

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

TOSHKENT ARXITEKTURA-QURILISH INSTITUTI

“QURILISHNI BOSHQARISH” FAKUL'TETI

“MENEJMENT” KAFEDRASI

Meliqulov G'ayrat Abdugaffarovichning

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Korhonada ishlab chiqarish faoliyati
samaradorligini oshirish
("TOSHGIPROGOR" OAJ misolida)**

Bitiruv malakaviy ishi rahbari: dots. Kal'metov B.D.

Toshkent-2013y.

MUNDARIJA

KIRISH.....	
I BOB. KORXONA ISHLAB CHIQARISH FAOLIYATI SAMARADORLIGINING NAZARIY ASOSLARI.....	
1.1 Ishlab chiqarishh faoliyati samaradorligi va uni oshirishning ilmiy-uslubiy asoslari.....	
1.2 Korxonalar ishlab chiqarish faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar.....	
1.3 Qurilish korxonasi va loyiha-qidiruv tashkilotlari faoliyatining asosiy yo'nalishhlari va marketing strategiyalari.....	
II BOB. “TOSHGIPRAGOR” OAJ FAOLIYATINING TAHLILI.....	
2.1 “TOSHGIPRAGOR” OAJ asosiy faoliyati, tarkibiy tuzilishi va boshqaruv tizimi.....	
2.2 TOSHGIPRAGOR” OAJ ning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili.....	
2.3 TOSHGIPRAGOR” OAJ ning ishlab chiqarish va balans tahlili.....	
III BOB. TOSHGIPRAGOR” OAJDA ISHLAB CHIQARISH FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	
3.1 Iqtisodiyotni modernizatsiyaqilishh sharoitida “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyatini takomillashtirish yo'nalishhlari.....	
3.2 “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari.....	
Xulosa.....	
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Qurilish tarmog'ida ko'p ukladli iqtisodiyot barpo etilib, turli hil mulkchilikka asoslangan qurilish korhonalarining faoliyat yurita boshlashi, ishlab chiqarish jarayonida raqobatning vujudga kelishiga asos yaratadi va bu o'z navbatida ishlab chiqarishiqtisodiy samaradorligining yuksalishiga olib keladi.

Ho'jalik-ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorlik darajasi ortishi katta ijtimoiy ahamiyatga ham ega bo'lib, ishlab chiqarishfaoliyatining foydali natijasi quruvchilar moddiy manfaatdorligining o'sishini va ortiqcha sarf-harajatlarning tejalishini, shuningdek, jamiyatning ijtimoiy zarur mahsulotlarga bo'lgan talabini qondirishni ta'minlaydi.

Iqtisodiyotni moderinizatsiyalash sharoitida qurilishning yangi shakllarini rivojlantirish muhimahamiyat kasb etadi. qurilishsohasiiqtisodiy naf keltiradigan, aholini ish bilan taminlashga, shuningdek, ishlab chiqarish korhonalarini va uy-joy va barcha bino va inshootlarni qurish hisobiga ichki va tashqi bozorlarga sanoat mahsulotlarini chiqarishga axolining uy joyga bo'lgan talabini qondirishga va pirovard natijada iqtisodiyotni rivojlantirishga o'z ta'sirini o'tkazadi. Bozor munosabatlarining chuqurlashuvi, ho'jalik yuritishning ilg'or usullarini joriy etish va ishlab chiqarishni ilmiy-tehnikaviy jihatdan rivojlantirish shartlari hozirgi kunda qurilishida korhonalarining ho'jalik-ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlashning dolzarb vazifalaridan biri ekanligini ko'rsatadi. hozirda qurilish korhonalari ho'jalik faoliyati samaradorligining past darajadagiligining asosiy sabablaridan biri-bu ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etish usullarining yangi iqtisodiy sharoitlarga mos kelmasligidandir.

Zero prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, "2009 yilgi iqtisodiy dasturimizning ikkinchi eng muhimustuvor yo'nalishhi - boshlangan tarkibiy o'zgarishlarni va iqtisodiyotni diversifikaciya qilishh jarayonlarini davom ettirishdir" zarur.

Yuqorida bayon etilgan fikrlar qurilish korhonalarining ho'jalik faoliyatining samaradorligini oshirish masalalarini chuqurroqo'rganish vazifalarining muhimligini hamda ushbu mavzusining dolzarbligini tasdiqlaydi.

Biturivmalakaviy ishning o'behti.“TOSHGIPRAGOR” OAJ korxonasi.

Bitiruv malakaviy ishning vazifalari quyidagilar.

-korxona ishlab chiqarish faoliyati samaradorligining nazariy asoslari.

-ishlab chiqarishh faoliyati samaradorligi va uni oshirishning ilmiy-uslubiy asoslari.

-korxonalar ishlab chiqarish faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

-qurilish korxonasi va loyiha-qidiruv tashkilotlari faoliyatining asosiy yo'nalishhlari va marketing strategiyalari.

- “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyatining tahlilini olib boorish.

-“TOSHGIPRAGOR” OAJ asosiy faoliyati, tarkibiy tuzilishi va boshqaruv tizimi.

- TOSHGIPRAGOR” OAJ ning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili.

- TOSHGIPRAGOR” OAJ ning ishlab chiqarish va balans tahlili.

- TOSHGIPRAGOR” OAJda ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini oshirish yo'llari.

-iqtisodiyotni modernizatsiya qilishh sharoitida “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyatini takomillashtirish yo'nalishhlari.

- TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llarini ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi.Tadqiqot ishidan maqsad-“TOSHGIPRAGOR” ma'suliyati cheklangan jamiyati misolida korhona ishlab chiqarish samaradoriligini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot predmeti.Iqtisodiyotni moderinizatsiyalash sharoitida qurilish korhonalarining ho'jalik faoliyatining samaradorligini oshirish natijasida korhonada ho'jalik faoliyatini yuritishning bozor munosabatlariga mos keladigan shakllarini rivojlantirish.

Bitiruv malakaviy ishi tuzilishi. Bitiruv malakaviy ishi kirish uch bob, hulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yhatidan iborat.

I BOB. KORXONA ISHLAB CHIQUARISH FAOLIYATI

SAMARADORLIGINING NAZARIY ASOSLARI

1.1 Ishlabchiqarish faoliyati samaradorligi va uni oshirishning ilmiy-uslubiy asoslari

Iqtisodiyotda ishlatilmayotgan resurslar tarkibidagi o'zgarishlar iqtisodiy o'sish dinamikasiga salmoqli ta'sir ko'rsatmoqda. Resurslardan foydalanish samaradorligi darajasi iqtisodiyot bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan tarmoqlar ulushining o'sishi samaradorlikning umumiy darajasini oshirmoqda va aksincha. Iqtisodiyot tarkibida, material sig'imi (avvalo energiya sig'imi yuqori), kapital sig'imi va suv sig'imi yuqori tarmoqlar ulushini kamaytirish, menat salohiyatidan samarali foydalanish vazifasi O'zbekiston uchun muhimdir.

Ishlabchiqarishni tashkil etish tushunchasi. Ishlabchiqarishni tashkil etish to'g'risidagi fan yoki «Ishlabchiqarishni ilmiy tashkil qilish» fani chamasini 100 yil oldin vujudga keldi. U 100 yil ichida tez rivoj olgan va sokin qolgan.

1956 yil Amerikaning «Ishlabchiqarishni tashkil etish» instituti rasmiy ravishda quyidagi ifodani qabul qildi: «Ishlabchiqarishni tashkil etish» to'g'risidagi fan odamlar, materiallar va jihozlarni o'z ichiga oluvchi integral tizimni amaliyotdagi loyialash, mukammallashtirish va amalga oshirishni mujassamlaydi.

Keyingi ma'lumotlar va bayonlardan ishlabchiqarishni tashkil etish ortida foydani ko'paytirish va ishlabchiqarish samaradorligini oshirish maqsadida menatni va ishlabchiqarish elementlarini mujassamlash tartibi va shakllarini ta'minlovchi harakat va jarayonlar qoidalari majmui turishini ko'ramiz.

G'arb mamlakatlarida korxona boshqaruvini va ishlabchiqarishni tashkil etish amaliyoti va nazariyahshining rivojlanishi. XIX asr oxirida ishlabchiqarishda katta siljish bo'ldi. Bu davrda ishlabchiqarishning qo'llash keng yoyilishi natijasida katta-katta korxonalar paydo bo'ldi, ularda o'n minglab ishchi xodim va menejerlar mashg'ul bo'ldilar. Bu korxonalarga yangi, qimmat jihozlarni o'rnatilgan, ularda yangi ilmiy texnika yutuqlari murakkab texnologik jarayonlar qo'llanilgan.

Ishlabchiqarish sohasiga o'qigan ziyoli insonlar ishlay boshladilar va u yerda

o'z o'rinlarini muhimligini tushuna bildilar. Shunday qilib qilib bu davrda ilmiy bazalar tashkil qilish masalasi paydo bo'ldi.

Birinchi bo'lib, rasionalizasiya maktablari vujudga keldi. Buning ortida butun dunyo tan olgan ishlabchiqarishni tashkil etishning ilmiy asoschisi Frederik Teylor (1856-1915) turardi. Uning yodgorligida «ilmiy boshqaruv otasi» deb yozilgan.

F.Teylor talantli injener va ishlabchiqarishni tashkilotchisi edi. U yurist oilasidan chiqqan. Salomatligi tufayli yuristlikka o'qiy olmagan va po'lat quyis zavodiga o'quvchi sifatida isga kiradi. O'n yil davomida qora ischidan to bos injenergacha yetishdi. Mustaqil hisug'ullanib kerakli imtoonlarni topshirib muxandis - mexanik diplomini oldi. U ko'p vaqtini ixtiroga ajratardi. Yuzga yaqin patentlari bor edi.

Zamonaviy iqtisodchi G.Pollard yozisicha: "Teylor nima uchun ishchilarning menat faoliyatini boshqarishning yangi tizimini tuzmoqchi bo'ldik" - deganda, u avvalo o'quvchi keyin injenerlik faoliyati davomida ishchilarning to'la imkoniyati borligicha ishlamashini, ortiqcha keraksiz harakatlarni oldini olis kerakligini bildi, chunki u endi bosqaruv xodimi sifatida edi.

F.Teylor ar bir ishni bajarish uchun ishchilarning hatti - arakatini xronometraj va mukammal kuzatish natijasida eng mukammal, samarali yo'lni tanladi. Kuzatuvlar, tajribalar natijasida har bir ishchi uchun vaqt qiymat normalarini ishlabchiqdi.

Shunday qilib Teylor tizimi shakllandi, uning mohiyati quyidagilarda aks etadi:

- xronometraj operasiahshi va arakatlarni o'rganish asosida mehnat faoliyatiga ketadigan aniq vaqtni aniqlash;
- maksimal unumdorlikka erishish uchun asbob, jirolarni, qayta ishlash tartibi, is bajarish yo'llarini tanlash;
- ma'muriy funksiyalarga bevosita asoslangan funksional bosqaruv tizimi.

Ilmiy menejment maktabi, ya'ni rasionallashgan maktabi, teylorizm tomonli quyidagi asosiy holatlarga yondashadi:

1. Asosiy vazifasi ishlabchiqarishni rasionalizatsiyalashtirish bo'lgan

menejmentni, aloida mustaqil faoliyat turi deb tan olish.

2. Me'yorlashtirishni amalga oshirish uchun ishlabchiqarish jarayonlarini va menat operatsiyalarini alohida zveno va elementlarga ajratib, ularni bajarish uchun ketadigan vaqt miqdorini aniqlash.

3. Menat me'yorlariga asoslanib rejalashtirish.

4. harqandayishbajarishmuddati, vaqti, davomiyliginianiqlovchimaxsusbo'linmalarfunksiyabajarilishinirejalashtirish.

5. Ishhaqini ko'tarishhisobiga unumdorlikni oshirish.

6. Xhodimlani jismoniy va ruiy talablarga muvofiq ravishda tanlash va ularni o'qitish.

Insoniy munosabatlar maktabi. «Insoniy munosabatalar nazariyahshi»ning asosiy moiylati quyidagilarda aks etadi:

1. Ishchilarning saxsiy va kollektiv ma'suliyati hissiyotini rivojlantirish.

2. «Yagona umumiy fikrlar»ni korxona muhitida hsakllantirish.

3. Lavozi obro'yidan bilim va kasb obro'yiga o'tish.

Ishlabchiqarish tizimi: elementlari, maqsadi va vazifalarining mohiyati. Funktsional tizimi jarayonida ishlabchiqarish tizimi — (mahsulot va xizmatlarni hosil qilish uchun, mehnatkashlardan, mehnat qurollari va predmetlari va bosqa elementlardan tashkil topganholda sinf tizimidir.

Ishlabchiqarish tizimi birinchi o'rinda mexanizmlar gurui (jihozlar, apparatlar va boshqalar)ni yuritishdagi (operator, mashinist va boshqalar) xhodimla sifatida qurish mumkin. har bir mexanizm va unda ishlovchi xodim, «odam — mashina» tizim elementi sifatida aks etadi, bunda tizim ikki o'zaro bog'liq va o'zaro ta'sir elementlaridan tashkil topadi.

Yuqori darajali va tartibli tizim bo'lib sexlar, tarmoqlar hisoblanadi.

Ishlabchiqarish tizimida ishlabchiqarish jarayonlari amalga oshadi. Ularni asosiy va ifodalovchi qismi bo'lib, ishchini menat quroli va menat predmetiga ta'sir etib, mehnat mahsulotiga aylantirish, ya'ni tayyor masulot olish, texnologik jarayonlar hisoblanadi.

Ishlabchiqarish tizimining elementlari deb odamlar va moddiy ob'yektlar — mehnat, mehnat qurollari, mehnat predmetlari, mehnat masulotlari, hsuningdek

texnologiya, ishlabchiqarishni tashkil etishni aytamiz.

Ishlabchiqarish tizimining strukturasi bu tashqi va ichki o'zgarishlarda o'zining xususiyatlarini saqlab qoluvchi va tizimning birligini ta'minlovchi elementlar majmui ularning mukammal bog'lanishlaridir.

Ishlabchiqarish strukturasi rasmdagi ko'rinish bu invariant vaqtda elementlar fiksatsiyahshivao'zaro bog'lanishi.

Ishlabchiqarish tizimi xususiyatlari. Ishlabchiqarish tizimi boshqa soha tizimlaridan bir qator xususiyatlari bilan ajraladi. Bularning ahamiyatlari:

ishlabchiqarish tizimining maqsadgaQayta aloqa yo'naltirilganligi — zarur mahsulot va xizmatlarni hosil qilish xususiyatlari;

- ishlabchiqarish tizimining ko'p tuzilmaviyligi — bir vaqtning o'zida tizimda o'zaro bog'liq ostki tizimlar mavjudligi, bu yerda tizimning har bir elementi bir vaqtda bir nechta ostki tizimlarda mavjud bo'lib uning talablariga asosan harakat qiladi;

- ishlabchiqarish tizimining ochiqligi — bunda faqatgina moddiy va quvvatlar olis emas, balki axborot almashinuvi mavjudligi;

- ishlabchiqarish tizimining xilma - xilligi — ixtisoslashish, yiriklashish, tizim va ostki tizimlarning alohida qismlarining mutanosibligi, ishlabchiqarish jarayoni aniqligi, mahsulot turlari, ishlabchiqarish seriyalari tushunchalari bilan xarakterlanadi.

- ishlabchiqarish tizimlarini loyihalash va takomillashtirish jarayonida, aloida xususiyatlarga ahamiyat beriladi, bular:

Natijaviylik — aholiga va xalq xo'jaligi uchun zarur xizmatlar yoki mahsulotlar yetkazib berish xususiyati;

Mustahkamlik — tizimning ichki va tashqi muhitda barqarorligi. Tizim barqarorligi, ichki tizim rezervlari, boshqaruv tizimi va boshqa ishlabchiqarish tizimlari bilan birlashish bilan ta'minlanadi;

Egiluvchanlik — tashqi muhit sharoitlari o'zgarishlariga ishlabchiqarish tizimini moslashish imkoniyati;

Uzoq davomiyligi — ishlabchiqarish tizimining uzoq davr mobaynida o'z natijaviyligini saqlab turish.

1.2 Korxonalar ishlabchiqarish faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

Korxona faoliyatining yakuniy natijasini belgilovchi muhim omillardan biri uning ishlabchiqarish strukturasi hisoblanadi. Ishlabchiqarish strukturasi samarali tashkil etilishdagina xo'jalik tizimi o'zida ishlabchiqarish vositalari va ischilarni birlashtirgan yagona harakatlantiruvchi mexanizmga aylanadi.

har bir korxona turli sex uchastka va xo'jaliklardan, boshqaruv organlari va korxona xodimlarga xizmat ko'rsatuvchi tashkil otlardan tashkil topadi. Korxonaning ishlabchiqarish bo'g'inlari shuningdek boshqaruv va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'linmalar, ularning soni, ishlovchi xodimlar umumiy strukturani tashkil etadi.

Korxonaning ishlabchiqarish bo'linmalari tarkibiga asosiy mahsulot, asbob uskunalar ishlabchiqaradigan, jihozlarni tamirlash, material, xom — ashyo va tayyor mahsulotlarni saqlash bilan bog'liq sex va uchastkalar kiritiladi. Korxona xodimlarga xizmat ko'rsatuvchi tashkiliy bo'limlarga uy — joy, kommunal xo'jaliklar, bolalar bog'chalari, oshxonalar, profilaktoriyalar, malaka oshirish bo'yicha o'quv yurtlari tarmoqlari kiradi.

umumiy strukturadan farqli ravishda ishlabchiqarish strukturasi ishlabchiqarish jarayonini tashkil etish shaklini ifodalaydi va korxona o'lchamlaridan, sexlar soni, tarkibi, salmog'i, planirovkasi, ishlabchiqarish uchastkalari, ishorinlarini tarkibida o'z aksini topadi.

Korxona ishlabchiqarish strukturasi juda ko'p omillar ta'sirida tashkil topadi, ishlabchiqariladigan mahsulot turi, xususiyati, konstruksiyahshi, ishlabchiqarish texnologiyahshi, ishlabchiqarish turi, ixtisoslashtirish darajasi, jihozlar va texnologik uskunalar xarakteri, ishlabchiqarish masstabi, ishlabchiqarishga xizmat ko'rsatishni tashkil etish kabilar shular jumlasidandir.

Ayniqsa strukturasi ishlabchiqarish jarayoni xususiyati bilan bog'liqligi diqqatga sazovordir. Chunki, ishlabchiqarish strukturasi korxona ishlabchiqarish jarayonini tashkil etishning shakli hisoblanadi. Ushbu jarayon xususiyatlaridan kelib chiqib korxona ishlabchiqarish strukturasi asosiy va yordamchi jarayonlarni, shuningdek yondoshishlabchiqarish ajratiladi. Ba'zi vaqtda

yordamchi ishlabchiqarish tarkibida xizmat ko'rsatuvchi xo'jalik ham ajratiladi.

Ishlabchiqarishni tashkil etishda birlamchi bo'g'in bo'lib isho'rinlari hisoblanadi. Isho'rni — ishlabchiqarish maydonining ischi yoki ishchilar guruhi tomonidan maxsus jioz va uskunalar yordamida ayrim operatsiyalar bajariladigan qismidir.

Isho'rinlari individual (yakka tartibli) va kollektiv isho'rinlariga bo'linadi. Yakka tartibli isho'rnida faqat bitta ischi ishlaydi. Masalan, tokarlik stanogida ishlaydigan tokar, tikuv masinasida ishlayotgan tikuvchi. Kollektiv isho'rnida bir isho'rnida ishchilar kollektivi (brigada) faoliyati ko'rsatadi. Masalan: yig'uv konveyeridagi slesarlar brigadasi.

Ayrim hollarda ko'p stanokli isho'rinlari ham tashkil etiladi. Bunda bir ishchi birdaniga 2 yoki undan ortiq jihozlarni boshqaradi. Masalan: to'quvchi bir nechta to'kuv stanogiga xizmat ko'rsatadi.

Isho'rinlarining maqsadga muvofiq birlashuvchi ishlabchiqarish uchastkalarini tashkil etadi. Ya'ni ishlabchiqarish uchastkasi bir xil turdagi masulotni ishlabchiqarish borasida texnologik jihatdan o'xshash ishlarni bajariladigan territorial jihatdan ajratilgan isho'rinlari majmuidir. Ishlabchiqarishda ishtirok etish xarakteriga bog'liq holda ishlabchiqarish uchastkalari asosiy va yordamchi bo'lishi mumkin.

Ishlabchiqarish uchastkasida ishlabchiqarilgan masulotlar shu korxonada qayta ishlanishga mo'ljallanadi.

Korxona ishlabchiqarish strukturasi yetakchi o'rinni sex egallaydi, chunki har bir korxona sexlar majmuidir.

Sex — korxonaning mahsulot yoki uning bir qismini tayyorlash, ishlabchiqarishning ma'lum bir bosqichi amalga oshiriladigan administrativ jihatdan chegaralangan bo'limidir.

Lekin kichik va ba'zi bir o'rta korxonalar sexsiz struktura asosida tashkil etiladi. Bunda korxona bevosita ishlabchiqarish uchastkalaridan tashkil topadi.

Sex turi ishlabchiqarish xarakteridan kelib chiqadi. Sex va ishlabchiqarish uchastkalarining quyidagi turlari ajratiladi.

1. Asosiy sex yoki uchastkalar.

Bu bo'linmalarda xom —ashyo va materiallarni tayyor masulotga

aylantirishga qaratilgan jarayonlar amalga oshiriladi. Masalan: mashinasozlik korxonalaridagi quyish, mexanik, yig'ish sexlari, tikuvchilik fabrikalaridagi tayyorlov — bichuv, tikish sexlari.

2. Yordamchi sexlar — asosiy ishlabchiqarish bo'linmalarining normal faoliyat ko'rsatishini tanlashhga xizmat qiladi, asbob uskuna bilan tanlashh, energiya bilan tanlashh, jiozlarni ta'mirlashva .k. Yordamchi sexlarga asbob uskuna, ta'mirlash, energetika, transport sexlari.

3. Xizmat ko'rsatuvchi sexlar va xo'jaliklar ishlabchiqarishga ma'lum turdagi xizmatlarni ko'rsatish bilan shug'ullanadi. Ularning tarkibiga ombor, transport xo'jaliklari, sanitar — texnik moslamalar (suv ta'minoti tarmog'i, kanalizasiyalar nasos stansiyalari, tozalash insootlari) kiradi.

4. Yordamchi sex va uchastkalar asosiy ishlabchiqarishchiqindilarini qayta ishlash bilan sug'ullanadi.

5. Tarmoq xo'jaliklari esa qo'shimcha daromad keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanadi. Masalan, idishlar ishlabchiqarish, g'isht ishlabchiqarish, yog'ochlar ishlabchiqarish.

Bulardan tashqari yirik korxonalarda tajriba (eksperimental) sexlar va laboratoriyalar, nostandart jiozlar sexlari am mavjud bo'lib, ular ishlabchiqarish jarayonlarini mexanizasiyalastirish va avtomatlashtirish, tajriba o'tkazishh bilan shug'ullanishadi.

Ishlabchiqarish jarayoni tushunchasi va uni mazmuni

Bu qismda bir —biri bilan uzviy bog'lik, bo'lgan ishlabchiqarish omillari vaishlabchiqarish jarayoniga tegishli muammolar qarab chiqiladi. Dastlab ishlabchiqarishning omillari tavsiflanadi, ishlabchiqarishning maqsadi va mazmuni ochib beriladi, so'ngra uning natijalari va samaradorligi bilan bog'liq masalalar bayoni beriladi. Talilda «ishlabchiqarish imkoniyati» tushunchasiga ham o'rin ajratiladi. Bobning oxirida keyingi qo'shilgan masulot va uning kamayib borishhi, keyingi qushilgan mehnat va kapital unumdorligining pasayib borishhi qonunining mazmuniga tegishli marjinalistik g'oyalar bilan tanishasiz.

Ishlabchiqarish omillari va uning tarkibi

Moddiy va ma'naviy ne'hmatlarni yaratish, xizmatlar ko'rsatish inson xayoti, uning yashashi va kamol topishi uchun moddiy asosdir. Suning uchun ishlabchiqarishning tuxtovsiz takrorlanishi va uni rivojlantirish har doim eng muhim iqtisodiy qonuniyat va ob'yektiv zaruriyatdir.

har kanday jamiyatda ishlabchiqarishning amalga oshishi, eng avvalo, uning ro'y berishi uchun bu jarayonda qatnashadigan omillar mavjud bo'lmog'i lozim. Iqtisodiyotning tizimi va shaklidan qat'i nazar ishlabchiqarish yoki xizmat ko'rsatishning amma sohalari uchun umumiy bo'lgan uchta omili ishchi kuchi, mehnat qurollari va mehnat predmetlari bo'lishi shart.

Ishchi kuchi deb, insonning mehnat qilishga bo'lgan aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig'indisiga aytiladi. Ishchi kuchi mehnat qobiliyatiga ega bo'lgan kishilar uchun xosdir. Lekin ishchi kuchi insonning o'zi ham yoki uning mehnati ham emas, balki qobiliyatidan iboratdir.

Mehnat qurollari deb, inson uning yordamida tabiatga, mehnat predmetlariga ta'sir qiladigan vositalarga aytiladi (mashinalar, stanoklar, traktorlar, qurilmalar, uskunalar va boshqalar).

Mehnat predmetlari esa bevosita mehnat ta'sir qiladigan, ya'ni mahsulot tayyorlanadigan narsalardir (yer—suv, xom —ashyo va boshqa turli materiallar). Mehnat predmetlari tabiatda tayyor holda uchrashi mumkin yoki oldingi davrdagi mehnat mahsuloti, ya'ni xom —ashyo tarzida bo'lishi mumkin. Mehnat qurollari va mehnat predmetlari birgalikda ishlabchiqarish vositalari deb yuritiladi. Bu esa mehnat jarayonining tabiatidan kelib chiqqan, shuning uchun ham ishlabchiqarish vositalari hamma ijtimoiy — iqtisodiy tizimlar, insoniyat taraqqiyotining hamma bosqichlari uchun xosdir.

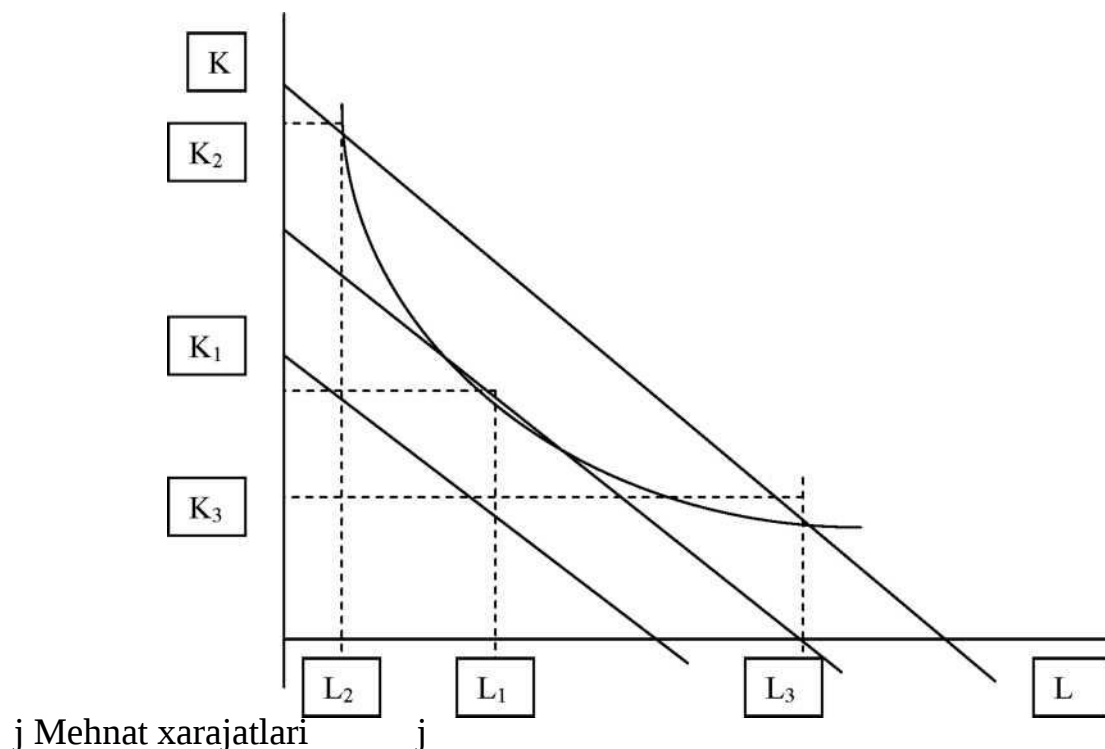
Mehnat vositalarini mehnat predmetlariga ta'sir etish xususiyatiga ko'ra bir nechta katta gurularga bo'lishi mumkin.

Birinchi guruga mashinalar, mexanizmlar, stanoklar, uskunalar, turli xil aslaxalar va boshqalardan iborat mehnat qurollarini kiritish mumkin. Ularning yordamida ishchi tabiat ashyolari va kuchlariga bevosita ta'sir qiladi va bu ashyolarni o'zining iste'moli uchun zarur bo'lgan shaklga keltiradi.

Ikkinchi guruga materiallarni saqlash uchun mo'ljallangan mehnat vositalari (sisternalar, turli xil bochkalar, quvurlar, omborlar va boshqalar) kiritiladi.

Uchinchi guruga ishlabchiqarish jarayonida bevosita qatnashmaydigan mehnat vositalari kiradi. Lekin bu vositalarsiz ishlabchiqarish jarayonining amalga oshishi mumkin emas, yoki samarali amalga oshmasligi mumkin. Bularga binolar, yo'llar va boshqalar misol bo'la oladi.

Ishlabchiqarish jarayonida biz yuqorida sanab o'tgan omillarning hammasi qatnashadi, ular bir-birini to'ldiradi, bir-biriga ta'sir qiladi. Ulardan biri bo'lmasa ishlabchiqarish bo'lmaydi, yoki samarasiz bo'ladi, ko'zlangan maqsadga erishilmaydi. Ikki, yoki bir nechta ishlabchiqarish omillarining bir-biriga o'zaro ta'siri natijasida vujudga kelgan mahsulot (tovar yoki xizmat) hajmining o'zgarishi ishlabchiqarish funksiyahshi deyiladi. Ishlab chiqarish omillarini tanlash. Ishlab chiqarish firma faoliyatining asosiy sohasidir. Firmalar ishlabchiqarish omillarini qo'llaydilar, bular, shuningdek, jalb etiladigan (kiritiladigan) ishlabchiqarish omillari deb ataladi. Masalan, non pishiruvchi korxona egasi kiritiladigan ishlabchiqarish omillari bo'lmish — ishchilar mehnati, un va sakardan iborat xomashyo, shuningdek, pech, hamirqorgich va boshqa asbob - uskunalarga qo'yilgan kapitaldan non, gumma va qandolat mahsulotlari ishlabchiqarishda foydalanadi.



Mahsulot ishlabchiqarish hajmining ishlabchiqarish minimal xarajatlariga bog'liqligi.

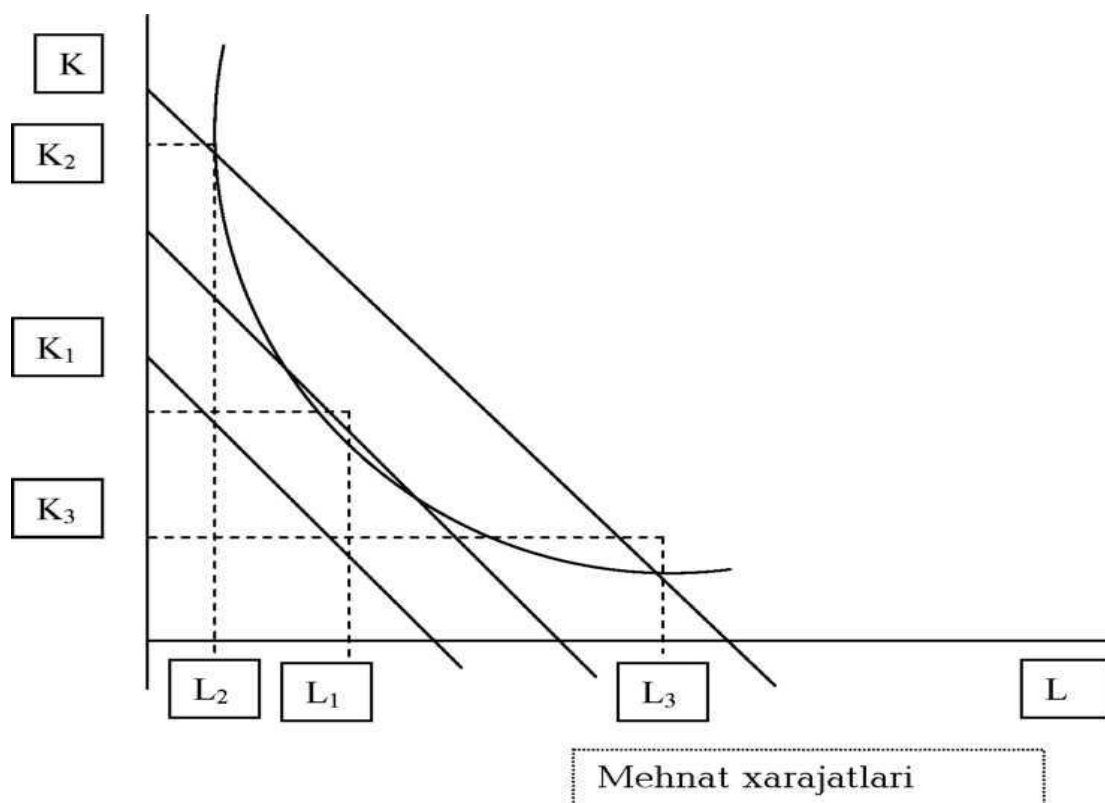
Ishlabchiqarish omillarini yirik toifalar — mehnat, materiallari va kapitalga ajratishimiz mumkin, bularning har biri kichikroq gurularni o'z ichiga oladi. Masalan, mehnat ishlabchiqarish omili sifatida mehnat sig'imi ko'rsatkichi orqali ham malakali (duradgordar, muxandishlar), ham malakasiz mehnat (qishloq xo'jaligi ishchilari)ni, shuningdek firma rahbarlarining tadbirkorlik faoliyatini birlashtiradi.

Po'lat, plastik ashyolar, elektr quvvati, suv va boshqa turli ashyolar borki, ular firma sotib olib tayyor mahsulotlarga aylantiradigan materiallar hisoblanadi. Binolar, uskunalar va tovar—moddiy buyumlar kapitalga taalluqlidir. Kiritiladigan omillar, ishlabchiqarish jarayoni va pirovard mahsulot yaratish o'rtasidagi o'zaro munosabat ishlabchiqarish funksiyahshi orqali ifodalanadi.

Ishlabchiqarish funksiyahshi firma ishlabchiqarish omillarining har biri alohida nisbatda qo'llanganda Q mahsulotni maksimal ishlabchiqarishini ko'rsatadi.

Mahsulot ishlabchiqarish hajmi ichki ishlabchiqarish omilining miqdoriga bog'liq. Masalan, ishlabchiqarish funksiyahshi bir yilda kattaligi ma'lum bir zavodning mavjud texnologiya va yig'uv konveyerida band bo'lgan muayyan

miqdordagi mehnat resurslari yordamida ishlabchiqariladigan saxsiy kompyuterlar maksimal sonini aniqlash imkonini beradi. Fermer u yoki bu obhavo sharoitida, menatning fondlar bilan ta'minlanganlik darajasi va band ishchi kuchi bilan oladigan maksimal hosil hajmini hos ishlabchiqarish funksiyahshi yordamida aniqlash mumkin. Demak, ishlabchiqarish funksiyahshi muayyan hajmda mahsulot ishlabchiqarish uchun ishlabchiqarish omillarining turli usullarda birlashtirishni ifodalaydi.



Milliy iqtisodiyotni korxonalarida qo'l menat xarajatlarini kamaytirib yangi texnologiyaga kapitalni nisbatan ko'proq sarflab masulot ishlabchiqarishni tavsiflavchi grafik.

Faraz qilaylik, biz Q hajmda masulot ishlabchiqarishga erismoqchimiz. Bunga qanday qilib minimal xarajatlar bilan erishish mumkin rasmdagi izokostaga qarang. Muammo bu egri chiziqda yalpi xarajatlarni minimumlashtiradigan nuqtani tanlashdan iboratdir. Ushbu chizma ushbu muammo yechimini ko'rsatib turibdi. Faraz qilaylik, firma ishlabchiqarish omillarini sotib olish uchun So ni sarflashni xoxlaydi. Afsuski, firmaning Qj hajmda mahsulot ishlabchiqarishga erishish uchun imkon

beruvchi omillarning xech bir nisbatdagi miqdorini So xarajatdar evaziga sotib olishi mumkin emas. Qj hajmda mahsulot ishlabchiqarishga, K2 kapital birligi, L2 mehnat birligi bilan va S2 sarflar tufayli yoki K3 kapital birligi va Si mehnat birligidan foydalanib S2 sarflar bilan erishish mumkin. Ammo S2 minimal xarajatlardan ko'p. Ayni Qi mahsulot hajmiga arzonroq usul bilan ya'ni yalpi xarajatlar Si bo'lib Kj kapital birligidan va Li mehnat birligidan foydalanib ham erishish mumkin. Aslida izokosta CHj eng pastki bo'lib, Qj hajmda mahsulot ishlabchiqarish imkonini beradi. Izokvont Qj bilan izokosta Sj ning bir — birlariga tegish nuktasi Lj va Kj ishlabchiqarish omillarining xarajatlarini minimumlashtiruvchi nisbatini belgilaydi. Bu nuqtada izokvantning va izokostadan og'ish burchagi bir xil bo'ladi.

Milliy iqtisodiyotni qurilish korxonalarida qo'l mehnat xarajatlarini kamaytirib, yangi texnologiyaga kapitalni nisbatan ko'proq sarflab mahsulot ishlabchiqarish rasmda keltirilgan. Buni hisobiga yuqori sifatli va raqobatdosh mahsulotlar ishlabchiqarish mumkin

1.3 Qurilish korxonasi va loyiha-qidiruv tashkilotlari faoliyatining asosiy yo'nalishlari va marketing strategiyalari

Har qanday korhona iqtisodiyotda samarali harakat qilishni uchun o'zi marketing strategiyahshini tanlab olishi lozim. Bunda korhona ning imkoniyatlari bozor talablariga muvofihlashtirilib, marketingstrategiyahshi bozorni tadhih qilish va istihbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlabchiqariladi.

Ushbu masalani amalda echishni muallif tadqiqotlarida keng ko'rib chihilgan 2.

Marketing - bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.

Marketing - korhonalarning imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish faqatgina katta usullari, bozorning imitachion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istihbolli va ilmiy ni ishlabchiqarish uchun foydalaniladi. Tanqidchilar bunday qimmatbaho usullarning ishonchliligi va amaliy ahamiyatini unchalik ochiq-oydin emas, deb hisoblaydilar.

Marketing - bu iste'mol jamiyatining arhitektoridir, ya'ni bu haridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatachiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq va yanada ko'proq tovar sotishh uchun yangi ehtiyojlarni muttasil tashkil qilibborishh lozim.

Bunday o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepchiyahshining uch jihati yotadi: faol jihat (bozorga kirib borishh), tahliliy jihat (bozorlarni tushunish) va hoyotiy jihat (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha sotishh usullari sifatida qarash (operacion marketing) tendenchiyahshi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) etarlicha baho berilmaydi.

Marketingga bunday qaras marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular bozorni hudratli kommunikaciya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishhga majbur hilqa oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir.

Bunday sotishh usullari ko'pincha hharidorlarning real ehtiyojlarini qondirish istagiga mutlaqo bog'liqbo'lmaydi. Asosiy e'tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya'ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. Shuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlabchhiqishva marketing strategiyahshini tushunish muhim ahamiyatga ega.

Marketing strategiyahshikorhona (firma) imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofihlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik etuk ihtisodchi olim I. Ansoffning³ fikricha, strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkil otning o'z faoliyatida haror habul qilishhh jarayonida ko'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuiga aytiladi. Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda vao'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib mo'ljallarga aylanadi⁴. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitni kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni avf-atar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga osiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategyyahshio'zaro bir-biri bilan asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag'va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil

strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chihsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepchiahshini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustivorlik tamoyilidan kelib chiqadigan sasiy tanlash nazariyahshiga asoslanadi. Ushbu nuqtainazaridan qarasak, marketing - o'n sakkizinchi arsning ohirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operacion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin:

- insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shahsiy manfaatning ko'zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o'shishning, shasiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o'taydi va ohir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi;

- manfaatlarningharakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog'liq bo'lgan sasiy qaraslar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyligi hahida yoki "haqiqiy" yoki "yolg'on" ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritis uchun jamiyatdagi milliy, ahloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan bosha hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi.

- aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kisilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkil otlar o'z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozichiyahshini suiste'mol qilishhhavfi cheklangandir;

- bozoriqtisodiyoti mehanizmlari shasiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa iste'molchining ustivorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning ahloqiy negizi kishilarning o'z hatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o'zlari uchun nimaning yahshi va nimaning yomon ekanligini o'zlari hal qilishhlariga asoslanadi. Marketing zamirida yotuvchi to'rt tamoyildan hharidorlarning ehtiyojlarini qondirish bilan sug'ullanuvchi har qanday tashkil ot uchun muhim bo'lgan harakat falsafasi kelib chiqadi. Bu marketing harakatlari sohasini uch asosiy bo'lakka bo'lishh mumkin:

- iste'mol marketingi, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shashlar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi;
- firmalararo marketing, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkil otlar ishtirok etadi;
- ijtimoiy marketing, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkil otlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.

Marketing konchepchiahshitashkil otning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilib olishi lozimligini ko'zda tutadi, chunki bu o'z tarao'o'iyot maqsadlariga erishishva rentabellikni oshirishni eng yahshi yo'lidir.

Mazkur harakat falsafasining qo'llanilishi firma faoliyatining ikki yo'nalishhini ko'zda tutadi.

1. Birinchi yo'nalishh iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam va doimiy tahlil qilib borishh, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan hharidorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yahshiroq izmat ko'rsatishga imkon beruvchi va shu yo'l bilan ishlabchiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va izmatlar konchepchiahshini ishlabchhiqishdan iboratdir. Bu jarayon strategik marketingning asosiy vazifalariga kiradi.

2. Ikkinchi yo'nalish esa potenchial hharidorlarni habardor qilishh va hharidorlarni izlashharajatlari kamayganda tovarning o'ziga hos sifatlarini namoyishqilishhh maqsadida savdoni va komunikatsiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat bo'lib, bu operatsion marketing vazifasini tashkil qiladi.

Bu ikki yo'nalishh bir-birini to'ldiradi va firmaning marketing siyosati doirasida o'zining muayyan ifodasini topadi (1.4-rasm). Bu o'rinda J.J.Lamben marketingga quydagicha ta'rif beradi: "Marketing - bu kishilar va tashkil otlarning ehtiyojlari va istak hohishlarini harido uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va hizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir" 5.

Bu ta'rifda uch asosiy tusuncha ehtiyoj, tovar va ayriboshlashdir. Ehtiyoj tushunchasi haridorning hulq-atvori va uni bir tovar yoki hizmatni sotib olishga undagan sababni ifodalaydi; tovar konchepchiahshi harakat usullari, Ishlab

chiqarish va ishlabchiqaruvchilarning tashkil oti bilan bog'liq; ayriboshlash e'tiborni bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mehanizmlarga jalb qiladi.

Lamben Jan-Jak. Menedjment orientirovannys na rьsok. - SPb.: Piter, 2006.

Operatsion marketing - bu hisha muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir. Bu tovar, sotishh, nar vakomunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

Marketingning korhona (firma)ning iqtisodiy operachiyalarida o'ynaydigan roli 1.5-rasmda ko'rsatilgan. Bu erda boshqaruvning to'rt asosiy funksiyahshi (tadqiqot va ishlanmalar Ishlab chiqarish, marketing va moliya) o'rtasidagi asosiy moliyaviy aloqalar keltirilgan.

Operatsion marketingning asosiy maqsadi - sotishhdan daromadlar hosil qilish, ya'ni maqsadli aylanmalardir. Bu sotishhning eng samarali usullaridan foydalangan holda harid uchun buyurtmalarni "sotishh" hamda qabul qilishva ayni paytda arajatmalarni kamaytirishni anglatadi. Ma'lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo'lgan maqsad operasiyalar bo'limi uchun ishlabchiqarish dasturiga va savdo bo'limi uchuntovarlarni saqlash va bevosita o'tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operasion marketing korhonaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi hal qiluvchi elementdir.

Operatsion marketingning faolligi - firma faoliyatidagi, ayniqsaraqobat kuchaygan bozordagi hal hiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqoribulsa ham, bozor uchun maqbul narhga ega bulishi, sotishtarmog'i ko'taradigan, mo'ljaldagi iste'molchilarning odatlariga moslashgan bulishi kerak, hamda tovarning bozordagi yahshiketishinii ta'minlovchi va uning o'ziga os ususiyatlarini ta'kidlovchi komunikatsiya yordamiga ega bulishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko'p bьsgan, korhonaharidorlarga yahshitanis bo'lgan varaqobat bo'lmagan hollar kam uchraydi.

Operatsion marketing marketingning eng ko'zga ko'rinarli jihatidir, bunga asosiy sabab suki, reklama va tovarlarni siljitis faoliyatining roli hoyatda muhimdir. Ba'zi korhonalar, masalan sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi esa

aksincha, marketingni reklama bilan uzviy bog'liq deb tusunib, uzoh vahtgacha marketing bizning biznesga to'g'ri kelmaydi, deb hisoblab keldilar. Demak, marketing - bu korhonaning tijorat dastagi bo'lib, hatto eng yahshi strategik reja ham yahshi natijalarga olib kela olmaydi. Ammo ko'rinib turibdiki, etarlicha katta strategik bazasiz mutlaho rentabelli operatsion marketing ham bo'lishi mumkin emas. Fikrsiz dinamizm - asossiz tavakkaldir, olos. Operatsion marketing rejasi har hancha kuchli bo'lmasin, u ehtiyoj yo'h bo'lgan joyda talabni yuzaga keltira olmaydi va yo'holib ketisi muharrar bo'lgan faoliyat yo'nalishini sahlab hola olmaydi. Binobarin, rentabellikni tanlash uchun operatsion marketing strategik fikrlasga asoslangan bo'lishi kerak, u esa o'z navbatida bozordagi ehtiyojga va uning kutilayotgan evolyuchiyahshiga tayanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy saslar vatashkil otlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuhtai nazaridan haraganda aridor tovarning o'ziga emas, balki su tovar yordamida echiladigan muammoning hal hilinisiga muhtojdir. Echimga turli tenologiyalar yordamida erisiladi, tenologiyalarning o'zi esa tinimsiz o'zgarib turadi. Strategik marketingning roli - berilgan bozorning evolyuchiyahshini kuzatib borishva hondirisga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilishh asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini anihlasdan iboratdir.

Anihlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb hiluvchanligini baholas kerak. Tovar bozorining jalb hiluvchanligi mikdoriy jihatdan bozor salohiyati tusunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan esa o'zining mavjud bo'lish muddati bilan yoki hayot chikli bilan arakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning raqobatbardosligiga, boshacha hilib aytganda, hharidorlarning ehtiyojlarini rahiblariga haraganda yahshiroh hondira olis hobiliyatiga bog'liq. Korhonaning raqobatbardosligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning rahiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tufayli yohud harajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori Ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

Shunday qilibqilib strategik marketingning roli korhonani manfaatli iqtisodiy imkoniyatlarga yo'naltiris, ya'ni uning "nou-au" va resurslariga mos keladigan,

uning o'sis va rentabellik salohiyatini ta'minlovchi imkoniyatlarga yo'naltirisdan iborat. Strategik marketing jarayoni o'rta va uzoh muddatli istihbollarga egadir. Uning vazifasi korhona missiyahshini anihlas, maqsadlarni belgilas, o'sis strategiyahshini ishlabchhiqishva tovar portfelining muvozanatlangan tuzilmasini tanlashdan iboratdir.

Bozor iqtisodiyoti saroitida marketing funksiyahshi tovar va izmatlarga bo'lgan talab va taklifning samarali mutanosibligini tanlashmaqsadida erkin va raqobatli ayriboshlashni tashkil qilishdan iboratdir. Bu mutanosiblikni o'z-o'zidan vujudga kelmaydi vaquydagilarni talab hiladi:

- moddiy ayriboslasni yoki, boshacha hilib aytganda, tovarlarning Ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy harakatni tashkil qilishh;
- komunikatsiyalarnitashkilqilish ya'ni talab va taklifning samarali mutanosibligini tanlashmaqsadidaayriboshlashdan avval yuz beruvchi, ayriboshlash bilan bir paytda yuz beruvchi va unga ergashuvchi ahborot ohimini Shunday qilib tashkil qilish

qilib marketingning jamiyatdagi roli sotuvchilar bilan haridorlar o'rtasida ayriboshlash va komunikatsiyani tashkil qilishdan iborat. Mazkur ta'rifda ayriboshlash jarayonining maqsadidan qat'iy nazar marketingning vazifa va funksiyalariga alohida e'tibor beriladi. Bunday ifodalangan ta'rif tijorat faoliyatiga ham, notijorat faoliyatiga ham to'g'ri kelisi mumkin.

Marketing, ayniqsa, strategik marketing ho'jalikning bozor tizimida muhim iqtisodiy rol o'ynashi lozim. Bunga sabab nafaqat strategik marketingning talab va taklifni samarali birlashtirishi, balki iqtisodiy taraqqiyotning quydagiboshqalardan iborat siklini isga tushirishdir:

- strategik marketing qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlabchiqadi;
- operatsion marketing esa bu yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi;
- o'sib borayotgan talab harajatlarning kamayishiga va natijada haridorlarning pasayisiga olib keladi, shu tufayli bozorga haridorlarning yangi guruqlari jalb hilinadi;

- bozorning bunday kengayishi yangi investisiyalarni jalb qiladi, bu investisiyalar esa ko'lam hisobiga tejashga va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlabchhiqishga imkon beradi.

Korhonada marketing strategiyasini ishlabchhiqish jarayoni.

Strategik g'oyalar - firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffhiyatini. Avvalo, uning joriy faoliyatidagiturli yo'nalishhlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligini belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlvnishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vahtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z strukturasi va tovar portfeli imkoniyatlarining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday tsstrategik, faol fikrlar samarali bo'lishhi uchun ular izchil bo'lishhi va "kelajakni tashkil qilish"ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga haratilgan bo'lishhi lozim.

Shuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni bu qarorlarni hayotga tadbqiq etuvchilarga etkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlabchhiqish oldindan bilish mumkin bo'lmagan o'zgarishlarni "rejalashtirishh"ni ham o'z ichiga oladi. Strategik rejaning maqsadi - firmaning uzoh muddatli tarao'o'iyotini tanlashmaqsadida tanlangan strategiyani aniqva izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak.

Strategik marketing jarayoni oltita hal hiluvchi masala bilan bogliqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi. Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda va firmaning bu bozordagi strategiyasi qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda kanday pazitsiyalashni tanlash mumkin Tovar bozorlarining ob'ektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bogliq qanday imkoniyatlar va hatarlar borki Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuasiga: tovar, sotish, nar va kommunikatsiyaga aylantiriladi

Bozor strategik tahlil qilinib, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi boshqada tanlangan maqsadlarni, ularga erishish vositalarini, bajarilishi zarur bo'lgan harakat dasturlarini va nihoyat, har faoliyat yo'nalishhi bo'yicha va umuman firma bo'yicha dastlabki daromad va harajatlar ro'yhatini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

Aslida strategik marketing rejasi - bu moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bo'yicha boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jamiqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: IITTI (ilmiy izlanish va tajriba-tadqiqot ishlari) ga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

IITTI:

- Bozor ehtiyojlari yangi, yaxshilangan yoki moslashtirilgan tovarlarga o'tkazilisi kerak.

Moliyaviy mablag'lar:

- Marketing dasturi moliyaviy cheklashlarni va resurslarning mavjudligini hisobga olishi kerak.

Ishlab chiqarish:

- Savdo hajmlari, Ishlab chiqarish imkoniyatlari va etkazib berish tezligi bilan cheklangan.

hodimla resurslari:

- Rejaning bajarilishi malakali va tayyorgarlikdan o'tgan hodimlarning mavjud bo'lishini ko'zda tutadi.

Strategik marketingning vazifasi firmaning barcha faoliyat turlarini, uning tarao'o'iyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishhlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iborat. Uning impulsleri faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta'sir ko'rsatadi.

har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarsi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda, ucho'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir: bozor evolyusiyasiga etarlicha moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar; ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilisi kerak bo'lgan Ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi, o'z

navbatida, talabning mavsumiyligi, tovarlarni siljitish va hokazolarga bog'liq; moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablahlar, ular daromadlar va harajatlarning mo'ljallari asosida hisoblanadi.

Savdo korhonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni 1.8-rasmda berilgan.

Strategik rejalashtirishning ahamiyatini quydagi qo'simcha jihatlar belgilab beradi:

- reja hiymatlar tizimini, firma oliy rahbariyatining qaralarini, uning kelgusidagi mo'ljallarini ifodalaydi, bu esa firma hodimlarini kerakli tomonga yo'naltirishga imkon beradi;
- reja dastlabki vaziyatni va muhitdan kelib chiquvchi cheklashlarni va uning evolyutsiyasini izohlab beradi;
- reja muvofiqlashtirish vositasi bo'lib, u maqsadlarning bir-biriga muvofiqbo'lishini ta'minlaydi va ziddiyat yoki qarama-qarsiliklar yuzaga kelgan vaqtda ob'ektiv mezonlar asosida kelishuvga erishishini osonlashtiradi;
- reja firma faoliyatini kuzatib borishni osonlashtiradi va maqsadlar va natijalar o'rtasidagi tafovutlarni ob'ektiv talhin etishga imkon beradi.

Ko'pincha strategik reja firma uchun hayotiy muhim bo'lgan omillarga haratilgan "fahulodda vaziyatlar rejasini" qo'simcha qilinadi.

2.1. "TOSHGIPRAGOR" OAJ asosiy faoliyati, tarkibiy tuzilishi va boshqaruv tizimi

1. "TOSHGIPRAGOR" OAJ asosiy faoliyati, tarkibiy tuzilishi va boshqaruv tizimi

TOSHGIPRAGOR Toshkentdagi qurilishni loyihalash turdagi insitut hisoblanadi. Unga 1937 yili asos solingan shuga ko'ra GORPROEKT nomi bilan yuritilgan. 1958yili nomiga TOSHGIPRAGOR deb o'zgartirish kiritildi. Toshkent tuman va shaharlar atrofi hududularida bir talay binolar va joylarni loyixalashtirgan.. Obodonchilik texnika ishlariga oid loyihalarni xamma bosqichdagi qurilishi, Istiqomatga va madaniy mayishiy individual loyihalarni belgilashni avftomatik tartibda qurilishni loyihalashtirish ustidan nazoratni amalga oshirgan Obetklar orasida, insitut loyihalari buyicha barpo

etilgan; turarjoy massifi Chilonzor, Yunusobot, Qoraqamish, Sergiliydagi sport majmuasi, Toshkent Maskva mehmahonalari, sirk, 16 –shahar shifohonasi, Zarafshon restorani va hokozo

Gorpraektloyixalashtiruvchimushtahasislari asosan individual jamoat inshootlarni loyiha lashtirish bilan shugullanar,

va shuningdek asosiy magistrallarda texnika ishlariga oid tarmoqlarni rivojlantirish buyic haisholib borilgan. Shu davirda qurib bitirgan binolarda memoriy usul yorqin namoyon etilgan. Eslatib o'tish lozimki, ko'plab imoratlar juda vazminlik bilan qurilgan.

SHujumladan ularyanabir qator qurilishlarni amalga oshirish hddi Paxtakor futbol mayd oni, G'alabamaydoni, Aeroport binosi.

Anhor ustidano'tganko'ptrik va hokozolar.

Poytahtimizda TOSHGIPRAGOR loyixalaribuyicha ko'plab madaniy – mayishiy Administrativahamiyatga ega binolar qurilmoqda.

Ular ichida o'zida qiziqarli memoriye chimlari bilan ajralib turadigan pochtabinosi, Aftomabilyo'llari insituti, VDHImajmuabinosi, Profesonaltehnika bilim yurti, spormajmualari loyiha lashtirilmoqda.

Mustaqilligimiz yillaridaprezidentimiz IsomKarimov katta etibor qaratmoqdalar.

Yangi tashqurilgan Mustaqillik maydonis inatorlar binosibilan, 19-qavatli Vazirlar maxkamasi binolari yaqqol ko'z gatashlanadi.

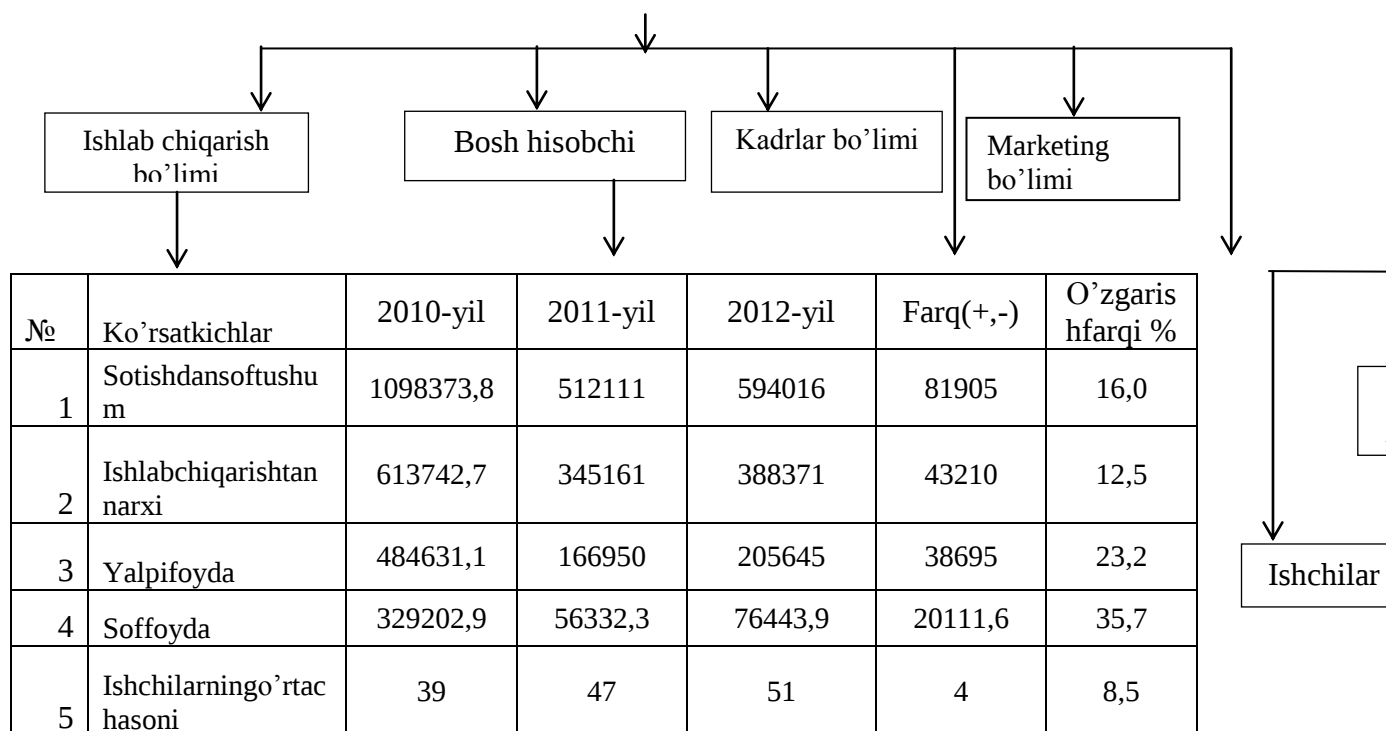
Shu yillarnio'zida TOSHGIPRAGOR loyixalaribo'yicha, qurilgan binolar; Respublika Soliq kometit binosi, Hayvonot bog'i, Hotira majmusi, Amir Temur muzeyi, Qog'oz fabrikasi, Zarbhona, Bosma fabrika, Turarjoy massiflari, O'zbekiston Dramaturgiateator loyihasi rejalashtirildi, Moliya muassasalari, Madbuotchilar va Istiqlol kochalaridukonlar, fantanlar qurilishlari qurib bitirilgan. CHorvoqrayonidagi binolar rejalashtirildi.

Yangidan Mirobod,

Yunusobot va Farhot bozorlari Marg'ulon shahridagi bozor qayta rekonstruksiya qilinib aholigatopshirildi. CHorsu Otchopar Parkent bozorlari qayta loyiha lashtirildi.

Maktab va Kolejlarni loyiha lash buyicha katta ishlar amalga oshirildi.

Direktor



1-
ras
m
”T

OSHGIPRAGOR” OAJning boshqaruv strukturasi

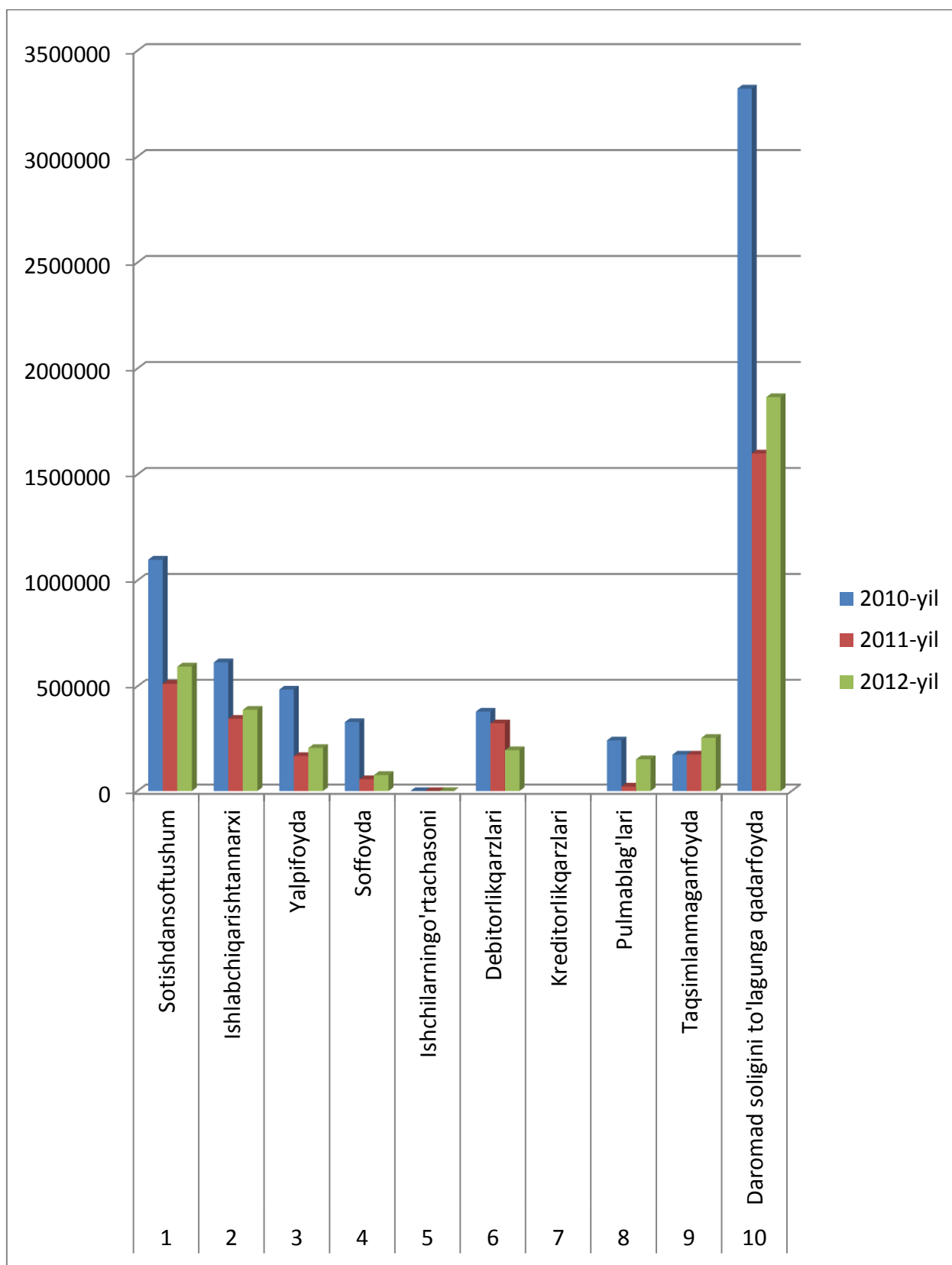
2.2.TOSHGIPRAGOR” OAJ ning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili

1-jadval

«TOSHGIPRAGOR” OAJining 2010-2012-yillardagi texnik-iqtisodiy tahlili

6	Debitorlikqarzlari	379349	323308	195043	-128265	-39,7
7	Kreditorlikqarzlari				0	
8	Pulmablag'lari	241678,6	21317,9	151906,9	130589	612,6
9	Taqsimlanmaganfo yda	174008,2	174008,2	253834,4	79826,2	45,9
10	Daromad soligini to'lagunga qadarfoyd	3321025,3	1599235,4	1865311,2	266075,8	16,6

1-jadvalda korxonada ko'rsatilgan ishlab chiqarishlar tannarxi, maxsulotdan tushgan tushimlarni ko'rishimiz mumkin. 2010-yilda ishlab chiqarish tannarxi 613742700 so'mni tashkil etadi, 2011-yilda 345161000 so'mni ifodalasa 2012-yilda esa 388371000 so'mni tashkil etgan bundan ko'rinib turibdiki 2012-yilda mahsulot ko'b ishlab chiqarilgan. Sotish sof foydasi esa 2011-yilda 512111000 so'mni tashkil etsa 2012-yilda esa 594016000 so'mni tashkil etadi. 2010-yilda debitorlik qarzlari 379349000, 2011-yilda 323308000, 2012-yilda esa bu ko'rsatkich 195043000 ko'rsatkichni tashkil etgan. Bu ko'rsatkichdan ko'rishimiz mumkinki, korxona qarz kam olganligini majburiyatlar kamligini ko'rishimiz mumkin.Korxonada sof foyda yuqori bo'lganini ko'rishimiz mumkun.



1-rasm. «TOSHGIPRAGOR» OAJining 2010-2012-yillardagi texnik-iqtisodiy tahlili

«TOSHGIPRAGOR» OAJining 2010-2012-yillardagi rentabilligi tahlili(mingso'mda)

№	Ko'rsatkichlar	2010-yil	2011-yil	2012-yil	farqi(+,-)	Ozg. % da
1	2	3	4	5	6	7
1.	Mahsulot (ish, xizmat)lar sotishdan olingan sof tushum, ming so'm	1098373,8	512111	594016	81905	16,0
2.	Sotilgan mahsulot (ish, xizmat)larning ishlab chiqarish tannarxi, ming so'm	613742,7	345161	388371	43210	12,5
3.	Mahsulot (ish, xizmat)lar sotishdan olingan yalpi foyda, mingso'm	484631,1	166950	205645	38695	23,2
4.	Soffoyda, mingso'm	329202,9	56332,3	253834,4	197502,1	350,6
5.	Asosiy vositalarning o'rtacha yillik qiymati (qoldiq qiymatda), ming so'm	117304,9	93801	340363,9	246562,9	262,9
6.	Oborot mablaglarining o'rtacha yillik qiymati,ming so'm	241676,2	21298,8	151906,4	130607,6	613,2
7.	Korxonaning jami mulki, ming so'm	189859,9	166356	340363,9	174007,9	104,6
8.	O'zlik mablaglari manbai, ming so'm	1118826,3	827676,7	1000476	172799,5	20,9
9.	Qarzmablag'lari, mingso'm	538588	334126	100112,6	-234013	-70,0
10.	Mahsulotsotishrentabelligi, %	226,6	306,7	288,9	-17,8901	-5,8
11.	Asosiyvositalarrentabelligi, %	280,6	60,1	74,6	14,52	24,2
12.	Oborotmablag'larirentabelligi, %	136,2	264,5	167,1	-97,38	-36,8
13.	Ishlabchiqarishtannarxirentabelligi, %	53,6	16,3	65,4	49,03	300,5
14.	O'zmablag'larirentabelligi, %	29,4	6,8	25,4	18,56	272,8
15.	Mol-mulkrentabelligi, %	173,4	33,9	74,6	40,71	120,2
16.	Umumiyrentabellik, % (4+5+6)*100	91,7	48,9	51,6	2,62	5,4
17.	Qarzmablag'larirentabelligi, %	61,1	16,9	253,5	236,68	1403,9

2-jadvalda korxonaning rentabilligi aks ettirilgan. Bu yerda korxonaning foyda rentabilligi, oborot rentabilligi, o'z mablag'larining rentabilligi keltirilgan. 2010-yilda 226,6 % ni, 2011-yilda 306,7 % ni, 2012-yilda esa 288,9 % ni tashkil etgan, bu yerda o'z mablag'lari rentabilli tushganini ko'rishimiz mumkin. Asosiy vositalar rentabilligi 2010-yilda 280,6%ni tashkil etadi, 2011-yilda 60,1%ni va 2012-yilda esa 74,6%ni ifodalaydi. 2010-yilda mol-mulk

rentabiligi 173,4%ni, 2011-yil uchun esa 33,9%ni va 2012-yil esa 74,6%ni tashkil etgan. Bu ko'rsatkichlar korxona asosiy vositalar sotib olganligini ko'rishimiz.

2.3.TOSHGIPRAGOR" OAJ ning ishlab chiqarish va balans tahlili

3-jadval

"TOSHGIPRAGOR" OAJining 2010-2012-yillardagi balans aktiv iholati tahlili

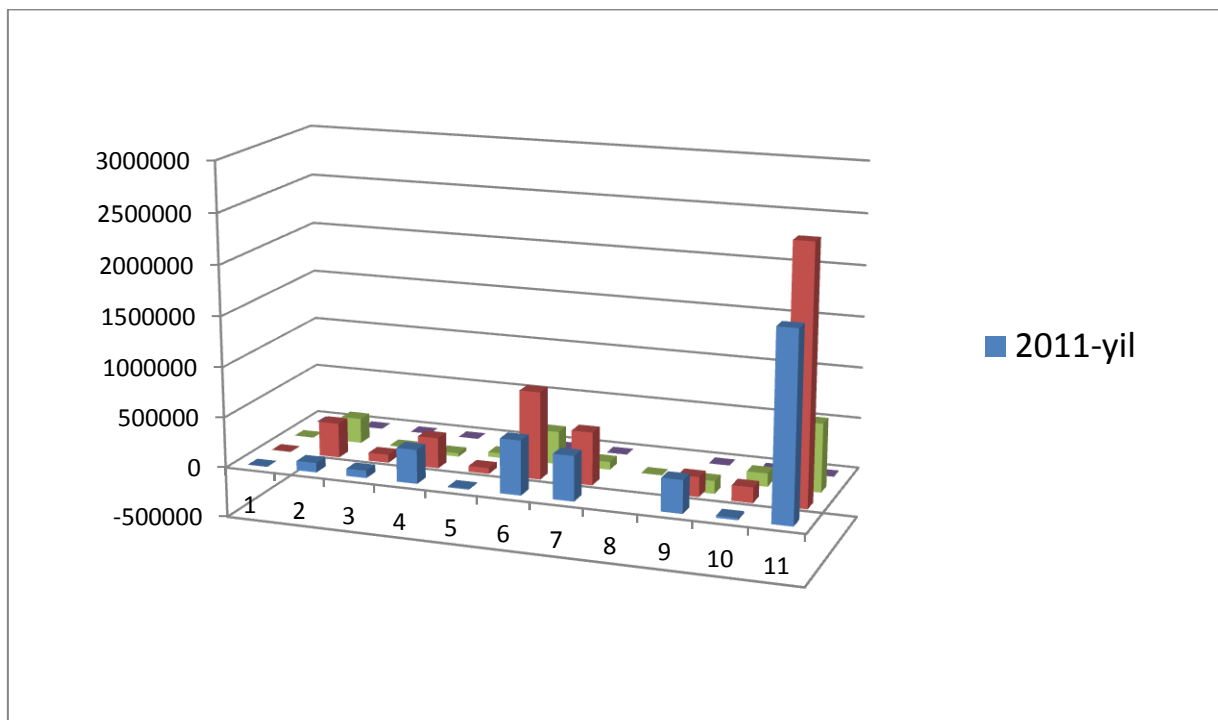
№	Ko'rsatkichlar	2010-yil	2011-yil	2012-yil	Farqi(+,-)	O'zgari shso'rat i, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Asosiy vositalarning qoldiq qiymati	117304	93801	340363	246562	262,9
2	Uzoq muddatli investitsiyalar	72555	72555	80255	7700	10,6
3	Tovar-moddiy zaxiralari	361397,6	334835	300591	-34244	-10,2
4	Ishlab chiqarish zaxiralari	34876,6	10620	57208	46588	438,7
5	Asosiy vositalarning boshlang'ich qiymati	536533,8	534769	858717	323948	60,6
6	Eskirish so'mmasi	419228,9	440968	518357	77389	17,5
7	Debitorlar	379349	323308	195043	-128265	-39,7
8	Pul mablag'lari	241678,6	21317,9	151906,9	130589	612,6
9	Balans aktivi bo'yicha jami	2162924	1832173,9	2502441	670267	36,6

3

jad

valda korxonaning balans aktivlari tahlili keltirilgan. Yangicha ish yuritish sharoitida korxonalar mulkining tarkibini o'rganish va uni ko'paytirish yo'llarini aniqlash xo'jalik faoliyatining tahlilida muhim o'rin tutadi. Ayniqsa balansga qarab korxona mol-mulki va boyligining tarkibini kuzatish, sof mablag' holatini aniqlash, imkoniyat me'yorini o'lchashga yordam beradi. Odatda, korxona mablag'lariga asosan vositalar va oborotdan tashqari aktivlar hamda material (me'yorlashtirilgan) aylanma pul mablag'lari kiradi. Bu yerda asosiy vositalarning eskirish so'mmalari, ishlab chiqarish zaxiralari, kapital qo'yilmalar qo'yilmalari keltirilgan. 2010-yilda 419228900 so'mni tashkil etgan, 2011-yilda 440968000 so'mni, 2012-yilda 518357000 so'mni

tashkil etgan, balans jami aktivi 2010-yilda 2162924000 so'mni yashkiletgan, 2011-yilda esa bu ko'rstakich 1832173900 so'mni, 2012-yilda 2502441000 so'mni tashkil etgan bo'lsa, bundan ko'rishimiz mumkin asosiy vositalar ko'payganligini va aktivlarning oshganligini ko'rishimiz mumkin.



3-rasm «TOSHGIPRAGOR» OAJining 2010-2012-yillardagi balans aktivi holati tahlilining

4-jadval

«TOSHGIPRAGOR» OAJining 2010-2012-yillardagi balans passivi tahlili (ming so'mda)

4-jadvalda korxonaning majburiyatlari, taqsimlanmagan foydasi, ustav kapitali, zaxira kapitali, maqsadli tushimlar, byujetga tulovlari bo'yicha qarz aks ettirilgan.

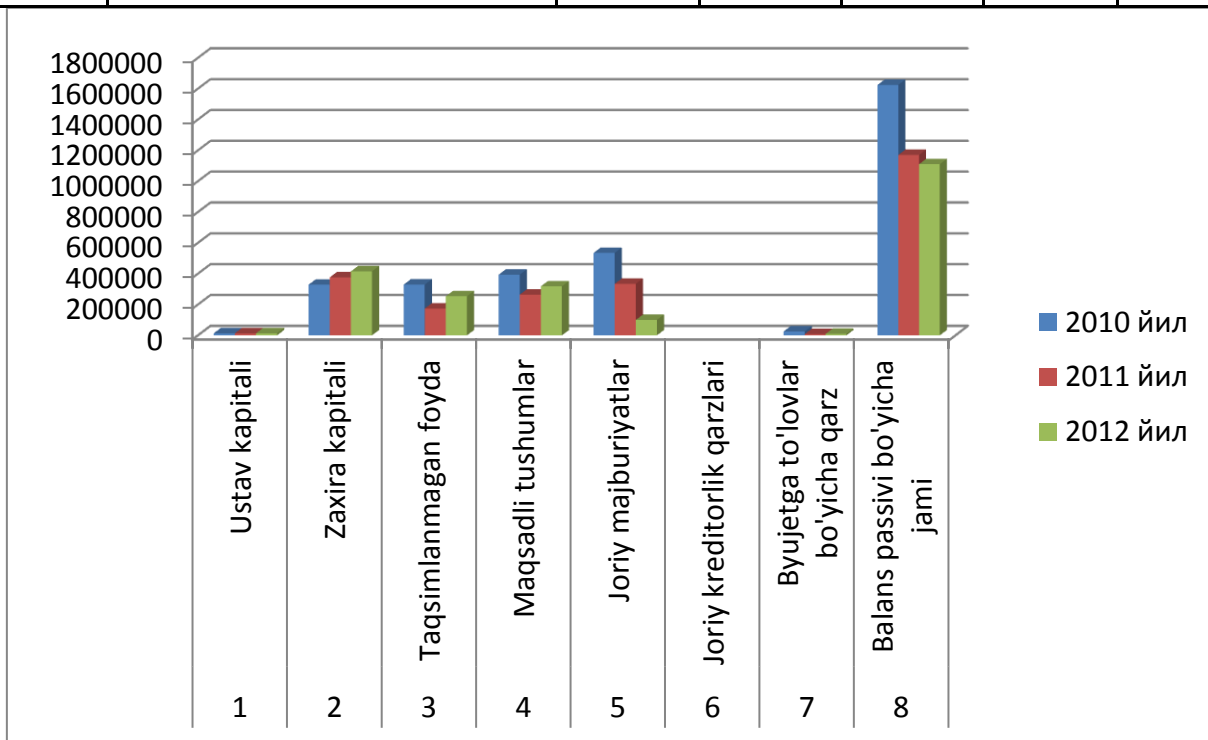
2010-yilda taqsimlanmagan foyda 329202900 so'mni tashkil etgan, 2011-yilda 174008000 so'mni tashkil etgan, 2012-yilda 253834400 so'mni tashkil etgan. Byujetga to'lovlar bo'yicha qarz, 2011-yilda 8151000, 2012-yilda 9519000 so'mni tashkil etgan.

Bunda davlatga to'langan foyda ham ko'p bo'lgan. Balansning passiv qismida korxona mablag'larining qoplash manbalari ko'rsatiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mablag'larni to'ldirish quyidagilardan iborat:

1. O'zlik mablag'larning manbalari.
2. Majburiyatlar.

Bunda eng muhim o'rinni korxonaning o'ziga qarashli ustav qo'shilgan, rezerv, kapitallar, taqsimlanmagan foyda (qoplanmagan zarar), maqsadli tushum va fondlar, kelgusi davr sarflari va to'lovlari uchun rezervlar, kelgusi davr daromadlari egallaydi.

№	Кўрсаткичлар	2010 йил	2011 йил	2012 йил	Фарқ (+;-)	Ўзг. Нис. %
1	Ustav kapitali	13304	13304	13304,4	0,4	0
2	Zaxira kapitali	328935	376198	415321	39123	10,4
3	Taqsimlanmagan foyda	329203	174008	253834	79826,2	45,9
4	Maqsadli tushumlar	393384	264167	318017	53850,3	20,4
5	Joriy majburiyatlar	534588	334126	100113	-234013	-70
6	Joriy kreditorlik qarzlari				0	
7	Byujetga to'lovlar bo'yicha qarz	24977,1	8151	9519	1368	16,8
8	Balans passivi bo'yicha jami	1624391	1169954	1110108	-59846	-5,1



4-rasm “TOSHGIPRAGOR” OAJining 2010-2012-yillardagi balans passivi tahlili

III Bob. “TOSHGIPRAGOR” OAJ da ISHLABCHIQRARISH FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO’LLARI

3.1. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyatini takomillashtirish yo’nalishlari

Bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi o’z navbatida barcha korxonalar oldiga ko’pgina vazifalarni echish muammosini keltirib chiqardi. Shulardan biri bu korhona faoliyatining samaradorligini oshirish bo’yicha tadbirlarni amalga oshirish hisoblanadi. Sababi korhona moliyaviy barqarorligi asosini u oladigan foyda tashkil etadi.

Shu sababli moliyaviy barqarorlikni ta’minlovchi shart-sharoitlarni hamda uning samaradorlik ko’rsatkichini aniqlab olish kerak. Samaradorlik ko’rsatkichini tashkil etuvchilarning biri sifatida tushum yoki uni olishga yo’naltirilgan resurslar qiymatini ko’rsatish lozim. Barcha samaradorlik ko’rsatkichi tushunchasi faol ishbilarmonlik, rentabellik, unumdorlik va bozor faoliyati guruhlar bo’yicha tasniflanadi.

Faol ishbilarmonlik ko’rsatkichlari korhona resurslarining u yoki bu qaytarish bosishini tavsiflaydi va aksariyat hollarda realizatsiyalardan tushgan sof tushum hajmini tegishli resurslarning turi nisbati asosida hisoblaydi.

$$Ti = S/Ri$$

Bu erda: Ti - i resursining aylanish darajasi;

S - bir yilda mahsulot sotilishidan sof tushum;

Ri - resurs turining o’rtacha miqdori.

Mazkur ko’rsatkichga qator kunlarda baholanadigan resurslarning aylanma vaqti teskari ko’rsatkich hisoblanadi. U quyidagicha aniqlanadi:

$$ni = Ri / (S : 365)$$

Bu erda ni - i resurs aylanmasi vaqti (kunlarda);

S - yil davomida realizatsiyadan kelgan sof tushum;

Ri - i turidagi resursning o’rtacha miqdori.

Korhona aktivlarining aylanish darajasi yoki resurs-qaytarish o'zida korhonaning barcha resurslarini tartibga solish samaradorligini oshirish uchun foydalanilgan ko'rsatkichlarning tahminan barcha tizimlarida ishtirok etadi.

Samaradorlik ko'rsatkichi korhonaning asosiy faoliyatida, sotish va ishlab chiqarish doirasida aylanma vositalar harakati jarayonida o'zini namoyon etadi. Aylanma vositalarni tartibga solish samaradorligini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar zahira va debitor qarzlarning aylanish darajasidir. Biroq ushbu yo'nalishdagi ko'rsatkichlarning nisbati mamlakatda umumiy, ijtimoiy-iqtisodiy holat va faoliyat turiga bog'liqlikda u yoki bu tomonga notekis o'tishda kuzatiladi.

Fikrimizcha, korhona faoliyati samaradorligini kengroq tavsiflovchi boshqa ko'rsatkichdan foydalanish maqsadga muvofiq. Shuning uchun bunday ko'rsatkich sifatida moddiy zahira va debitor qarzlarning aylanmasi summasi kabi aniqlanishi mumkin bo'lgan operatsion sikl ko'rsatkichini tavsiya etishimiz mumkin. Pramert esa nafaqat faoliyat turiga, balki u boshqaruvning faoliyatiga bog'liq. Nazarimizda, savdo va ishlab chiqarish jarayoni aylanma sarmoyasini tartibga solishning potentsial umumlashtirilgan samaradorligini baholash uchun operatsion sikl miqdori katta ahamiyatga ega.

Korhona faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri-aktivlar samaradorligidir. U quyidagicha hisoblanadi:

$$Pa = NP/A = (Np/S) * (S/A), (3)$$

Bu erda: Np - soliqlar to'langandan keyin korhona ihtiyorida holadigan sof foyda;

A -aktivlarning o'rtacha miqdori;

S - sotuvdan kelgan sof tushum.

Yuqoridagi ko'rsatkich o'zaro bog'lanib ketadigan va ular korhonaning moliyaviy holatini va faoliyati samaradorligini o'zida aks ettiruvchi ikki ko'paytuvchilarga joylashtirilishi mumkin. Shunday qilib, sof foyda va tushumning $PM = NP/S$ yoki realizatsiya rentabelligi yoki foyda marjasi sof foyda kelib tushushidan olingunga qadar bo'lgan resurslar oqimini tavsiflaydi va u keskin raqobat sharoitida korhona ichki siyosati yordamida aniqlanadi. Ikkinchi omil

korhona aktivlarining aylanishini tavsiflovchi ($AT=S/A$) bo'lib, u tushumning aktivlarga nisbati orqali belgilanadi.

Mazkur omil korhona faoliyati va uning daromadlari turiga, shuningdek mamlakatda olib borilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatga hal etuvchi darajada bog'liq. Halqaro tajribaning ko'rsatishicha, yuksak texnologiyalardan foydalanish va sarmoya hajmi kata bo'lgan tarmoqlardagi tushumda foyda ulushining yuqori ko'rsatkichi o'z o'rniga ega.

Rivojlangan mamlakatlar korhonalari faoliyatining tahlili qachonki ikki omil jiddiy ahamiyatga ega bo'lsa, uni ideal holat deb hisoblash mumkinligidan dalolat beradi. Aktivlar rentabelligi omillarining ahamiyati ham korhona inqirozining ehtimolligidan darak beradi. Binobarin, aktivlar rentabelligi ko'rsatkichidan ma'lum farazlarda faoliyati turlicha korhonalarni taqqoslashda foydalanish mumkin.

Demak, korhona faoliyati natijaviyligining muhim ko'rsatkichi va omillaridan biri mahsulot realizatsiyasidan kelgan sof foyda ulushidir. Iqtisodi yuqori rivojlangan mamlakatlar(AQSH, Germaniya, Yaponiya va boshqalar) tajribasiga qaraganda, tushumda foyda ulushining o'rtacha ahamiyati 4-5% darajasida bo'lishi lozim. Bir vaqtning o'zida o'tish iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda, masalan Rossiyada savdo rentabelligi miqdori taxminan 0,3-0,5ni tashkil etadi. O'zbekistonda mazkur ko'rsatkich 0,1-0,3% doirasida tebranadi. Demak, barqaror iqtisodiy o'sishga erishish va bozor munosabatlari rivojlanishida sof foyda va tushum(RM) nisbati halqaro me'yorlarga yaqinlashishi lozim.

Korhona faoliyati samaradorligini baholashning boshqa muhim ko'rsatkichi, avvalo, miqdor nuqtai nazaridan, sof foyda va shahsiy sarmoya nisbati hisoblanadi. U moliyaviy menejmentda POEni anglatadi. Ushbu ko'rsatkich quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$POE=NO/E=PM*AT*A/E,$$

Bu erda: E-korhona hususiy mablag'larining o'rtacha miqdori.

Korhona faoliyati samaradorligini baholashda mehnat unumdorligi ko'rsatkichidan keng foydalaniladi. Bunda unumdorlik ko'rsatkichlarida korhona faoliyati natijalari, ishlab chiqarishning muvoqi omili nisbati aks ettiriladi. Bu sinfnings muhim ko'rsatkichlaridan biri-realizatsiya va ishlab chiqarishning o'rtacha

ro'yhatdagi soni bilan baholanadigan mehnat unumdorligi. U quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$PT=S/h$$

Bu erda: S-yillik realizatsiyadan sof foyda;

h-korxonada ishlovchilarning o'rtacha ro'yhatdagi soni;

Mazkur ko'rsatkich ichki nazorat va turli korhonalarni taqqoslash uchun yahshi asos bo'la oladi. Halqaro tajribalarning ko'rsatishicha, faoliyati yahshi korhonalarda tarmoqdagi o'rtacha korhonalarga nisbatan ishchilar soni kam bo'lgan bog'liqlik mavjud.

O'tgan asrning ohirida o'rtacha mehnat unumdorligi bita ishlovchiga AQShda 58 ming, Germaniyada 40 ming, Rossiyada 16 ming dollarni tashkil etgan.

Mamlakat iqtisodiy o'sishbarqarorligini tanlash maqsadida bir ishchiga nisbatan 15-30 ming AQSH dollari doirasida mehnat unumdorligining o'rtacha ahamiyati me'yoriy oraliqini o'rnatish maqsadga muvofiqdir.

Hulosa shuki, tayhlil uslubiyati asosida yotuvchi asosiy tamoyil taqqoslashdir. An'anaviy yondashuv esa korhona alohida ko'rsatkichlarining real yoki ideal harakteristikasi bilan taqqoslashdan iborat. Lekin mazkur usulning asosiy kamchiligi me'yorni asoslash yoki o'zlashligini tanlashning murakkabligi hisoblanadi. Shu bilan birga, so'nggi yillarda murakkab hususiy ko'rsatkichlar asosida olingan moliyaviy holatlarning harakteristikalarini hisoblashda taqqoslashga asoslangan turli uslubiyatlar paydo bo'ldi.

Bunda turli korhonalar bo'yicha boshlang'ich ma'lumotlarning etarli hajmi mavjud bo'lganda va cheklangan ko'pgina harakteristikalar yuzasidan moliyaviy holatlarni guruhlashni o'tkazishda sifati boshqacha natijalarga erishish mumkin. Bu o'rinda korhonalarning moliyaviy holatlaridan ko'pgina qonuniy hodisalar orqali alohida korhona moliyaviy holatini baholashga hos teskari harakat usuli nazarda tutiladi.

hozirgi vaqtda korhona holatini ko'rsatkichlar tuzulishida taqqoslash asosida umumlashtirilgan iqtisodiy tahlil qilishning rasmiylashtirilgan usullaridan yana biri-reyting tizimlari tuzulishidir. Bundan ko'rinadiki, korhona faoliyatining

moliyaviy holati va uning samaradorligini baholashda turli usullar mavjud. Yahshi natijalar beradigan uslubiyatni tanlash va tadbiq etish esa muhim ahamiyatga ega.

Xodimlar bilan maksimal aloqaga asoslangan boshqaruv.

Strategiyaning handay amalga oshirilayotganidan habardor bo'lish uchun menedjerlarga normal va normal ahborot manbalari va keng mulohot tarmoqi zarur bo'ladi. Oddiy ahborot kanallari O'z ichiga quydagilarni kiritadi: hO'l ostidagilar bilan suhbatlar, hisobotlarni O'hish, sO'nggi faoliyat natijalarini tahlil qilish, mijozlar bilan alohalar, raqobatchilarning hatti-harakatlarini kuzatish va birinchi hO'ldan ahborot olish maqsadida oddiy hodimlarning fikriga huloq solish. Biroh bu erda ma'lumotlarning ishonchliligi muammosi yuzaga keladi. Dokladlar yomon habarlarni yashirishi yoki ularni to'liq yoritib bermasligi mumkin. Ba'zida qo'l ostidagilar vaqt o'tishi bilan hammasi o'z iziga tushib ketadi degan fikrda muammo va muvaffaqiyatsizliklar haqida ma'lumot berishni ortga surib keladilar. Shu sababli strategiya bo'yicha menedjerlar O'zlarini kutilmagan "sovg'alardan muhofaza qilish" hamda anih ahborotlarga ega ekanligi va vaziyatni boshharib turganligiga ishonch hosil qilish lozim. Bunga erishish usullaridan biri ba'zi kompaniyalarda amalga oshirilayotgani kabi turli lavozimni egallab turuvchilar bilan suhbatlashish hisoblanadi. Bunday tehnika hodimlar bilan maksimal muloqot asosida boshqarish (HBMMAB) deb ataladi va turli hil tarzda amalga oshiriladi:

-Hewlett-Packardda bu - har bir bo'linmada har kecha O'tkazib turiluvchi pivohorlik bo'lib, unga boshharuvchilar ham, oddiy hodimlarham tashrif buyuradi va ularning muloqotga kirishishi uchun imkoniyat yaratiladi. Rahbariyat va hizmatchilar O'rtasida ma'lumot ayirboshlash erkin ravishda kechib, bunga har qanday tabaqadagi hodimni ismi bilan chahirishni talab qiluvchi "NR yO'li" qisman sababchi bo'ladi. Kompaniyaning asoschilaridan biri Bil Hbyulett "O'zimizning odam" hisoblanib, ko'pincha korhona bo'ylab sayr uyushtirish va ishchilar bilan suhbatlashish maqsadida ofisidan chiqar, ishchilarni fikrini bilishga intilar va ularga savollar bilan murojaat qilar edi. U buni shunchalik muhim hisoblaganki, HBMMABni kompaniyaning barcha menedjerlari uchun standart amaliyotga aylantirgan. Keyinchalik turli hil bo'linmalarning kutilmaganda yuzaga

keluvchi yig'ilishlarida turli hil muammolarni hal qilishning noormal qarorlari ishlab chiqilgan.

HBMMAB - samarali liderlar tomonidan keng foydalaniluvchi vositalardan biridir.

- McDonald,s kompaniyasi asoschisi Rey Krok muntazam ravishda savdo nuqtalariga tashrif buyurgan va Sifat, Hizmat, Tozalik, qiymatni shahsan tekshiradi. U haqida hikoya qilishlaricha, O'z magazini oldida ko'chada yotgan ahlatni ko'rib qolgach, u mashinasidan tushib ahlatni O'z qo'li bilan olib tashlagan va hodimlaga tozalik to'risida uzundan-uzoh ma'ruza qilgan.

-Bir kichik kompaniyaning ijrochi direktori O'z vaqtining asosiy qismini fabrika bo'ylab mashina sayr qilish, golf o'ynashga sarflaydi, ishchilar bilan hazillashadi, ularning fikriga quloq soladi va 2000 ta hizmatchining har birini vaqti-vaqti bilan O'z oldiga chaqirib turadi. Bundan tashhari, u ko'p vahtini jamoatchilik tashkilotlari bilan o'tkazib, ularni uchrashuvlarga taklif qiladi va korhonada ro'y berayotgan barcha hodisalar haqida gapirib beradi.

- Walt-Mart kompaniyasi rahbariyati menedjerlar bilan amaliyotda katta tajribaga ega. Kompaniya asoschisi Sem Uoltonning fikricha: "Muvaffaqiyatning kaliti bu ofisdan chiqib magazinlardan biriga borish va u erda nima haqida gapirayotganlarini tinglashdir. Bizning eng yahshi oylalarimiz oddiy klerklardan olingan".

- Ed Karlson United Airlines kompaniyahshining ijrochi direktori bo'lgach, kompaniya hizmatchilari bilan suhbatlashish uchun yiliga 200 ming milgacha y'o'lni samoletda bosib O'tgan. Uning hayd etishicha "Men istardimki, odamlar mening kimligimni bilsin. Ular ishni yashiroq bajarish yo'lini ko'rib qolsa, biron narsani taklif qilish yoki bahslashish uchun O'zlarini etarli darajada erkin sezishsin... Men etarli ma'lumotlarga ega bo'lganimda bo'linmalar rahbarlarini taklif qilar va ularga hozirgina Oklend, Reno va Las-Vegasdan qaytib keldim va safar davomida quydagilarni aniqladim".

- Marriott Corp. Kompaniyaisida Bil Mariott yiliga kamida bir marta mehmonhonalari shahsan tekshirib chihishdan tashqari barcha mehmonlarni kompaniya taqdim etuvchi mehmonhona hizmatlariga beruvchi baholarini

yuborishga chaqiradi. U mijozlarning barcha takliflari bilan shahsan tanishib chiqar va kerakli ma'lumotlarni zudlik bilan mehmonhona boshharuvchilariga etkazar edi.

Ko'plab kompaniyalarning menejrlari normal muloqotga katta e'tibor qaratadilar. Ularning fikriga ko'ra vaziyatni his qila olish va ma'lumotlarga osonlik bilan erisha olish lozim. Menedjerlar O'z ofislarida o'tirib olsa, atrofdagilardan ajralib qoladi hamda tanqid va yangi fikrlardan yiroqda qolib ketadi. Ular ma'lumotni ikkinchi va hatto uchinchi ho'ldan, saralangan va kechikkan holda oladi.

Strategiyani qo'llab-quvvatlovchi muhit va madaniyatni yaratish.

Strategiya ijrochilari strategiyani qo'llab-quvvatlovchi muhit va madaniyatni yaratishda birinchi qatorda bo'lishlari lozim. Asosiy strategik O'zgarishlar ro'y berganda menejer bu O'zgarishlarga katta e'tibor qaratishi va ularni shahsan boshqarishi, kompaniya madaniyatida zarur O'zgarishlarni amalga oshirishi zarur. Tashkilotning madaniy qadriyatlari har 5-25 yilda qayta ko'rib chiqilishi mumkin. Bunday vaqt ko'rsatkichlarini turli kompaniyalarga atrof-muhit va kompaniyaning rivojlanishini belgilab beruvchi boshqa omillar turlicha ta'sir ko'rsatishi bilan izohlash mumkin. Strategiya aniq belgilanishi bilan madaniyat va qadriyatlarni strategiyaga mos holga keltirishga unchalik ko'p kuch va vaqt talab qilinmaydi. Biroq menejer kelgusida ham hayotga doimiy takomillashuvlarni kiritishda etakchi rolni o'ynaydi. Savodli rahbarlar odamlarni tanlangan strategiyaning to'g'riligiga va uning bajarilishi kompaniyaning rivojlanishi uchun eng yahshi yo'l ekanligiga ishonitirish uchun majburiyatini anglaydilar.

Madaniyatni yangi sharoitlarga moslashtirish bo'yicha hatti-harakatlarni ta'minlovchi keng tarqalgan omillardan biri kompaniya rahbariyati vakolati darajasidir. Menedjerlarning madaniyatning asosiy tamoyillarini tanlangan strategiyaga mos holga keltirish bo'yicha samarali hatti-harakatlari quyidagilarni nazarda tutadi:

-uzoq muddatli ehtiyojlar va kompaniyada o'tkaziluvchi o'zgarishlarni moslashtirish uchun kompaniya "kapitali"ni tashkil etuvchi barcha shahslar (iste'molchilar, hodimlar, aksiyadorlar, ta'minotchilar va boshqalar) manfaatlari;

-yangi g'oyalarga nisbatan ochiqlik;

-kompaniya faoliyatini “Biz iste'molchilarga ular haqiqatdan ham muhtoj bo'lgan narsalarni taklif qilyapmiz”, “Harajatlarni qanday kamaytirish mumkin”, “Tovarni ishlab chiqishdan to uni bozorga olib kiringuncha bo'lgan vaqtni yarmiga qisqartirish mumkinmi (design-to-market cycle)”, “Kompaniya o'sishini tezlashtirishning qanday usullari mavjud”, “Kompaniya tanlangan strategiyaga amal qilishni davom ettiradigan bo'lsa, 5 yil o'tgandan so'ng u qay ahvolga tushadi” kabi savollariga javob yordamida baholash;

-kompaniya a'zolarini vujudga kelayotgan to'siqlarga qaramasdan yangi faoliyat tamoyillariga rioya qilishga undash;

-yangi oyalarni bir necha bor qaytarish, ro'y berayotgan o'zgarishlarni tushuntirish, skeptiklarni o'zgarishlarning zarurligiga ishontirish;

-yangi madaniyat normalarini belgilayotgan va zarur o'zgarishlarni muvaffaqiyatli o'tkazayotgan, butun kompaniyannig o'zgarishiga ko'maklashayotgan hodimlarni mukofotlash va rag'batlantirish;

-har bir boshqaruvchi kompaniya rahbariyati uning tashkilotchilik kuchi va zaifliklarini real baholashga qodir bo'lishi uchun jahli chiqqan mijozlarning, norozi aksiyadorlar va hizmatchilarning fikriga quloq solishi.

Bunday keng miqyosli o'zgarishlarni amalga oshirish uchun korporativ madaniyat kompaniya rahbariyatigina ega bo'ladigan kuchga zarurat sezadi.

Bundan tashqari, kompaniya ho'jalik faoliyatini yuritishning asosiy usullari, strategiyahshivaqadriyatlarini o'rtasidagi o'zaro aloqa shunchalik kuchliki, bironta omilning o'zgarishi albatta boshqalarning ham o'zgarishiga olib keladi. Odatda bunday o'zgarishlarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan vakolatlarga faqat kompaniyaning rahbariyatigina egalik qiladi.

3.2 “TOSHGIPRAGOR” OAJ faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari

Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, ho'jalik yuritishning bozor tizimi hamda har qanday davrning muhim talabidir. Samaradorlik istalgan korxonaning

iqtisodiy barharorligi va faoliyat yuritish qobiliyatini aks ettiradi. har qanday ishda, jumladan, korhonalar faoliyatida samaradorlikning, ijobiy natijalarining mavjud bo'lmashligini, obrazli qilib aytganda, ovoragarchilik, vaqt, kuch va resurslarni yo'qotish bilan izohlash mumkin.

Fan-tehnika taraqqiyoti korhonalarning ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini oshirishda muhim omil bo'lib kelgan va hozirda ham o'z ahamiyatini yo'qotmagan. Mazkur omillardan quyidagi yo'llar bilan foydalanish mumkin:

- ishlab chiqarish va mehnatni mehanizaciyalashtirish, avtomatlashtirish hamda majmua ravishdagi mehanizasiyalashtirish;
- asosiy texnologik jarayonlarni robotlashtirish;
- progressiv, mehnat hamda resurslarni tejashga yo'naltirilgan texnologik jarayonlarni amaliyotga kiritish va ulardan keng foydalanish;
- homashyo va materiallar(mehnat predmetlari) zamonaviy turlarini yaratish va ulardan foydalanish;
- ishlab chiqarishni tashkil qilish rejalashtirish va boshqarish jarayonlarida zamonaviy ahborot texnologiyalaridan, hisoblash texnikasidan foydalanish;
- ishlab chiqarish va mehnatni ilmiy tashkil qilish

Amaliyotda fan-tehnika taraqqiyotining, jumladan, uning tarkibiy qilishlarining ahamiyati va rolini inkor qiluvchi yoki tushunmovchi korhonani topish amrimahol. Biroq ushbu omilni amalga oshirish uchun faqatgina hohish va istaklarning o'zigina etarli emas. Buning uchun birinchidan, fan-tehnika taraqqiyotining ayni paytda zarur bo'lgan yo'nalishhlarini izlash va aniqlash, ikkinchidan, pul mablag'larini va boshqa zarur bo'lgan resurslar(investiciyalar) izlab topish, uchinchidan, zamonaviy ilmiy-texnikaviy ishlamalarga ihtisoslashgan ilmiy-tadqiqot institutlari, konstruktorlik, texnologik va boshqa ilmiy muassasalar bilan kerakli aloqalarni "boqlash", to'rtinchidan, o'z ilmiy-texnikaviy maqsadlarining samaraliligini hisoblab chiqish talab qilinadi.

Fan-tehnika taraqqiyoti so'nggi paytlargacha evolyusion ravishda rivojlanib kelmoqda edi. Asosiy e'tibor amaldagi texnologiyalarni takomillashtirish, mashina

va uskunalarni qilish ham zamonaviylashtirishga qaratilgan edi. Bunday choratadbirlar ma'lum bir cheklangan natijalarga olib kelardi.

Yangi texnikalarni ishlab chiqish va amaliyotga kiritishdan manfaatdorlik talab darajasida emasdi. Ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilishning horijiy progressiv texnologiyalari "ekspluatorlik belgisi" sifatida, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish va mehanizatsiyalashtirish esa ishsizlikning asosi sifatida qabul qilinar edi. Horij tajribalariga kapitalistik tajriba deb harajatlardi hamda bu tajribalarning keng tarqalishiga yo'l qo'yilmas edi.

Bozor munosabatlari shakllanayotgan hozirgi sharoitlarda, chuqur sifat o'zgarishlari, tamoyillari yangi texnologiyalar va so'nggi avlod texnikasiga o'tish, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini fan va texnikaning eng yangi yutuqlari asosida qayta qurollantirish zarur. Shu bilan bir qatorda olimlar, konstruktorlar, muhandis va ishchilarning ijodiy ruhda mehnat qilishlari uchun iqtisodiy va ijtimoiy manfaatdorlikni yaratish muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini oshirishning muhim omillaridan yana biri sifatida mavjud ishlab chiqarish salohiyati-asosiy va aylanma fondlar, ishchi kuchidan tejamkorlik asosida, iloji boricha unumliroq foydalanishni ko'rsatish mumkin. Bundan tashqari ularga buyumlashgan mehnat sarflanganligi, ya'ni korxonaning bugungi egalaridan tashqari avvalgi avlod vakillarining ham mehnati mavjudligi bilan izoqlash mumkin.

Iqtisodiyotni moderizatsiyalashtirish sharoitida ishlab chiqarish salohiyatidan unumli foydalanish zaruriyati haqida, qayta ta'kidlashga ehtiyoj yo'q: birinchidan, bozor "vakuumni", harakatsizlikni, ho'jasizlikni va yo'qotishlarni kechirmaydi, ikkinchidan, o'z imkoniyatlari va resurslaridan etarlicha foydalanmaydigan korhona istiqbolga ega bo'lmaydi hamda bankrotga uchrashga asos yaratiladi. Shu sababli barcha turdagi resurslardan samarali foydalanish va ayniqsa ishlab chiqarishning barcha bo'linlarida tejamkorlikka rioya qilish har bir korhona faoliyatining muvaffaqiyat qozonishining garovi hisoblanadi.

Korxonalar ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini oshirishda tashkiliy-iqtisodiy omillar, jumladan, boshqaruv ham muhim o'ringa ega. Ularning ahamiyati ishlab chiqarish miqyosining o'sishi va ho'jalik aloqalarining

murakkablashishi bilan ortib boradi. Bu omillar qatoriga birinchi o'rinda, oqilona ishlab chiqarish shakllarini yaratish va mavjudlarini takomillashtirish-koncentraciya, ixtisoslashtirish, kopoperaciya va kombinaciya qilishni kiritish mumkin.

Boshharuvda esa, boshharish, rejalashtirish, iqtisodiy rag'batlantirishning usul va shakllarini ya'ni korhona faoliyatining butun ho'jalik mehanizmini takomillashtirishda ifodalanadi. Korhona rahbarining ish uslubi va usullari fan-tehnika taraqqiyoti va bozor iqtisodiyotiga mos kelishi zarur.

Rejalashtirishda rejalarining balanslashtirilishi, ko'rsatkichlar tizimini optimal shakllantirish, rejalashtirilayotgan maqsadlar resurslar bilan ta'minlanishi muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa o'z navbatida korhonadagi iqtisodiy faoliyatni kuchaytirishni, rejalashtirish va iqtisodiy faoliyatni kuchaytirishni, rejalashtirish va iqtisodiy hisob-kitoblarni hamda zamonaviy kompyuter texnikasi va uning reja iqtisodiy hisob-kitoblarini amalga oshirishdagi imkoniyatlarini yahshi biluvchi, savodli va malakali iqtisodchilarni tanlashni talab qiladi.

Korhona faoliyatining samarali bo'lishhida ishlab chiqarishni intensivlashtirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turi va sifatini oshirish hamda jahon standartlari darajasiga etkazish, korhonaning ishlab chiqarish tuzilmasini yaxshilash kabi omillar ham muhim o'rinni egallaydi. Bunga esa zamonaviy mashina va asbob-uskunalar, zamonaviy texnologiyalar, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilishhning ilg'or usullaridan foydalanish orqali erishiladi.

Albatta, yuqorida keltirib o'tilgan omillarni amalga oshirish ma'lum bir resurslar va vaqt sarflashni talab qiladi. Biroq bu muammolarning mohiyati va ahamiyatini o'zgartirmaydi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, zamon bilan hamnafas holda harakat qiluvchi, barcha faoliyat turlarida tejamkorlikka rioya etuvchi, o'z salohiyatidan unumliroq foydalanuvchi, zamonaviy fan va texnika yutuqlariga tayanuvchi korhona o'zining bugungi kundagi muvaffaqiyatlaridan tashqari, kelajakda ham muvaffaqiyatlarga erishishini, jumladan, bozordagi o'z o'rni va raqobatchilik muhitida qulay ahvolda bo'lishini ta'minlaydi.

Yangi tovar ishlab chiqarishbo'yicha marketing strategiyashini ishlab chiqish

Yuqorida aytib o'tilganidek, barcha yangi tovarlarning faqat 10 foizigina haqiqatdan ham yangi original hisoblanadi va jahon miqyosida yangi tovarlar deb ataladi. Bunday yangi tovarlarni tayyorlash, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish katta harajatlarni sarflashni talab qiladi hamda tavakkalchilik darajasi yuqori bo'ladi. Bu esa kompaniyalarning yangi tovarlar ishlab chiqishni aksariyat hollarda mavjud tovarlarni takomillashtirish va modifikatsiyalash bilan bog'lashlariga sabab bo'ladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish innovatsion siyosat asosida, hususan, tovar innovatsiyasi jarayonining tamoyillari va usullari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsiya jarayoni quyidagi oltita bosqichni o'z ichiga oladi: 1) yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni izlab topish; 2) g'oyalarni tanlash; 3) yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish; 4) tovarni ishlab chiqish; 5) tovarni bozor sharoitlarda test va sinovdan o'tkazish; 6) tovarni yangi bozorga kiritish

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni izlab topishdan boshlanadi. Korxonaning ichki vatashqi g'oya manbalari tovarlar haqidagi g'oyalar uchun baza vazifasini bajaradi.

Tashqi goyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: savdo korhonalari; haridor va iste'molchilar; raqobatchilar; ko'rgazma va yarmarkalar; turli hil nashrlar; tadqiqot institutlari; ta'minotchilar; ishlab chiqarishning boshqa tarmoclarida ishlab chiqarilgan tovarlar; reklama agentliklari; ho'jalik birlashmalari, vazirliklar va boshqa davlat organlari.

Ichki goyalar qatoriga esa quyidagilar mansub: marketing tadqiqotlari bo'limlari; texnik va istiqbolli rivojlanish bo'limlari; patent bo'limlari; ishlab chiqarish bo'limi; marketing bo'limining barcha bo'linmalari; xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi; tovarni tayyorlash bo'limi; g'oyalarni izlab topish va rivojlantirish bo'yicha doimiy yoki muvaqqat hodimlar guruhi.

Yangi tovarni rejalashtirish vazifasi tovar siyosatining muqobil variantlarini qidirib topish va ishlab chiqish, yo' ularning imkoniyatlarini asoslab berishdan iboratdir. Rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning natijalarini oshirish maqsadida

tovar innovatsiyasining g'oyalarni izlab topish yoki g'oyalar olish bosqichig'oyalarni baholash bosqichi vag'oyalarni amalga oshirish bosqichi kabi asosiy muammolarga alohida e'tibor qaratish zarur. Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli hil usullar qo'llanadi.

XULOSA

Hozirgi jahon moliyaviy -iqtisodiy inqirozi sharoiti butun iqtisodiyotda, shu jumladan, qurilishda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan bog'liq masalalar majmuasini jiddiy anglash va tadqiq qilishni talab etadi.

Xo'jalik faoliyati shakllanishining nazariy asoslari, ularning bozor iqtisodiyoti ehtiyojlariga mos javob beradigan xo'jalik yuritish mexanizmini ko'rib chiqish, qurilish korxonalarining ishlab chiqarish samaradorligini oshirish yo'llarini izlash zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Qurilish korxonalarida xo'jalik yuritishning markaziy muammolaridan biri-bu bozor shartlariga to'liq mos keladigan xo'jalik yuritish mexanizmini yaratish hisoblanadi. Qurilish korxonalarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish aynan shu nuqtai-nazardan ko'rib chiqilmog'i zarur. Qurilish korxonasi ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga ta'sir qiluvchi omillar yakka holda emas, balki o'zaro bog'liq holda qurulishi kerak.

Qurilish sohasi o'zining xususiyatiga ko'ra tadbirkorlikka kam moslashgan. Lekin, O'zbekistonda yaratilgan huquqiy va iqtisodiy shart-sharoitlar qurilishida tadbirkorlik faoliyatini olib borishda asosiy omil hisoblanadi. Qurilishida xususiy firmalarning tashkil etilishini rivojlantirish, ularda korporativ boshqarish tizimini takomillashtirish, kichik va xususiy qurilish korxonalarini hamda bozor infratuzilmasini rivojlantirish zarur.

Qurilish korxonalarining xo'jalik faoliyatining samaradorligini resurslar samaradorligining ta'minotini yaxshilash hisobiga oshirish mumkin. qurilishida ishlab chiqarish samaradorligi bevosita ho'jalik yuritish jarayoni faoliyati natijaviyligiga bog'liq. Bu ho'jalik yuritish tizimining takomillashuviga va ishlab chiqarish tejamkorligini ta'minlashni asosladi.

Iqtisodiy samaradorlikning yangi metodologik va uslubiy asoslarini yaratish hozirgi ho'jalik yuritishning eng muhim vazifasi hisoblanadi. hozirda ho'jalik faoliyati xususiyatini va bozor iqtisodiyoti tizimi xususiyatlarini hisobga oladigan samaradorlik mezonlari va ko'rsatkichlarini tizimlashtirish iqtisodiy samaradorlikni aniqlashning asosiy sharti sifatida qaror topmoqda.

Olib borilgan tadqiqot ishlaridan kelib chiqib, quyidagicha hulosasi va takliflar qilish mumkin:

1. xo'jalik yuritishning nazariy asoslarini o'rganish va ulardan ishlab chiqarishni tashkil etishda foydalanish hozirgi kunning dolzarb vazifalaridan hisoblanadi. Chunki ishlab chiqarishga nazariy yondashuvlar nafaqat xo'jalik faoliyati samaradorligini, balki moddiy, texnikaviy, moliyaviy va insoniy resurslarning samaradorligini ta'minlaydi. Ishlab chiqarish imkoniyatlaridan to'liq foydalanishga olib keladi.

2. Qurilish korhonalari ho'jalik faoliyati samaradorligining past darajadagiligining asosiy sabablaridan biri-bu ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etish usullarining yangi iqtisodiy sharoitlarga mos kelmasligidandir. Shu sababli qurilish korxonasining ho'jalik yuritish faoliyatini boshqarish va tashkil etishni nazariy rivojlantirish hozirgi kunning dolzarb maslalaridan hisoblanadi.

3. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida tovarli mahsulot miqdori o'sishini ta'minlash, qurilish tashkilotida eng ko'p miqdorda sof mahsulot

va foyda olish, qurilish muddatlarini qisqartirish va chegaralangan yoki eng kam mehnat harajatlari bilan ishlash, aylanma harajatlar, asosiy ishlab chiqarish fondlari va moddiy resurslar sifatini oshirishdan iborat.

4. Hozirgi bozor iqtisodiiyoti sharoitida rentabellik darajalarining o'sishi va ishlab chiqarish foydaligini ta'minlash har qanday qurilish tashkilotining muhim vazifasi hisoblanadi, vaholanki, endilikda uning ko'plab masalalari davlat mabla'lari hisobiga emas, balki o'zi qo'lga kiritgan mablag'lar hisobiga hal qilinadi. Shuning uchun mam ular bozor iqtisodiiyoti sharoitida nafaqat ko'p «pul topish», foydani ko'paytirish va rentabellikni oshirishga intilishi emas, balki o'zlari ishlab topgan mablag'larini iqtisod qilishni va ulardan oqilona foydalanishni ham bilishlari kerak.

5. Foyda va rentabellik ishlab chiqarish samaradorligining muhim ko'rsatkichlari hisoblanadi. Foyda-bu, bir tomondan, korhona fondlarining asosiy manbalari, ikkinchi tomondan-davlat va mahalliy byudjetlar daromadlari manbaidir. Bunda nafaqat foyda ko'lami va o'sishi, balki rentabellik darajasini hisobga olish; ishlab chiqarish fondlarining har bir so'miga nisbatan qancha foyda olinganligini bilish muhimdir.

6. Korhona ho'jalik ishlab chiqarish samaradorligi uning moliyaviy holatini ifodalaydi. Yuqori samaradorlik boshqa tashkilotlar oldidagi majburiyatlarni o'z vaqtida va to'liq bajarish imkoniyatini beradi. Samaradorlikni baholashda korhona ishining konkret shart-sharoitlarini hisobga olish kerak, sababi ayrim hollarda korhonaning to'lovga qodirsizligining sababi o'zidagi bo'sh ho'jalik yuritishda emas, balki u ishlab chiqargan mahsulotni sotib oluvchilarning to'lovchansizligidadir.

7. Korhona faoliyatida iqtisodiy bashoratlar alohida va etakchi o'rin egallaydi. Ularning asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: rivojlanish maqsadlarini belgilash, optimal yo'nalishlar va ularga erishish vositalarini izlab topish, resurslarni va qo'yilgan vazifalarni bajarish muddatlarini belgilash, korhona rivojlanishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillarni aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishining tadqiqot natijalariga asoslanib

«TOSHGIPRAGOR» ochiq aksiyadorlik jamiyatida mavjud muammolarni va kamchiliklarni bartaraf etish borasida quyidagi takliflarni berishni maqsadga muvofiq deb topdik:

- uzoq muddatli kreditlarni jalb qilish imkonini va uni foydaliligini tahlil qilish;

- davr xarajatlarini qisqartirish va jamiyat tassarufida qoladigan foydani qayta investitsiyalash borasidagi strategiyalarni mukammallashtirish;

- xo'jalik yuritish faoliyatida bozor talabalaridan kelib chiqqan holda aholiga pullik hizmat ko'rsatish (yuklarni tashish, ta'mirlash ishlarini bajarish, shahsiy uy-joy quruvchilarga qurilish materiallarini nisbatan arzon narhlarda taklif etish) ishlarini yanada rivojlantirish;

- yangi texnika va texnologiyalarni lizing shartnomalari asosida xarid qilish ishlarini jonlantirish va qurilish montaj ishlarini bajarishda ko'proq mahalliy xom ashyo va tovarlardan foydalanish;

- korxonada o'z asosiy fondlarini ko'paytirish, shuningdek, banklardan imtiyozli kredit resurslarini jalb etish, lizing asosida zamonaviy texnika vositalaridan foydalanishni yo'lga qo'yish.

Fikrimizcha, yuqoridagi takliflardan amaliyotda foydalanilsa, «TOSHGIPRAGOR» ochiq aksiyadorlik jamiyati ishlab chiqarish samaradorligi oshishi va natijada iqtisodiy mustahkam faoliyat yuritishi mumkin deb hisoblaymiz.