korxonaga asosiy xom-ashyo paxta chigiti "O'zpaxtasanoatsotish" uyushmasi tomonidan berilgan taqsimot va paxta tozalash korxonalarini bilan o'zaro tuzilgan shartnomalarga asosan yetkazib beriladi.

Ekstrogenin yetkazib berish birja savdosi tomonidan ajratilgan taqsimotga va shartnomaga asosan Farg'ona neftni qayta ishlash korxonasidan keltiriladi. Yordamchi materiallar ya'ni oq tuproq, kaustik soda, limon kislotasi, filtr mato va boshqalar "Yog'-moy va oziq-ovqat sanoati" uyushmasi tomonidan shartnomaga asosan yetkazib beriladi yoki mustaqil ravishda tuzilgan shartnomaga asosan sotib olinadi.

Biz yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek. Korxonaning asosiy ishlab chiqarish uskunalari asosan texnik paxta chigitini, soya va kungaboqar donini qayta ishlashga mo'jallangan bo'lib, uzluksiz ish tartibida ishlaydi. Korxonaning bir sutkalik quvvati ishlab chiqarish reglamentiga asosan 400 tonna paxta chigiti, 200 tonna kungaboqar donini qayta ishlash quvvatiga ega. Bu esa bir yilda 126,0 ming tonna texnik chigitni qayta ishlash imkonini beradi. Asosiy mahsulot bo'lgan o'simlik yog'i preyeslash va ekstrasiya yo'li bilan olinadi.

Asosiy texnologik jarayonlari quyidagilardan iborat.

1. Paxta chigitini qabul qilish va saqlash.
2. Paxta chigitini tozalash, namlash, chaqish.
3. Paxta chigitini mag'zini po'chog'idan ajratib, keyingi ishlab chiqarish jarayoniga yuborish.
4. Yadroni ezish, issiqlik va namlik yordamida yog'ini olishga tayyorlash.
5. Press agergati yordamida mag'zidan yog'ini olish, kunjarasini ekstrasiya jarayonlariga uzatish.

6. Preslov sexidan chiqqan kunjarani ekstrasiya sexida qayta ishlab tarkibida qolgan yog'ni olib yog' oqlov sexiga uzatish, olingan shrotni esa shrot omboriga aholi va chorvachilik xo'jaliklariga omuxta yem shaxobchalari orqali yetkazib berish.

7. Preslov va ekstraksiya sexidan olingan qora yog'ni yog' oqlov sexiga aloxida trubalar orqali uzatilib, ishqor va gidrotasiya usuli bilan qayta ishlanadi, tayyor mahsulot - oqlangan o'simlik yog'i olinadi. oqlash jarayonida ajralib chiqqan soaptok xom yog' kislotalari (SJK) ishlab chiqarishga beriladi.

Ekstrasiya sexidan kelgan ekstrasiya qora yog'i oqlanib, olingan texnik yog' asosan texnik salomis ishlab chiqarish uchun Vodorod - kilorod va Gidrogenizasiya sexiga xom-ashyo sifatida beriladi. Bir qismi xidsizlantirilib va PET idishlarga qadoqlanib iste'molchilarga yetkazib beriladi.

Preslash usulida olingan forpress qora yog' oqlanib, xidsizlantirilib to'laligicha PET idishlarga qadoqlanib viloyat aholisi iste'moli uchun Respublika tovar xomashyo birjasi viloyat bo'limi orqali sotuvga qo'yiladi.

Korxonaning ishlab chiqarish quvvati:

- Loyihaviy quvvati – sutkada 500 tn paxta texnik chigitini qayta ishlash;
- Hozirgi vaqtidagi amaldagi quvvati – sutkada 450 t paxta texnik chigitini qayta ishlash.

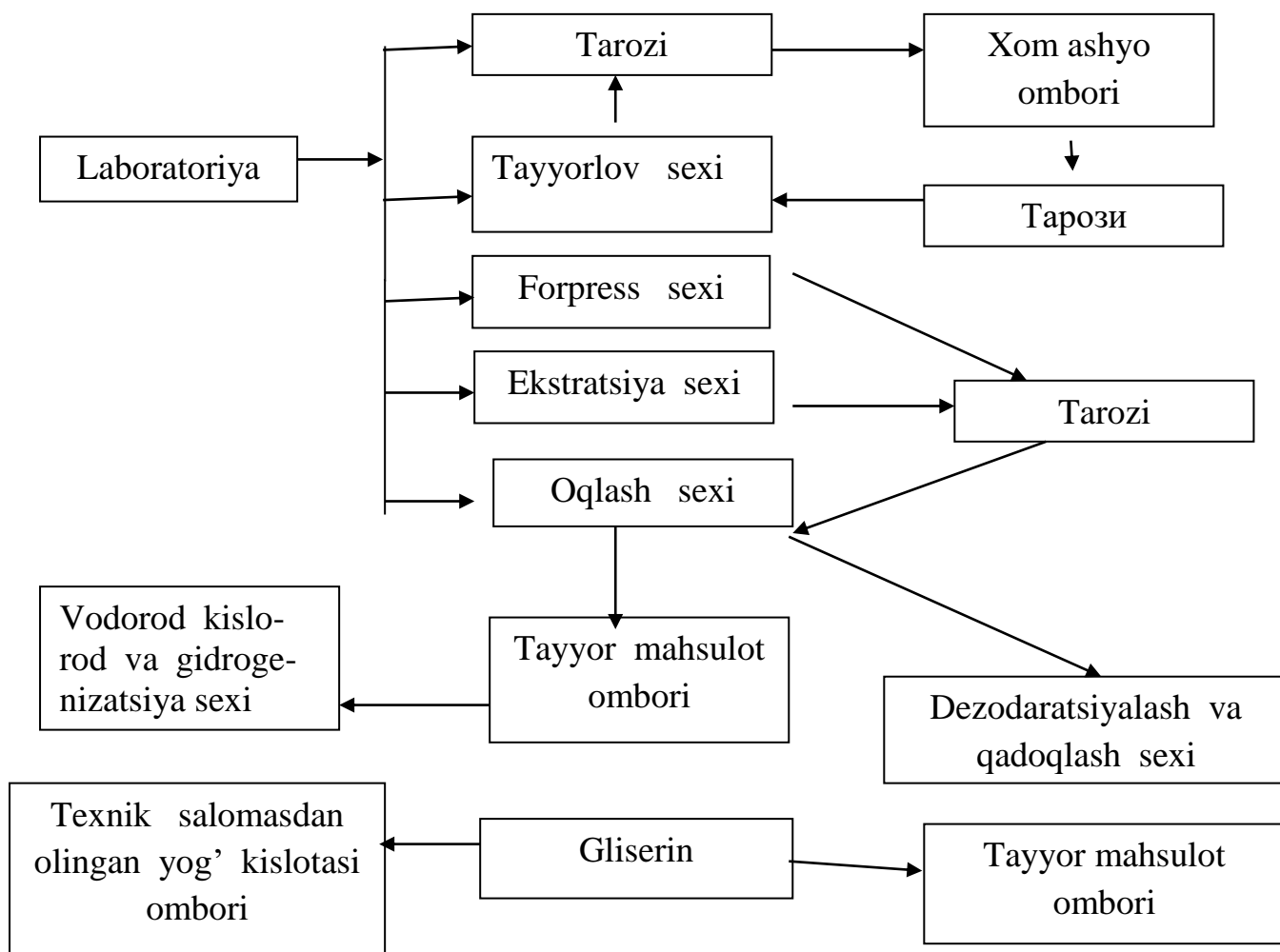
Ishlab chiqariladigan mahsulotlar:

- dezodorasiyalangan, qadoqlangan o'simlik moyi
- rafinasiyalangan o'simlik moyi
- xo'jalik sovuni
- paxta shroti
- paxta sheluxasi
- paxta soapstogi

Korxonada bir oyda o'rtacha 13500 tonna texnik chigit qayta ishlanadi 13500 tonna texnik chigitni qayta ishlashdan olinadigan mahsulotlar hamda xom ashyoviy yo'qolish:

1. Rafinasiyalanangan yog' – 2632,5 tonna – 19,50%
2. Kam gossipolli paxta shroti - 6048 tonna -44,8%
3. Paxta sheluxasi – 4164,75 tonna – 30,85%
4. Xom ashyoviy yo'qolish – 654,75 tonna – 4,85%

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sifati viloyatda joylashgan maxsus laboratoriya va korxonaning markaziy laboratoriyasi tomonidan tekshirib boriladi. Barcha ishlab chiqarilgan mahsulotlarga muvofiqlik sertifikatini olingan. Ishlab chiqariladigan mahsulotlar davlat standartlariga va texnik shart me'yorlariga to'liq javob beradi.



**3-rasm. Korxonaning ishlab chiqarish jarayoni tavsifi <sup>11</sup>**

<sup>11</sup> “Kogon-yog” ochiq aksiyadorlik jamiyati pasporti

Bundan tashqari jamiyat kungabo qar yog'i, margarin, olein kislotasi va tarkibida yog' bo'lgan o'simliklarni qayta ishlash orqali undan yangi mahsulot ishlab chiqarishni ham yo'lga qo'ymoqda. Yana dorivor o'simliklar va charm tayyorlash, qayta ishlash, qado qlash va sotishni yo'lga qo'ymoqchi. Buning uchun jamiyat o'z aksiyadorlarning yig'ilishi natijalariga suyanadi.

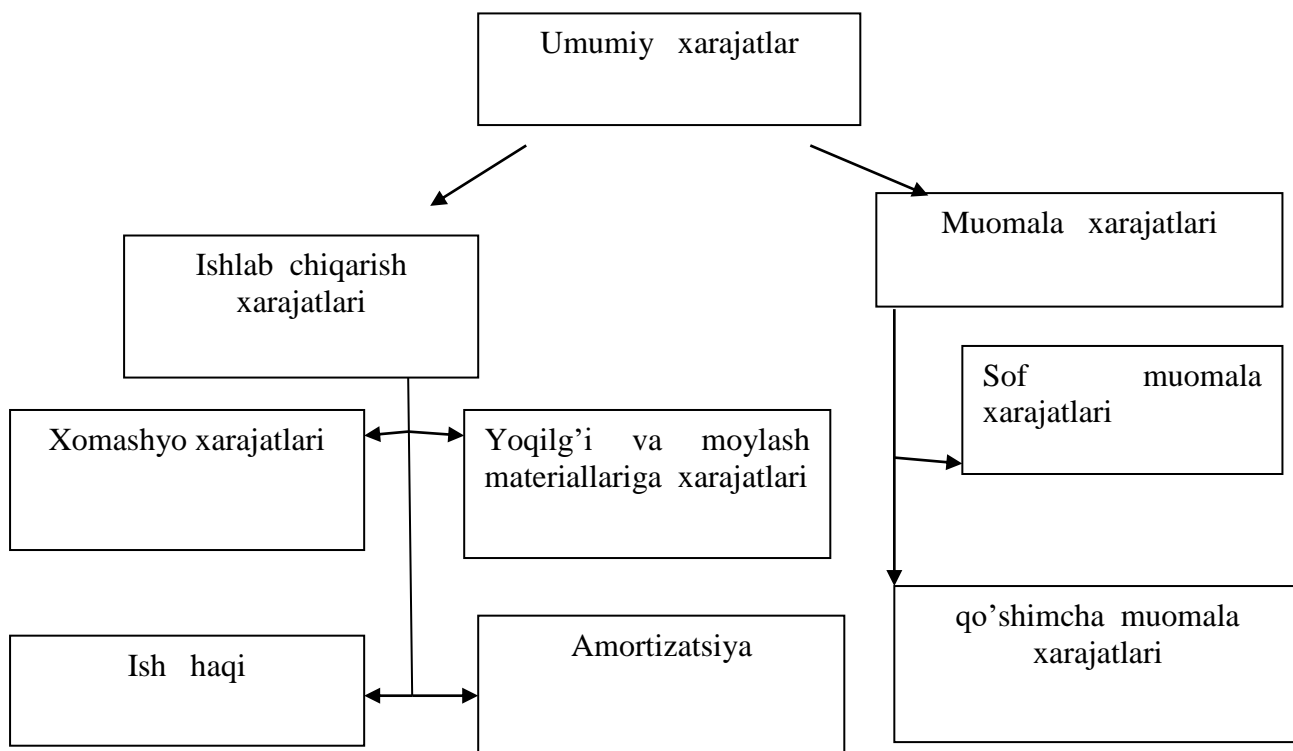
Korxonada maxsulot tannarxini pasaytirish xisobiga ishlab – chiqarilgan chora tadbirlarni bajarilishi, xom ashyo va materiallardan okilona foydalanishga asosan kora paxta yogining chikishi 0,03 foizga kupaytirish xisobiga 5 tn yoki 16mln 194 ming so'm iqtisod kilindi. Bundan tashkari rafinasiyalangan paxta yogi chikishi 0,30 foizga ortganni xisobiga 9 tn rafinasiyalangan paxta yogi 33 mln 719 ming so'm iqtisod kilindi. Ja'mi 2014 yilda maxsulotlarning chikish foizlarini (vo'xod) ortishi xisobiga 49 mln 913 ming so'm mablag' iqtisod kilindi.

### **2.3. “Kogon-yog” OAJning xarajatlari taxlili.**

Xozirgi kunda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida bozor munosabatlariga xos raqobatli kurash ketmoqda va ushbu raqobatdagi asosiy vositalardan biri mahsulot tannarxini pasaytirish hisoblanadi. Ammo, xarajatlarni pasaytirish bo'yicha ma'muriy choralarga o'tishdan oldin ularni to'g'ri xisoblash va mahsulot turlari o'rtasida taqsimlash talab qilinadi. Bundan tashqari, xarajatlarni ishlab chiqarish hajmi o'zgarishiga ko'ra ham tasniflash mumkin. Bunda o'zgaruvchan va doimiy xarajatlar ajratib ko'rsatiladi. O'zgaruvchan xarajatlarning umumiy so'mmasi ishlab chiqarish hajmiga to'g'ri mutonosib ravishda o'zgarib turadi. Doimiy xarajatlarning umumiy so'mmasi esa ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi bilan o'zgarishsiz qoladi. Masalan, xom ashyo va materiallar o'zgaruvchan xarajatlar, amortizasiya ajratmalari esa doimiy xarajatlardir. Yana shunday xarajatlar ham borki, ular ishlab chiqarish hajmiga nisbatan to'g'ri bo'lmagan mutonosiblikda o'zgaradi.

Zamonaviy sharoitda korxonalar har doim, ham to'la qavvatda ishlamaydi. shu sababli qo'shimcha buyurtmalarni olish imkoniyatining marjinal daromad

ko'rsatkichi asosida taxlil qilish korxonaga ishlab chiqarish dasturini maqbul tuzish imkonini beradi. Xaridorlarning to'liq tannarx ko'rsatkichi nuqtai nazardan qabul qilinishi maqsadga muvofiq bo'lmagan takliflari marjinal daromad xisoblanganidan so'ng qabul qilinishi mumkin. Bunday qo'shimcha xarajatlar doimiy xarajatlarning bir qismi bo'lsada, qoplash va natijada umumiy moliyaviy natijani yaxshilash imkonini beradi.



**4-rasm. “Kogon-yog” ochiq aksiyadorlik jamiyatining xarajatlar tarkibi**<sup>12</sup>

Ushbu rasmda xarajatlarning namoyon bo'lishi ko'rsatilgan muomala xarajatlari tushinchasi tovarlarni sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, shu

<sup>12</sup> “Kogon-yog” ochiq aksiyadorlik jamiyati pasporti

tovarlarni ishlab chiqaruvchidan olib, iste'molchiga yetkazilguncha ketadigan sarflarga aytiladi.

Muomala xarajatlari ikki guruhga bo'linadi:

1. Qo'shimcha muomala xarajatlari
2. Sof muomala xarajatlari.

Tovarlarini o'rash, qadoqlash, saralash, transportga ortish, tashish va saqlash xarajatlari qo'shimcha muomala xarajatlari hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlarining davomi hisoblanib, tovar qiymatiga kiradi va uning qiymatini oshiradi.

Xarajatlar tovarlar sotilgandan keyin olingan pul tushimi so'mmasidan qoplanadi.

Sof muomala xarajatlari sotuvchi maoshi, marketing, reklama va shu kabi xarajatlardan iborat bo'ladi. Sof muomala xarajatlari tovar qiymatini oshirmaydi va ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarni sotgandan keyin olingan foyda hisobidan qoplanadi.

Korxonada ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan resurslar o'z resurslari yoki jalb qilingan resurslar bolishi mumkin. Shunga ko'ra xarajatlar ichki yoki tashqi xarajatlarga bo'linadi.

Korxonaning o'zigan tegishli bo'lgan resurslardan foydalanishi bilan bog'liq xarajatlar ichki xarajatlar deyiladi.

Tashqi xarajatlar korxonadan tomonidan zarur resurs va xizmatlarni tashqaridan to'lov asosida jalb etishi natijasida vujudga keladigan xarajatlar so'mmasidir. Ishlab chiqarish hajmini o'zgarishiga (qis qarishi yoki ortishiga) ta'sir qilmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi. Bunga korxonaning to'lov majburiyatlari (zayomlar bo'yicha foiz va bosh qa), soli qlar (ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan turlari), amortizatsiya ajratmalari, ijara haqi, qo'riqlash xizmatiga to'lov, uskunalarga xizmat ko'rsatish sarflari, boshqaruv xodimlari maoshi va boshqa xarajatlar kiradi.

13 500 tonna chigitdan quyidagi tayyor maxsulotlar ishlab chiqarilib sotiladi:  
(narxlar QQSsiz hisobga olingan)\*

Mahsulot nomi	Miqdori (tonna)	Sotish qiymati (so'm)
rafinasiyalangan yog'	2330	8 508 296 915
paxta shroti	6048	4 923 465 120
paxta sheluxasi	4164,75	1 679 289 671
soapstok	247,5	78 998 358
Jami tayyor maxsulot sotishdan tushum		15 190 050 064

\*\*"Kogon-yog" ochiq aksiyadorlik jamiyati pasporti

13 500 tonna chigit qayta ishlash uchun quyidagi xarajatlar amalga oshiriladi:  
(narxlar QQSsiz hisobga olingan)\*

Xarajat nomi	Summasi (so'm)
Chigit xarid qiymati	6 719 765 625
Transport va tayyorlov xarajatlari	1 012 500 000
Ishlab chiqarishda sarflanadigan yordamchi materiallar qiymati	1 496 022 539
Ish haqi xarajatlari	914 431 165
Energoresurs xarajatlari	814 400 566
Amortizasiya va sex xarajatlari	964 106 794
Jami xarajatlar:	11 921 226 689

\*\*"Kogon-yog" ochiq aksiyadorlik jamiyati pasporti

### MOLIYAVIY NATIJA\*:

(so'mda)

Maxsulot sotishdan sof tushum	15 190 050 064
Sotilgan maxsulot tannarxi	11 921 226 689
Yalpi daromad	3 268 823 375
Jami soliqlar	875 665 450

\*\*"Kogon-yog" ochiq aksiyadorlik jamiyati pasporti

### **III BOB. “KOGON-YOG” OAJNI MAHSULOTLARIGA BO’LGAN TALAB VA UNI QONDIRILISHI.**

#### **3.1. Korxonalar mahsulotlariga bo’lgan talab va uni tarkibi.**

Bozor iqtisodiyotining eng muhim tomonlaridan biri bu talab va taklifning o’zaro nisbatlarining namoyon bo’lishidir. Har qanday sharoit, vaqtda iqtisodiy kon’yunktura, u umumxo’jalik yoki alohida olingan subyekt yoki tovar nuqtai nazaridan qaralishidan qat’iy nazar, raqobat sharoiti va narxlar dinamikasi asosida bozorda yuzaga keladigan talab va taklif nisbatlariga bog’lik bo’ladi. Bu iqtisodiy jarayonlarning jamlamasi "bozor" degan tushuncha bilan uyg’unlashib, u o’zida bozor mexanizmi elementlarini gavdalantiradi.

Bu yerda taklifni ishlab chiqarish faoliyati natijasi deb qarash mumkin va sotish uchun mo’ljallangan tovarlar miqdorini o’zida gavdalanti-radi. Taklifning komponentlari bo’lib, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish uchun bozorga keltirilgan qismi hisoblanadi, ularning miqdori taklifning real darajasini ko’rsatadi.

Talab jamiyatning ehtiyojini gavdalantirib, ishlab chiqarish uchun xom ashyo sifatida foydalanish va insonlarning fiziologik ehtiyojini qondirish uchun xizmat qiladi. Ishlab chiqarish iste’moli (mashinalar, yoqilg’ilar, xom ashyolar, jihozlar) texnologik ishlab chiqarish jarayoni bo’lib, bu yerda ishlab chiqarish va iste’mol bir-biriga o’xshab ketadi. Shaxsiy iste’mol insonlarning hayotiy talab-ehtiyojlarini qondirib, ularning shaxsiy talabi, ularning pul daromadlari, sotib olish qobiliyat-lari kabi kategoriyalar bilan uzviy bog’liqdir va ularning har biri talabning shakllanishida u yoki bu darajada ishtirok etadi.

Ayniqsa iste’mol mahsulotlari uchun talab darajasi, dinamikasi va uning faolligi bozordagi vaziyatdan va ishlab chiqaruvchilarning imkoniyatidan kelib chiqadi. Oziq-ovqat mahsulotlariga talab qator o’ziga xos bo’lgan xususiyatlarga ega bo’ladi, bozorda sodir bo’ladigan jarayonlardan kelib chiqadi.

“Kogon-yog” OAJni mahsulotlarining oxirgi pirovard natijasi oziq-ovqat mahsulotlariga talabni qondirish asosiy masala hisoblanadi. Bozor esa aynan shu “Kogon-yog” OAJ mahsulotlariga bo’lgan talabni qondirishda vositachi

vazifasini bajaradi va iste'molchilar uchun zarur bo'lgan taklif miqdorini belgilab beradi. Ayniqsa, aholining iste'moli uchun mo'ljallangan talab miqdori chakana savdo kanallari orqali amalga oshirilib oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan natijaviy talab qondiriladi. Odatda iste'molchilap cheklangan moddiy ne'matlapni (xizmatlapni) xarid qilish uchun ma'lum bir bahoni to'lashga majbur bo'lishadi.

Oziq-ovqat mahsulotlarida namoyon bo'ladigan talab kategoriyasini qaraydigan bo'lsak, u bozorda yuzaga keladigan ehtiyojni ifodalovchi shakldip va u ma'lum bir miqdordagi pul mablag'lari bilan ta'minlangandir. Boshqacha qilib aytganda, talab - bu to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyojdir. Agar odam bozorda o'ziga yaxshi ko'ringan zarur tovarni ko'rsa, lekin uni olish uchun yetarli mablag'i bo'lmasa, u holda bunday ehtiyojni talab deb qarash mumkin emas.

Buni bayon qilib shuni ta'kidlaymizki, xaridorning xususan qandaydir mahsulotni sotib olish istagi bir qancha omillarga bog'liq bo'ladi. Sotib olish uchun mo'ljallangan tovarning  $X$  narxi va boshqa mollar narxi ( $X, X_1, X_2...$ ), xaridorlarning daromadi va ularning didi, hamda talab bildirilgan tovarning boshqa tovardan afzalligi u yoki bu tovarga bo'lgan talab darajasini belgilaydi. Ko'rsatilgan omillar qiymatining o'zgarishi tufayli talab hajmi ham o'zgaradi, ya'ni berilgan sharoitda vaqt birligi ichida xaridorlar maksimal tovar miqdorini sotib olishga harakat qiladilar. Talab xajmi bilan uni aniqlovchi omillar orasidagi bog'lanish iqtisodda talab funksiyasi deb yuritiladi va uning umumiy funksiyasi qo'yidagicha ifodalanishi mumkin:

$$T_{tal} = f(P, D, T, P_o', R_q, N) \quad (2)$$

bu yerda  $T_{tal}$  - talab hajmi;  $P$  - tovarning narxi;

$D$  - daromad,

$T$  - xaridorlarning didi va e'tibor berishligi;

$R_o'$  - tovar o'rnini bosuvchi tovarning narxi;

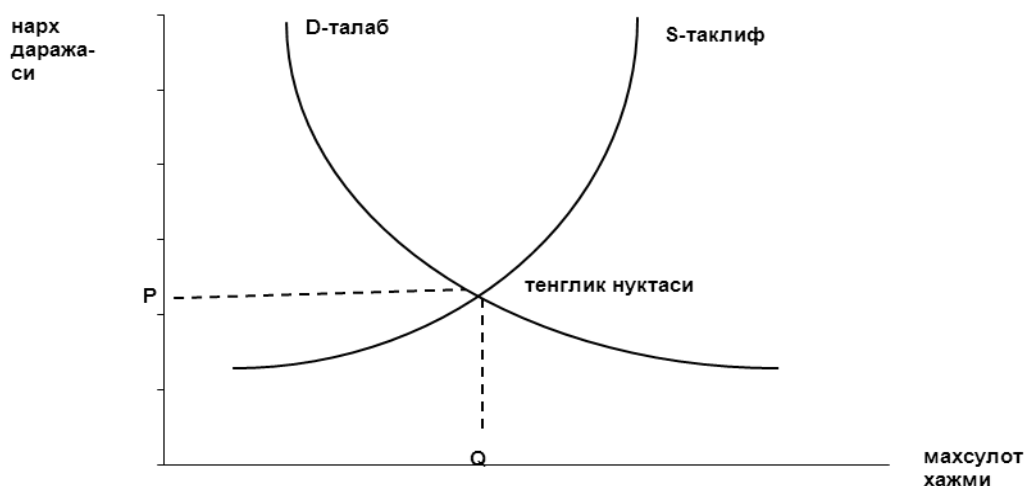
$R_q$  - qo'shimcha tovarning narxi;  $N$  - aniq tovarlarni xarid qiluvchi xaridorlar soni.

Bizning fikrimizcha, agar yuqorida tilga olingan omillar o'zgarmay qolib talab hajmi faqat berilgan birgina tovar narxiga bog'liq holda o'zgarsa, u holda tovar narxining har bir qiymatiga mos ravishda talab hajmining aniq qiymati mos keladi. Bunday bog'lanish narxga nisbatan talab funksiyasi deb nomlanib, talabning hajmi faqat narxga bog'liq bo'lib qoladi. Talab egriligi odatda salbiy egiluvchanlika ega deb tushuntirila-di. Iqtisodiy ma'noda buning ma'nosi sotilgan mahsulotlar hajmi narx darajasiga teskari proporsionaldir va bu talab qonuni deb ifodalanadi. O'z navbatida, qolgan barcha parametrlarni o'zgarimas holatida, narxni kamayishi talabni ortishiga va teskarisi, narxni ko'tarilishi mahsulotga talab hajmini kamaytiradi. Talabning narxi bu maksimal narx bo'lib, xaridor mahsulotni xarid qilganda to'lashi mumkin bo'lgan narxdir. Talab narxi daromad darajasi bilan belgilanadi va har doim hisobga olingan bo'ladi, chunki xaridor ortiqcha to'lay olmaydi. Shuning uchun ham talab narxining egriligi aniq xaridorni ma'lum bir miqdori uchun to'lashi mumkin bo'lgan maksimal narxini belgilab beradi. Talab narxini yuqori bo'lishi, shu tovarni xarid qiluvchi ko'plab xaridorlarni daromadlari kamligi tufayli sotib olishdan to'xtatadi va o'z navbatida kam miqdordagi tovar sotiladi. Bu shundan dalolat beradiki, tovarni xarid qilishga qurbi yetmaydigan xaridorlar arzonroq tovarni boshqa bozordan qidiradilar.

Bozor talabi ko'p funksiyali tabiatga ega bo'lib, uni bashorat qilish uchun bozorni tahlil qilish, uning dinamikasini aniqlab beradigan tayanch omillarni ko'rsatib berish maqsadga muvofiqdir.

“Kogon-yog” OAJ mahsulotlarini sotilishida boshqa savdo shakllaridan foydalanishi va ularning rivojlanishida tashkiliy masalalarga ko'proq e'tibor berish juda muhim masalaladir.

Bozor munosabatlari sharoitida sotuvchi bilan oluvchi o'rtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasiga amal qilgan holda narxni erkin shakllanishi amal qilsa, u holda bozordagi har bir subyekt muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi mumkin. Bu yerda bozorni tengligi sodir bo'ladi. Bozor xo'jaligi raqobatli narxlar tengligiga amal qiladi va shu tufayli ham rivojlanishga moyil bo'ladi.



### 3-rasm. Narxning tenglik nuqtasi<sup>13</sup>.

Talab va taklif miqdorlari bir-biriga teng bo'lgandagina yagona tenglashtiruvchi narx bo'ladi. Raqobatli tenglilik har doim talab va taklifni kesishgan nuqtasida bo'ladi va u yuqoridagi 3-rasmda o'z aksini topadi.

Narxni faqat  $OR_1$  darajada bo'lishi bozorda sotuvchi sifatida ishtirok qilayotganlar va oluvchi sifatida ishtirok qilayotgan xaridorlar manfaatiga mos kelishi mumkin. Bu shunday vaziyatda sodir bo'ladiki bozordagi talab va taklif hajmi o'zaro teng bo'lib, narxlar tengligi yuzaga keladi. Har bir olingan tovar uchun narxlar tengligi alohida hisoblanadi. Talab egriligi shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar u yoki bu narx darajasida qancha miqdordagi tovarni sotib oladilar, taklif egriligi esa shuni ko'rsatadiki, u yoki bu narxda ishlab chiqaruvchilar qancha miqdorda tovar sotishga tayyorgarliklarini ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyoti munosabatlarini qaror topishi sharoitida bozorda xaridor sifatida ishtirok qiluvchi subyekt erkin bozordagi kabi bo'ladi-gan munosabatni o'zida ifodalaydi. Savdo jarayonida talab va taklifning bozor tengligi modelini va vaqtinchalik omillar ta'sirida uni o'zgarishini qaraydigan bo'lsak, u holda shu narsani ta'kidlaymizki, iste'molchining hatti-xarakatini ifodalaovchi asos bo'lib, mahsulot narxi hisoblanadi, funksiyasi esa talabdir. Talab narxini egriligi, yoki

<sup>13</sup> Karimov O, Nosirov L "Korxonalar iqtisodiyoti" T. 2012y, 212

talab egriligi DD bilan, taklif narxining egriligi, yoki taklif egriligi – SS bilan ifodalanadi.

Bozorda mahsulotga bo'lgan talab va taklif miqdori tengligi talab va taklif egriligining Ye nuqtasida kesishadi, narxlar tengligi esa  $R_s$  nuqtada sodir bo'ladi. Ye tenglik nuqtasidagi yalpi tushum tenglik narxining unga mos bo'lgan  $P_e O_e$  sotish hajmi ko'paytmasiga teng. Mahsulot ishlab chiqaruvchi uchun mahsulotga narxni yuqori qo'yish va taklifni kengaytirish endi foyda keltirmaydi, chunki bu jarayon talabni kamayishiga olib keladi.

Talab funksiyasidan foydalanish asosida narxlarni optimallashtirish, marketing izlanishining muhim bosqichi hisoblanadi. Uning barcha bosqichlarida talabning qisqa modelidan foydalaniladi va uning mohiyati shunda namoyon bo'ladiki, bozorda bitta tovar mavjud va uning bozor narxi o'zgarib turadi. Agar xaridor yetarli mablag'ga ega bo'lsa, u tovarni xarid qiladi, aks holda tovarni xarid qilishdan saqlanadi. Amaliyotda odatda tovarlarning assortiment qatoridan foydalaniladi. Assortiment qatorlarning turlicha bo'lishi, tovarning sifati va narxning darajasi bo'yicha ajralib turadi. Shuning hisobiga assortiment qatorlari iste'molchining barcha ehtiyojlarini to'liq qoplab olish imkoniyatini yaratadi. Bu sharoitda talab funksiyasi boshqa tarzda namoyon bo'ladi.

Narx - navoning o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan talabning elastiklik darajasi talab elastikligining narx koeffitsiyentini o'zida ifodalaydi va u talab miqdorining foizli o'zgarishi nisbatini narxning foizli o'zgarishiga nisbati kabi aniqlanadi. Masalan, narx-navoni 2 foizga ortishi, talabni 10 foizga kamayishi talabning elastiklik koeffitsiyenti-ni - 5 ga tenglashtiradi. Bu yerda manfiy belgi narx bilan talab o'rtasida teskari bog'lanish borligidan dalolat beradi. Bu koeffitsiyent, odatda, har doim ham manfiy miqdorga ega bo'lmaydi. Amaliy jihatdan narxning kamayishi sotish xajmini shu darajaga ko'paytirishi mumkinki, mahsulotni kam narxda sotish tufayli xarajatlar qoplanishi mumkin, u holda talab elastikli deb hisoblanadi, va aksincha noelastik holat yuzaga keladi. Agar narx-navoning o'zgarishi talabga ham, taklifga ham ta'sir ko'rsatmasa, bunday holatda bozor munosabatlarini sodir bo'lishi kutilmaydi. Shunday qilib, elastik talab sharoitida

mahsulotlarni sotishdan kelgan daromad, ayrim holarda ma'lum chegaralarda bu mahsulotlarga narxning kamayishi tufayli ko'payishi mumkin.

Talab quyidagi sharoitlarda kam elastiklikka ega:

-Ma'lum bir mahsulotni boshqa bir mahsulot bilan almashtirish imkoni umuman yo'q, yoki raqobatchilar yo'q.

-xaridorlar narx-navoni oshganligini sezmay qoladilar.

-xaridorlar xarid qilishdagi odatlarini sekin o'zgartiradilar. Bozordagi sotuvchilar boshqa tovarlarni topish uchun keskin harakat qilmaydilar.

-xaridorlar narx-navoni ortishini tovar sifatini ko'tarilishi, inflyasiya va boshqalarga bog'liq deb hisoblashadi.

Oziq ovqat mahsulotlarida takomillashgan bozordagi kabi xislat bo'lib, bu yerda tenglashgan narx sotuvchining va xaridorning tenglik asosida amalga oshiriladigan savdosi natijasida o'rnatiladi. Shu bilan bir vaqtda, amaliyotda, har qanday oldi-sotdi jarayoni yakka individ-larga ma'lum bir darajadagi samara olish imkoniyati bilan belgilanadi.

Talab funksiyasidan foydalangan holda narx-navoni optimallashtirish marketing jarayonining muhim bosqichi hisoblanadi. Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, subyektlar odatda, xuddi bitta tovar mavjud va faqat uning narxi haqida mulohaza bo'lishi mumkin degan talabning tor modelidan foydalanadilar. Agar xaridor zarur mablag'ga ega bo'lsa, u tovarni xarid qilishi mumkin, aks holda buni amalga oshira olmaydi. Amaliyotda esa, qoidaga ko'ra tovarlarning assortiment qatoridan foydalaniladi. Tovarlar assortiment qatorining turli elementlari sifati bo'yicha ham, narx-navo bo'yicha ham bir-biridan farq qiladi. Shuning hisobiga assortiment qatorlarini hisobga olishi mumkin. Bu holatda talabning funksiyasi boshqacha tarzda namoyon bo'ladi.

### **3.2. Korxonada mahsulotlariga bo'lgan talabni qondirilishi.**

Axborotlar to'plashda eng muhim vazifa - tovarlarga bo'lgan talabning ichki guruhlararo tarkibini o'rganishdan iborat. Bunday ma'lumotlar tovarlarning

sotilish va zaxiralari xisobotidan hamda qondirilmagan talablar to'g'risidagi axborotidan olinadi. Biz quyidagi jadvallarda "Kogon-yog'" aksiyadorlik jamiyatining mahsulotlariga bo'lgan talabni ko'rib chiqamiz.

Hozirga davrda mamlakat xalq xo'jaligini rivojlantirishda mahsulot sifatini muttasil yuksaltirib borish mamlakat iqtisodiy siyosatini asosiy muammolaridan biridir. Sanoat korxonalarida mahsulot sifatiga davlat attestasiyasi joriy etilgan. Mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan ko'p xil mahsulotlar jahondagi eng yaxshi stayedartlar darajasiga yetmoqda. Keyingi vaqtlarda mahsulot sifatini yanada rivojlantirish masalasiga alohida e'tibor berilmoqda. Tayyor mahsulotlar sifatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar orasida dastlabki xom ashyo va materiallar sifatiga hamda ularga ishlov berish texnologik jarayoniga katta e'tibor berilmoqda.

Standartlash – muayyan sohada manfaatdor barcha tomonlarning ishtirokida ularning manfaatini ko'zlash, jumladan, ishlatish shartlari va xavfsizligi texnikasi qoidalariga rioya etilgan holda yangi eng ma'qul tejashga erishish uchun faoliyatni tartibga solish maqsadida qoidalar belgilash va ularni qo'llashdan iborat. Standartlash fan-texnika taraqqiyotining yutuqlariga tayanadi va xalq xujaligini hozirda emas, shu bilan birga kelajakda rivojlanishini belgilaydi. Standartlash mahsulot sifatini boshqarishning negizi hisoblanadi. GOST ga binoan mahsulotga ishlov berishda mahsulot ishlab chiqarilayotganda va undan foydalanilayotganda mahsulotning zarur sifatini belgilash, uni ta'minlash va saqlab turish mahsulot sifatini boshqarish hisoblanadi. Buning uchun sifat muttasil nazorat qilib turiladi, mahsulot sifatiga ta'sir etuvchi sharoit va omillarga sobit qadam ta'sir etib boriladi. Mahsulot sifatini boshqarish ishlab chiqarishning boshqarishni ajralmas qismidir. Sifatni boshqarishning asosiy vazifasi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda ehtiyojni to'laroq qondirish, mahsulot sifatini yaxshilab borishni ta'minlash uchun ilmiy texnikaviy imkoniyatlardan foydalanishdan iboratdir.

Sifatli mas'hulot doim o'z xaridorlariga ega. Hozirgi davrda mazkur talab qondirilgandagina mahsulot dunyo bozoriga chiqishi mumkin . bu esa, o'z navbatida, mamlakat eksportidan keladigan valyuta tushimini ko'paytirish orqali yangi texnika va texnologiyalar sotib olish, ishlab chiqarish hajmini kengaytirish,

samaradorligini oshirish imkonini beradi. Yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishga va uni sotishga erishgan korxonalar o'z ishlab chiqarish salohiyatini yanada yuksaltirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday sub'ektlarning ko'payishi esa mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omillaridan biri korxonalar o'rtasidagi sifatli mahsulot uchun moddiy rag'batlantirish va sifatli mahsulot ishlab chiqargani uchun moddiy javobgarlikka tortish bo'yicha munosabatlarni ifodalaydi.

Mahsulot sifatli texnika taraqqiyotining sur'atlarini, mehnat unumdorligi va shu orqali ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini ifodalovchi iqtisodiy kategoriyadir. Mahsulot sifatini muntazam ravishda yaxshilash, iqtisodiyotni rivojlantirishning zarur sharti, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xalq farovonligini o'stirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

Erkin raqobatga asoslangan bozor iqtisodiyoti sharoitida esa mahsulot sifatini yaxshilash – ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biridir. Chunki, bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy mehnatning tejalishi, asosan, sifatli mahsulot ishlab chiqarish esa ishlab chiqaruvchi korxonalarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarining yaxshilanishini taminlaydi.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarilgan mahsulot sifatiga qat'iy talablar qo'yadi. Chunki hozirgi zamonda korxonaning omon qolishi, uning tovarlar va xizmatlar bozorida mustahkam mavqei raqobatbardoshlik darajasi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik ikki ko'rsatkichda – baho va mahsulot sifatining darajasi bilan bog'liqdir.

Ishlab chiqarishni erkinlashtirish davrida ikkinchi omil birinchi o'ringa ko'tarilmoqda. Chunki sifat korxonaning obrosi va yanada gullashi hamda sifatni boshqarish – bu barcha xodimlar, rahbardan tortib aniq ish bajaruvchi uchun ishning al'fa va omegasi, yani avvali va oxiridir. Shu tufayli davlatning iqtisodiy, jumladan, sanoat sifat masalasi muhim o'rin egallaydi.

Yangi texnika-texnologiyani, yangicha boshqarish usullarini joriy etish, mavjud moddiy, mehnat va boshqa resurslaridan oqilona foydalanishni tashkil

etish, mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish mahsulot sotishdan olinadigan foyda miqdorini oshirishga imkon yaratadi.

Demak korxonaga yangi texnologiya joriy etilsa, mahsulot sifati yaxshilanadi va ishlab chiqarilgan mahsulotning 97-98 % birinchi navlarda bo'ladi hamda iqtisodiy ko'rsatkichlari ham yuqori bo'ladi.

Mahsulot sifatining zarur darajasini ta'minlash uchun mahsulotning "hayot" siklini davom ettirmoq zarurdir.

Mahsulot sifati talab darajasida bo'lmasa, birinchidan, oqimlar bo'yicha uzilishlar soni ortib boradi va mashina foydali ish vaqti pasayadi, natijada uning ish unumdorligi kamayadi. Mashina ish unumdorligining kamayishi esa mehnat unumdorligini pasayishiga olib keladi, natijada ishchining vaqt birligi ichida ishlab chiqaradigan mahsulotning miqdori kamayadi va ish haqi fondi ortiqcha sarflanishiga olib keladi.

Ikkinchi tomondan, mahsulot sifati darajasi xomashyodan foydalanishning me'yordan ortiqcha bo'lishiga olib keladi. Xomashyodan foydalanishning yomonlashuvi mahsulot sotishdan olgan foydasi miqdori kamayadi, natijada korxonaning mahsulot sotishdan olgan foydasi miqdori kamayadi, mahsulot va korxonaning samaradorligi ham pasayadi. Demak, korxonaning moliyaviy faoliyati yomonlashadi.

Uchinchi tomondan, mahsulot sifatining pasayishi mavjud texnikadan foydalanish darajasining kamayishiga olib keladi. Natijada mashinalarni tamirlash va ularga qarash xarajatlari birlik mahsulot uchun hamda korxonaning bo'yicha bu xarajatlarning miqdori ortib, korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga salbiy ta'sir etadi.

Mahsulot sifati talab darajasida bo'lishini ta'minlash nafaqat korxonaning miqyosida, balki xalq xo'jaligida ham dolzarb masala hisoblanadi. Shuning uchun har bir ishlab chiqarish korxonasi bozor konyunkturasi holati va istemolchilarning xatti-harakatidagi o'zgarishlarni keng miqyosda marketing tadqiqotlari asosida o'rganish orqali mahsulot raqobatbardoshligini oshirish ularning yashovchanligi sharti hisoblanadi.

### **3.3. Korxonalar marketing faoliyati samaradorligini oshirish.**

2016 – yilning 3-choragida har birining quvvati bir sutkada 150.0 tonna texnik chigitni qayta ishlashga teng bo'lgan uch dona press agregatlari va to'rt dona qovurish uskunasini olib kelib o'rnatish rejalashtirilgan edi, bu rejalar albatta o'z tasdiqini amalda tasdiqini topib kelmoqda. Hozirgi kunda aksinerlik jamiyatning valyuta hisob raqamiga 450 million so'm mablag' konvertatsiya uchun o'tkazilgan.

Shuningdek korxonaning bug' - qozon sexini modernizatsiya qilish maqsadida sexga programmalashtirilgan avtomatika asbob – uskunalari o'rnatish ko'zda tutilgan.

Ekstratsiya sexida kruselniy ekstraktorning quvvati 400 tonna tashkil etadi, bu quvvatni oshirish uchun kapital ta'mirlash jarayonida quvvatni 450 tonnaga yetkazilib, bundan maqsad shrotni yog'dorlik darajasini 0.80 – 0.90% gacha tushirish, qora yog' chiqish miqdorini oshirishdan iborat.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash davrida ishlab chiqarish korxonalarida innovatsion marketingni, yangi texnika va texnologiyalarni qo'llash va shu orqali mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish, mahsulot turini ko'paytirish hamda ularning eksport imkoniyatlarini oshirish katta ahamiyatga ega. Shu bilan bir qatorda, zamonaviy ishlab chiqarish sohasida innovatsiya faoliyatini kuchaytirish, uning texnik va texnologik bazasini mustahkamlash, uning sifat darajasini ko'tarish rivojlangan mamlakatlar tajribasidan kelib chiqqan holda mamlakat iqtisodiyotining barqarorlikka erishishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyoti rivojlanishida boshqa tarmoqlar singari sanoat tarmoqlari va ularda mahsulot ishlab chiqarishni modernizatsion holda diversifikatsiyalash hamda uning faolligini oshirish dolzarb vazifa hisoblanadi. Chunki sanoat tarmoqi aholining ijtimoiy-iqtisodiy farovonligini oshirishda juda katta ro'l o'ynaydi. qolaversa, sanoat tarmoqlarini modernizatsiyalash natijasida import o'rnini bosa oladigan mahsulotlar ishlab chiqarish bilan aholini turmish darajasi sifatini yaxshilashga ko'maklashish mumkin.

Tovarning sifati uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardandir. Tovarning sifati o'z ichiga ko'plab elementlarni oladi. Bular birinchi navbatda mahsulot tayèrlash jaraèni va foydalanish xususiyatlari. Bular o'z navbatida tovarning uzoq muddatga chidamliligi, ishonchliligi, fond sig'imi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarning sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi. Tovar sièsatini aniqlash mezoni, hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezoni, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va miqdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari.

Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiètni rivojlantirish, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtièjini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxonalar va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilaètgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashinalar va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiètning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq, qo'llashning asosidir.

Bugungi kunda ishlab chiqaruvchilar aynan xaridorlar, ya'ni iste'molchilar ehtiyojlariga mos ravishda mahsulot ishlab chiqaradilar. "Kogon yog`-ekstraksiya zavodi" OAJ mintaqaviy hududiy yarmarkalarda o'z mahsulotlari bilan doimiy ravishda qatnashib turadi va o'z mahsulotlarining tovar belgilariga ega.

"Kogon yog`" OAJ o'z mahsulotlarini ulgurji vositachilar birjalardagi doimiy yarmarkalarda sotuvga chiqaradi. Mahsulotlar jahon standartlari talablariga to'la javob beradi va ularning sifati doimiy ravishda jamiyat laboratoriyalarida mutaxassislar tomonidan tekshirib boriladi.

Shuningdek, biznes rejada keying yili jamiyatda ekologik vaziyatni yaxshilash, ishchi o`rinlarda texnika xavfsizligi, mehnat muhofazasi qoidalarini to`liq bajarish uchun qator tadbirlarni amalga oshirish belgilangan. (3-jadval)

Jamiyatning barcha jabhalarida iqtisodiy islohotlarga amal qilish tobora hayotga singib bormoqda. Istiqbolni ko`zlab mehnat qilayotgan ko`plab jamoalar horijiy sarmoyani ishlab chiqarishga dadillik bilan jalb qilib, ma`nan eskirgan asbob uskunalarni yangilash yo`li bilan jahon andozalariga mos raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarmoqdalar.

Qo`shma korxonalarda tashkil etilib, mahsulot turlari ko`paytirilmoqda, asosiysi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifati yaxshilanmoqda. Ana shu yo`llar bilan mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar asta-sekinlik bilan jahon bozoridan mustahkam o`rin egallamoqda. Istiqlol sharofati bilan “Kogon yog`-ekstraksiya zavodi” OAJda ham keskin o`zgarishlar yuz berdi. Nafaqat jamiyatning tashqi ko`rinishi balki uning mazmun mohiyati ham tubdan yangilanadi. Mahsulotni qadoqlash, sotish korxonalarining asosiy faoliyatidan biri bo`lib hisoblanadi. Bozor va aholi ehtiyojlarini hisobga olgan holda mahsulotlarni o`z vaqtida iste`molchilarga yetkazib berishni ta`minlash maqsadida barcha savdo tashkilotlari bilan yil boshidanoq shartnomalar tuzilgan.

ortgan.

“Kogon yog`-ekstraksiya zavodi” OAJ o`shish strategiyalaridan integratsion variantni hozirda amalda qo`llamoqda. Integratsion taraqqiyot variantlari o`z tarmog`ida mustahkam holatga va tarmoq ichidagi marketing tizimi bo`g`inlari o`rtasida hamkorlikni rivojlantirish istiqbollariga ega bo`lgan korxonalarda uchraydi. Vertikal integratsiyada oqim yo`li bo`ylab marketing tizimining ayrim bo`g`inlari o`rtasida birlashuv yoki doimiy muvofiqlashuv yuz beradi.

Hozirgi kunga kelib ham ichki bozor uchun har tomonlama raqobatchilaridan ustunlik(sifatli, to`yimli, boshqa o`simlik yog`lariga qaraganda arzon hamda barakali)ka ega bo`lgan “Kogon yog`” OAJ mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari reklamaga kam e`tibor qaratishyapti. Ammo bozor iqtisodiyoti amaliyoti shuni tasdiqlaydiki, har qanday monopol korxonada hamda mahsuloti uchun

reklamazarur. Hozirgi davrga kelib iste'mol uchun boshqa o'rinbosar yog' mahsulotlari hammavjud. Buni inobatga olib reklama faoliyati orqali hali ham tovarning mavjudligini, uni oldingidanda sifatli va tejamli ishlab chiqarilayotganligi to'g'risida iste'molchilarga eslatib o'tish kerak.

Reklama murojaatnomasi tarqatish vositalarini tanlash jarayonida korxonalar 3 ta qaror qabul qilishi kerak:

- Reklama tarqatish vositalarining turlarini (televideniya, radio, jurnal, ro'znoma, pochta, internet) aniqlash;
- Reklama tashuvchilarni (televideniya va radiostansiyalar dasturlarni, jurnal va ro'znomalarning xillari, bevosita reklama shakllarini) tanlash;
- Reklama murojaatnomasini tarqatish davriyligini belgilash.

Reklama murojaatnomasini tarqatish vositalarining eng ma'quli ko'ngilochar ma'lumot beruvchanlik, tovarni namoyish qiluvchanlik, tovarni namoyish qiluvchanlik, tovar qadoqlanishini tanimoq, javoban harakatning sezuvchanligi, reklama xarajatlari, mijozlarni qamrab olish ko'lamini va maqsadli bozor segmentlariga moslashuvchanlik mezonlari asosida tanlab olinadi. 7-jadvalda bu mezonlarning qiyosiy tafsiloti ko'rsatilgan.

Iste'molchilarga tovarning namoyish qiluvchanligi televideniya roliklari orqali juda yaxshi yetkazilishini inobatga olgan holda "Kogon yog'-ekstraksiya zavodi" OAJ ko'proq reklamani ushbu vositasidan foydalanishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Ammoreklama xarajatlari bunda eng yuqori hisoblanadi. Zavod yirik bo'lganligi sababli bu muammo sezilarli zarar yetkazmaydi. Shuningdek, jurnallarda upakovkaning taniqliligi juda yaxshi aks etishi mahsulot haqida doimiy ravishda eslatib turadi.

"Kogon yog'-ekstraksiya zavodi" OAJ Kogon shahridagi maktab, bolalar bog'chasi, sport komplekslariga homiylik qiladi. Shuningdek, Kogon shahrida mini futbolni rivojlantirish hamda yosh avlodni jismonan sog'lom bo'lishida beminnat o'z hissasini qo'shib kelayotgan "Kogon yog'" OAJ "Sohil" mini futbol jamoasiga har chorakda musobaqalarda ishtirok etishi uchun, har yili sport kiyimi

va anjomlarini yangilash uchun, har oyda klub a'zolarini oylik maosh bilan ta'minlash uchun 30 million atrofida pul mablag`lari ajratadi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda shuni aytish kerakki, piar faoliyatiga ajratilayotgan mablag`larning bir qismini korxonada reklama faoliyati uchun sarflash maqsadga muvofiq bo`ladi.

Korxonada to`g`risida ma'lumot berish maqsadida shahrimiz aholisi va yoshlariga ko`rsatayotgan ijtimoiy yordamlari to`g`risida televizion ko`rsatuv tayyorlab, namoyish etib borish uning nufuzini oshiradi. Bu esa korxonada reklama faoliyati samaradorligiga ijobiy ta'sir ko`rsatadi.

## XULOSA

Bitiruv malakaviy ishimni so'ngida xulosa qilib aytish mumkinki, iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishdan asosiy maqsad bozorni keng assortimentdagi oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirib aholining ehtiyoj va talablarini qondirishdan iboratdir.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, aholining oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish darajasi xalq turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

Demak, oziq-ovqat tovarlari bozorining xolati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining ko'rsatkich sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat siyosatining ma'lum bir yo'nalishini belgilaydi. Shunday ekan, oziq-ovqat tovarlari tarkibiga kiruvchi o'simlik yog'larni o'rganish, taxlil qilish va uning rivojlanishini belgilash iqtisodiyotning rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi.

Bitiruv malakaviy ishimni bajarish jarayonida quyidagi xulosalarga kelindi va takliflar ishlab chiqildi:

1. Mustaqillikka qadar O'zbekistonda iste'mol bozori tovar taqchiligi, talab va taklif o'rtasidagi keskin mutanosiblik bilan tavsiflanar edi. Mamlakatda qaror topayotgan yangi ijtimoiy-iqtisodiy sharoitda ham ishlab chiqaruvchilar, ham iste'molchilarning manfaatlarini uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mana shu vazifani amalga oshirishda marketingning ahamiyati tobora ortib boraveradi. Islohotlarni yanada chuqurlashtirish, sanoat korxonalarida eksportbop mahsulotlarni ishlab chiqarishni rivojlantirish, korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va eksport qilish, mavjud zaxiralardan tejamkorlik bilan foydalanish asosida sifatli va arzon xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqarib, xalq turmush farovonligini oshirish bug'ungi kunning dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi.

2. Hozirgi kunda ishlab chiqarishni iste'molchilar talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari tarkib topmoqda. Bunda talabga ta'sir

etuvchi omillar, ya'ni narx-navo, iste'molchilar soni, ularning pul daromadlari, didlari va boshqalarga alohida e'tibor berilmoqda.

3. Firkimizcha, bozor munosabatlariga o'tish sharoitlarida har bir omilning talabni shakllantirishga ta'sir ko'rsatishda mana shularni hisobga olish o'ta muhim vazifa xisoblanadi. Chunki, bozor munosabatlari ta'sirida aholining turmush darajasi bo'yicha tabaqalanishi kuchayib boradi. Bunda esa talabga ta'sir etuvchi omillar turli guruhlarda turlicha bo'lishi mumkin. Demak, xaridorning xulq-atvorini o'rganish, ularning qarorlarini belgilovchi omillarni, ularning ta'sir darajasini aniqlash, bu sohada metodik ishlanmalarni yaratishni talab qiladi.

4. Oziq-ovqat tovarlari taklifining rivojlanishida sanat va qishloq xo'jaligi muhim rol o'ynaydi. Ushbu tarmoqlarning taraqqiyoti, ularning samaradorligini oshirish, tarmoq korxonalarida ilg'or texnologiyalarni joriy etish va buning natijasida mehnat unumdorligini oshirish mamlakat aholisini oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan talablarini qondirish bilan bir qatorda, ish bilan bandlik muammolarini xal etish va aholi daromadlarini oshirish uchun zamin yaratiladi.

5. Yog' maxsulotlariga bo'lgan talabni o'rganishni korxonadan tomonidan doimiy marketing tadqiqotlari yordamida amalga oshirilishi va ayniqsa iste'mol tovarlari bozoridagi raqobat muxitini doimiy baxolab borishi birinchi darajali ahamiyat kasb etishi lozim deb xisoblaymiz.

6. Korxonadan maxsulotlar reklamasini tizimli tashkil etish ham uning faoliyat samaradorligini oshiradi. Reklamaning turli vositalaridan foydalanish va uning samaradorligini baxolab berish ham korxonaning marketing faoliyatini bosh maqsadlari qatoriga kiritilsa uning samaradorligi oshib boradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, Vazirlar Maxkamasi qarorlari, Prezident farmonlari va asarlari.

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2014.
2. “Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlari to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Qonuni // Xalq so'zi, 25-sentabr 2012-yil.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi Farmoni // “Xalq so'zi”. 8-fevral 2017-yil.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 29-noyabrdagi PF-5264-sonli “O'zbekiston Respublikasi innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida” gi Farmoni // “Xalq so'zi”. 30-noyabr 2017-yil.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 1-fevraldagi PQ-2750 sonli “Tadbirkorlik subyektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” gi Qarori // “Xalq so'zi”. 2-fevral 2017-yil.
6. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. T.: “O'zbekiston”, 2017. 486 b.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. T.: “O'zbekiston”, 2017. 32 b.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2018. 80 b.
9. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak// “Xalq so'zi”. 15-yanvar 2017-yil.
10. Mirziyoyev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 14-yanvarda bo'lib o'tgan “Mamlakatimizni 2016-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlarini har tomonlama tahlil qilish hamda respublika

hukumatining 2017-yil uchun iqtisodiy va ijtimoiy dasturi eng muhim yo'nalishlari va ustuvor vazifalarini belgilashga bag'ishlangan majlisida so'zlagan nutqi // "Xalq so'zi". 16-yanvar 2017-yil.

## **II. Darslik, monografiya va o'quv qo'llanmalar**

11. Abdusattarova X.M. Innovatsiya strategiyasi. T.: Iqtisodiyot, 2011. - 281 b.
12. Ergashxodjayeva Sh.J. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisodiyot", 2014. - 187 b.
13. Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing-2. T.: TDIU, 2012 - 184 b.
14. Boltabayev M.R., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J., G'oyibnazarov B.K., Samadov A.N., Xodjayev R. Kichik biznes va tadbirkorlik: O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2010. – 275 b.
15. Soliyev A.S. Marketing. Darslik. Toshkent, 2010 y.
16. Андреев С.Н., Мелниченко С.Г., Мелниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М., 2007. – 256 с.
17. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2007. - 135с.
18. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Спб.: Питер. 2011.- 241с.
19. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: 2004.
20. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. М.: ИД Вилямс, 2003. – 398 с.
21. Фоломев А.Н. Инновационный тип развития экономики России. – М.: РАГС, 2005.
22. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2004.
23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М: Дашков и Ко, 2016.
24. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. М.:Филин. 1997.
25. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Пер. с англ. М.: Прогресс. 2000.

26. Innovation Policy A Guide for Developing Countries. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 1818 H Street, NW, 2010. – P.28.

### **III. Ilmiy maqolalar**

32. Isroilov B. I. Nazorat va tahlil. Soliq to'lovchining jurnali 2017. y 93 b.

### **IV. Statistik to'plamlar**

34. Buxoro viloyat Statistika boshqarmasi ma'lumotlari 2017-2018 yy.  
35. "Kogon-yog" OAJ hisobot ma'lumotlari 2017-2018yy.

### **V. Internetdan olingan ma'lumotlar.**

27. [www.prezident.uz](http://www.prezident.uz)  
28. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)  
29. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)  
30. [www.mineconomy.uz](http://www.mineconomy.uz)  
31. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)  
32. [www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)  
33. [www.kun.uz](http://www.kun.uz)  
34. [www.tfi.uz](http://www.tfi.uz)  
[www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)

**КОРХОНАГА БУХОРО ВИЛОЯТИ ПАХТА ТОЗАЛАШ  
ЗАВОДЛАРИДАН ТЕХНИК ЧИГИТНИ ТАШИБ КЕЛИШ  
МАСОФАЛАРИ**

