

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM
VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT TEXNIKA UNIVERSITETI
“SANOAT TARMOQLARINI BOSHQARISH” FAKULTETI
“IQTISODIYOT VA MARKETING” KAFEDRASI**

“HIMOYAGA TAVSIYA ETILDI”

“Iqtisodiyot va marketing” kaf. mudiri

_____ **prof.M.A.Maxkamova**

“ _____ ” “ _____ ” **2014 y.**

**IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA
MASHINASOZLIK KORXONALARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI
SAMARALI RIVOJLANTIRISH
mavzuida yozilgan
BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

BAJARDI:

3-10 Mr guruh talabasi

Nuriddinov A.U.

ILMIY RAHBAR:

dots.Xashimova S.N.

TOSHKENT – 2014 y.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1BOB. IQTISODIYOTNI MODERENIZATSIYALASH	7
SHAROITIDA SANOAT KORXONALARIDA MARKETING	
FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI	
1.1 SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI	7
TASHKILY ASOSLARI.....	
1.2 ISHLAB CHIQRISH SOHALARIDA MARKETING FAOLIYATINI	15
TASHKIL ETISHNING O‘ZIGA HOS XUSUSIYATLARI.....	
1.3 ISHLAB CHIQRISH SOHALARIDA MARKETING FAOLIYATINI	29
TASHKIL ETISHNING XORIJ TAJRIBASI.....	
2 BOB. “TEXNOLOG-METALIZ” MASULYATI CHEKLANGAN	37
JAMIYATINING MARKETING FAOLIYATINI TAHLILI	
2.1 TENOLOG-METALIZ MASULYATI CHEKLANGAN JAMIYAT	37
FAOLIYATI TAHLILI.....	
2.2 TEXNOLOG-METALIZ MASULYATI CHEKLANGAN JAMIYAT	43
MARKETING BO‘LIMI FAOLIYATI TAHLILI.....	
2.3.TEXNOLOG-METALIZ MASULYATI CHEKLANGAN JAMIYAT	52
MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI HOLATI TAHLILI.....	
3 BOB. “TEXNOLOG-METALIZ” MASULYATI CHEKLANGAN	58
JAMIYAT MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	
SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI.....	
3.1 ISHLAB CHIQRISH SOHALARIDA MARKETING FAOLIYATINI	58
TASHKIL ETISH STRATEGIK REJALARI.....	
3.2 MARKETING KOMMUNIKATSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH	68
YO‘NALISHLARI.....	
XULOSA.....	76
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	80

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi.

Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qaytatashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchi ta'sir etadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi o'ziga xos marketing strukturasi ta'sir kiletishni talab etadi, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esabunlay boshqarishni taqazo etadi.

Yurtimizda qabul qilingan 2011-2015-yillarda sanoatni ustuvor darajada rivojlantirish dasturi va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologiya yangilashga doir tarmoq dasturlarining izchil amalga oshirilishini ta'jiasidanoat tarkibi dayu qori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan, raqobatdosh mahsulotlarni tayyorlayotgan qayta ishlashtirish tarmoqlarining o'z rnitobora ortib bormoqda.

Bugungi kundamamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan sanoat mahsulotlarining 78 foizdan ortig'ini yanana Shu tarmoqlar hissasiga to'g'ri kelmoqda. 2013-yilda yuqori texnologiyalarga asoslangan mashinasozlik va metallni qayta ishlash sanoati 121 foizga, qurilish materiallar sanoati 113,6 foizga, yengil sanoat 113 foizga va oziq-ovqat sanoati 109 foizga o'sgan. Misolida buni Yaqqol ko'rish mumkin¹.

Iqtisodiyotimizning deyarli barcha tarmoqlarini modernizatsiya qilinish, amalda texnologiya jihatidan yangilanmoqda.

Mamlakatimizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni tubdan oshirish bo'yicha o'z vaqtida ko'rilgan choralar ham amaliy samarasini bermoqda. O'z ganyilana shunday tovarlari ishlab chiqarishning o'z sish hajmi 14,4

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi maruzasi 2014-yil yuqori o'z sish suratlari bilan rivojlanish barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish o'zini oqlagan islohatlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ldi. 2014-yil 17-yanvar

foiznitashkiletdivayalpisanoathajmidaularningulushi 35,5 foizgaetdi.
Tovarlarningraqobatdoshliginafaqatichkibozorda,
balkitashqibozordahamtoboraortibbormoqda. Hech shubhasiz,
buboradasanoatkooperatsiyasosidatayyormahsulotlar,
butlovchibuyumlarvamateriallarishlabchiqarishnimahalliyashtirishko‘laminikeng
aytirishbo‘yichabajarganishlarimizmuhimrolo‘ynadi.

AvtomobilsanoatidaGermaniyaningdunyogamashhur
“MAN”kompaniyasibilanhamkorlikdaSamarqandviloyatidayiliga 3
mingtayukavtomobiliishlabchiqarishquvvatigaegabo‘lganyangikompleksnibunyo
detishningikkinchibosqichiyakunlandi.Ushbukorxonadajahondagiengyuksakstand
artlarasosidajihozlanganyuqoritexnologikishlabchiqarishtashkiletildi.Aytishkerak
ki,
kattahajmdagi yuklarnitashiydiganengzamonaviyavtomobillarishlabchiqaradiganm
azkurkorxonanafaqatmamlakatimizehtiyojiniqoplaydi,
balkibumashinalarnieksportqilishnihamta’minlaydi.
Iqtisodiyotnimodernizatsiyalashsharoitidasanoatkorxonalaridaerkinraqobatshakill
antirishvaaholiturmushfarovonliginitaminlashdamarketingfaoliyatimuhimahamiya
tkasbetadi. Marketing —
bozordavujudgakeladigan iqtisodiy munosabatlarnifaollashtirishuslublarini,
tovarlarniishlabchiqarishhamdarealizatsiyaqilishmuammolarinikompleks,
sistemaliyechishuslublarinibozordavujudgakeladigano‘zgarishlarga tezdamoslashi
sh, iste’molchilargatabaqaliyondoshish,
raqobatdoshyangitovarlarnivujudgakeltirishvaularniishlabchiqarishnitashkiletish,
konyunkturano‘rganishvabashoratqilishhamdata’sirchanreklamanirivojlantirishm
asalalarinio‘rganishnio‘zoldigamaqsadqilibquygandir.

Sanoatkorxonalarida “Marketing”
faoliyatinitashkiletishkorxonalarinibozordaiqtisodiy maqsadlargaerishishquroli
(ya’nifoydaoladiganbozorlarxissasigaerishish) sifatidanamoyonbo‘lib,
raqobatmuhitinishakillantirish,sifatlitovarishlabchiqarishorqalikorxonavaaholinin

gturmushfarovonligini yaxshilashga yordam beradi.

Demak sanoat korxonalarida samarali marketing faoliyatini tashkilotish iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshiruvchi va aholi

turmush sifatini yaxshilaydigan faoliyat turini hisoblanish mavzuning dolzarbligi hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida, erkin raqobat muhitini shakllantirish va sanoat korxonalarida samarali marketing faoliyatini olib borishni tadqiq etishdan iboratdir.

Shuni anglash kerakki, marketing tadbirkorlar uchun o'z biznesini yaxshi anglash, o'z mijozlariga yaqinlashish, yangi bozorlarni zabt etgan holda muvaffaqiyatli raqobatlashish va rivojlanish uchun muhim ahamiyatga ega.

Shuni inobatga olib, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov Vazirlar Mahkamasining majlisida qilgan ma'ruzalarida: «Turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, o'sha joyda barqaror faoliyat ta'minlanmoqda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda»¹ – deb ta'kidlagan edilar.

Marketing – iste'molchilarning hozir va kelajakdagi talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar ishlab chiqarish va sotish, xizmatlar tashkil etish, natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir. Bularning barchasi endi ish boshlayotgan biznesmenlardan tortib, katta hayotiy tajribaga ega bo'lgan tadbirkor, siyosatchi, san'atkor, sportchiga qadar marketing – bozor jarayoni to'g'risida chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi. Marketingning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida his qilish va kamaytirish, uning variantlarini hisoblashda mavjud bo'lgan turlardan eng maqbulini tanlash, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlari uchun sotish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Marketing nafaqat mahsulotlarni reklama qilish yoki ularni sotish, balki bozorni o'rganish asosida olib borayotgan faoliyatimizdan manfaat ko'rish va faoliyatimizni rejali, tartibli olib borib yaxshigina foyda olishimiz ham demakdir.

Belgilangan maqsadga ko'ra quyidagi vazifalari belgilab olindi:

- ✓ Sanoatkorxonalaridamarketingfaoliyatinitashkiletishning nazariyasoslarini o'rganish ;
- ✓ Sanoatkorxonalardamarketingfaoliyatinitashkiletishning o'zigaxos xususiyatlarini tahlil qilish;
- ✓ Sanoatkorxonalardamarketingfaoliyatinitashkiletishning horij tajribalarini o'rganish;
- ✓ "Texnolog-metaliz" M.CH.J faoliyat yo'nalishlarini tahlil qilish ;
- ✓ "Texnolog-metaliz" M.CH.J marketing bo'limi faoliyati tahlili;
- ✓ Sanoatkorxonalarda marketing faoliyatini tashkiletish samaradorligini oshirish yo'llari ishlab chiqish;

Tadqiqot obyekti "TEXNOLOG-METALIZ" ma'suliyati cheklangan jamiyat marketing faoliyati;

Tadqiqot predmeti: -"TEXNOLOG-METALIZ" ma'suliyati cheklangan jamiyatda marketing faoliyatini tashkiletish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni tadqiq qilishdan iboratdir.

Bitiruv malakaviy ish tuzilishi kirish, 3 bob, xulosa, foydalangan adbiyotlar, rasm, jadvallardan iborat.

1BOB.IQTISODIYOTNIMODERENIZATSIYALASHSHAROITIDASANO ATKORXONALARIDAMARKETINGFAOLIYATINITASHKILETISHNI NGNAZARIYASOSLARI

1.1 SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH ASOSLARI

Marketingelementlariningpaydobo‘lishiXVIIasrningo‘rtalarigaboribtaqalad
i. Budavrgachatovarlarninaturalayirboshlashniturlishakllaripaydobo‘ladi,
keyinchalikmarketingfaoliyatibirinchielementlari, ya’nireklama, narx,
sotishkabilarnirivojlanishikuzatildi.1902 yildanboshlabAQSHningMichigan,
KaliforniyavaIllinoysuniversitetlaridamarketingfanikiritilib,
bumuammolarbo‘yichamaruzalaro‘qitilaboshlandi.
Keyinchalikmarketingassotsiatsiyalaritashkilottopdi.Marketingtu
shunchasibozorsohasiniharqandayfaoliyatibilanbog‘liqdir,
shuboismarketingso‘zinitarjimasivakelibchiqishikeltiriladi (ing. Market –
bozoring – faol, faoliyat, harakatma’nosinianglatadi).Marketingbunafaqat biznes
falsafasi, fikrlashtarsivaiqtisodiytafakkuryo‘nalishi, ammoayrimfirma,
kompaniya, tarmoqvabutuniqtisodiyotbo‘yichaamaliyotfaoliyatihamdir.

AQSHvaboshqaxorijiydavlatlariqtisodiyadabiyotlaridamarketingta’rifiniko‘
pturlarimavjuddir. Engkengtarqalganmarketingta’rifi,
buAmerikamarketingassotsiatsiyasitomonidanberilganbo‘lib,
uningmazmuniquyidagichadir, ya’ni “Marketing shundayjarayondaniboratki,
uningyordamidao‘ylangang‘oyarejalashtiriladivaamalgaoshiriladi,
narxlartashkiletildi, g‘oyalar, tovarlarvaxizmatko‘rsatishlarharakativasotishni,
ayrimshaxslarvatashkilotlarnimaqsadlariayirboshlashyordamidaqondiriladi
”.Marketinggaolimlarturlichata’rifberganlar.I.K.Belyaevskiy shundaydegan:

“Marketing – bu bozor niqodini o‘rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir”. Jan Jak Lambenes marketingga shunday ta’rif beradi: “Marketing tashkilotlar vakishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta’minlash yo‘li orqali qondirishga yo‘naltirilgan ijtimoiy jarayondir”, “Marketing – bu bir vaqtning o‘zida biznes falsafasi va faol jarayondir”. Ushbu ta’riflardan shuni aytish mumkin ki, marketing – bu bozor niqodini o‘rganish, u orqali iste’molchilarga ta’sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifning o‘zaro ta’viri – bu alohida shaxslar yoki guruxning hohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo‘lib hisoblanadi. Bu jarayon o‘z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o‘zaro ta’viriga asoslanadi, ya’ni ularga muxtojlik, ehtiyoj (hohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste’moli (ishlatilishi) kiradi. Bu shunchalarni marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishi yoki biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Extiyoj – bu shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj. Talab – mavjud, potensial hamda hohish talabga bo‘linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e’tiborini tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Marketingni mohiyat tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish bilan ta’viri bo‘lgan talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan fikrimizdan ortiq ta’rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasi da yagona fikr yuritishgan. Hozirko‘pginacha tetlik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ish bilan armonlikka kiradigan faoliyatni o‘z ichiga olmoq‘i kerak deb hisoblayd

ilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tanqid qilib ayriboshlashning hammasi uchun ham marketing tuzilishiga ega emasligini va marketing prinsiplarini ham mavaziyatlargaham tadbiq qilib ta'kidlaydilar. Marketing gata'rif berishda bunday xilma-xillikning sabab bor.

Birinchidan,

marketing konsepsiyasini mazmun kapitalistik ishlab chiqarish usulirivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, ikkinchidan,

boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab,

undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruvtizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi.

Bundantashqari,

mutaxassislar marketingni biznes xizmatini falsafasitarzida baxolaydilar.

Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnik xizmat ko'rsatish va boshqasoxadagi tadbirlar majmuidan iborat.

Falsafa sifatida esa marketing

bujamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxildir ijtimoiy-

iqtisodiy konsepsiyadir. Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz

mumkin:

Marketing

extiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

Marketing vujudgakelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudgakelishi, Tovar

turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudgakelishidir. Marketing asosida bozorni hartaraflama o'rganish yo'nalishlarining asosi

ylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- * talabni o'rganish;
- * bozorni tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;

- * raqobatsharoitlarinitadqiqilish;
- * sotishshaklivauslublarinitahliletish.

Marketingevolyusiyasiilmsifatida 1900 yillarpaydobo‘laboshlagano‘shadavrdatovarhaqidao‘rganish, taqsimlashgamo‘ljalolish, sotishvaeksportnazariyasoslaribo‘lgan. Kuzatish, haridnivasotishnitahlilqilish,extimollarnihisoblash, iste’molpanelibularesauslubiyatlariniko‘rsatadi. Qo‘llashsohasiomnaviytovarishlabchiqarish, qishloqxo‘jaligitarmog‘i, keyinchalikesaevolyuutsiyarivojlanibborib 1990 yildanshudavrgachataadbirkorlikqurolivafunksiyasisifatimarketinghaqidao‘rganish, bozortarmoqlarinazariyasi, kommunikatsiyavao‘zarota’sirnazariyasi, ijtimoiyvaekologiksamaragamo‘ljalolishnazariyasirivojlandi.

1.1.1-jadvalmarketingevolyusiyasiilmsifatidakeltirilgan

1.1.1-jadval

Marketingevolyusiyasiilmsifatida

Yillar	Nazariyasoslari	Uslublari	Qo‘llashsohasi
1900-1950	Tovarhaqidao‘rganish, taqsimlashgamo‘ljalolish, sotishvaeksportnazariyasi	Kuzatish, haridnivasotishnitahlilqilish,extimollarnihisoblash, iste’molpaneli	Ommaviy tovar ishlabchiqarish, qishloqxo‘jaligitarmog‘i
1960	Sotishhaqidao‘rganish, tovarga, sotishhajmigamo‘ljalolish, dis-	Motivlartahlili, faoliyatnitadqiqilish, modellashtirish	Iste’molvositalariiste’molchilari

	tribyuterlik nazariyasi		
1970	Qaror qabul qilish va xulq-atvorni ilmiy asoslari	Faktoring, discriminant tahlil, matematik uslublar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990	Holatli tahlil, menedjment funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologiya asoslar, strategic marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilarni tipologiyasi, ekspertiza, sabab o'qib tahlil	Iste'mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foydako'r maydigan tashkilotlar iste'molchilari
1990 yildan Shudavrgacha	Tadbirkorlikni qurol va funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, bozortarmoqlar nazariyasi, kommunikatsiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga o'ljalolish	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilarni tipologiyasi, raqobatchilarni va iste'molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, o'yin nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foydako'r maydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar

Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilartipologiyasi, raqobatchilar va iste'molchilarni xulq-atvorimodellari, benchmarking, o'yin nazariyasi uslublarini ham rivoj topdi. Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foydako'rmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilarni qo'llash sohasi bundan mustasno emas.

Iqtisodiyotimizning inqirozli vaziyati, qondirilmagan talab, turmush darajasining pastligi, iqtisodiy va ijtimoiy sohada gimuvozanatning yo'qligi uchun, bir qarashda marketingdan foydalanish mumkin emasdek tuyuladi. Ammo masalaning tub mohiyati shundaki, marketing mana shu kamchi-liklarni tugatishga yordam qiladi. Shuning uchun bizning iqtisodiyotimizda marketingdan foydalanish mumkin bo'lib qolmasdan, balki zaruriyatdir.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubini, bozor metodologiyasini bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish, ularga tovarlarni yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalarini majmui hisoblanadi.

Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketingni ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni boshqarish va bozorni o'zlashtirishdagi savdo-sotiqning yagona birtizim sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur.

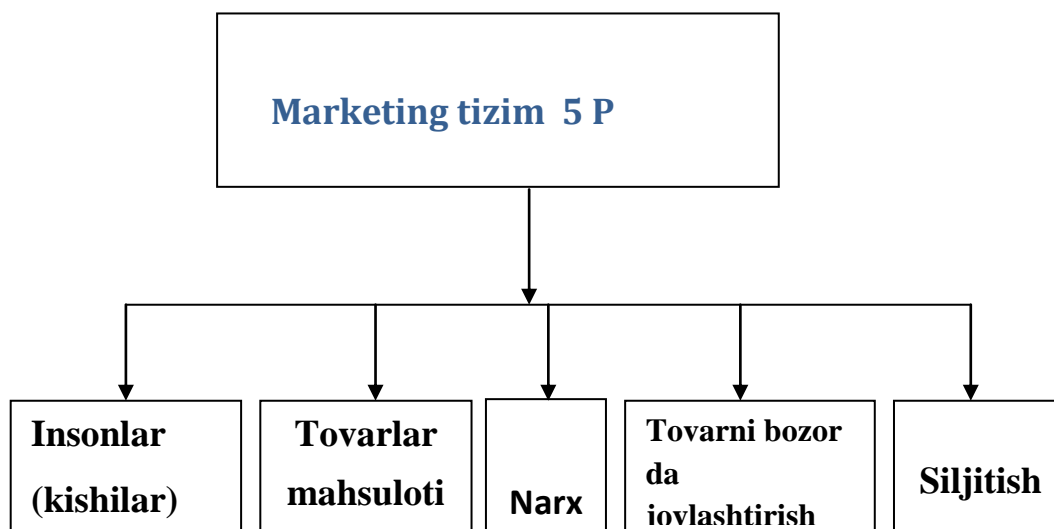
Birinchi jihat

Marketing tadqiqotlarini tadbirkorlik faoliyatini boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzi dan iborat, uning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, tadbirkor bozorni o'zlashtirishdagi faoliyatni libboradi, ya'ni an'anaviy bo'lib qolgan sotish talablariga moslashishdan bozorni talablariga moslashtirishga o'tadi. Buning boshqaruvchilar (menejerlar) va umumiy tadbirkorlik

birkorlik faoliyatidagi yanada yuqori roq bosqich bo‘lib, tadbirkor yangi ilg‘or texnologiyaga asoslangan holda, texnologiyatalablar bilan inachek-lanib qolmay, pirovard maqsad – bozoralablariga mos keladi, bu esabosh qaruv sohasida qarorlar qabul qilish tarzini ko‘p jihatdan o‘zgartirib yuboradi. Ishlab chiqariladigan mahsulotning texnikaviy ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda uning iste’mol sifatlarini ta’komillashtirishga katta e’tibor beriladi.

Ikkinchi jihat – bu marketing bozorida to‘g‘ridan to‘g‘ri olib boriladigan faoliyat deb yuritiladi. Agar marketing mahsulotlarni sotish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida tadbirkorning ishonchli tayanchi hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo‘lgan marketing tadqiqotlari tadbirkorning faoliyat yuritishini shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing – “mix”ni vujudga keltiradi.

Quydagi 1.1.1-rasmda marketing 5P keltirilgan



1.1.1-rasm. Marketing 5P tizimi

1.1.1-rasmda ko‘rinib turibdiki marketing tizimi bir-biriga bog‘liq 5 ta iqtisodiy ko‘rsatkichdan iborat: bular insonlar, tovar mahsuloti, narx, tovarni bozorda joylashtirish, siljitish. Bular iqtisodiy ko‘rsatkichlar bir-birini to‘ldiradi.

Marketing faoliyatida axtiyor jamu xtojlikni ayir boshlash orqali qondirish jarayonida albatta insonishtiroketadi.

Shuning uchun yuqoridagi ko'rsatib o'tilgan marketing elementlar tarkibiga 5 "R" ham kiritilib, ukishilar (people) ekanligi alohida ta'kidlab o'tilgan. Marketing-mikselementlari quyidagi chizmadak kursatilgan. 1968 yilda F. Kotler marketing-mikselementlar tarkibi gapablik-rileyshnz (public relations) vasiyosatni (politics) ko'shib, oldingi 4 "R" ni 6 "R" gacha kengaytirib ko'rsatdi. 4 "R" modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanish va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalaridan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday hol sodir bo'ladi? Chunki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishning boshqa iqtisodiy qonunlari qat'iy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozorgina tovar-pul almashinuvini ta'minlaydi. Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga almashtirilmas ekan, ijtimoiy takror ishlab chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri sikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xomashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslar sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda. Marketing faoliyati quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

1. Bozor holatini va tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o'rganish.
2. Bozorni segmentlash.
3. Ishlab chiqarish va sotishning iste'molchilar talabiga mos kelishi.
4. Ishlab chiqarish va sotishga yangilik kiritish.
5. Rejalashtirish.

Ushbu tamoyillarni yanada chuqurroq ko‘rib chiqamiz.

1. Bozor muhitini chuqur va har tomonlama o‘rganishda tadbirkor asosiy e‘tiborini quyidagilarga qaratishi lozim:

- bozor ehtiyojlariga;
 - narx-navo siyosatiga;
 - bozor sig‘imiga;
 - tovarning iste‘mol xususiyatlariga;
 - sotish kanallariga;
- talabni shakllantirish va rag‘batlantirishni tahlil qilishga. Bunday tadqiqotlarni olib borish tadbirkorlik faoliyatining strategiyasi va taktikasini aniqlashga imkon beradi.

2. Bozorni segmentlanish, guruhlarga bo‘lib o‘rganish tadbirkorlik faoliyatlarining samaradorligini va oldiga qo‘ygan maqsadiga qaratilganligini oshiradi, chunki tadbirkor o‘zi uchun faoliyatiga mos keladigan bozor segmenti, u faoliyat olib borishi kerak bo‘lgan iste‘molchilarning aniq guruhini aniqlashi darkor.

3. Tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarish va sotish jarayonida faol va salohiyatli ehtiyoj talablariga tezkorlik bilan javob berishi tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarish-sotish faoliyatini bozor holati va aniq iste‘molchilar ehtiyojiga bog‘liq holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko‘zda tutadi.

4. Yangilik kiritish – tadbirkor faoliyatining zamonaviylashtirib yangi-langani tovarning doimiy takomillashuvi, yangi tovarlar, yangi texnologiyani yaratish, ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlarida yangiliklar kiritishni ko‘zda tutadi. Bundan tashqari yangilik kiritish faoliyatiga yana yangi bozorlarga kirishda yangicha uslublarni qo‘llash, talabni shakllantirish va

5. Rejalashtirish ushbu tamoyil bozor holatini va bozorni kelajakdagi bashoratini ishlab chiqishga asoslangan marketing tadqiqotlariga asoslangan ishlab chiqarish-sotish resurslarini ko'zda tutadi.

Yuqorida sanab o'tilgan tamoyillarga muvofiq quyidagilar marketing-ning asosiy vazifalari bo'ladi:

- bozorni kompleks tadqiq qilish, holat tahlili va bashorat qilish;
- marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish;
- tovar siyosatini amalga oshirish;
- narx-navo siyosatini amalga oshirish;
- ayirboshlash siyosatini amalga oshirish;
- talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish;
- marketing xizmatlari tuzilmasini shakllantirish;
- marketing faoliyatini nazorat qilish va uning samaradorligini narx-lash.

Marketing tamoyillari va vazifalarini amalga oshirish tadbirkorlik faoliyatini bozorga mos holda boshqarishni ta'minlaydi.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxonaning manfaatlari va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

1.2 ISHLAB CHIQARISH SOHALARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING O'ZIGA HOS XUSUSIYATLARI

Ishlab chiqarish sohasidagi marketing muhitida g'andafirma, korxonayoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siyosiy va huquqiy omillarning majmuitushuniladi.

Marketing ichki va tashqi muhitlar farqlanadi. *Ichki muhit*ni shakllantiruvchi omillar, firmaning rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan – texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir.

Nazorat qilinadigan omillarning tashkilot va uning marketing xizmatini boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmatini tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rah

bariyatboshqaradi.

Unchakattabo‘l maganyokio‘rtachatashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini hamma rкетинg qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulke gasiyoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so‘ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak. Nazorat qilinmaydigan omillarni ashkilot va uning marketing xizmatlarini tomonidan boshqarilayotgan faoliyatiga ta‘sir ko‘rsatuvchi tarkibiy qismlardir.

Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta‘sirini natijasida qanchalik joziba libo‘l masin har qanday reja bar bod bo‘lishi mumkin.

Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta‘sirini hisobga olish lozim bo‘ladi,

kutilmagan vaziyatlarni sodir bo‘lganda qilinadigan ishlar reja da ko‘zda tutilishi kerak.

Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko‘rib olish talab etiladi: iste‘molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firmayoki korxonaning butun faoliyatini ta‘lim va ta‘lim ko‘rsatish bo‘yicha ko‘zda tutilishi kerak. Firmavabozor ta‘lim shunchalari, bozori iqtisodiyotining sharoitidabir-biridan ajratib bo‘lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatini siz bozor bo‘lishi mumkin emas.

Marketingni tashkilot

marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkilot qurilishi bo‘lib, uyoki butun shiriqni bajarish uchun bo‘ysunish va javobgarlikni belgilaydi. Marketingni tashkilot qilish – korxonada bir nech ta‘limda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘lim va ta‘lim ko‘rsatish tashkilot qilish doiralariga ta‘lim.
2. Tovarlarni ta‘lim bo‘yicha tashkilot qilish. Unda funksional ta‘lim yillarga, yanabir tovar markasi uchun boshqaruvchilarga ta‘lim.

3. Bozortamoyilibo'yichatashkiletish. Undafunksionaltamoyillariga, yanabirxududbozorlarivaiste'molchilarturibo'yichaboshqaruvchilarqo'shiladi.

Funksionaltashkiletishningyutuqlari, bo'limalarningboshqarishdagisoddalik, bajariladiganfunksiyalargayuqorijavobgarlikdaniboratdir.

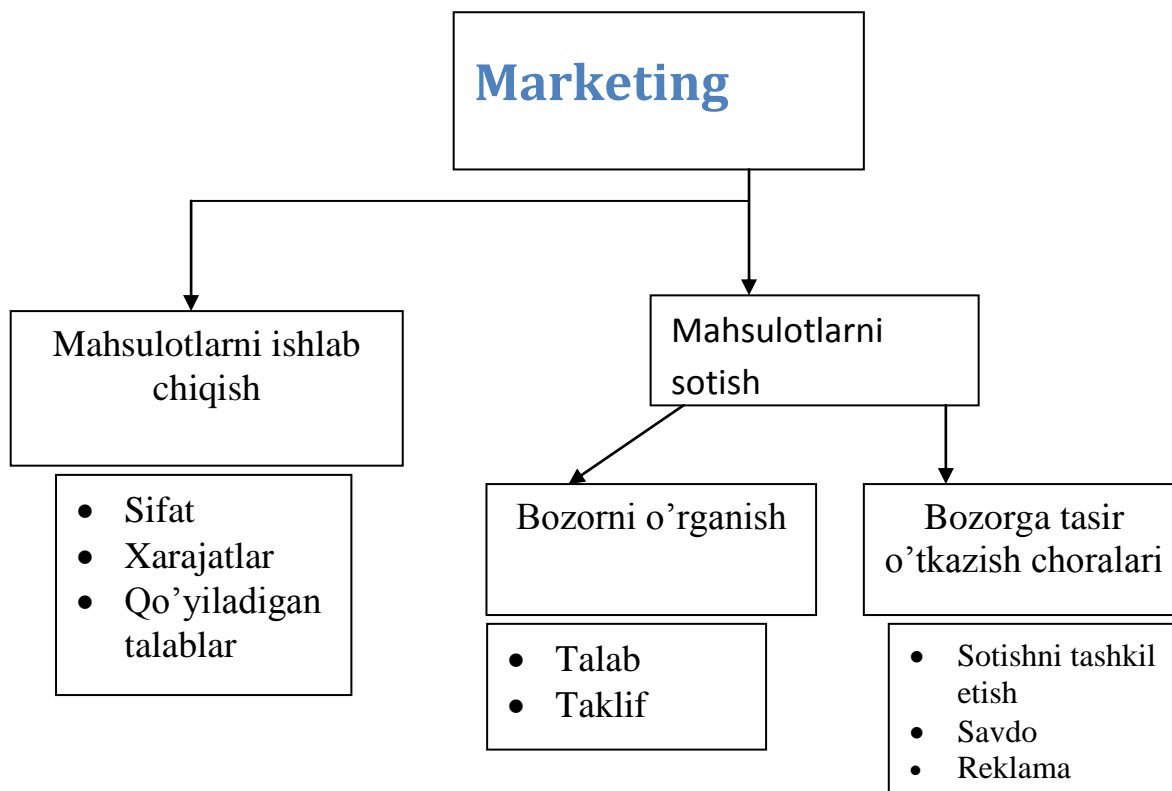
Lekinbutuzilishningqatorkamchiliklarihammavjud:

- Tovarlarbo'yichamaxsusbo'limlarningyo'qligi;
- Bozorningxududiysegmentlaribo'yichamaxsusbo'limlarningyo'qligi;
- Bozortalablariningo'zgarishivaiste'molchilartalabigaoperativreaksiyaningsustligi;
- Marketingtashkilotlaritadbirlarningmoliyalashtirishmasalalarinixaletishningqiyinlashganligi.

Tovartamoyilibo'yichatashkiletishtovarlarvaularguruxlaribo'yichabo'limlartashkiletishnitalabetadi. Undatovarbo'limlaribo'yichamustaqilqarorqabulqiladi. Marketingxizmatiningtashkiliytuzilishibukabibo'lganshakl, avvaloishlabchiqaradigantovarlarassortimentikattabo'lganfirmalargato'g'rikeladi. Tovartamoyilibo'yichatashkiletishshakliham, shuningdekkamchiliklargaega. Boshqarishningbukabitizimimarketingfaoliyatiningo'zigaxostamonlarinidoimhame'tiborgaolmaydi.

Tovarlarbo'yichaguruxlarishchilario'zmajburiyatlarinisamaralibajarishuchunetarlic haxuquqlargaegaemas, boshqaruvapparatidakattasonliguruxvaguruxchalarpaydobo'lishibilanularniushlabt urishkattaharajatlartalabqiladi. Marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: maqsad prinsiplari, vazifalari (funksiyalari), tashkiliy tuzilishi, usullari, tashkil etishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalar. Marketingni tashkil etish maqsadi sistemaning to'g'ri va murakkablik dara-jasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilish mezoni va maqsadi deganda, marketing tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. 1.2.1-rasmdamarketingtuzilishiko'rsatilgan.

Quyidagi 1.2.1-rasmdamarketingtuzilishikeltirilga



1-1.2 rasm.Marketingning tarkibiy tuzilishi

Marketing ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonada, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etmoqchi lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarning tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonada tadqiqotlarini amalga oshirish

uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;

- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot-lar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Bozortamoyilibo'yichatashkiletishdadeyarlibarchakorxonalaroz'tovariniharakteriji xatidanturlichabo'lganbozorlardasotadi.

Turlibozorlarningsotibolishxususiyatlaryokiturlitovarafzalliklarigaegabo'lganhollar daginabozortamoyiligako'ratashkiletishmaqsadgamuvofiqdir.

Shuninguchunmarketingxizmatibo'limlariasosiybozorlargaqarabtuziladi. Quydagi 1.2.1-jadvada korxonaningasosiy maqsadiko'rsatilgan.

1.2.1-jadval

Korxonaningasosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni ro'liva ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitali rentabelligi, umumiy kapital rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Tovarlar va xizmatlar hajmi gadaromad va foydaning ko'rsatgich bo'g'liq. Ishlab chiqarish hajmi o'z-o'zida ishlab chiqarish quvvatlariga,

ishlabchiqarish jarayonining avtomatlashish, kompyuterlashish, robotlashishiga, ishlabchiqarishni tashkilotish, uniboshqarish va mehnatni tashkilotish darajasiga bog'liq.

Hozirda mamlakatimizda tovarlar, xizmatlarni, ishlabchiqarish hajmi talabni to'la qondirish darajasiga yetmagan, ya'ni talab va taklif muvozanati ta'minlanmagan. Lekin bozori dani ilgatovlarlar, xizmatlar bilan to'ldirilib bormoqda. Shunday bo'lsa ham halibozor to'lib-toshish darajasiga yetmagan.

Talab va taklifni muvozanat holigayetkazish uchun tovar va xizmatlar ishlabchiqarish hajmini ko'pmiqdorda oshirish kerak bo'ladi.

Xizmat sohasida ham talab va taklif muvozanatining yaratilmaganligi kuzatiladi. Buzoqlarda ham xizmat turlarini, hajmlarini ko'paytirish ko'pmiqdordagi kapital sarmoyalar va investitsiyalarni kiritilishini talab etadigan, murakkab hisoblanadi.

Buzoqlar muddatda amalga oshiriladigan jarayon.

Shunday bo'lsa ham kapital sarmoyalar va investitsiyalarni olib kirish mamlakatimizda yildani ilgortib bormoqda.

Keyingi yillarda horijiy investitsiyalarni ko'plab jalb qilish siyosatini tufayli tovarlar va xizmatlar ishlabchiqarish sur'atini oshirish imkonini berdi. Oxirgi uch yilda (2004 yildan boshlab) sanoat mahsulotlar ishlabchiqarish hajmini 8 foizga, xizmatlar hajmiesha 11-12

foizga o'sish sur'atiga erishildi. Ishlabchiqariladigan tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish muhim bozor kategoriyalaridan bir bo'lib, o'zidatovlar va xizmatlarning eng muhim xususiyati, ya'ni ularning raqobatbardoshligini aks ettiradi.

Tovar va xizmatlarning sifat ko'rsatkichlari o'zgarishlarda ham ularning raqobatbardoshligi raqobat muhitining har xil omillariga ta'siri ostidagina lummi qiyosda o'zgarib turishi mumkin.

Bozorlarga faqat raqobatbardosh tovarlar va xizmatlar bilan chiqish firma, kompaniyalar g amuvof faqiyat keltirishi mumkin.

Sanoatvaxizmatlarsohasidaraqiblikqilish, yangitovarlar, xizmatlarturinitaklifqilish, ularningsifatiniuzluksiz yaxshilab turish, reklama, tovarlarnibozorlargaolibkirishdamaxsuschora-tadbirlarniamalgaoshirishdako‘rinadi.

Yaqqolraqiblikqilishsubyektlarningbozorlardagixulq-atvoridakuzatiladi.

Bugunfirmalar, kompaniyalar, ishlabchiqarish texnologiyalari, tovarlar, xizmatlar, haridorlar o‘zaroraqobatlashadilar.

Raqobatkurashiharidorlarnijalbqilishmaqsadidaolibborilayapti.

Raqobatkurashidatovarlarvaxizmatlarning sifativanarximuhimrolo‘ynaydi.

Raqobattufaylitovarlar, xizmatlarning sifatioshib, ularningturiko‘paymoqda.

Ularningyangilanishjarayonikuchayibbormoqda. Konkretiste‘molchilarningma‘lumi ste‘moltalablariniqondiruvchi,

raqobatchilarningtovarvaxizmatlariganisbatanustivorliknita‘minlashimkoniniyaratuvchitovarvaxizmatlarning sifathamdaqiymatko‘rsatkichlarimajmuigaularningraqobatabardoshligidebataladi. Tovarvaxizmatlarningraqobatabardoshliginiuzluksizoshirish masalalarifirma, kompaniyalarningmarketingxizmatie‘tiboridabo‘lmog‘Idarkor. Raqobatabardoshliknioshirishgaqaratilganishlarningasosiyyo‘nalishlaribo‘libquyidagilarhisoblanadi:

- Bozornitahlilqilishvaraqobatlashuvchilarnianiqlash;
- Harbirraqobatchifaoliyatiningkuchli, kuchsiztomonlarini, xo‘jalikfaoliyatiningo‘zigaxosxususiyatlarini, ularmahsulotlariningsifatini, ishlabchiqarishhajmini, moliyaviyahvolini, xodimlariningsalohiyatdarajasini, ishgamunosabatini, firma, kompaniyalarningjixozlanganlikdarajasinitahlilqilish;
- Raqobatchilarishininazoratqilishvaishdagio‘zgarishlarni, ularningbahosiyosatini, ishlabchiqarishniqisqartirishyokiko‘paytirishni, ayrimfaoliyatturibo‘yichalitsenziyalarnivaqtinchato‘xtatibturishini, tovar, xizmatlarnireklamaqilishjarayoninikuzatibturish;

- Tovarlargabo'lgantalabnivabuyurtmachilarningfikrinio'rganish, agarmijozlaruyokibusababgako'raraqobatchilargamurojaatqilayotganbo'lsalarb uningsababinianiqlash.

Raqobatchilarnitizimlivamuntazamo'rganibborishuchunularto'g'risidama'lu motnomatiziminiyaratib, ungabarchaqiziqtirganma'lumotlarnikiritibborishmumkin. Raqobatyanamahsulotlargapulto'lashshakllari, buyurtmanitezkorlikbilanbajarish, ishyuzasidanuzoqvaqtmunosabatdabo'lganfirmalarmurojaatqilganlaridaulargaxech narsadavo qilmaslik, tovarlarningmarkasitarkibi, doimiymijozlargachegirmalarberishbo'yichahamolibborilishimumkin.

Bozorlarnitadqiqvatahlilqilishasosidatovarvaxizmatlarningraqobatbardoshlig inioshirishgaqaratilgankonkretdasturishlabchiqilishihamdaamalgaoshirilishilozim. Shuyo'lbilanfirma, kompaniyalarningnufuzioshirilib, mijozlarnio'zigaqaratishimkoniyatikuchaytiriladi. Harqandaybozordauyokibutovar, xizmatlargabo'lgantalabvataklifo'zgaribturadi. Ochiq, uzoqmuddatliyoki qisqamuddatliraqobathukmsuradiganbozorlardatovarlarningdavri etishmovchilikyokiortibketishhollariro'yberibturadi.

Buholatmayatnikningtebranishigao'xshabturadiganjarayonnieslatadi.

Bundayholatningro'yberishitalabdarajasiningo'zgaribturishibilanizohlanadi, chunkiharxilmahsulotlarningishlabchiqarishtezligivaamplitudasiningharxilligidank elibchiqadi.

Lekinshundaybo'lishigaqaramayquvvatlardanzo'riqtiribfoydalanishevazigatalabnit o'laqondirishgaharakatqilinadi.

Ikkinchisababmahsulotlarniishlabchiqaruvchilarningstrategiyasivataktikasibilanbo g'liqbo'lgantovarlarnitaklifqilishbilanbog'liq.

Chunkiularo'zfoydalarinioshirishmaqsadidayig'ilibqolgantovarlarniulargatalabko' proqbo'lganbozorlargaqaytataqsimlabyuboradilar.

Shundayqilibayrimbozorlardataklifqisqarib, talabko'pbo'libqolishimumkin.

Hattotalabvataklifbir-

birigamoshollardahambozordagidynamikharakterbundayo'zgarishlaryuzagakelibtur ishiniinkoretmaydi. Talabtarkibiningo'zgaribturishitovartarkibigayangitalablarnikel

tiribchiqarishim mumkin.

Firmaning anaviy ixtisoslashgan sohasidagi imkoniyatlaritoraygansharoitdafiirma, kompaniyalaretakchitovarlarni ishlabchiqarishnisaqlabqolgan holda o'zlar uchun yangi gisohani o'zlashtirishgaharakat qiladilar.

Raqobat kurashidamijozlar uchun noan'aviy bo'lgan yangi tovarlarturini taklif qiluvchi ishlabchiqaruvchilarga olibchiqadilar. O'zbekiston tovarlar, xizmatlar bozorida raqobat kurashikundankungakuchayib bormoqda, chunki tovar ishlabchiqaruvchilarning soni va tovarlarturini kunsayin ortib bormoqda.

Marketingni qo'llash sohalari va

obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'raguruhlanadi:

1. Ichki;
2. Tovarlar bo'yicha;
3. Eksport;
4. Import;
5. Ilmiy texnik;
6. To'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
7. Xalqaro marketing;
8. Notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. Ijtimoiy g'oyalarning marketingi.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan tuzilgan:

1. Bozori imkoniyatlarini taxlil;
2. Maqsadli bozor nitanlash;
3. Marketing kompleksini ishlabchiqish;
4. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq qilish.

Butoifa ikkiva undan ortiq mamlakatlar bozorida faoliyat yuritadigan firma, kompaniyalarga mansubdir.

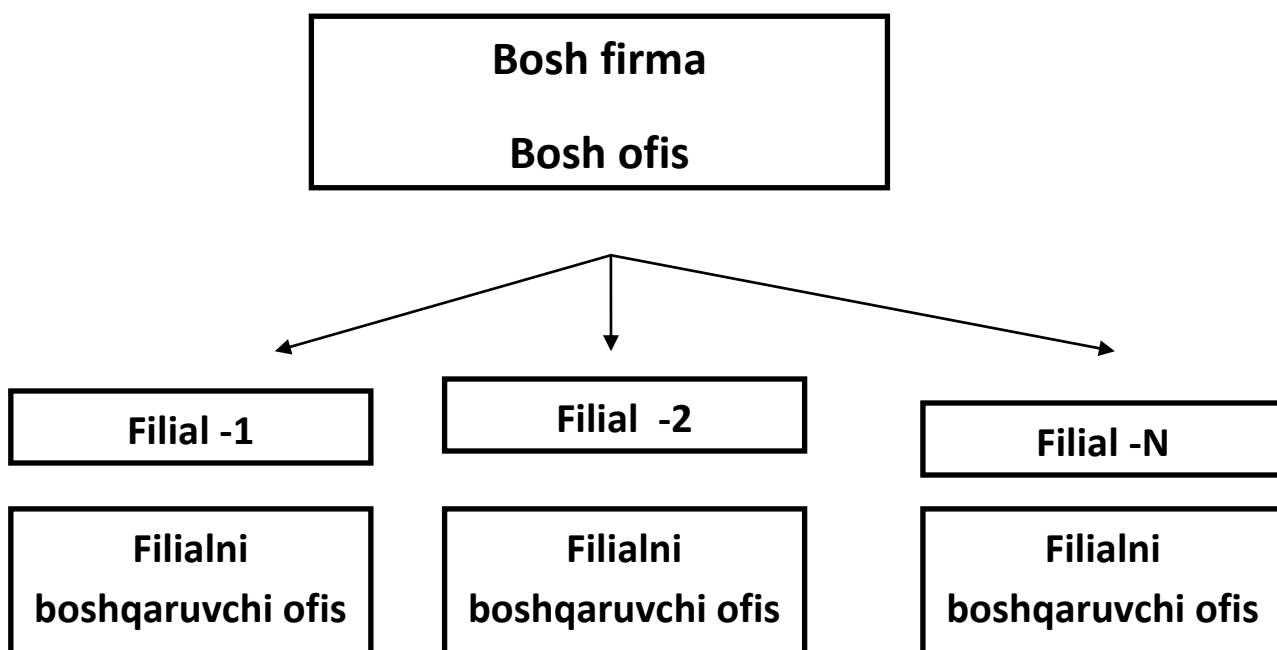
Bu holda menejment falsafasining asos bo'lib kompaniyaning xorijda amalga oshiriladigan barcha operatsiyalari ichki bozorda olib boriladigan tayanch operatsiyalariga qo'shilgan hisoblanadi.

Xorijda tashkilotilgan firmalar bir-biri bilan muvofiq lashtirilgan tarkibni tashkilotib,

ularning har birio‘zining mablag‘iga, resurslariga, majburiyatlariga va strategiyasiga ega, lekin ular ustidan umumiy nazorat markaziy ofis tomonidan amalga oshiriladi. Rasmiy boshqaruv rejalashtirish va boshqaruv tizimi tufayli bosh ofis bilan filiallar orasida yaqin aloqalar vujudga keladi.

Xalqaro miqyosdagi marketing faoliyatini olib borish tuzilmasi 2.2.2-rasmda keltirilgan.

Har bir filialni boshqaruvchi rahbar, uning o‘rinbosarlari, buxgalteriya, moliya, marketing, hodimlar xizmatlari tashkil etiladi. Hodimlar soni filialning kattakichikligiga qarab har xil bo‘ladi.



2.2.2-rasmda xalqaro miqyosdagi marketing faoliyatini olib borish tuzilmasi

Xalqaro miqyosdagi marketing faoliyatini boshqarish

global miqyosdagi marketing faoliyatini olib boruvchi tuzilma.

Bu holatda boshqaruv falsafasi shundan iboratki, unda barcha xorijiy operatsiyalar birlashgan global bozor nita‘minlovchi tizim sifatida qaraladi. Asosiy tashkiliy birlik bo‘lib ko‘pchilik strategik vositalar, resurslar, asosiy majburiyatlar va strategiyalarni boshqaradigan markaziy adrohisoblanadi. Bu markaz resurslar, qarorlar va axborotlar ustidan operatsion nazorat olib boradi.

Jahoniqtisodiy o‘tirda o‘yberayotgan jarayonlari iqtisodiyotning tarmoq va hududi tuzilmasidagi dinamik siljishlarga,

samaradorlikni baholash va bozordagi raqobat sharoitlarining tez koro'zgarishiga olib keladi. Bu,

biznes ishtirokchilaridan kompaniyalar menejmentidan tortib to milliy hukumatlar va xalq qarotash kilitlarga chafoalhatti-harakatlarni talab qiladi.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlashda quyidagilar o'rganiladi:

– bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilar didlariga qarab o'zgartirib borish;

– iste'molchilarning yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruhlash;

– reklamani iste'molchilarning qabul qilish jihati;

– tadbirkorlik faoliyatining raqobatga bardoshlilik.

Yuqoridagi bozor to'g'risidagi ma'lumotlarni bilish tadbirkorga va muxassisga o'z faoliyatlari haqida to'g'ri qaror qabul qilishlari uchun oydinlik kiritadi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganish va u xohlagan natijaga erishish uchun faoliyatini bozor muhitiga mos ravishda olib borishi kerak bo'ladi. Bozorni o'rganishda bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan tovarlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash bozorga kirish imkoniyatini yaratadi.

Ushbu o'rganish esa tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va uni to'g'ri tashkil qilishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o'rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovar haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish kerakki, unda keng aholi ushbu tovarni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar korxonalarini tajribasi shuni ko'rsatadiki, unda olib borilgan bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi quyidagicha o'rganiladi:

– bozorda sotiladigan tovarlarni aniqlash;

– sotishni tahliliy o'rganish va uning istiqbolini belgilash;

– iste'molchilarni o'rganish;

– raqobatchilarni o'rganish;

– sotiladigan tovarlarga nisbatan raqobatni o‘rganish orqali faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat:

1. Haqiqatda siz qanday tovarlarni (xizmatlarni) sotayapsiz?

– Odamlar o‘zlariga kerakli mahsulotlarga pul sarflaydilar, bu bilan o‘zlarining muammolarini yechadilar.

2.Sizning mahsulotingizga kimning ehtiyoji bor?

3.Iste’molchilarning qaysi turlari sizning mahsulotingizni sotib olish-lari mumkin?

– Yoshi, jinsi, daromadi, mashg‘ulotlari turi, ma’lumotlari, oilaviy ahvoli, oila a’zolarining soni va hokazolar.

4.Bozorni qanday segmentlash (guruhlash) kerak?

5.Bozor bo‘shlig‘ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarning darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo‘ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o‘z vaqtida aniqlashga va ular strategi-yasini ishlab chiqishda hisobga olish uchun imkon beradi. Bozorni, hammadan avval bozor holatini to‘lig‘icha tadqiq qilish korxonalariga xatolardan qochish, xo‘jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytiruvchi qurol bo‘ladi.

Marketingning asosiy maqsadi va mazmunining yana xususiyatlari shundan iboratki, u o‘z oldiga qo‘yilgan maqsadiga iste’molchi-xaridorlarni har qanday ehtiyojini to‘liq qondirish orqali, ularning ko‘nglini topib, rozi qilib erishishdir. Bunda ular ajratilgan mablag‘ va bor imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiradilar. Ular o‘zlariga qarashli tashkiliy guruhlari, bo‘lim va bo‘limchalarning xodimlarini mo‘ljallangan ma’lum segmentdagi bozorni egallashga, uni kengaytirib borishga undashlari, o‘rgatishlari lozim.

Buning uchun marketing xodimlari tovarlarga bo‘lgan ehtiyojini rivojlanishini talab va taklifni o‘zgarish tendensiyalarini chuqur tahlil qilish, bozorda paydo bo‘layotgan har bir yangi tovarni bunyod etish, loyiha-lash, sinovdan o‘tkazish, joriy etish ustidan nazorat qiladilar. Uning kelib chiqish sababi, manbayi, xaridorlari va ishlab chiqaruvchilarning barcha-sini o‘rganishlari lozim.

Bular marketing faoliyatini nafaqat rejalashtirish-ni, balki uni bir qancha yillar oldin istiqbolini aniqlashni taqozo etadi. Bunda korxonalarining ishlab chiqarish, sotish imkoniyatlari, ularni ijti-moiy-iqtisodiy, texnik va texnologik va boshqa barcha tomonlari nazarda tutiladi. Ular jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish nor-mativlarini aniqlashda ishtirok etadilar, har xil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarni raqobatbardoshligini o'rganadilar.

Shuningdek, o'z tovarlarini ratsional sotishni tashkil etadilar va ayni vaqtda moddiy-texnika ta'minoti masalalarini hal qiladilar: ular sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladilar, yaqin va uzoq kelajak istiqbolini belgilashda ishtirok etadilar. Ishlab chiqarishni tezkor ravishda marketing nuqtayi nazaridan tashkil etadilar, mehnatni va unga haq to'lashni yuqori saviyada tashkil etish va hokazolar bilan shug'ullanadilar.

Marketingni to'g'ri tashkil etishning ahamiyati juda kattadir. Marketing xizmatini ratsional tashkil etish va uning bo'linmalari o'rtasida funksiyalarini aniqlab taqsimlash moliyaviy, mehnat va moddiy zaxiralaridan samarali foydalanish imkonini beradi va firma raqobat layoqatini oshirishga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga katta ta'sir ko'rsatadi. Marke-tingni tashkil etishga qator talablar qo'yiladi. Bulardan biri marketing tizimini aniq yaratishdir, buning uchun funksiyalar turli xizmatlar orasida taqsimlanganligi kabi, ular ichidagi struktura bo'linmalari orasida ham to'g'ri taqsimlanishi kerak.

Marketing xizmati to'g'ri tuzilganda, alohida struktura bo'linmalari orasida qaytarilish va parallelizm bo'lmasligi kerak. Umumiy sistemada har bir alohida bo'g'in uchun ma'lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o'rnatilgan bo'lishi kerak. Bu shartning bo'lmasligi faqatgina anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi. Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o'rtasida instansiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va tezkorroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo'li qisqaradi. Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar

sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMLar qo‘llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish marketing bo‘yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish, tezkor ishni yanada ratsional tashkil etish yo‘li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati zamon talabiga tez javob bera oladigan o‘zgaruvchan va moslashuv-chan har bir yangi progressiv vakillikni o‘zida aks ettira oladigan bo‘lmog‘i lozim. Marketing xizmatlarining strukturalari tuzilishiga qator omillar ta’sir ko‘rsatadi. U birinchi o‘rinda shu firma tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog‘i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmiga bog‘liq bo‘ladi. Tovarlarini iste’mol qiluvchi iste’molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan ma-teriallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo‘lmagan korxonalarda, masalan, mustaqil marketing bo‘limi mavjud bo‘lmasligi mumkin, bu vazifani boshqa bo‘limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent aviatsiya zavodida va Toshkent traktor zavodida) marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo‘limlar shug‘ullanadi. Marketing xizmatlarining strukturasi, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga bog‘liq bo‘ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me’yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste’mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste’mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar va moddiy ta’minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish yanada murakkabdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste’mol qilish bir marotabali bo‘lgani uchun iste’mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyindir.

Marketing xizmatlari strukturasi realizatsiya va iste’mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasini va xarakteri ham ta’sir qiladi. Realizatsiya va iste’mol

qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalarini turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga rayon va viloyat-larning regional xususiyatlari, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing – vositachi tashkilotlarning, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu

narsalar marketing masalalarining hal etilishini va strukturali tuzilishini osonlashtiradi. Marketing strukturasi va shtati, nihoyat, hisobot yuritish-ning o'rnatilgan metodikasi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va realizatsiya qilish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

1.3. MARKETINGNI TASHKIL ETISHNING XORIJ TAJRIBALARI

Marketingning iqtisodiyotimizga kirib kelishi, ko'proq chet el tajribalaridan foydalangan holda uni yanada takomillashtirish va mukammallashtirish, bizni marketologlarimiz oldiga qo'yilgan dolzarb vazifalaridan bo'lib qolmoqda. Xususan, marketingni Amerikadan boshlanishi, rivojlanishi va takomillashishi konsepsiyalarining paydo bo'lishini ko'plab iqtisodchilar, shu jumladan, F.Kotler tomonidan ham e'tirof qilingan edi. Albatta bundahar bir mamlakatning sotsial tuzumi, iqtisodiy quvvati, mehnat va tabiiy resurslarini hisobga olgan holda baholanadi.

AQSHda rivojlangan raqobat sharoitida marketingni boshqarish, kor-xonaning kelajagini hal qiluvchi jarayondir. Har qaysi AQSH korxonasi u yoki bu iste'molchilar guruhi uchun ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarni taklif qiladi. Ayirboshlash – sotish orqali korxonalar ma'lum foyda olib ishini davom ettirishga

intiladi. Marketing boshqaruvchilari shu tovarning ayni maqsadli bozor uchun kerakli ekanligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Boshqaruvchilar tovarni loyihalashtirish jarayonidan o'rgana bosh-lashadi. Amerikalik marketologlar marketingni boshqarish jarayonini to'rt jarayonga ajratishadi. Bulardan birinchisi, bozor holatini tahlil qilishdir, bu sharoitning o'zi bir necha tashkiliy ishlardan iborat bo'lib, ulardan biri marketing tadqiqotlari va marketing axborotlari tizimidir. Ishlab chiqarish hajmi kam bo'lganda, tovar assortimenti hozirgidek, keng bo'lmagan davrda har xil tadqiqotlarning o'rni AQSHda kichik edi. Lekin hozirgi davrda boshqaruvchilar iste'molchilar to'g'risida maksimum axborotlarga ega bo'lishlari kerak va buning uchun har xil marketing tadqiqotlari, bu qo'yilgan muammoni yechish uchun kerakli bo'lgan axborotlarni yig'ish, tahlil qilish demakdir. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun kichik korxonalar AQSHda tadqiqot markazlariga murojaat qiladilar. AQSHda 73% katta kompaniyalar o'zlarida tadqiqot bo'limlarini ochishgan. Mana shu bo'limlar kerak bo'lganda tadqiqotlar olib borib bozorning xususiyatini, korxonalarining bozordagi ulushini, sotish tahlili, tovarlarni o'rganish, yangi tovarga bo'lgan xaridorlar munosabati, baholar siyosati, qisqa va uzoq muddatli bozordagi o'zgarishlarni tahlil qilish kabi ko'pgina kuzatish ishlarini olib boradi. Shunga o'xshash tadqiqotlar natijasida korxonalar bozordagi xaridorning sotib olish qobiliyati qanday, tovarga bo'lgan ehti-yoj qanday, beriladigan reklamalarning samarasi qanday bo'ladi, degan savollarga javob topa oladi. Buni esa marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi amalga oshiradi. Shu yerda aytish joizki, marketingni boshqarish-ning muhim prinsiplari mavjudki, AQSH korxonalari shu prinsip bilan boshqarishni amalga oshiradi. Har bir korxonada o'z marketingi oldiga qo'ygan maqsadga erishishini o'ziga qulay boshqarish tizimi chizmasidan foydalanadi. Bulardan AQSHda eng keng tarqalgan boshqarish chizmasi – funksional tuzilmadir..

Funksional boshqarishning asosiy xususiyati uning soddaligidir. Lekin ishlab chiqarishni kengayishi bunday boshqarish tizimining samarasini pasaytiradi. Har bir bozor yoki tovar uchun alohida rejalar tuzish, tadqiqotlar olib borish, umuman faoliyatini olib borishni qiyinlashtirib qo'yadi.

Yirik AQSH kompaniyalari butun mamlakatda yoki alohida boshqa mamlakatlarda ham faoliyat ko'rsatmoqdalar. Bunday faoliyat olib borishda marketing geografik prinsip orqali olib boriladi. Bu yerda bitta umummilliy sotish xizmati boshlig'i va regional sotish xizmati boshliqlari bo'ladi. Shuningdek, viloyat, tuman boshliqlari va savdo agentlari joylardagi iste'molchilarga yaqin bo'ladi, vaqt va borib-kelish xarajatlari kamayadi, ishning unumi oshadi. AQSHda qo'llaniladigan yana bir marketingni boshqarish chizmasi, bu tovar ishlab chiqarish bo'yicha boshqarishdir. Bunda tovarning nomenklaturasi bo'yicha boshliqlar bo'ladi. Har bir tovar bo'yicha boshliq o'zi rejalarni tuzadi, ishlab chiqadi, nazorat qiladi. Bunday boshqarish usulini birinchi bo'lib yuqorida qayd qilganimizdek, 1927-yilda «Procter end Gembl» kompaniyasi qo'llab, katta yutuqlarga erishgan. Hozirgi kunda ko'pgina oziq-ovqat va kosmetika sohaslarida ish olib boruvchi korxonalar, aynan «Djeneral Fudz» bu usulni qo'llaydilar. Tovar ishlab chiqarish prinsipi bo'yicha marketingni boshqarishni qulay tomoni, bi-rinchidan, boshqaruvchi tovar bo'yicha butun kompleksni boshqaradi, ikkinchidan, u bozordagi tovarga bo'lgan o'zgarishni tez payqaydi va unga xos holda moslasha oladi. Uchinchidan, ikkinchi darajali kichik tovarlar korxonalar, firma uchun chetda qolib ketmaydi, chunki shu tovar bo'yicha ham boshliq bo'ladi. Lekin salbiy tomonlaridan biri, bu xarajatlarning ko'payishi, chunki ishchilar soni ko'payadi, yana bir tomoni boshqaruvchilar o'rtasida kelishmovchiliklar kelib chiqishi mumkin. Marketingni boshqarish prinsiplaridan yana biri, bu bozor prinsipi orqali boshqarish hisoblanadi. Bu usul orqali boshqarishda har bir bozor uchun alohida boshliq bo'ladi. Bunda boshqaruvchi aynan bozordagi sotishni rejalashtirish va boshqa faoliyatni olib boradi. Shu bois hozir ko'pgina firmalar tovar usulidan bozor boshqaruvchi usuliga o'tmoqdalar.

Mana shu yuqorida ko'rsatilgan to'rtta boshqarish prinsiplari asosida AQSH korxonalarini o'z marketing faoliyatlarini boshqarib keladilar. Shunday bo'lsada, boshqa korxonalar marketingni boshqarishda yagona jarayonni bosib o'tadilar. Bu jarayon esa, oldin aytib o'tilgan marketing tadqiqotlari tizimini boshqarishdan boshlanadi. Xulosa qilib shuni aytish mum-kinki, AQSH korxonalarida marketingni

boshqarish yaxshi yo'lga qo'yilganligi uchun ham jahondagi mamlakatlar ichida yetakchi o'rinda bormoqda.

Chet elda marketingni boshqarish mavzusiga qo'shimcha qilib, Yaponiya marketing boshqarish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida gapirish mumkin. Hammaga ma'lum, Yaponiya dunyoda o'z mavqeiga ega, ishlab chiqarish rivojlangan, aholining yashash sharoiti yuqori darajada bo'lgan boy mamlakatdir. Yaponlarni ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarishni iqtisoddagi o'rnini juda yaxshi tushunganligi va undan yaxshi foydalanishi Yevropadagi boshqa mamlakatlardan tubdan ajralib turadi. Ko'p yillar davomida Yapon iqtisodchilari ishlab chiqarish jarayonining texnologiyasini chuqur o'rganib, ularning natijalaridan oqilona foydalanishni o'zlashtirib oldilar. Yaponiyada boshqarish tizimi juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Tizimning asosiy prinsipi kerakli tovarlarni kerakli vaqtda va kerakli hajmda ishlab chiqarishdir.

Boshqarish tizimining vazifasi – ishlab chiqarishdan keraksiz elementlarni chiqarib tashlash, saqlanadigan ortiqcha zaxiralarni yo'qotishdir. Yetkazib berish va ishlab chiqarishni avtomatlashtirilganligi, o'z vaqtida amalga oshirishning ishlab chiqarishning to'xtab qolmasligi, talabning o'zgarishiga juda tez moslashishini ta'minlab beradilar. Vaqtning o'tishiga qarab harakat qilish, yetkazib berishning o'z vaqtida kerakli hajmda va assortimentda ishlab chiqarilishi demakdir.

Umuman marketing faoliyati Yaponiya korxonalarini g'arbdagi korxonalaridan ajratib turadi. Bular albatta geografik, ijtimoiy, tarixiy omillar va davlat tuzilishini o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Quyidagi omillar Yaponiya marketingini boshqarilishiga ta'sir ko'rsatdilar. Bular:

- ishlab chiqarish va davlat o'rtasidagi bog'liqlik;
- ishlab chiqarish muhiti;
- dunyo bozori uchun ishlab chiqarilgan tovarlar.

Azaldan Yaponiya davlati korxonalarini chet mamlakatlar bilan rivojlantirishini ta'mini uchun, ularga har xil mablag'lar ajratgan. Chunki geografik va tabiiy sharoiti Yaponiyani shunga majbur etgan. Ushbu o'rinda Yaponiyaning

dunyodagi o'zni, iqtisodiy kuchi va muvaffaqiyatini ko'rsatish uchun ayrim statistik ma'lumotlarni keltirmoqchimiz. Jahon bozorida sotiladigan soatlarning 82 foizi, mototsikllarning 55 foizi, telefon apparatlarining 66 foizi, videomagnitofonlarning 84 foizi, rangli televizorlarning 53 foizi, kalkulyatorlarning 17 foizi, fotokameralarning 84 foizi Yaponiyaga tegishlidir. 1985-yilning o'rtalarida «Artur D.Pittl» konsultatsion firmasi barcha mamlakatlardagi firmalarning boshqaruv tabaqasiga anketa so'rovi tarqatdi. Anketa so'rovlarini o'tkazishdan maqsad, korxonalarining ayrim elementlariga yangiliklar kiritishning o'zni qandayligini aniqlash edi. Yevropaliklar umumiy ish vaqtining 26%, Shimoliy Amerikaliklarning 24% va Yaponiyaliklarning 33,3%i yangiliklarni kiritish muammolari bilan band bo'lar ekan.

Boshqa mamlakatlarga nisbatan Yaponiya marketingga yangiliklar kiritishi qancha miqdorda bo'lishini ta'kidlaganini quyidagi solishtirishdan ko'rishimiz mumkin.

Yaponiya korxonalarining boshliqlari marketingni boshqarish jarayonida, tovar ishlab chiqarishda, boshqa mamlakatlarga nisbatan ko'proq yangiliklar kiritishga, yangi tovarlar ishlab chiqarishga, bozorlarni o'rganishda yangi segmentlarni izlash, yangi ehtiyojlarni qondirishga, marketingdan ko'proq foydalanishga intilishlarini ko'rib turibmiz.

Keyingi 10 yillar ichida yaponlar o'z marketing quvvatini dunyoga namoyish etdi. Marketingni boshqarishda iste'molchilar sotib olishni xohlaydigan tovarlarni ishlab chiqarish zarurligini va bu tovarlarni eng qisqa vaqt ichida bozorga chiqarishga intiladilar. Yaponiya, umuman boshqarish jarayonida «sekin-tez» prinsipi orqali ish tutadi, deyish mumkin. Ko'pgina ishbilarmon yapon biznesmenlarining qaror qabul qilishida ikkilanishi, sekin ish yuritishni qayd qilish mumkin. Boshqarish toki bir yechimga, fikrga kelmaguncha, juda sekin boradi. Bu sekinlik bozorni chuqur o'rganishni, tovarni o'rganishni va sotishni yaxshi borishi rejalarini samarali tuzilishini ta'minlaydi. Qaror qabul qilingach, yapon firmalari yangi-yangi tovar va xizmatlarni tezlik bilan bozorga kiritib, bozorni qamrab oladilar.

«Mitsubisi» firmasi ilmiy-tadqiqot instituti xodimlarining fikricha, tovar chiqarishdan oldin, uni qanchalik ko‘p emas, balki kam ishlab chiqarish kerakligini aniqlash lozim bo‘ladi. Chunki Yaponiyadagi raqobat shuni talab qiladi.

Korxonaning marketing xizmati tajriba-eksperiment ishlarini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan xomashyo va materiallarning kerakli miqdorining mavjud bo‘lishi, ularni yaratish va amalga oshirish bilan ham shug‘ullanadi. Ishlab chiqarish kerakli miqdordagi tovar, ishlab chiqarish uchun javobgarlikni o‘ziga oladi. Buxgalteriya xizmati daromad va xarajatlarni kuzatib boradi. Ish naqadar muvaffaqiyatli borayotganini marketing xizmatiga bildirib turadi, barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha kerakli axborotni beradi. Bu bo‘linmalar faoliyati u yoki bu darajada marketing xizmati rejalarida ham, harakatlarida ham o‘z aksini topadi, ular o‘z navbatida oldiga qo‘yilgan masalalarni hal etishga yordam beradi.

Chet el amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari strukturasi amal qiluvchi sistemaning egiluvchanligini, mustahkamligini ta‘minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlari shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Marketing xizmatlarining tashkiliy strukturalarining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo‘linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta‘minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to‘g‘ri va teskari, “aks” aloqani ta‘minlash muhimdir, odatda, struktura sodda bo‘lsa, koordinatsiya qiluvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish sistemasi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo‘ladi.

Tashkiliy tuzilishda strukturaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentini spetsifikatsiyaga mos kelishi; tashkiliy strukturaning sotish bozori qaytimining hajmi va ularning xarakteristikalariga mos kelishi; firma tashkiliy strukturasi bozorni segmentlashni chuqurlashti-rishga yo‘naltirilganligi,

alohida iste'molchilar guruhiga differensiyallashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va xarakteristikali tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishini ko'zda tutadi.

Marketing guruhlari yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va umuman olganda, o'sha joyning regional xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi. Masalan, yirik sanoat markazida, industrial shaharda joylashgan firmaning marketing bo'limi shu yerning madaniy rivoji, aksariyat ishchilaridan iborat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori kabi xususiyatlarini o'zida aks ettirmog'i lozim.

Marketingning tarkibiy tuzilishi mikromarketing va makromarketing turlaridan iborat. Mikromarketing – tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarishni shakllantirish, mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat hisoblanadi. Uning vazifasi iste'molchilar talabini qondirish bilan bir qatorda tadbirkorning oldiga qo'ygan maqsadlariga erishishdan iborat. Umuman bu ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak (potensial) talab tarkibni o'rganish, shuningdek, ushbu talabni va taklifni shakllantirish, iste'molchilarga mahsuloti haqidagi axborotlarni berish, ishlab chiqargan mahsulotlarini tegishli joyga, kerakli vaqtda yetkazib berish yo'llari bilan o'z maqsadiga erishishni qondirishni ko'zlaydi.

Makromarketing – tadbirkorlik faoliyatidan chetga chiqadi va turli korxonalar, birlashmalar, konsernlar, uyushmalar va tarmoqlar darajasida amalga oshiriladi. Umuman kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning milliy iqtisodiyoti miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon ko'chish jarayonida qatnashadigan faoliyat hamda tadbirkorlarni birlashtiradigan tizimdir. Ushbu tizim barcha ishlab chiqarish, savdo, transport, reklama, axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan xizmatlarni qamrab

oladi. Makromarketingning vazifasi – butun mamlakat bo‘yicha marketing xizmatlari oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

2.BOB. “TEXNOLOG-METALIZ” M.CH.J.NING MARKETINGFAOLIYATIT AHLILI

2.1 “TEXNOLOG- METALIZ”MAS’ULYATICHEKLANGANJAMIYATFAOLIYATINING TAHLILI

“Texnolog” Ochiq Aksiyadorlik Jamiyati qoshidagi “TEXNOLOG-METALIZ” Mas’uliyati Cheklangan Jamiyati “Maxsus jixozlar” Ilmiy-texnik firmasining huquqiy egasi hisoblanadi.

Bu firma Toshkentdagi eng birinchi korxonalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Zavod 1920 yil tashkil topgan. Texnolog-metaliz

Toshkent shahar Mirzo Ulug'bek tumanidagi birkorlik subyektlarini ro'yxatdan o'tkazish inspeksiyasining 2007 yil 12 martdagi ro'yxatdan o'tkazilgan. MCHJ "Texnolog-Metaliz" Ochiq Turdagi Aksiyadorlik Jamiyati Texnologda 9001:2009 amal qilinadi. "Texnolog" debyuriladi, topshiriq 2013 yil 28 martdan vakuzatish kengashi qaroriga 2013 yil 17 iyundan muvofiq islohqilish shaklida qaytatash kiletildi. "Texnolog-metaliz" sho'ba korxonasi vorisi hisoblanadi.

Jamiyatning ta'sis chisi

"Texnolog" Ochiq Aksiyadorlik Jamiyati shtirokchilarining tarkibi o'zgartirilishi mumkin shuningdek o'z hohishi bilan jamiyat tarkibi ga kirish istagini bildirgan, uning ustavi nita n olgan vata s is badalini to'lagan manfaatdori yuridik vaji s moniy shaxslar qabul qilinishi his obiga kengaytirilishi mumkin.

- ❖ Jamiyat O'zbekiston Respublikasining yuridik shaxsidir, mustaqil balansli, bank muassasalarida hisobvabosh qaraqamlariga ega dir. Jamiyat o'z faoliyatini to'liq xo'jalik hisobio'zo'z zimoliyaviy taminlash va hara jatlarni o'zi qoplash asosida olib boradi.
- ❖ Jamiyat O'zbekiston Respublikasining qonunchiligidan belgilangan tartibdagi ro'yxatga olingan paytida boshlab yuridik shaxs xuquqiga ega bo'ladi.
- ❖ Jamiyat o'zining davlat tilidagi to'liq nomiko'rsatilgan dumaloq muhri ga ega.
- ❖ Jamiyat o'z firmali nomi yo'zilgan tamg'alarivablankalarga, o'z timsoliga, shuningdek, belgilangan tartibdagi ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgisiga, hamda boshqaro'z belgi –alomatlariga ega bo'lish gahaqlidir.
- ❖ Jamiyatning balansida hisobga olinadigan alohida mol-mulkka ega, o'z nomidan xuquqlariga egalik qilish majburiyatlar olishi s uddadav ogar va javobgar bo'lishi mumkin.

Texnolog-Metaliz Mas'uliyati Cheklangan Jamiyat faoliyat doirasi.

Jamiyato‘zishbilarmonlikfaoliyatiningasosiy maqsadisi fatidafoydaolishniko‘zlovchitijorattashkilotidir. Jamiyatningasosiyfaoliyatdoirasihalqxo‘jaligivaaxolinixalqistemolmollariga, ishlabchiqarishmahsulotlarigavaturlifaoliyatsohalaridaxizmatlargaextiyojlariniqondirishniqamraboladi.

2.1.1- rasmda “Texnolog-Metaliz” Mas’ulyatiCheklanganJamiyatiishlabchiqarishfaoliyatturlarikeltilgan.

Sam avto avtomabillar uchun sisterna o‘rnatish

Yuk tashuvchi yo‘l mashinalari uchun uskuna o‘rnatish

Asfalt yo‘llarga suv purgaguvchi yukavtomabillari uchun uskuna o‘rnatish

Yo‘l yuvuvchi yuk avtomabillari uchun uskuna o‘rnatish

Suyuqlik tashuvchi yuk mashinalariga uskuna o‘rnatish

MAN shassilari uchun samosval kuzovlarini o‘rnatish

2.1.1- rasm. Texnolog-Metaliz Mas’ulyatiCheklanganJamiyatiishlabchiqarishfaoliyatturlari

XozirgidavrdakorxonamanvaISUZU markaliavtomobilshassilarigaosmauskunalarishlabchiqarishbo‘yichaO‘zbekistondagietakchikorxonalaridanbiri. Manashuishlabchiqarilayotganmahsulotlardansamasvalkuzovlariko‘pmiqdordasotiladi .

“Texnolog-Metaliz” Mas’ulyatiCheklanganJamiyati huquqiy normalari 2.1.2.- rasmdakeltirilgan.

MDH va xorijiy mamalakatlarining jamiyatlari va tashkilotlari bilan o‘zaro foydali hamkorlikni rivojlantirish

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xizmatlarni kelishilgan narx va tariflar bo'yicha sotish

Texnik vositalarga xizmat ko'rsatish va ularni ijaraga berish asbob uskunalar lizingi shahobchalarini tashkil qilish

Jamiyat ishlariga chet el jismoniy shaxislarini jalb qilish

O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq boshqa huquqlarni amalga oshirish.

2.1.2-rasm "TEXNOLOG-METALIZ" Mas'uliyati Cheklangan Jamiyatiga huquqiy meyorlari

"TEXNOLOG-METALIZ" M CH J azolari mana shunday huquqlarga egadirlar.

"TEXNOLOG-METALIZ" Mas'uliyati Cheklangan Jamiyatning ustavfondi.

Ishtirokchima'blag'lar hisobiga

363 615 1419 (uchyuz oltmish uch million oltiyuz o'n besh ming bir yuz qiriq bir) so'm miqdorida jamiyatning ustavfondi shakllanadi.

Ishtirokchilar ustavfondiga o'z ulushlarini quyidagicha ko'rishidagi kiritishlarim umkin (2.1.3-rasm).

Milliy va xorijiy valyuta ko'rinishida pul vositalari

Har xil mol-mulk turlari (asbob-uskunalar, ko'chmas mulk, avtotransport, xom ashyo va boshqa tovar-moddiy boyliklar):

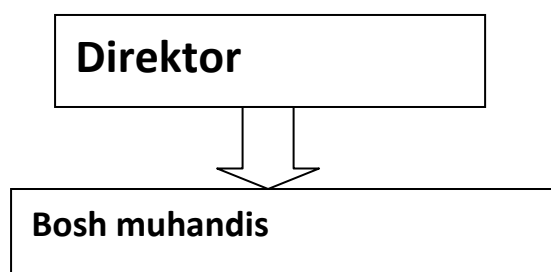
Qimmatli qog'ozlar;

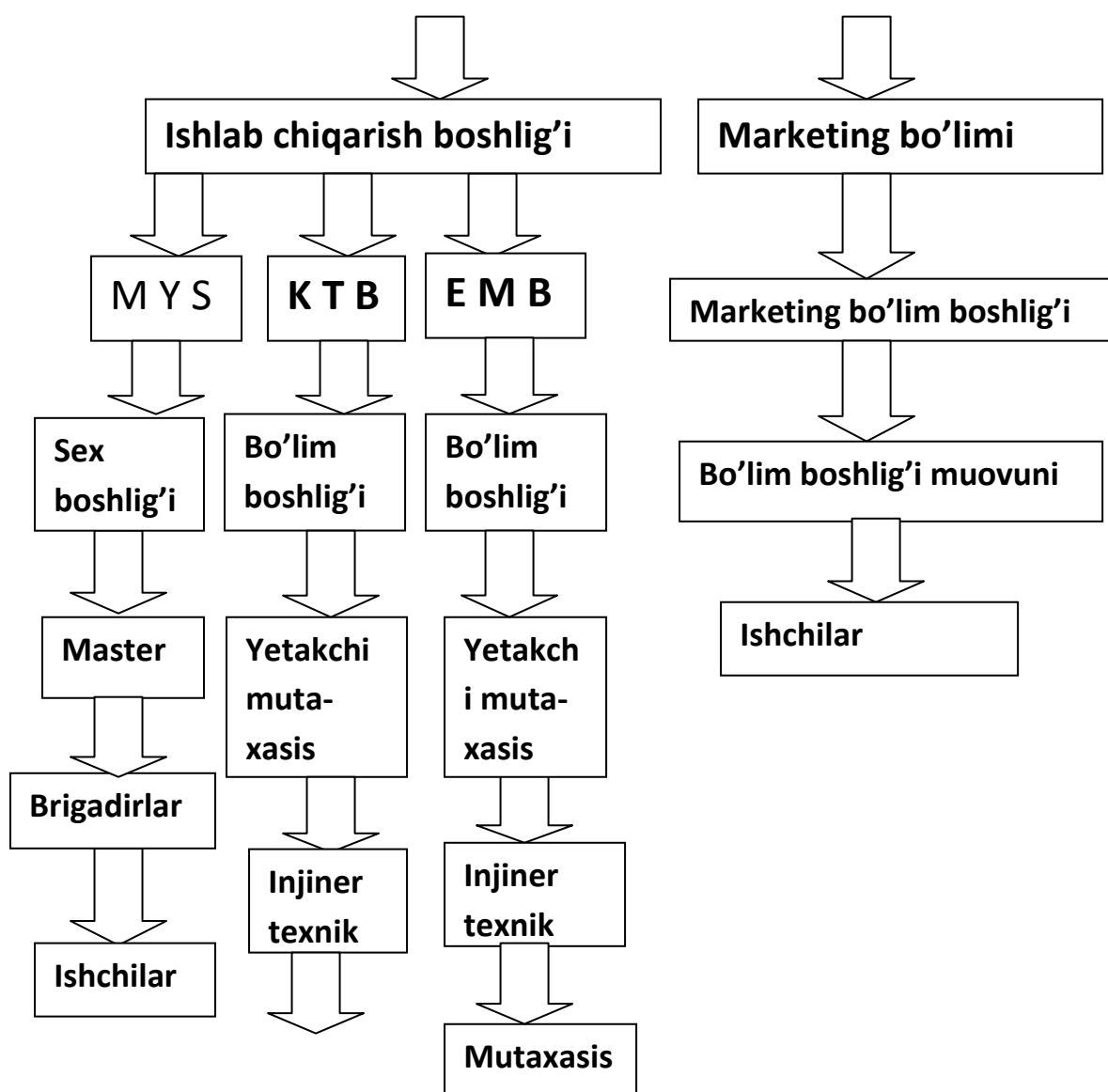
Mol-mulk xuquqlari, yoxud pul bahosiga ega bo'lgan boshqa shaxsga o'tkaziladigan o'zga xuquqlar.

2.1.3-rasm.Ustavfondini shakllantirish usullari

Jamiyatdanchiqarilganyokiundanchiqibketganishtirokchitomonidanjamiyatningustavfondigaxissatariqasidafoydalanishuchunberilganmol-mulk, uqanchamuddatgaberilganbo'lsa shunchamuddatdavomidajamiyatfoydalanishidaqolaveradi.*Jamiyatningmol-mulkijamiyato'ziningmustaqilbalansidahisobigaolinadiganalohidamolmulkkaegabo'ladi,egalikhuquqidajamiyatgauningishtirokchilaritomonidahissasifatidaberilganmulk, shuningdekboshqaasoslarbo'yichasotibolinganmol-mulktegishlibo'ladi.*

2.1.4-rasmda "Texnolog-Metaliz"MasulyatiCheklanganJamiyatning tashkiliy strukturasi keltirilgan.





2.1.4-rasm “TEKNOLOG-METALIZ” Masulyati Cheklangan Jamiyatning tashkiliy strukturasi.

MYS – Mexanik Yeg‘ish;

KTB – Kanstruktirlik Texnologik bo‘lim;

EMB – Energiya Mexanika bo‘lim;

- ✓ Jamiyatning ishtirokchisining jamiyat ustav fondidagi ulushining (ulush bir qismining) jamiyatning boshqa ishtirokchilariga va uchinchilarga o‘tishi;
- ✓ Jamiyatning ishtirokchisining jamiyatning ustav fondidagi ulushini yoxud uning bir qismini jamiyatning biryoki bir nechta ishtirokchisiga sotishga yoki o‘zgartirishga

arfoydasi gavoze kechishgahaqlidir,

bunday bitimni tuzish uchun jamiyatning yoki jamiyat boshqashtirokchilarining
oziligi talab qilinmaydi.

- ✓ Jamiyat ishtirokchisi o'z ulushini uchinchilarga sotish yoki boshqachalar
aularining foydasidan voz kechishi mumkin.
- ✓ Jamiyat ishtirokchilari va (yoki)
jamiyat sotish uchun taklif qilinayotgan butun ulushni sotib olish daimiy ozlihu
qdan,
shunday xabar berilgan kundan etiboran biroy ichida foydalanmaganda qirda ulus
hning bir qismi jamiyat gavauning ishtirokchilari gaxabar qilingan baholarda vash
artlarda uchinchilarga sotilishi mumkin.
- ✓ Jamiyatning ustav fondidagi ulushini
(ulushdan bir qismini) oluvchi jamiyat ishtirokchisining mazkur ulushdan voz
kechishga qadaryuzaga kelgan barcha huquqlari va majburiyatlari o'tadi.

Jamiyat ishtirokchilari umumiy eg' ilishining vakolatlari 2-2.5 rasmda keltirilgan.

Jamiyat ishtirokchilari umumiy eg' ilishining

vakolatlari asosiy yo'nalishlarini belgilash

shuningdek tijorat tashkilotlarining boshqa birlashmalarida ishtirok etish to'g'risida qaror
qabul qilish, xujjatlariga o'zgartirishlar va qo'shimchalarni kiritish, hisobotlarini tayyorlab
qabul qilish, ustav fondiga pulsiz shaklda kiritiladigan hissalarini pu
lik bahosini belgilash mana shular jamiyat ishtirokchilarning vakolatlari g kiradi.

2.2.5-rasm. Jamiyat ishtirokchilarning umumiy eg' ilishining vakolatlari asosiy
yo'nalishlari keltirilgan

***Jamiyat faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilash shuningdek
tijorat tashkilotlarining boshqa birlashmalarida ishtirok etish
to'g'risida qaror qabul qilish***

Tasis xujjatlariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish

Yil hisobotlari va yillik bugalteriya balanslarini tasdiqlash

Jamiyat ustav fondiga pulsiz shaklda kiritiladigan hissalar pullik bahosini belgilash

2.2.5-rasm. Ishtirokchilarning umumiy eg'ilishining vakolatlari

Korxonada rahbari va uning yeg'ilish azolarining vakolatlari tasis xujjatlariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish, jamiyat faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilash shuningdek tijorat tashkilotlarining boshqa birlashmalarida ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilish mana shunday vakolatga egadirlar

2.2 "TEXNOLOG-METALIZ" MCHJNING MARKETING FAOLIYATI TAHLILI

Marketing tizimi –

bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniqlik birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot, yoqizmat, taqsimot (sotish, o'tkazish, narxlarni) birlashtiradi.

Tovarvaxizmatlarniolgandabozorganimatavsiyaetilishisifatdarajasi, sotishhajmi, kompaniyaninginnovatsiondarajasi, o'Ichovningholati, alohidashartlartadqiqotlarninghajmivamuddatlarimavjudmahsulotnisotishnito'xtati shpaytinianiqlabolishi kerak. Marketingtizimiijtimoiy-iqtisodiyelementlar, subyektlaryig'indisidaniboratdir. Marketingtizimi o'ztarkibigaturlielementlarniqamraboladi:

1. Ta'minotchilar
2. Raqobatchilar
3. Vositachilar
5. Iste'molchilar (bozor)
6. Firma (kompaniya)

Marketingtiziminishakllantirishvaamalqilishiani qo'rabturganmuhitta'siridaol ibboriladi. Bumuhitgajtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografikvaekologikomillarkiradi.

Xom ashyo ta'minotchisi – alohidaolingantashkilot, uyushma, shaxslaryig'indisidantarkibtopib, firmanimoddiy, moliyaviyvamahsulotresrslaribilanta'minlaydi. Korxonaningasosiy tovar taminotchilardanbiribusavdokeraklihomashyoniasosiyqismini **shukorxon**ayetkazib beradi. Ushbukorxonakengimkoniyatlargaega.

Raqobatchilar – istakbo'yicha, safdosh Tovar bo'yicha, Tovar turibo'yicha, Tovar markasibo'yichaturkumlanadi. RaqobatchilarOMZKrantazsamasvalkuzovlariishlab chiqaradivaTTZxumdetallariniishlabchiqaradibular asosiyraqobatchihisoblanadi.

Marketingbo'yichavositachilar – tashkilotuchununingtovarlarinimijozlarga yetkazish, sotish, aloqao'rnatishbo'yichayordamko'rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketingvamoliyaviyvositachilargabo'linadi.

Savdovositachilari–ulgurjivachakanasavdogarlardir. “Buransavdo” ulgurjisavdolitsenziyasiborligisabablibarchaturdagitovarlarnixorijdanolibkirishimk oniyatigaegahamdastotishhuquqigaega. Ulgurjisavdo 22626 hisobraqamiochiladi.

Logistikavositachilari – ombortizimixizmatlarida Tovar va oqimxolatlarintransportirovkaqilishbilan shug'ullanish.

Moliyaviyvositachilar – bank, kredit, sugurtavaboshqamoliyaviyxizmatlarniamalgaoshiradi. Korxonaningmoliyavositachilaribularbankdankreditolibmahsulotishlabchiqarishgakerakbo'ladiganhomashyonis otibolishuchunolingan, lizingkorxonagakerakbo'ldiganstanokuskunasiniolingan..

Iste'molchilar – firmalar, alohidafizikshaxslaryokiularnipotensialguruxibo'lib, ularbozordamavjudbo'lgantovarvaxizmatlarniolishgatayyor. KorxonamanhamdaI SUZUlargasisternaishlabchiqaribberadimana shukorxonalarsisternalarnimamnunravishdazarurbo'lganehtiyojdagitovarlarnikorxanamizgabuyurtmaqiladi.

Iste'molchi – bozorqiroli, marketingvazifasidoimoise'molchinihulq-atvorinio'rganish, uniextiyojinifirmamahsulotigabo'lganmunosabatini'o'rganish, tahlilqilishdaniborat.

Firma, marketingvabozormunosabatlaribir-birigao'zarota'siro'tkazib, dialektikbog'liqlikdaharakatlanibboradi.

Firmayangitexnologikjarayonlarniegalashga, yangimahsulotlarishlabchiqarishgafaqatbozordagimunosatlarisababbo'ladi. Marketingtarkibiniishlabchiqishdaboshmasalauningbirbutunligi, maqsadgaerishishdamuva ffaqiyatnita'minlovchibarchaomillarningo'zaroaloqasidir. Marketingiqtisodiykategoriyasifatidag'oyasiserqirradir. Uningtarkibiyokifaoliyatsohalarida:

- ishlabchiqarishvositalarimarketingi;
- iste'mol tovarlarimarketingi,
- xizmatko'rsatishmarketingi,

Shusingariturlariniko'rsatishmumkin.

Buningharbiriningfaoliyatidaumumiyyamoyillarvavazifalarsaqlanibqoladi, ammobuyo'nalishlarningharbiriuzigaxostomonlaribilanajralibturadi. Ishlabchiqarishvositalarimarketingibirinchinavbatdaishlabchiqarishtalablarinihisobgaolishgaasosla

nadi.

Shusabablimaqsdgamuvofiqlikmaqbullikqat'iyuyg'unlikengbirinchio'rindaturadi.

Iste'moltovarlarimarketingixilmaxiltalabvadidgaegabo'lganiste'molchilarnin gkengdoiralaribilanbog'liq.Busoxadaiste'molchife'latvoriningtubmoxiyatinio'rgani shgakattae'tiborberiladi.

Xususaniste'molchilarniguruxlash, reklama, mahsulotsotishniuyushtirish, bularningbarchasiiste'moltovarlaribozoridamarketingfaoliyatiningasosiyasalari hisoblanadi.Masalan, dukonlardao'z-o'ziga xizmatko'rsatishtamoyillariiste'moltovarlarimarketingisamarasi hisoblanadi.Iste'moltovarlarixizmatimarketingiishlabchiqaruvchibilaniste'molo'rta sidabevositaaloqaningmavjudligibilanajralibturadi.

Xizmatlarningko'pchilikqismikompleks haraktergaega. Masalan, mexmonxonalar, jamoatovqatjoylari,ekskursionxizmat,edgorlikmollarisotishvaxakozolarpaydobo'lis hiyalpiturestikmahsulottu shunchasibilanbevositabog'liqdir. Marketingtarkibiniishlabchiqishdaboshmasalauningbirbutunligi, maqsadgaerishishdamuvaffaqiyatnita'minlovchibarchaomillarningo'zaroaloqasidir. Marketingiqtisodiykategoriyasifatidag'oyasiserqirradir.

Shusababli xizmat ko'rsatishsoxasidamarketingjudakattayo'nalishgaega.2.1.5-jadvalda "Texnolog-Metaliz" Ma'suliyatiCheklanganJamiyatmarketingrejasigaasosanmaxsulotlarsotishtaxlilikeltilirilgan.

2-1.5 jadval

"TEXNOLOG-METALIZ" M.CH.Jsotilganmahsulotlarbo'yicha 2011 yilhisoboti				
№	BUYURTMACHI	ISH,XIZMATMAHSULO	SONI	MAHSULOTS

		<i>TNOMI</i>	<i>MIQDORI</i>	<i>OTISHQIYMATI</i>
1	SamAvtoM.CH.J	Assenizmosh-1dona., Yarimyuvuvchito'liqbo'l magan 3,8m ³ -2dona	12	56 000 000
2	SamAvtoM.CH.J	KDMYarimyuvuvchito'liqbo'l magan 8m ³	12	41 000 000
3	SamAvtoM.CH.J	Suvtashuvchi	14	30 000 000
4	SamAvtoM.CH.J	Qumpurkovchi	3	105 000 000
5	"MANAvto- Uzbekistan" Q.KM.CH.J	Samasvalkuzovi.16m ³ TGA 33.360	3	26 375 661
7	"MAN avto- Uzbekistan"QKM.C H.J	Sharnirlarniishlabchiqari sh	3	4 200 000
8	"MANAvto- Uzbekistan""Q.KM. CH.J	Samosvalkuzovi16m ³ TGSd.388	3	2 550 000
9	Zenker- TexnologiSH.K	Detallargatermikishlovbe rish	1	152 049
10	"MANAvto- Uzbekistan" Q.KM.CH.J	Samasvalkuzovi.16m ³ TGA 33.360	4	104 588 072
11	"MANAvto- Uzbekistan"Q.KM. CH.J	Sharnirlar	5	7 000 000
12	"MANAvto- Uzbekistan" Q.KM.CH.J	Samasvalkuzovi .16m ³ TGA 33.360	1	26 147 018
13	"MANAvto- Uzbekistan" Q.KM.CH.J	Samasvalkuzovi.13m ³ CLA 26.280	3	73 034 160
14	"MANAvto- Uzbekistan" Q.KM.CH.J	Sharnirlartayyorlash	3	4 200 000
15	"Zenker- Texnologi"SH.K	Detallargatermikishlovbe rish	1	806 522
16	"MANAvto- Uzbekistan"Q.KM. CH.J	Yong'inxavfsizligimosla malarinio'rnatish	2	23 217 538
17	"MANAvto- Uzbekistan"Q.KM. CH.J	Sharnir	1	1 400 000

		Jami:	571 671 020
		To‘rtinchikvartalbo‘yicha	1 870 328 550
		Jamiyilboshida	4 634 701 818
Maxalliy lashtirilgan maxsulot, Shujumladan:			423 144 911
	"SamAvto" M.CH.J	Ko‘chayuvuvchi	40 000 000
		Sisterna	16 000 000
		KDM	137 000 000
		Suvtashuvchisisterna	-
	MAN	Samosvalkuzovi 16m3	157 110 751
		Samosvalkuzovi 13m3	73 034 160
	Eksport	Pres-avtomat	

2.1.5-jadvaldama lumotlarga ko‘ra 2011 yildabuyurtmachilarnomi M.CH.J “SamAvto”, qo‘shmakorxonasi “MANAvto-Uzbekistan” M.CH.J, Sho‘ba korxonasi “Texnolog-Zenker”. Shukorxonalarichida “M.A.N” qo‘shmakorxonasi samosvalkuzovivasharniri uchun sotilgan mahsulotlar hajmi eng kattaulushidabuyurtmachisi hisoblanadi. Aynan mana shumahsulotgatalabborlekin boshqamahsulotlarni ham talabdarajasi gako‘tarish vaularni ham sotishni kengaytirish vako‘paytirish kerak. Bundan albat marketing bo‘limidan foydalaniladi. Bundareklama, kommunikatsiya, bozorni o‘rganish, marketing strategiyalarni qo‘llash va albat jahon standartlariga mos keluvchi mahsulot ishlab chiqarib jahon bozorida o‘zo‘rnini egallash kerak eksportga etib borberish lozim. 2.2.2-jadvalda “TEXNOLOG-METALIZ” M.CH.J ning sotilgan mahsulotlar bo‘yicha 2012 yilgi hisoboti taqdim etilgan.

2.2.2.-jadval.

“TEXNOLOG-METALIZ” M.CH.Jning sotilgan mahsulotlar bo‘yicha 2012 yil hisoboti

	BUYURTMAC HI	ISHXIZMATMAHSULOTNOMI	SONI, MIQDORI	MAHSULOTSOTISH QIYMATI
1	Texnolog-Zenker SHK	Detallargatermikishlovberish.	1	101 013
2	Texnolog-Stan SHK	dolbejkashponochnixpazov	1	790 000
3	Texnolog-Stan SHK	dolbejkashponoch.paz	1	150 000
4	Texnolog-Instrument SHK	Detallargatermikishlovberish	1	106 000
5	"CRECC TOSHKENT" XKMCHJ	Yo‘luchuntransportmoslamalari	1	37 210 995
6	MAN-Auto QKMCHJ	Samosvalkuzovi. 16m3	8	209 176 144
7	SHKTexnolog-Zenker	Detallargatermikishlovberish	1	1 397 905
8	"Texnolog-Stan" SHK	ReduktordlyaXUM,2-rojk-4sht,1rojk-2sht	6	3 800 000
9	Markaziyobod onlashtirish	“Navro‘z” sahnakompleksiuchuno‘rindiqlarmontaj-demontaji	1156	296 313 743
10	MAN-Auto QK MCHJ	Suvpurkovchiuskuna	1	29 871 658
11	"Texnolog-Stan" SHK	XUM,2-rojkuchun reduktorlar -1sht,1rojk-1sht	2	1 250 000
		Jami:		580 167 458
		To‘rtinchichorakbo‘yich		1 595 652 102
		Jamiyilbo‘yicha		4 703 080 858
Mahalliyashtirilganmahsulot, shujumladan				239 047 802
	"SamAvto"SHK	Yarimyuvuvchi		
		Sisterna		
		Kombinirovannayayo‘l		-

		mashinasi		
		Qumpurkovchiuskuna		
		Suvta ShuvchisisternaMAN		29 871 658
	MAN	Samosvalkuzovi 16m3		209 176 144
		Samosvalkuzovi 13m3		-

2-2.2 jadvaldama lumotlarga ko‘ra 2012 yildabuyurtmachilarnomi M.CH.J “SAMAVTO”, qo‘shmakorxonasi “MAN Avto-Uzbekistan” M.CH.J, Sho‘ba korxonasi “Texnolog-zenker”. Shukorxonalarichida “M.A.N” qo‘shmakorxonasi, Markaziyobodonlashtirishva Sho‘ba Korxonasi "Texnolog- Stan" samosvalkuzovi uchun sotilgan mahsulotlar hajmi eng kattalushidabuyurtmachisi hisoblanadi. Buyiladigan mahsulotlari kiritilgani, aynan mana shu mahsulotga talab bo‘lgani uchun ishlab chiqarilgan bundan albatta foyda olish bilan bir qatorda zaraga ham kirish mumkin. Chunki har yil davomida mahsulotlar o‘zgarib borishi yaxshi lekin u mahsulotlarni ishlab chiqarish xom ashyo masalalari muammo tug‘dirishi mumkin. faqatgina yangi mahsulot emas balki oldingi yilda ishlab chiqarilgan mahsulotni ham yaxshiroq ishlab chiqarib ularni sotish yo‘llarini qidirish kerak, bunda albatta marketing bo‘limi yaxshi ish olib borishi kerak. Bunday reklama, kommunikatsiya, bozorni o‘rganish, haridorlarni jalbetish marketing strategiyalarni qo‘llash va albatta eksportga ehtiyoj berish lozim. Reklama agentliklari bilan ishlash kerak auditorlik firmalariga murojat qilish kerak. Tovarlar xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo‘lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalardan kelib chiqish va uzviy bog‘lanishi lozim.

2.2.3-jadvalda “TEXNOLOG-METALIZ” M.CH.J ning sotilgan mahsulotlar bo‘yicha 2013 yil hisoboti taqdim etilgan.

“TEXNOLOG-METALIZ” M.CH.Jning sotilgan mahsulotlar bo‘yicha 2013 yil hisoboti				
№	BUYURTMACHI	ISH,XIZMATMA HSULOTNOMI	SONI, MIQD ORI	MAHSULOTSOTISHQI YMATI
1	"SamAvto " MCHJ	KDM-1dona.	1	56 766 950
2	"SamAvto" MCHJ	KDM-1dona.	1	56 766 950
3	MexanikuskunasiS SANRUz	Kombinirlangan mexanizmmaket iniishlabchiqish	1	1 200 000
4	"SamAvto" MCHJ	Suvta Shuvchi- 3dona.	3	53 300 850
5	MexanikuskunasiS SANRUz	Kombinirlangan mexanizmmaket iniishlabchiqish	1	1 300 000
6	Harbiybo‘linma	Tushiribolingan ashyolar	1	4 503 622
7	MAN-AVTO QK MCHJ	Donta Shuvchikuzoviel ementlari	4	12 894 784
8	"SamAvto" MCHJ	Polivomoyka	1	21 766 950
9	MAN-AVTO QK MCHJ	Suvta Shuvchisisterna	1	29 871 658
10	MAN-AVTO QK MCHJ	KDM	1	91 722 003
11	"Texnolog-Stan" SHK	Elementlarniqay ishlashvapayvan dlash	1	32 616 000
		Jami:		362 709 767
		To‘rtinchikvarta lbo‘yicha		1 829 306 917
		Jamiyilboshida		14 745 364 426
Maxalliy lashtirilganmaxsulot, shujumladan:				188 601 700
	"SamAvto" MCHJ	Yarimyuuvuchi, to‘liqbo‘lmagan		21 766 950
		Assenizatsiyalashga		

		nsistema		
		KDM		113 533 900
		Qumpurkovchi		
		Suvta Shuvchi		53 300 850
		KDM		91 722 003
	MAN	Suvta ShuvchiMAN		29 871 658

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz korxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Unga korxonalar rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud edi, lekin ular faqatgina uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar ham reklama bilan, bozorni o'rganish bilan, bozor baholarini aniqlash bilan, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarining vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

2.2. "TEXNOLOG-METALIZ" M.CH.JNING MARKETINGKOMMUNIKATSIYALARIHOLATITAHLILI

Tovarlar xizmatlar va umuman biron-biri ijtimoiy siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qism bo'lgan uchun uning rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqish va u zviy bog'lanishi lozim. Reklama rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, arizlanishlar olib borishni avvalo istemolchining ehtiyojini talabini uning xaridorlik hulqatvori ni o'rganishni taqozo qiladi.

Chunki reklama birinchi navbatda xaridorning avvalo 'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, de

makuningko'nglinitopibreklamaqilinishilozim.

Rejatuzishdareklamaturinivauniyetkazishvositalarnihamtanlashmuhimahamiyatgaega.Reklamavaqtinito'g'rirejalashtirishzarur.Bundareklamatovarlarnibozordagixayotiylikdavrigamonandamgaoshirilmog'Ilozim,harbirbosqichgamosreklamaqilinishilozim.Tovarxizmatvahokazolarnireklamasinirejalashtirishbirqanchabosqichlarnio'zichigaoladivaularga quyidagilar kiradi:

- ❖ Reklamaningmaqsadi, vazifalarianiqlanadi;
- ❖ Reklamaqilinishilozimbo'lganobyektuningchegarasimazmunixossalarihaqidagi xborotyeg'iladi;
- ❖ Reklamakimgaqaratilganiyaniuningsubyecktianiqlanadi;
- ❖ Reklamavositalaribelgilanadi;

Reklamaningmaqsadinianiqlashfirmaningasosiy maqsadidankelibchiqib Tovar va xizmatlarni ko'proq miqdordasotish va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Reklama qilishda uning vositalarni ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu vosita reklamaning maqsad va mazmuniga monand ham ohang bo'lishi reklama qilina yotgan tovar, xizmatlar va ijtimoiy sotsial voqeilikning xususiyatiga istemolchivaharidorlarning vadidiga harakteriga mos kelishi muhimdir. Masalan stanokasbob-uskunalartexnologiyava umumani shlabchi qarish vositalarini reklama qilish datarmoqlartomonidannashrqilinadigan maxsus jurnal va gazetalar kataloglar va raqalarmurojatonmalarradio va hokazolarko'proq mos keladi.

Marketing rejasiasosiy xujjat bo'lib, kim? nima? va qayerda? Hamda qaysi yo'l bilan aniqlikni vazifa bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxonasiyosatini belgilaydi.

* Maxsulot assortimentini rejalashtirish - bo'lajak iste'molchilarga ruhinivaulartalabini aniqlash, mahsulotni texnik ko'rsatkichlarini va iste'molqiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, upakovka (o'ram)ni rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o'zichiga oladi;

* Tovarharakatiyoʻnalishlarinivasotishnirejalashtirish– tovarlaroqimiyoʻllarini, qanchazaxiragaextiyobjborligini,transportorqalitashish, qaytaupakovka(oʻram)qilish, tovaroborotvasotishdan keying xizmatqilishkabilarnianiqlashdaniborat;

* Reklamavasotishniragʻbatlantirishnirejalashtirish– reklamavositalarinitanlash, sotuvchilarnivaharidorlarniragʻbatlantirishusullarinianiqlash, raqiblargataʻsirkoʻrsatishyoʻllarinibaholashdemakdir;

* Moliyaviykoʻrsatkichlarnirejalashtirish - shujumladan, marketingharajatlarinianiqlash,bahonibelgilash (talab,harajatlar, raqobatchilar, marketingtadbirlaridanolinadigaromadgaasoslanib unitashkiletadi;

* Kadrlarbilantaʻminlashningrejasi–rahbariyatvamutaxassislarnijoy-joyigaqoʻyish, kadrlartayyorlashvamalakasinioshish, maslaxatchilarniyoʻllash,boshqakorxonalar tajribasinioʻrganishnioʻzichigaoladi;

Marketingnazoratiuchxilshakldaolibboriladi: strategik, yillikvarentabelliknitekshiribborishdaniborat. Strategiknazorat - maʼlumdavrmobaynidakorxonamarketingfaoliyatinihartomonlamataftish qilib, uningbozordagihaqiqiyholatigamoskelish-kelmasliginianiqlashdir.

Korxonayildavomida koʻrgazma va yarmarkalarga qatnashib turadi.Koʻrgazma- inson faoliyatining bir yoki bir nechta sohasidagi yoki istiqboldagi ehtiyojlarni qondirish uchun odamlar ixtiyorida boʻlgan vositalarni namoyish yoʻli bilan ommani xabardor qilish maqsadidagi koʻrsatishlardir.

Yillikrejaninazorat qilishdasotishxajmi, bozordagiulushi, isteʼmolchilarningtovarlargaboʻlganmunosabatitaxlilqilinadi.

Korxonaningfoydavazararlaribalansiorqalivafoydaningharajatlari gasolishtirishyoʻli bilanuningrentabelligininazoratqilinadi.

Quyidagi 2.3.1-rasmda “Texnolog-Metaliz” MaʼsuliyatiCheklanganJamiyatmaxsulotturlarireklamasi keltirilgan.



Texnikxarakteristikalari

Sisternaning nominal xajmi m^3 - 3.5

Sisterna ichki qobig' I materiali - sifatli po'lat

Sisternaning nominal yuklashi - 3500 kg

Sisternaning yonsig' imlarining nominal yuklashi - 3700 kg

Siqilgan xavobalon bilan sisterna og'irligi - 1550 kg

Sisterna termoizolyatsiyasiz shartnomada kelishilgan narxda



Texnikxarakteristikalar

Bunkerxajmim³ - do 5

Sirpanishga qarshimateriallarni

taqsimlashdagimehnatunimdorligi - 4

qumnipurkashmaydonikengligi - 8.5mqumvaboshqa

materiallarnitaqsimlashdaavtomobiluskunalarinioʻrnatish



Texnikxarakteristikasi:

Sisternaningnominalsigʻimi, m ³	8
Nasosturi	Rotornoplastinchaty
Nasosniaylanishchastotasi, ob/min	1450
Nasosyordamidaginominalquvvati MPa (- kg/sm ²)	0,06 (0,6)
Nasosyordamidapaydoqilinadiganbosi m.MPa (+ kg/sm ²)	0,06 (0,6)
Nasosningbirsoatdanortiqboʻlmagantoʻ htovsizishi.Maksimalsuribolishtezligi,	1
msuyuqliknitortibolishzichligi, kg/m ³	4
Nasosnixavitortishidagimexnatunim dorligi, m ³ /chas	1000
	240

Marketingkommunikatsiyalaritaxliletilgandaasosiyiste'molchilarichkibozordas
huningdekreklamafaqatdavriynashrlardaberilishikuzatilgangarchi marketing
kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni
rag'batlantirish va b.) uchun shaxslararo aloqadan boshlab kommunikatsiyaning
barcha turlari dolzarb bo'lsada, aksariyat hollarda reklama ommaviy
kommunikatsiyalarga kiradi..

Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborot (axborot uzatish);
- 2) ekspressiv (faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham
ifodalash);
- 3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma
berish imkoniyati) .

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchchala
funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa ham to'g'ri bo'ladi: ijtimoiy
kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri
o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima yasar ekanmizshuni
ta'kidlaymizki, reklama, reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil
auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum
marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish
maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib
chiqilishi mumkin.

3. BOB. “TEXNOLOG –METALIZ” M.CH.JMARKETINGFAOLIYATINITASHKIL ETISHSAMARADORLIGINIOSHIRISHYO‘LLARI

3.1

ISHLABCHIQRISHSOHALARIDAMARKETINGFAOLIYATINITASH KILETISHSTRATEGIKREJALAR

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanish va iqtisodiy tarmoqlaridagi tarkibiy o‘zgarishlarni ta’minlash shuni ko‘rsatadiki, erishilayotgan yutuq va muvaffaqiyatlarning asosida iqtisodiyot va uning tarmoqlarini modernizatsiya qilish texnik va texnologiyangilashishlabchiqarishni diversifikatsiya qilish jarayonlarining o‘rnatilganidir. Shu nuqtain nazardan qarab amalga oshirilayotgan islohatlarning mohiyati va tamoyillarini ta’minlash modernizatsiya va ishlabchiqarishni diversifikatsiya qilish jarayonlarining nazariy va metodologik asoslarini ta’minlash muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shuningdek, modernizatsiya va diversifikatsiya atamalarining mazmuniga to‘g‘ri keladigan maqsadga muvofiqdir. “ Modernizatsiya – ishlabchiqarishning tayyorlanayotgan mahsulotlar (ish va xizmatlar) raqobatdoshligini oshirishga yo‘naltirilgan texnologiyangilashish jarayonidir. U korxonalarining texnologik qo‘lqatnashini bartaraf etish vositasi bo‘lib, mehnat, moddiy va xom ashyo resurslaridan samarali foydalanish darajasiga keskin o‘zgarish keltirib chiqaradi. Modernizatsiya, texnik va texnologiyangilashish natijalari yuqori texnologik raqobatdosh ishlabchiqarishning jadval rivojlanish shartini belgilab beradi”. [2] .

Vaholanki iqtisodiyot va uning tarmoqlarini modernizatsiya qilish ishlabchiqarishni diversifikatsiya etishga olib keladi. Diversifikatsiya – yuqori qo‘shilgan qiymat o‘lchovidagi mahsulot va xizmatlar asosida rivojlanishni ta’minlashni maqsad qiladi. Diversifikatsiya qo‘shilgan qiymat o‘lchovidagi mahsulot va xizmatlar asosida rivojlanishni ta’minlashni maqsad qiladi.

Deversifikatsiyajarayoni iqtisodiyot tarmoqlarida olib borilayotgan modernizatsiyav atarkibiyo‘zgarishlar bilan bevosita uyg‘unlashgan xodisa dir.[]

Yuqorida qayd etilganideki iqtisodiyot va uning etakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnika va texnologiya yangilashushbu tarmoqlarda ishlab chiqarishni diversifikatsiya etishga olib keladi, pirovardidamamlakat , korxonavama mahsulotning ichki va tashqi bozordagi raqobatdoshligini aholining shbandligi ortadi, uning turmush darajasi yuksaladi hamdamamlakatning barqaror iqtisodiyotis ta’minlanadi.

So‘ngiyillarda mamlakatimizni modernizatsiya qilish jarayoni hayotimizning barcha javhalarida o‘z aksini topmoqda. Ayniqsa iqtisodiyotimizning etakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish texnika va texnologiya yangilash hamda ishlab chiqarishni diversifikatsiya etish muhim axtarish va kasbet moqda. Milliy iqtisodiyotning barqaror va samarali faoliyat yuritishni taaminlash uning o‘shis suratlarini jahonda girivojlangan mamlakatlarda darajasi gako‘tarishturli siyosiy va iqtisodiy o‘zgarishlar jahon bozori konyunkturasidagi tebranishlarin qiroz holatlariga nisbatan “chidamlilik” mustaqil rivojlanish salohiyati aynan iqtisodiyotning turli tarmoqlaridagi tubis lohotlar vaularning natijalarigabog‘liq.

Ayni vaqtda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish ijtimoiy-iqtisodiy hayotning boshqasohalaridagi o‘zgarishlarga chambarchas bog‘liq holda amalga oshiriladi.

Yanibarcha sohavajavhalarda jadali lohotva modernizatsiyajarayonlarining amalga oshirilishida izchillik va mantiqiy muvozanatni taaminlash alohida muhim o‘rintutadi. Iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish va ishlab chiqarishni diversifikatsiya etish borasida 2011-2015 yillarda O‘zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlarit o‘g‘risida dastur muhim ahamiyat kasbetadi. Dasturning asosiy maqsadi – mamlakatimiz sanoatini barqaror jadalva mutanosib ravishdani rivojlantirish asosiy sanoat

ttarmoqlarini diversifikatsiya qilish va ularning eksportsalohiyatini o'zgaritishga yo'naltirilgan tarkibiyo'zgarishlarni chuqurlashtirish sanoat tarmoqlarini kompleks vakorhonalarini modernizatsiya qilish ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash asosida ularning samaradorligi hamdaroqobatdoshligini yanada oshirishdan iborat. Dasturning asosiy vazifa va ustuvor yo'nalishlari quyidagilardan iborat .

- Tarkibiyo'zgarishni chuqurlashtirish va umumiy, sanoatni rivojlantirishda iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarini diversifikatsiya qilishga yo'naltirilgan tarkibiyo'zgarishlarni chuqurlashtirish ;

- Mamlakatimiz sanoat mahsulotining raqobatdoshligini oshirish, sanoat va butun iqtisodiyotni rivojlantirishning jahon konyunkturasidagi o'zgarishlarga bog'liqligini kamaytirish maqsadidan normativ ko'rsatkich va tariflarning barqarorligini ta'minlash;

- Sanoat korxonalarini keng miqdarda modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash , ularning eng zamonaviy yuksak texnologik uskunalari bilan jihozlash, sanoat tarmoqlaridagi zamonaviy ilmi-faniy yutuqlarini va ilg'or innovatsiya texnologiyalarini jadal tadbiq etish , sanoat uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlashni kengaytirish;

- Ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish , mahalliy xo'jalik uchun qurvasifatli qayta ishlab chiqarishni barqaror o'zlashtirishini , eksportga mo'ljallangan raqobatdosh sanoat mahsulotini ishlab chiqarishni ko'paytirishni , ularni sotish bozorlarini kengaytirishni ta'minlash;

- Mehnat unumdorligini o'zlashtirish , ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot narxini o'zlashtirish , energiya va resurslarni tejaydigan zamonaviy texnologiyalarni jori etish , ishlab chiqarishni tashkil qilishni takomillashtirish , nobudgarchiliklar va unumsiz sarf-xarajatlarni bartaraf etish hisobida sanoat ishlab chiqarish samaradorligini mustahkamlashni ta'minlash;

-

Sanoatmaxsulotini ishlab chiqarishda uning tashqibozordagi raqobatdoshligini ta'minlaydigan xalqaro sifat standartlarini va texnik reglamentlarni tizimlarni yaratib berish. Yuqoridagi kiritilgan yo'nalishlarni umumlashtirgan holda tasvirlash mumkin .

Mamlakatimizda etakchitarmoqlarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologiya yangilashni jadallashtirish va ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilishning asosiy omillar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin :

- Maqsadli davlat hududiy dasturlarni amalga oshirish ;
- Yuqori qo'shilgan qiymat yaratadigan tarmoqlar ulushini oshirish ;

-

Sanoatni rivojlantirishda xorijiy investitsiyalar va bank kreditlarini oshirish ;

- Sanoatni rivojlantirishda qo'shma korxonalarini ulushini oshirish ;
- Infratuzilma shakllantirish (suv, gaz , elektrenergiyasi, transport va boshqalar)

-

Qurilish materiallarini sohasidagi korxonalar tashkilotini va tayyor mahsulotni ishlab chiqarishni o'zlashtirish

Yuqoridagi ko'rsatilgan vazifalarni amalga oshirishda korxonada mavjud sharoitni maksimal darajada foydalanish va resurslar manbalarini hisobga oladigan individuallash va shubhaga ega bo'lish lozim. Strategiya ni rejalashtirishda marketing muhim rol o'ynaydi, chunki o'z strategiya ni rejalashtirish uchun kerak bo'ladigan ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

O'z navbatida esa strategik rejalashtirish tashkiloti marketingni o'z ichiga oladi.

Misol uchun marketing xizmati strategik rejalashtirishni ishlab chiqaradigan bo'limlar bilan korxonaning strategik maqsadi uchun birgalikda ish olib boradi.

Ma'lum sabablarga ko'ra hozirgi vaqtda firmalarning kompleks strategik rejalashtirishni ishlab chiqarish imkoniyatiga ega emaslar.

Shuning uchun ularni biznes reja ni ishlab chiqarish bilan chegaralanmoqdalar.

Strategik rejalashtirish tashkilotining global uzoq qamo'ljallangan maqsadlarini amalga oshirish mexanizmini o'zida mujassamlashtiradi.

Vaqtgabog‘liqholdastrategikrejaqisqamuddatli (yillik) yokiuzoqmuddatli (korxonaningjoriyfaoliyatibilanbog‘liqholda)bo‘ladi.

Strategiyalarnimano‘zichigaoladi?

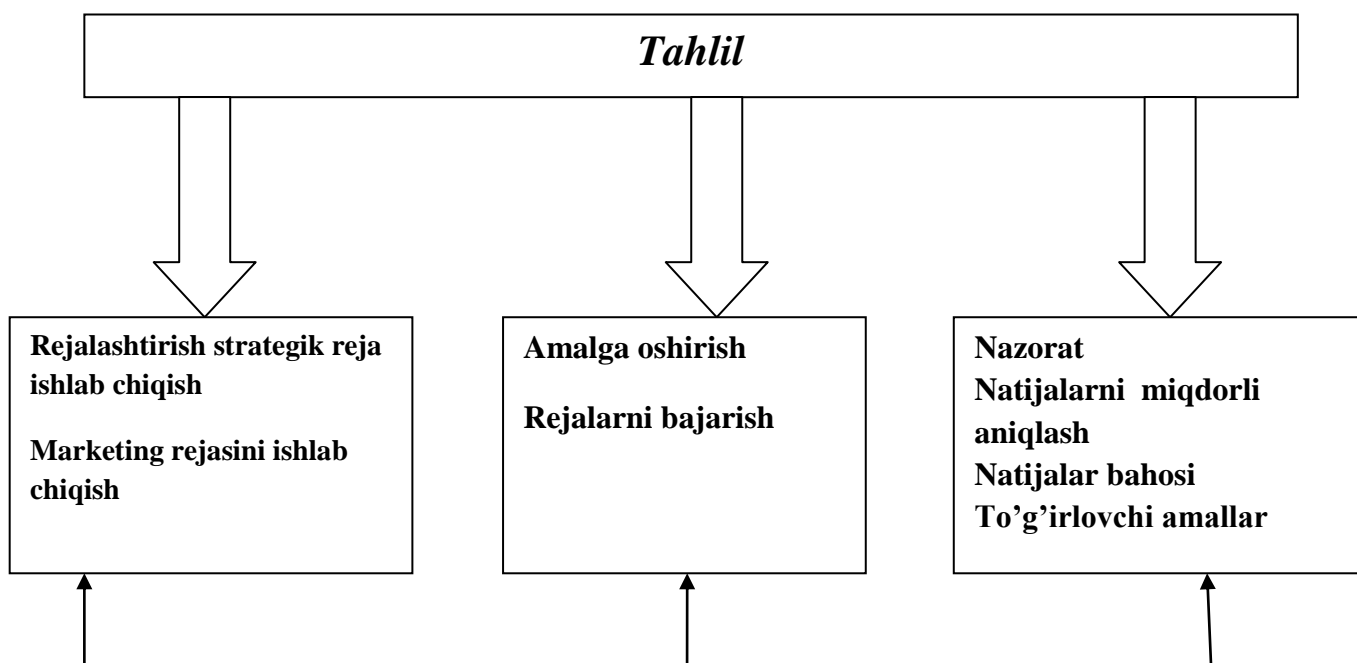
Busavollargajavobberishuchunbosqichlarniko‘ribchiqamiz:tahlil, rejalashtirish, amalgaoshirishvatekshiruv(nazorat).

3.1.1-

rasmdastrategiyanimarketingnirejalashtirishuchunkerakbo‘ladiganrejalashtirishja rayoniko‘rsatilgan

.Jarayonnirejalashtirishdanoldinkorxonaningichkivatashqianalizniolibborishlozim.

3.1.1- rasm strategiya vamarketingnirejalashtirish



3.1.1-

rasm.

Strategiyanimarketingnirejalashtirishuchunkerakbo‘ladiganrejalashtirishjarayoni.

Marketingstrategiyasi-

bulogiksxemabo‘libundao‘tkaziladiganmarketingtadbirlario‘zaksinitopgan.

Ularyordamidakompaniyao‘zmarketingvazifalariniamalgaoshiradi.Ualohidamaqsa

dlibozorlargamoljallanganpozitsionmarketingkompleksivamarketingtadbirlarigake tganharajatlarsigmentlaridantashkiltopgan.

Tadbirkorlik faoliyatini tahliliy o‘rganish jarayonida uning ustunlik-lari, imkoniyatlari, kamchiliklari va tahdidlarini qiyosiy o‘rganish orqali amalga oshiriladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik faoliyatini rejali va bir maqsad sari to‘g‘ri olib borish uchun quyidagi SWOT tahlilidan yuqori darajada foydalanishi kerak bo‘ladi. SWOT tahlilisavollari quyida taqdim etilgan.

S – Ustunlik , mahsulotimizning yaxshi tomonlari, faoliyatimizning boshqalardan kuchli tomoni;

W – kamchiligi,yaxshilash mumkin emasmi?kompaniyamizga yaxshi e’tibor va o‘zgarishlarni qanday qilamiz? Rivojlanishimizga nima xalaqit beryapti?

O – Imkoniyatlar,biznesni rivojlantirish uchun tashqi muhit ta’siri?

T – Xavf-xatar,korxonamiz oldidagi xavflar, atrof-muhit

3.1.1-jadval.

“TEXNOLOG –METALIZ” MCHJ SWOT-analiz tahlilii

Korxonanigkuchlitomonlari	Korxonanigkuchsiztomonlari
Ishlabchiqarishbozoridao‘zo‘rnigaega	Mahsulotishlabchiqarishda foydalaniladiganuskunalar eskirgan
Ishlabchiqarilayotganmahsuloturlarihilmaxil	Ishlabchiqarishharajatlaringiyildanyilgao‘zgarishehtimolimavjud
Mahsulotishlabchiqarishdanarxningqulayligi	Homashyovamateriallarvositachilaryordamidakorxonagakeltiriladi

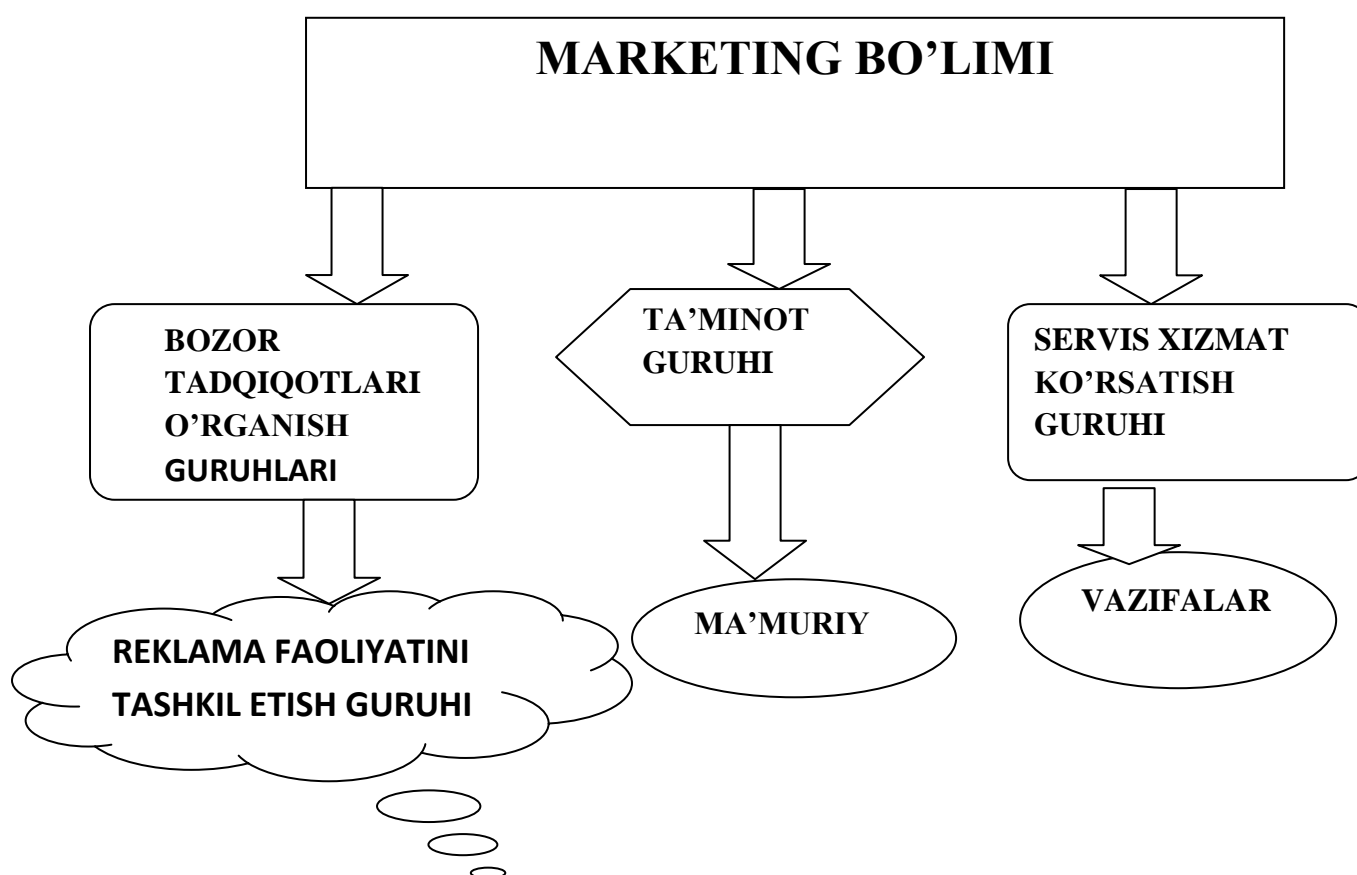
Ishlabchiqarilayotgan mahsulot asosan qishloq xo'jaligi transport kommunikatsiyatizimivamaishiy xizmat ko'rsatish sohalarida qo'llaniladi	Ishlabchiqariladigan mahsulotlarga talab o'zgaruvchan
---	---

Taxlil natijalaridan ko'rinib turibdiki korxonaning kuchsiz tomonlarixarajatlarnio'zgarishi, xomashyovamateriallarvositachilaryordamidakeltirilishi va ishlabchiqariladigan mahsulotlarga talab o'zgaruvchanligibilanajralib turadi.

Marketing strategiyasini ishlabchiqishdayukoridako'ribchiqilgan korxonatahliliasosidatakomillashtirilgan marketing bo'limi strukturasi niqaytako'ribchiqish nitakozoetadi. 3.1.2-rasmda Texnolog-

Metaliz MCHJ marketing bo'limi uchun taklif etilayotgan sxema keltirilgan.

M.CH.J "TEKNOLOG – METALIZ" MARKETING BO'LIMINI TAKOMILLASHTIRILGAN SXEMASI



3.1.2-rasm.M.CH.J “TEXNOLOG - METALIZ”marketing bo’limini takomillashtirish sxemasi.

Korxonada mavjud marketing bo’limidan taklif etilayotgan marketing bo’limining quydagi avfzalliklarga ega

- Bozor tadqiqotlari o’rganish guruhleri ;
- Ta’minot guruhi;
- Reklama faoliyatini tashkil etish guruhi;
- Servis xizmat ko’rsatish guruhi;
- Ma’muriy ;
- Vazifalar ;

Bular katta miqdorda xarajatlar talab qilganda hamkorxonani ichki bozorda raqobat bardoshligini taminlash va ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish bo’yicha ishlarni amalga oshirish uchun yordam beradi.

3.1.2-jadvalda tavsiya etilgan marketing bo’limi strukturasi va vazifalari keltirilgan

3.1.2-jadval

Tavsiya etilgan marketing bo’limi strukturasi va vazifalari

Marketingfunksiyasi	Marketingfunksiyabo‘linmalari
Marketingtadqiqotlari	1.Taminotbozorni o‘rganish, mehnatmoddiy resurslar 2.Taklif sotish va bozorni bashorat qilish
Tovarsiyosatini rejalashtirish	1.Ishlab chiqarish mahsulot (xizmatlar) ishlarni raqobatbardoshligini taminlash va sifat ko‘rsatkichlarni yaxshilash 2.Yangiturdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish
Taminotni tashkilotish	1.Taminotsiyosatini ishlab chiqarish va taqsimlash 2.Taminot tizimini takomillashtirish
Marketingdagi kommunikatsiyani tashkilotish	1.Reklamasiyosatini samaradorligini oshirish tovarlar va xizmatlar bozori boshqavositalardan foydalanish 2.Haridor va istemolchilarni rag‘batlantirishni tashkilotish 3.Savdo agentliklarni faoliyatini takomillashtirish

Narxnishakillantirish	<ol style="list-style-type: none"> 1.Narxnishakillantirishdataktivstrategiyasiniishlabchiqish 2.Joriynarxlarnio‘zgarishmexanizminiishlabchiqish 3.Yangiturdagimahsulotlaruchunnarxnibashoratlash
Marketingniboshqarish	<ol style="list-style-type: none"> 1.Marketingboshqarishnitashkilqilish 2.Marketingximatituzilmasinitakomillshtirish 3.Marketingauditlarinio‘tkazish 4.Marketingxizmatifaoliyatinisamaradorliginibaholash

3.1.2-jadvalda tavsiya etilgan marketing bo‘limi strukturasi

Marketingbo‘limiasosiyvazifalaridanbiriishlabchiqarishnidiversifikatsiyalash hisoblanadi.

Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha mashinasozlik korxonalarida diversifikatsiyaning boshqarish amaliyotida umumiy kamchilik qayd etiladi- olib borilayotgan ishlar usullari va mexanizmlarining mavxumligi,yaxshi ishga solinmasligi. Tashkiliy o‘zgarishlarni joriy etishningtashqi bozor omillarini hisobga olmaydigan an’anaviy shakllari haligacha qo‘llanib kelinmoqda. Buning oqibati- texnik,intelektual va resurs salohiyati korxonalar bo‘linmalari bo‘yicha tarqalib ketgan bo‘lib,ular tarmoq, ko‘pincha ikkinchi darajali bo‘lgan muammolar va vazifalarga bo‘ysundirilgan. Natijada diversifikatsiyalangan mahsulotning umumiy o‘shishiga qaramasdan, alohida korxonalarda uni ishlab chiqarish xarajatlarining ortishi kuzatilmoqda

Bularning barchasi diversifikatsiyaga mashinasozlik korxonalarida oldida turgan muammolarningqanchalik o‘tkirliginihisobga oluvchi yangicha yonda Shuv zarurligidan dalolat bermoqda. Bunday yonda Shuv mashinasozlik ishlab chiqarishi samaradorligini oshirish mezonlarini, kerakli moliyaviy mablag‘larni izlab topish usullarini hamda oxirgi ishlab chiqarish va tijorat natijalarga yo‘naganligini kuchaytirishni hisobga olishi zarur

Shundan kelib chiqib o'ylaymizki mashinasozlik korxonasida diversifikatsiyani samarali boshqarish hamda asosiy va diversifikatsiyalanayotgan mahsulotni ishlab chiqarish uchun moliyaviy mablag'larni taqsimlash uchun diversifikatsiyani o'tkazishda ustuvorliklarni ajratib olish mezonlarining axborot bazasini shakillantirish kerak.

Diversifikatsion o'zgarishlarning maqsadli natijakorligi: taklif etilayotgan yangi texnik va ishlab chiqarish yechimlarning tijorat nuqtai nazaridan samaradorligi va ahamiyatliligi.

Shu munosabatda mashinasozlik korxonasida diversifikatsiyani amalga oshirishni quyidagi mexanizmi taklif etiladi:

- ❖ **1 bosqich**-ishlab chiqarishning takomillashtirishning diversifikatsiyasining strategik maqsadlarni aks ettiradigan texnik muammolarini belgilab olish. Muammolar mashinasozlik korxonasining strategiyasi yo'nalishlaridan kelib chiqib tarflanishi kerak;
- ❖ **2 bosqich**-mashinasozlik korxonasining strategic maqsadlarga erishishga qaratilgan asosiy tadbirlarni ishlab chiqish. Bu yerda ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash yo'nalishlarini guruhlash va ajratib olish zarur;
- ❖ **3 bosqich**-xar bir ustuvor vazifani xal qilish uchun tashkily texnik tadbirlar paketini shakillantirish va unga asosiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlarini kiritish;

Korxonaning marketingstrategiyasida 2014-2016 yillar ishlab chiqarish hajmining o'sishi rejalashtirilgan. Istiqbolda mashinalarga osma uskuna ishlab chiqarish, 2015 yilda barg teruvchi mashinalar, 2016 yil sement tashuvchi va kanal tozalovchi mashinalar ishlab chiqarish rejalashtirilgan. Ishlab chiqariladigan mahsulotlarimizning tannarxini tushurish bo'yicha chora tadbirlar kompleksini ishlab chiqish rejalashtirilgan. MCHJ Texnolog-metalizga qarashli RPM exanik transformator podstansiyasining modernizatsiyasi haqidagi dasturni ishlab chiqilgan bo'lib, bu dastur o'zichiga quvvati 750 kvtdan ortiq bo'lgan transformatorlarni almashtirishni o'zichiga oladi. Bu ishlarining yakunijoriy yilning iyun oyig a rejalashtirilmoqda.

Shuningdek RENNER (Germaniya) firmasining quvvati 22 kvtbo'lgan vintlik kompressorini ishlab chiqarishga tadbiq qilish to'g'risidagi ishlar olib borilmoqda. Ushbu kompressor 2 ta umumiy quvvati 84 kvtbo'lgan kompressorlarni o'rni bosadi.

2012 yil korxonatomonidan ishlab chiqarishga TAYOR (Xitoy) firmasining plazma kesuvchi mashinasini topshirildi. 1 dan 25 mm oraligidagi pulat listlardan tayyorlov va axtiyot qismlar tayyorlash surati oshganligi natijasida ishlab chiqarish hajmini oshishiga yordam beradi. Payvandlash uchun mo'ljallangan elektr apparatlar tulkiligi cha SO₂ qumir gazida ishlovchi apparatlarga almashtirildi. Biroq korxonada maqsadlarga erishish yo'lidastanok parki (Listqayiruvchi CHPU bilan, uchva klimashinabilan, kromkaqayiruvchi mashina CHPU bilan va x.k) yangilanishiga ehtiyoj sezmoqda.

Chunki yildani yilga texnologik ishlab chiqarishni modernizatsiya va texnik yangilash zaruriyati tug' ilmoqda . Bu yangilanishlar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni o'z vaqtida va yuqori sifatda bo'lishiga zamin yaratadi. Ammo baxtga qarshi bu muammolar mavjud va korxonada kollektivi bu muammolar echimida chuqur bosh qotirmoqda.

3.2. MARKETING KOMMUNIKATSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI

Ko'pchilik kompaniyalar marketing kommunikatsiyalari yordamida stereotiplar yoki sodiq xaridorlarni yo'qligini bartaraf qilish mumkin deb xatoga yo'l qo'yishadi. Bunday yondoshuv bir qator kamchiliklarga egadir: chora-tadbirlar qoidaga ko'ra bir martalik yoki qisqa muddatli xarakterga ega bo'ladi va axborotlarni salohiyatli iste'molchilar ongida o'rnatish olishiga yo'l qo'ymaydi; erishilgan yutuqqa xisoblanganda ular kompaniya uchun qimmatga tushadi;

ko'pchilik ma'lumotlar maqsadli auditoriyaga etib bormaydi yoki tez esdan chiqariladi.

Kommunikatsiya jarayonini tovarlarni sotishga tayyorlash, sotish, tovarni xarid qilish va uni keyingi tasarruf qilish jarayonlarida amalga oshiriladigan kompaniyalar va ularning iste'molchilari o'rtasidagi interaktiv dialog sifatida qarash qabul qilingan.

Chora-tadbirni yanada samarali qilish uchun marketing kommunikatsiyalarini tovar xarakatining barcha bosqichlarini ya'ni sotishdan oldin, sotish chog'ida, iste'mol jarayonida va iste'moldan keyingi bosqichlarni boshqarish jarayoni sifatida qarash lozim. Bunda kommunikatsiya dasturlari xar bir segment, bozor "uyasi" va xatto alohida mijozlar uchun maxsus ishlab chiqilishi lozim.

Yangi elektron texnologiyalarni o'zlashtirar ekan, kompaniyalar o'zlaridan ular qanday qilib o'z mijozlari bilan aloqaga kirishishinigina emas, balki balki qanday aloqaga kirishishlarini so'rashlari lozim.

Shunday qilib, kommunikatsiya jarayonining birinchi bosqichi bo'lib, kompaniya va uning mahsulotining mijozlar bilan barcha salohiyatli o'zaro ta'sir etish imkoniyatlarini audit qilish hisoblanadi. Masalan, kim kompyuter sotib olmoqchi bo'lsa, o'zining tanishlari bilan so'zlashadi, televizion reklamani tomosha qiladi, gazeta va jurnallardagi maqolalarni o'qiydi, do'konlardagi kompyuterlarni ko'zdan kechiradi. Marketolog ushbu taasurotlardan qaysi biri xarid qilish jarayonining turli bosqichlarida xaridorga eng ko'p ta'sir etganligini aniqlashi lozim. Ushbu masalani to'g'ri tushunilishi marketologga kommunikatsiya uchun ajratiladigan mablag'larni yanada samarali taqsimlash imkonini beradi.

Marketing kommunikatsiyasi deganda, biz firmadan turli ommaga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, etkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlariga mo'ljallangan signallar majmuasini tushunamiz. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning "kommunikatsion majmua" deb ataluvchi asosiy

vositalari hisoblanadi.

- Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo'lib, bu kommunikatsiya muayyan xomiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

- Shaxsiy savdo - "o'lchov bo'yicha" shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo'lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.

- Savdoni rag'batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo'shimcha bo'lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.

- Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o'rtasida maqsadga yo'naltirilgan hatti-harakatlar organizatsiya orqali ruhiy hamjihatlik va o'zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu erda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma'naviy qo'llab-quvvatlashdir.

Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to'ldiradi, shu sababli bu erda muammo savdoni rag'batlantirishga murojaat qilishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikatsiya byudjetini tovarning xususiyatlari va qo'yilgan kommunikatsiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallar o'rtasida taqsimlashdan iboratdir.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi.

Kommunikatsiya marketing-miks (siljitish vositalari-miks) besh asosiy kommunikatsiyani o'z ichiga oladi.

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xoxlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - xaridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imiji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Shaxsiy sotuv - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potensial xaridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - xaqiqiy yoki potensial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish uchun pochta, telefon, faks, elektron pochta va boshqa shaxssiz aloqa vositalaridan foydalanish.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

-maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va hokazo;

-reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lishmumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladilar;

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorlarni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish.

Bunda asosan xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab reklama organizatsiyaqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berish kerak;

g) xaridorlarni ishontirish; Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar tovaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) Sotish hajmini oishirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

- axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

- axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal organizatsiyaqali etkazishni aniqlashi kerak. Ma'lumot etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon organizatsiyaqali aloqa qilish, pochta organizatsiyaqali murojaat qilish va bohqalar.

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar.

Korxonada o'z firmasini yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi: kontakt turi bo'yicha; shaxsi va shaxssiz; jaddaligi bo'yicha: jadal va bo'sh, qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra - samarali va samarasiz. Kommunikatsiya iashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar va boshqalar.

Marketingkommunikatsiyasida, bizfirmadanturliommaga, shujumladanmijozlar, sotuvchilar,yetkazib beruvchilar, aksionerlar,

boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlari g'am o'ljallangan signallarni majmua sinitushunamiz. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni ko'rgazmalar, po'chta orqali tarqatish, telemarketing va kataloglarni tarqatish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyani ng "kommunikatsion majmua" deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Bu anaviy vositalarga o'z shimchar va ishday markalar, salonlar, bo'yicha savdo kabir vosita kommunikatsiyasi vositalari ni hamaytib o'tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to'ldiradi, Shu sababli bu erda muammosavdoni tarqatishni qaratishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikatsiya byudjetini tovarning xususiyatlarini va o'z yilgani kommunikatsiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallarni o'z rasidat qasimlashdan iborat dir. Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyatni olib olish hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy urinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining kup kirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi, qaysiki, u, tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish tug'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada kondira etgani haqida borayotganini tushunish muxim. Ishlab chiqaruvchi manfaati maxsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing konsepsiyasini reklama g'ajoriy etish xaridorlarning tajribasini hisobga oluvchi va ular tushunadigan tildagi axborotlarni ishlab chiqishni ko'zda tutadi.

Sanabo‘tilgansamaradorlikshartlariistalganmarketingkommunikatsiyasidasturini hal qiluvchi qarorlar majmuini belgilab beradi.

Kommunikatsiya xarajatlarini hisobga olish qiyindir. Bu masalaga oid ma'lumotlarni tartibga solib, xarajat miqdorlarini turli sohalardagi keng doiralardagi kattalikka farqlaydi.

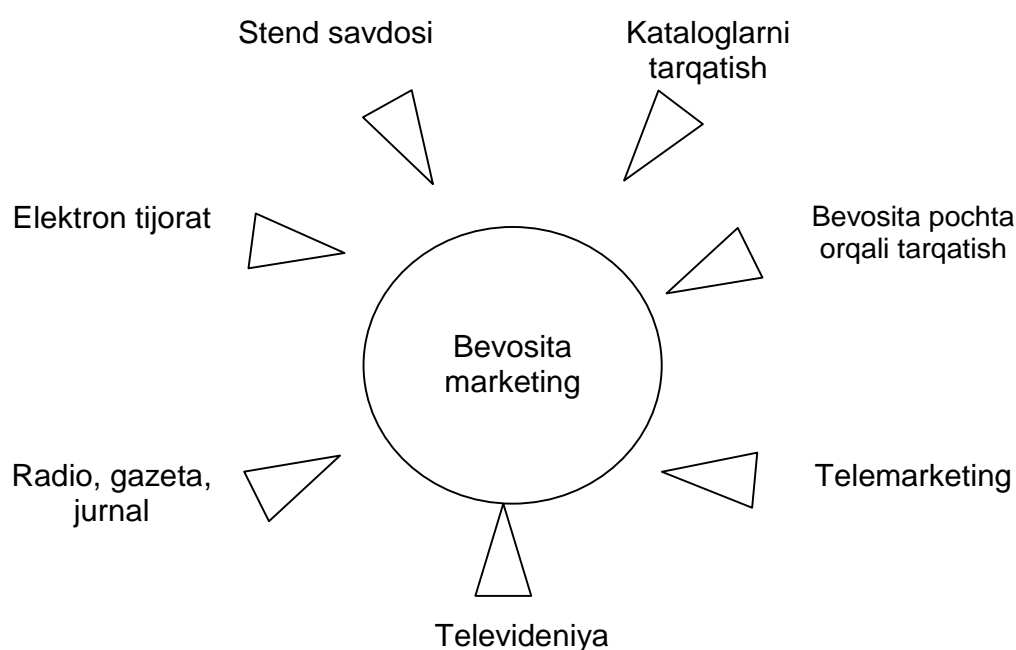
Kommunikatsiya xarajatlarining taraqqiyotini va ayniqsa yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishini reklamakanallari va bevosita savdoning nisbiy roli niqayta baholashni talab qiladi.

Reklama – kommunikatsiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi.

Firma reklamayordamida markaning imidjini yaratadigan vositani o‘zgartirishdan ham ko‘rilgan qalipni o‘zgartirishda molchilarda ma'lumlik sarmoyasini shakllantiradi.

Reklama kommunikatsion strategiyasining asosiy vositadir.

Quyidagi 3.2.1-rasmda bevosita marketing uslublarini keltirilgan.



3.2.1-Rasm.Bevositamarketinguslublarikeltirilgan.

Bevosita marketing uslublaridan buyurtmanielektron shakldajoylashtirish uslubini taklif etamiz.

Sanoat korxonalarini samarali marketing faoliyatini tashkil etish uchun ilmiy tavsiyalar ishlab chiqarishdan iboratdir. Konstruktsiyasini ishlab chiqish va maxsus stanoklarni avtomat liniyalarni ishlov texnik komplekslarni egiluvchan qayta ishlovchi sistemani tayyorlash;

3.2.2 rasm Samarali marketing faoliyatini tashkil etish uchun ilmiy tavsiyalar ishlab chiqarish



Metal xarhil nostandart uskunalar va ehtiyot qismlarni qayta ishlash uchun maxsus texnologik osnastkalar va uskunalar kompleks uskunalarni tayyorlash

3.2.2 rasm Samarali marketing faoliyatini tashkil etish uchun ilmiy tavsiyalar ishlabchiqarish

Zamonaviy kompyuter texnologiyalaribevositamarketingningikkiyangiuslubini: bubuyurtmanielektronko‘rinishdajoylashtirishimkoniyativa Internet orqalioldi-sotdibitiniamalgaoshirishimkoniyatinihayotgatatbiqetdi. Buyurtmanielektronjoylashtirishimizotuvchinitovarzahiralarinikamaytirishga, harajatlarinipasaytirishgaimkonberadi

XULOSA

Olingan ma’lumotlardan kelib chiqqan holda quyidagi xulosalarni qilish mumkin:

Marketing tovarlari ko‘plab mo‘l-ko‘l harid qilish quvvatidan ortiq darajada ishlab chiqarish iqtisodiy krizislar zaminida taklifning talabdan ustunligi sharoitida paydo bo‘lgan. Demak marketing tovarlarini ombor, baza, magazin peshtoqlarida turib qomasligi tezkor va omilkorlik bilan sotishni tashkil etish, ishlab chiqarivchi vositachi transport va boshqa barcha kengaytirilgan takror ishlab chiqarish subyektlariga yuqori foyda keltirishni taminlashi lozim. Bunga haridor ehtiyojini (bozor) chuqur va har tomonlama bilish va uning to‘liq qondirish orqali erishish mumkin. Marketing ishlab chiqarish hajmini oshirish, tovarlari sifatini yaxshilash fondlardan foydalanish darajasini ko‘tarish yo‘llarini

aniqlashga bozordagi tovar taqchilligini tugatish uchun qo‘shimcha manbalar topish va resurslarni kengaytirishga xizmat qiladi.

Marketingni tashkil etish marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy moliyaviy meyoriy va boshqa resurslarning majmui bo‘lib uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo‘naltirish uyushtirish va muvofiqlashtirishdir. Bunda iqtisodiy texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim shijoat va tunganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir. Uning murakkabligi doimiy rivojlanib o‘zgarib borishda juda ko‘p mayda muayyan bo‘laklar (elementlar) qisimchalardan tuzilganligidandir.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo‘lib, iste‘molchilar va ularning talab istaklarini o‘rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko‘rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o‘zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketingni tashkil etish – marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy qurilishi bo‘lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo‘ysunish va javobgarlikni belgilaydi. Marketingni tashkil qilish – korxonada bir nechta yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.
2. Tovarlarni tamoyil bo‘yicha tashkilotish. Unda funksional tamoyillarga, yanabir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi.
3. Bozor tamoyil bo‘yicha tashkilotish. Unda funksional tamoyillariga, yanabir xudud bozorlariga iste‘molchilarni tamoyil bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi.

Marketingning iqtisodiyotimizga kirib kelishi, ko‘proq chet el tajribalaridan foydalangan holda uni yanada takomillashtirish va mukammallashtirish, bizni marketologlarimiz oldiga qo‘yilgan dolzarb vazifalaridan bo‘lib qolmoqda. AQSHda rivojlangan raqobat sharoitida marketingni boshqarish, korxonaning kelajagini

hal qiluvchi jarayondir. Har qaysi AQSH korxonasi u yoki bu iste'molchilar guruhi uchun ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarni taklif qiladi. Ayirboshlash – sotish orqali korxonalar ma'lum foyda olib ishini davom ettirishga intiladi. Marketing boshqaruvchilari shu tovarning ayni maqsadli bozor uchun kerakli ekanligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Boshqaruvchilar tovarni loyihalashtirish jarayonidan o'rgana boshlashadi. Amerikalik marketologlar marketingni boshqarish jarayonini to'rt jarayonga ajratishadi. Bulardan birinchisi, bozor holatini tahlil qilishdir, bu sharoitning o'zi bir necha tashkiliy ishlardan iborat bo'lib, ulardan biri marketing tadqiqotlari va marketing axborotlari tizimidir. Yapon iqtisodchilari ishlab chiqarish jarayonining texnologiyasini chuqur o'rganib, ularning natijalaridan oqilona foydalanishni o'zlashtirib oldilar. Yaponiyada boshqarish tizimi juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Tizimning asosiy prinsipi kerakli tovarlarni kerakli vaqtda va kerakli hajmda ishlab chiqarishdir.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari strukturasi amal qiluvchi sistemaning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlari shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

“TEXNOLOG-METALIZ” Mas'uliyati Cheklangan Jamiyati “Texnolog”
Ochiq Aksiyadorlik Jamiyati qoshidagi «Maxsus jixozlar» Ilmiy-
texnik firmasining huquqiy egasi hisoblanadi.

Korxonalar “MAN” va “ISUZU”
markali avtomobil shassilariga osma uskunalari ishlab chiqarish bo'yicha O'zbekiston
agietakchikorxonalaridan biri hisoblanadi. Mana shu ishlab chiqarilayotgan
mahsulotlardan samasval kuzovlari ko'p miqdorda sotiladi.

Xom ashyo ta'minotchisi – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi. Korxonaning asosiy tovar taminotchilardan biri bu “Buran savdo” kerakli hom ashyoni asosiy qismini shu korxonaga yetkazib beradi. Ushbu korxonaga keng imkoniyatlarga ega.

Raqobatchilar – istak bo‘yicha, safdosh tovar bo‘yicha, tovar turi bo‘yicha, tovar markasi bo‘yicha turkumlanadi. Raqobatchilar OMZK rantaz samasval kuzovlari ishlab chiqaradi va TTZ xam detallarini ishlab chiqaradi bular asosiy raqobatchilari hisoblanadi.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sugurta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi. . Korxonaning moliya vositachilari bular bankdan kredit olib mahsulot ishlab chiqarishga kerak bo‘ladigan hom ashyoni sotib olish uchun olingan, lizing korxonaga kerak bo‘ladigan stanok uskunasini olingan..

Iste‘molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruxi bo‘lib, ular bozorda mavjud bo‘lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor . “MAN”korxonaga hamda “ISUZU”larga sisterna ishlab chiqarib beradi mana shu korxonalar sisternalarni mamnun ravishda zarur bo‘lgan ehtiyojdagi tovarlarni korxonamizga buyurtma qiladi.

Korxonaning marketing strategiyasida 2014-2016 yillar ishlab chiqarish hajmining o‘shishi rejalashtirilgan.Istiqbolda mashinalarga osma uskuna ishlab chiqarish, 2015 yilda barg teruvchi mashinalar, 2016 yil sement tashuvchi va kanal tozalovchi mashinalarishlab chiqarish rejalashtirilgan .

Ishlab chiqariladigan mahsulotlarimizning tannarxini tushurish bo‘yicha chora tadbirlar kompleksini ishlab chiqish rejalashtirilgan.MCHJ Texnolog-metalizga qarashli RPM exaniktransformator podstansiyasining modernizatsiyasi haqidagi dasturni ishlab chiqilgan bo‘lib,bu dastur o‘zichiga quvvati 750 kvtdan ortiq bo‘lgan transformatorlarni almashtirishni o‘zichiga oladi. Bu ishlarning yakuni joriy yilning iyun oyiga rejalashtirilmoqda. Shuningdek RENNER (Germaniya) firmasining quvvati 22 kv bo‘lgan vintli kompressorini ishlab chiqarishga tadbir qilish to‘g‘risidagi ishlar olib borilmoqda. Ushbukompressor 2 ta umumiyquvvati 84 kv bo‘lgan kompressorlarni o‘rnini bosadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda yukorida ko‘rib chiqilgan korxonaga tahlili asosida takomillashtirilgan marketing bo‘limi strukturasi qayta ko‘rib chiqishni takozo etadi.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo‘lib hisoblanadi.
“TEXNOLOG-METALIZ”

MCHJdabevositamarketinguslublaridanbuyurtmanielektronshakldajoylashtirishuslubini taklif etamiz.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: bu buyurtmani elektron ko‘rinishda joylashtirish imkoniyati va Internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi. Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zahiralarini kamaytirishga, harajatlarini pasaytirishga imkon beradi.

“TEXNOLOG-METALIZ” MCHJ uchun taklif etilgan marketing satrtegiyasini qo‘llash korxonaning raqobat bardoshligini taminlash bilan birgalikda rivojlantirish imkoniyatini beradi.

FOYDALANILGANADABIYOTLARRO‘YXATI.

1.O‘zbekiston

RespublikasiqonunulariO‘zbekistonrespublikasiPrezidentifarmonlarivaqonunlarihukumatqarorlari.

1. O‘zbekistonRespublikasiPrezidentining

“Bozorisloxotlarinichuqurlashtirishvaiqtisodiyotni

yanadaerkinlashtirishsohasidaustuvoryo‘nalishlaramalgaoshirilishinijadallashtirishchoratadbirlarito‘g‘risidagi farmoni. //Xalqso‘zi, 2005, 15 iyun.//

2. O‘zbekistonRespublikasiPrezidentining

“Tadbirkorliksubyektlarinihuquqiyximoyaqilishtiziminiyanadatakomillashtirishchoratadbirlarito‘g‘risida”giFarmoni. // Xalqso‘zi, 2005, 16 iyun.//

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining
“Tadbirkorlik subyektlarini tomonidan taqdim etiladigan hisobot tizimini takomillashtiri-
sh va uning oqonuniy talab etganligi uchun javobgarlikni kuchaytirish to‘g‘risida”gi Far-
moni. // Xalqso‘zi, 2005, 17 iyun.//
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining
“Mikrofirmalar va kichik korxonalarini rivojlantirish borasida qo‘shimcha choralar-
tadbirlarini to‘g‘risida”gi Farmoni. // Xalqso‘zi, 2005, 21 iyun.//
5. Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz –
jamiyatni demokratlashtirish va yangilash,
mamlakatni modernizatsiya va islohatlashtirishdir”.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senati
ning qo‘shimcha majlisidagi ma’ruzasi // Xalqso‘zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.//

2. Monografiya va darsliklar , o‘quv qo‘llanmalar

1. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ,
прогноз. Учеб.пособ. – М.: ФиС, 2004.
3. Бендина Н.В. Маркетинг, -М.: ПРИОР, 2001
4. Березин И. Маркетинговый анализ –М.: ООО Журнал, Управление
персоналом, 2004.
5. Блайд Жим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер.с.
анг. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004.
6. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер,
2004.
7. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
8. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с
потребителями XXI века, -М.: Фаир-Пресс, 2003.
9. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003
10. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .
11. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.

12. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
13. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, - М.: Технологии, 2004.
14. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
15. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, - М.: Вильямс, 2004.
16. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.англ. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
17. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
18. Фарберман Б.Л. Передовые, педагогические технологии. –Т.: Фан, 2000.
19. Фарберман Б.Л., Мусина Р.Г. Методологические рекомендации по проектированию и реализации педагогических технологий. -Т., 2002.
20. Fattaxov A.A. va boshqalar. Marketing-boshqaruvning bozor konsepsiyasi.- Т., TDIU, 1999.
21. Yusupov M. “Marketing” fani bo’yicha ko’rgazmalio’quv qullanma.-Т.TDIU. 2001.
22. Qosimova M.S., Ergashxo’jayeva Sh.JMarketing. -Т.:TDIU, 2004.

Internetvebsaytlari

www.dis.ru/Marketing/Jurnali Rossia zarubejom.Merder, David.

Marketing .–Oxford : Blachwell ,2010.

www.4p.com.ua/books/4.html

www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

www.bizbook.ru/detail.html?book_id

www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

www.classis.ru/pages/classis/6/48/

www.finansy.ru/publ/mark/

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

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

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

www.marketologi.ru/lib/50book

