

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Қўл ёзма ҳукукида

УДК _____

САФАРОВ ФАРХОД ХАСАНОВИЧ

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида

корхонанинг товар сиёсати ва уни такомиллаштириш йўллари

(«Стеклопластик» МЧЖ мисолида)

5A230401-Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар бўйича)

Магистр

академик даражасини олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар:

доц.Ш.Ж.Маматкулова



САМАРҚАНД-2014

МУНДАРИЖА

Кириш	3
I. Ўзбекистонда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни амалга оширишда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг роли ва аҳамияти	8
1.1. Мамлакатимиз иқтисодиётидаги туб таркибий ўзгаришлар шароитида истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг динамикаси ва ривожланиш тенденциялари.....	8
1.2. Истеъмол товарлари тушунчаси, ўзига хос хусусиятлари, ассортименти ва гуруҳланиши.....	15
1.3. Истеъмол товарларининг ҳаётий даври ва асосий босқичлари.....	23
II. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти товар сиёсатининг таҳлили	30
2.1. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти товар ишлаб чиқариш фаолиятининг тавсифи.....	30
2.2. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортименти таркибининг таҳлили.....	37
2.3. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг асосий истеъмолчилари ва маҳсулотларнинг сотилиши.....	48
III. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар сиёсатини бошқариш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш	54
3.1. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг стратегияларини қўллаш амалиёти.....	54
3.2. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар сиёсатини бошқариш бўйича маркетинг дастурини шакллантириш	70
3.3. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ҳаёт фаолияти хавфсизлигини таъминлаш масалалари.....	76
Хулоса ва таклифлар	84
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	87

Кириш

Диссертация мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги.

Мамлакатимизда амалга ошириб келинаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотлар даставвал аҳоли фаровонлиги, уларнинг турмуш даражасини кутаришга қаратилмоқда. Шу ўринда мамлакатимизда аҳоли учун энг зарур бўлган истеъмол товарларини ишлаб чиқариш, ўзимизда етиштирилаётган ва ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарларни кўпайтириш, аҳоли эҳтиёжини маҳаллий товарлар билан қондиришга мустақиллигимизнинг дастлабки кунларидан эътибор қаратилди. Айниқса бу борада маҳаллий хом ашё ва материаллар асосида саноат кооперацияси ва ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тизимини жорий этилиши ва амал қилиши ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарларининг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошишига олиб келмоқда.

Сўнгги йилларда жон бошига тўғри келадиган энг муҳим озиқ-овқат товарлари бўйича истеъмол ҳажми муттасил ўсиб бормоқда, айти вақтда ноозик-овқат маҳсулотларни харид қилиш ва хизматлар учун тўланадиган сарф-харажатлар миқдори ҳам сезиларли равишда кўпаймоқда. Мисол учун, мустақиллик йилларида гўшт истеъмоли – 1,4 марта, сут – 1,3 баробар, сабзавот ва полиз маҳсулотлари – 2,6 марта, картошка – 2 баробар, мевалар истеъмоли – 6,4 карра ошди¹.

Мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни тубдан ошириш бўйича ўз вақтида кўрилган чора-тадбирлар ҳам амалий самарасини бермоқда. Ўтган йили ана шундай товарлар ишлаб чиқаришнинг ўсиш ҳажми 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Бундай товарларнинг рақобатдошлиги нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорда ҳам тобора ортиб бормоқда².

¹ Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. “Зарафшон” газетаси, 2014 йил 18-январ №7-8

² Ўша жойда

Ҳозирги кунда ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарлари турларини кўпайтириш ва сифатини яхшилаш, уларнинг ички ва ташқи бозорларда барқарор сотилишини таъминлаш, кескин рақобат муҳити шароитида рақобатбардошлигини ошириш, товарлар ҳаётий даврини узайтириш, бозор талаби асосида янги товарларнинг лойиҳаларини яратиш, маҳаллий товарларнинг мавқеини мустаҳкамлаш, уларнинг бренди машҳурлигини таъминлаш долзарб масалалардан ҳисобланади.

Тадқиқот объекти ва предметининг белгиланиши. Магистрлик диссертациясининг объекти сифатида Самарқанд шаҳар “Стеклопластик” МЧЖ белгиланди. Тадқиқотнинг предмети мамлакатимизда иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналарида товар сиёсатини ташкил этишни такомиллаштириш.

Тадқиқот мақсади ва вазифалари. Илмий тадқиқотнинг асосий мақсади иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида “Стеклопластик” МЧЖда товар сиёсатини ташкил этилиши, ассортимент сиёсатини йўлга қўйиш, товар ҳаётий даврини бошқариш, ички ва ташқи бозорларда рақобатбардошлигини ошириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Бу мақсадларни амалга ошириш куйидаги вазифаларни олға суради:

- иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида корхоналарнинг товар сиёсатини шаклланишини ўрганиш;
- “Стеклопластик” МЧЖнинг товар ишлаб чиқариш фаолиятига тавсиф бериш;
- корхонада ишлаб чиқарилаётган товарларнинг ассортиментини, сифат ва рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- “Стеклопластик” МЧЖда ишлаб чиқарилаётган товарларнинг ҳаётий даврини ўрганиш орқали ассортиментни кенгайтириш дастурини ишлаб чиқиш;

➤ “Стеклопластик” МЧЖнинг товар сиёсатини бошқаришни такомиллаштириш.

Тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари. Магистрлик диссертациясида истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда товар сиёсатини ташкил этиш, оптимал товар ассортиментини шакллантириш ва товар сиёсати самарадорлигини таъминлаш йўлларини кўриб чиқиш.

Мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили. Мавзу бўйича Ўзбекистон Республикаси қонун ва меъёрий ҳужжатларидан “Реклама тўғрисида”ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2006 йил 23 февралдаги ПФ-3722-сон Фармони, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 6 мартдаги ПҚ-300-сон қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2012 йил 28 августдаги 253-сонли қарори, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг асарларидан “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”, “Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида” кабилар ўрганилди. Мавзу бўйича асосий дарслик, ўқув қўлланмалардан: Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г., Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001 г., Ибрагимов Р.Г. Маркетинг, 2002 й., Т.: Шарқ., Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. 2010 й. Т.: Мехнат., Эргашхаджаева Ш. ва бошқалар. Маркетинг, 2011 й., Т.: ТДИУ, кабилар ўрганилди.

Тадқиқотда қўлланиладиган услубларнинг қисқача тавсифи. Магистрлик диссертациясида иқтисодий – математик усуллар, иқтисодий таҳлил, кластерли таҳлил, статистик таҳлил, кораллецион таҳлил каби усуллардан кенг фойдаланилган.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти. Магистрлик диссертациясида истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг товар сиёсати, товар ассортиментини шакллантириш, товар рақобатбардошлигини шакллантиришнинг илмий-назарий масалалари илмий адабиётлар шарҳи орқали ўрганилиб, оптимал ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этиш бўйича “Стеклопластик” корхонасига тавсиялар берилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда товар сиёсати самарадорлигини ошириш ва оптимал ишлаб чиқариш тизимини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментини кенгайтириш бўйича тавсиялар бериш. Корхонада товар сиёсатини шакллантиришда маркетинг стратегияларини қўллаш амалиётини ишлаб чиқиш, товарлар ҳаётининг даврини бошқариш бўйича амалга ошириладиган маркетинг тадбирларини шакллантириш.

Диссертация таркибининг қисқача тавсифи. Магистрлик диссертацияси кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, илова қисмидан иборат. Магистрлик диссертация иши 89 бетдан иборат бўлиб, 18 та жадвал, 9 та чизмаларни ўз ичига олади.

Кириш қисмида Магистрлик диссертациясининг долзарблиги, унинг ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари, мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили, тадқиқотда қўлланилган услубларнинг қисқача тавсифи, тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти, тадқиқотнинг илмий янгилиги кўрсатилган.

Магистрлик диссертациясининг биринчи бобида иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналарининг товар сиёсатини шакллантиришнинг

аҳамияти, истеъмол товарларининг хусусиятлари, ҳаётӣ даври кабилар илмий адабиётлар шарҳи асосида ёзилган.

Ишнинг иккинчи бобида “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар сиёсати, товар ишлаб чиқариш потенциали, ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментининг таркиби, асосий истеъмолчилари ва товар сотиш ҳолати таҳлил қилинган.

Ишнинг учинчи бобида “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар сиёсатини бошқариш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, ассортиментни кенгайтириш бўйича маркетинг стратегиясини қўллаш амалиёти, корхонада ҳаёт фаолияти хавфсизлигини таъминлаш масалалари ёритиб берилган.

Ишнинг хулоса қисмида тадқиқот натижасида олинган асосий хулосалар ва назарий ҳамда амалий аҳамиятга эга бўлган тавсиялар берилади.

I. Ўзбекистонда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни амалга оширишда

истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг роли ва аҳамияти

1.1. Мамлакатимиз иқтисодиётидаги туб таркибий ўзгаришлар шароитида истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг динамикаси ва ривожланиш тенденциялари

Мустақиллигимизнинг дастлабки кунларидан то ҳозирги кунгача мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришга катта эътибор бериб келинмоқда. Чунки истеъмол товарлари бевосита шахсий эҳтиёжни қондириш ёки оила, уй хўжалиги эҳтиёжлари учун мўлжалланган товарлар киради. Шунинг учун ҳам истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кўлами ва таркибига эътибор кучлидир. Бу нарса миллий истиқлол ғоямизнинг асоси бўлган аҳоли фаровонлиги билан бевосита боғлиқдир. Аҳоли фаровонлиги ва турмуш даражаси истеъмол товарлари бозорини ривожланиш ҳолатига ҳам кўп жиҳатдан боғлиқдир. Бу борада амалга ошириб келинаётган ислохотлар ўз вақтида самарасини бериб келмоқда.

Мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг ўсиш ҳажми 2013 йилда 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Истеъмол товарларининг рақобатбардошлиги нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорда ҳам тобора ортиб бормоқда³. Бу борада саноат кооперацияси асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш кўламини кенгайтириш борасида қилинган ишлар муҳим роль ўйнамоқда. Сўнгги 3 йилда мамлакатимизда маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми қарийб икки баробар ошди. Бу эса ўз навбатида импорт товарлар нархига нисбатан арзон, маҳаллий имкониятларга мос нархлар шаклланишига замин яратмоқда.

³ Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оклаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. “Зарафшон” газетаси, 2014 йил 18-январ №7-8

Мамлакатимизда қабул қилинган 2011-2015 йилларда саноатни устувор даражада ривожлантириш дастури ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашга доир тармоқ дастурларининг изчил амалга оширилиши натижасида саноат таркибида юқори қўшимча қийматга эга бўлган, рақобатдош маҳсулотлар тайёрлаётган қайта ишлаш тармоқларининг ўрни тобора ортиб бормоқда. 2013 йилда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти таркибида саноатнинг улуши 24,2 фоизни ташкил этмоқда. Бу кўрсаткични етарли даражада деб бўлмайди. Чунки иқтисодиёти ривожланган давлатлар тажрибасига назар ташлайдиган бўлсак, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, умуман саноат етакчилиги қилади. Ушбу соҳа банд бўлган меҳнат ресурсининг асосий қисмини қамраб олиши билан ҳам ўзига хос хусусиятга эга.

Умуман мамлакатимизда 2008 йилда 23848,0 млрд. сўмлик саноат товарлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2012 йилда 51059,3 млрд. сўмлик саноат товарлари ишлаб чиқарилган. Истеъмол товарлари эса 2008 йилда 7503,7 млрд. сўм ишлаб чиқарилган бўлса, 2012 йилда 18292,7 млрд. сўм истеъмол товарлари ишлаб чиқарилган. 2013 йилда юқори технологияларга асосланган машинасозлик ва металлни қайта ишлаш саноати 121 фоизга, қурилиш материаллари саноати 113,6 фоизга, енгил саноат 113 фоизга ва озиқ-овқат саноати 109 фоизга ўсди.

Телекоммуникация ускуналари, компьютер техникаси ва мобиль телефонлар, кенг турдаги маиший электроника маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган янги замонавий корхоналар ташкил этилмоқда. Иқтисодиётимизнинг деярли барча тармоқлари модернизация қилиниб, амалда технологик жиҳатдан янгиланмоқда. Ана шундай ўзгаришлар натижасида ялпи ички маҳсулот таркибида саноатнинг улуши ҳозирги вақтда 24,2 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда. Ҳолбуки, бу кўрсаткич 2000 йилда 14,2 фоиздан иборат эди. Мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни тубдан ошириш бўйича ўз вақтида кўрилган чора-тадбирлар ҳам амалий самарасини бермоқда. Ўтган йили ана шундай товарлар ишлаб

чиқаришнинг ўсиш ҳажми 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Бундай товарларнинг рақобатдошлиги нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорда ҳам тобора ортиб бормоқда.

1.1.1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичларида 2008-2012 йилларда саноат ва истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари

(млрд. сўм)

Асосий саноат тармоқлари	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2011 йилга нисбатан ўсиш суръати
Электроэнергетика	2047,4	2479,6	2795,4	3323,3	3954,5	119,0
Ўқилғи	4759,6	6033,6	6845,7	7318,0	9207,9	125,8
Қора металлургия	695,6	677,6	829,8	1077,3	1306,3	121,2
Рангли металлургия	2976,6	3266,5	3766,9	4386,2	5097,3	116,2
Кимё ва нефт-кимё	1211,7	1346,9	1768,7	2390,6	2819,0	117,9
Машинасозлик ва металлни қайта ишлаш	3840,2	4615,9	5547,0	6831,7	8913,3	130,4
Ўғочни қайта ишлаш ва целлюлоза-қоғоз	232,7	299,4	351,2	509,1	642,9	126,2
Қурилиш материаллари	1199,4	1405,6	1677,4	2218,8	2824,8	127,3
Енгил	2993,8	3436,0	4593,1	5640,7	6566,6	116,4
Озиқ-овқат	2554,2	3235,7	4406,4	5933,7	6732,7	113,4
Бошқалар	1336,8	1590,5	1917,5	2529,4	2994,0	118,3
Жами саноат маҳсулоти	23848,0	28387,3	34499,1	42158,8	51059,3	121,1
Озиқ-овқат маҳсулотлари	3036,3	3729,8	4917,6	6664,6	7790,0	107,5
Ноозиқ-овқат маҳсулотлари	4467,4	5260,6	6862,9	8501,9	10502,7	108,1
Жами истеъмол товарлари	7503,7	8990,4	11780,5	15166,5	18292,7	107,8

Манба: www.stat.uz маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мамлакатимизда саноат ва истеъмол товарлари ишлаб чиқариш йилдан йилга ошмоқда. Бугунги жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози ҳали ҳамон давом этаётган даврда мамлакатларда аҳолини энг муҳим истеъмол товарлари билан таъминлаш, айниқса озиқ-овқатга бўлган эҳтиёж ортиб бораётган бир пайтда Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари, кишлоқ хўжалик маҳсулотлари етиштириш йилдан-йилга ошиб бормоқда. Натижада истеъмол товарлари нафақат ички бозорни тўлдириб, аҳоли эҳтиёжини қондирмоқда, балки ташқи бозорларга ҳам экспорт қилмоқда.

Ҳеч шубҳасиз, бу борада саноат кооперацияси асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш кўламини кенгайтириш бўйича бажарилган ишлар муҳим аҳамиятга эга бўлди. Сўнгги 3 йилда мамлакатимизда маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми қарийб икки баробар ошди. Фақат ўтган йилнинг ўзида 455 та корхонада маҳаллийлаштириш дастури асосида 1 минг 140 та лойиҳа амалга оширилди. Бунинг натижасида ишлаб чиқариш ҳажми 1,2 баробар кўпайди ва импорт ўрнини босиш бўйича якуний самара 5 миллиард 300 миллион АҚШ долларини ташкил этди.

Ушбу ишлар Самарқанд вилоятида ҳам юқори суръатлар билан ривожлантириб борилмоқда. Самарқанд вилоятини ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастури доирасида барча йўналишларда 2013 йилда умумий қиймати 258,3 млн долларга тенг 1108 та лойиҳа амалга оширилиши ва 16,3 мингта янги иш ўринлари яратилиши, худди шундай 2014 йилда умумий қиймати 334,8 млн долларга тенг 1864 та лойиҳа ишга туширилиши ва бунинг натижасида 19,3 мингта янги иш ўринлари режалаштирилган⁴.

Дастур доирасида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича жорий йилнинг январ-ноябр ойларида барча манбалар ҳисобидан 171,2 млн

⁴ www.samarqand.uz

долл микдоридаги маблағлар ўзлаштирилиб 396 та лойиҳа ишга туширилди ва бунинг натижасида 7540 та янги иш ўринлари яратилди.

Ишга туширилган лойиҳаларни тармоқлар кесимида таҳлил этганда 41 таси кимё ва нефтикимё саноати лойиҳалари, 6 таси машинасозлик ва эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқариш саноати лойиҳалари, 5 таси электротехника саноати лойиҳалари, 94 таси қурилиш материаллари саноати лойиҳалари, 112 таси озик-овқат саноати лойиҳалари, 107 таси енгил саноат лойиҳалари, 7 таси чарм-пойафзал саноати лойиҳалари, 31 таси мебелсозлик ва қоғозни қайта ишлаш саноати лойиҳалари ва 2 таси фармацевтика саноати лойиҳаларини ташкил этмоқда. Жумладан: “Бофанда” МЧЖ негизида Жанубий Кореянинг Янг Вон Ко ЛТД тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш лойиҳасига 1,0 млн долларлик инвестициялар киритилди, “Сам Парда Фейза Антеп” ҚК негизида гилам ишлаб чиқариш ҳажмини йиллик 600 минг кв.метрга кенгайтириш лойиҳаси учун хорижий ҳамкорлар томонидан 300 минг долларлик сармоялар киритилиб, ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга эришилди.

Шунингдек, Озик-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш йўналишида Самарқанд шаҳрида “Агро Браво” масъулияти чекланган жамиятининг йиллик қуввати 300 тоннага сут маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш, “Теа Стар” масъулияти чекланган жамиятнинг йиллик қуввати 240 тонна чой қадоқлаш линияси ташкил этиш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш йўналишида Нарпай туманида “Акташ қурилиш стил” хусусий корхонасининг йиллик қуввати 7,0 минг м.куб темир-бетон маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш лойиҳаси, Каттақўрғон шаҳрида “Самодил Само юлдузи” масъулияти чекланган жамиятнинг йиллик қуввати 1,0 минг м.куб темир-бетон маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш лойиҳаси ишга туширилди.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга йўналтирилган дастур доирасида 3780,0 млрд. сўмлик хизматлар кўрсатилиб, жами 410 та аҳолига хизмат кўрсатиш лойиҳалари ташкил қилинди ва 3231 та янги иш уринлари яратилди.

Бундан ташқари, кейинги 5 йил давомида вилоятда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 2,3 мартага ошди. Сўнгги икки йилда 246 та

янги саноат корхоналари ишга туширилиб, 9 мингга яқин иш жойлари яратилди. 150 та инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш учун 70 миллион доллар миқдорида маблағ ажратилди. Натижада 2,6 триллион сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилди.

Дастурлар доирасида йирик саноат корхоналарини қайта тиклаш, уларнинг қувватларини оширишга алоҳида эътибор қаратилаяпти. Масалан, охириги 13 йилда фаолияти умуман тўхтаб қолган "8-Март" корхонасига 4,0 миллион доллар маблағ эвазига Япониядан замонавий дастгоҳлар келтириб ўрнатилди. Натижада 420 нафар хотин-қиз иш билан таъминланди. Бир йилда ишлаб чиқариш ҳажми 6,5 миллиард сўмга етди, 1 миллион долларлик маҳсулот экспорт қилинди.

Самарқанд чинни заводида 10,0 миллион доллар инвестиция киритилди ва 870 та иш ўрни тикланди. Ҳозирда бу ерда Франция технологияси асосида чинни буюмлар ишлаб чиқарилмоқда.

Енгил саноат соҳасида 106 та лойиҳа амалга оширилди, 112,9 миллиард сўм инвестициялар жалб этилди ва 3252 та янги иш ўринлари яратилди. Масалан, Булунғур туманидаги собиқ вино заводида тадбиркорлар томонидан 500 минг доллар инвестиция жалб қилиниб, "Бугатти Шоес" корхонаси ташкил этилди. Йилига 400 минг жуфт пойабзал ишлаб чиқариш лойиҳаси амалга оширилди.

Иқтисодиётни изчил ислоҳ қилиш, таркибий ўзгартиришлар ва диверсификациялашни чуқурлаштириш, янги, юқори технологияли ишлаб чиқаришларни жадал ривожлантиришни таъминлаш, мавжуд қувватларни модернизациялаш ва технологик жиҳатдан янгилаш жараёнини жадаллаштириш ҳисобига мамлакат иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш дастур доирасида 2011-2015 йилларда 216 та лойиҳа киритилиб, шундан 216 тасида молиявий манбалари аниқланган ва амалга ошириш учун тайёр лойиҳалар бўлиб, 64 млн 921,4 минг доллар миқдоридаги инвестиция жалб қилиш ҳисобидан 3962 та иш ўрни яратилиши белгиланган.

Жами 21 та: 14 та ноозиқ-овқат ва 7 та озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш йўналишидаги инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш учун

умумий қиймати 6 млн 391 минг доллар миқдоридаги инвестицияларни йўналтириш ва 384 та янги иш ўринларини яратиш режалаштирилган бўлиб, ҳақиқатда январь-декабрь ойларида 23 та: 16 та ноозиқ-овқат ва 7 та озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш йўналишидаги инвестицион лойиҳаларга умумий қиймати 13 млн 695,8 минг доллар миқдорида инвестициялар йўналтирилди ва натижада дастур доирасида 403 та янги иш ўрни яратишга эришилди.

Вилоятнинг ҳудудий тасарруфидаги 85 дан зиёд корхоналар томонидан 126,6 млн доллар миқдорида маҳсулотлар (иш, хизматлар) экспорт қилинди. Бу прогноз кўрсаткичига нисбатан 105,7 фоизни ташкил этмоқда.

Умуман мамлакатимизда олиб борилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичида туб таркибий ўзгаришлар, модернизация ва диверсификация ишлари амалга оширилмоқда. Натижада аҳолимизнинг истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжи ўзимизнинг маҳаллий корхоналаримиз ишлаб чиқарилаётган товарлар билан қондирилмоқда. Олдинги даврларда четдан импорт қилинган товарлар бугунги кунда ўзимизда ишлаб чиқарилмоқда ва ҳатто экспорт қилинмоқда. Янги соҳа ва тармоқлар шаклланмоқда, ўзининг дастлабки маҳсулотларини тақдим этмоқда. Ушбу корхоналарда товар сиёсатини ташкил этиш ва бошқариш, ассортиментни режалаштириш, брендни ички ва ташқи бозорлардаги мавқеини мустаҳкамлаш, янги товарлар лойиҳаси устида ишлаш долзарб масалалардан ҳисобланади. Тадқиқотнинг кейинги боб ва бўлимларида товар сиёсатининг моҳияти, ишлаб чиқариш корхоналарида товар сиёсатини шаклланиши, товар ҳаётий даври ва босқичларининг таҳлили ўрганилади.

1.2. Истеъмол товарлари тушунчаси, ўзига хос хусусиятлари, ассортименти ва гуруҳланиши

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилашга олмайдди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланок товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Товар эҳтиёжларни қондириш учун яратилган ва эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган маҳсулдир. Булар турли хил жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялар бўлиши мумкин. Маркетинг тизимида у истеъмолчилар мақсадли гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маҳсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг (муайян нарх билан биргаликда) белгиланганлиги сифатида қаралади. Демак, ҳақиқий товарнинг учта асосий ташкил этувчилари мавжуд⁵:

- фойдалилик;
- бозордаги обрў-эътибор;
- тўғри келадиган нарх.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш⁶ унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир. Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади: ранги, қадокланиши (ўраш, боғлаш), ташқи кўриниши (дизайни), эргономик

⁵ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: «Шарк», 2002

хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади⁶.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таникли олими, маркетинг Ф.Котлернинг таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (1-чизма).



1.2.1-чизма. Ф.Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

⁶ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

3. Товари сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни кўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўрта статистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Бу тушунча куйидагиларни ўз ичига олади:

- техники-қтисодий тавсифлар;
- тайёрлаш технологияси;
- ишончлилиқ ва узоқ вақт давомида ишлатилиши;
- мўлжалланадиган мақсадга мос келиши;
- экологик хусусиятлари (атроф-муҳитни ҳимоя қилиш талабларига мос келиши);
- эргономик хусусиятлари (инсон организмнинг тузилиши ва хусусиятларини ҳисобга олиш);
- эстетик хусусиятлари (ташқи шакли ва кўриниши, жозибалиги, ифодаланиши)⁷.

Товар ассортименти — бу иккита асосий кўрсаткич: кенглик ва чуқурлик билан тавсифланиши мумкин бўлган корхонанинг товар маҳсулоти йиғиндисидир. Ассортимент кенглиги ҳар хил товарлар ёки улар гуруҳларининг сони билан, чуқурлиги эса — модификациялар, битта гуруҳ доирасида бу товарларнинг вариантлари, яъни эҳтиёжларни қондиришнинг ҳар хил даражаларига мўлжалланган товарларнинг сони билан аниқланади⁸.

⁷ Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

⁸ Панкрусин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. -656 стр.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматиغا эга бўлган, харидорни қондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Бозордаги товар таклифининг хилма-хиллигига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йўли билан эришилмайди. Агар таклиф этиладиган товарлар тўплами сифати, ассортиментни ва нархлари бўйича бир-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга уларнинг сервисни чиқади. Сервис энг кўп яққаланган ва бозорга таклиф этилган товарларнинг рақобатбардошлигини кўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади. Фирманинг истеъмолчилар орасидаги имижини ҳам сервис аниқроқ белгилайди.

Қатор белгиларига қараб товарларни қуйидагиларга бўлиш (таснифлаш) мумкин⁹:

➤ бевосита инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган товарлар, яъни истеъмол товарлари;

➤ бошқа товарларни ишлаб чиқаришни давом эттириш учун ишлатиладиган товарлар ёки ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун ёки оила, уй хўжалигига мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

⁹ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: “Шарк”, 2002

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар (сакич, газета)
3. Фавқулodда ҳoлатлар учун харид қилиnadиган товарлар (соябон).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб килади. Ушбу товарлар:

- ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига якин, лекин дизайн, нархи буйича фаркланади,)

- алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар
- ўзоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб¹⁰:

- фойдани таъминлаш
- тақсимотни ўстириш
- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш
- ишлаб чиқариш ва маркетингга харажатларни тежаш
- имиджни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция
- элиминация

¹⁰ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011.-202 b.

- маркани урнатиш ва танлаш
- қадоқлаш
- товарни шакли , тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни кидириш
- янги товарларни ривожлантириш
- бозорга янги товарларни киритиш
- товар шакллари асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик цикли модели ишлатилади.

Муаллиф А.Солиев ҳам товарларни шунга ўхшаш тарзда таснифламоқда. Товар стратегиясини шакллантиришда товарлар қуйидагича белгилари билан фарқланиши мумкинлигини ҳисобга олиш зарур¹¹:

- вазифаси (истеъмол қиймати);
- ишончилиги;
- чидамлилиги;
- фойдаланишнинг қулайлиги;
- дизайн-ташқи кўринишининг ёқимлилиги;
- қадоқланиши;
- қўшимча хизмат кўрсатилиши (сервис);
- сотгандан кейинги кафолат муддатини борлиги;
- илова қилинадиган ҳужжатлар ва ишлатиш қўлланмасининг борлиги ва бошқалар.

¹¹ Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: - "ART-FLEX", 2008. – 416 б.

Ўз кўриниши ва фойдаланиш даврийлиги бўйича товарлар қуйидагича бўлиниши мумкин:

- узоқ фойдаланиши (бир йилдан ортиқ);
- қисқа муддатли фойдаланишлиги (бир ёки бир неча даврлар тўла талаб этилади);
- бозор янгилиги (хатто ғоялар бўлиши мумкин);
- мутлақо янги талаблар ёки мавжуд талабларни тўлароқ ва сифатли қондирилишини таъминлайдиган пионер товарлар.



1.2.1-чизма. Товарларни истеъмол қийматлари бўйича таснифи¹².

Товар номенклатураси – бир сотувчи томонидан сотилувчи товарлар ассортименти гуруҳи ва товар бирликлари ҳисобланади.

¹² Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: - "ART-FLEX", 2008. – 416 б.

Маркетингда истеъмол товарлари якка тартибда фойдаланиладиган ва ишлаб чиқаришга оид товарлар қуйидагича гуруҳланади.

Якка тартибда фойдаланиладиган товарларни эса ўз навбатида қуйидагиларга ажратилади:

- узок фойдаланиладиган товарлар (музлатгич, телевизор, мебель, автомобиль ва бошқалар) аҳён-аҳёнда харид қилинади;
- қисқа муддатларда фойдаланиладиган товарлар (озик-овқатлар, пардоз (косметика) буюмлари ва бошқалар) тез-тез сотиб олинади;
- турли хизматлар;
- эксклюзив хилли товарлар: агар бирор хил товар сотувда бўлмаса, харидор унинг пайдо бўлишини кутади, агар бундай товарни тополмаса, бошқасини умуман сотиб олмайди.

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилиб чиқилади шу жумладан, рақибларнинг товари нимага сотилаётгани сабаблари ўртага ташланади.

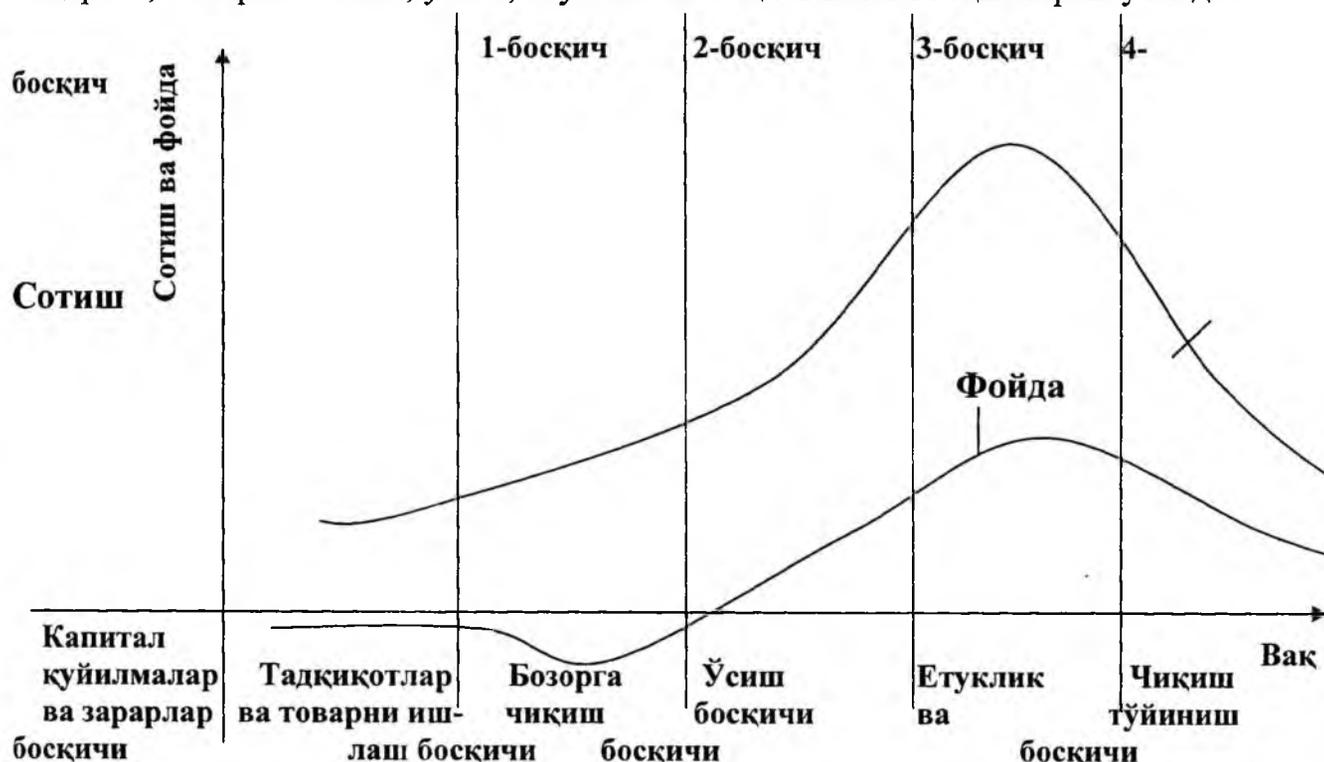
Товарнинг истеъмол қиймати – унинг истеъмол хусусиятлари мажмуидир. Ҳозирги пайтда ҳар 10 нафар харидорнинг 8 нафари товарнинг нархини эмас, унинг истеъмол қийматини биринчи ўринга қўяди. Бундан ўн йил муқаддам эса ҳар 10 кишининг учтаси шундай фикрда эди. Товар – мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш – унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятларидир.

Демак, истеъмол товарлари истеъмолчиларнинг шахсий эҳтиёжлари ва уй хўжалиги эҳтиёжлари учун харид қилинадиган товарлар ҳисобланади. Ҳар бир давлатнинг ички истеъмол бозори айнан истеъмол товарлари ишлаб чиқариш даражаси ва аҳоли турмуш фаровонлиги шунга боғлиқ бўлади. Истеъмол товарлари истеъмолчилар томонидан харид қилиниш даражасига кўра кундалик эҳтиёж товарлари, жиддий танлов товарларига бўлинади. Мамлакатимизда истеъмол товарларининг барча турларини ишлаб чиқариш суръатлари йилдан-йилга ошиб бормоқда.

1.3. Истеъмол товарларининг ҳаётӣ даври ва асосий босқичлари

Товарнинг ҳаётӣ даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётӣ даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукамал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукамалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалӣ фаолиятда товар ҳаётӣ даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узок вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётӣ даври концепцияси илк бор америкалик маркетинглог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётӣ даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнгра етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётӣ даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.



1.3.1-чизма. Товарнинг ҳаётӣ даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи

Товарнинг типик ҳаётий даврини қуйидаги 3-чизмада эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин. Энди эса 1.3.1-чизмада кўрсатилганидек, товарнинг ҳаётий даври босқичларини тўлароқ тушунтиришга ҳаракат қиламиз.

Тадқиқотлар ва товарни ишлаш босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида шаклланишидан анча олдин – ғоялар, ишланмалар кўринишида бошланади. Юқорида келтирилган чизмада бу босқичга тартиб рақами қўйилмаган, чунки ҳали товарнинг ўзи мавжуд эмас. Бу босқичда тадқиқотчилар маркетинг ёрдамида истеъмолчининг мазкур маҳсулотга муҳтожлигини, потенциал истеъмолчилар кимлар бўлишини ва ғояни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлигини атрофлича ўрганадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи – бу фақат харажат ва келажакда кутиладиган даромадлардир. Бу ерда маркетингнинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга янги ғоя асосида яратилажак товар улар учун қандай фойда келтиришини тушунтириб беришдан иборатдир.

Бозорга чиқиш босқичи. Бу босқич товарни тарқатиш ва унинг бозорга келиб тушиши билан бошланади. Бу босқичда сотишнинг аста-секин ўсиши кузатилсада, товарни тарқатиш харажатлари кўплиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди. Бу ерда маркетингнинг мақсади аниқ, яъни янги товар учун бозорни яратишдан иборатдир (айниқса, агар бу мутлоқ янги товар ва унга эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаса). Бу босқичда рақобатчилар деярлик йўқ ёки улар жуда кам сонни ташкил этади. Бу босқичда истеъмолчилар деярлик новаторлар бўлганлиги учун, дастлаб реклама айнан шуларга мўлжалланган бўлиши керак. Бу босқичда маркетингнинг асосий вазифаси бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айланттиришдан иборатдир. Шунингдек, бу босқичда сотишни рағбатлантириш, рекламани ташкил этиш ва товарни тақсимлашнинг ишончли каналларини шакллантириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўсиш босқичи. Агар янги товар бозорнинг талабини қониқтирса, у ҳолда товарни сотиш катта даражада ортади. Чунки, янги товарларни такроран харид қилаётган фаол хариддорларга кўп сонли бошқа хариддорлар кўшилади. Бу босқичда товар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ҳисобига товар сифатининг барқарорлигига эришилади. Бу босқичда корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб энг юқори кўрсаткичга етади. Корхона бу босқичнинг узоқроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳам у бутун ҳаракатларини сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиши керак бўлади. Бу ерда маркетингнинг асосий вазифаси товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг қамраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчиларни товарлар хусусиятларининг афзаллиги ҳақида ишонарли реклама ишларини ташкил этиш каби тадбирларни амалга оширишдан иборат ҳисобланади.

Етуклик босқичи. Бу босқичда товар йирик партияларда такомиллашган технологиялар бўйича юқори сифат билан ишлаб чиқарилади.

Бу босқичда кўпгина ишлаб чиқарувчиларда сотилмай қолган товарларнинг захиралари тўпланиб қолади, оқибатда товарларнинг сотилиши камаяди. Натижада рақобат кескинлашади. Рақобатчилар кўпроқ паст нархларда сотишга ҳаракат қилади. Реклама кучайтирилиб, товарларнинг яхшиланган вариантларини ишлаб чиқаришга маблағлар сарфланади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишини келтириб чиқаради. Энг кучсиз рақобатчилар курашдан четга чиқа бошлайдилар. Тармоқда фақат мустаҳкам ўрин эгаллаган рақобатчиларгина қолади.

Маркетинг хизмати товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини излаши керак бўлади.

Чиқиш босқичи. Қандай ҳолат юз бермасин барибир маълум вақтдан сўнгра товарнинг сотилиши пасая боради. Товар сотилишининг пасайиши

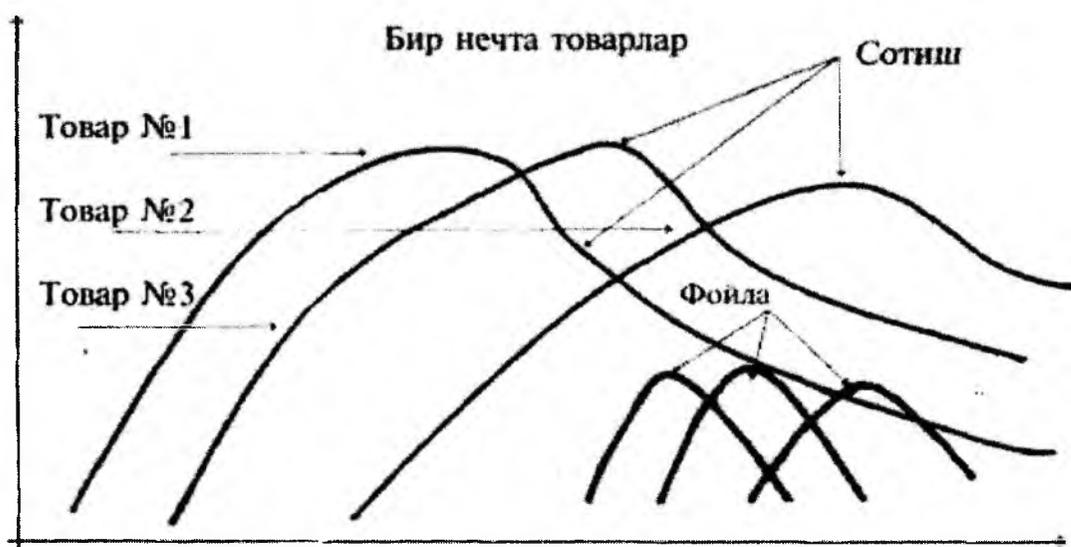
баъзан тезлик билан борса, баъзи ҳолларда секинлик билан бир-текис боради.

Товар сотишнинг пасайиб кетиши товар ишлаб чиқариш технологиясидаги ютуқлар, истеъмолчилар талабининг ўзгариши ҳамда маҳаллий ва хорижий рақиблар томонидан рақобатнинг кескинлашувининг вужудга келиши каби сабаблар билан изоҳланади. Сотишнинг ва фойданинг камайиши натижасида бир қанча фирмалар ва корхоналар бозордан чиқишга мажбур бўладилар. Қолганлари эса таклиф этилаётган товарлар ассортиментини кискартиришга, самараси юқори бўлмаган савдо каналлари ва бозорнинг кичик сегментларидан воз кечишга, рағбатлантириш учун сарфланаётган маблағларни камайтиришга ва нархни тушуришга мажбур бўладилар.

Баъзан товар ҳаётининг даврининг чиқиш босқичида ҳам товарни тирилтириш ва унинг ҳаётининг давом эттиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин. Бунинг учун фирманинг маркетинг хизмати рекламани фаоллаштириши, нархни ўзгартириши, товарларнинг ўраб-жойланишини такомиллаштириши, сотиш тизимини қайтадан ташкил этишни, энг асосийси эса янги бозорларга кириш ва уларни ўзлаштириш каби ишларни амалга ошириши керак бўлади. Агар бу чора тадбирлар ҳам ижобий натижа бермаса, у ҳолда товар ишлаб чиқаришни тўхтатишга ўтиш тўғри йўл ҳисобланади. Бундай ҳолат юз берадиган бўлса истеъмолчилар ва сотиш каналлари муайян товарни ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиш вақти, кафолат мажбуриятларига риоя этилиши, кафолатлар тугагандан кейин таъмирлашни амалга ошириш тартиблари, ишлаб чиқаришдан олинган товарнинг қанча вақт давомида ёрдамчи қисмлар билан таъминлаши ҳақида олдиндан огоҳлантирилиши мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳаракат фирмага бўлган ишонч йўқолмаслигининг ва истеъмолчилар фирманинг янги товарларини ижобий қабул қилишларига мустаҳкам замин яратади.

Маркетинг хизматининг асосий вазифаси товарнинг бозордаги ҳаётининг даврини, ва айниқса, учинчи босқичининг давомийлигини узайтиришдир.

Корхонанинг истикболдаги гуллаб-яшнаши у ишлаб чиқараётган ҳар хил товарларнинг ҳаётий давлари бир-бирининг устидан ўтгандагина таъминланади. Бу бозор битта товар билан тўйинишигача бозорга кейинги товарни чиқариш кераклигини билдиради (1.1.4-чизма).



1.3.2-чизма. Бир нечта товарларнинг ҳаётий давлари

Бир босқичдан бошқасига ўтиш кескин сакрашлар ва бурилишларсиз, кўпинча билинмасдан рўй беради. Шунинг учун маркетинг хизматининг муҳим вазифаси сотиш ва фойда суръатларининг ўзгаришини эътибор билан кузатишдан иборат. Бу товарнинг бир босқичдан бошқасига ўтиш чегараларини билиш ва товар билан ишлашнинг маркетинг ишига ўзгаришлар киритиш учун зарур. Етуклик ва тўйиниш босқичи ва айниқса, чиқиш босқичининг рўй бериш пайтини билиш жуда муҳим, чунки бозорга эскирган товарни чиқариш зарар келтириши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври назарияси фақат корхонанинг маҳсулотига эмас, унинг ғояси, бизнес лойиҳаси, корхонанинг умумий фаолиятига тегишли бўлиши ҳам мумкин. Корхонанинг ҳаётий даври ҳақидаги концепция ва уни қўллаш ҳозирги бозорга ўтиш шароитида айниқса муҳимдир. Корхонанинг ўзини сақлаш бўйича иши, тасниф ва кўрсаткичларни ўзгартиришнинг осонлиги корхонага ўз фаолиятини узок вақт давомида, эрта қариб қолишдан, рентабелликнинг йўқолиши ва банкротликдан қўрқмай фаолият юритишига имкон беради. Шунинг учун

ҳозирги замон корхоналари узлуксиз модернизациялаши ва бозор шароитига нафақат рақобатбардош маҳсулот ҳисобига, балки фаолиятни ўзгартириш йўли билан (масалан, ишлаб чиқаришни диверсификациялаш) ҳам мослашиш зарур. Агар бу ҳеч бўлмаганда бир нечта асосий кўрсаткич бўйича содир бўлмаса ёки улар корxonанинг ҳаётий даврининг ҳар хил босқичларида ўзгармас бўлиб қолса, бундай корхона қайта тикланишга тайёр бўлмай қолади, ўзининг самарадорлигини йўқотади ва замонавийроқ корхоналарга ўрнини бўшатиб беради.

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 1.2.1-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

1.2.1-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуқлик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату-расини кенгайтириш	Янги товар-ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва нархга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентрацияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент-ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш
Товарни бозорга силжи тиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилмаган назорат	Сервис мар-кази томони-дан олиб боиладиган назорат	Товарни сотишда сервисдан фойдаланиш

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш, товар ишлаб чиқариш, маркетинг-микс тадбирларини ишлаб чиқишда товар ҳаётий даври муҳим ҳисобланади. Товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичида маркетинг-миксининг бошқа элементлари билан боғлиқ аниқ маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади. Масалан, товар ҳаётий даврининг бозорга кириш босқичида нарх соҳасида “кириб бориш” ёки “ёриб ўтиш” стратегиялари қўлланилса, етуклик босқичида “бозорда барқарор вазиятни сақлаш” стратегияси қўлланилиши мумкин. Шунингдек сотиш сиёсати ҳам товар ҳаётий даврининг босқичларига қараб амалга оширилади.

I-боб бўйича қисқача хулосалар

Мамлакатимиз иқтисодиётида бўлаётган туб таркибий ўзгаришлар натижасида истеъмол товарлар ишлаб чиқариш йилдан-йилга ўсиб бормоқда. 2013 йилда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналари маркетинг фаолиятида товар сиёсатини шакллантириш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда товар сиёсатини ташкил этиш ва бошқариш товарларнинг гуруҳланиши, ассортименти, товарнинг ҳаётий даври ва янги товарларни ишлаб чиқарилиши билан боғлиқдир.

Корхона товарининг ҳаётий даври корхона маркетинг фаолиятининг бошқа элементлари: нарх, сотиш, коммуникация, шунингдек харажатлар, сотиш ҳажми ва фойдага ўз таъсирини ўтказди. Шунинг учун товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичига мос маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади.

II. БОБ. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти товар сиёсатининг таҳлили

2.1. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти товар ишлаб чиқариш фаолиятининг тавсифи

Ўзбекистонда миллий иқтисодий шакллантириш ва унинг барқарорлигини таъминлаш мамлакатда ўтказилаётган иқтисодий ислохотлар ва белгиланган устувор йўналишларни ҳаётга тадбиқ этиш натижасида амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикасидаги ислохотларнинг ривожланиши кўплаб корхоналарнинг фаолият юритишига сабаб бўлади. Шундан келиб чиқиб бугунги кунда фаолият юритаётган корхоналар сони ҳам ишлаб чиқаришдаги ўрни ҳам кун сайин ошиб бормоқда. Айниқса, ишлаб чиқариш кўлами кенгайиб, таркибий ўзгаришлар бўлмоқда. Шу сабабли корхоналарнинг самарадорлигини ошириш, ассортиментни кенгайтириш, товарлар ҳаётий даврини узайтириш, ички бозорни туйинтиришда замонавий бозор механизмларини қўллаш ҳозирги даврнинг долзарб масаласига айланмоқда. Бу шароитда фирмалар, корхоналар ва бошқа бозор субъектлари рақобатга бардош бериб самарали фаолият кўрсатишнинг бирдан бир йўли маркетинг имкониятлардан кенг фойдаланиши эканлиги ҳеч кимга шубҳа туғдурмайди.

Ишлаб чиқарилаётган товарларнинг ички ва ташқи бозорлардаги мавқеини мустаҳкамлаш, рақобатбардошлигини ошириш, янги товарлар гоёси ва лойиҳаси устида ишлаш, ҳаётий даврини таҳлил қилиб бориш, товар маркасининг мавқеини ошириб бориш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади.

Самарқанд экспериментал корхонаси 1982 йилда ишга туширилган бўлиб, асосан спорт қайиқлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган эди. Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитда корхона олдида шундай савол қўйилди, уларнинг фаолиятини бошқа маҳсулотлар, янги бозор талабига тўғри келадиган маҳсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилиш. Ўзбекистон Республикаси Давлат мулк қўмитасининг 1995-27-январ № 20 К-ПО

буйруғи билан “Стеклопластик” МЧЖ ташкил этилди, 2009-йил 12-майда корхона МЧЖга айлантрилди.

“Стеклопластик” МЧЖ томонидан мактаб, тиббиёт муассасалари, олий ўқув юртлари учун жуда кўп турдаги мебеллар тўплами ишлаб чиқарилмоқда. “Стеклопластик” жамоаси олий ўқув юртларни махсус мебеллар ва спорт инвентарлари билан жиҳозлаш республика савдо тендерига қатнашиб бир неча бор ғолибликни кўлга киритган.

Корхона ўз фаолият йўналишлари, корхонани бошқариш жараёнини бугунги кунда қуйидаги қонуний ва меъёрий хужжатлар асосида олиб бормоқда:

- Вазирлар Маҳкамасининг 20.02.2008 йилдаги №26 сонли “2008-2012 йилларда асосий спорт товарлари, инвентарлари ва жиҳозлари ишлаб чиқариш сифатини таъминлаш ва модернизация қилиш кенгайтириш тўғрисидаги дастури”;

- Ўзбекистон Республикаси Президентининг 29.07.2011 йилдаги №ПП-1590 сонли “2013 йилда саноат кооперацияси асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тўғрисида”ги қарори ва б.

Корхонанинг умумий майдони 14-гектар ерни ташкил этади, Ҳозирги пайтда корхонада 16-та ишлаб чиқариш корпуси мавжуд бўлиб, уларнинг умумий майдони 22358,09 кв.м., маъмурий корпус 3-қаватли бўлиб унинг майдони 1500 квадрат метрни ташкил этади.

Ишловчилар сони жами 98 киши. Ўртача ойлик иш ҳақи 733850 сўм. Корхонага 510,000 АҚШ долларига замонавий жиҳозлар ва запас қисмлар сотиб олинди. Жиҳозлар Хитой, Италия, Туркия давлатларидан келтирилган. Корхона хом-ашё материалларини асосий қисмини ички бозорлардан сотиб олади чет эл давлатларидан яъни, Украина, Россиядан металл маҳсулотлари, трубалар, шиша материалларини харид қилишади.

Ҳозирги пайтда корхонада 297 турдаги мебел ва спорт жиҳозлари ишлаб чиқарилмоқда, бундан 113-турдаги ўқув юртлари учун мебеллар, 51 тур мактабгача бўлган таълим муассасалари учун мебеллар, 45-тур тиббиёт мебеллари, 70-турдан ортиқ спорт маҳсулотлари ҳисобланади.

Корхонанинг асосий техник - иқтисодий натижалари 2.1.1 - жадвалда келтирилган.

2.1.1-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг 2009-2013 йилдаги иқтисодий кўрсаткичлари динамикаси.

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	2013 йил	Ўсиш суръати
1	Маҳсулот сотилишидан тушган соф тушум. (млн сўм)	млн. сўм	11076,1	9877	12282,0	124,3
2	Сотилган маҳсулотларнинг таннари	млн.сўм	9174,4	8591	10440,0	121,5
3	Маҳсулотларнинг сотишнинг ялпи фойдаси	млн.сўм	1901,7	1286	1842,0	143,2
4	Рентабеллик, %	%	17	27	28	103,7
5	Асосий фаолиятнинг фойдаси	млн.сўм	951,0	999	711	71,2
6	Маҳаллийлааштри лган маҳсулотларни ишлаб чиқариш	млн.сўм	3370	3748	6746	180,0
7	Меҳнат унумдорлиги. (минг сўм)	минг сўм	68,653	82,469	113,990	138,2
8	Ўртача иш ҳақи (сўм)	сўм	512322	733850	810687	110,5
9	Ишловчилар сони	киши	98	98	98	100,0

Жадвал рақамларидан кўриниб турибдики, 2010-2013-йилларда маҳсулот сотишдан тушган соф тушум 115,7 фойда ёки 1,1 мартага кўпайган. Маҳсулотларни сотишнинг янги фойдаси 116,6 фоизга ёки 270,7 млн сумга, асосий фаолиятни фойдаси 109,9 фоизга ёки 951,0 млн сўмга ошган. Корхонанинг асосий кўрсатмалардан кўрсаткичлардан бири бу соф

фойда ҳисобланади. Бу кўрсаткич 105,0 фоизга ёки 17 млрд сумга ошган. Ишчи ходимларни ўртача ис ҳаққи 107,7 фоизга ёки 1.1 мартага ошган бу малумотлардан кўриниб турибдики корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш имконияти мавжуд. Уни сақлаб қолиш ва кенгайтирилишига этарли даражада этибор бериляпти. “Стеклопластик” МЧЖ-га ишлаб чиқараётган маҳсулотни сифатини ошириши учун корхонада Сифат Менежмент Системаси ИСО 9001:2008 жорий қилинган.

Корхонанинг товар ишлаб чиқариш фаолиятида таъминот муҳим аҳамиятга эгадир. Корхона учун хом ашё ва материаллар асосан республика бозорларидан ва бошқа бозорлардан сотиб олинади. Ишлаб чиқаришда ишлатиладиган асосий хом ашё ва материаллар қуйидагилардир: ДСП, полиэтилен гранулалари, стеклоткан, полиэфир смоласи.

2.1.2-жадвал

Стеклопластик МЧЖнинг таъминотчилари

Етказиб берувчилар	Хом ашё материал номи
Ички бозорда	
“Tian Shan Garand” ДП	Металл трубалар
“QURULISH ROMP M” ДП	Стал листлар
“CASSIDY TRADE & FINANCE” ДП	Сталь трубалар
“Фируз картон продукт” МЧЖ	Уровчи қоғозлар
GRAND MERKURIY	Лак НЦ, Эмаль НЦ
FAYZLI TURMUSH	ДВП, ДСП
GRAN ORENT	Клей ПВА
“ШУРТАН ГХК” УДК	Полиэтилен
Ташқи бозорда	
ЗАО “Челябспецсталь” Россия	Металл трубалар
ЗАО “Челябспецсталь” Россия	Сталь листлар
ООО “Экспостик” Россия	Стеклоткань
ООО “Арт-Метал- Фурнитура” Украина	Спинки, сидения стула ИЗО

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг асосий таъминотчилари ички бозорда жойлашган бўлсада, айрим хом-ашёлар, жумладан металл трубалар, сталь листлар, стеклоткань, спинки, сидения стула ИЗО каби хом-ашёлар МДХ давлатларидан харид қилинмоқда. Полиэтилен, клей ПВА каби хом-ашёлар “Шуртангаз” унитар корхонасидан харид қилинади. Корхонанинг узлуксиз ишлаб чиқариш фаолиятини давом эттириши бевосита таъминот бўғинига боғлиқдир. Умумий ҳолда ишлаб чиқариш корхонасининг учта бўғиндан иборат: таъминот-ишлаб чиқариш-сотиш. Бу уч бўғин бир-бирова билан ўзвий боғлиқ бўлиб, қайсидир бўғинда ўзилиш бўлса ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнида тухталишлар бўлади. Шунинг учун ҳар қандай корхона таъминотчилари билан тижорат битимлари тузади ва тузилган шартнома асосида хом-ашёларни харид қилишади. Айниқса, ташқи бозордаги таъминотчилар билан шартномалар тузиш ва улар билан ишлаш муҳим аҳамият касб этади.

Таъминотчилар — бу келишилган шартномаларга кўра фирмани хом ашё материаллари, жиҳозлар ва техник воситалар, комплектловчи маҳсулотлар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ҳоказолар билан таъминлаб турувчи корхоналар. Улар уч турга бўлинади: эксклюзив, қонун қоидага риоя қиладиган ва четки. Биринчилари — фақат мазкур фирма билан ҳамкорлик қиладилар, иккинчилари — фирмага ҳам, унинг рақибларига ҳам хизмат кўрсатадилар, учинчилари — фақат рақобатчилар билан ишлайдилар. Табиийки, эксклюзив таъминотчиларга етарлича катта ҳажмдаги фаолият соҳасига эга бўлган, бундай таъминотчига барқарор ишни таъминлай олган фирма эга бўлиши мумкин. Қонунқоидага риоя қиладиган таъминотчиларга келганда эса, улар билан яқин муносабатларни сақлаб туриш керак, чунки улар фирма ҳақида ҳам, унинг рақиблари ҳақида ҳам бой ахборот манбаи бўлиб майдонга чиқиши мумкин. Ҳар бир корхонанинг таъминотчилар билан ишлаши корхонанинг хом ашёга бўлган йиллик эҳтиёжи билан боғлиқдир. “Стеклопластик” МЧЖнинг асосий хом ашё, материалларга бўлган йиллик эҳтиёжи 2.1.3-жадвалда келтирилган.

2.1.3-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг асосий хом ашё, материалларга бўлган йиллик эҳтиёжи

№	Хом ашё материаллар	Ўлчов бирлиги	Нарх (сўм)	Йиллик эҳтиёж	Йиллик баҳоси млн. сўм
1.	ДСП Ламинированное	М ²	10000	100000	10000
2.	Пластик БСП	М ²	22000	3000	66.0
3.	Меламиновая бумага	М ²	6000	200000	1200.0
4.	Стеклоткань	п.м.	4000	40000	160.0
5.	Листовая	тн	3100000	200	620.0
6.	Кромогный материал	п.м.	1000	500000	500.0
7.	Стекло ткань	п.м.	4000	40000	160.0
8.	Смола полиэфирная	кг	17000	30000	510,0
9.	Турубалар	п.м.	4500	180000	810,0
	Жами	-	-	-	5037,0

Жадвалдан кўришиб турибдики, хом ашёга бўлган йиллик эҳтиёж 5037,0 млн. сўмни ташкил этади. Хом ашё қабул қилингандан кейин корхонанинг асосий фаолияти ишлаб чиқариш ҳисобланади. “Стеклопластик” МЧЖнинг 2009-2011 йиллардаги ишлаб чиқариш фаолиятининг ривожланиши 2.1.4-жадвалда келтирилган.

2.1.4-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг 2009-2013 йиллардаги ишлаб чиқариш фаолиятининг ривожланиши

№	Маҳсулот номи	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил	Ўсиш суръати, %
1.	Ўқув мебеллари	6749	3545	1424	2465	2542	103,1
2.	Спорт инвентарлари	5212	925	2740	1310	2282	174,2
3.	Офис ва уй мебеллари	291	570	444	595	620	104,2
4.	Тиббиёт мебеллари	353	712	1026	2142	3951	184,5
5.	Бошқалар	983	1575	1094	445	387	85,0

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики “Стеклопалстик” МЧЖ томонидан ўқув мебеллари, спорт инвентарлари, офис ва уй мебеллари, тиббиёт мебеллари, мактабгача бўлган муассасалар учун мебеллар, секлопластик маҳсулотлар ишлаб чиқармоқдалар.

2013 йилга нисбатан 2012 йилда ўқув мебеллари ишлаб чиқариш 103,1 фоизни, спорт инвентарлари 174,2 фоизни, офис ва уй мебеллари 104,2 фоизни, тиббиёт мебеллари 184,5 фоизни ва бошқалар 85,0 фоизни ташкил этган. Корхонанинг ташкилий ҳуқуқий мақомининг ўзгариши, 2010-2013 йиллардаги ишлаб чиқариш ҳажмига таъсир кўрсатган.

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошликни фақат рақиблар товарини солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда товарнинг нисбий ва умумлашган тавсифи тушунилади.

Улар эҳтиёжларни қондириш ва ушбу қондиришга кетган харажатлар даражасига қараб унинг рақобатчи товардан устунлик фарқларини ифодалайди. Ишлаб чиқариладиган товарнинг сифатини ифодаловчи хусусиятлар қуйидагилардир: техник-иқтисодий кўрсаткичлар, тайёрлаш технологияси, ишончлилиқ узоқ вақт давомида ишлатилиши, мўлжалланган мақсадга мос келиши, ташишга ва сақлашга яроқлилиги, экологик, эргономик, эстетик хусусиятлари, хавфсизлик кўрсаткичлари.

Корхонанинг товар ишлаб чиқариш фаолияти унинг мақсадли бозори, бозор сегментлари, ассортимент кенглиги билан белгиланади. Шунингдек корхонанинг таъминотчилари, улар билан ишлаш жараёни, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва ассортимент таркиби кенг аҳамиятга эга. Корхонанинг ишлаб чиқариш потенциали шунингдек корхонанинг ишлаб чиқариш технологияси ва ишчи ходимларининг потенцилига ҳам боғлиқдир.

2.2. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментни таркибининг таҳлили

Оддий бозорда товар ишлаб чиқарувчи корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати бўйича тақдирини белгилайди. Шу сабабли ҳам товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қондаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаш олмайди. Товар – эҳтиёжларини қондириш учун яратилган ва эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган маҳсулотдир. Маркетинг тизимида у истеъмолчилар мақсадли гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маҳсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг белгиланганлиги сифатида қралади. Демак, ҳақиқий товарнинг учта асосий ташкил этувчилари мавжуд: фойдалилик, бозордаги обрў-эътибор; тўғри келадиган нарх.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматига эга бўлган, харидорни қондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Товар ассортиментни — бу иккита асосий кўрсаткич: кенглик ва чуқурлик билан тавсифланиши мумкин бўлган корхонанинг товар маҳсулоти йиғиндисидир. Ассортимент кенглиги ҳар хил товарлар ёки улар гуруҳларининг сони билан, чуқурлиги эса — модификациялар, битта гуруҳ

доирасида бу товарларнинг вариантлари, яъни эҳтиёжларни кондиришнинг ҳар хил даражаларига мўлжалланган товарларнинг сони билан аниқланади.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматига эга бўлган, харидорни кондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Корхонани имкониятларини кўриб чиқадиган бўлсак, келажакда ишлаб чиқариш қувватларини ошириши мумкин, ташқи бозорга чиқиш ва янги маҳсулот яратиш имкониятига эга.

2.2.1- жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг 2012-2013 йиллардаги асосий товарларни ишлаб чиқариш ҳолати

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2012 йил	2013 йил	Ўсиш суръати, %
1.	Спорт инвентарлари	млн. сўм	1310	2282	174,2
2.	Тиббиёт мебеллари	млн. сўм	2142	3951	184,5
3.	Ўқув мебеллари	млн. сўм	2465	2542	103,1
4.	Уй ва офестлар учун мебеллар	млн. сўм	595	620	104,2
5.	Стеклопластик буюмлар	млн. сўм	480	639	133,1
6.	Металл буюмлар	млн. сўм	645	750	116,3
7.	Бошқалар	млн. сўм	445	387	
	Жами ишлаб чиқариш ҳажми	млн. сўм	8082	11171	138,2

Корхона маҳаллийлаштириш дастури ва мамлакатимизда спортни ривожлантириш бўйича олиб борилаётган ишлар натижасида ўзининг бозор сегментларини танлаб олган. Корхона ҳар бир бозор сегментининг хусусиятлари, эҳтиёжлари асосида товар ишлаб чиқаради ва нарх белгилайди. Ҳозирги кунда “Стеклопластик” МЧЖ томонидан ишлаб

чиқарилаётган товарлар номенклатураси қуйидаги асосий гуруҳлардан иборат:

1. Таълим муассасалари учун мебеллар:

- махсулаштирилган кабинетлар учун мебеллар комплекти (физика, кимё, биология, компьютер ва лингафон, чизмачилик ва рассомлик ва б.);
- турли ёшдаги гуруҳлар учун ўқув мебеллар комплекти;
- кутубхона ва ўқув заллари учун мебеллар;
- фаоллар зали учун мебеллар;
- аудиториялар учун доскалар (бирсекцияли, уч секцияли, математик);
- столлар (бир тумбали, икки тумбали, қўшилган, мажлислар учун, радио таъмирлаш учун);
- шкафлар (китоблар учун, кийим-кечаклар учун ва б.);

2. Бошланғич таълим муассасалари учун мебел:

- столлар (машғулотлар учун, ўйин учун ва б.);
- болалар партаси;
- болалар стули;
- шкафлар ва стеллажлар (кийим-кечаклар, чойшаблар учун, ўйинчоқлар учун, китоблар учун ва б.);
- кроватлар;
- ўйинлар наборлари (“Золушка”, “Доктор”, “Мальвина”);

3. Спорт инвентарлари:

- турли гимнастика учун;
- енгил спорт учун;
- сузиш спорти учун;
- спорт ўйинлари учун (баскетбол, волейбол, қўл тупи, катта теннис, стол тенниси ва б.);
- оғир атлетика учун.

4. Тиббиёт идоралари учун мебеллар:

- столлар;
- тиббиёт шкафлари;

- ростомерлар;
- кроватлар;
- стуллар;
- операция столлари;

5. Пластмасса ва стеклопластик буюмлар:

- сув велосипедлари “Катамаран”;
- “ISUZU” фвтобуслар учун комплектлар;
- стадионлар учун устунлар;
- стеклопластик бассейнлар;
- ванналар учун қўрилмалар;
- пластмассали қутилар.

6. Металл буюмлар:

- шкафлар (унверсал, кийим-кечаклар учун, ҳужжатлар учун, иш кулоллари учун ва ҳ.);
- сейфлар;
- стелажлар (бир томонламали, икки томонламали);
- ёнғин шитлари;
- электрик шитлар;
- столлар (ишлаб чиқариш, диагностик аппаратлар учун).

“Стеклопластик” МЧЖда ишлаб чиқарилаётган товарлар сифати ISO 9001:2008 стандарт билан бошқарилади. Ишлаб чиқарилаётган товарлар Ўзбекистон Республикасининг 14 патенти билан ҳимояланган. Ўзбекистон Республикасининг стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш маркази томонидан мувофиқлик сертификати, гигиеник сертификатлар олинган. Корхона юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариши замонавий технологиялар ҳамда қайта ишлаш учун ишлатиладиган ёғоч, металл, шиша ва пластмассага боғлиқдир.

“Стеклопластик” МЧЖнинг асосий фаолияти мебеллар ишлаб чиқариш, уни сотиш ва ундан фойда олишга қаратилган. Корхона учун ишлаб чиқариш ассортименти қанча кенг бўлса, шунча бир томондан

истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш даражасини ўсишига ҳамда бозордаги рақобатчилар ичида устун бўлишига олиб келади.

2.2.2-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ассортиментининг таҳлили 1.01.2014 й.

№	Маҳсулотлар асортименти	Тури	Ҳиссаси, %
1.	Олий ўқув юртлари учун мебеллар	113	38
2.	Мактабгача бўлган муассасалар учун мебел	51	17
3.	Спорт инвентарлари	70	24
4.	Тиббиёт мебеллари	45	15
5.	Металлдан ясалган товарлар	18	6
	Жами	297	100

Жадвалдан кўришиб турибдики, ҳозирги вақтда корхона томонидан 297 хил халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқилмоқда.

Жами ишлаб чиқаришда олий ўқув юртлари учун мебеллар 38 фоиз, спорт инвентарлари 24 фоиз, мактабгача бўлган муассасалар учун мебеллар 17 фоиз, тиббиёт мебеллари 15 фоизни, металлдан ясалган товарлар 6 фоизни ташкил этмоқда. Корхонани ишлаб чиқариш фаолиятини ривожланишида Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, фармонлари асосий туртки бўлмоқда.

Ҳозирги вақтда корхонада олий ўқув юртлари учун мебеллар тўплами, яъни биология, химия, физика кабинетлари, лаборатория, компьютер хоналар, мультимедий кабинетлар, кутубхона учун ишлаб чиқармоқда. Бундан ташқари стол, стуллар, шкафлар, вешалкалар, эшиклар ишлаб чиқарилмоқда.

Мактабгача бўлган муассасалар учун стол, стул, шкаф, болалар скамейкаси, полкалар ишлаб чиқарилмоқда.

Спорт инвенторлардан қўл тўпи учун дарвоза, волейбол сеткаси тиркагич билан, теннес столи, арқон, гимнастика оти, эшаги, ўқув гранатаси, тренажёрлар ва бошқа турдаги товарлар ишлаб чиқарилмоқда.

Тиббиёт мебелларидан шкафлар, лаборатория столи, бўй ўлчагич, тиббиёт инструментлари учун стол, шифокорлар учун столлар, стул, кроват, тиббиёт ширмаси, бемор сургич ишлаб чиқармоқда.

Бундан ташқари стеклопластикадан креслолар, горкалар, сув велосипеди, ишлаб чиқармоқда.

Металлдан ясалган товарлардан ҳар хил ўлчамли сейфлар, универсаль металл шкафлар, ҳар хил модификациядаги стелашлар, шитлар ишлаб чиқарилмоқда.

Бугунги кунда мебел бозорида “Стеклопластик” корхонаси билан бир қаторда рақобатчи корхоналар маҳсулотларини кўриш мумкин.

Ўзбекистонда ҳар хил мулкӣ шаклга эга бўлган 80 дан ортиқ мебел корхоналари ва цехлар мавжуд:

1. ОАО ХК “Файз”;
2. ЧФ “Катрис”;
3. ООО “Наманган дизайн”;
4. АО “Наманган мебел”;
5. АО “Шахрисабз мебел”;
6. ЧПКП “Таъмир-таъминот”;
7. ЧФ “GOOD LUCK”;
8. МП “Боғи бўстон”;
9. СП “Азия-Проминь”;
10. СП “Промин-Барака”;
11. ООО “Реал савдо”;
12. ООО “Файзли боғдод”;
13. ОАО “Бухоро-мебел”;
14. ЧП “Калорама”;
15. ООО “Қанот инвест”;
16. ЧФ “Krokus-Lyuks”.

Рақобатчи корхоналарни ассортиментини таҳлил қилиб қуйидаги бозор сегментларини аниқладик:

Сегмент 1 – биология, физика, химия кабинетлари учун мебел ишлаб чиқариш ва сотиш.

1. ОАО ХК “Файз”.
2. ЧФ “GOODLUCK”.
3. ЧП “Kalorama”.
4. ООО “Qanot invest”.
5. ЧФ “Krokus-Lyuks”.

Сегмент 2 – спорт инвентарларни ишлаб чиқариш ва сотиш.

1. ОАО ХК “Файз”.
2. ООО “Азил- ГРЕ”.
3. ООО “Qanot invest”.
4. СП “Krokus Gar Servis”.
5. ЧП “Азия Спорт”.
6. КПРТОВТ

Охирги йилларда ишлаб чиқариш ҳажми ошмоқда. 2010 йилга нисбатан 2011 йилда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми 105,2 фоизга ошган.

Янги техника, технологияларни жорий қилиш асосида, рақобатбардош маҳсулотларни катта ҳажмда ишлаб чиқариб республикада етакчи корхоналардан бири бўлиши мумкин.

2011 йилда корхонада янги турдаги маҳсулотлар, яъни олий ўқув юртлари ва мактабгача таълим муассасалари, спорт-соғломлаштириш комплекслар учун ишлаб чиқарилса бошланди.

Шундай қилиб, ассортиментнинг кенгайиши, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши корxonанинг молиявий натижаларига ижобий таъсир кўрсатади. Бундан ташқари корxonанинг ибратли ишлардан бири ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни сифатини ошириш. Бунинг учун корхонада сифат лабораторияси иш олиб бормоқда. Лаборатория СТ-001, СТ-002, СТ-003, СТ-004 стендлар билан жиҳозланган.

“Стеклопластик” МЧЖ маҳаллийлаштириш дастурини фаол иштирокчиларидан бири ҳисобланади. Корхонанинг 70 фоиз хом ашёси маҳаллий манбалардан етказиб берилади.

2.2.3-жадвал

2013 йилда маҳаллийлаштириш режасининг бажарилиши

№	Ишлаб чиқариладиган маҳсулот	Ўлчов бирлиги	Режа	Ҳақиқатда	Бажарилиши
1.	Спорт инвентар (32 тури)	дона	16301	16325	100,1
2.	Тиббиёт товарлари (30 тури)	дона	3982	5547	139,3
3.	Автобус бампери	дона	650	754	116,0
4.	Автобус олд панжараси	дона	600	751	125,1
5.	Акушерлик-гинекалогик кресло	дона	21	34	161,9
6.	Мотациклар учун кузов	дона	50	50	100
7.	Спорт ва дам олиш учун қайиқлар	дона	48	48	100
8.	ДСП	Минг кв.м	50	85	170,0
9.	Металл буюмлар	дона	1880	1880	100

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2013 йилда маҳаллийлаштириш дастури бўйича спорт инвентарлари ишлаб чиқариш 100,1 фоизга, тиббиёт товарлари 139,3 фоизга, автобус бамперлари ишлаб чиқариш 116,0 фоизга, автобус олд панжараси 125,1 фоизга, акушерлик-гинекалогик кресло ишлаб чиқариш 161,9 фоизга, мотациклар учун кузов, спорт ва дам олиш қайиқлари, металл буюмлар ишлаб чиқариш 100 фоизга бажарилган. Маҳаллийлаштириш дастуридан келиб чиққан ҳолда корхона йиллик маҳаллийлаштириш режасини ишлаб чиқади. 2012 йилда ҳам корхонада маҳаллийлаштириш дастури ишлаб чиқилган. 2.2.4-жадвалда 2013 йилдаги маҳаллийлаштириш дастури келтирилган.

Шу ўринда президентимиз Каримов И.А.нинг 2013 йил якунлари ва 2014 йилдаги устувор масалаларига бағишланган йиғилишдаги маърузасидаги қуйидаги фикрларига эътиборни қартишимиз мумкин “сўнгги 3 йилда мамлакатимизда маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми қарийб икки баробар ошди. Фақат 2013 йилнинг ўзида 455 та корхонада маҳаллийлаштириш дастури асосида 1 минг 140 та лойиҳа амалга оширилди. Бунинг натижасида ишлаб чиқариш ҳажми 1,2 баробар кўпайди ва импорт ўрнини босиш бўйича якуний самара 5 миллиард 300 миллион АҚШ долларини ташкил этди¹³.

2.2.4-жадвал

2014 йилда ишлаб чиқаришга мўлжалланган маҳаллийлаштириш режаси

№	Ишлаб чиқариладиган маҳсулот	Ўлчов бирлиги	Ишлаб чиқариш ҳажми	
			миқдори	Суммаси (млн. сўм)
1.	Спорт инвентар (32 тури)	дона	2520	471,8
2.	Тиббиёт товарлари (30 тури)	дона	2500	263,4
3.	Автобус олд панжараси	дона	10	9,2
4.	Акушерлик-гинекалогик кресло	дона	10	4,6
5.	Мотацикллар учун кузов	дона	12	9,4
6.	Спорт ва дам олиш учун қайиқлар	дона	15	16,4
7.	Стеклопластик маҳсулоти	Минг кв.м	40	32,4
8.	Металл буюмлар	дона	300	74,9

¹³ Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. “Зарафшон” газетаси, 2014 йил 18-январ №7-8

2014 йилдаги маҳаллийлаштириш дастурига 8 турдаги товарлар киритилган бўлиб, уларнинг асосий қисмини спорт инвентарлари, спорт қайиқлари, тиббиёт товарлари ташкил этмоқда. Спорт инвентарлар 2014 йилда 471,8 млн. сўм, тиббиёт буюмлар 263,4 млн. сўм, автобус олд панжараси 9,2 млн. сўм, акушерлик-гинекалогик кресло 4,6 млн. сўм, мотацикллар учун кузов 9,4 млн. сўм, спорт ва дам олиш учун қайиқлар 16,4 млн. сўм, стеклопластик маҳсулоти 32,4 млн. сўм ва металл буюмлар 74,9 млн. сўм ишлаб чиқарилиши кўзда тутилган.

Юқоридаги материаллар асосида “Стеклопластик” корхонаси учун SWOT таҳлилини ўтказдик.

2.2.5-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг SWOT таҳлили

Кучли томонлари	Имкониятлари
<ul style="list-style-type: none"> • Ишлаб чиқариш имкониятлари; • Молиявий ресурсларнинг борлиги; • Ички бозорда кўзга кўринган лидерлардан; • Янги маҳсулотлар намуналарини яратишда тажрибага эга эканлиги; • Маҳсулотни сифатлилиги; • Малакавий кадрларнинг борлиги. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ишлаб чиқариш қувватларини ошириш; • Ташқи бозорга чиқиш имкониятлари; • Янги маҳсулот яратиш; • Ички бозорда талабнинг ўсишига қараб корхонанинг тўла қувват билан ишлаш қобилияти; • Янги бозор сегментларини эгаллаш; • Бозор улушини ошириш, янги бозорларни эгаллаш.
Кучсиз томонлари	Хавф-хатар
<ul style="list-style-type: none"> • Ички ишлаб чиқариш муаммолари; • Сифатли хом ашё билан бир текисда таъминланмаслиги; • Корхона ривожлантиришнинг аниқ стратегик режасининг йўқлиги; • Ишлаб чиқаришнинг айрим соҳаларида эски жиҳозларнинг ишлатилиши 	<ul style="list-style-type: none"> • Янги рақобатчи корхоналарнинг кириб келиши; • Ишлаб чиқариладиган маҳсулотга истеъмолчилар талабининг тез ўзгариши; • Чет эл валюта курсининг ўзгариши ўз навбатида хом ашё, кўшимча қисмларнинг нархини ошишига олиб келади; • Ўринбосар товарларнинг кенг кўламли ишлаб чиқарилиши.

Афзалликлар ва камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, имкониятлар ва хавф-хатарни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

Корхонанинг SWOT таҳлилини ўтказиб қуйидаги хулосани қилишимиз мумкин: “Стеклопластик” МЧЖ мебель, спорт инвентарлари бозорида ўз ўрнини эгаллаган ва тез суръатлар билан ривожланмоқда. Корхона ўзининг аниқ мақсадли бозорига эга бўлиб, ҳар бир бозор сегментининг хусусиятларидан келиб чиқиб товар ишлаб чиқарилмоқда.

Корхонанинг имкониятлар жуда кенг ҳисобланади, жумладан бозорнинг янги сегментларини эгаллаш, бозор улушини ошириш, ассортимент таркибини кенгайтириш, ички истеъмол бозорида мақеини мустаҳкамлаш, янги товарлар лойиҳалари устида ишлаш ва ҳоказалар.

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг имконият, афзаллик томонлари билан бирга бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар натижасида маълум хавф-хатарлари мавжуд. Хусусан янги потенциал рақобатчиларнинг бозорга кириб келиши, хусусан, кичик бизнес субъектларининг кириб келиши, ўринбосар товарларнинг кенг қўламли истеъмолчилар томонидан тан олинishi ва харид қилиниши.

Бу эса ўз навбатда маҳсулотларни стандартлар асосида ишлаб чиқариш халқ хўжалигини метрологик таъминлаш ва сифатни бошқариш масалаларига алоҳида эътибор берилишини тақозо этади. Ҳар бир товар маълум бир стандартлар асосида ишлаб чиқилади. Масалан, “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти бугунги кунда ИСО, Ўздавстандартлари ва техник шартлар асосида товарлар ишлаб чиқилмоқда.

Юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришни таъминлаш учун давлат ўз иқтисодиётини ва биринчи навбатда ишлаб чиқариш тармоқларини бугунги кун талабларига мувофиқ қайта қуриш ва уларни энг янги технологиялар ва асбоб-ускуналар билан жиҳозлаш кераклиги бугунги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб қолмоқда.

2.3. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг асосий истеъмолчилари ва маҳсулотларнинг сотилиши

Маркетинг тизимида сотиш фаолияти – бу даставвал товар ҳаракати каналларини ташкил қилишдир. Унинг вазифаси эса ишлаб чиқариладиган маҳсулотни самарали сотиш учун оптимал сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралиқ саклаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш пунктлари ва кўргазма залларини яратиш, товар ҳаракати йўллари аниқлаш, транспортировка, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизими ва ҳокозоларни ташкил қилишдан иборат.

Сотиш фаолиятига, шунингдек транспорт иши билан боғлиқ жараёнлар ҳам киради, яъни олди-сотди битимлари бўйича музукораларни тайёрлаш ва ўтказиш, шартномалар тузиш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш ва бошқалар. Корхонанинг сотиш фаолиятини шакллантиришда қатор омилларни ҳисобга олишга тўғри келади.

1. Пировард истеъмолчиларнинг хусусиятлари, яъни уларнинг сони, концентрация даражаси, ўртача бир марталик хариднинг катталиги, даромадлар даражаси, товарларни харид қилишда хатти-ҳаракатларнинг хусусиятлари, дўконларнинг ишлаш тартиби, савдо ходимлари хизматларининг ҳажми, кредитнинг шартлари ва бошқалар.

2. Продуцент-фирманинг имкониятлари, яъни унинг молиявий аҳволи, рақобатбардошлиги, бозор стратегиясининг асосий йўналишлари, ишлаб чиқариш миқёслари. Хусусан, товар ассортименти тор ва молиявий имкониятлари чекланган кичик фирмаларнинг мустақил савдо воситачилари орқали ишлаш афзалроқ, йирик фирмаларга эса сотиш операцияларининг муайян қисмини ўз сотиш тармоғи орқали амалга ошириш тавсия этилади.

3. Товар тавсифи, яъни кўриниши, ўртача нархи, ишлаб чиқариш ва талабнинг мавсумийлиги, техник хизмат кўрсатишга қўйиладиган талаблар, саклаш муддатлари. Фирмаларга бевосита усул билан, ўз сотиш тармоғи орқали қимматбаҳо, ноёб (уникал) товарларни фойдани воситачиларга

бермаслик мақсадида сотиш тавсия этилади, билвосита усул билан, мустақил воситачилар орқали эса арзон, оммавий, мавсумий товарларни, омборлаштириш ва саклашни талаб этувчи товарларни сотиш тавсия этилади. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг 80% бевосита усул билан сотилади, халқ истеъмоли товарларининг 95% эса билвосита йўл билан сотилади. Бунда уларнинг 45—50% улгуржи савдо тармоғи орқали ўтади.

4. Рақобат даражаси ва рақобатчиларнинг сотиш сиёсати, яъни уларнинг сони, концентрацияси, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро муносабатлар.

5. Бозорнинг тавсифи ва хусусиятлари, яъни ҳақиқий ва потенциал сифими, урф-одатлар ва савдо амалиёти, харидорларнинг тақсимланиш зичлиги, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача даромад.

6. Турли хил сотиш тизимлари ва сотиш каналлари структураларининг таққослама қиймати.

“Стеклопластик” МЧЖнинг сотиш сиёсатини таҳлил қилишнинг муҳим жиҳатларидан бири маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларини ўрганишдан иборат. Маҳсулот сифатини яхшиланиши корхонада моддий, меҳнат ва пул ресурсларининг тежалишини таъминлайди. Юқори сифатли маҳсулот харидоргир бўлади. Корхона маҳсулоти юқори даражада ишлаб чиқарилади. Бунга замонавий техника, технологиялардан фойдаланиш имконини беради. Албатта малакали ходимлар меҳнати, ишни тўғри ташкил қилиш ҳам маҳсулот сифатини оширишнинг энг муҳим омилларидандир.

“Стеклопластик” МЧЖда ишлаб чиқарилган тайёр маҳсулотларнинг тезда ўз харидорини топиши анча муҳимдир. Бу фаолият самарадорлигини белгилаб беради.

“Стеклопластик” МЧЖнинг асосий харидорлари давлат муассасалари ва ташкилотлари. Булар:

- Ўзбекистон Республикасининг халқ таълим Вазирлиги;
- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;

- Ўзбекистон Республикаси вилоятлар қошидаги инжиниринг компаниялари;
- Қурилиш ташкилотлари;
- “СамАвто”;
- Ўрта махсус ва касб таълими маркази.

2013 йилда бир қатор харидорлар билан шартномалар тузилган.

2.3.1-жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг 2013 йил учун тузилган шартнома ҳажми

№	Харидор номи	Товар номи	Шартнома суммаси (млн.сўм)
1.	Пудрат қурилиш ташкилотлари	Мебель, спорт инвентарлари	5400,0
2.	АБР	Олий ўқув юртлари учун мебель	600,0
3.	Ўзбекистон Республикаси халқ таълим қошидаги болалар спортини ривожлантириш фонди	Спорт инвентарлари	650,0
4.	Ўзбекистон Республикасининг халқ таълим вазирлиги	Олий ўқув юртлари учун мебел	8150,0
Жами			14800,0

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Стеклопластик” МЧЖ пудрат қурилиш ташкилотлари билан тўғридан-тўғри шартнома тузган.

Шартнома суммаси 5400,0 млн. сўм. Ўзбекистон Республикаси халқ таълим Вазирлиги билан тузилган шартнома суммаси 8150,0 млн. сўмлик бўлиб, асосан мебел товарлари бўйича тузилган. Бу рақамлар шундан далолат берадики, йилдан-йилга маҳсулот сотуви ўсаяпти, яъни бу маҳсулотларга бўлган талабнинг борлигидан далолат беради.

Маркетинг тизимида тақсимот каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан

иборат. Қуйидаги расмда корхонанинг товар таркатиш каналлари кўрсатилган.

Маълумки, товар хариди харидор тўловига қобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Лекин товарни харид қилиш учун унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида маълумотга эга бўлиш керак. Бундан ташқари, бозорда одатда битта эҳтиёжни қондирадиган бир нечта товарлар мавжуд бўлади ва харидор улар орасидан танлашга мажбур бўлади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олинмайди, ваҳоланки, инсон янгиликларга нисбатан ҳар доим бироз хавфсираш билан қарайди («ишончсизлик тўсиғи»). Айнан ана шу тўсиқни йўқотиш *талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизмати* (ТАШСОР)нинг асосий вазифаларидан биридир.

Талабнинг шаклланиши (ТАШ) харидорга товарнинг мавжудлиги ҳақидаги хабарни етказиш, бу товар орқали қондириладиган эҳтиёжлар ҳақида унга маълумот бериш, бу эҳтиёжларнинг қондирилиш сифатини исботловчи далилларни келтиришдан иборат.

ТАШ тадбирлари — реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти ва ҳоказолар ёрдамида потенциал харидор онгида харид ҳақида қарор қабул қилишда асосий роль ўйнайдиган «товар ҳақидаги тасаввур» шаклланади.

ТАШ тадбирларининг асосий вазифаси бозорга «бозор учун янгилик бўлган товарлар»ни олиб кириш, бозорнинг қандайдир улушини эгаллашда бошланғич сотилишларни таъминлашдан иборат.

Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар (СОР) товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. СОР вазифалари — мазкур товарнинг кейинги харид қилинишига, катта партияларни сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини рағбатлантиришга қаратилган.

Одатда, харидорлар ва сотувчилар (воситачилар, агентлар, дилерлар)га йўналтирилган СОР тадбирларини фарқлайдилар. *Харидорларга нисбатан* СОР келишилган шартларда товарни харид қилаётганларга сезиларли

тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бу, даставвал, қуйидаги манфаатлардир:

а) чегирмалар — сотиб олинadиган товар партиясининг ҳажми учун;

б) «бонус» чегирмалари — муайян товар харидларининг мунтазамлиги учун;

в) муддатни узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловнинг йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги пул кўринишидаги «совға»;

г) товар намунасини йирик партияни харид қилишга умид қилиб бепул тарқатиш;

д) товарни вақтинчалик «синаб кўриш» учун фойдаланишга бепул топшириш;

е) ишлатилган маҳсулотни янги нарса учун дастлабки тўлов сифатида қабул қилиш.

СОР тадбирларига шунингдек қуйидагилар киради:

1. Потенциал истеъмолчилар вакиллари учун янги товарларнинг махсус тақдимотлари.

2. Ишлаб чиқарувчи корхоналарга экскурсиялар.

3. Бозорга янги товарни киритишга бағишланган пресс-конференциялар.

4. Товарнинг янги моделини чиқаришга ўтиш муносабати билан нархларни пасайтириш.

5. Харид қилинган товарга қўшиб берилadиган кўпон лотереялари.

6. Товар имижини шакллантириш.

Воситачиларга нисбатан СОР товарни максимал фаоллик билан сотишга, унинг харидорлари доирасини кенгайтиришга ундайди. Воситачиларга қуйидагилар тақдим этилиши мумкин:

1. Бепул ёки имтиёзли шартлар билан сотишдан олдинги ёки кейинги хизмат кўрсатиш учун махсус ускуналар.

2. Бир жойдан иккинчи жойга кўчадиган сервис пунктлари ва устахоналар.

3. Сотиш нархидан чегармалар.

Сотувчиларга нисбатан СОР (дўкон, намоиш заллари ва хоказоларнинг ходимлари) бу инсонлар томонидан сотишнинг юқори даражаларига эришишга йўналтирилган. Рағбатлар сифатида қуйидагилар кўлланилиши мумкин:

1. Пул мукофотлари.

2. Қўшимча таътил.

3. Фирма ҳисобидан хордиқ чиқариш сафарлари.

4. Қимматбаҳо совғалар.

II-боб бўйича қисқача хулосалар

Бугунги кунда Самарқанд шаҳрида фаолият олиб бораётган “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти кенг ассортимент товарлар ишлаб чиқариш корхонаси фаолият кўрсатмоқда. “Стеклопластик” МЧЖ томонидан мактаб, тиббиёт муассасалари, олий ўқув юртлари учун жуда кўп турдаги мебеллар тўплами ишлаб чиқарилмоқда. “Стеклопластик” жамоаси олий ўқув юртларни махсус мебеллар ва спорт инвентарлари билан жиҳозлаш республика савдо тендерига қатнашиб бир неча бор ғолибликни қўлга киритган. Ҳозирги пайтда корхонада 297 турдаги мебел ва спорт жиҳозлари ишлаб чиқарилмоқда, бундан 113-турдаги ўқув юртлари учун мебеллар, 51 тур мактабгача бўлган таълим муассасалари учун мебеллар, 45-тур тиббиёт мебеллари, 70-турдан ортиқ спорт маҳсулотлари ҳисобланади. Корхона маҳаллийлаштириш дастури ва мамлакатимизда спортни ривожлантириш бўйича олиб борилаётган ишлар натижасида ўзининг бозор сегментларини танлаб олган. Корхона ҳар бир бозор сегментининг хусусиятлари, эҳтиёжлари асосида товар ишлаб чиқаради ва нарх белгилайди.

Ш.БОБ. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар сиёсатини бошқариш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш

3.1. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг стратегияларини қўллаш амалиёти

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш – корхона фаолиятига нисбатан дастурий-мақсадли ёндашув деб қаралади. Агар бундай стратегия бўлмаса, корхона ҳар доим ўз рақобатчиларининг “думида осилиб” юради. Агарда базавий стратегия танланган бўлса у ўз йўлидан бора олади.

Маркетинг стратегиясида глобал базавий йўналишлар қуйидагилар ҳисобланади:

- сегментлаш стратегияси – барча гуруҳдаги истеъмолчилар тақдим этилган товарлар ва хизматлар билан тўлалик даражасини чуқурлаштириш, энг майда жиҳатларни ҳам қўшганда бозор талабининг энг ичкарасини танлаш;

- диверсификация стратегияси шунчаки товарларни табақалаштириш эмас, балки мутлақо янги ва соҳа фирмаси фаолиятининг асосий турларига боғлиқ бўлмаган тадбиркорлик фаолиятининг ёйилишини ҳам қўшганда янги товарлар ишлаб чиқариш янги бозорларни ўзлаштириш;

- интернационаллаштириш (байналминаллаштириш) стратегияси – янги чет эл бозорларини ўзлаштириш.

Корхона фаолиятини таҳлил қилишнинг ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг энг кенг тарқалган усули матрица усулидир. Товар ассортимент портфели матрицаси икки ўлчамли кўрсаткичлардан иборат бўлиб, у корхона фаолияти стратегиясининг позицияларини ўзида ифодалайди. Товар ассортиментини кенгайтириш стратегиясини ишлаб чиқишда уч турдаги матрицалар ишлатилади:

1. Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) нинг “ўсиш-улуш” матрицаси;
2. Ансоффнинг “маҳсулот-бозор” матрицаси;

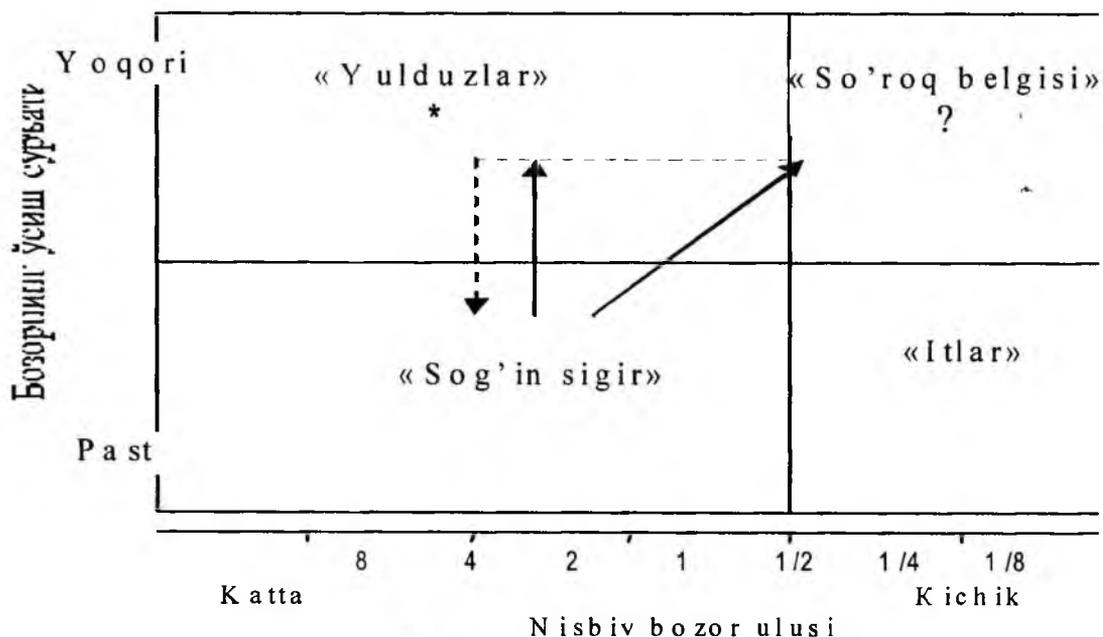
3. Женерал Электрик компаниясининг “соҳа жозибадарлиги-кучли томонлар” матрицаси;

4. Хофер-Лоттлинг товар ҳаётийлик даври матрицаси.

БКГ ёки “ўсиш-улуш” матрицаси тўрт квадрантдан иборат бўлиб, уни кўришда ўқлар сифатида сотишнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичларидан фойдаланилади. Ишлаб чиқариш ёки товар тури тўрт квадрантли матрицада доиралар шаклида жойлаштирилади. Уларнинг жойлашиш, ўринлари товарлар бўйича бозорнинг ўсиш суръатларини ва товарларнинг бозор нисбий улушларини ҳисоблаш асосида аниқланади.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг товар стратегиясини шакллантиришда БКГ матрицаси деб аталувчи моделдан фойдаланишни тавсия қиламиз. Ушбу усулдан фойдаланиш учун дастлаб БКГ матрицасини куриш керак. БКГ матрицасини куриш учун икки кўрсаткичдан фойдаланилади:

1. Товар бозорининг ўсиш суръати ёки товар сотиш ҳажми;
2. Бозорда корхонанинг асосий рақобатчига нисбатан нисбий улуши;



3.1.1-чизма. “Ўсиш-бозор улуши” матрицаси
Манба: Boston Consulting Group (1972).

Бу тўрт квадрантнинг ҳар бири товар ишлаб чиқаришни молиявий таъминлаш ва товар стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан турли хил ёндошувларни талаб қилади.

I квадрант товар бозорининг юқори ўсиш суръати ва юқори бозор нисбий улушини кўрсатади ҳамда рамзий юлдузлар дейилади. Бу квадрантда жойлашган товарларни ишлаб чиқаришни кучайтириш ва мустаҳкамлаш стратегиясини ишлаб чиқиш керак. Бу товарлар бозорда катта улушга эга ва бозор ўсиш тенденциясида. Бу товарларни ишлаб чиқариш яқин келажакда корхона бизнесининг асосий турларидан ҳисобланади. Лекин бозор тўйиниб борган сари аввалги соғин сигирларнинг ўрнини эгаллайди.

II квадрант товар бозорининг паст ўсиш суръати ва товарнинг бозордаги юқори нисбий улушини кўрсатади. Бу товарлар бозор улушини кўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган маблағ миқдоридан кўра кўпроқ даромад келтирадилар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Шу сабабли улар соғин сигирлар дейилади.

III квадрант товар бозорининг паст ўсиш суръатини ва товарнинг бозордаги паст нисбий улушини кўрсатади. Бундай товарларни ишлаб чиқаришни сурункали давом эттириш катта сарф харажатларни талаб қилади, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли жуда кичик бўлади. Шу сабабли бу квадрантда жойлашган товарлар шартли равишда итлар дейилади. Чунки уларни боқиш керак. Бу ҳолдаги устувор товар стратегияси, бу товарларни ишлаб чиқаришдан олиш, ушбу товарлар билан боғлиқ асосий ва айланма капитални тезроқ истиқболли инновацияларга сафарбар қилишдан иборат.

IV квадрант товар бозорининг юқори ўсиш суръати ва бозорнинг паст нисбий улушини кўрсатади. Бу гуруҳдаги товарларнинг ривожланиши учун имкониятлар бор чунки бозор кенгайиб бормоқда. Лекин бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатилмаса улар ҳаётий даври давомида “итларга”

айланиш хавфи бор. Бу ерда бозор улушини ошириш ва қайта инвестициялаш стратегиясини қўллаш талаб этилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари амалиётида товар стратегиясини ишлаб чиқишда БКГ матрицасидан тўғри фойдаланиш учун бозорнинг ўсиш суръати ва корхонанинг бозор нисбий улушини тўғри баҳолай олиш керак. Бозорнинг ўсиш суръатини баҳолашда кейинги йилдан кўп бўлмаган ҳисобот маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз.

БКГ матрицасини мантиқан таҳлил қилиш шундай хулоса қилишга олиб келади. Уни қўллаш ёрдамида ишлаб чиқариш корхонасининг товар ишлаб чиқариш бўйича жорий ҳолати аниқланади. Шу ҳолатга асосан товар стратегияси ишлаб чиқилади. Ишлаб чиқарилган стратегияни молиявий таъминлашнинг асосли баланси тузилади. Бунинг натижасида корхонанинг жорий товар ишлаб чиқариш ассортименти рўйхатига баҳо берилади. Келажакда корхонанинг товар ассортименти бўйича керакли ёрдошувлар ишлаб чиқилади, ассортимент дастури шакллантирилади. Корхонанинг товар ассортиментини кенгайтириш дастурини ишлаб чиқиш бу корхонанинг ҳар бир ассортиментига тўғри баҳо бериш билан боғлиқдир.

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар ассортиментини кенгайтиришда БКГ матрицасидан фойдаланиш учун корхонанинг товарлар ассортиментининг ўсиш суръатини ва бозорнинг нисбий улушини аниқлашимиз лозим. Бунинг учун юқоридаги бобларда корхонанинг товар сотиш фаолияти таҳлилидаги жадвал маълумотларидан фойдаланамиз. Хусусан – жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда БКГ матрицасини қуриш учун – жадвални тузамиз. Жадвалдаги маълумотлар асосида корхонанинг 2009-2013 йиллардаги 4 турдаги ассортиментлар бўйича сотилишининг ўртача ўсиш суръатини таҳлил қиламиз. Бунинг учун ҳар бир ассортиментнинг уч йилдаги ўртача арифметик сотиш ҳажмини топамиз ва натижани базис йил сифатида олиб, 2013 йилдаги ўсиш суръатини топамиз.

3.1.1- жадвал

“Стеклопластик” МЧЖнинг 2009-2013 йилларда сотилган товарлари ва бозор улуши ҳақида маълумот

№	Маҳсулот номи	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил	Ўсиш суръати, %	Бозор улуши	
								Р	К
1.	Ўқув мебеллари	6749	3545	1424	2465	2542	103,1	23,5	16,2
2.	Спорт инвентарлари	5212	925	2740	1310	2282	174,2	10	6
3.	Офис ва уй мебеллари	291	570	444	595	620	104,2	11	13
4.	Тиббиёт мебеллари	353	712	1026	2142	3951	184,5	13,6	10
5.	Бошқалар	983	1575	1094	445	387	85,0	6	14

Бозорнинг нисбий улушини топиш учун даставвал корхонанинг айнан ўхшаш товар сотиш бўйича энг етакчи рақобатчисини аниқлаб оламиз ва етакчи рақобатчини ушбу товарни сотиш бўйича бозордаги умумий бозор сифимидаги улуши ҳамда “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг умумий бозор сифимидаги улуши аниқланиб жадвалга жойлаштирилади. Корхона ўзи учун фаолият кўрсатаётган бозорда мавжуд бўлган рақобатчилар орасидан энг етакчи деб ҳисоблайдиганини бозорнинг нисбий улушини топишда фойдаланади. Яъни ўзининг кўрсаткичларини бозорнинг етакчиси билан таққослаб, ўзининг эгаллаган ўрнига баҳо беради.

3.1.2-жадвал

БКГ матричасини куриш учун маълумотлар

№	Кўрсаткичлар	1	2	3	4	5
1.	Товарларнинг ўсиш суръати	1,03	1,7	1,04	1,8	0,86
2.	Бозорнинг нисбий улуши	0,68	0,6	1,2	0,73	2,3
3.	Умумий сотув ҳажмида товарларнинг улуши, %	25,9	23,4	6,4	40,4	3,9

Ушбу жадвал маълумотлари асосида БКГ матричасини куриш учун жадвални таҳлил қиламиз. Таҳлил натижалари асосида қуйидаги –

жадвални тузамиз. Бунда асосий кўрсаткичлар товар сотишнинг ўсиш суръати, яъни бозорнинг ўсиш суръати, бозорнинг нисбий улуши ва ҳар бир ассортиментнинг умумий сотувдаги ҳиссаси аниқланади.

Координаталар текислигида БКГ матричасини жойлаштирамиз. Бунинг учун абциссалар ўқида корхонанинг нисбий бозор улушини, ординаталар ўқида эса товарларнинг ўсиш суръатини жойлаштирамиз.

«Стеклопластик» масъулияти чекланган жамияти товарларининг БКГ матричасини куриш учун тармоқнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичларининг ўрта арифметигини аниқлаймиз:

$$\sum = \frac{1,03 + 1,7 + 1,04 + 1,8 + 0,86}{5} = 1,3$$

$$\sum = \frac{0,68 + 0,6 + 1,2 + 0,73 + 2,3}{5} = 1,1$$

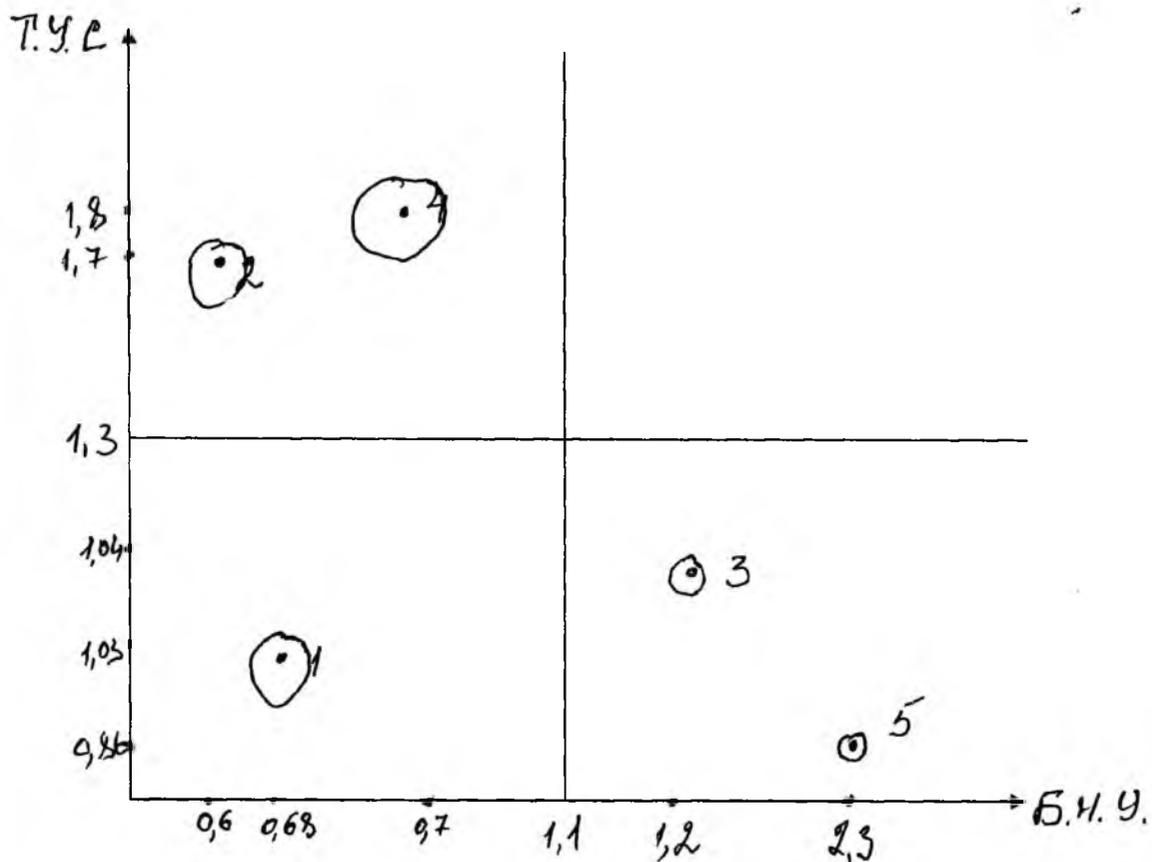
Ҳисобланган кийматларни тармоқнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий улуши ўқларига қўйиб, координаталар текислигининг 4 квадрантга бўламиз ва БКГ матричасини курамиз. - жадвалдаги маълумотларни «Товарларнинг ўсиш суръати» ва «Бозорнинг нисбий улуши» нинг координаталари деб олиб, бу координаталарга мос нуқталарни ўз ичига олган айланнинг диаметри шу хизматнинг умумий реализациядаги улушини кўрсатади.

Бу БКГ матрицада 3 ва 5 номерли товарлар, яъни офис ва уй мебеллари, бошқа товарлардан тушган фойда жуда муҳимдир. БКГ матричасида ушбу товарлар «Соғин сигирлар» бўлиб ҳисобланади.

Соғиладиган сигирлар деб нисбатан етук, ривожланиши барқарорлашган ва қисқарувчи тармоқда етакчи ўринни эгаллайдиган товарлар турларига айтилади. Товар ишлаб чиқариш барқарор ҳолатда эканлиги ва асосий ҳаракатлар давридан ўтилган бўлса, табиийки, сотишдан келган фойда ҳам, унинг бозордаги улушини сақлаб туриш учун зарур бўлмаганидан ортиқ бўлади ва бошқа товар гуруҳлари ёки алоҳида товар турларини ривожлантириш ва сақлаб туриш учун ишлатилади. Бундай

шароитларга корхона максимал фойда олишга интилади, эришиш воситалари эса одатда товар тарқатиш каналларини таъминлаб туриш, нархдан чегирмалар, такрорий харидларни рағбатлантириш ҳисобланади

БКГ матрицасида қийин бола бу тез ривожланувчи тармоқда ишлаб чиқарувчиларнинг кучли рақобати ва истеъмолчиларнинг унча кўп бўлмаган кўмаги шароитларида товар ёки товар гуруҳларидир. Бозордаги улуши катта эмас. Корхонанинг вазифаси инвестициялаш манбаларини топиш ва танланган йўналиш доирасида ривожланишни таъминлашдан иборат. Стратегиянинг янги каналларини топиш, товарларни кўпайтиришга ҳаражатларнинг кенгайиши, нархни пасайтириш каби вариантлари самарали бозордан чиқиб кетиш варианты ҳам бўлиши мумкин. Бу БКГ матрицасида корхонанинг спорт инвентарлари ва тиббиёт мебеллари қийин бола ҳудудида жойлашмоқда.



«Ит»лар - бу бозорда қисқараётган бозорда жуда кичик улушдаги товар ёки товарлар гуруҳи ҳисобланади. «Ит»лар сифатида кўпинча истеъмолчилар томонидан тан олинмаган товарлар ёки рақобатчилар товарларидан анча орқада қолган товарлар ёки кўп ҳаражат талаб этувчи ва ўсиш имкониятлари кам бўлган товарлар намоён бўлади. Стратегик қарорларнинг вариантлари: нархнинг пасайиши ва товар ишлаб чиқариш ҳажмининг камайиши, соддалаштириш йўли билан фойда олиш, бозордан чиқиб кетиш.

«Стеклопластик» корхонаси товарларининг БКГ матрицасида «Ит»лар даражасидаги товарлар бўлиб, ўқув мебеллари ҳисобланади.

3.1.3-жадвал

**“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти товарлар
ассортиментининг БКГ матрицаси таҳлили асосида қўлланиладиган
маркетинг стратегиялари¹⁴**

№	Товарлар эгаллаган худудлар	Товарлар	Тавсия этиладиган маркетинг стратегиялари
1.	Соғин сигирлар	Офис ва уй мебеллари, бошқа мебаллар	«Бозорни ҳимоялаш», «Бозорни блоклаш», «Ўринни сақлаш»
2.	Қийин бола	Спорт инвентарлари, тиббиёт мебеллари	«Ўпириш», «Курс бўйича бориш», «Тутиб олиш»
3.	Итлар	Ўқув мебеллари	«Айланиб чиқиш», «Ўраб олиш»

Олдиндан ҳаракат қилувчи стратегияларни (фаол) ёки пассив турларни танлаш, асосан, корxonанинг бозордаги ҳолатига боғлиқ бўлади.

«Бозорни ишғол қилиш» — бу стратегия нархли ёки маҳсулотли етакчиликни қўллаш, янги истеъмолчиларни излаш, истеъмол интенсивлигини ошириш ва бошқа йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

¹⁴ Муаллиф ишланмаси

«Бозорни ҳимоялаш» — корхонанинг фаолият соҳасида «вафодор» истеъмолчиларни сервис хизмати, реклама воситаларини самарали ишлатиш, рағбатлантириш ёрдами билан ушлаб қолишга интилиш.

«Тутиб олиш» — қабул қилинган зарур чораларни ҳаракат самарасини пасайтириш мақсадида рақобатчитаъқибчиларнинг янги киритишларига жавоб ҳаракатлар.

«Бозорни блоклаш» — рақобатчитаъқибчилар томонидан маркетинг-миксни (товар, нарх, силжитиш, тақсимлаш) ишлатиш борасида бирор устунликка эришиш имкониятига йўл қўймаслик.

«Хужум» («рўпарадан қилинган хужум») — рақобатчининг ўзи қўллаган воситалари билан рақибларга таъсир қилишдан иборат. Муваффақиятли бўлиши учун рўпарадан қилинган хужум қилувчидан йирик куч устунлигини талаб қилади (ҳарбий стратегияга нисбатан аналог бўйича бу муносабат 3:1 га тенг деб қабул қилинган).

«Ўпириш» («ён томондан ёриб ўтиш») — етакчи билан унинг заиф жойлари кўринувчи стратегик йўналишда олиб бориладиган курашни назарда тутди. Бу стратегиядаги классик ёндашув — нарх орқали хужум қилиш, яъни ўша товарларни пастроқ нархларда таклиф этиш.

«Курс бўйича бориш» — ўзининг ечимларини рақиблар ечими билан мослаштирган, куникув хатти-ҳаракатни танлаган, бозорнинг катта бўлмаган қисмида фаолият олиб борувчи рақобатчининг стратегиясидир. Бундай фирмалар «тинч бирга яшаш» ва бозорни олдиндан белгилаб ўйлаб бўлиб олиш мақсадини кўзлайдилар.

«Ўраб олиш» — етакчининг заиф жойларини билиб олиш асосида мос устунликни жамлаб, шу билан рақобатчининг турли томонларидан ўтишга шартшароит яратиш.

«Манфаатли майдонларга кучларни тўплаш» — фаолият ҳажми катта бўлмаган фирма ўзининг хабардорлигини яхшироқ рўёбга чиқариши ёки асосий рақобатчилар билан тўқнашувдан сакланиб қолиши мумкин.

«Ўринни сақлаш» — рақобатчиларнинг эътиборини олмаган бозор фаолиятида доимийликни сақлаш.

«Айланиб чиқиш» — рақобатчилар билан тўғри тўқнашувдан сақланиш. Шу билан бирга фирма рақобатга чидамаган товарларни ишлаб чиқариб сервис хизматларини яхшиламай, рақобатчилар нуқтаи назаридан жозибасиз бўлган сотиш каналлари ва рағбатлантиришдан фойдаланиш ва бошқалар.

Корхона товар ассортимент дастурини кенгайтиришда «маҳсулот-бозор» матрицасидан ҳам кенг фойдаланилади. «Маҳсулот - бозор» матрицаси корхонанинг янги бозорларга чиқиши ва янги маҳсулотларни ўзлаштиришига қаратилган. Бу матрица корхонанинг имкониятлари, маҳсулотлари, бозорлар, рақобат ҳолати, истеъмолчилар ва фаолият йўналишига боғлиқ ҳолда шаклланади. Асосийси корхона ўзининг ресурслари ва ривожланувчи тармоқлари бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқади.

Мазкур матрица бозор ва товар янгиланишига боғлиқ равишда стратегияни ишлаб чиқишни кўзда тутди. Бошланғич нуқта – корхонанинг реал ва режалаштирилган ривожланиши ўртасидаги тафовут. Бу аввалги стратегия ёрдамида корхона мақсадига эришиб бўлмаслигини билдиради. Мақсад зарур ёки уни тузатиш керак ёки янги стратегик йўлини қидириш керак.

Матрицаси келиб чиқиши рус бўлган америкалик олим И.Ансофф томонидан таклиф этилган. У буни «маҳсулот - бозор» қондаси деб атаган. Бу қонданинг умумий кўриниши қуйидагича:

3.1.4-жадвал

«Маҳсулот-бозор» матрицаси

Бозор Маҳсулот	Мавжуд	Янги
Мавжуд	Бозорга чуқур кириб бориш	Маҳсулотга ишлов бериш
Янги	Бозорни ривожлантириш	Диверсификация

Матрица тўртта майдондан иборат бўлиб, корхонанинг ўрнини белгиловчи иккита омил (ўсиш ва бозор ҳамда маҳсулот ўзгариши) таъсиридан вужудга келган вазиятлар:

- корхона мавжуд бозорда мавжуд (эски) маҳсулотлари билан фаолият кўрсатади;
- корхона мавжуд бозорга янги маҳсулот таклиф этади;
- корхона янги бозорга мавжуд (эски) маҳсулотлар билан кириб боради;
- корхона янги бозорга янги маҳсулотлар билан кириб боради.

Корхонанинг маркетинг уринишлари ҳар бир стратегик квадрантнинг йўналишини шартлаб кўяди. Хусусан, бозорга кириш стратегияси, коида бўйича, анъанавий харидорлар билан товарларни рағбатлантириш, бозор улушини кўпайтириш, рақобатчилардан харидорларни ёки янги истеъмолчиларни жалб қилиш. Матрицадан келиб чиқиб тўртта альтернатив стратегиялар қўлланилади.

Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси фирма мавжуд бозорда етарлича машҳур товар билан ишлаётганда тавсия этилади. Гўёки у ўзлаштириб бўлинган, фирманинг муваффақият қозонишига имконият йўқдек кўринади. Бироқ товар ҳаракатини жадаллаштиришда, яъни янги, тажрибалироқ ва фаолроқ дистрибютерлар топишда товар ҳаракати каналларини такомиллаштиришда, вертикал маркетинг тизимини яратишда топилиши мумкин. Иккинчиси, фирмага ёрдам бериши мумкин бўлган жиҳатлар – бу фаол реклама, сотиш ва савдони рағбатлантиришнинг турли шакллари, сервис тадбирлари ва истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг бошқа услублари. Фирма истеъмолчиларнинг кенг оммаси учун мақбул даражагача нархларни пасайтириш ҳисобига бозор ҳажмини кенгайтиришга ҳаракат қилиши мумкин. Талабнинг нарх қайишқоқлиги омили иш бериши лозим.

Маҳсулотга ишлов бериш стратегияси фирма эски, етарлича тўлиб-тошган бозорда иштирок этар экан, истеъмолчиларда мавжуд ва уларда эски товарларни янгисига алмаштириш бўйича истакни туғдирадиган, товарларнинг маънавий эскириши самарадорлигини кўзда тутган ҳолда

товарларни такомиллаштиришни амалга оширганда тавсия этилди. Юқори сифатли янги товарнинг пайдо бўлиши кўпинча талабнинг қўшимча ўсишини ҳосил қилади. Бироқ фаол реклама, товарнинг нуфузини ошириш бўйича кучайтирилган ҳаракатлар, масалан, кўргазма сотувларни ташкил этиш, товар тақдимоти ва сотув ҳамда савдони рағбатлантиришнинг турли усулларини қўллаб-қувватлайдиган маркетинг тадбирлари зарур.

Бозорни ривожлантириш стратегияси эски товарга талаб товарларни сотиш ва режалаштирилган фойдани олиш учун етарлича бўлганида эди, бозорнинг янги сегментларини аниқлаш ҳисобига самара беради. Корхонага потенциал истеъмолчилар ва бир вақтда асосий рақобатчиларга нисбатан сиёсатни кўпроқ жалб қилиш мавқеидан бозордаги устунликни шакллантиради. Бу ерда, энг аввало, рақобат таҳлили асосида маълум жараён ўрганилади ва корхона ўзининг ҳам, бозордаги рақобатчиларга ҳам рақобат устунлигига баҳо бериш зарурияти пайдо бўлади.

Диверсификация стратегияси янги бозорлар учун мўлжалланган янги маҳсулотлар билан боғлиқ. Албатта, бу стратегия қийин ва ҳатарли, чунки у корхонани янги соҳаларга олиб чиқади. Уларнинг муваффақияти учун йирик кадр ва молия ресурсларини жалб қилиш талаб этилади. Янги товар янги бозорни яратади – бу бозор иқтисодиётининг аксиомаси. Бироқ, фирма кўпинча битта устун янги товар билан чекланмайди, истиқболли, замонавий диверсификация стратегиясини кўзда тутди. Диверсификация турли шаклларда амалга оширилиши мумкин: бир пайтда турли кўринишдаги товарлар чиқариш ва турли хилдаги истеъмолчиларни мўлжаллаш ёки савдо ва сотишнинг турли шаклларида фойдаланиш ёки маблағларни ғоят турли иқтисодиёт тармоқларига кўйиши. Сармойни бундай тақсимлаш одатда тижорат хавфини анча камайтиради. Диверсификациянинг асосий хавфи – кучларнинг сочилиб кетиши.

Ушбу матрица 1975 йилда А.Ж.Стейнер томонидан такомиллаштирилиб, мавжуд маҳсулот ва бозор таснифига қуйидаги қўшимчалар киритилган:

- мавжуд маҳсулот ва бозорга алоқаси бўлган янгилик;
- тубдан янги маҳсулот ва бозор.

3.1.5 - жадвал

**“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамият товарлар
ассортиментининг “маҳсулот-бозор” матрицаси таҳлили асосида
қўлланиладиган маркетинг стратегиялари¹⁵**

№	Товарлар	Маркетинг стратегиялари	Амалга ошириладиган тадбирлар
1.	Ўқув мебеллари	Бозорга чуқур кириб бориш	Анъанавий харидорлар билан товарларни рағбатлантириш, бозор улушини кўпайтириш, рақобатчилардан харидорларни ёки янги истеъмолчиларни жалб қилиш
2.	Тиббиёт мебеллари	Бозорни ривожлантириш	Янги истеъмолчи сегментларга, янги ҳудудий бозорларга ва янги сотиш тармоқларига чиқиш
3.	Офис ва уй хўжалиги мебеллари	Маҳсулотларга ишлов бериш	Яхшиланган ёки янги товарларни тайёрлаш (инновация, янги марка, ассортимент модификацияси, маҳсулот параметрларини яхшилаш, инструментал ва эмоционал тавсифларни ривожлантириш) ҳисобига сотувни кўпайтириш
4.	Спорт инвентарлари	Диверсификация	Янги бозорларни ўзлаштириш, янги товарлар чиқариш, корхона бозор фаолиятини кенгайтириш

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти ишлаб чиқараётган трикотаж кийим-кечаклар ассортиментининг “маҳсулот-бозор” матрицаси

¹⁵ Муаллиф ишланмаси

бўйича таҳлил қилишда, БКГ матрицаси каби товарларнинг ўсиш суръати ҳисоб-китоб қилинади ва товарларнинг умумий сотув ҳажмидаги улуши асосида тузилади. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товарлар ассортиментини кенгайтиришни “маҳсулот-бозор” матрицаси натижалари асосида шакллантирамиз. Бунда корхона ишлаб чиқараётган товарлар ва уларга “маҳсулот-бозор” матрицаси асосида қўлланиладиган маркетинг стратегиялари ҳамда мос равишда амалга ошириладиган тадбирлар белгилаб олинishi керак. Мазкур муаллиф томонидан амалга оширилган ишлар – жадвалда ўз аксини топган.

Бундан ташқари товар ассортиментига бўлган талабни прогнозлашда товарнингбозордаги ҳаётий даври босқичларини тўғри таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш талаб қилинади. Чунки бозордаги рақобат натижасида ҳар қандай товар эртами-кечми барибир сифатлироқ ва замонавийроғи билан алмаштирилади ва бозордан сиқиб чиқарилади. Демак ҳар бир товар ўз умрига эга.

Истеъмол товарларининг ҳаёт даврини ўрганиш ва таҳлил қилиш қуйидагича хулоса қилишга асос бўлади. Барча товарлар ҳаётий даврида:

1. Товарни яратиш (инновация);
2. Ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва бозорга киритиш;
3. Оммавий ишлаб чиқариш ва ўсиш;
4. Етилиш;
5. Тўйиниш;
6. Тушкунлик босқичларидан ўтадилар.

Товарнинг ҳаётий даври босқичлари - чизмада келтирилган.
- чизмадаги эгри чизиқ талаб эгри чизиғи дейилади. Бу эгри чизиқ вақтнинг ўзгариши билан товарга бўлган талабнинг ўзгариши орасидаги функционал боғлиқликни кўрсатувчи графикдир.

Бу боғлиқликнинг математик кўринишини америкалик маркетинглог Ферхьюлд аниқлаган. У қуйидаги формула кўринишида:

$$y = \frac{A}{1 + 10^{a+bx}} + c \quad (1)$$

y – функция (талаб) қиймати.

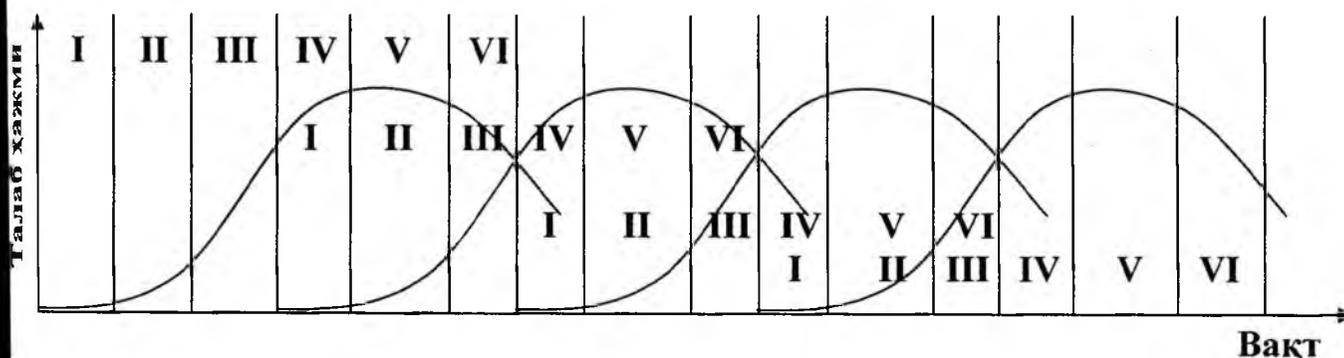
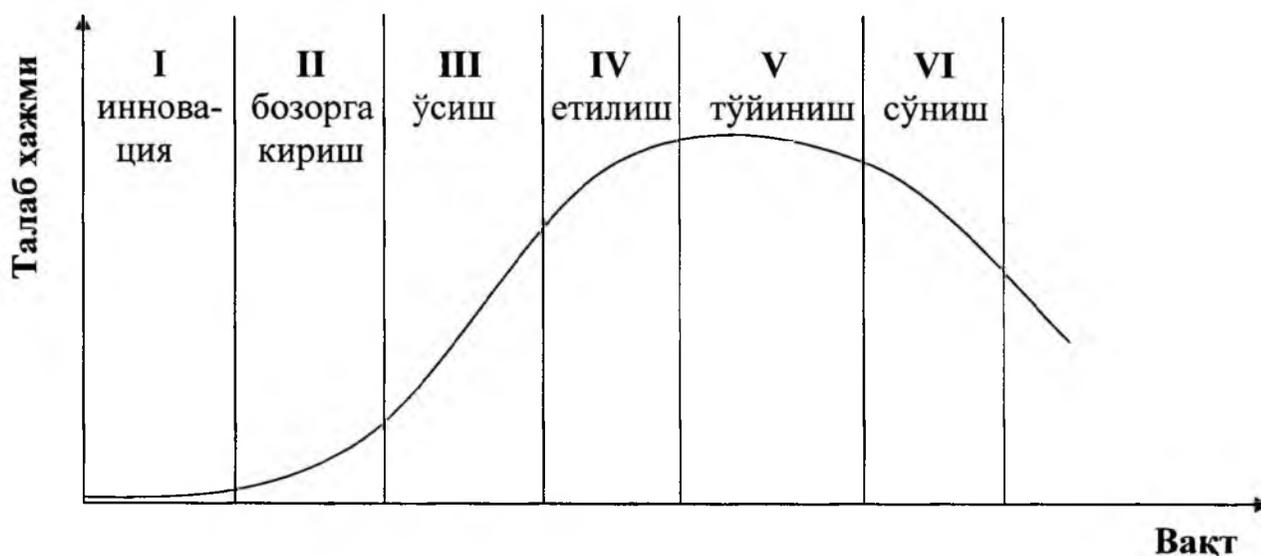
x – аргумент қиймати, йиллар.

c – қуйи асимптота қиймати.

A – Юқори ва қуйи асимптоталар орасидаги масофа.

a, b – тенгламанинг топилиши керак бўлган параметрлари.

(1) тенгламани қуйидагича соддаштирамиз.



3.1.3- чизма. Товарнинг ҳаёт даври босқичлари.

$$\frac{A}{1+10^{a+bx}} = y - c, \quad 1+10^{a+bx} = \frac{A}{y-c}, \quad 10^{a+bx} = \frac{A}{y-c} - 1 \quad (2)$$

(2) тенгликнинг иккала томонини логарифмлаймиз.

$$a + bx = \lg\left(\frac{A}{y-c} - 1\right), \quad \frac{A}{y-c} - 1 = z \text{ белгилашни киритамиз}$$

$$\lg z = a + bx \quad (3)$$

(3) чизикли тенгламадаги a ва b параметрлар куйидаги нормал тенгламалар системасини ечиш орқали топилади.

$$\begin{cases} \sum \lg z = na + b \sum x \\ \sum x \lg z = a \sum x + b \sum x^2 \end{cases} \quad (4)$$

Ушбу системани ечиш учун энг кичик квадратлар усулидан фойдаланамиз ва куйидаги корреляцион жадвални тўлдирамиз.

x	y	x^2	z	$\lg z$	$x \lg z$
x_1	y_1	x_1^2	z_1	$\lg z_1$	$x_1 \lg z_1$
x_2	y_2	x_2^2	z_2	$\lg z_2$	$x_2 \lg z_2$
...
x_n	y_n	x_n^2	z_n	$\lg z_n$	$x_n \lg z_n$
Σx		Σx^2		$\Sigma \lg z$	$\Sigma x \lg z$

Σx , Σx^2 , $\Sigma \lg z$ ва $\Sigma x \lg z$ ларнинг қийматларини (4) тенгламалар системасига қўйиб, тенгламалар системасини ечиш натижасида a ва b параметрларнинг қийматларини топамиз. Топилган a ва b параметрларнинг қийматларини Ферхьюлц тенгламасига қўйиб, товарларга бўлган талаб (прогноз) формуласини келтириб чиқарамиз. Формуладаги A ва c ассимптоталарнинг қийматлари эса, динамик қаторнинг берилган қийматлари асосида аниқланади. Келтириб чиқариладиган формула ҳақиқий статистик маълумотлар асосида берилган аниқ бир динамик қаторнинг функционал боғлиқлик формуласи бўлади. Бу формулада x давр (вақт) ўрнига даврнинг прогноздаги қийматини қўйиб y нинг қийматини ҳисобласак, бу қиймат талабниг прогноз қиймати бўлади.

Демак, корхонада товар ассортиментини кенгайтириш бўйича матрица усулларида БКГ, Ансофф, товар ҳаётини даври моделларида фойдаланилади. Мазкур ишимизда ҳам биз БКГ, Ансофф, товарнинг ҳаётини даври моделларида фойдаландик. Амалга оширган тадқиқотимиз натижалари асосида тегишли маркетинг стратегияларини қўллаш бўйича амалий таклифларни ишлаб чиқдик.

3.2. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида товар сиёсатини бошқариш бўйича маркетинг дастурини шакллантириш

Корхонада товар ассортиментини бошқариш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Товар ассортиментини кенгайтириш бўйича қабул қилинадиган қарорлар корxonанинг ассортимент дастурини ишлаб чиқишга, пировардида корxonанинг янги товарларни бозорга чиқаришига, янги бозорларни ўзлаштиришига замин яратади. Корхона маркетинг хизматининг асосий функцияларидан бири корхонада ассортимент сиёсатини олиб боришдан иборатдир.

Товар ассортименти – товар гуруҳлари, бир-бири билан чамбарчас боғланган, сотувда бир хиллик касб этадиган, иқтисодий тузилиши бозордаги нарх доирасидан чиқмаган товарлар йиғиндисидир. Товар ассортиментини бошқариш уч йўналишда амалга оширилиши мумкин:

- ассортиментни кенгайтириш;
- ассортиментни тўлдириш;
- ассортиментни янгилаш.

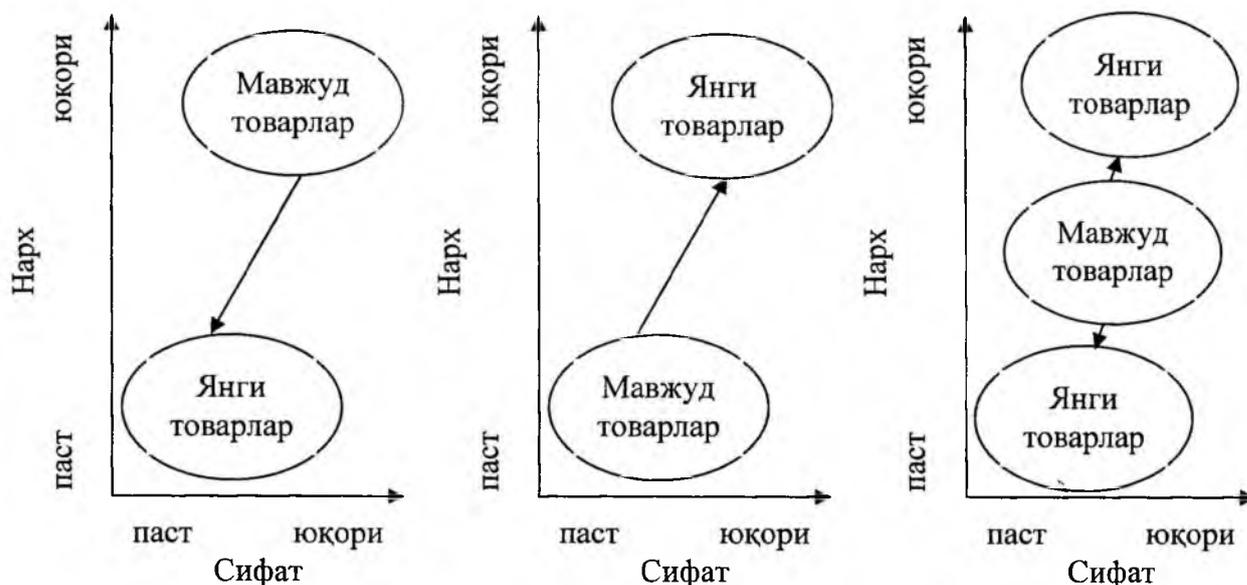
Товарлар ассортиментини кенгайтириш – товарлар ассортиментини ишлаб чиқариш сонини ошириш. Корхона бозор талабидан келиб чиқиб, бозор улушини оширишга, йил бўйича ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб боради. Корхона товар ассортиментини кенгайтиришни: пастга, юқорига ёки иккала йўналишда амалга оширади (-чизма).

Корхона товар ассортиментини пастга кенгайтирганда юқори бозор сегментидан паст нархлар ва паст сифат бўйича янги товарлар ассортиментини ишлаб чиқаради. Корхона бозорга кириб келишда юқори сегментларни эгаллаб, кейинчалик паст нарх ва сифат бўйича сегментларни ўзлаштиришга киришади. Ассортиментни пастга кенгайтириш натижасида корхона ўзининг товари билан боғлиқ бир қатор хатарли муаммоларга дуч келади:

- рақобатчилар юқори сегментларни ўзлаштириб олиши мумкин;

- воситачилар сифати паст товарлар билан ишлашни хохламаслиги, товар ҳаракати тизимидаги муаммоларни келтириб чиқаради;

- истеъмолчилар талабини юқори даражада қондира олмаслик;
- паст бозор сегментлари учун яратилган товарларни юқори сифатли товарлар нарх бўйича “синдириши” мумкин.



Пастга кенгайтириш

Юқорига кенгайтириш Икки йўналиш бўйича кенгайтириш

3.2.1-чизма. Товар ассортиментини кенгайтириш бўйича қарорлар.

Шунингдек корхона паст бозор сегментлари талаб истакларига кўра ассортиментни юқорига ҳам кенгайтириши мумкин. Бу эса корхонанинг товар ишлаб чиқари суръатларининг ўсиши, бозорни кенг қамраб олинишига эришиш имкониятини беради. Ассортиментни юқори бозор сегментига қараб кенгайтириб боришда корхона дастлаб, бозорнинг паст сегментларини эгаллаб, кейин бозорнинг юқори сегменти учун янги товарлар ишлаб чиқаришни бошлайди. Ассортиментни юқорига кенгайтириш билан қуйидаги муаммолар келиб чиқиши мумкин:

- рақобатнинг кескинлашиши, рақобатчилар билан бозор алоқаларининг ёмонлашиши;

- потенциал истеъмолчиларнинг хайрихохлигини қозона олмаслик, яъни бозорни паст сегменти билан ишлаётган корхона юқори сифат ва нархлар билан бозорга кириб келганлигига ишонмаслик;
- товар тарқатиш каналлари иштирокчиларининг юқори бозор сегментлари билан ишлаш тажрибаси, билим ва кўникмаларининг етишмаслиги.

Ассортиментни тўлдириш – мавжуд турли туман товарлар кенгилигида янги товар моделларини яратиш, яъни товарлар модификацияларини яратиш. Потенциал истеъмолчилар талаби асосида товарларга қўшимчалар киритиш, истеъмол хусусиятларини такомиллаштириш, таркибини бойитиб бориш, корхона ишлаб чиқариш қувватларини ошириш асосида шаклланади.

Ассортиментни янгилаш – тубдан янги товарлар ишлаб чиқаришни жорий қилиш, бозор учун мутлоқа янги ҳисобланган товарларни бозорга киритиш, инновацияларни яратиш ҳисобланади.

Корхонада товар ассортиментини бошқариш бу маркетинг дастурини ишлаб чиқишни талаб этади. Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаширишга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Корхона маркетинг фаолияти билан боғлиқ дастурнинг уч типи бўлиши мумкин:

1. Корхона иш фаолияти билан маркетинг имкониятлари жамланмасидан ташкил топган маркетинг дастури.

2. Маркетинг фаолиятини комплекс қамраб олган алоҳида йўналишдаги маркетинг дастури.

3. Маркетинг элементлари бўйича алоҳида-алоҳида тузилган маркетинг дастури. Масалан, ассортимент дастури, реклама компаниясини ташкил этиш ва ўтказиш дастури.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга

бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш , директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқёсидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, ҳужум ва ҳимоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Корхона товар ассортиментини кенгайтириш дастурини ишлаб чиқишда маркетинг дастури энг муҳим тадбир ва ҳужжат ҳисобланади. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
- янги товар учун; патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;
- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;

- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;

- инвестицияни қоплаш муддати;
- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
- битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти томонидан ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментини матрицалар асосида амалга оширилган таҳлили натижасида, корхонанинг ассортимент кенгайтириш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқамиз.

3.2.1-жадвал

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг дастури¹⁶

№	Товарлар	Товар ҳаётий даври	Бозордаги ўрни	Амалга ошириладиган тадбирлар
1.	Спорт инвентарлари, тиббиёт мебеллари	Ўсиш	Қийин бола	Ушбу товарни такрор харид қилаётганларни рағбатлантириш, товар тарқатиш каналларини кўпайтириш, сотувни интенсив усулига ўтиш, бозор улушини кенгайтириш
2.	Офис ва уй мебеллари, бошқа мебаллар	Ўсиш	Согин сигир	Нархларни ошириб бориш, вазиятни сақлаш учун кўпроқ эслатувчи рекламани кучайтириш, ассортиментлар сонини кўпайтириш
3.	Ўқув мебеллари	Бозорга кириш	Ит	Агар рақобатда устун келинмаса ушбу ассортиментдан вос кечиш лозим. Бунинг учун товарнинг бозордаги устунлигини ошириш учун силжитишни самарали воситаларидан фойдаланиш

¹⁶ Муаллиф ишланмаси

Биз товар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқишда товарларнинг ҳаётий даври ва БКГ матрицаси таҳлили бўйича товар ассортиментларининг бозордаги ўрни асосида амалга оширилиши керак бўлган чора-тадбирларни ишлаб чиқдик. Товар ассортименти бўйича таклиф этилаётган маркетинг дастури корхонада ишлаб чиқарилаётган жорий ассортиментларнинг ҳолатини ўрганиш ва келажакда қайси ассортимент бўйича аниқ қўлланиладиган маркетинг стратегиялар белгилаб олинди. Корхона товар ассортиментини кенгайтиришда маркетинг технологияси бўлган сегментлашдан ҳам кенг фойдаланиш лозим. Чунки корхона танлаган сегментлари учун мос хилма-хил бир-биридан ажралиб турган товарларни ишлаб чиқаради. Ҳар бир бозор сегменти маълум бир белгилари билан ажралиб туради. Шунинг учун корхона ассортимент дастурини кенгайтириш стратегиясини ишлаб чиқишда сегментлаш стратегиясини қўллашга ҳам эътибор бериши лозим.

3.3 “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятида ҳаёт фаолияти хавфсизлигини таъминлаш масалалари

Ҳар қандай ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхонасида бугунги кунда корхона ишчи-ходимлари ва миждозлар хавфсизлиги муаммоси муҳим бўлиб қолмоқда. Бу ҳаётда инсон учун энг муҳим нарса бу ҳаёт фаолияти хавфсизлиги ҳисобланади. Корхона ишчи-ходимларининг ҳаёт фаолият хавфсизлиги бу корхонадаги иш шароитлари билан боғлиқдир. Корхонада мавжуд ёнғин хавфсизлиги бурчакларининг мавжудлиги, фавқулотда вазиятларда корхона ишчи ходимларини эвакуация қилиш, ишчи-ходимлар соғлиғи учун хавфли бўлган шароитларни бартараф этиш лозимдир. Ушбу йўналишда мамлакатимизда етарлича қонун ҳужжатлари ва меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилган.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги, қонунида кўрсатилганидек:

- меҳнат муҳофазаси иш жараёнида инсоннинг меҳнат қобилиятини, соғлиғи ва хавфсизлигини таъминлаш учун йўналтирилган қонунлар мажмуаси, социал-иқтисодий, ташкилий, техник, гигиеник, профилактик тадбирларни ўз ичига қамраб олар экан, демак барча жабҳаларда фуқароларнинг меҳнат қилиш шароити талаб даражасида яратилиши лозим.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлигининг методологик асосини яна бир томони, бу меҳнат шароитини, технологик жараённи, ажралиб чиқадиган захарли моддаларни ва фойдаланиш вақтида пайдо бўладиган хавфли вазиятларни мунтазам равишда илмий таҳлил қилиб боришдир. Чунки, фақат таҳлил асосида ишлаб чиқаришдаги хавфли жойлар, содир бўлиши мумкин бўлган хавфли вазиятлар аниқланади, уларнинг олдини олиш ва бартараф этиш чоралари ишлаб чиқилади. Бу масалаларнинг барчаси ўзаро боғланган, келажак режаларни ҳисобга олган ҳолда кўрилиб борилиши лозим.

Ишлаб чиқаришда, ташкилотларда ҳар бир раҳбар ва муҳандиснинг Ўзбекистон Республикаси «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунига амал қилиш, ишлаб чиқариш хавфсизлиги масалаларини иш фаолиятида тўғри ҳал этиши, унинг шу соҳадаги билим ва малакасига

боғлиқ. Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги билан бир қаторда унинг таркибий қисми бўлган меҳнатни техника хавфсизлиги ҳамда ёнғиннинг олдини олиш масалалари ҳозирги вақтда энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бу борада, ялпи сафарбарлик билан ташкилотларда меҳнат хавфсизлигига доир барча қарор ва ҳужжатларни таҳлил қилиш, келгусида меҳнат хавфсизлиги даражасини кўтариш, иш юритишда техника хавфсизлиги машғулотларини ўтказиш, меҳнат муҳофазаси ишларини ташкил этиш, ўқув юртлари ўқитувчилари, талабалари, хизматчи ва ишчилари ўртасида шикастланишнинг олдини олиш ҳамда давлат стандарти масалалари талабларига риоя этиш мақсадида «Меҳнатни муҳофаз қилиш тўғрисида» Қонуннинг қабул қилинганлиги мақсадга мувофиқ бўлиб, бу соҳадаги барча чора-тадбирлар айнан қонун асосида талаб этилади.

Агар биз «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни мазмун жиҳатидан кўриб чиқсак, унда унинг ўз таркибида жамоа шартномаси, меҳнат интизоми, аёллар ва болалар меҳнати, ижтимоий ҳимоя ҳамда бошқа масалаларни мужассамлаштирилганлигининг гувоҳи бўламиз.

«Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонун асосида ишлаб чиқаришдаги инсон соғлиги учун зарарли бўлган омилларни бартараф қилиш, бахтсиз ҳодисаларнинг олдини олиш ва иш жойларининг санитария – гигиеник жиҳатдан қониқарли ҳолатда бўлиши учун барча зарур чора – тадбирларни кўриш масъулияти маъмурият зиммасига юклатилганлиги кўрсатиб ўтилган. Касбий зарарликлар мавжуд бўлган ҳудудларда меҳнат қиладиган ишчилар учун қисқартилган иш куни, қўшимча дам олиш кунлари жорий этилиши, зарарли иш жойларида ишлаганларга, яъни жуда иссиқ ҳароратли, совуқ, зах ва соғлиқ учун зарарли шароитда меҳнат қиладиганлар учун махсус устама ҳақ ҳамда ҳимоя кийимлари берилиши кўзда тутилади. Касбий касалликларнинг олдини олиш, ишчиларнинг соғлигини мустаҳкамлаш мақсадида уларни ўрнатилган тартиби жорий этилган.

Корхоналарда ишчи ва хизматчилар ишининг хавфсизлик даражаси, шунингдек, хизмат малакаси ишчининг стажи, лавозимидан қатъий назар

ишга қабул қилинганда белгиланган муддатларда техника хавфсизлиги бўйича йўриқномалар билан таништирилиши шарт. Йўриқлантирув икки: кириш ва иш жойидаги турлардан ташкил топади.

Кириш йўриқлантируви техника хавфсизлиги, ёнғин хавфсизлиги ва тиббиёт хизмат ходимлари томонидан ўтказилади. Унда янги ишга кираётган ишчини мазкур корхонанинг ички тартиб-қоидалари, шу жараённинг ўзига хос зарарли хусусиятлари, техника хавфсизлиги меъёрларини бажариш мажбурияти, шахсий ҳимоя воситаларидан фойдаланиш ва бахтсиз ҳодиса рўй берганда биринчи ёрдам кўрсатиш усуллари билан таништирилади.

Иш жойидаги йўриқлантирув цех бошлиғи ёки навбатчи бошлиқ иштирокида уста ёки сардор томонидан ўтказилади. Бунда ишчи бажарадиган вазифаси, иш жойи техника хавфсизлиги йўриғи билан танишади. Йўриқлантирувдан ўтган ишчи 10 кун ичида тажрибали ишчи назоратида иш ўрганadi. Ишлаш билими комиссия томонидан қониқарли деб баҳоланган ишчи мустақил ишга қўйилади. Ўтказилган барча йўриқлантирув махсус журнал ва ишчининг шахсий варақасига ёзиб қўйилади.

Корхонадаги барча ишчилар учун олти ойда камида бир маротаба иш жойидаги йўриқлантирув қайтариб турилади. Технологик жараён ўзгарганда, корхонага янги машина ва агрегатлар ўрнатилганда, цехда заҳарланиш ва бахтсиз ҳодисалар туфайли шикастланувчилар кўпайса, унда режадан ташқари йўриқлантирув ўтказилади.

Ўта хавфли ишларда ишлайдиган ишчилар хавфсиз ишлаш усуллари бўйича махсус ўқитилади. Буларга босим остида ишлайдиган идиш ва аппаратлар, газда ишлайдиган машина ва аппаратлар, компрессорлар, электр ускуналарда ишлайдиган лифтлар, электр транспорти ҳайдовчилари, газ ҳамда электр пайвандчилар ва шунга ўхшаш касбларда ишлайдиган ишчилар киради. Бундай ишларга ишчиларни қўйишдан олдин уларнинг билими синаб кўрилади ва уларга «наряд рухсат» берилади. Унда ишни бошлаш ва тугатиш вақти, ишни бошлашдан олдин тайёргарлик кўриш тадбирлари ёзиб қўйилган бўлади.

Наряд рухсатлар бош мухандис, бош механик, бош энергетиклар томонидан берилади. Улар хавфсизлик техникаси бўйича аттестациядан ўтган бўлиб, хавфли ишлар бўйича жавобгар ҳисобланадилар ва корхона директори томонидан тайинланади.

Саноат корхоналарига меҳнатни муҳофаза қилиш масалалари бўйича ўқитиш ва тарғибот қилиш мақсадида техника хавфсизлиги хоналари ташкил этилади. Унда техника хавфсизлигига оид қўлланмалар, махсус адабиётлар, замонавий шахсий ҳимояланиш воситалари бўлиши зарур. Бундай хоналар умумий йўриқлантирув ўтказишда фойдаланилади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида Меҳнат Кодекси ва меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисидаги меъёрларни бузишда айбланган раҳбар шахслар маъмурий моддий ва жиноий жавобгарликка тортилади. Маъмурий жавобгарлик – ходимга хайфсан бериш, ишдан четлаштириш, ўртача ойлик иш ҳақининг йигирма фоизидан ортиқ бўлмаган миқдорда жарима солиш ва меҳнат шартномасини бекор қилишдан иборат. Моддий жавобгарлик эса «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузган шахсларни назорат ташкилотлари томонидан белгиланган миқдорда жарима тўлашга ёки келтирилган моддий зарарни қоплашга мажбур қилишдан иборат. «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузиш бахтсизлик ёки ўлимга сабаб бўлса, айбдор шахслар белгиланган тартибда жиноий жавобгарликка тортилади.

“Стеклопластик” корхонаси саноат ишлаб чиқариш корхонаси бўлиб, персонал техника-технология билан ишлайди. Юқори қувватли ишлаб чиқариш жиҳозлари, станоклар, тикув машиналар ишлаши жараёнида хавфсизлик чораларини кучайтириш лозим. Ҳар бир бўлимда ишчи ходим хавфсизлиги таъминланиши, раҳбарият томонидан тасдиқланган хавфсизлик қоидалари бўлиши керак. Янги иш бошлаган ходимларнинг техника-технологияни бошқариш жараёнида тажрибасини ошириш мақсадга мувофиқдир. Айниқса, тикув цехларида ишчи-ходимлар хавфсизлигини таъминлаш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади.

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг тикув цихида энг кўп ишчи-ходимлар ишлайдиган бўлим ҳисобланади. Бу бўлимда ишчи-ходимлар тикув машиналари, бичув жиҳозлари билан мунтазам ишлашади. Ушбу техника воситалари билан ишлаш қодалари корхонанинг тегишли бўлимида албатта кўрсатилган бўлиши лозим. Корхонада хаёт хавфсизлигини таъминлашнинг иккинчи йўналиши бу ёнғин хавфсизлиги ҳисобланади.

Ҳар қандай объектда ёнғинни муваффақиятли ўчириш учун ёнғинга қарши курашиш тадбирларини олдиндан амалга ошириш катта аҳамиятга эга. Корхоналардаги ёнғинларнинг характерли хусусиятларидан бири шуки, ёнғиннинг бошланишида ҳарорат тез кўтарилади ва қуюқ тутун ажралиб чиқади. Масалан, аланганинг ўртача тарқалиш тезлиги тўқимачилик корхоналарда 0,35-0,65 м/мин. бўлса, чанг ва момик юзаларга тўпланиб қолган ҳолларда 1-2 м/мин. ни ташкил этади. Тажрибаларнинг кўрсатишича корхона цехларида аланга майдонининг тарқалиш тезлиги 8-12 м²/мин. ни ташкил этади.

Бунинг оқибатида ёнғинни бошланғич давридаёқ ўчириш имкони бўлмайди. Шу билан бирга бу шароит кишиларни эвакуация қилиш ишини, ўт ўчириш бўлимларининг фаолиятини қийинлаштиради. Агар ўтни ўчириш бўйича самарали тадбирлар зудлик билан амалга оширилмаса, ёнғин тезда ривожланиб, катталашиб кетади.

Буларнинг ҳаммаси корхонани ёнғинга қарши ҳар томонлама пухта тайёргарли ув манбалари, улар билан бино орасидаги масофалар кўрсатилиши ва ўт ўчириш бўлимлари ўз насосларини қайси сув манбаига ўрнатишлари ҳам кўрсатилиши керак. Зарур бўлса, кўп қаватли биноларда ҳар бир қаватнинг режаси ва унинг қирқими илова қилинади. Бу режа барча зарурий ахборотлар билан таъминланиши лозим.

Режанинг матн қисмида шу бинонинг ўзига хос хусусиятлари, ёнғин пайтида одамларни эвакуация қилиш, моддий бойликларни сақлаб қолиш, келаётган ўт ўчириш бўлимларининг эркин ҳаракат қилишлари ва қутқарув

ишларини амалга ошириш тадбирлари кўрсатилади. Режада ўт ўчириш штабига корхона маъмурияти вакиллари жалб қилиш кўзда тутилади. Бунда ёнгин пайтида ўт ўчириш штабига жалб қилинган ҳар бир раҳбар нима қилиш аниқ ва тўлиқ ёзиб чиқилади.

Саноат корхонасининг ёнгин жиҳатидан хавфсизлиги корхона ҳудудида бинолар, автомобил йўллари, термийўлларнинг оқилона жойлаштирилишига, сув резервуарлари, ўт ўчирувчилар депосининг мавжудлиги ҳамда жойлашувига кўпроқ эътибор берилади. Корхонанинг бош режасини лойиҳалашда ҳисобга олинadиган бу ва бошқа талаблар ҚМ ва Қ П-89-88 нинг тегишли бобида белгиланган.

Корхонанинг бош режасида ишлаб чиқариш бинолари ва иншоотларнинг жойлашуви шамол йўналишининг қулдастасига асосан лойиҳаланади. Корхона ҳудуди энг яқин тураржой даҳасига нисбатан шамолга тескари томонда жойлаштирилади. Ёнгин жиҳатидан энг хавфли бино ва иншоотлар ҳам корхонанинг бош режасида шу нуқати назар асосида, бино ҳамда иншоотларнинг гуруҳланишини ҳисобга олиб, ишлаб чиқаришнинг технологик жараёни ва ёнгин хавфи белгиларидан келиб чиққан ҳолда жойлаштирилиши лозим.

Масалан, ипакчилик саноати корхоналарида IV синфга тааллуқли бўлиб, унга кўра санитария-ҳимоя минтақасининг эни камида 100 м. бўлиши керак. Ёнгин бир бинодан бошқасига тарқалишининг олдини олиш мақсадида уларнинг орасида ёнгинга қарши масофалар қолдирилади. Уларнинг катта-кичиклиги ишлаб чиқаришнинг ёнгин жиҳатидан хавфлилик, бинонинг ўтга чидамлилик даражасига, биноларнинг узунлиги ҳамда улар сонига ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади.

Корхона ҳудудида бино ва иншоотларга ўт ўчириш машиналари кириб келадиган йўл кўзда тутилган бўлиши керак. Бино ва иншоотнинг эни 18 м. гача бўлганда бу йўл бинонинг бир томонида, 18 м. дан катта бўлганда эса икала томонида қурилиши лозим. Қатнов бир томонлама бўлганда йўлларнинг эни камида 3,75 м., икки томонлама бўлганда эса камида 7,5 м.

бўлиши керак. Корхона майдонидаги одамлар ва машиналар юрадиган йўлаклар боши берк, айланма ёки аралаш бўлиши мумкин. Йўлнинг боши берк бўлганда унинг охирида ўт ўчирувчи машиналар бурилиши учун камида 10 м. радиусли бурилиш жойлари ёки 12x13 м. ўлчамли майдончалар кўзда тутилиши лозим.

Корхона худудида бино ва иншоотларга ўт ўчириш машиналари кириб келадиган йўл кўзда тутилган бўлиши керак. Бино ва иншоотнинг эни 18 м. гача бўлганда бу йўл бинонинг бир томнида, 18 м. дан катта бўлганда эса икала томонида қурилиши лозим. Қатнов бир томонлама бўлганда йўлларнинг эни камида 3,75 м., икки томонлама бўлганда эса камида 7,5 м. бўлиши керак. Корхона майдонидаги одамлар ва машиналар юрадиган йўлаклар боши берк, айланма ёки аралаш бўлиши мумкин. Йўлнинг боши берк бўлганда унинг охирида ўт ўчирувчи машиналар бурилиши учун камида 10 м. радиусли бурилиш жойлари ёки 12x13 м. ўлчамли майдончалар кўзда тутилиши лозим.

Ёнғинга қарши эшиклар ички деворлардаги эшик ўринлари орқали бир цехдан бошқасига тарқалишини чеклаш учун қурилади. Тузилишига кўра улар тез эрийдиган қулфи ишлаб кетганида ўз-ўзидан суриладиган ёки пастга тушадиган бўлиши мумкин. Ушбу эшиклар ўтга чидамлилиқ чегараси 1,2 соатдан кам бўлмаган, қийинлик билан ёнадиган ашёдан тайёрланади.

Одамларни ёнғин чиққанда хавфсиз эвакуация қилиш учун ишлаб чиқариш ва ёрдамчи биноларда махсус чиқиш жойлари кўзда тутилади. Эвакуация чиқиш жойларига олиб боровчи, одамларнинг тез ва хавфсиз ҳаракатини таъминловчи йўл, йўлак, майдонча, зина ва нарвонлар *эвакуация йўллари* деб аталади. Эвакуация чиқиш жойлари шундай ҳисоб билан қурилиши керакки, иш ўринларидан то бинодан ташқарига чиқиш жойларигача бўлган масофа хавфсиз бўладиган, бунда одамлар ҳаракатланадиган йўллар кесишмайдиган ёки тўқнаш келмайдиган бўлиши лозим. Ёнғин чиққанда одамларни муваффақият билан эвакуация қилиниши

учун ҳар бир хонанинг яхши кўриниб турадиган жойига эвакуация режаси осиб қўйилиши, ҳар бир ишчи-хизматчи бу режани билиши керак.

III-боб бўйича қисқача хулосалар

Учинчи бобда “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар ассортимент дастурини кенгайтириш бўйича маркетинг стратегияларини қўллаш амалиёти ёритилган. Бунда корхона ишлаб чиқараётган асосий товарларининг БКГ таҳлили, “маҳсулот-бозор”, ҳаётий даври модели кабилар орқали корхонанинг ҳар бир товар ассортиментига нисбатан қўлланиладиган маркетинг стратегиялари аниқлаб олинган.

Корхона товарлар ассортиментининг БКГ таҳлилидан маълум бўлдики, айти пайтда корхонанинг асосий товарлари “қийин бола” ҳудудида жойлашган. Ушбу ҳудудда жойлашган товарлар стратегияси киритилаётган инвестицияларни тадқиқот қилиш ва муҳокама қилишдан иборат ёки товарлар ассортиментидан айримларини олиб ташлаш аксинча бозордаги улушини кенгайтиришдан иборатдир. “Соғин сизир” ҳудудидаги товарларни сотиш каналларини, қўлланиш соҳаларини кенгайтириш, яъни диверсификация қилиш лозим.

Корхона товарларини “маҳсулот-бозор” матрицаси таҳлили бўйича аксарият товарлари бўйича “бозорни ривожлантириш” ва “бозорга чуқур кириб бориш” стратегияларини қўллаш талаб этилмоқда.

Шунингдек корхонада товар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва корхонада ҳаёт фаолияти хавфсизлигини таъминлаш масалалари ёритиб берилган.

Хулоса ва таклифлар

1. Мамлакатимиз иқтисодиётида бўлаётган туб таркибий ўзгаришлар натижасида истеъмол товарлар ишлаб чиқариш йилдан-йилга ўсиб бормоқда. 2013 йилда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш 14,4 фоизни ташкил этди ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши 35,5 фоизга етди. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналари маркетинг фаолиятида товар сиёсатини шакллантириш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда товар сиёсатини ташкил этиш ва бошқариш товарларнинг гуруҳланиши, ассортименти, товарнинг ҳаётий даври ва янги товарларни ишлаб чиқарилиши билан боғлиқдир.

Корхона товарининг ҳаётий даври корхона маркетинг фаолиятининг бошқа элементлари: нарх, сотиш, коммуникация, шунингдек харажатлар, сотиш ҳажми ва фойдага ўз таъсирини ўтказди. Шунинг учун товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичига мос маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади.

2. Бугунги кунда Самарқанд шаҳрида фаолият олиб бораётган “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамияти кенг ассортимент товарлар ишлаб чиқариш корхонаси фаолият кўрсатмоқда. “Стеклопластик” МЧЖ томонидан мактаб, тиббиёт муассасалари, олий ўқув юртлари учун жуда кўп турдаги мебеллар тўплами ишлаб чиқарилмоқда. “Стеклопластик” жамоаси олий ўқув юртларни махсус мебеллар ва спорт инвентарлари билан жиҳозлаш республика савдо тендерига қатнашиб бир неча бор ғолибликни кўлга киритган. Ҳозирги пайтда корхонада 297 турдаги мебел ва спорт жиҳозлари ишлаб чиқарилмоқда, бундан 113-турдаги ўқув юртлари учун мебеллар, 51 тур мактабгача бўлган таълим муассасалари учун мебеллар, 45-тур тиббиёт мебеллари, 70-турдан ортиқ спорт маҳсулотлари ҳисобланади. Корхона маҳаллийлаштириш дастури ва мамлакатимизда спортни ривожлантириш бўйича олиб борилаётган ишлар натижасида ўзининг бозор сегментларини танлаб олган. Корхона ҳар бир бозор сегментининг хусусиятлари, эҳтиёжлари асосида товар ишлаб чиқаради ва нарх белгилайди.

3. “Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар ассортимент дастурини кенгайтириш бўйича маркетинг стратегияларини қўллаш амалиёти ёритилган. Бунда корхона ишлаб чиқараётган асосий товарларининг БКГ таҳлили, “маҳсулот-бозор”, ҳаётий даври модели кабилар орқали корхонанинг ҳар бир товар ассортиментига нисбатан қўлланиладиган маркетинг стратегиялари аниқлаб олинган. Корхона товарлар ассортиментининг БКГ таҳлилидан маълум бўлдики, айти пайтда корхонанинг асосий товарлари “қийин бола” ҳудудида жойлашган. Ушбу ҳудудда жойлашган товарлар стратегияси киритилаётган инвестицияларни тадқиқот қилиш ва муҳокама қилишдан иборат ёки товарлар ассортиментидан айримларини олиб ташлаш аксинча бозордаги улушини кенгайтиришдан иборатдир. “Соғин сигир” ҳудудидаги товарларни сотиш каналларини, қўлланиш соҳаларини кенгайтириш, яъни диверсификация қилиш лозим.

Корхона товарларини “маҳсулот-бозор” матрицаси таҳлили бўйича аксарият товарлари бўйича “бозорни ривожлантириш” ва “бозорга чуқур кириб бориш” стратегияларини қўллаш талаб этилмоқда. Шунингдек корхонада товар ассортиментини кенгайтириш бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва корхонада ҳаёт фаолияти хавфсизлигини таъминлаш масалалари ёритиб берилган.

“Стеклопластик” масъулияти чекланган жамиятининг товар сиёсатини такомиллаштириш бўйича қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Корхонада маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш орқали талаб, таклиф ва нархларни ўрганиш орқали товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичи бўйича аниқ маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. Агар ҳозирги кунда корхона товарларидан ҳаётий даврининг “ўсиш” босқичини бошлаганлари учун сотиш каналларини кенгайтириш, сотишнинг янги шаклларини жорий қилиш, мунтазам харидлари учун истеъмолчиларга рағбатлар жорий этиб бориш, нархларни бозор вазиятидан келиб чиқиб ошириб бориш лозим;

2. Корхона товарлар ассортиментининг БКГ таҳлили асосида “согин сигир”лар худудидаги товарларни сақлаб қолиш бўйича аниқ ишларни амалга ошириш лозим. Согин сигирлардан келадиган маблағларни товарларини қўллаб-қувватлашга йўналтириш керак. Корхонадаги офис ва уй мебеллари, бошқа мебаллар стратегияси киритилаётган инвестицияларни тадқиқот қилиш ва муҳокама қилишдан иборат ёки товарлар ассортиментидан спорт инвентарлари, тиббиёт мебеллари бозордаги улушни кенгайтиришдан иборатдир.

3. Корхона товар ассортимент дастурини кенгайтиришда: бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, масалан, ободонлаштириш департаменти, темир йўл, аэропортлар учун мебеллар ишлаб чиқаришни, мактаб ва касб-хунар коллежлари ўқувчилари учун мебелларнинг янги турларини ишлаб чиқаришни ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

4. Корхонада ишлаб чиқарилаётган товарларнинг модификацияларини амалга ошириш. Товарларнинг ўрами ва маркасини шакллантириш, бозордаги мавқеини ошириш билан боғлиқ маркетинг коммуникациялари воситаларидан самарали фойдаланиш. Жумладан: жамоатчилик билан алоқалар, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотувни жорий қилиш.

5. Товар ҳаётий даврини бошқариш, ҳар бир товар ҳаётий даври чизиқларини бир-бирининг устидан ўтишини назорат қилиш. Товарларнинг ўсиш босқичини сотишнинг турли каналлари, янги бозорларни ўзлаштириш, товар хусусиятларини такомиллаштириш ҳисобига ўзайтириш ишларини ташкил этиш керак.

6. Корхонада ишчи ходимлар ҳаёт фаолият хавфсизлигини таъминлашни кучайтириш, айниқса тикув цехида ишлайдиган ёш мутахассисларни тикув машиналари, станоклар билан ишлаш қоидаларини ўргатиш, ишлаб чиқарилаётган товарларнинг истеъмолчилар соғлиғига хавф тугдирмаслиги учун синов лабораторияси ишларини юқори даражада ташкил этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни. 1998 й.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. 2012 й.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Ёнғин хавфсизлиги тўғрисида”ги қонуни. 2009 й.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида”ги қонуни. 1993 й.

II. Президент асарлари

1. Каримов И.А. Миллий истиклол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1- том. Т.: “Ўзбекистон”, 1996. – 364 б.
2. Каримов И.А. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
3. Каримов И.А. «Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб химоблашар эди». Т.: «Ўзбекистон», 2005.
4. Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
5. Каримов И.А. “Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011

III. Президент Фармонлари, Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, турли дастурлар, йўриқнома ва бошқа меъёрий ҳужжатлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2006 йил 23 февралдаги ПФ-3722-сон Фармони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 6 мартдаги ПҚ-300-сон қарори.

3. Истеъмол товарлари улгуржи савдоси тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори, 2006 йил 27 март

4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2012 йил 28 августдаги 253-сонли қарори.

5. И.Каримов. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.

IV. Дарсликлар.

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва, 2004.

2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г.

3. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2002 г.

5. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001 г.

6. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Глава 9,10,11,12. Организация коммерческой деятельности. М.: ИНФРА-М, 2001 г.

7. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Т.: Алоқачи, 2010 й.

8. Салимов С. Маркетинг назарияси. Т.: Тошк. Автомоб. ва йўллар инст-ти, 2006 й.

9. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: “Ўқитувчи”, 2010 й.

10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва, ЗАО «Бизнес школа», «ИнтелСинтез», 2007 г.

11. Эргашхаджаева Ш. ва б.к. Маркетинг асослари. ТДИУ, 2007 й.

12. Фуломов С.С. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.

V. Ўқув қўлланмалар

1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие М., ИНФРАМ, 2000г.

2. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг, теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИДАНА, 2000.

3. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.

4. Фуломов С.С. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: Шарқ, 2000

VI. Маърузалар матни ва бошқа адабиётлар.

1. Нормухматов Р. Маркетинг. Маърузалар курси. СамИСИ, 2007 й.

2. Маматқулова Ш.Ж., Холмаматов Д. Маркетинг. Маърузалар матни. СамИСИ, 2006 й.

3. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Рисола. Т.: "ART-FLEX" 2008 й.

4. Маркетинг назарияси. Маърузалар матни. Т.: 2000 й.

VII. Интернет маълумотлари

1. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

2. www.4p.ru

3. www.4p.com.ua

4. www.bci-marketing.aha.ru

5. www.marketing.spb.ru

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

7. ZiyoNet.uz