

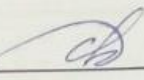
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

БУХОРО МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ
ИНСТИТУТИ

“Электротехника ва ишлаб чиқаришда
ахборот-коммуникация технологиялари”
факультети

“Менежмент” кафедраси

Ҳимояга рухсат қилинади

Кафедра мудири:  доц. Рўзиева Д.И.
« 20 » 06 2017 й.

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Мавзу: Саноат корхоналари фаолияти самарадорлигини
оширишда маркетингнинг роли.
 (“Бухородонмахсулотлари” АЖ мисолида)

Бажарди:



14-13 МНДТ гуруҳ талабаси
Халиков А.А.

Раҳбар:



доц. Намазова Н.Дж.

Бухоро-2017 й

	бет
М У Н Д А Р И Ж А:	
Кириш	4
I.Боб. Саноат корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишда маркетинг ролининг назарий асослари	10
1.1. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.	11
1.2. Саноат корхоналарида маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш.	18
1.3. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятининг тузилиши.	33
II.Боб. “Бухородонмахсулотлари” АЖнинг ривожланиши тарихи ва ҳўжалик фаолияти таҳлили	40
2.1. “Бухородонмахсулотлари” АЖнинг ривожланиш тарихи ва техник иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили.	41
2.2. Товар ва сотилган маҳсулот маҳсулот таҳлили.	45
2.3. Маҳсулот сифати ва унга таъсур қилувчи омиллар таҳлили.	49
2.4. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таҳлили	53
2.5. “Бухородонмахсулотлари” АЖ нинг SWOT-таҳлили.	57
III.Боб. Таклиф ва тадбирлар	60
3.1. “Бухородонмахсулотлари” АЖ самарадорлигини оширишда маркетингнинг роли ташкил қилиш	61
3.2. “Бухородонмахсулотлари” АЖ сида маркетинг хизмати самарадорлигини ошириш	65
IV.Боб. Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги	78
4.1. Корхонада санитария назорати ва ёнгин хавфининг олдини олиш чоралари.	79
4.2. Корхонада меҳнатни муҳофаза ишларини ташкил этиш.	82
Хулоса	84
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	88

КИРИШ

Мавзусининг долзарблиги. Бугунги кунга келиб мамлакатимизда иқтисодий эркинлаштириш ва ислохатларни чуқурлаштириш, саноат корхоналарини ривожлантириш, мамлакатимиз ҳукуматининг энг муҳим вазифаларидан бирига айланди. Ушбу муаммоларни ҳал қилиш турли саноат корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш билан боғлиқдир.

Маркетинг - бу жаҳон бозорида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услубларини, жаҳон бозорида вужудга келадиган ўзгаришларга тез мослашиши, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбоп янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

Саноат корхоналарнинг ҳозирги халқаро талбга жавоб бера олиши бу бизнинг ютуғимиз ва халқаро интеграцион жараёнга мослашувчанлигидир. Буни тасдиқлаган ҳолда айтиш мумкинки, мазкур корхоналарда ишлаб чиқаришни тақозо этади. Зеро, бизнеснинг асосий шартларидан бири ҳам шундадир. Бу ўринда айтиш мумкинки, саноат корхоналарини ишлаб чиқаришга ихтисослашувини кучайтириш, бозор конъюнктурасига тез мослашиб олиш, талабни олдиндан тахмин қилишда ишлаб чиқариш ва маҳсулотни тарқатиш жипс ҳолда олиб бориш зарурлигини кўрсатади. Юқорида қайд этилган муаммоларни бартараф этиш ҳамда саноат корхоналарни янада ривожлантириш бир қатор чора-тадбирларини амалга оширишни тақозо этади:

- ишлаб чиқаришга ички ва ташқи маблағ қўйишни режалаштириш;
- корхонада ишлаб чиқаришни режалаштиришни такомиллаштириш;
- маҳсулотни тарқатиш каналларини кўпайтириш;
- товар ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар ўртасида рақобатчилик муҳитини кенгайтириш;

- берилаётган кредит муддатларини узайтириш ва фоиз ставкаларини камайитиш;
- бозор инфратузулмаси хизматларини кенгайтириш;
- ишлаб чиқариш ва сотиш тизимида маркетинг тадқиқотларини тўғри йўлга қўйиш зарур;
- молия тизими тузилмаларини ихчамлаштириш;
- корхоналар ўртасида экспортни ривожлантириш зарурлигини кўрсатмоқда.

Бозор талабини яхши билиш корхонага ишлаб чиқаришни харидор талабига мос равишда амалга ошириш имконини берувчи маркетинг таҳлилин амалга оширишга шароит яратади. Айниқса, бу муҳим масала саноат корхоналар фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Ушбу вазифани бажаришда корхонанинг маркетинг фаолиятини таҳлил этиш зарурияти вужудга келади. Бу эса, ўз навбатида, битирув малакавий ишининг долзарблигини белгилайди.

Битирув малакавий иши мавзусининг ўрганилганлик даражаси.

Иқтисодий ҳаётда маркетинг фаолиятини ташкил этиш қандай йўлга қўйилиши ва унинг корхонага таъсири иқтисодчи, назариётчи олимларни ва амалиётчиларни қизиқтириб келган. Шу сабабли, корхонада маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этишга қаратилган назарий изланишлар тарихи жуда узоқ даврларга бориб тақалади. Бу борада тадқиқотлар олиб борган буюк иқтисодчилар фан тарихида иқтисодиётда маркетинг фаолиятини тўтган ўрнидан, ишлаб чиқаришни тўғри ташкил этишдаги асосий вазифаларини белгилашда ва корхонада маркетингни таҳлил этишда раҳбарнинг самарали иш олиб бориши зарурлигини асослашга ҳамда муаммонинг айрим томонларини ўрганишга ўз ҳиссаларини қўшдилар.

Улар орасида И.Ансофф, Б.Берман, Г.Л.Багиев, П.С.Завъялов, А.Н.Романов, В.Эванс, Ж.Ж.Ламбен, Е.П.Голубков, Ф.Котлер каби буюк иқтисодчи- олимлар алоҳида ўрин эгаллайдилар. Бу иқтисодчи-олимларнинг назарий қарашлари ўз даврида дунё миқёсидаги маркетинг фаолиятида катта ўзгаришлар ясаган бўлиб, ҳозирги даврда ҳам улар таълимотларининг

ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиёти хусусиятлари ва таъминотларига мос келадиган томонларидан фойдаланиш ҳамда уларни амалий ҳаётга татбиқ этиш ижобий аҳамият касб этади.

Шунингдек, мамлакатимизда маркетинг илмининг ривожланишига катта ҳисса қўшиб келатган олимлар А.Бекмуродов, М.Насритдинова, С.С.Саидмуродов, Н.Қ.Юлдашев, Ж.Жалолов, М.Қосимова, Ш.Ж.Эргашходжаева, А.Солиев, М.Юсупов ва бошқа кўпгина иқтисодчи - олимлар томонидан тадқиқ қилинган.

Битирув малакавий ишининг мақсади ва вазифалари. Битирув малакавий ишининг мақсади замонавий маркетинг концепцияларидан келиб чиқиб, саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, таҳлил этиш, самарадорлигини ошириш ва уни услубларини жорий этиш йўналишларини аниқлаш ҳамда тегишли таклифлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Ушбу мақсадни рўёбга чиқариш учун қуйидаги аниқ вазифалар белгилаб олинди:

- ✓ корхонада маркетингни ташкил этиш моҳияти ва мазмунини ривожлантиришни ўрганиш;
- ✓ маркетингни таҳлил этишнинг усул ва услублари ва уни жорий этиш босқичларини тадқиқ этиш;
- ✓ “Бухородонмахсулотлари” АЖнинг жорий иқтисодий ҳолатини таҳлил этиш;
- ✓ “Бухородонмахсулотлари” АЖси тизимининг маркетинг фаолиятини ташкил этиш таҳлили;
- ✓ “Бухородонмахсулотлари” АЖ си тизимида самарали бозор муҳитига мосланувчан ва бошқарув тузилмасини жорий этиш;
- ✓ “Бухородонмахсулотлари” АЖси тизимида маркетинг фаолиятини таҳлил этиш асосида уни такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг предмети. Саноат корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишда маркетингнинг роли ва маркетингни такомиллаштириш бўйича ташкилий иқтисодий масалалар тадқиқотнинг

предмети бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари, замонавий маркетинг концепциялари ва маркетингни таҳлил этиш услубларини жорий этишни ўрганиш бўйича қўлланилаётган дастак ва воситалари ҳам тадқиқот предмети соҳаси ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг объекти. Битирув малакавий иши объекти қилиб “Бухородонмахсулотлари” АЖси олинган.

Битирув малакавий ишининг назарий ва услубий асослари. Битирув малакавий ишининг назарий асосини аввало, Мамлакатимизда мустақиллик йилларида амалга оширилган кенг қўламли ислоҳотлар миллий давлатчилик ва суверенитетни мустаҳкамлаш, хавфсизлик ва ҳуқуқ-тартиботни, давлатимиз чегаралари дахлсизлигини, жамиятда қонун устуворлигини, инсон ҳуқуқ ва эркинликларини, миллатлараро тотувлик ва диний бағрикенглик муҳитини таъминлаш учун муҳим пойдевор бўлди, халқимизнинг муносиб ҳаёт кечириши, фуқароларимизнинг бунёдкорлик салоҳиятини рўёбга чиқариш учун зарур шарт-шароитлар яратди ва Ўзбекистоннинг бозор иқтисодиётига ўтиш хусусиятларига бағишланган асарлари, Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар, ҳукумат қарорлари, Президент фармонлари ташкил қилади. Ўтмишда ва ҳозирги даврда хорижлик ва мамлакатимиз иқтисодчи-олимларининг замонавий маркетингни ташкил этишда корхонанинг тўтган ўрни ва аҳамиятини асослаш бўйича ёзган асарлари ва амалга оширган тадқиқотларининг натижалари ҳам диссертациянинг назарий асосини ташкил қилади.

Шунингдек, Республика иқтисодиёт вазирлиги ва Давлат статистика қўмитаси, Молия вазирлиги, Давлат солиқ қўмитаси, Ўзбекистон савдо саноат палатаси маълумотлари ва турли йилларда чоп этилган расмий статистика тўпламлар, ўтказилган кузатиш ва таҳлил натижалари, мавзуга оид монографик ва илмий рисоалар битирув малакавий ишининг ахборот таянчи бўлиб хизмат қилди.

Битирув малакавий ишида мантикий ва қиёсий таҳлил, назарий мушоҳада ва абстракция, статистик солиштириш, гуруҳлаштириш, график тасвирлаш каби усуллардан фойдаланилди.

Битирув малакавий ишининг янгилиги. Айрим саноат корхоналари сингари коронада маркетинг фаолиятини таҳлил этиш ва такомиллаштириш амалга оширилаётган туб ислохотларнинг натижаси сифатида кўриб ўтилди ҳамда таҳлил қилинди.

Битирув малакавий ишининг назарий ва амалий аҳамияти. Битирув малакавий ишининг амалий ва назарий аҳамияти шундан иборатки, саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини изчиллигини ошириш, маркетингни таҳлил этиш услубларини такомиллаштириш борасида таклиф ва мулоҳазалар келтирилган.

Бошқарув қарорларини қабул қилиш, операцион маркетингнинг самарадорлигини ошириш, ўзаро мутаносиб тарзда хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришга оид таклифлар корхонанинг жорий ва истиқболий иш режаларини такомиллаштиришда қўлланилиши мумкин.

Битирув малакавий ишининг ҳажми ва таркиби. Битирув малакавий иши кириш, тўрт боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Битирув малакавий ишнинг асосий натижалари. Битирув малакавий ишининг асосий натижалари қуйидагилардан иборатдир:

- ✓ корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш усуллари ва услубиётлари ўрганиб чиқилди ва бу жараён корхонанинг фаолиятини таҳлил қилиш асосида амалга оширилди;
- ✓ корхонада маркетинг фаолиятини таҳлил этиш функционал тамойил асосида олиб бориш йўллари ўрганиб чиқилди;
- ✓ “Бухородонмахсулотлари” АЖда маркетинг фаолиятини таҳлил этиш ва уни такомиллаштириш йўллари кўрсатилди.

Битирув малакавий иши хулоса ва таклифларнинг қисқача умумлаштирилган ифодаси. “Бухородонмахсулотлари” АЖ да маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича қуйидаги хулосалар берилди:

✓ корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этишни функционал тамойилга асосланиб ташкил этиш мақсадга мувофиқдир;

✓ корхонада замонавий маркетинг концепциясини амалга ошириш, бунинг натижасида ўсиб бораётган истеъмолчиларнинг талаб истакларини тўлароқ қондириш ҳозирги куннинг асосий вазифаларидан биридир;

✓ корхонада маркетингни таҳлил этиш жараёнида товар, нарх ва сотиш сиёсати, реклама тадбирларини ўтказиш ва энг асосийси бозор улушига эга бўлишга ва молиявий барқарор корхона бўлишга эришиш зарур.

1.1.Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Жаҳон амалиётида корхона, ташкилот, фирмаларда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етти асосий типи фарқланади. Улар билан боғлиқ ҳолда структура тузилади: тўртта соф ва учта аралаш.

Функционал ташкилий структура маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг кенг тарқалган шаклидир, чунки у ўрганилган ва ишлаб чиқилган биринчи структура эди. Функционал ташкилий структура таъминот, сотиш, силжитиш, тақсимлаш ва бошқа соҳалар бўйича масъулиятни тақсимлашни кўзда тутди. Маркетингнинг турли функциялари бўйича мутахассислар уларнинг фаолиятини тартибга солувчи раҳбарга буйсунадилар. Бу структура товарларнинг нисбатан чекланган номенклатурасини ишлаб чиқарувчи, барқарор ташки шароитларда ишловчи ва ўзининг фаолият кўрсатишини таъминлаш учун одатдаги бошқарувчилик вазифаларни ҳал қилишни талаб қилади.

Мазкур структура товар номенклатураси кенг бўлган, истеъмолчилик ва технологик эҳтиёжлар тез ўзгарадиган муҳитда ҳаракат қиладиган, шунингдек, халқаро миқёсларда бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорларда ижтимоий-иқтисодий тизимлари ва қонунчилиги ҳар хил бўлган давлатларда ўз фаолиятини амалга оширадиган ташкилотлар учун тўғри келмайди.

Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш функционал ташкил қилишнинг ўрнини олмайди, балки уни бошқарувнинг яна бир босқичи билан тўлдиради. Товар ташкилий структурасининг афзалликлари шундан иборатки, у фирмаларга ҳар бир товар бўйича бозор талабларига яхшироқ мослашишга ва ишлаб чиқариш технологиялари ҳар хил, ҳаётий даври қисқа, инновацион талаблар юқори бўлган товарларни ишлаб чиқаришга имкон беради¹.

Товарли ташкил қилишни товар номенклатураси кенг бўлган фирмалар ишлатади. Маркетинг хизматларининг товарли ташкил қилиниши хорижий фирмалар амалиётида айниқса кенг тарқалган.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые коммуникации (маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). М., Финпресс, 2007.

Бозорга йўналтирилган маркетингни ташкил қилиш — бунда функционал структурани ҳудудий бозорлар ва истеъмолчилар турлари бўйича бошқарувчилар тўлдиради. У асосан, сотиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини хорижда амалга оширадиган фирмалар томонидан ишлатилади.

Маркетинг хизматларини регионлар бўйича ташкил қилиш кам сонли ва қиммат бўлмаган, аниқ чегараларга эга бўлган бозорларда ишлайдиган фирмалар учун хос.

Санаб ўтилган ташкилий тузилмалардан ҳар бири ўз афзаллик томонларига ҳам, камчиликларига ҳам эга эканлиги аён. Маркетингнинг асосий ташкилий шакллари биргаликда қўллашга матрицали маркетинг ташкилоти уриниб кўради.

Маркетинг хизматининг матрицали структураси амалга ошириладиган функциялар, ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулотлар ҳамда ишлов бериладиган бозорлар нуктаи назаридан ваколатлар ва жавобгарликнинг энг яхши тақсимланишини таъминлашга имкон беради.

Маркетингни бошқаришнинг аралаш ташкилий структураларига қуйидагилар киради:

1. Товар-функционал
2. Бозор-функционал
3. Товар-бозорли

Бироқ бундай мураккаб структуралар ҳам стратегик режалаштириш ва бошқаришга тўлиқ ўтиш имконини бермайди. Кенг миқёсли вазифаларни ҳал этиш учун янада мослашган структуралар талаб этилади.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усул ва услубиятлари маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган бўлиб, улар ўртага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона коллективи фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди. Маркетингни бошқариш усуллари маркетинг фаолиятини амалга оширишга шаклландиган мавжуд муносабатлардан объектив суръатда келиб чиқади. Бу муносабатлар турли-тумандир. Маркетинг фаолиятидаги турли

муносабатларни бир-биридан фарқ қилиш маркетингни бошқариш усул ва услубиятларини иқтисодий, ташкилий (маъмурий), социал-психологик усулларга бўлишга имкон беради. Айрим иқтисодчилар маркетинг бошқаришни ҳуқуқий усуллари борлиги ҳақида фикр билдирадилар. Аммо бизнингча улар бошқариш усулларининг мустақил бир хили бўлмай, балки турли бошқа усулларни кўринишидир холос. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усуллари, уларда акс этадиган иқтисодий ва бошқа муносабатлари турларига қараб туркумлаш билан бир қаторда, бу усулларда ходимларнинг фаолият сабабларини ҳисобга олиб туриб, уларга таъсир кўрсатиш нуқтаи назардан ҳам фарқ қилиш мумкин. Улар қуйидагилардир:

- * ҳар бир ходимнинг ҳуқуқи ва бурчларидан келиб чиқадиган фаолият сабаблари(мажбурий мотивация);

- * моддий манфатлардан келиб чиқадиган сабаблар;

- * маънавий (руҳий) сабаблар.

Шунга мувофиқ маркетингни бошқариш усуллари ҳам қуйидагича бўлиши мумкин:

- * бевосита директив усуллари;

- * ходимларни ва коллективларни моддий рағбатлантиришга асосланган усуллар;

- * меҳнатнинг маънавий (руҳий) рағбатлантиришдан фойдаланишни кўзда тутувчи усуллар.

Маркетинг амалиётида бу усулларнинг ҳаммасидан комплекс тарзда фойдаланилади. Мазкур усуллари ҳаммаси ўзаро чамбарчас боғланган. Бошқариш маҳорати- унинг ҳамма усул ва услубиятларини билишда, уларнинг мувофиқларини танлай олишда, бирор аниқ шароитда ходимларга ва коллективларга таъсир кўрсатишни энг самарали усуллари топа билишдадир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усуллари - ҳозирги объектив қонунларидан фойдаланиш механизми тизимидаги энг муҳим қисмидир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг иқтисодий усуллари икки асосий турга бўлиш мумкин: Директив режа топшириқлари ва турли-туман

иқтисодий омиллар. Юқори органларнинг директив топшириқлари билан маркетинг фаолиятига таъсир ўтказишнинг иқтисодий омилларидан фойдаланишни тўғри қўшиб олиб бориш йўлига қатъий амал қилинмоқда. Бу омиллар хўжалик ҳисоби, нарх-наво, фойда, кредит, моддий рағбатлантириш шакллари ва шу сингарилардан иборат бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг, миллион-миллион меҳнаткашларнинг муваффақиятли ишлашига ёрдам берадиган, уларнинг иш натижаларига ҳаққоний баҳо берилишини таъминлайдиган иқтисодий шарт-шароитларни вужудга келтириш керак. Меҳнат меъёри билан истеъмол меъёрини аниқ белгилаш зарурати ана шундай омилларнинг ҳаммасидан моҳирона фойдаланишни, товар-пул муносабатларини такомиллаштиришни талаб қилади. Маркетингни амалга оширишда қўлланиладиган иқтисодий усул ва услубиятлар иқтисодий манфаатлардан фойдаланишга асосланади.

Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашуvidан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кутиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди ².

² Ғуломов С. С. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. Тошкент, ТошДАУ, 2011.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади. Бозор вазияти ва унинг истикболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифаларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дастури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш, бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва рағбатлашларни қабул қилиш тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

Шундай қилиб, маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, корхонанинг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва корхона устидан назоратни яхшилайдди.

Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. Тактика деганда яқин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режаси тушунилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қаерда қилиши кераклиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади. У бозорда рўй бераётган ўзгаришлар,

турли маркетинг тадбирларига жавоб реакцияси, товарларнинг рақобатбардошлиги ўзгариши, сегментация бериши мумкин оўлган янги имкониятлар, шунингдек, нархлаштиришдаги ўзгаришларга боғлиқ бўлади. Тактик режанинг ушбу асосий ҳолатларини қисқача кўриб чиқамиз.

Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги маркетингнинг тактик режасини шакллантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Бозорда бир нечта сотувчи бўлгандан кейин, табиийки, улар ўртасида рақобат, харидор учун кураш бошланади. Бу курашнинг муваффақияти, асосан, у қанчалик ташкиллаштирилган ва саводли олиб борилишига боғлиқ бўлади.

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

Маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

- корхона бозор имкониятларининг таҳлили;
- мақсадли бозорларни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истиқболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу

ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

1.2. Саноат корхоналарида маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш

Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида иқтисодиётимизни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилаш, унинг рақобатдошлигини кескин ошириш, экспорт салоҳиятини юксалтиришга қаратилган муҳим устувор лойиҳаларни амалга ошириш бўйича Дастур ишлаб чиқилмоқда. Шу борада, дастлабки ҳисоб-китобларга кўра, умумий қиймати 24 миллиард АҚШ долларидан зиёд бўлган қарийб 300 та инвестиция лойиҳаси устида ишламоқдамиз. Жумладан, бунда янги қурилиш лойиҳалари — 18,5 миллиард долларни, модернизация ва реконструкция қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича лойиҳалар эса тахминан 6 миллиард долларни ташкил қилади. Дастурга киритилиши мўлжалланаётган бу лойиҳалар авваламбор ёқилғи-энергетика, кимё, нефт-газни қайта ишлаш, металлургия тармоқларига, енгил ва тўқимачилик саноати, қурилиш материаллари саноати, машинасозлик ва бошқа соҳаларга тегишлидир.

Лойиҳалаштириш ва қурилиш ишлари бошланаётган иншоотларни қуйидаги маблағлар ҳисобидан молиялаштириш кўзда тутилмоқда: компания ва корхоналарнинг ўз маблағлари — умумий ҳисобда 8,2 миллиард доллар, Ўзбекистон Республикаси Тикланиш ва тараққиёт фонди кредитлари — 2,5 миллиард доллар, хорижий инвестиция ва кредитлар — 13,5 миллиард доллар.

Шуниси эътиборга сазоворки, ушбу лойиҳаларнинг бир қисми бўйича 2007—2008 йилларда қурилиш ишлари бошлаб юборилган, баъзиларининг қурилишини эса 2009 йилда бошлаш кўзда тутилмоқда.

Ҳисоб-китоблар шуни кўрсатмоқдаки, мазкур лойиҳаларнинг амалга оширилиши инновацион ва энергияни тежайдиган технологияларни жорий этиш ва жаҳон бозорида талаб мавжуд бўлган янги турдаги товарлар ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ҳисобидан йилига 10,4 миллиард долларлик қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш, йиллик экспортни 6,5 миллиард долларга кўпайтириш, ялпи ички маҳсулот ҳажмини сезиларли даражада ошириш имконини беради.

Бугунги кундаги асосий вазифамиз — ҳар бир лойиҳани қисқа муддатларда барча манфаатдор тузилмалар, биринчи навбатда, хорижий инвесторлар билан биргаликда батафсил кўриб чиқиш, улар бўйича келишувларни охирига етказиш ва 2009—2014 йилларга белгиланган ушбу стратегик муҳим дастурнинг қабул қилинишини тезлаштиришдир.

Бугун Тошкент, Навоий ва Толлимаржондаги учта иссиқлик электр станциясида мавжуд бўлган тежамкорлиги паст газ қурилмалари ўрнига замонавий буғ-газ қурилмаларини барпо этиш лойиҳалари устида иш олиб борилмоқда. Албатта, бу лойиҳаларни амалга ошириш учун каттагина инвестиция керак бўлади.

Лекин иссиқлик энергияси ишлаб чиқаришда энергия манбаларидан фойдаланиш ҳажмини жаҳон стандартлари даражасида қисқартиришга эришадиган бўлсак, бундан келадиган самара сарф қилинган харажатларни ҳар жиҳатдан тўла қоплайди. Шунинг учун ҳам ушбу лойиҳалар ижросини жадаллаштириш устида қаттиқ ишлаш зарур.

Маҳсулот рақобатдошлигини таъминлаш учун ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш бўйича катта ва кичик лойиҳаларни излаш, бунинг учун зарур маблағ ва манбаларни топиш — бу ҳар бир корхона раҳбари ва муҳандис-техник ходимларининг биринчи навбатдаги энг муҳим вазифаси ва мажбурияти бўлмоғи керак.

Маҳаллий органлар ва тармоқ тузилмалари раҳбарларининг жойларда аҳоли бандлигини таъминлаш баҳонасида, нима қилиб бўлса ҳам, ҳеч кимга керак бўлмаган, омборларда тахланиб ётадиган сифатсиз маҳсулотни ишлаб чиқариш, эскирган техника ва технология асосида зарар кўриб ишлаётган корхоналарни сақлаб қолиш учун уринишларига мутлақо йўл қўйиб бўлмайди. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, бундай корхоналар сони бугунги кунда 200 тадан ошади.

Ажабланарли томони шундаки, бундай корхоналарнинг аксарияти енгил ва озиқ-овқат саноати соҳасида сақланиб қолмоқда. Ҳолбуки, бу соҳаларда тез ўзгарувчан бозор талаби техника ва технологияни узоғи билан 5—7 йилда,

ривожланган мамлакатларда эса бундан ҳам қисқа муддатларда ўзгартиришни талаб этади.

Маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

корхона бозор имкониятларининг таҳлили;

мақсадли бозорларни танлаш;

маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;

маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни бошқариш ва корхонанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 1.2.1-расмда кўрсатилган.



1.2.1 -расм. Маркетингни бошқариш умумий жараёни

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истиқболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

Корхонанинг бозор имкониятлари — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-

ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

Вазиятли таҳлил;

SWOT-таҳлил;

СТЕР-таҳлил;

САР-таҳлил.

Вазиятли таҳлилнинг аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корхонанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни SWOT-таҳлил асосида олиш мумкин.

СТЕР-таҳлил (инглиз атамаларининг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлилига асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳуқуқий. Бунда макро-муҳитни шакллантириш ва муайян корхона билан алоқа қилишда ўзгаришлар ва тенденцияларга тегишли бўлган ахборот тўпланадиган маълумотлар банки яратилади.

САР-таҳлил корхона фаолиятида хоҳлайдиган ва ҳақиқий воқеалар ўртасидаги стратегик узилиш ва фарқларни аниқлашга имкон беради. Корхона фаолиятидаги кутиладиган натижалар сифатида кўпинча муайян корхона эришмоқчи бўлган «баландлик» чиқади. Ҳақиқатга келсак, корхонанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини

ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш қўйилган мақсадларга эришишни энг яхши тарзда таъминлай оладиган маркетинг куролларининг комбинациясини қўллашдан иборат. Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг аҳволи (ривожланаётган, салбий, иррационал ва ҳоказо) таъсир кўрсатади. Шунинг учун вазиятнинг хусусиятига қараб маркетинг воситаларининг муайян комбинацияси устувор йўналишлар ва стратегик қарорлар кўрсатилган ҳолда тузилади.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш — бу корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатти-ҳаракатларининг аниқ режасидир. У қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади (маркетинг-микс). Режа қуйидаги тузилмага эга:

- 1) тадбирнинг номи;
- 2) бажарилиш муддатлари;
- 3) тадбирни бажариш учун масъул шахс;
- 4) тадбирни ўтказиш қиймати;
- 5) кутилаётган натижалар.

Маркетингни бошқаришнинг усул ва шакллари намоён бўлиш хусусиятлари ва натижаларига кўра ниҳоятда хилма-хилдир. Уларнинг хилма-хиллиги маркетинг вазифаларини ҳал қилишнинг кўпгина стратегик усуллариининг мавжудлиги, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, рақобат усуллариининг хилма-хиллиги ва бошқалардан келиб чиқади. Корхоналар томонидан маркетингни қўллаш бўйича касб этган тажрибаси, шу жумладан, уни бошқариш тажрибаси ҳам, бу жараёнда фирманинг бош директори ва унинг лавозими даражасидаги бошқа шахслар ҳал қилувчи роль ўйнашидан далолат беради. Уларнинг маркетинг, имкониятлар тўғрисидаги билимларининг чуқурлигига, асосийси эса, қўйилган мақсадларга эриша олишига корхонада маркетингдан ижодий фойдаланишнинг муваффақияти ёки мағлубияти боғлиқ

бўлади. Бош директор маркетинг соҳасида чуқур билимга эга бўлибгина қолмай, маркетингни корхонага жорий этиш ва бу ишни шахсан бошқаришга қатъий бел боғлаши керак.

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади. Бозор вазияти ва унинг истикболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади. Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кутиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифаларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дастури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш, бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва рағбатлашларни қабул қилиш тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

Маркетингни режалаштириш жараёни

Бўлимлар	Мазмуни
Кириш	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1.Бозор вазияти ва унинг истикболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2.Корхона имкониятларининг таҳлили	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3.Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4.Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5.Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва харажатларни таққослаш
7.Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

Шундай қилиб, маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, корхонанинг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва корхона устидан назоратни яхшилайдди.

Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. Тактика деганда яқин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режаси тушунилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қаерда қилиши кераклиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади. У бозорда рўй бераётган ўзгаришлар, турли маркетинг тадбирларига жавоб реакцияси, товарларнинг рақобатбардошлиги ўзгариши, сегментация бериши мумкин оўлган янги имкониятлар, шунингдек, нархлаштиришдаги ўзгаришларга боғлиқ бўлади. Тактик режанинг ушбу асосий ҳолатларини қисқача кўриб чиқамиз.

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга эшириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қаерда? Ва нима учун сотиб олади? Шунинг учун даставвал харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини кўриб чиқамиз:

Кузатилади

Кузатилмайди

Кузатилади

Таъсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қора яшиги»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг омиллари	Бошқа омиллар			
Товар Нарх Товар ҳаракати Силжитиш	Иқтисодий Илмий техник Сиёсий Маданий	Харидорнинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш Маркани танлаш Харид жойини танлаш Харид вақтини танлаш Харид объектини танлаш

1.2.3-расм. Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели

Ушбу модел учта блокдан иборат. Улардан иккитасини кузатиш мумкин, биттасини эса бевосита кузатиш мумкин эмас. Айнан шунинг учун харидорлар онгининг «қора яшиги» ҳозирча кам ўрганилган, чунки унда бевосита эмас, балки билвосита тавсифлар ўрганилади.

Маълумки, турли сабабларга кўра харидорлар бозорда ўзларини ҳар хил тутадилар. Уларнинг хатти-ҳаракати турли омилларга боғлиқ: ижтимоий,

иқтисодий, табиий-иқлимий, демографик, эстетик, психологик. Ушбу омилларнинг таъсири харидорларни энг умумий тавсифлар бўйича гуруҳлаш асосида ўрганилади (жинси, ёши, малакаси, ижтимоий аҳволи, яшаш жойи ва ҳоказо).

Маркетинг тактикаси фирма харидорларнинг қайси гуруҳлари билан ишлашига қараб белгиланади.

«Қора яшик»нинг иккинчи қисми — харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёни — бешта босқични ўз ичига олади.

Муаммони англаш	Ахборотни излаш	Вариантларни баҳолаш	Харид тўғрисидаги қарор	Харидга жавоб реакцияси
--------------------	--------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------------

1.2.4-расм. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш босқичлари

Харид жараёни олди-сотди жараёнидан анча олдин бошланиши сабабли маркетинг тактик режасининг мақсади ушбу босқичлардан ҳар бирига кириб бориш ва харидорнинг хатти-ҳаракатларини фирма учун керак бўлган томонга йўналтиришдан иборат.

Янги товарларни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишнинг ўзига хос хусусияти шундан келиб чиқадики, харидорлар, одатда, товар тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлмайдилар. Шунинг учун бу ҳолда қуйидаги босқичлар қўшилади: хабардорлик, қизиқиш, татиб кўриш.

Шуни ҳам назарда тутиш керакки, одамлар янгиликларга турлича муносабатда бўлади — баъзилари уларни дарҳол қабул қилади, бошқалар бу жиҳатдан анча орқада қолади. Янги товар маркетингининг тактикаси уни 50% харидорлардан кўпи қабул қилмаслигини, қолган қисми учун эса турли маркетинг воситаларидан фойдаланиб курашиш керак бўлишини ҳисобга олиши керак.

Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги маркетингнинг тактик режасини шакллантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Бозорда бир нечта сотувчи бўлгандан кейин, табиийки, улар ўртасида рақобат, харидор учун кураш бошланади.

Бу курашнинг муваффақияти, асосан, у қанчалик ташкиллаштирилган ва саводли олиб борилишига боғлиқ бўлади.

Маркетинг назорати — бу маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва баҳолаш, маркетинг мақсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи ҳаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплексига айтилади.

Корхоналар фаолияти амалиётида асосан назоратнинг қуйидаги турлари қўлланилади: -йиллик режалар назорати, даромадлилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат.

1.2.5-жадвал.

Маркетинг назорати турлари

Назорат тури	Асосий жавобгарлик	Назоратнинг мақсади	Мазмуни
1.Йиллик режанинг назорати	Олий ва ўрта даражадаги раҳбарият	Режалаштирилган натижалар эришилганлигини текшириш	Сотиш ҳажмининг таҳлили. Бозор улушининг таҳлили. Сотиш ҳажмининг харажатларга нисбатининг таҳлили. Истеъмолчилар фикрининг таҳлили
2.Самарадорлик назорати	Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Компания қаерда пулни қўлга киритиб, қаерда йўқотаётганини текшириш	Маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар, савдо каналлари ва ҳоказолар жихатидан фойдалиликни аниқлаш
3.Даромадлилик назорати	Чизиқли ва штаб хизматларининг раҳбарлари. Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Маркетинг фаолиятининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш	Сотувчилар иши, реклама, савдони, тақсимотни рағбатлантиришнинг самарадорлигини таҳлил қилиш
4.Стратегик назорат	Олий раҳбарият, маркетинг аудиторлари	Компания бозорлар, маҳсулотлар ва каналларга нисбатан ўз имкониятлардан яхши фойдаланмоқдами	Маркетинг фаолияти самарадорлигининг таҳлили, маркетинг фаолиятининг аудиторлик назорати

Йиллик режалар сотилишлар ҳажмлари, бозор улуши, маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги нисбат, молия таҳлили ёрдамида назорат қилинади. Шу билан бир қаторда корхонанинг товарлари ҳақидаги истеъмолчилар фикри ҳам ўрганилади.

Сотилишларнинг таҳлили турли маҳсулотларнинг турли бозорларда ҳақиқий сотилиш ҳажмини бу соҳада қўйилган вазифаларга нисбатини ўлчаш ва баҳолаш мақсадида амалга оширилади. Бозор улушининг таҳлили корхонанинг рақобатчиларга нисбатан бозордаги ҳолатини аниқлаш мақсадида амалга оширилади.

Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми харажатлари қуйидаги кўрсаткичлардан иборат: савдо агентлари фаолиятининг харажатлари сотилишлар ҳажмига нисбати; реклама харажатларининг сотилишлар ҳажмига нисбати; сотишни рағбатлантириш харажатларининг сотилишлар ҳажмига ва сотиш бўлимларининг маъмурий харажатлари сотилишлар ҳажмига нисбати. Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги муносабатни таҳлил қилиш ҳақида гапирсак, у корхонага маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолашга ва уларнинг энг қулай катталигини аниқлашга имкон беради.

Таҳлилнинг миқдор турлари билан бир вақтда сифат ўлчашларни ҳам олиб бориш керак. Уларнинг натижалари раҳбариятни сотилишлар ҳажмида рўй бериши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида огоҳ этиши мумкин. Гап истеъмолчилар, дилерлар ва бозорнинг бошқа субъектларининг фикри ва муносабатини ўрганиш ҳақида бормоқда. Бунда истеъмолчиларнинг оғзаки ва ёзма шикоятлари синчиклаб ўрганилади, махсус истеъмолчилар панеллари тузилади, истеъмолчиларнинг қисқа муддатли тадқиқотлари олиб борилади.

Фойдалилик назорати турли маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар гуруҳлари, товар ҳаракати каналларининг фойдалилигини таъминлаш мақсадида баҳолаш ва ўзгартирувчи хатти-ҳаракатларни амалга оширишдан иборат.

Амалда маркетинг самарадорлиги назорати маркетинг комплексининг алоҳида элементлари жиҳатидан амалга оширилади, яъни маҳсулот, нарх, маҳсулотни силжитиш ва маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш. Маҳсулот сиёсати назорати доирасида истеъмолчилар нуқтаи назаридан алоҳида маҳсулотларнинг хусусиятлари, уларнинг маркировкаси ва ўрамининг сифати баҳоланади. Нарх истеъмолчилар ва савдо воситачилари нуқтаи назаридан таҳлил қилинади, рақобатчиларнинг нархлари билан солиштирилади.

Маҳсулотларни силжитиш соҳасида назорат реклама компаниялари ва маҳсулотларни силжитиш комплекси бошқа элементларининг самарадорлигини баҳолашдан иборат (савдо ва истеъмолчиларни рағбатлантириш, ярмарка ва кўргазмаларни ўтказиш ва ҳоказо).

Маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш жараёнини назорат қилиш икки қисмга бўлинади: 1) алоҳида товар сотиш каналлари ҳаракатининг самарадорлигини баҳолаш; 2) сотиш хизмати ишининг самарадорлигини баҳолаш.

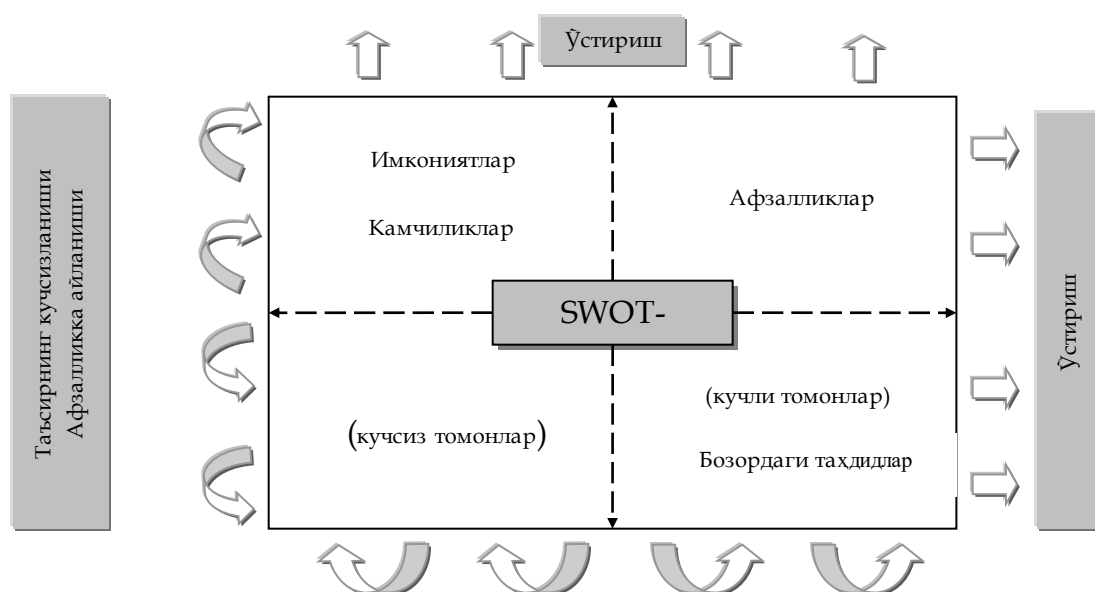
Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги даражаси фақатгина жорий фаолият натижалари билан белгиланиб қолмайди. Юқори самарадорлик шу билан белгиланиши мумкинки, ташкилот саводли ва мувофиқлаштирилган ҳолда стратегик йўналишда маркетингни амалга оширади. Шунинг учун кўп корхоналар маркетинг фаолиятининг умумий самарадорлигини мунтазам равишда баҳолаб борадилар. Бунда икки қурол қўлланилади: корхона раҳбарларини анкета сўровига тортиш ва маркетинг аудити асосида ҳар томонлама баҳолашни ўтказиш.

Мазкур ҳолда маркетингнинг стратегик самарадорлигини белгилайдиган йўналишларни ажратиб кўрсатадилар: истеъмолчиларга йўналганлик, маркетингнинг ташкилий интеграциялашуви даражаси, маркетинг ахборотининг адекватлиги, стратегик йўналганлик, жорий маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлиги.

Бунда ғарб амалиётида кенг тарқалган SWOT — корхона фаолиятининг таҳлили (қуйидаги сўзларнинг бош ҳарфларидан олинган қисқа ном:

Афзалликлар ва Камчиликлар, корхона учун Имкониятлар ва Таҳдидлар) тавсия этилиши мумкин. Афзалликлар ва Камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, Имкониятлар ва Таҳдидларни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

Корхонанинг ички омиллари ундан ташқарида юзага келадиган истеъмолчилар, таъминотчилар, рақобатчилар, алоқадор аудиториялар ва жамоатчилик фикри билан боғлиқ бўлган муаммоларга қараганда осонроқ аниқланади.



1.2.6-расм. Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили

Афзаллик ва Камчиликларни аниқлашга ресурслар ва имкониятларнинг тавсифи ёрдам беради. Бундай дейилганда корхона учун ижобий деб баҳолашимиз мумкин бўлган ҳар қандай турли кўрсаткичлар ва катталиклар тушунилади. Масалан, корхона даражасида бу илғор ёки энг янги технологиялар ва «ноу-хау»лар, ишлаб чиқариш ва бошқарув ходимларининг тегишли тайёргарлиги, бошқариш ва рағбатлантириш усуллари ишлаб чиқиш ёки замонавийлаштириш.

Корхона фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишда жисмоний активлар (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, товар-моддий бойликлар, қимматли қоғозлар, пул маблағлари), бозордаги имижи (обрў-эътибор, мақсадли бозорда корхонанинг обрўси) ва

меҳнат ресурслари (олий ва ўрта бошқарув ходимлари, малакали ишчилар) каби кўрсаткичлар аудит қилиниши мумкин.

Корхонанинг камчиликларига қандайдир ресурслар ва имкониятларнинг етишмаслиги кириши мумкин, айниқса, рақобатчилар билан таққослаганда кучли намоён бўладиган камчиликлар. Корхонанинг имкониятларини корхона учун умумий ва муайян товар бозорига нисбатан олиб қараладиган ихтисослашган ҳолда тасаввур қилиш мумкин.

Таҳдидлар (хавф-хатарлар) тўрт хил кўринишда бўлади:

- 1) корхона мақсадларининг муваффақиятли амалга ошишига қаршилик қиладиган;
- 2) корхона стратегиясини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни кўпайтирадиган;
- 3) кутиладиган молиявий натижалар ва рентабелликни ёмонлаштирадиган;
- 4) корхона стратегиясининг бажарилиш хавфи даражасини оширадиган.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айлантириш керак.

Маркетинг назоратининг кўриб чиқилган турлари ташкилот ичида ҳам, ташқарисида ҳам функцияларни амалга оширишни ўз ичига олади. Шунга кўра маркетинг назоратининг уч даражаси кўрсатилади: умуман корхонанинг, маркетинг бўлинмасининг ва ташқи назорат.

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини баҳолаш ва корхонанинг юқори раҳбарияти томонидан тегишли қарор қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотни олишдан иборат. Мазкур назорат қуйидагиларни баҳолашни назарда тутди: маркетингнинг стратегик ва йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соҳасидаги тараққиёт;

нарх — харажатлар — фойда муносабатини; янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш натижаларини.

Бўлинма даражасида маркетинг назорати узлуксиз асосда амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоҳида элементларининг самарадорлигини қисқа вақт оралиқларида ва мазкур бўлинманинг раҳбарияти компетентлигини узоқ муддатли истиқболда баҳолашга йўналтирилган.

Ташқи назорат, одатда, маслаҳат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, реклама агентликлари, реклама компаниясининг самарадорлигини баҳолаш билан бир қаторда маркетинг фаолиятининг муайян шароитларга мувофиқлигини ҳам баҳолаши мумкин. Ёки бозор тадқиқотлари билан шуғулланадиган фирмаларни олсак, улар сотишнинг таққослама динамикасини ва истеъмолчиларнинг корхона товарларига муносабатини баҳолайдилар. Ниҳоят, аудиторлик фирмалари умуман маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ҳар томонлама таҳлил қилишлари мумкин.

1.3. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятининг тузилиши

Корхона маркетингининг ҳолати ва сифати маркетинг хизмати қандай ташкил қилингани ва қанчалик самарали ишлаётганига бевосита боғлиқ. Жаҳондаги деярли ҳамма йирик ва ўрта фирмалар мустақил маркетинг хизматига эга, зеро, йирик фирмаларда у маркетинг бўйича вице-президент томонидан бошқарилади. Катта бўлмаган фирмаларда маркетинг иқтисодий хизмат мутахассислари томонидан амалга оширилади.

Маркетинг хизмати — бу махсус таркибий бўлинмалардир, уларнинг асосий вазифаси бўлиб маркетинг мақсадлари ва функцияларини бажариш ҳисобланади.

Маркетинг хизматлари бошқарувнинг икки поғонасидан иборат бўлиши мумкин: марказий маркетинг бошқармалари (ёки бўлимлари) ва оператив бўлимлар (ёки секторлар).

Маркетинг хизматининг асосий вазифалари:

1. Бозорлар ва уларнинг ривожланиш истиқболларини комплекс ўрганиш.
2. Товарлар ва хизматларда қоникмаган эҳтиёжларни аниқлаш.
3. Ишлаб чиқаришни истеъмолчилар талабларига мослаштириш.
4. Рақобатчиларнинг фаолиятини, уларнинг харидорларга таъсир этиш стратегия ва тактикасини ўрганиш.
5. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш (ТАШСОР).
6. Товарларнинг барқарор сотилиши учун шароитларни таъминлаш.
7. Ишлаб чиқариш, илмий-текширув ва лойиҳа-конструкторлик ишларининг бозор йўналишини мувофиқлаштириш.

Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етакчи тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

«Фирма маркетинг учун эмас, маркетинг фирма учун»;

«Маркетинг — фирманинг умумий иши»;

«Истеъмолчига иложи борица яқинроқ бўлиш».

Маркетинг хизматининг раҳбари ва унинг ходимлари фойда келтирувчи бозорларни топа билиши, бозор вазиятини таҳлил қилиши, янги товарларни

чиқариш ҳақида тавсияларни тайёрлаши, бозорнинг истикболини аниқлаши, маркетинг стратегияси, тактикаси ва дастурини ишлаб чиқиши, товарга, унинг ассортиментиға қўйиладиган асосий талабларни ишлаб чиқиши, корхонанинг нарх ва сотиш сиёсатини аниқлаши ва уларнинг амалга оширилишини назорат қила олиши керак.

Жаҳон амалиётида корхона, ташкилот, фирмаларда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг еттита асосий типи фарқланади. Улар билан боғлиқ ҳолда структура тузилади: тўртта соф ва учта аралаш.

Функционал ташкилий структура маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг кенг тарқалган шаклидир, чунки у ўрганилган ва ишлаб чиқилган биринчи структура эди. Функционал ташкилий структура таъминот, сотиш, силжитиш, тақсимлаш ва бошқа соҳалар бўйича масъулиятни тақсимлашни кўзда тутди. Маркетингнинг турли функциялари бўйича мутахассислар уларнинг фаолиятини тартибга солувчи раҳбарга буйсунадилар. Бу структура товарларнинг нисбатан чекланган номенклатурасини ишлаб чиқарувчи, барқарор ташқи шароитларда ишловчи ва ўзининг фаолият кўрсатишини таъминлаш учун одатдаги бошқарувчилик вазифаларни ҳал қилишни талаб қилади.

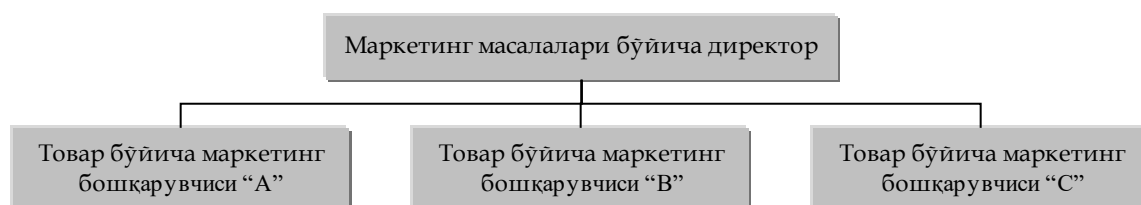
Мазкур структура товар номенклатураси кенг бўлган, истеъмолчилик ва технологик эҳтиёжлар тез ўзгарадиган муҳитда ҳаракат қиладиган, шунингдек, халқаро миқёсларда бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорларда ижтимоий-иқтисодий тизимлари ва қонунчилиги ҳар хил бўлган давлатларда ўз фаолиятини амалга оширадиган ташкилотлар учун тўғри келмайди.



1.3.1-расм. Маркетинг хизматининг функционал структураси

Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш (9.6-расм) функционал ташкил қилишнинг ўрнини олмайди, балки уни бошқарувнинг яна бир босқичи билан тўлдиради. Товар ташкилий структурасининг афзалликлари шундан иборатки, у фирмаларга ҳар бир товар бўйича бозор талабларига яхшироқ мослашишга ва ишлаб чиқариш технологиялари ҳар хил, ҳаётий даври қисқа, инновацион талаблар юқори бўлган товарларни ишлаб чиқаришга имкон беради.

Товарли ташкил қилишни товар номенклатураси кенг бўлган фирмалар ишлатади. Маркетинг хизматларининг товарли ташкил қилиниши хорижий фирмалар амалиётида айниқса кенг тарқалган.



1.3.2-расм. Маркетинг хизматининг товар ишлаб чиқариш бўйича структураси

Бозорга йўналтирилган маркетингни ташкил қилиш — бунда функционал структурани ҳудудий бозорлар ва истеъмолчилар турлари бўйича бошқарувчилар тўлдиради. У асосан, сотиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини хорижда амалга оширадиган фирмалар томонидан ишлатилади.

Маркетинг хизматларини регионлар бўйича ташкил қилиш кам сонли ва қиммат бўлмаган, аниқ чегараларга эга бўлган бозорларда ишлайдиган фирмалар учун хос.

Санаб ўтилган ташкилий тузилмалардан ҳар бири ўз афзаллик томонларига ҳам, камчиликларига ҳам эга эканлиги аён. Маркетингнинг асосий ташкилий шакллари биргаликда қўллашга матрицали маркетинг ташкилоти уриниб кўради (1.3.3-расм).

Маркетинг хизматининг матрицали структураси амалга ошириладиган функциялар, ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулотлар ҳамда ишлов

бериладиган бозорлар нуқтаи назаридан ваколатлар ва жавобгарликнинг энг яхши тақсимланишини таъминлашга имкон беради.

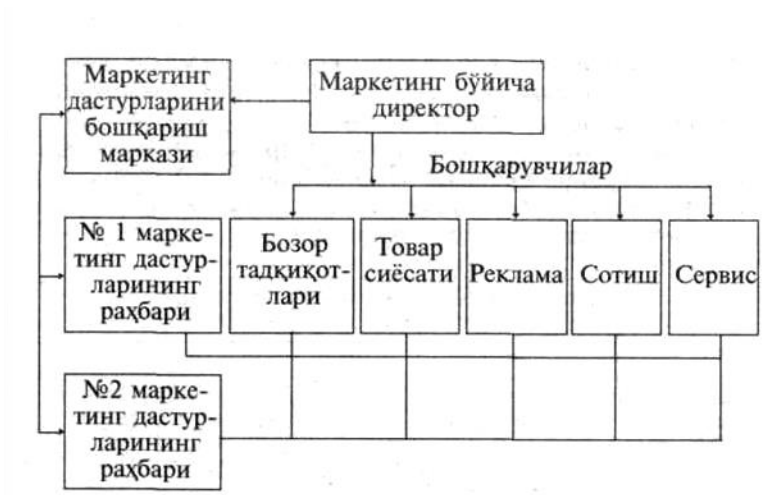
Матрицали структуранинг афзалликлари куйидагилардан иборат:

- режалаштириш ва бошқаришнинг замонавий усуллари кўллаш имконияти;
- талаб ва лойиҳа мақсадларига яхшироқ йўналганлик;
- мутахассис-экспертларнинг оператив гуруҳларини тузиш имконияти, мижозлар эҳтиёжларига жавоб реакцияси вақтини қисқартириш;
- харажатларни қисқартириш, ишнинг самарасини ошириш;
- кадрлардан эгилувчан фойдаланиш.

Шу билан бирга матрицали структура ўз камчиликларига ҳам эга:

- функционал бўлинмаларнинг менежерлари ва лойиҳаларнинг раҳбарлари ўртасидаги низоларнинг кескинлашиши;
- доимий алоқалар, гуруҳлар барқарорлиги, жамоада ишлаш кўникмаларининг йўқлиги;
- жавобгарликни белгилашнинг қийинлиги ва қисқа муддатлилиги;
- назоратни доимий ҳолда олиб бориш зарурлиги.

Фирмаларнинг фаолият хусусиятлари, маҳсулот (хизмат)ларнинг турлари, бозор сегментининг ўзига хослиги ва бошқаларга боғлиқ ҳолда кўпинча маркетинг хизматларининг ташкилий шакллари ҳар хил кўринишларининг боғланиши ва комбинациялашуви (аралашishi) кузатилади.

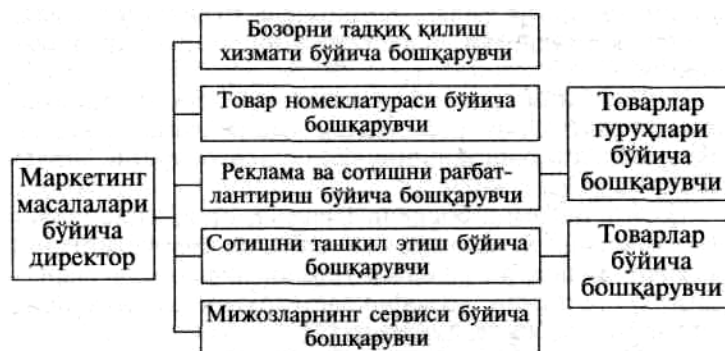


1.3.3-расм. Матрицали ташкилий структура

Маркетингни бошқаришнинг аралаш ташкилий структураларига қуйидагилар киради:

1. Товар-функционал.
2. Бозор-функционал.
3. Товар-бозорли.

1.3.4-расмда меҳнат тақсимотининг иккита кўрсаткичини (функциялар ва товарлар бўйича) бир вақтнинг ўзида қўллашга доир мисол келтирилган.



1.3.4-расм. Маркетинг хизматининг функционал-товар структураси

Бироқ бундай мураккаб структуралар ҳам стратегик режалаштириш ва бошқаришга тўлиқ ўтиш имконини бермайди. Кенг миқёсли вазифаларни ҳал этиш учун янада мослашган структуралар талаб этилади.

Кичик корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш масалалари малакали кадрлар ва воситаларнинг йўқлиги сабабли айниқса долзарб бўлиб қолмоқда. Лекин шунга қарамай, бу ерда маркетингаи қуйидаги йўналишларда ташкил этиш мумкин:

- бошқа кичик корхоналар билан биргаликда муайян маркетинг тадбирларини, масалан, бозорни ўрганиш, реклама компаниялари ва ҳоказоларни ўтказиш;
- маркетинг вазифаларини корхонанинг энг яхши тайёргарлик кўрган ходимиغا юклаш;
- маркетинг тадбирлари (сотиш тармоғини шакллантириш, ассортиментни ривожлантириш, жамоатчилик билан ишлаш ва ҳоказо)ни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш учун маслаҳатчилар ва экспертларни таклиф этиш.

Корхонада маркетингни ташкил этиш жараёнининг бевосита ўзи, одатда, бир нечта босқичга бўлинади:

1. Корхонага диагноз қўйиш босқичи (корхона потенциалини таҳлил қилиш, ички ва ташқи муҳит ва мавжуд муаммолар ҳақидаги ахборот, маркетингни ташкил этиш ҳақида гипотезаларни тузиш).

2. Таҳлил босқичи (бозор ҳолати, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракати, товар таклифи ва талаб ривожланиш истиқболларининг таҳлили).

3. Ташкилий босқич (корхонанинг маркетинг хизмати ҳақидаги Низомни ишлаб чиқиш, маркетинг хизматини кадрлар билан таъминлаш бўйича тадбирлар тузиш, корхонанинг маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш).

4. Услубий босқич (маркетингнинг ахборот тизимини яратиш; товар, нарх, тақсимот, реклама сиёсатларини амалга оширишнинг аниқ услубларини ишлаб чиқиш).

5. Жорий этиш босқичи (мақсад, стратегия, тадбир ва маркетинг харажатларини асослаш, маркетингнинг назорат тизимини шакллантириш, корхонада маркетинг фаолиятини мувофиқлаштирувчи ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш).

6. Ўргатиш босқичи (маркетинг хизмати мутахассисларини, бошқарув ходимларини маркетингга ўқитиш, стажировкаларни ўтказиш).

Маркетинг хизматининг кадрлар таркиби қуйидаги даражаларга эга бўлиши мумкин: бошқаришнинг стратегик даражаси (бош директорнинг маркетинг бўйича ўринбосари, маркетинг-директор), бошқаришнинг ўрта даражаси (маҳсулот бўйича менежер; бозор, минтақа, вилоят бўйича менежер; сотиш, тақсимот каналлари бўйича менежер; истеъмолчилар билан ишлаш бўйича менежер; реклама бўйича менежер; жамоатчилик билан алоқалар бўйича менежер), оператив-ижро этувчи (савдо агенти, вакил, промоутер, реклама агенти, маркетинг бўйича менежернинг ассистенти, сотувчилар), техник (ўқитиш бўйича менежер, маркетинг назоратчиси), ёрдамчи (маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер, маркетингнинг иқтисодчи-аналитиги, интервьюер, ахборотга компьютерда ишлов бериш бўйича мутахассис).

Маркетингни бошқаришнинг олий стратегик даражаси корхонадаги маркетинг бўлинмаси ишининг бевосита раҳбарияти томонидан амалга оширилади.

Маркетингни бошқаришнинг ўрта даражаси ҳар хил йўналишдаги менежерлардан иборат бўлиб, маркетинг режасини ишлаш функциясини бажаришда, яъни товарлар бўйича ва сотилишлар ҳажмининг прогнозларини тузишда, реклама компанияларини ўтказиш, бозор ахборотини тўплаш ва таҳлил қилишда, товарни бозорга силжитишда ва ҳоказоларда тадбирларни амалга оширади.

Корхонада маркетингни бошқаришнинг техник даражаси ходимларни маркетинг фаолиятининг усулларига ўргатади, шунингдек, маркетинг тадбирларининг ўтказилишини назорат қилади (маркетинг харажатлари, товарлар сотилишининг режалари ва ҳоказолар устидан).

2.1. “Бухорон махсулотлари” АЖнинг ривожланиш тарихи ва техник иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

1929 йилда «Востокзагатзерно» кишлоқ хўжалик махсулотларини жамғариш поркомининг 20 феврал 726-буйругига асосан Бухорода «Загатзерно» номи собик СССРда дон махсулотларини жамғариш министрлигига қарашли база ташкил қилинди. Омборларда дон, ун, гурунч ва ҳар хил крупа махсулотлари сақланди. Сақланилган дон махсулотлари ва тайёр махсулотлар кишлоқ аҳолиси ва шаҳар истеъмолчиларига етказиб берилган.

1940 йилда база территориясида икки этажли тегирмон қўрилди ва уруш йилларида шу тегирмонда ун ишлаб чиқилди. 1950 йилга келиб икки хил навли ун ишлаб чиқилди. Ўзбекистон ҳукуматининг қарорига биноан 1959 йил, Куйбишев дон қабул қилиш биноси проекти билан янги тегирмон қўриш бошланди. Қўрилишни № 163 Раджабова Б. бошлик қўрилиш трести тегирмонни қўриб беришди. «Бухоро дон махсулотлари»ни сақловчи базаси 15-номер билан ЎзССР дон жамғариш министрлигининг 31 май 1962 йил № 73 буйруқ орқали «Бухоро ун махсулотлари» комбинати номини олди.

1963 йил ЎзССР Министрлар Советининг қарори билан махсус дон сақлаш омбори қўрилиши бошланди. 1968 йил биринчи навбатда дон сақлаш омбори топширилди ва 1969 йил йил суткасига 240 тонна уч хил навли уди крупаси ишлаб чиқарадиган тегирмон ишга туширилди. 1970 йил дон сақлаш омборининг иккинчи томони, яъни 32 минг тонна дон сақлай оладиган ҳамда 130 тонна омухта ем ишлаб чиқарадиган цех қўриб битказилиб ишга туширилди.

1975 йилда «Бухоро дон махсулотлари» комбинати номи ЎзССР дон махсулотлари етиштириш Министрлигининг 1975 йил 24 апрель № 108 буйругига асосан «Бухоро дон махсулотлари» ишлаб чиқариш бирлашмасига ўзгарди. Шу давр орасида бирлашма ун махсулотлари ва омухта ем махсулотлари ишлаб чиқариш юқори кўрсаткичларини кўрсатди.

1989 йилга келиб омухта ем ишлаб чиқариш цехи технология ресурсларини ўзгартириб янги сифатли ва суткасига 300 тонна омухта ем ишлаб чиқарадиган омухта ем цехи ишга тушди. Бунинг натижасида махсулот

тури тубдан ўзгарди. Корамолчилик, чучкачилик, коракулчилик, товукчилик, паррандачилик учун алохида-алохида махсулот турлари ишлаб чиқилди. Шу давр ичида администраторлар биноси, ошхона ва худудлар биноси (лаборатория) қад кўтарди. 1989-1992 йил тегирмоннинг техник жихозланишига тайёргарлик олиб борилди. Швейцарияда ишлаб чиқарилган юкори сифатли ва куп миқдорда махсулот ишлаб чиқарадиган технология асослари уч этажли ун саклайдиган омборхона, трансформатор подстанцияси, пресслаш ускунаси ишга туширилди. 1992 йилнинг апрелида тегирмон ишлаши тухтатилди. Бунда асбоб-ускуналар янги технология асосларига алмаштирилди. Технологик ўзгартиришдан кейин: олий нав – 15%, биринчи нав – 54%, иккинчи нав – 7% ун ишлаб чиқарила бошланди.

Барча технологик процесс автоматик усулда бошқарила бошланди. Ишлаб чиқариш самараси ошди. Бозор иктисодиёти кийинчиликлари туфайли коллектив зиммасига катта масъулият юклатилди. Аҳолини ун, омухта ем билан таъминлаш борасида коллектив ҳар бир ишчиси самарали меҳнати туфайли, корхона маънавий усиши юкори кўрсаткичларга эришмоқда.

Ҳозирги вақтда замонавий маиший хизмат кўрсатиш комплекси мунтазам ишлаб турибди, замонавий жихозлар билан омборхоналардаги махсулотларини ташиш ва юклаш ишлари автоматик механизмлар ёрдамида бажарилади. Хужжатлар ишлари компьютерлар оркали бажарилди. Корхона келажагини яна ҳам юксалтириш мақсадида суткасига 4 тонна миқдорида иссик нон ишлаб чиқарадиган Германиянинг «Виклер» фирмаси технологияси ускуналари билан жихозланган цех 1995 йил кўриб битказилди. Бу цех биноси шаҳар марказида жйолашган бўлиб, шаҳар аҳолисини нон махсулотларига булган эҳтиёжини кондириш мақсадида фаоли хизмат қилиб 10 турдан ортик иссик нон махсулотларини ишлаб чиқмоқда.

1996 йилнинг бошида Коровулбозор тумани марказида худди шундай иссик нон махсулотлари ишлаб чиқарадиган цех қад кутарди. 1996 йилнинг охирига келиб Газли шаҳрининг марказида ҳам яна бир иссик нон ишлаб чиқарадиган цех кўриб битказилди ва аҳолига хизмат кўрсатиб келмоқда.

**“Бухородонмахсулотлари” хиссадорлик жамиятининг
техник-иктисодий кўрсаткичлари**

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2014 йил	2015 йил	2016 йил	2016 йил 2014 га нис.%	2016 йил 2015 га нис.%
1.	Товар махсулот:						
	А) Солишгирма баҳоларда	млн.сўм	53215,50	78620,30	54238,50	101,9	69,0
	Б)Харакатдаги баҳоларда	млн.сўм	52680,4	78100,2	57260,6	108,7	73,3
	Экспорт	минг АҚШ долл	8990	55400	3800	42,3	6,9
2.	Натурал ифодада махсулот ҳажми						
	Жами.- шу жумладан		74192	75171	57704	77,8	76,8
	А) ун	тонна	48386	49230	36000	74,4	73,1
	Б) омухта-ем	тонна	22012	22456	19500	88,6	86,8
	В) нон	тонна	3760	3453	2200	58,5	63,7
	Г) қандолат	тонна	34	32	4	11,8	12,5
	Д) Уруглик бўғдойни кайта ишлаш		16148	16201	16850	104,3	104,0
3.	СИЧХ ўртача рухатдаги сони	киши	408	411	423	103,7	102,9
	шу жумладан ишчилар.	киши	356	359	371	104,2	103,3
4.	Махсулот сотишдан соф тушум	млн.сўм	60200,695	77127,183	56225,3	93,4	72,9
5.	Иш хаки фонди	минг сўм	4106275,2	4215339,3	4840981,2	117,9	114,8
6.	Меҳнат унимдорлиги	минг сўм	130430,1	191290,3	128223,0	98,3	67,0
7	Уртача иш хаки	минг сўм	10064,4	10256,3	11444,4	113,7	111,6
8.	И/Ч ва сотиш харажатлари	млн.сўм	48210,0	69364,6	52360,2	108,6	75,5
9.	1 сўмлик ТМ харажатлари.	тийин	91,51	88,81	91,44	99,9	103,0
10.	Баланс фойда	минг сўм	345393	963588	2047243	592,7	212,5
11.	фонд самараси	сўм	5,5	4,0	2,7	49,5	68,2
12.	Соф фойда	минг сўм	258876	782079	1500000	579,4	191,8
13	Асосий фондларнинг уртача кийм.	млн.сўм	9519,83	19428,17	20883,05	219,4	107,5
14.	Айланма активлар	млн.сўм	81082,54	94565,77	103125,73	127,2	109,1
15.	Жами мулк	млн.сўм	90602,37	113993,94	124008,78	136,9	108,8
16	Капитал рентабеллиги	%	0,38	0,85	1,65	1,27	0,81
17	Айланма активларнинг айланиши	марта	0,74	0,82	0,55	-0,2	-0,3

Жадвалдан кўриниб турибдики, корхонада товар махсулот ҳаракатдаги баҳоларда йилдан йилга турлича ўзгармокда. Яъни, Товар махсулот ҳаракатдаги баҳоларда 2016 йили 2014 йилга нисбатан 4580,2 млн сўмга ёки 8,7 % га , 2015 йилга нисбатан эса 20839,6 млн сўмга ёки 26,7 %га камайди. Товар махсулот солиштира баҳоларда 2016 йили 2014 йилга нисбатан 1,9% га ёки 1023 млн сўмга кўпайди , 2015 йилга нисбатан эса 31 % га ёки 24381,8 млн сўмга камайди. Таҳлил қилаётган йилларда натурал ифодада махсулот ишлаб чиқари ҳажмида бир қатор ўзгаришлар рўй берди. Жадвалдан кўриниб турибдики, корхонада ун ишлаб чиқариш 2016 йили 2014 йилга нисбатан 12488 тоннага, 2015 йилга нисбатан эса 13230 тоннага камайди. Корхонада омухта-ем ишлаб чиқаришнинг 2014 йилга нисбатан 2512 тоннага камайган бўлса. 2015 йилга нисбатан 2956 тоннага камайди. Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада ишчилар сони 2016 йили 2014 йилга нисбатан 15 кишига кўпайган бўлсада 2015 йилга нисбатан эса 12 кишига кўпайди Корхонада меҳнат унимдорлигига салбий томонга ўзгарди. Жадвалдан кўриниб турибдики меҳнат унимдорлиги 2014 йилга нисбатан 2205,154 минг сўмни ёки 1,7% га камайган бўлса, 2015 йилга нисбатан эса 33 %га ёки 63067,3 минг сўмга камайди. Маълумки корхонанинг асосий самарадорлик кўрсаткичлардан бири 1 сўмлик товар махсулот харажатларидир, Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада ушбу харажатлар йилдан йилга турлича ўзгармокда яъни 1 сўмлик ТМ харажатлари 2016 йили 2014 йилга нисбатан 0,07 тийинга камайган бўлса 2015 йилга нисбатан эса 2,62 тийинга кўпайди.

Маълумки, корхонанинг асосий молиявий кўрсаткичларига фойда киради, Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада баланс фойда 2014 йилга нисбатан 1701850 минг сўмга кўпайган бўлса, 2015 йилга нисбатан эса 1083655 минг сўмга кўпайганлигини кўришимиз мумкин таҳлили қилаётган йилларда соф фойда йилдан йилга кўпайиб бораётганлиги кўришимиз мумкин, Яъни соф фойда 2016 йили 2014 йилга нисбатан 479,4 % га ёки 1241124 минг сўмга 2015 йилга нисбатан эса 91,8 %га ёки 717921 минг сўмга кўпайганлигини кўришимиз мумкин.

Таҳлил қилинаётган йилларда корхона мулкидан самарали фойдаланалди. Жадвалдан кўриниб турибдики капитал рентабеллиги 2016 йилда 2014 йилга нисбатан 1,37 ва 2015 йилга нисбатан 0,87 га кўпайди. Умуман қилиб олганда таҳлил қилинаётган йилларда "Бухородонмахсулотлари" АЖ нинг молиявий ҳолати олдинги йилларга нисбатан ижобий ўзгаришлар рўй берганлигини кўрсатди. Шу билан биргаликда корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг имкониялари катта. Бу эса ўз навбатида корхонанинг хўжалик фаолиятини чуқур таҳлил қилишни талаб қилади.

2.2.Товар ва сотилган маҳсулот маҳсулот таҳлили

Жамият эҳтиёжларини янада тўлароқ кондиритиш учун зарур бўлган моддий неъматларни ишлаб чиқариш асосан саноат корхоналарининг зиммасига тушади. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг оғишмай ўсиши миллий даромад ҳажмини оширади, ишлаб чиқариш ўсиш суръатларининг юксалиши учун қўшимча манбаларни яратади ва меҳнаткашларнинг моддий фаровонлик даражасини янада оширади. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда таҳлилнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- ✓ маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича белгиланган режа топшириқларнинг тигизлигини текшириш;
- ✓ корхоналар маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг бажарилиши ва ўзгаришининг ҳажми, таркиби, номенултураси, ассортименти, сифати бўйича ва бир текисда ишлаб чиқаришга баҳо бериш;
- ✓ ўтган йилга нисбатан ўзгаришларни ва унинг сабабларини аниқлаш;
- ✓ тузилаган шартнома мажбурияти асосида маҳсулотни етказиб бериш бўйича режанинг бажарилишига баҳо бериш;

2.2.1-жадвал

Товар маҳсулот бўйича режарилишининг таҳлили

Кўрсаткичлар	2015 й	Ҳисобот й		Режага нисбатан ўсиши %	2008 й.га нисбатан ўсиши %
		режа	амал		
Товар маҳсулот солиштирма баҳода (минг сўм)	78620	78250	54238,5	69,31	68,99
Товар маҳсулот :					
-режада қабул қилинган баҳоларда	X	78165	54563,2	69,80	X
-ҳаракатдаги баҳоларда	X	X	57260,6	X	X

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада товар маҳсулот солиштирма баҳоларда режага нисбатан 30,69 % га ёки 24011,8 млн сўмга, 2015 йилга нисбатан эса 30,01 % га 24011,8 млн сўмга камайди. Товар маҳсулот режада қабул қилинган баҳоларда режага нисбатан 30,2 %га ёки 23602,1 млн сўмга камайди. Таҳлил қилинаётган йилларда корхонада ишлаб чиқарилган бир

катор махсулотларнинг улгуржа баҳоси кўпайди. Бунинг натижасида корхона қўшимча 2697,4 млн сўмга қўшимча товар махсулот олди (57260,6- 54563,2)

"Бухородонмахсулотлари" АЖ да махсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг камайишига бир қатор омиллар таъсир қилди. Уларга қуйидагилар киради корхонанинг ун махсулотларига булган талабнинг олдинги йилларга нисбатан камайганлиги

2.2.2-жадвал

Махсулот турлари	товар махсулот ҳажми			Ассортимент бўйича режа баж хис.учун
	режа	амал	ушиш даражаси	
а) ун махсулотлари	44780,7	23008,5	51,38	23008,5
б) омухта-ем	30260,2	28856,3	95,36	28856,3
в) нон махсулотлари	3056,2	2640,2	86,39	2640,2
д) қандолат махсулотлари	68,25	58,2	85,27	58,2
Жами	78165,3	54563,2	69,80	54563,2

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада товар махсулот бўйича режанинг бажарилиши 69,8 % ни ташкил қилди. Режага нисбатан 23602,1 млн сўмлик махсулот кам ишлаб чиқарилди. Корхонада барча махсулотлар бўйича режа бажарилмаган. Яъни,ун махсулотларибўйича режанинг бажарилиши 51,38 % , омухта ем бўйича 95,36 %, нон махсулотлари бўйича режанинг бажарилиши 86,39% қандолат махсулотлари бўйича эса режанинг бажарилиши 85,27 %ни ташкил қилди. Ушбу махсулотлар бўйича режанинг бажарилмаслигига талабнинг камайиши сабаб бўлди.

Ушбу таҳлилда ассортимент бўйича режанингбажарилишини ҳисоблаш лозим:

Корхонада ассортимент бўйича режанинг бажарилиши 69,80 (54563,2/78165,3)% ни ташкил қилди.

Корхоналарнинг асосий кўрсаткичларидан бири бу сотилган махсулотдир. У қуйидаги формула билан 7 ҳисобланади.

$$T1+M=P+T2$$

бу ерда: T1-сотилмаган махсулотларнинг йил бошидаги қолдиғи;

М-жорий йилда ишлаб чиқарилган товар маҳсулотнинг ҳажми;

Р- жорий йилда сотилган маҳсулотнинг маҳсулот ҳажми; Т2- сотилмаган маҳсулотнинг йил охиридаги қолдиғи

2.2.3-жадвал

Сотилган маҳсулот ҳажмининг таҳлили

Кўрсаткичлар	2015 йил	2016 йил	фарқи
Омбордаги тайёр маҳсулотнинг йил бошидаги қолдиғи млн сўм.	155,3	686,9	531,6
Юклаб юборилган пули туланмаган товар маҳсулотнинг йи бошидаги қолдиғи млн.сўм.	56,9	498,4	441,4
Товар маҳсулот млн.сўм	78100,2	57260,6	-20839,6
Омбордаги тайёр маҳсулотнинг йил бошидаги қолдиғи млн сўм.	686,9	1060,6	-373,7
Юклаб юборилган пули туланмаган товар маҳсулотнинг йи бошидаги қолдиғи млн.сўм.	498,4	1160,0	-661,6
Сотилган маҳсулот млн.сўм.	77127,2	56225,3	-20901,9

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада сотилган маҳсулот 2015 йилга нисбатан 20901,9 млн сўмга ёки 27,1 % га камайди

Унинг ўзгаришига товар маҳсулот, омбордаги тайёр маҳсулотнинг йи бошидаги ва йи охиридаги қолдиклари таъсир қилди. Товар маҳсулот 2016 йили 2015 йилга нисбатан -20839,6 млн сўмга камайди, Бу эса сотилган маҳсулотни -27,0 % га камайтирди

Омбордаги тайёр маҳсулотнинг ва юклаб юборилган аммо пули туланмаган тайёр маҳсулотларнинг йил бошидаги қолдиғи 2016 йили 2015 йилга нисбатан 973 млн.сўмга кўпайди, бу эса уз навбатида сотилган маҳсулотни 1,3 %га кўпайтирди

Омбордаги тайёр маҳсулотнинг ва юклаб юборилган аммо пули туланмаган тайёр маҳсулотларнинг йил охиридаги и қолдиғи 2016 йили 2015

йилга нисбатан 1035,3 млн.сўмга кўпайди бу эса уз навбатида сотилган
махсулотни -1,4 % га камайтирди,

Шундай қилиб умумий таъсирни ҳисоблаймиз

$-27.+1,3-1,4=-27,1 \%$

2.3.Махсулот сифати ва унга таъсур қилувчи омиллар таҳлили

Махсулот сифатини ошириш ҳозирги вақтда ҳар бир саноат корхоналари олдида турган асосий вазифалардан бири ҳисобланади. Махсулот сифатини таҳлил қилишда бир катор кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Улар орасида махсулот сифатига умумий баҳо берувчи кўрсаткичлардан бири уларнинг нав бўйича тузилишидир

2.3.1-жадвал

“Бухородонмахсулотлари” АЖ ишлаб чиқарилётган махсулот навлари

Махсулот навлари	2014 йил	Сол вазни; %	2015 йил		2016 йил		2016 йил 2014 й фарқи	2016 йил 2015 й фарқи
	тонна		тонна	Сол вазни; %	тонна	Сол вазни; %		
Олий навли ун	2709,6	5,6	2855,3	5,8	2160,0	6,0	0,4	0,2
биринчи навли ун	33579,9	69,4	33427,2	67,9	23688,0	65,8	-3,6	-2,1
иккинчи навли ун	12096,5	25,0	12947,5	26,3	10152,0	28,2	3,2	1,9
Жами	48386,0	100,0	49230,0	100,0	36000,0	100,0		

Жадвалдан кўриниб корхонала олий, биринчи ва иккинчи Навли ун махсулотлари ишлаб чиқарилади. Таҳлили қилинаётган йилларда махсулотларнинг нав бўйича тузилишида бир катор ўзгаришлар руй берди. Яъни, масалан биринчи навли уннинг солиштирма вазни 2014 йили 69,4 % ни ташкил қилган бўлса ушбу кўрсаткич 2015 йилда 67,9 % ва 2016 йили 65,8 % ни ташкил қилди. Таҳлил қилаётган йилларда олий Навли уннинг солиштирма вазни 2014 й илга нисбата 0,4 ва 2015 йилга нисбатан эса 0,2 пунктга кўпайди. Иккинчи Навли уннинг солиштирма вазни таҳлил қилаётган йилларга қарийиб 1.9 % кўпайди.

Умуман қилиб олганда таҳлил қилаётган йилларда махсулот сифатида салбий ўзгаришлар руй бергани кўришимиз мумкин.

Маълумки, ҳар бир нав учун стандартларлар урнатилган бўлиб ундаги кўрсаткичлар бўйича махсулот сифатини аниқланиши керак. Яъни, уннинг қулдорлиги. Клейковина миқдори, намлиги ва оргонолеатик кўрсаткичлари .

Куйидаги жадвалда корхонада ишлаб чиқарилётган ун махсулотларининг норма ва амал бўйича кўрсатилган

2.3.2-жадвал

**“Бухородонмахсулотлари” АЖ да ишлаб чиқарилётган ун
махсулотларнинг сифат кўрсаткичлари.
(норма ва амалда %)**

Махсулотлар	Кулдорлиги		Клейковина микдори		Намлик	
	нормада	Амалда	нормада	Амалда	нормада	Амалда
Олий нав.	0,55	0,65	28	26,5	15	16,4
I-навли	0,75	0,81	30	27	15	16,9
11-навли	1,25	1,33	25	22	15	16,8

Жадвалдаги маълумотлардан кўриниб турибдики корхонада ишлаб чиқарилётган унлар кулдорлиги, клейковина микдори ва намлиги бўйича урнатилган стандартлардан фарк қилади. Айниқса нормага нисбатан клейковина микдори бўйича катта фаркларни кузатиш мумкин, яъни олий нав бўйича ушбу фарк-1,5%, биринчи нав-3% ва иккинча нав-3% ташкил қилмоқда. Бундан ташқари купчилик ҳолларда ун махсулотлари узларининг куйидаги кўрсаткичлари яъни ҳиди, ранги, мазаси, метал-магнит аралашмаларининг мавжудлиги бўйича ўрнатилган нормаларга жавоб бермаган.

Таҳлил қилинаётган йилларда корхона махсулотларнинг 2014 йилда 8,5 % ўрнатилган стандартларга жавоб бермаган бўлса, ушбу кўрсаткич 2016 йилда 9,3 % ни ташкил қилаяпти ёки 0,8 % га кўпайганлигини аникланди.

Махсулот сифатининг ўзгаришига бир катор омиллар таъсир қилади. Уларга куйидагилар киради хом- ашё сифати ва асосий фондларнинг техник ҳолати, махсулот сифатини бошқариш тизими ва ҳакозо. Донни қайта ишловчи корхоналар хом- Ашё сифатига таъсир қилиш даражаси жуда паст. Чунки буғдойнинг навини танлаш, уларга агро техник ишловлар бериш кишлок хўжалик корхоналарида олиб борилади ва ушбу жараёнларда буғдойнинг сифат кўрсаткичлари шаклланади.

2.3.3-жадвал

“Бухородонмахсулотлари” АЖга қабул қилинётган буғдойнинг сифати

Кўрсаткичлар номи	Норма бўйича %	2014 й	2015 й	2016 йил	Нормадан фарқи
Ифлослиги	2	2.4	2.5	2.7	+0.7
Шу жумладан минерал	1,9	2.2	2.2	2.3	+0.4
Зарали	0.1	0.2	0.2	0.3	+0.2
Намлиги	14.5	16.2	15.3	13.1	-0,9
донни аралашмалар	5	5.6	5.7	5.8	+0.8

Юқорида кайд этилгандай ун махсулотларнинг сифати буғдойнинг сифатига боғлиқ. Жадвалдаги маълумотлар шуни кўрсатаётгани корхонага қабул қилинаётган доннинг сифат кўрсаткичлари олдинги йилларга нисбатан пасайиб бормокда. Масалан уннинг ифлослик даражаси 2016 йили нормага нисбатан 0,7 %га ортиқча бўлса, намлиги 0,9% га паст ва донни аралашмалар эса 0,8 % га кўпайди.

Демак махсулот сифатини ошириш учун корхонада қабул қилинаётган буғдойнинг сифатига катта эътибор берилиши лозим.

Махсулот сифатини ошириш ишлаб чиқаришга замонавий техника ва технологияларни жорий қилишни талаб қилади. Яъни, махсулот сифатини ошириш учун асосий фондларни янгилашга, уларнинг техник ҳолатини кўтаришга катта эътибор берилиши лозим.

2.3.4-жадвал

Қуйидагилар жадвалда корхонада мавжуд асосий фондларнинг техник ҳолати кўрсатилган

Асосий фондларнинг ҳаракатинг таҳлили.								
Асосий фондлар	йил бошида		урнати лди	Олиб ташланди	йил охирида		фарқи	
	Млн. сўм	%			Млн. сўм	%	Млн. сўм	%
Саноат ИЧФ	18364,4	92,7	2444,52	439,9	20369	92,8	2004,6	0,13
Ичдан ташқари АФ	1452,3	7,3	140,23	12,1	1580,43	7,2	128,13	- 0,13
Жами	19816,7	100,0	2584,75	452	21949,43	100,0	2132,7	

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада асосий фондларнинг тузилишида сезиларли ўзгариш рўй берди. Яъни, СИЧФ ларининг солиштирма вазни йил бошига нисбатан 2004,6 млн сўмга ёки уларнинг солиштирма вазни 0,13 пунктга кўпайди. Ишлаб чиқариш ташкари асосий фондлари 128,13 млн сўмга ёки уларнинг солиштирма вазни 0,13 пунктга камайди.

Ушбу таҳлилда янгиланиш ва олиб ташлаш коэффициентлари ҳисоблаш лозим.

А) Янгиланиш коэффициенти: $K_a = 2584,75 \times 100 / 21949,43 = 11,8$

Б) Олиб ташлаш коэффициенти $K_{от} = 452 \times 100 / 19816,7 = 2,3\%$

Ҳисоб китоблар шуни кўрсатяптики корхонада асосий фондларни янгилашга катта эътибор берилмаяпти. Яъни корхонада асосий фондларнинг 11,8 % янгиланаяпти. Янгиланиш ва олиб ташлаш коэффициентлардаги фарқларнинг камлиги, корхонада асосан эскириб қолган қўшимча ишлаб чиқариш цехлари кўришга эътибор берилётганидан далолат беради.

2.3.5-жадвал

Асосий фондлар техник ҳолатининг таҳлили.

Асосий фондлар	йил бошида				йил охирида			
	Баланс киймати	қолдиқ киймати	эскириш киймати	Эскириш даражаси %	Баланс киймати	қолдиқ киймати	эскириш киймати	Эскириш даражаси %
Саноат ИЧ Ф	18364,4	12063	6301,56	34,3	20369	12607	7761,6	38,1
Ичдан ташкари АФ	1452,3	100,4	1351,9	93,1	1580,43	92,82	1487,6	94,1
Жами.	19816,7	12163	7653,46	38,6	21949,43	12700	9249,3	42,1

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада асосий фондларнинг техник ҳолатида сезиларли ўзгаришлар рўй берди. Яъни жами асосий фондларнинг йил бошидаги эскириш даражаси 38,6% ни ташкил қилган бўлса йил охирида ушбу кўрсаткич 42,1% ни ташкил қилди, яън 3,5 % га эскирди. Айниқса саноат ишлаб чиқариш фондларининг техник даражаси 3,8 %га эскириши салбий ҳолдир. Умуман қилиб олганда асосий фондларнинг эскириш даражаси 50 % дан кам ва бу ижобий ҳолатдир.

2.4.Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таҳлили

Маҳсулот таннархи деганда корхонанинг маҳсулот тайерлаш жараенида сарфланган хом аше, материаллар, ишлаб чиқариш воситалари, тўланган иш ҳақи, шунингдек маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ булган хизматлар учун тўлов ва харажатларнинг пул оркали ифодаланиши тушунилади. Маҳсулот таннархи умумлаштирувчи кўрсаткич бўлиб, у корхона хўжалик фаолиятининг ҳамма томонларини акс эттиради ва унинг иш самарадорлигини кўрсатади.

Маҳсулот таннархини арзонлаштириш жонли меҳнат ҳамда буюмлашган меҳнатни тежашни акс эттиради, фойданинг ортишини таъминлайди. Маҳсулот таннархини арзонлаштиришнинг асосий йўллари қуйидагилардан иборат:

✓ бошқарув усулларини, ишлаб чиқариш ва меҳнатни илмий ташкил қилишни, ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланишни яхшилаш, -моддий ресурслардан тежаб фойдаланиш,

✓ ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва унга хизмат кўрсатиш харажатларини камайтириш кабилар.

Бир сўмлик товар маҳсулотга кетган харажат - ишлаб чиқариш самарадорлиги кўрсаткичларидан биридир. Бу кўрсаткич фойда билан тўла таннарх ўртасидаги боғлиқликни яққол кўрсатади. Бир сўмлик товар маҳсулот харажатлари қуйидаги формула билан ҳисобланади.

$$\begin{array}{l} \text{1 сўмлик товар маҳсулот} \\ \text{харажатлари} \end{array} = \frac{\text{ТТ}}{\text{ТМ}}$$

бу ерда: ТТ- тўла таннарх,

ТМ- товар маҳсулот.

2.4.1-жадвал

Бир сўмлик товар маҳсулот харажатларнинг таҳлили

Кўрсаткичлар	Ўтган йил	Режа бўйича	Жорий йилда ҳақиқатда		
			Режа таннарх Режа баҳо	Ҳақ таннарх Ҳақ. баҳо	ҳақ. Танн режа баҳо
Жами товар маҳсулотнинг тула таннархи млн сўм	69364,61	68541,2	68648	52360,2	49216,01
Товар маҳсулот ул гуржа баҳода млн сўм	78100,2	78250,3	78165,3	57260,6	54563,2
Бир сўмлик товар маҳсулот харажатлари	88,81	87,59	87,82	91,44	90,20

Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада 1 сўмлик товар маҳсулот харажатларини ўтган йилга нисбатан 1,22 тийинга камайтириш режалаштирилган эди. Ҳақиқатда эса 1 сўмлик товар маҳсулот харажатлар ўтган йилга нисбатан 2,63тийинга кўпайди. Жорий йилда 1 сўмлик товар маҳсулот харажатлари режага нисбатан 3,85 тийинга кўпайди. Бу ерда бир сўмлик товар маҳсулот харажатларининг кўпайишига қуйидаги омиллар таъсир қилди.

1. МАҳсулот ссортимент ива тузилишининг ўзгариши:

$$87,82 - 87,59 = +0,23 \text{ тийин}$$

Демак, Маҳсулот ссортимент ива тузилишининг ўзгариши натижасида 1 сўмлик товар маҳсулот харажатлари режага нисбатан 0,23_ тийинга кўпайди

2.Айрим маҳсулотлар таннархи даражасининг ўзгариши

$$90,2 - 87,82 = +2,38 \text{ тийин}$$

Демак, айрим маҳсулотлар таннархи даражасининг ўзгариши ҳисобига 1 сўмлик ТМ харажатлари 2,38 тийинга кўпайди.

3. Тайёр маҳсулот ва хом-ашё , материаллар баҳоларининг ўзгаришининг таъсири:

$$91,44 - 90,2 = +1,24 \text{ тийин}$$

Демак, улгуржа баҳоларнинг ўзгариши 1 сўмлик товар маҳсулот харажатлари __1,24 тийин кўпайди.

2.4.2-жадвал

1 сўмлик товар маҳсулот харажатларига таъсир қилган омиллар

омиллар номи	таъсири тийин
1. МАҳсулот ассортиментни ва тузилишининг ўзгариши:	+0,23
2.Айрим маҳсулотлар таннархи даражасининг ўзгариши	+2,38
3. Тайёр маҳсулот ва хом-ашё , материаллар баҳоларининг ўзгаришининг таъсири:	+1,24
жами:	+3,85

Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари 4 гуруҳ харажатлардан ташкил топган:

- Маҳсулотни ишлаб чиқариш таннархи,
- Давр харажатлари,
- Молиявий фаолият бўйича харажатлар,
- Фавқулотда харажатлар.

Маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи ўз навбатида қуйидаги элементлардан ташкил топган: моддий харажатлар, меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари, ижтимоий сугуртага ажратма, асосий фондлар ва номоддий активларнинг амортизацияси, бошқа харажатлар.

2.4.3-жадвал

Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таҳлили						
Харажатлар номи	Ўтган йил		Жорий йил		Фарқи	
	Млн сўм	Сол вазн %	Млн сўм	Сол вазн %	Млн сўм	Сол вазн %
1.Товар маҳсулот ҳар баҳода м.с.	78 100,20		57260,6		-20839,6	
2.Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари м. С.	69 364,61	100	52360,20	100,00	-17004,41	0
2.1. Маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи- жами:	68 499,90	98,8	50929,74	97,27	-17570,16	-1,5
шу жумладан моддий харажатлар	66 026,78	95,2	48195,24	92,05	-17831,54	-3,1
Меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари	1 027,52	1,5	1222,563	2,33	195,04	0,9
ижтимоий сугуртага ажратма	256,88	0,4	305,64075	0,58	48,76	0,2
Асосий фонд ва моддий активлар амортизацияси	412,50	0,6	526,47	1,01	113,97	0,4

Ишлаб чиқариш жараёни билан боғлиқ бошқа харажатлар	776,22	1,1	679,83	1,30	-96,39	0,2
2.2 Давр харажатлари Жами	771,11	1,1	1271,872	2,43	500,77	1,3
шу жумладан: сотиш харажатлари	48,60	0,1	264,599	0,51	216,00	0,4
Маъмурий харажатлар	722,51	1,0	1007,273	1,92	284,76	0,9
2.3.Молиявий фаолият бўйича харажатлар	93,60	0,13	158,59	0,30	64,99	0,17
2.4. Фавкулотда зарарлар						

Жадвалдан кўриниб турибдики, корхонада махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари 2016 йили 2015 йилга нисбатан 17004,41 млн сўмга камайди. Унинг камайиши биринчи навбатда махсулоот ишлаб чиқариш таннархи камайиши таъсир қилди. Яъни, ушбу харажатлар 2015 йилга нисбатан 17570,16 млн сўмга камайди. Махсулот ишлаб чиқариш таннархи таркибида моддий харажатлардан ўтган йилга нисбатан самарали фойдаланилди. Жадвалдан кўриниб турибдики корхона моддий харажатлар ўтган йилга нисбат 17831,54 млн сўмга и ва уларнинг солиштирма вазни эса 3,1 пунктга камайди. Махсулот ишлаб чиқариш таннархи таркибида кирувчи бошқа харажатлардан ўтган йилга нисбатан тежамли фойдаланилган. Таҳлил қилинаётган йилда давр харажатларидан самарали фойдаланилмаган. Жадвалдан кўриниб турибдики давр харажатлари таҳлил қилинаётган йилларда 500,77 млн сўмга кўпайган бўлса уларнинг солиштирма вазни 1,3 пунктга кўпайди. Давр харажатлари таркибида айникса бошқарув харажатларнинг кўпайиши салбий ҳолдир. Яъни, ушбу харажатлар ўтган йилга нисбатан 284,76 млн сўмга кўпайган бўлса уларнинг солиштирма вазни 0,9 пунктга кўпайди. Молиявий фаолият бўйича харажатлар ўтган йилга нисбатан 64,99 млн сўмга кўпайган.

Корхонада махсулот таннархи камайитириш учун биринчи навбатда моддий ресурслардан самарали фойдаланиш лозим.

2.5. “Бухородонмахсулотлари” АЖ нинг SWOT-таҳлили

SWOT — корхона фаолиятининг таҳлили (қуйидаги сўзларнинг бош ҳарфларидан олинган қисқа ном: Афзалликлар ва Камчиликлар, корхона учун Имкониятлар ва Таҳдидлар) тавсия этилиши мумкин.

Афзалликлар ва Камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, Имкониятлар ва Таҳдидларни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

Корхонанинг ички омиллари ундан ташқарида юзага келадиган истеъмолчилар, таъминотчилар, рақобатчилар, алоқадор аудиториялар ва жамоатчилик фикри билан боғлиқ бўлган муаммоларга қараганда осонроқ аниқланади.

Афзаллик ва Камчиликларни аниқлашга ресурслар ва имкониятларнинг тавсифи ёрдам беради. Бундай дейилганда корхона учун ижобий деб баҳолашимиз мумкин бўлган ҳар қандай турли кўрсаткичлар ва катталиклар тушунилади. Масалан, корхона даражасида бу илғор ёки энг янги технологиялар ва «ноу-хау»лар, ишлаб чиқариш ва бошқарув ходимларининг тегишли тайёргарлиги, бошқариш ва рағбатлантириш усуллари ишлаб чиқиш ёки замонавийлаштириш.

Корхона фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишда жисмоний активлар (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, товар-моддий бойликлар, қимматли қоғозлар, пул маблағлари), бозордаги имижига (обрў-эътибор, мақсадли бозорда корхонанинг обрўси) ва меҳнат ресурслари (олий ва ўрта бошқарув ходимлари, малакали ишчилар) каби кўрсаткичлар аудит қилиниши мумкин.

Корхонанинг камчиликларига қандайдир ресурслар ва имкониятларнинг етишмаслиги кириши мумкин, айниқса, рақобатчилар билан таққослаганда кучли намоён бўладиган камчиликлар.

Корхонанинг имкониятларини корхона учун умумий ва муайян товар бозорига нисбатан олиб қараладиган ихтисослашган ҳолда тасаввур қилиш мумкин.

Таҳдидлар (хавф-хатарлар) тўрт хил кўринишда бўлади:

- 1) корхона мақсадларининг муваффақиятли амалга ошишига қаршилик қиладиган;
- 2) корхона стратегиясини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни кўпайтирадиган;
- 3) кутиладиган молиявий натижалар ва рентабелликни ёмонлаштирадиган;
- 4) корхона стратегиясининг бажарилиш хавфи даражасини оширадиган.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айлантириш керак.

Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили

Кучли томонлари (S)	Кучсиз томонлари (W)	Имкониятлар (O)	Таҳдидлар (T)
1.Ўз фаолиятида катта тажрибага эга эканлиги; 2.Малакали ходимларнинг мавжудлиги; 3.Хомашё, материаллар ва асбоб-қскуналарни олиб келиш тизимини яхши йўлга қўйилганлиги; 4.Халқаро алоқаларнинг мавжудлиги; 5.Доимий мижозларга эга эканлиги; 6. Ўзига хос асбоб-ускуналарнинг мавжудлиги;	1.Хизмат каналлари ривожланишининг етарли даражада эмаслиги; 2.Бозор ҳиссасида ўртача ўринга эгалиги; 3. Ишлаб чиқариш ускуналарининг тўла қувват билан юкланмаганлиги; 4.Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари режалаштирилгандан юқорилиги; 5.Харажатларнинг таннархга таъсири; 6.Корхона ходимларининг инглиз тилида	1.Ҳозирги даврда қурилиш-монтаж ишларига талабнинг ошиши; 2.Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш; 3.Филиалларни очиш; 4.Халқаро майдонга чиқиш; 5.Диверсификация учун қўлай имкониятлар (фойдаланмайдиган ишлаб чиқариш-маъмурий майдонлар, малакали	1.Иқтисодий ривожланиш суръатларининг сокинлашиши; 2.Қўшма корхонанинг ҳар бир давлат эгалари ўз манфаатларини бошқалардан устун қўйиши; 3.Кутилмаган харажатлар ва ҳодисалар; 4.Рақобатчиларнинг устунлиги кутиладигандан юқорилиги; 5.Хизмат кўрсатишга ҳақ тўламасликнинг ўсиши; 6.Ёқилғи-

7.Яхши жиҳозланган ишлаб чиқариш техник базага эгалиги; 8.Корхонанинг яхши обрўси; 9.Сифатли хизмат кўрсатиши;	эркин сўзлаша олмаслиги.	ходимлар, ғояларнинг мавжудлиги); 6.Ишлатилмайдиган ишлаб чиқариш заҳираларининг кўплиги; 7.Корхона маҳсулотига стратегик талабга доир тадқиқотни ўз кучи билан ўтказиши.	энергетика ва бошқа ресурсларга нархларнинг ўсиши; 7.Дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг ошиб кетиши.
--	--------------------------	---	---

SWOT-таҳлил маркетинг бошқаруви тизимини такомиллаштириш учун қўллайдиган чора-тадбирлар кетма-кетлигини шакллантиришга ёрдам беради.

3.1. “Бухородонмахсулотлари” АЖ самарадорлигини оширишда маркетингнинг роли ташкил қилиш

Маркетинг самарадорлигини оширишда коммуникацияларини ташкил этишда энг самарали усуллардан бири бу интернет тармоғидан фойдаланишдир.

Интернетдаги коммуникацион тизим технологияси баъзи ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда интернетда рекламани кўзда тутувчи самарали маркетинг коммуникациялари моделига асосланган.

Интернет –рекламани режалаштиришдаги биринчи босқич бу интернет тармоғи ёрдамида корхона эришмоқчи бўлган мақсадларни танлаш ҳисобланади.

Бу мақсадлар корхонанинг стратегик мақсадларига ва корхонанинг коммуникацион сиёсатига тўла мос бўлиши лозим.

Маркетинг коммуникациялари мақсади бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- 1.Хизмат турларига бўлган талаб ҳажмининг ошиши;
- 2.Потенциал мижозлар билан дўстона муносабатларнинг қўллаб-қувватланиши;
- 3.Таъминотчилар билан алоқаларнинг яхшиланиши;
4. Буюртмачилар тўғрисида маълумотлар базасини яратиш.

Самарали маркетинг коммуникацияларини лойиҳалашнинг иккинчи босқичи бўлиб, реклама маълумотлари йўналтирилган аудиторияни аниқлаш ҳисобланади.

Чунки, интернет аудиторияси жуда катта бўлиб, корхона ва унинг хизматлари ҳақидаги маълумотлар тармоқ фойдаланувчиларининг ҳаммаси ҳам кўрмайди. Лекин, бу нарса талаб ҳам қилинмайди. Web-саҳифани потенциал истеъмолчилар бўлиши мумкин бўлган фойдаланувчилар кўрса бўлгани.

Интернет тармоғидан фойдаланувчиларни истеъмол тавсифларинг таққослама таҳлили

Истеъмол тавсифлари	Интернет фойдаланувчилари
Жинси	Эркаклар – 83%, Аёллар – 17%
Ёши	16-19 ёш – 5% 20-24 ёш – 15% 25-34 ёш – 32% 35-44 ёш – 36% 45дан юқори – 12%
Маълумоти	Олий – 54% Ўрта-махсус – 42% Ўрта ва тўлиқсиз ўрта – 4%
Ижтимоий ҳолати	Кушлик аудитория – 72%, Улардан, Раҳбарлар – 35% Мутахассислар – 19% Хизматчилар – 7% Ишчилар – 1%
Даромадлилик даражаси	Юқори даромадга эга бўлган фойдаланувчилар – 38% Таъминланганлар – 35% Ўртача даромадлилар – 18% Кам таъминланганлар – 5%

Интернет тармоғи ёрдамида 65% фойдаланувчилар фаолият юритаётган соҳасининг йўналишида ташқи муҳитни таҳлил қилишади – хизматлар, нархлар, маҳсулотлар, рақобатчилар, ҳамкорлар ҳақида маълумот олишади. Бундай имконият корхоналараро коммуникацион ҳамкорликнинг географик чегараларини йўққа чиқаради. Шунинг учун ҳам, фойдаланувчиларнинг ярмидан кўпи бу имкониятдан фойдаланишга ҳаракат қилишади.

55% тармоқ фойдаланувчилари ўзининг сервер ёки корпоратив “Web-саҳифалари”ни, WWW-конференцияларда иштирок этишади яъни, ўз корхоналари фаолияти тўғрисида реклама кўринишида маълумот беришади.

Таҳлил қилаётган корхонамизнинг электрон сайти мавжуд бўлиб (www.kht.uz), унда фақат рус тилида корхона ва у олиб борадиган хизматлар тўғрисида маълумот берилган холос. Демак, корхонада самарали электрон

маркетинг коммуникацияларини амалга ошириш зарур, бу тадбирлар корхона фаолиятига самарали хизмат кўрсатиб, даромадни 20-30%га оширади.

Интернетдаги маркетинг коммуникациялари биринчи навбатда электрон почта орқали амалга оширилади яъни, электрон почта орқали ўзаро хат ёзишишади, амалиётда 90% истеъмолчилар ушбу воситадан фойдаланишади.

Ўзаро хат ёзишув тавсифи – шериклар билан ўзаро муносабатларни қўллаб-қувватлаш, корхона фаолияти тўғрисида оператив ахборот тизимини шакллантириш ва янги мижозларни жалб қилиш. Бу восита тажриба кўрсатишича, анъанавий хат ёзишувдан анча самарали ва телефон алоқалардан фойдаланишдан анча арзондир.

Самарали интернет технологияларнинг афзалликлари таҳлили

№	Технология турлари	Афзалликлари
1	2	3
1	Электрон почта	-электрон хат бир неча секунд ичида абонентларга ер шарининг хоҳлаган нуқтасига етиб боради; -ахборотнинг турли кўринишларини жўнатиш имконияти (графика, товуш, видео, файллар ҳужжатлари билан); -ишончли, тез ва арзон; -50млн.дан ортиқ почта абонентлари.
1	2	3
2	Рўйхатларни тарқатиш	-электрон тарқатиш қизиқтирилган саволлар бўйича юритилади; -мижозларга тижорат ва муаммоли ҳарактердаги ахборотни аниқлашга ва қабул қилишга ёрдам беради; -мижозлар билан доимий биргаликдаги алоқалар, уларнинг мурожаатларини рўйхатга олиш ва сўровномалар ўтказиш.
3	Телеконференциялар	-янги ахборот ва билимга эга бўлиш; -ҳамкасблар билан алоқаларни яхшилаш; -бу соҳадаги экспертлар ва истеъмолчиларнинг талаблари ва тақризларини қабул қилиш имконияти.
4	World Wide Web	-текст, расмлар, овозли кўринишларда интернетда сақланадиган йирик ҳажмли ахборотни бирлаштиради; - Web саҳифаларида корхона тўғрисидаги барча маълумотлар, янгиликлар ва ҳ.з.(каталоглар, прайс-варақлари, турли конференция ва кўргазмалардаги докладлар, интервью, анкета ва бошқалар.) наشري.

Мижозлар учун анкета-сўровнома

№	Саволлар	Ха	Йўқ	Кўпинча	Таклифлар
1	Қачондан бери бизнинг корхонамиз билан ҳамкорлик қиласиз?				
2	Биз билан ҳамкорлик қилишдан қониқасизми?				
3	Хизмат кўрсатиш сифатига эътирозларингиз борми? Агар бўлса, қандай?				
4	Сизнинг фикрингизча корхона томонидан кўрсатилаётган хизматлар турлари етарли даражадами?				
5	Тўлов шакли сизни қониқтирадими?				
6	Қандай тўлов шакли сизни қониқтиради?				
7	Сизнинг фикрингизча буюртмалар бажарилиши ва расмийлаштириш ишлари қандай бажарилмоқда?				
8	Хизмат кўрсатиш жараёнини такомиллаштириш бўйича қандай тавсияларни берган бўлардингиз?				
9	Сизнинг фикрингизча, корхона фаолиятида қандай салбий жиҳатлар бор?				
10	Биз билан ҳамкорлик қилишингизга нима туртки бўлди?				
11	Қандай ОАВ сизга ҳамкорлик қилишда ёрдам берди? Корхонани самарадорлигни ошириш бўйича раҳбариятга нималарни тавсия этардингиз?				

3.2. “Бухородонмахсулотлари” АЖ сида маркетинг хизмати самарадорлигини ошириш

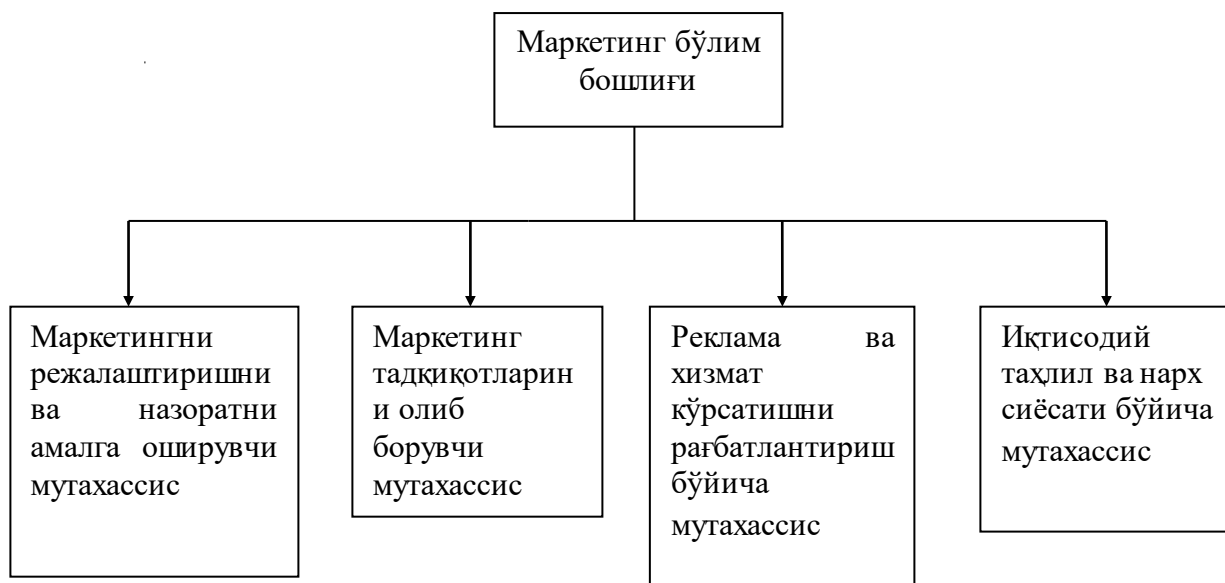
Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги даражаси фақатгина жорий фаолият натижалари билан белгиланиб қолмайди. Юқори самарадорлик шу билан белгиланиши мумкинки, ташкилот саводли ва мувофиқлаштирилган ҳолда стратегик йўналишда маркетингни амалга оширади. Шунинг учун кўп корхоналар маркетинг фаолиятининг умумий самарадорлигини мунтазам равишда баҳолаб борадилар. Бунда икки қурол қўлланилади: корхона раҳбарларини анкета сўровига тортиш ва маркетинг аудити асосида ҳар томонлама баҳолашни ўтказиш.

Мазкур ҳолда маркетингнинг стратегик самарадорлигини белгилайдиган йўналишларни ажратиб кўрсатадилар: истеъмолчиларга йўналганлик, маркетингнинг ташкилий интеграциялашуви даражаси, маркетинг ахборотининг адекватлиги, стратегик йўналганлик, жорий маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлиги.

Корхонада бутун маркетинг фаолияти ва режалаштиришни амалга оширувчи маркетинг тизимини яратиши керак. Корхонада маркетинг коммуникацион сиёсати яхши йўлга қўйилмаган бўлиб, бунинг учун маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, рекламани ташкил этиш, миждозларга хизмат кўрсатиш талаб этилади. Ҳар бир корхона маркетинг бўлиминини корхона фаолиятини барқарорлашуви ва хизмат кўрсатишни кўпайишига ёрдам бериши учун тузилади.

Маркетинг хизматини ташкил этишнинг энг кенг тарқалган тури функционал тури бўлиб, унда маркетинг бўйича мутахассислар маркетинг фаолиятининг турли вазифаларини бажаришга раҳбарлик қиладилар. Улар фаолиятини тартибга солувчи маркетинг бўлими бошлиғига бўйсунадилар.

“Бухородонмахсулотлари” АЖда қуйидаги маркетинг бўлимини ташкил этиш тавсия этилади:



3.2-расм. Корхонага тавсия этилаётган маркетинг бўлими

Схемада тўртта мутахассис кўрсатилган. Булардан ташқари мижозларга хизмат кўрсатиш хизмати бошқарувчиси, маркетингни режалаштириш бўлими ва товар ҳаражати хизмати бошқарувчиси бўлиши мумкин.

Функционал хизматнинг афзаллиги уни бошқариш осонлигидадир. Шу билан бирга товар тури ва корхона бозори кенгайиши билан бу шакл самарадорлиги камайиб боради, ҳар бир алоҳида бозор учун режа ишлаш қийинлашади, бутун маркетинг фаолиятини тартибга солиш мушкуллашади.

Маркетинг назорати маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва баҳолаш, маркетинг мақсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи ҳаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплекси.

Корхоналар фаолияти амалиётида асосан назоратнинг қуйидаги турлари қўлланилади:

-йиллик режалар назорати, даромадлилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат.

Маркетинг назоратининг кўриб чиқилган турлари ташкилот ичида ҳам, ташқарисида ҳам функцияларни амалга оширишни ўз ичига олади. Шунга кўра

маркетинг назоратининг уч даражаси кўрсатилади: умуман корхонанинг, маркетинг бўлинмасининг ва ташқи назорат.

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини баҳолаш ва корхонанинг юқори раҳбарияти томонидан тегишли қарор қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотни олишдан иборат. Мазкур назорат қуйидагиларни баҳолашни назарда тутади: маркетингнинг стратегик ва -йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соҳасидаги тараққиёт; нарх — харажатлар фойда муносабатини; янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш натижаларини.

Бўлинма даражасида маркетинг назорати узлуксиз асосда амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоҳида элементларининг самарадорлигини қисқа вақт оралиқларида ва мазкур бўлинманинг раҳбарияти компетентлигини узоқ муддатли истиқболда баҳолашга йўналтирилган.

Ташқи назорат, одатда, маслаҳат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, реклама агентликлари, реклама компаниясининг самарадорлигини баҳолаш билан бир қаторда маркетинг фаолиятининг муайян шaroитларга мувофиқлигини ҳам баҳолаши мумкин.

Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини аниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда қурилиш объекти юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум истеъмолчилар

эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорларини, рақобатчиларини, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмасдан туриб, ҳар томонлама таҳлил, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар. Машҳур америкалик маркетинглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир". Ҳақиқатдан ҳам, ахборот молиявий, хом-ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи каби муҳим бошқариш ресурси ва объекти бўлиб қолмоқда.

Ҳар бир корхона ноу-хау базасида ўзи бошқалардан яхшироқ қила оладиган нарсалар билан шуғулланади. Маълум бир товар ёки хизмат учун ихтисослашув кузатилади. Йиллар давомида юзага келган тажриба асосида маҳсулот ёки хизмат модернизациялаштирилади. Қолган ишлаб чиқариш учун зарур бўлган бошқа хом-ашё қисмларини бошқаларга топширади. Корхона бозор талаблари асосида товар ишлаб чиқаради ва хизмат кўрсатади. Агар модернизациялаштирилиш натижасида ҳам товар ёки хизматга талабнинг камайиши кузатилса, техник янгилаш ва диверсификация қилиш, инновацион технологияларни кенг жорий этиш кўзда тутилади.

Маҳсулот ва хизмат сифатига қўйиладиган талаблар маҳсулот ёки хизматга бўлган ҳамда истеъмолчиларнинг талабларидан иборат бўлади. Шундан келиб чиқиб сифатни бошқариш ушбу талабларни, сифат фаолияти натижалари ва уни назорат қилиш жараёнини таъминлаши зарур.

Япония тажрибаси шуни кўрсатадики, сифатни ошириш ҳеч қачон тугамайдиган ишдир. Сифатни ошириш бўйича ишлашнинг муҳим асоси, юқори малакали маркетингларни тайёрлаш ва доимий ўқитиш ҳисобланади. Ўқитишда жуда муҳим юқори самара бор: сифатни ошириш бўйича инсонларнинг ишга бўлган шахсий муносабатининг яхши томонга ўзгариши.

Таъкидланишича, меҳнат сифатининг 90 фоизи тарбия ва англаш ҳамда фақат 10 фоизи билим билан амалга оширилади.³

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 19 июндаги 173-сон “Республика корхоналарида халқаро стандартларга мувофиқ бўлган сифатни бошқариш тизимларини жорий этишни кенгайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорига биноан, Ўзбекистонда 2011-йилнинг 1 январигача 277 та корхонада СБТ жорий этиш кўзда тутилган.

2009 йил 19 июндаги 173-сон “Республика корхоналарида халқаро стандартларга мувофиқ бўлган сифатни бошқариш тизимларини жорий этишни кенгайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорда корхоналар фаолиятини таҳлил қилиш асосида 2011 йил 1 январгача халқаро стандартларга мувофиқ бўлган сифатни бошқариш тизимларини жорий этиш истиқболига эга бўлган корхоналарнинг рўйхати эълон қилинган.

Маҳсулот ва хизматлар сифатини таъминлаш ва унинг рақобатбардошлигини таъминлашда қуйидагиларга асосий эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- хизмат сифатини оширишни яхшилаш ва таъминлаш соҳасидаги мақсад ва вазифалар ташкилотнинг иқтисодий сиёсати марказида бўлиши лозим;
- хизматнинг талаб этиладиган даражасига минимал харажатлар билан эришишни йўлга қўйиш;
- хизмат сифати соҳасида мақсадга эришишнинг асосий мезонлари бўлиб истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ҳисобланиши;
- хизмат сифатини бошқаришни таъминлашда тизимли ёндашувдан фойдаланиш;
- ишчи ва ходимларни тўхтовсиз ва тизимли ўқитиш;
- ҳар бир ходимда истеъмолчига ҳурмат муносабатини тарбиялаш;
- хизмат сифатини яхшилаш ва таъминлашни ошириш бўйича барча ходимларда доимий, ижодий ва виждонан ишлаш кўникмаларини йўлга қўйиш.

Умуман хизмат сифатини замонавий бошқариш тўғридан-тўғри

³ Р.И.Нуримбетов, С.И.Аҳмедов “Ишлаб чиқариш менежменти”-Т.: “Талқин”, 2010. 112 бет.

истеъмолчилар хулқ-атвorigа, улар таркиби ва динамикасига, бозор ҳажми ва конъюктурасига, бозор муносабатларига хос бўлган иқтисодий ва техник асосланган рағбатларга қаратилган бўлиши лозим.

Шундай қилиб ҳозирги шароитда маҳсулот ва хизматлар ўз сифати доимо ўзгариб турувчи истеъмолчи талабларига жавоб бериши лозим. Бу ўз навбатида эришилган даражада туриб қолмасликни англатган ҳолда маҳсулотни ва хизмат кўрсатишни тайёрлаш воситалари ва усуллари тинимсиз такомиллаштиришни талаб этади.

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

Ишлаб чиқариш устиворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади.

Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган.

Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда тўртта махсус бўлими мавжуд:

✓ ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

✓ реклама қилиш, жамоат билан алоқа (паблик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;

✓ маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига оловчи, бозорда тадқиқот бўлими;

✓ товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

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

Масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақатгина саноат корхонларидан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни етказиб беришни ташкил қилишгина эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади.

Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга қўшимча сотиб олиш жойи, вақти, сотиш шакли, ассортиментни танлаш қобилияти каби қулайликлар ҳам катта аҳамиятга эга.

Бундай келишувда корхоналар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини узайтириш ёки яна давом эттириш каби қарорларни қабул қилишга имкон беради. Режали иқтисодиётда бу жараён мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилинмоқда. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда.

Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд эди, лекин улар фақатгина узок муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш,

истикболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади.

Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини аниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим.

Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

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

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорларини, рақобатчиларини, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмасдан туриб, ҳар томонлама таҳлил, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар.

Машҳур америкалик маркетинглоглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир".

Ҳақиқатдан ҳам, ахборот молиявий, хом-ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи каби муҳим бошқариш ресурси ва объекти бўлиб қолмоқда.

Шу билан бир вақтда, хорижлик тадқиқотчилар таъкидлаганидек, бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қоникқан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар аниқ маълумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар.

Бундан ташқари, ахборотнинг қанчалик ҳаққонийлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун, ҳатто хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмаларгина ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана оладилар.

Уларнинг кўпчилиги маркетинг тадқиқот бўлимларига эга эмаслар, бошқалари ўз таркибларида, сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эгадирлар.

Энди биздаги аҳволга келсак, бозорнинг аҳволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичидадир. Лекин янгидан-янги талабларнинг шиддат билан ривожланиши, маркетингнинг байналминаллашуви, рақобатнинг кескинлашиши самарали ахборотларга эгалик қилишни кун тартибига қўймоқда.

Бунга янги техникаларнинг, янги компьютерлар, нусха кўчирувчи машиналар, видеомагнитофонлар ва бошқаларнинг кенг кўламда ишлатилиши кенг имкониятлар яратмоқда.

Савдо ва транспорт воситалари мижозларга товарларни сотиб олиш ва ташиш жойи, вақти бўйича қулай хизмат кўрсатиб, буюртмачиларнинг бу борадаги сарф харажатларини камайтиришга ёрдам беради.

Маркетинг хизмати кўрсатиш бўйича воситачилар эса, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, реклама ишларини ташкил этиш, шу товарларга мос бозорларга силжитиш вка ҳоказолар бўйича ёрдам кўрсатадилар. Молия воситачилари сифатида банклар, кредит ва суғурта компаниялари хизмат кўрсатадилар.

Маълумки, фирмаларнинг бозорда муваффақият билан фаолият кўрсатиши учун фақатгина сифатли товарларни ишлаб чиқариш етарли эмас. Балки, бу борада истеъмолчиларни шу товарларнинг истеъмол хоссалари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ мавқени эгаллашига эришиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан унумли фойдалана билишлари лозим.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил декабр ойида қабул қилинган «Реклама тўғрисида»ги Қонунида қайд этилишича «Реклама – ҳақиқий ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот ҳақидаги бевосита ёки билвосита фойда олиш мақсадида тарқатиладиган махсус ахборотдир».

Бу Қонунда кўрсатилганидек, реклама аниқ, ҳақиқий ва қонунларга зид бўлмаслиги керак. Шунингдек, фойдаланилаётган реклама шакл ва воситалари истеъмолчиларга маънавий ва моддий зарар келтирмаслиги талаб этилади.

Демак, «Реклама тўғрисида»ги Қонун рекламани ишлаб чиқиш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган муносабатларнинг ҳуқуқий асосини яратиб берди. Унинг асосий мақсади товарларнинг сифати, истеъмол хусусиятлари ва бошқа тавсифлари ҳақида ноаниқ, ҳақиқий бўлмаган маълумотларни тарқатишнинг олдини олиш асосида ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг, шунингдек истеъмолчиларнинг ҳақ-ҳуқуқларини ҳимоя қилишдан иборатдир.

Харидорнинг магазинга келиб, товар сотиб олмасдан чиқиб кетмаслиги учун реклама товар силжитишнинг бошқа услублари билан бирга қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Энг асосийси эса товар сифати ва эстетик хусусиятлари бўйича харидор дидига мос бўлиши керак. Шу сабабли рекламанинг самарадорлигини сотилган товарлар ҳажми билан эмас, балки потенциал харидорларнинг неча марта ташрифи ва неча марта телефон орқали мурожаат қилганлиги каби кўрсаткичлар асосида баҳолаш тўғри ҳисобланади.

Рекламанинг вазифаси – хабар бериш, ишонтириш ва эслатишдан иборатдир. Шунинг ўзи рекламанинг товар сотилишига таъсир кўрсатишидан далолатдир.

Рекламани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш корхона бутун фаолиятининг бир қисми ҳисобланади. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этиш маълум тартиб ва қоидага бўйсунди.

Шуни қайд этиш лозимки, реклама харажатлари қайси усул билан ҳисоблаб чиқилганлигига қарамасдан, бу харажатлар истеъмолчи томонидан товарга тўлаётган нархда ўз аксини топади.

Ҳар бир ташкилот бир вақтнинг ўзида ҳар хил ташқи муҳит шароитида фаолият кўрсатади. Шу сабабли реклама харажатларини ҳисоб-китоб қилганда корхона фаолият кўрсатаётган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва бошқа шароитлар ҳисобга олиниши керак.

Реклама ишларини ташкил этишдаги кейинги қадам-бу реклама тарқатиш воситаларини танлашдан иборатдир. Табиийки, реклама тарқатиш воситаларини танлагандан сўнггина, реклама хабарларининг мазмунини ва турларини аниқлашга ҳаракат қилинади.

Сўнгра рекламани ишлаб чиқиш жараёнида реклама мурожаатининг ғояси ишлаб чиқилади. Яхши танланган ғоя реклама мурожаатига қўшимча мазмун беради. Бу эса рекламани тезда эслаб қолиш ва унга қизиқиш имкониятини туғдиради. Бундан кейин эса реклама мурожаати ишлаб чиқилади, яъни реклама матни тайёрланади. Реклама хабарлари, авваломбор, истеъмолчининг диққатини тортиши ва қизиқтира оладиган бўлиши керак.

Агар рекламанинг мазмуни истеъмолчининг қарашларига, ҳаётий тажрибасига, тўлов имкониятларига мос келсагина рекламага қизиқиш ва ишониш кучаяди.

Маълумки, бугунги кунда ҳар қандай корхонанинг ривож топишини компьютерлаштиришсиз тасаввур қилиш қийин. Шу сабабли бугунги кунда компьютерлаштирилган реклама ҳам реклама воситалари сифатида қўлланилмоқда дейиш мумкин. Хорижий экспертларнинг фикрига кўра, яқин келажакда компьютерлаштирилган рекламанинг бошқа рекламалардан ўзиб кетиши кузатилади.

Бу рекламанинг асл моҳияти шундан иборатки, реклама берувчи корхона муайян тўлов эвазига компьютерлаштирилган реклама ахборотининг манбаларига, яъни ихтисослаштирилган компьютер тизимларининг маълумотлар базасига ўз корхоналари ва товарлари тўғрисидаги маълумотларни киритадилар.

Маълумки, ҳар бир давлатда, шу жумладан, бизнинг давлатимизда ҳам, айниқса шаклланиш босқичида маркетинг ташкилотчилиكنинг ўзига хос

шароитлари, бозор ривожланишининг турли даражалари, ижтимоий ва миллий анъаналар ва қарашларга дуч келади, турли масалаларни ҳал қилади, турли мавқега ва шу туфайли турли имкониятларга эга бўлади.

Бошқа томондан, ҳар қандай муайян вазият ёки фаолият соҳаси оддий деб туюладиган жараёнларни кўриб чиқишда маркетингга янги туртқилар беради. Лекин бу нарса бизнинг ҳаётимизга қатъий мослашган ўзига хос маркетинг конструкциясини яратишга интилиш кераклигини билдирмайди.

Маркетинг бозор фаолиятининг фалсафаси, стратегияси ва тактикаси сифатида ўзининг тарихий шаклланиши ва ривожланишида муайян илмий тамойиллар, мақсадлар ва уларга эришиш воситаларини шакллантирди. Булар умумуслубий ёндашувда бозор шароитида фаолият кўрсатувчи ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект учун универсалдир. Шунинг учун ўзига хос маркетингни яратиб, уни Ўзбекистон ёки Марказий Осиё маркетинги деб аташ истикболсиз.

Қайд қилиш керакки, бизнес фалсафаси деб анланган ва истеъмолчиларнинг ва мақсадли бозорларнинг эҳтиёжларини аниқлашга йўналтирилган маркетинг алоҳида корхоналар ва тижорат ҳамда нотижорат ташкилотлари даражасида ҳам, ҳудудий ва давлат даражаларида ҳам қўлланади.

Ўзбекистон Республикасида бозор ўзгаришлари рўй бериши билан корхона ва ташкилотларни бошқариш бўйича амалий фаолиятда маркетинг қуролларидан фойдаланиш учун тобора қулай шароитлар яратилмоқда.

Рақобатчилар билан кескин курашда фирмани бошқариш тизимининг фаолиятида асосий масала унинг фаолияти, стратегия ва тактикасини бозорнинг ва истеъмол соҳасининг узлуксиз ўзгариб турувчи вазиятига иложи борица максимал мослаштиришдан иборат.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Хизматларни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса хизмат сифати, ишончлилиги ва рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Маркетинг хизматини тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

4.1. Корхонада санитария назорати ва ёнгин хавфининг олдини олиш чоралари

Санитария назорати. Саноат корхоналарида давлат санитария назоратини Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг санитария – эпидемиология хизмати ходимлари олиб боради. Уларнинг асосий вазифаси ташки муҳитни саноатнинг зарарли чиқиндилари билан ифлосланишининг, саноат корхоналарида ишловчилар касалланишининг олдини олишга қаратилган чора – тадбирларни амалга оширишда уларга амалий ёрдам кўрсатиш белгилаб қўйилган.

Санитария – эпидемиология станцияларининг вакиллари капитал қўрилиш объектларини қабул қилишда қатнашади, касбий захарланиш ва касалланишлари текширади, корхона маъмурияти билан биргаликда бу касалликларни йўқотиш чора – тадбирларини қуради. Сув хавзаларидан тўғри фойдаланиш ва ташландик сувларнинг сув хавзаларига қўшилиши масалалари билан соғлиқни сақлаш вазирлиги бош санитария - эпидемиология бошқармасининг маҳаллий санитария – эпидемиология станциялари шуғулланади.

Саноатда ва қончиликда ишларнинг беҳатар олиб борилишини назорат қилиш агентлиги («Ўзсаноатконтехназорат» агентлиги) республика давлат бошқарув, назорат қилиш ва текшириш органи ҳисобланади, ўз фаолиятида Ўзбекистон Республикаси Конституциясига, Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари ва Фармойишларига, Олий Мажлис Қонунларига, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ва фармойишларига амал қилади. У технологик меъёрларнинг бузилмаслигини, шу нингдек, хавфсизлик техникасининг қоида ва кўрсатмаларига риоя қилинаётганлигини кузатиб боради.

Бундан ташқари, бу орган босим остида ишлайдиган буғ қозонлари ва идишларининг ҳолатини, сув иситиш қозонларининг иссиқ сув ва пар берадиган қувурлар, лок кутарувчи кранлар, лифтлар, эскала торлар ва одамларни ташийдиган осма арқон йулларининг ҳолтаини кузатади ҳамда қоидалар бузилмаётганлигини текшириб туради.

«Узсаноатконтехназорат» саноат корхоналаридаги козон, агрегатлар, кўтариш кўрилмаларини текшириб, ишлаши учун рухсат беради ва уларни руйхатга олади. У капитал кўрилиш объектларини қабул қилиб олишда ва корхонада янги ускуналарни фойдаланиш учун қабул қилишда, назорат остидаги объектда буладиган бахтсиз ходисалар сабабларини аниқлашда катнашади.

Ёнгин хавфсизлиги олдини олиш назорат органи. Ёнгин хавфсизлиги назорати Республика Ички ишлар вазирлигининг ёнгиндан муҳофаза қилиш Бош бошқармаси ва маҳаллий органлар зиммасига юклатилган.

Маҳаллий бошқарув органлари ва ёнгиндан муҳофаза қилиш бўлимлари ҳамда ёнгинга қарши курашувчи қисмлар, узлари хизмат кўрсатадиган саноат корхоналарининг ҳамма объектларида ёнгинга қарши чора – тадбирларнинг бажарилишини, ёнгинга қарши кураш олиб боровчи хизматчиларнинг тайёрлигини, корхонадаги ёнгинни учирish воситалари рининг ишга яроқлилигини ва янги ишлаб чиқариш корхоналарини лойилаганда ёнгин хавфсизлигига риоя қилинаётганлигини кузатиш йули билан назорат қилиб боради. Ёнгин чиқмаслиги чоралирини кўриш вазифаси ходимлар зиммасига юклатилган.

Энергетика назорати. Давлат энергетика назорати Ўзбекистон Республикаси Энергетика ва электрлаштириш вазирлигининг тегишли органлари томонидан амалга оширилади. Унинг асосий вазифаси электростанцияларни, электр ва иссиқлик кўрилмаларининг техник ҳолатини ва уларда хавфсиз хизмат кўрсатишни назорат қилиб туришдан иборат. Энергетика назорати электр қувватидан тугри фойдаланилаётганлигини ва электрлигини ва электр техник ҳолатини кузатиб боради.

Ёнгин саноат корхоналари, халқ хўжалигининг барча тармоқларида юз бериб, етказадиган зарари жихатидан табиий офатларига тенглашиши мумкин бўлган ҳодиса ҳисобланади. Улар катта моддий зарар келтириши билан бирга оғир бахтсиз ходисаларга: захарланиш, қуйиш ҳамда кишилар ҳалокатига сабаб бўлиши мумкин.

Ёнгина карши кураш ишлари давлат микёсида амалга оширилади. Ёнгин хавфсизлигини таъминлаш, унинг ривожланиб, таркалиб кетмаслиги чора – тадбирларини олдиндан кўриш, унга карши самарали кураш олиб бориш ёнгинни учиринида кулланиладиган бирламчи воситалардан тугри фойдаланишга каратилган.

Мураккаб оксидланиш жараёнида ёнувчи моддалардаги бир модданинг иккинчи моддага айланиши оксидланиш катта микдорда иссиқлик ва нурланиш ажралиши билан кечадиган ҳолатга ёниш деб тушунилади. Ёнгинга асосан уч омил: ёнувчи модда, ёндирувчи муҳит, киздириш жараёни сабаб булади.

Ёниш жараёни, асосан, икки хил булиши мумкин. Биринчисидан, каттик жисмлар ёниш жараёнида ҳаво муҳитидан ажралган ҳолда булади. Бундай ёниш ҳаво ҳарорати натижасида ёниш зонасини кислород билан таъминланганлиги учун диффузияли ёниш дейилади, уни ёғоч, кумир ва бошқа моддалар ёнганда кузатиш мумкин. Ёнишнинг иккинчи хили ёнувчи газлар ва суюқликларнинг парлари, ёнувчи моддаларнинг чанглари ҳаво билан аралашган ҳолатдаги ёниши булиб, у кинетик ёниш деб юритилади. Бундай ёниш ҳажмли ёниш жараёнида утади.

Ёниш тезлиги модда туйинганлигига, ҳаракатига боғлиқ булади. Агар бундай ёниш ёпик ҳажмларда ёки идишларда бўлса, портлаш ҳодисаси рўй беради.

4.2. Корхонада меҳнатни муҳофаза ишларини ташкил этиш

Саноат корхоналарининг иш жараёнида шикастланиш ва касбий касалликларни камайтириш давлат микёсидаги ижтимоий – иқтисодий аҳамиятга эга бўлиб, меҳнат муҳофазаси бўлими раҳбарият ва касаба уюшмалари билан ҳамкорликда чора тadbирлар белгилайди. Корхонада юзберадиган ҳар қандай бахтсиз ҳодисага корхона биринчи раҳбар бош муҳандис бевосита жавобгар ҳисобланади. Саноат корхоналарида Қонун асосида меҳнатни муҳофаза этиш масалаларини ҳал қилиш мақсадида, ҳар йили касаба уюшмаси ташкилотлари билан ҳамкорликда меҳнат муҳофазаси чора – тadbирларини ишлаб чиқади.

Меҳнат шароитини умумий яхшилаш чора – тadbирлари ишлаб чиқаришда янги технологик жараёнларини тadbик этиш ва умумий реконструкция қилиш ҳам меҳнат шароитини яхшилаш чора – тadbирларига киради

Барча вазирликлар, ташкилотлар ва корхоналарида меҳнатни муҳофаза қилиш қоидаларига амал қилинишини назорат этиш Ўзбекистон Республикаси Бош прокурорига юклатилган. Меҳнатни муҳофаза қилиш қоидалари бажарилаётганлигини назорат органлари кузатиб боради.

Тармок касаба кумитасининг техник инспектори ҳар бир саноат корхонасига бириктириб қўйилган. У корхонада меҳнатни муҳофаза қилиш қоидалари бажарилаётганлигини, бахтсиз ҳодисага учраганлар ҳисобга олинаётганлигини назорат қилади, оғир ёки улим билан тугаган ҳодисаларни гуруҳ билан бирга таҳлил қилади, меҳнатни муҳофаза қилиш қоида ва меъёрларини бузганларни жавобгарликка тортиш мақсадида тегишли жойларга маълумот юборади. Техник инспектор янги ускуна ларни қабул қилишда катнашади ҳамда бир вақтнинг узида улар янги объектларни фойдаланиш учун қабул қилиш комиссиясининг аъзоси ҳисобланиб, меҳнат муҳофазаси тadbирларининг бажарилаётганлигини назорат қилади.

Саноат корхоналарида хизмат кўрсатаётган касаба уюшмасининг инспектори меҳнатни муҳофаза қилиш бўлими раҳбарлиги остида иш олиб боради.

Хулоса

Маркетингли ёндашишда асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Юқорида билдирилган жараёнларни иноботга олган ҳолда биз битирув малакавий ишимизнинг мавзусини танладик.

Малакавий битирув ишининг биринчи бобида биз маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишнинг иқтисодий моҳияти, таркиби, уни камайтиришнинг асосий йўллари ёритдик.

Малакавий битирув ишининг иккинчи бобида биз “Бухородонмахсулотлари” АЖ мисолида бажардик. Корхонада товар махсулот ҳаракатдаги баҳоларда йилдан йилга турлича ўзгармокда. Яъни, Товар махсулот ҳаракатдаги баҳоларда 2016 йили 2014 йилга нисбатан 4580,2 млн сўмга ёки 8,7 % га , 2015 йилга нисбатан эса 20839,6 млн сўмга ёки 26,7 %га камайди. Товар махсулот солиштира баҳоларда 2016 йили 2014 йилга нисбатан 1,9% га ёки 1023 млн сўмга кўпайди , 2015 йилга нисбатан эса 31 % га ёки 24381,8 млн сўмга камайди. Таҳлил қилаётган йилларда натурал ифодада махсулот ишлаб чиқари ҳажмида бир қатор ўзгаришлар рўй берди. Жадвалдан кўриниб турибдики, корхонада ун ишлаб чиқариш 2016 йили 2014 йилга нисбатан 12488 тоннага, 2015 йилга нисбатан эса 13230 тоннага камайди. Корхонада омухта-ем ишлаб чиқаришнинг 2014 йилга нисбатан 2512 тоннага камайган бўлса. 2015 йилга нисбатан 2956 тоннага камайди. Жадвалдан кўриниб турибдики корхонада ишчилар сони 2016 йили 2014 йилга нисбатан 15 кишига кўпайган бўлсада 2015 йилга нисбатан эса 12 кишига кўпайди Корхонада меҳнат унимдорлигига салбий томонга ўзгарди. Жадвалдан кўриниб турибдики меҳнат унимдорлиги 2014 йилга нисбатан 2205,154 минг сўмни ёки 1,7% га камайган бўлса, 2015 йилга нисбатан эса 33 %га ёки 63067,3 минг сўмга камайди. Маълумки корхонанинг асосий самарадорлик кўрсаткичлардан бири 1 сўмлик товар махсулот харажатларидир. Жадвалдан

кўриниб турибдики корхонада ушбу харажатлар йилдан йилга турлича ўзгармоқда яъни 1 сўмлик ТМ харажатлари 2016 йили 2014 йилга нисбатан 0,07 тийинга камайган бўлса 2015 йилга нисбатан эса 2,62 тийинга кўпайди.

Кейинги учинчи бобда биз корхонада маркетинг фаолияти самардолигини ошириш бўйича бир қатор таклифлар билдирдик. Уларга куйидагилар киради.

- ✓ корхонада махсус маркетинг билан шуғулланувчи ходимларни малакасини ошириш, уларни ўзбек, рус, инглиз тилларида эркин сўзлаша олишлари лозим;

- ✓ анкета-сўровномаларидан фойдаланиш;

- ✓ таъминотчилар ва мижозлар билан маркетинг коммуникацияларини ташкил этиш;

- ✓ рекламадан самарали фойдаланиш;

- ✓ маркетинг комплекси чора-тадбирларини қўллаш;

- ✓ доимий мижозларга имтиёзлар бериш;

- ✓ рақобат курашида устунликка эришиш;

- ✓ электрон маркетингни корхона фаолиятига кенг жалб қилиш;

- ✓ махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-профессионаллик даражасини доимий ошириб туриш устида ғамхўрлик қилиш;

- ✓ кадрларни моддий рағбатлантириш, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

- ✓ яхши моддий-техника базасини ташкил этиш, фан-техника тараққиёти натижаларини маркетингни бошқаришда тезкорлик билан жорий қилиш;

- ✓ қурилиш корхоналарида мавжуд давр харажатларини айниқса корхона фаолиятига тааллуқли бўлмаган харажатларни бутунлай қисқартириш;

- ✓ бозор талабларига жавоб берувчи юқори сифатли хизмат кўрсатишда энг кам харажатлар билан ишлаб чиқаришнинг максимал ҳажмини таъминловчи, оптимал ишлаб чиқариш жараёнини танлаш;

- ✓ маркетинг назоратини кучайтириш;

- ✓ истеъмолчилар талабини қондиришга йўналтирилган хизмат кўрсатиш ва юқори даромад (фойда) олиш;

- ✓ маркетинг самарадорлигини оширишда янгиликлардан фойдаланиш;
- ✓ ишлаб чиқариш маблағларини тежаш имкониятини яратувчи оптимал ишлаб чиқариш заҳираларини яратиш.
- ✓ ҳаражатлар тузилмасини имкон қадар камайтириш;
- ✓ давлат ва бошқа корхоналардан бўлган қарзларни вақтида тўлаш ва уларнинг кўпаймаслик чораларини ишлаб чиқиш;
- ✓ бажариладиган қурилиш-монтаж ишларининг таннархини пасайтириш лозим, бунинг учун кўпроқ маҳаллий қурилиш хом ашёларидан фойдаланиш ва доимий ҳаражатларни камайтириш;
- ✓ корхонанинг ўзаро дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг ҳажмини қисқартириш, яъни ўзаро шартномаларга ва қонун ҳужжатларига тўла амал этиш;
- ✓ диверсификация стратегиясини қўллаш.

Кейинги тўртинчи бобда биз ҳаёт фаолияти хавфсизлиги бўйича берилган топшириқларни бажардик.

Хулоса қилиб айтганда, республикамизда иқтисодётни ривожлантиришда диверсификация ва модернизациялаш шароитида бозор муносабатларининг шаклланиши ва ривожланаётган бир пайтда маркетинг соҳасидаги тажрибаларни синчковлик билан ўрганиб, ижодий ёндашиб, улардан оқилона фойдаланиш ҳар бир корхонанинг барқарорлигини таъминлашда муҳим восита ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати
I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.:Ўзбекистон, 2011.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. // Халқ сўзи, 2012 йил, 6 январь.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари

3. “Истеъмол товарларининг айрим турларини олиб келиш ва олиб чиқиб кетишни тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1998 йил 25 декабрдаги Фармони. - Халқ сўзи, 1998 йил 26 декабр.

4. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодий янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. - Халқ сўзи, 14.06.2005й.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари

5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2015 йил

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармони.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

7. Каримов И.А. 2015-йилда иқтисодий туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш - устувор вазифамиздир.//Халқ сўзи" газетаси, 2013 йил 19 январ

8. 2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Президент И.А.Каримовнинг “2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривжлантириш яқунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.

9. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақиллика эришиш остонасида. – Т: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.

10. И.А.Каримов «2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривжлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси”. “Халқ сўзи” газетаси. 2012 йил 20 январь.

V. Дарсликлар ва ўқув қўлланмалар

11. Эргашходжайева Ш, Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. -Т.:ТДИУ, 2011.-202б.
12. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг, Бозоршунослик. Дарслик. Тошкент.: Иқтисод-Молия, 2010.-424б.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. - М.:Издательский дом "Вильямс", 2010.-656с.
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Учебник для вузов / - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2012. - 560 с.
15. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика. Учебное пособие / Т.С. Бронникова - 2-с изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 208 с.
16. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010.- 219с
17. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: КНОРУС,2010. - 190стр.
18. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник. М.:ИНФРА-М.,2012.-238с.
19. “Бухородонмахсулотлари” АЖнинг 2015-2016 йиллардаги йиллик хисоботлари.

VI. Интернет сайтлари

www.ref.uz

www.marketing.spb.ru

www.4p.ru

www.dis.ru

www.4p.com.ua

www.bci-marketing.aha.ru

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php