

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

NAMANGAN MUHANDISLIK-PEDAGOGIKA INSTITUTI

“KASB TA'LIMI” FAKULTETI

“MENEJMENT” KAFEDRASI

1-MJ-10 guruh talabasi

Sobirjonov Rustamning

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va xususiy
tadbirkorlikni marketing tamoyillari asosida rivojlantirish (Pop tumani
misolida)**

Ilmiy rahbar:

k.o'q. SH.Qoraboev

Namangan-2014

Annotatsiya

Sobirjonov Rustamning Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni marketing tamoyillari asosida rivojlantirish (Pop tumani misolida) mavzusidagi bitiruv malakaviy ishida Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni samarali faoliyati samaradorligini oshirish borasidagi takliflar berilgan. Ushbu bitiruv malakaviy ish kirish, 3 ta bob xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Birinchi bobda Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etishning nazariy asoslari yoritib berilgan. Ushbu bobda Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingning ahamiyati ochib berilgan. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarish tamoyillari va usullari to'g'risidagi ma'lumotlar keltirilgan. SHu jumladan Tadbirkorlik tizimida marketing samaradorligini baholashning amaldagi tartiblari o'rganib chiqilgan.

Ikkinchi bobda Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlil qilingan.

Uchinchi bobda erkin raqobat sharoitida kichik biznes korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari bayon qilingan.

Xulosa qismida mavzuga oid fikrlar umumlashtirilgan va tadqiqot natijalari asosida tavsiyalar ishlab chiqilgan

Bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni marketing tamoyillari asosida rivojlantirish borasida tavsiyalar ishlab chiqish.

Mundarija:

	Kirish	_____
I-Bob	Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etishning nazariy asoslari	_____
I-1.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingning ahamiyati	_____
I-2.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarish tamoyillari va usullari	_____
I-3.	Tadbirkorlik tizimida marketing samaradorligini baholash	_____
II-Bob	Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili	_____
II-1.	Pop tumanining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari tahlili	_____
II-2.	Pop tumani kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili	_____
III-Bob	Erkin raqobat sharoitida kichik biznes korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari	_____
III-1	Tadbirkorlik tuzilmalarida marketing muammolari va ularning raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish	_____
III-2	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirish yo'llari	_____
	Xulosa va takliflar	_____
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	_____

Kirish

Mavzuning dolzarbligi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boshqarish tizimining barcha jabhalarini chuqur, tarkibiy jihatdan qayta isloh qilinishini va bunday islohotlar iqtisodiyotning barcha sohalarini: tarmoqlar, korporatsiyalar, birlashmalar va ularning asosi bo'lgan korxonalar faoliyatini marketing nuqtai-nazaridan boshqarish tamoyillari asosida bo'lishini talab qilmoqda. SHuningdek, mamlakatimiz milliy iqtisodiyotini boshqarishning ma'muriy bo'yruqbozlik usullaridan holi holda iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tilishi ham marketingdan keng va har tomonlama foydalanishni taqozo etadi.

Mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirish bugungi kunning eng dolzarb vazifalaridan biridir. CHunki kichik tadbirkorlik sektori mamlakatimiz iqtisodiyotida nihoyatda muhim vazifani bajarmoqda. Birinchidan, ushbu sektor bozor sharoitida zarur tezkorlikni ta'minlaydi, ishlab chiqarishdagi chuqur ixtisoslashuv va tarmoqlashgan kooperatsiyani yaratadi, bularsiz, yuksak samaradorlikni tasavvur qilib bo'lmaydi. Ikkinchidan, u iste'molchilik sohasida vujudga keladigan «tuynukni» tezda to'ldirishga qodir bo'libgina qolmay, eng zamonaviy mashina - uskunar va texnologiyadan foydalanib, sarflangan sarmoyaning o'rnini juda tez qoplay oladi. Uchinchidan, mayda biznes bozor uchun zarur bo'lgan raqobatchilik muhitini, tez paydo bo'lib, yo'qolib yetadigan turli xil shakllarni yaratib beradi, u bir zumda o'zgarib turadigan bozor talabiga javob berishga tayyor bo'lish qobiliyatiga ega. SHu bilan kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari aholi bandligini ta'minlashda ham muhim ahamiyat kasb etadi. “Ayni paytda ishlab chiqarilayotgan jami sanoat mahsulotlarining 23 foizi, ko'rsatilayotgan bozor xizmatlarining deyarli barchasi, mahsulot eksportining 18 foizi, iqtisodiyot tarmoqlarida ish bilan band bo'lgan aholining 75 foizi kichik biznes ulushiga to'g'ri kelmoqda.”¹

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning ayrim jihatlarini iqtisodiy adabiyotlarda yoritib berilgan. Ayniqsa ushbu muammolar yechimi, S.G'ulomov, M.SHarifxo'ayev, T.Ergashev, Yo.Abdullaev, B.Xodiev, O.Aripov, F.Karimov, Z.Xudoyberdiev va boshqa yetakchi iqtisodchilar ilmiy ishlarida o'z aksini topgan.

Tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari. Bitiruv-malakaviy ishida qo'yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi asosiy vazifalarni hal etish yuzasidan mulohaza va yondashuvlarni amalga oshirish nazarda tutiladi:

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingning ahamiyatini asoslab berish;

¹ I.A.Karimov “2014 yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'lad i” T: O'bekiston. 2014 yil, 7-bet.

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarish tamoyillari va usullarini o'rganish;
- tadbirkorlik tizimida marketing samaradorligini baholash amaliyoti bilan tanishish;
- Pop tumanining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlarini tahlil qilish;
- Pop tumani kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlarini taxlil qilish;
- tadbirkorlik tuzilmalarida marketing muammolari va ularning raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha takliflar berish;
- Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirish yo'llarini tadqiq qilish.

Tadqiqotning predmeti bo'lib kichik biznes korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirishda amal qiladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning ob'ekti. Izlanishning asosiy ob'ekti qilib Pop tumanida faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari olindi.

Tadqiqotning nazariy va uslubiy asosi bo'lib Prezidentimiz I.A.Karimov tomonidan ishlab chiqilgan ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini qaror toptirishning o'ziga hos yo'li, Prezident Farmonlari, Xukumat Qarorlari va xuquqiy dalolatnomalar, kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni rivojlantirish borasida erishilgan ilg'or tajribalar hizmat qildi.

Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar qismidan iborat. Birinchi bobda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etishning nazariy asoslari, ikkinchi bobda Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili, uchinchi bobda esa erkin raqobat sharoitida kichik biznes korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari bayon qilingan.

I-Bob. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etishning nazariy asoslari

I-1. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingning ahamiyati

Mulkchilik shakllari o'zgarib va takomillashib borayotgan hozirgi sharoitda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun strategik jihatdan o'ta muhim vazifalardan biridir. Jahon tajribasi shuni tasdiqlaydiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ichki bozordagi iste'mol tovarlari va xizmatlar mo'l-ko'lligini ta'minlaydi, eksport imkoniyatini oshiradi, fuqarolarning ish bilan bandligi muammosini hal etadi, aholining real daromadlari darajasini oshiradi. SHu bilan birga "kichik biznesni tashkil qilish va yuritish katta harajat hamda kapital qo'yilmalarni talab etmaydi. Bu esa ishlab chiqarishni tez va osonmodeonizatsiya qilish, texnik hamda texnologik qayta jihozlash, yangi turdagi

mahsulotlarni o'zlashtirish, ularning nomenklaturasini muntazam yangilab borish va raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradi.”²

Iste'molchilarning ishlab chiqarilayotgan va taklif qilinayotgan tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondira olish va mahsulot ishlab chiqarish uchun sarf qilingan xarajatlarning qoplanishi va foyda olinishini ta'min etuvchi jarayon bozorda sodir bo'ladi. Bozor ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarga iste'molchilar ehtiyojlarini qondira olishi va bundagi sarf-xarajatlar asosligini aniqlab beruvchi asosiy mezon hisoblanadi. SHuning uchun ham har qanday korxona, tadbirkor o'z faoliyatini belgilangan mezon talablariga muvofiq holda tashkil etishga majbur bo'lib, bu yerda marketing tizimidan samarali foydalanish hisobiga bozorning asosiy sub'ekti hisoblangan iste'molchining ehtiyojlari, talab-istaklari, didlarini juda ko'plab omillar asosida shakllanishi va qaror topishini o'rganish juda muhimdir. CHunki, ularning qiziqishi, u yoki bu narsani yoqtirishi, o'zlashtirishi, shuningdek, bozordagi xatti-harakatida keskin farqlar mavjudligi tufayli ham iste'molchining turli darajadagi ehtiyojlarini to'la qondirish maqsadida, har bir tovarning xilma-xil turlarini ishlab chiqarish zarur bo'ladi. Ayniqsa, aholining ma'lum bir guruhlari tomonidan juda ham e'zozlanadigan, yuqori darajadagi nafislikni talab qiladigan, ularning didlari va istaklariga o'rnasha oladigan zardo'zlik mahsulotlari bozorida aniq segmentlar uchun mahsulot ishlab chiqarish va uning savdosini yo'lga qo'yish marketing tizimida juda zarurdir. Bu esa bozor segmentlari, uning mohiyatidan o'rinli foydalanish erkin xo'jalik yuritishga harakat qilayotgan sub'ektlar faoliyatida muhim o'rin egallaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda iste'molchilar uchun qancha mahsulot ishlab chiqarishni bilish, ularning ehtiyojlari, urf-odatlar va yana boshqa ko'plab xislatlarini o'rganish va shu asosda ularni guruhlashtirish orqali aniq xaridorlarga mo'ljallangan maqsadli bozor segmentlarini shakllantirish va rivojlantirish korxonalar uchun zarur jarayon hisoblanadi. CHunki iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish yo'llari marketing vositalari asosida bozorni segmentlarga ajratib o'rganish tamoyillariga tayanadi. SHuning uchun ham marketing tizimidan foydalangan holda bozorni segmentlarga ajratib o'rganish tamoyillariga tayanish va shu orqali o'ziga jalb qiluvchi segmentlarni aniqlash va shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishda aniq belgilangan strategiyalarga tayangan holda har bir segment uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish zaruriyatini tug'diradi. Bu esa, o'z navbatida, iste'molchini aniq bir maqsadga erishishda marketing tizimidan samarali foydalanish hisobiga, maqsadli bozor segmentlarini tanlash mexanizmini takomillashtirishni nazariya va amaliyotga tayangan holda amalga oshirish yo'llarini o'rganishni talab qiladi.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgan ilk kunlaridan boshlab kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka katta e'tibor berila boshlandi. Natijada kichik biznesning milliy iqtisodiyotimizdagi ulushi tobora ortmoqda va mamlakatimizda yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishning muhim omili sifatidagi natijalari salmoqli bo'lib bormoqda.

² Karimov.I.A. “O'zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni amalga oshirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va ahamiyati” T: “O'zbekiston”-2012 yil, 7-bet.

Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda kichik biznes va tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» kontserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons kichik biznes va tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavisflab shunday deydi, ya'ni «Marketing kichik biznes va tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir.»³

Marketing elementlarining paydo 17 asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. quyida marketingning asosiy kategoriyalari berilgan (4.1.1-rasm).

Muhtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Marketingning asosiy kategoriyalari



Talab – mavjud, potentsial hamda xohish talabga bo'linadi.

³ Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2008, с83.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati iste'molchilar talabiga mos, tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish va unga talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashtirishdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususan mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov ta'kidlaganidek "...Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xom ashiyo resurslarini eksport qilish amaliyotida imkon qadar tezroq qutilish, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'laklarini topish, bir so'z bilan aytganda, faol marketingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur".⁴

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni - bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar

⁴ И.А.Каримов. Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва ҳалқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. Тошкент: Ўзбекистон, 2010.-64 б.

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.

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

Marketingning asosiy tamoyillari:

- bozorni bilish;
- unga moslashish;
- bozorga ta'sir o'tkazish.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;
 - istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

Marketing kontseptsiyasining mazmuni uning funktsiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funktsiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funktsiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funktsiyasi;
- marketing-menejment funktsiyasi.

Marketing funktsiyalari firmani boshqa funktsiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funktsiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funktsiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funktsiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funktsiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. SHuning uchun ham marketing funktsiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

I-2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarish tamoyillari va usullari

Marketingni boshqarish rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bo'lgan faoliyatdir. U jamiyat (milliy iqtisodiyot), tarmoqlar, korxonalar va

umuman mamlakatlararo marketing faoliyatini boshqarish muammolarini ham o'z ichiga oladi.

Boshqarish - boshqariluvchi tizimning yuqori darajada ishlashini ta'minlashga qaratilgan maqsadga muvofiq harakatlar yig'indisidir. Masalan, rahbar marketingni boshqarish jarayonida uning eng maqbul natijalariga erishish maqsadida turli usullar va vositalar yordamida boshqarilayotgan ob'ektga ta'sir ko'rsatadi, barcha marketing faoliyatini amalga oshiruvchi kichik qismlarni harakatga keltiradi, milliy iqtisodiyot va ishlab chiqarishning barcha bo'g'inlarini bir-biri bilan qo'shib, uzluksiz ishlashini ta'minlaydi. SHu nuqtai nazardan "marketingni boshqarishning mohiyati korxona yoki firmada ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlarni sotilishini ta'minlovchi maqsadga muvofiq xajmda klientlarni jalb qilishni ham anglatadi. Demak marketingni boshqarish talabni shakllantirish va uni kengaytirish emas, balki zarur bo'lganda talabni o'zgartirish va ayrim holatlarda uni qisqartirish kabi amaliyotlarni ham o'z ichiga oladi"⁵.

Marketingni boshqarishda, uning tuzilishi qandayligidan qat'i nazar bir xildagi qonun-qoidalarga rioya qilinishi kerak. Ularning majmui printsip deb ataladi. Printsip lotincha "printsipium" so'zidan olingan bo'lib, dastlabki, asos, ya'ni xatti-harakat yoki faoliyatning asosiy qoidasi "rahbar", "g'oya" degan ma'noni bildiradi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida marketingni boshqarishda:

- * mehnat taqsimoti (bo'lishi) ga amal qilish;
- * hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish;
- * buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyallik;
- * mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- * markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;
- * ishchi va xizmatchilarning doimiyligi, birligi va yagonaligi;
- * tashabbuskorlik va haqqoniylik (ob'ektivlik);
- * ilmiy asoslanganlik;
- * tejamkorlik va samaradorlik tamoyillariga rioya qilinadi.

Ushbu tamoyillarning har birini alohida-alohida ko'rib chiqamiz.

Mehnatni marketing organlari tarkibida eng maqbul taqsimlanish tamoyili - marketingni boshqarishda bor bo'lgan holatdir. Marketingni boshqarishda mehnatning bo'linish tamoyili, maqsadi, oqibat ishlab chiqarishning hajmini va sifatini birlamchi xarajatlar bilangina oshirishdir. Jamiyat a'zolarining o'sishi bilan bir vazifaning o'rniga ko'p vazifalarni bajaradigan bo'limlar paydo bo'la boshlaydi.

Hokimiyatga bo'ysinish tamoyili - bu buyruq va qaror qabul qilish huquqi va bunga barchaning bo'ysunishidir. Kishilar boshliqda nizom bo'yicha hokimiyat obro'si va shaxsiy obro'ni farqlaydilar, bu narsalar boshliqning aql-zakovati, bilimi, tajribasi, xizmatlarida mujassamlashgan bo'lishi kerak. Korxona marketing bo'limining boshlig'i ushbu holatlarga ega bo'lishi lozim, aks holda bo'lim korxona ishonchini oqlamasligi mumkin. Hokimiyatni mas'uliyatsiz,

javobgarliksiz tushunib bo'lmaydi. Qaerda hokimiyat bo'lsa, o'sha yerda mas'uliyat bor. Mas'uliyatni tushungan va uni o'z zimmasiga olgan marketing bo'limi boshlig'ini hamma hurmat qiladi.

Intizom va tartibga rioya qilish tamoyili - marketing xizmatchilari va korxona kelishuviga muvofiq ularning o'zini tutishi, tashqi hurmat belgilari, xulq-atvoridir. Intizom har bir ishning yaxshi bajarilishi uchun zarur bo'lgan omildir. Hech bir korxona, bo'lim busiz rivojlanishi mumkin emas.

Tartibga rioya qilish deganda, ikki xil tartib:

- * moddiy;
- * ijtimoiy tartiblar nazarda tutiladi;

Moddiy tartibning qoidasi shunday: har bir narsaga joy aniqlash kerak va har bir narsa o'z joyida bo'lishi zarur. Maqsadga to'liq erishish uchun yana narsalarni yaxshilab joylash, va tanlangan joy esa hamma operatsiyalarni yengillashtirishi lozim.

Ijtimoiy tartibning qoidasi shunday: har bir kishining joyi aniq va hamma o'z joyida bo'lishi kerak. Korxonada ijtimoiy tartib qaror topishi uchun ushbu qoidaga amal qilish zarur. Ijtimoiy tartib yana ishchi bilan joyning bir-biriga mos kelishini talab qiladi.

Buyruq berishning yagonalik tamoyili ham marketingni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Agar ushbu tamoyil buzilsa, u hokimiyatning, masalan, marketing boshlig'ining, direktorning obro'siga futur yetkazadi, intizom yo'ldan chiqadi va tartib buziladi. Bu tamoyilning ma'nosi quyidagicha: korxonada marketing guruhi xodimlarning manfaatlari korxona manfaatlaridan ustun qo'yilishi kerak emas, umumjamiyat manfaati shaxs, shaxslar guruhi manfaatidan yuqori bo'lishi kerak. Agar marketing bo'limida xodim, faqat o'zining manfaatini o'ylab ishlasa, korxonaning yuqori daromad olishiga, jahon bozoriga chiqishiga to'sqinlik qilayotgan bo'ladi. Oqibatda korxonaning yaxshi yutuqlarga erishmasligi xodimlarning manfaatlariga ta'sir qiladi. Manfaatlarning ikki toifasini bir-biriga moslashtirish marketingni tashkil etishdagi asosiy vazifalaridandir. Buning uchun:

- boshliqning yaxshi namunasi;
- iloji boricha haqiqatga yaqin kelishuv;
- qattiq nazorat bo'lishi kerak.

Rag'batlantirish tamoyili marketing xizmatlarini moddiy, ma'naviy taqdirlash, bajarilgan ishga haq to'lash demakdir. Taqdirlash haqiqatga yaqin bo'lib, marketing xodimi va korxonani qoniqtirishi kerak. Rag'batlantirish o'lchovi xodimning ish sifati, bilimiga hamda haq to'lash shakliga bog'liq. Xodimlarga haq to'lash shakli ishning yaxshi ketishida muhim o'rin tutadi.

Markazlashuv va ierarxialik tamoyili ayrim boshliqlar tomonidan qabul qilinishi yoki qilinmasligi mumkin, lekin u katta yoki kichik miqdorda albatta faoliyat ko'rsatadi. Marketingni tashkil etish va amalga oshirishda markazlashgan yoki markazlashmagan usullarni qo'shib olib borish maqsadga muvofiq. Markazlashgan topshiriqlar iqtisodiy manfaatdorlik davlat va har bir iste'molchi hamda mahsulot ishlab chiqaruvchi manfaatlarini nuqtai nazaridan boshqarib borilmog'i lozim. Ierarxiya boshqarishda yuqoridan pastgacha bo'lgan boshqaruv organlari qatori bo'lishini taqozo etadi.

Xodimlar tarkibining doimiylik (muqimlik), birlikka moyillik tamoyili. Xodim yangi bir vazifani o'rganib olishiga ozgina vaqt qolganda almashtirilsa, bu bilan birga uni korxonaga foyda keltirishi imkoniyatini yo'qqa chiqaradilar. Agar shunday o'zgartirishlar to'xtovsiz va tez-tez amalga oshirilsa, vazifa hech qachon yaxshi va a'lo darajada bajarilmaydi.

Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, vaqt bu eng qimmatli omildir. Lekin marketing guruhi tarkibidagi xodimlarning o'zgarishlaridan qochib bo'lmaydi, lekin uni eng kam darajaga tushirish, ularning birligining do'stona munosabatini saqlash va rag'batlantirish muhim vazifadir. Turli xil kasalliklar, ishdan ketish, o'lim va boshqalar, ijtimoiy ta'lim marketing guruhi xodimlarning tarkibini o'zgarishiga olib keladi. Taklif erkinligi va uni amalga oshirish ham tashabbus toifasiga kiradi. Tashabbus ishchilar faolligini oshiradi, bu esa marketingni boshqarishda ijobiy o'rin tutadi. Boshliqlar, ishchilar tashabbusi - katta kuch va korxona uchun katta ahamiyatga ega. Bu asosan qiyin daqiqalarda bilinadi. O'z xodimlariga tashabbus ko'rsatadigan boshliq bu vazifani bajara olmaydigan boshliqdan ustun turadi.

Haqqoniylik ham marketingni boshqarishda muhim omildir. Marketolog o'z xaridori, tovar yetkazib beruvchisini aldashi mumkin emas, aks holda inqirozga uchraydi, obro'sizlanadi. Marketing xodimlari o'z ishini puxta, sodiqlik va sidqidildan bajarishi uchun ularni rag'batlantirishda adolat va haqiqat bilan do'stona munosabatda bo'lishi kerak.

Marketingni boshqarishni ilmiy asoslanganlik tamoyili alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing ob'ektiv iqtisodiy qonunlarning talabini e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. SHunday ekan, marketingni boshqarish har tomonlama chuqur ilmiy izlanishlar asosida, barcha ob'ektiv shart-sharoitlarni hisobga olgan holda, marketing faoliyatidagi tendentsiyalarni, uning ishlash mexanizmini, imkoniyatlarini to'liq e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. Marketingni boshqarishda ilmiylik har qanday shablona qarshi, har bir masalaga individual yondashish va ustalik bilan faoliyat ko'rsatishni nazarda tutadi.

Marketologlar faoliyatining ilmiy asoslanganligi ularga xaridorlar va tovarlar yetkazib beruvchilarni doimiy mijozga, muxlisga aylantiradi, ular orasida ishonch va do'stona munosabat o'rnatishga imkon beradi.

Marketingni boshqarishda samaradorlik tamoyili har qanday marketing masalalarini qisqa muddatda kam xarajatlar bilan hal etishni taqazo etadi. Marketing faoliyatida tejamkorlikni keng yoyish, resurslardan oqilona foydalanishni tashkil etish, tovarlar zahirasini qisqartirish, tovarlar aylanishini tezlashtirish, ularni kam xarajatlar bilan xaridorga yetkazishdir. Bu mazkur tamoyilning asosiy mazmunidir.

Marketingni boshqarish usul va uslubiyatlari marketing faoliyatini samarali amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, ular o'rta qo'yilgan asosiy maqsadlarga erishish jarayonida mazkur marketing xodimlari va korxona jamoasi faoliyatini uyg'unlashtirishni ta'minlaydi. Marketingni boshqarish usullari marketing faoliyatini amalga oshirishga shakllanadigan mavjud munosabatlardan ob'ektiv suratda kelib chiqadi. Bu munosabatlar turli-tumandir. Ular quyidagilardir:

- har bir xodimning huquqi va burchlaridan kelib chiqadigan faoliyat sabablari (majburiy motivatsiya);
- moddiy manfaatlardan kelib chiqadigan sabablar;
- ma'naviy (ruhiy) sabablar.

SHunga muvofiq marketingni boshqarish usullarini ham quyidagicha bo'lish mumkin:

- bevosita direktiv usullar;
- xodimlar va jamoani moddiy rag'batlantirishga asoslangan usullar;
- mehnatni ma'naviy (ruhiy) rag'batlantirishdan foydalanishni ko'zda tutuvchi usullar.

Marketing amaliyotida bu usullarning hammasidan kompleks tarzda foydalaniladi. Mazkur boshqarish usullarining hammasi o'zaro chambarchas bog'langan. Boshqarish mahorati - uning hamma usul va uslubiyatlarini bilishda, ularning muvofiqlarini tanlay olishda, biror aniq sharoitda xodimlarga va jamoalarga ta'sir ko'rsatishni eng samarali usullarini topa bilishdadir. Marketingni boshqarish usullari - hozirgi ob'ektiv qonunlardan foydalanish mexanizmi tizimidagi eng muhim qismidir. Marketingni boshqarishni amalga oshirishning iqtisodiy usullarini ikki asosiy turga: direktiv reja topshiriqlari va turli-tuman iqtisodiy omillarga bo'lish mumkin. Yuqori organlarning direktiv topshiriqlari bilan marketing faoliyatiga ta'sir o'tkazishning iqtisodiy omillaridan foydalanishni to'g'ri qo'shib olib borish yo'liga qat'iy amal qilinmoqda.

Marketingni boshqarishda qo'llaniladigan iqtisodiy usul va uslubiyatlar iqtisodiy manfaatlardan foydalanishga asoslanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi davrida, shuningdek; marketingni amalga oshirishda uch xil moddiy manfaatlar, ya'ni, umum-xalq manfaatlari, jamoa, masalan umumkorxona yoki marketing bo'limi manfaatlari va shaxsiy manfaatlar bo'ladi.

Korxona (firma)larning marketing bo'limlari va sof marketing firmalarida ham ma'muriy-tashkiliy usul boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi. Ular boshqaruv organlarining o'zaro bog'lanib ishlashini, boshqaruv munosabatlarini aks ettirib, boshqaruvchi ob'ektlarga ma'muriy ta'sir ko'rsatishning butun mexanizmini xarakterlaydi. Marketingni boshqaruv organlari tomonidan amalga oshiriladigan boshqarish hujjatlari ikkiga bo'linadi. Bular:

- me'yoriy hujjatlar;
- individual hujjatlardir.

Boshqaruvga oid me'yoriy hujjatlar konkret-muayyan shaxs-adresat bo'lmaydi, ular biror sharoitga tatbiqan olinadigan umumiy xatti-harakat qoidalarini o'z ichiga oladi va ko'pincha uzoq vaqtga mo'ljallangan bo'ladi. Marketingni boshqarishning individual hujjatlari esa muayyan sub'ektlarga qaratilgan bo'ladi. Ma'muriy-tashkiliy usullarni tashkiliy va farmoyish berish yo'li bilan ta'sir ko'rsatishga bo'lish keng tarqalgan.

Ma'muriy-tashkiliy usullarni iqtisodiy usullarga qarama-qarshi qo'yish noto'g'ri. Iqtisodiy usullarni amalga oshirishning o'ziga xos alohida mexanizmi bo'lmaydi. SHuning uchun marketingni boshqarishning ko'pgina hujjatlari boshqaruv organlarining qarorlari, yo'riqnomalari, to'plamlari shaklan tashkiliy usul sifatida maydonga chiqib, iqtisodiy mazmunga ega bo'ladi, iqtisodiy

munosabatlarni tartibga soladi, iqtisodiy usullarni amalga oshirishning mexanizmi bo'ladi. Ma'muriy va xo'jalik organlarining qarorlari, odatda, hukumat organlarining qarorlariga asoslangan bo'ladi.

Marketingni boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullari marketingning xodimlariga ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, ular marketing va ishlab chiqarish jamoalarining ulardagi "ruhiy iqlimini", har bir xodimning shaxsiy xususiyatlari va hokazolarni o'rganishga asoslanadi. Marketingni boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullarni ikki asosiy turga: har bir xodimga jamoa orqali ta'sir ko'rsatishga va bo'ysunuvchilar bilan yakka tartibda ish olib borishga bo'lish mumkin. Marketingni ijtimoiy-ruhiy usullar, rahbarlarning kundalik faoliyatida bo'ysunuvchilar bilan qilinadigan suhbatlar boshqarishning iqtisodiy, tashkiliy va barcha boshqa usullari orqali namoyon bo'ladi. Marketing boshlang'ich mehnat jamoalarini tuzishda, ularga rahbarlar tanlashda, rivojlanish va istiqbol rejalarini ishlab chiqishda ijtimoiy-ruhiy usullardan foydalanish yaxshi natija beradi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida hozir ham marketingda huquqiy vositalar alohida ahamiyatga ega. Ular ijtimoiy munosabatlarga yuridik ta'sir ko'rsatish vositalarining hajmi tushuniladi. SHu bilan birga barcha ijtimoiy ishlab chiqarish va marketing faoliyatidagi munosabatlarni ham huquq bilan butunlay tartibga solib bo'lmazligi ma'lum.

Marketingni boshqarish amaliyotida teng huquqli boshqaruv sub'ektlari o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar bo'ladi. Bu hollarda huquqiy muvofiqlashtiruvchi yoki kelishtiruvchi hujjatlar nashr etiladi. Teng huquqli tomonlarning marketing sohasidagi o'zaro aloqalari xo'jalik shartnomalari tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi. Moddiy javobgarlik barcha korxonalar, tashkilotlarning, shu jumladan, marketing firmalari bo'limlarining, shuningdek, ayrim mansabdor shaxslarning zimmasiga xo'jalik faoliyatining natijalari uchun yuklanadigan mas'uliyatdir. Moddiy javobgarlik jarimalarda, penyalarda, neustoyka va hokazolarda ifodalanadi. Intizomiy javobgarlik xizmat burchini buzish natijasida kelib chiqadi. Unda jazo (tanbeh, xayfsan, uch oy muddatga maoshi pastroq ishga o'tkazish) kabi, yuqori mansabdor shaxs tomonidan yoki boshqaruv zvenosi tomonidan beriladi.

Marketingni boshqarishning bevosita usullari ko'proq sub'ektlarning buyruq, farmoyish, ko'rsatmalar berish yo'li bilan boshqarish ob'ektlariga ta'sir ko'rsatishni ta'minlovchi usul va xarajatlarni o'z ichiga oladi. Marketingni boshqarishning bevosita direktiv moddalari tizimida jamiyatning turli ishlab chiqarish yacheykalarini rivojlantirish rejalarini eng muhim ahamiyatga ega.

I-3. Tadbirkorlik tizimida marketing samaradorligini baholash

Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlariga tegishli bo'lgan korxonalarning faoliyatini baxolashda foydalaniladigan ko'rsatkichlarning o'ziga xosligi shundan iboratki, bir tomondan korxona uchun direktiv ko'rsatkichlarning yo'qligi, ikkinchi tomondan iqtisodiyotni tartibga solishning bozor tizimining shakllanganligidir. Bunday

sharoitda kichik biznes korxonasi boshqa korxonalar ichida o'zining o'rini topishi, tashqi sharoitga moslashishi, iste'mol bozori rivojlanishi istiqbollariga ko'ra bu iqtisodiy maqsadlarni aniqlashi lozim bo'ladi. SHuning uchun kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonasi o'z faoliyatini baxolovchi ustuvor ko'rsatkichlarni ishlab chiqishi lozim.

Bu ko'rsatkichlarni ikki guruxga bo'lish mumkin:

1. Iste'molchilar manfaatlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar:

- tovar aylanishi xajmi;
- tovar aylanishining tovar tuzilishi;
- sifatli xizmat ko'rsatish;
- tovarlarga bo'lgan baxolar va yo'ldosh pullik xizmatlar.

2. Investorlar manfaatlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar:

- imtiyozli aktsiyalarga xisoblangan aktivlarning sof nominal qiymati;
- oddiy aktsiyalarga xisoblangan aktivlarning sof nominal qiymati;
- kapitalizatsiya koeffitsientlari, ya'ni xar bir tur qimmatbaxo qog'oz qiymatining qimmatbaxo qog'ozlar umumiy qiymatidagi nisbati;
- ortiqcha kapital;
- taqsimlanmagan foyda;
- oddiy aktsiyaga nisbatan xisoblangan daromad;
- imtiyozli aktsiyalar buyicha dividendlarni qoplash;
- aktsiya kursining daromadga nisbati.

Xozirgi paytda marketing faoliyatini faqat chakana tovar aylanishi va foyda rejasini bajarilishi bilangina baxolab bo'lmaydi. Marketing samaradorligi faqat iqtisodiy emas, balki ijtimoiy samaradorlik ko'rsatkichlarini, ya'ni axoliga savdo xizmat ko'rsatish madaniyati va sifati kabi ko'rsatkichlarni xam o'z ichiga oladi.

Marketing samaradorligi deganda, axoliga yuqori darajadagi sifatli savdo xizmati ko'rsatish orqali, minimal xarajatlar bilan milliy maxsulotni realizatsiya qilish buyicha yuqori natijalarga erishish xisoblanadi.

Samaradorlikning keng qamrovli mezonlarini aniqlashda xalq manfaatlaridan kelib chiqish lozim. Kam qamrovli mezonlar keng qamrovli manfaatlardan kelib chiqib, marketing korxonasining manfaatlarini ifodalaydi. Bundan shu xulosa kelib chiqadiki, marketing samaradorligining keng qamrovli mezonini axoliga yuqori darajada sifatli savdo xizmati ko'rsatish sharoitida, resurslar va xarajatlarni oqilona xajmlaridan foydalanish orqali o'sib borayotgan xalq iste'mol tovarlarining xajmini realizatsiya qilishdir.

Marketing korxonasining moliyaviy mustaxkamligini uning to'lov qobiliyati va balans tuzilishini qondiruvchi mezonlar tizimi tavsiflaydi. Bu mezonlarga joriy likvidlik koeffitsienti, o'z mablag'lari bilan ta'minlanganlik koeffitsienti, to'lov qobiliyatini tiklash koeffitsienti kiradi.

Marketing korxonalari xo'jalik faoliyatini baxolashda foydalaniladigan barcha ko'rsatkichlarni ikki guruxga bo'lish mumkin:

1. Iqtisodiy samara;
2. Iqtisodiy samaradorlik.

Iqtisodiy samara marketing korxonasi faoliyat ko'rsatishining iqtisodiy natijasidir. Taxlil maqsadlariga ko'ra iqtisodiy samara tovar aylanishi, yalpi daromad, foyda, muomala xarajatlari kabi ko'rsatkichlar yordamida ifodalanadi.

Iqtisodiy samaradorlik olingan samara (natija) bilan unga erishishdagi turli xil resurslarga (moddiy, mexnat, moliyaviy, axborot) bo'lgan xarajatlar nisbati orqali ifodalanadi.

Marketing soxasida uzoq muddatga mo'ljallangan ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni faqatgina moliyaviy resurslarni safarbar etish orqali amalga oshirish mumkin.

Mashxur iqtisodchi olim P.Xeynening fikricha, "Samaradorlik xar doim qimmat natijasining qimmat (boylik) xarajatlariga nisbati bilan bog'liqdir. Uning fikricha, iqtisodiy o'sish buyumlarni ishlab chiqarishni ko'payishiga emas, balki boyliklarni ko'paytirishga bog'liq. Boylik esa - bu odamlar qadrlaydigan narsadir. Bizga mumkin bo'lgan cheklangan resurslardan mumkin xolda ko'proq maxsulotlar olish, biz ko'zda tutayotgan samaradorlik va tejamkorlikning o'zginasidir. Bundan shu ma'no kelib chiqadiki, savdo samaradorligi savdo ishi uchun ketgan ijtimoiy xarajatlarning jami summasi orqali aniqlanishi kerak"¹.

Marketing samaradorligi faqatgina iqtisodiy mezonlar bilan emas, balki ijtimoiy mezonlar bilan xam baxolanishi lozim. Marketingda ijtimoiy samaradorlikni aniqlash qiyin, chunki u to'g'ridan-to'g'ri namoyon bo'lmaydi.

Xizmatlar uchun inson qancha kam asab, kuch, vaqt sarflasa, shunchalik yaxshi mexnat qiladi. Chunki xizmat ko'rsatish soxasini rivojlantirish uchun qo'yilgan mablag'lar, aqliy, energiya, milliy maxsulotning o'sishiga yordam beradi. Marketingning yaxshi rivojlanmaganligi sababli, axoli tovarlarni xarid qilish uchun ko'p vaqt sarflaydi. xar qanday iqtisodiyot oqibatda vaqtini tejashga kelib taqaladi. SHuning uchun axolining tovarlarni xarid qilish uchun ketgan vaqt xarajatlari va ularni mexnatkashlarning bo'sh vaqtiga ta'siri masalasini o'rganish muximdir. Sintetik ko'rsatkichga zaruriyat bo'lgani uchun, axolini vaqt sarflarini qiymat ifodasida olib borish zarurdir. Bu sintetik ko'rsatkichda iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlik o'zaksini topadi.

Bozor munosabatlariga o'tish bilan marketing samaradorligini tavsiflovchi ko'pchilik ko'rsatkichlarning mazmuni o'zgaradi.

Xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqaruvchi korxonalarni bozorga erkin chiqishi, erkin narxlar sharoitida, ularni sonini keskin oshib ketishiga olib keladi. Tovar aylanishi xajmi qiymat ifodasida ko'payadi, lekin natural ifodada sezilarli kamayadi. Bu savdo-sotiqni xajmini kamayishini bildiradi va o'z navbatida tovarlarga sarf qilingan aylanma mablag'larning aylanishini sekinlashtiradi.

Xususiylashtirilgan savdo korxonalarida asosiy maqsad, tovar aylanishi bo'lmay, balki foydadir. Tovarlarda muzlatilgan aylanma mablag'lar foyda bermaydi. Tovar aylanishini ta'minlash uchun ularga qo'shimcha mablag'lar kerak bo'ladi. Agar tovarlarga sarflangan aylanma mablag'larni chiqarib olish imkoniyati bo'lmasa, ular narxni tushirishga majbur bo'ladilar. Sotuvchilar orasidagi raqobat bu jarayonni tezlashtiradi. Ishlab chiqaruvchi bozori sekinlik bilan iste'molchi

¹ Хейне П. Экономический образ мышления. -М.: Изд-во «Новости» при участии изд-во «Catallaxy», 1991.

bozoriga aylanadi. Tadbirkorlar foyda ketidan quvib, ma'muriy majburlashsiz xam tovar aylanishi o'sishini va xududlar o'rtasida tovar ayirboshlashni ta'minlaydilar, chunki xaridor talabini qondirish, foydaga erishishda asosiy shartdir.

Erkin savdo sharoitida tadbirkorlik faoliyatining pirovard maqsadi, tovar aylanishini o'stirish emas, balki foydani ko'paytirishdir. Bu xolatda tovar aylanish xajmi maksimal foydaga erishish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Xaridorlar talabini qondirish, foydaga erishishning asosiy sharti xisoblangan erkin savdoning samaradorligi, savdo tarmog'ida qo'yidagi ko'rsatkichlar orqali aniqlanishi mumkin:

- tovarlarga bo'lgan taqchilikning yo'qligi;
- tovarlarga va ayniqsa, birinchi zaruriyat tovarlariga bo'lgan narxlarning to'g'ri o'rnatilishi.

Marketing faoliyati shu xolda samarali xisoblanadiki, qachonki axolining xarid fondlari, axoli uchun iqtisodiy qulay narxlarda qondirilsa. Bu masala savdo tarmog'i bilan cheklanmay, balki butun mamlakat iqtisodiyoti samaradorligini ko'rsatadi. Baxolarning to'g'ri o'rnatilganligini bilish uchun birinchi zaruriyat tovarlari bilan axolining pul daromadlari o'rtacha darajasi o'rtasidagi nisbatni o'rnatish maqsadga muvofiqdir.

Marketing faoliyatini samaradorligini aniqlash uchun ko'rsatkichlar tizimi kerak, chunki bitta ko'rsatkich bilan savdo faoliyatini aniqlash qiyin.

Marketing korxonalari aylanma mablag'laridan samarali foydalanish, ularni qanday boshqarishga, savdoni tashkil etishni yaxshilashni, tijorat va moliyaviy faoliyatining darajasini oshirishni talab qiladi.

Foyda - ishlab chiqarish daromadlari va xarajatlari orasidagi farq xisoblanadi. Bundan shu xulosa kelib chiqadiki, foydani maksimallashtiruvchi marketing korxonasining foydasini aniqlash uchun uning daromadlarini va xarajatlarini taxlil qilish lozim.

Marketing korxonasida foydaning shakllanishi tijorat faoliyatining eng muxim tomoni xisoblanadi.

Foyda o'z asosiga ko'ra ikki qismdan iboratdir: real va potentsial. Real foyda - maxsulot sotishdan tushgan tushum bilan ishlab chiqarishga ketgan xarajatlar o'rtasidagi farqdir. Potentsial foyda - korxonaning sotishdan tashqari faoliyati bilan bog'liq bo'lib, qiymati vaqt davomida o'zgaradigan aktivlardan (qimmatbaxo qog'ozlardan olinadigan daromad, mulkni ijaraga berishdan olinadigan daromad va xokazo) olinadigan daromad xisobiga shakllanadi.

Baxoning shakllanish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan foydaning shakllanishi omillarini ikki katta guruxga bo'lish mumkin: tashqi va firma ichidagi. Tashqi omillar umumiy iqtisodiy xolat, inflyatsiya darajasi, ayrim tovar bozorlarining o'ziga xos xususiyatlariga (kontsentratsiya darajasiga va ishlab chiqarish faoliyati xarakteriga) bog'liqdir.

Foydaning ichki omillari va shakllanish manbalari qo'yidagilardan iboratdir:

- asosiy ishlab chiqarish faoliyati va sotishdan tashqari daromadlar;
- innovatsiyalarni tadbqiq etish;
- tavakkalchilikni boshqarish.

Ishlab chiqarish omili ishlab chiqarish ko'lamida tejash orqali foydaga ta'sir etadi. Marjinalistik iqtisodiy nazariyaga ko'ra, maksimal foydani ishlab chiqarishning shunday xajmi ta'minlaydiki, bunda chegaraviy daromadlar chegaraviy xarajatlarga maksimal tarzda yaqinlashtirilgan.

Korxonaning foydalililigiga berilgan patentlar miqdori va tovar aylanishidagi yangi tovarlar miqdori yetarli darajada o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Biroq innovatsion omilning foydaga ta'siri uzoq muddatli davrda o'z ifodasini yaqqol namoyon qiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida foydaning shakllanishida tavakkal-chilikni boshqarish mexanizmi muxim ahamiyatga ega. Klassik iqtisodiy nazariya asoschilaridan ingliz iqtisodchi olimi Adam Smit xam tavakkalchilik darajasi bilan foyda kattaligi orasidagi bog'lanish ustida izlanishlar olib borgan. XIX asr davomida tavakkalchilik, tadbirkorlik faoliyati natijasida foydaning xosil bulishi va o'zlashtirilishini tushuntirib beruvchi asosiy tushuncha bo'lib xisoblangan. Tavakkalchilikni baxolash va bashorat qilishning dolzarbligi iqtisodiy xolatning beqaror sharoitida keskin ortib boradi.

Tavakkalchilik omili korxonaning rivojlanish va tijorat faoliya-tining kengayish davrida yaqqol namoyon bo'ladi. Tavakkalchilikni ma'lum bir xo'jalikqarorini qabul qilish va amalga oshirishdagi u yoki bu natijaning (zarar yoki daromadning olinmasligi) olinishi extimoli deb qarash mumkin.

Marketing korxonalarining xo'jalik faoliyatini taxlil qilishda daromadlar va xarajatlarning mohiyati, xosil bo'lish manbalari, ularga ta'sir etuvchi omillarni o'rganib chiqish muximdir. Marketing korxonasining yalpi daromadi - tovarlarni sotishdan tushgan tushum (tovar aylanishi) dan tovar yetkazib beruvchilardan olingan tovarlar buyicha xarajatlarni chegirib tashlangan qismi xisoblanadi. Yalpi daromad uch qismdan iborat bo'ladi:

1. Tovarlarni xarid baxosi bilan sotish baxosi orasidagi farqdan tushgan pul mablag'lari.
2. Ko'rsatilgan xizmatlar va bajarilgan ishlar uchun tushumlar.
3. Asosiy faoliyatdan tashqari faoliyatdan tushgan daromadlar.

Yalpi daromadning iqtisodiy vazifasi - muomala xarajatlarini qoplash, soliqlar, yig'implarni to'lash va foydani xosil qilishdir. Yalpi daromadning xajmi va darajasini shakllantiruvchi asosiy omillarga qo'yidagilar kiradi:

- tovar aylanishi xajmi;
- tovarlarni yetkazib berish xarajatlari;
- savdo ustamasining iqtisodiy asoslanganligi;
- qo'shimcha xizmatlar miqdori va sifati.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillar yalpi daromadga turlicha ta'sir etadi. Tovar aylanishini o'sishi yalpi daromad massasining o'sishini anglatadi, ya'ni qanchalik tovarlar ko'p sotilsa, shunchalik savdo ustamasi ko'p bo'ladi. Tovar aylanishi tarkibining ta'siri uncha sezilarli bo'lmasa xam, ma'lum bir ahamiyatga egadir. Bu xolat marketingda sotiladigan tovarlarga bo'lgan ustamalarining turli xil darajasi bilan belgilanadi. Ayrim tovar guruxlari buyicha savdo ustamalarining farqlanishi tovar aylanishi assortiment tuzilishi bilan yalpi daromad so'mmasi orasidagi bog'liqlikni belgilab beradi. Marketing korxonasining foydali va maromli

ishlashini ta'minlashda tovar yetkazib beruvchilarni to'g'ri tanlash muximdir. Tovarlarining sifati, to'lov shakli, tovar partiyalarining yetkazib berishning kafolatli chastotasi va komplektligi tovar yetkazib beruvchilarga bog'liqdir.

Bozor iqtisodiyoti marketing korxonalariga tovar guruxlariga mustaqil xolda ustamalar o'rnatish imkonini beradi. Bunda daromad xajmi kamayishiga yo'l qo'ymaslik va raqobatbardosh baxolarni saqlab qolish muximdir.

Savdo faoliyatidan olinadigan foyda, yalpi daromad bilan tovarlarni sotish xarajatlari (muomala xarajatlari) orasidagi farq xisoblanadi. Foyda marketing korxonasining xo'jalikfaoliyatining natijaviy ko'rsatkichi xisoblanadi. Foyda xajmiga bir qator ichki va tashqi omillar ta'sir etadi.

Tashqi omillar:

- siyosiy barqarorlik;
- iqtisodiyotning xolati;
- demografik xolat;
- bozor kon'yunkturasi;
- inflyatsiya sur'atlari;
- kredit foizlari.

Ichki omillar:

- yalpi daromad xajmi;
- muomala xarajatlari xajmi;
- savdo xodimlarining mexnat unumdorligi;
- tovar aylanishining tezligi;
- o'z aylanma mablag'larining mavjudligi;
- asosiy fondlardan samarali foydalanish.

Marketing tizimining amal qilishining oqilona darajasini aniq xolda maxsus ko'rsatkichlarni xisoblash orqali aniqlash mumkin. Ushbu maxsus ko'rsatkichlar qo'yidagilar kiradi:

Birinchi darajali maxsus ko'rsatkichlar:

• funktsiyalar va texnologiya bosqichlari buyicha muammolar tiplari ko'rsatkichlari;

- xolatlar yuzaga kelishini boshqarib bo'lmasliligi va rejaliligi darajasi;
- marketing muammolarini xal etish darajasi;
- funktsiyalar va texnologiya bosqichlari buyicha qabul qilinadigan qarorlar soni.

Ikkinchi darajali maxsus ko'rsatkichlar:

• funktsiyalar va texnologiya bosqichlari buyicha qabul qilinadigan oqilona qarorlarga mos kelmaslik koeffitsienti;

• optimal tuzilmaga nisbatan qabul qilinayotgan qarorlar tuzil-malarining oqilonalik darajasi;

- qabul qilingan qarorlarning bajarilishi darajasi;
- qarorlarni qabul qilishning o'z vaqtidaligi koeffitsienti.

Uchinchi darajali maxsus ko'rsatkichlar:

- - marketing tsiklining samaradorligik darajasi;
- - marketing funktsiyalarining mexnat talabligi darajasi;

- - funktsiyalar buyicha qarorlarning rentabelligi.

Marketing tizimi oqilonalik darajasining maxsus ko'rsatkichlari qo'yidagilarga imkon beradi:

- muammoli xolatlarni yuzaga kelishining rejaliligi va boshqariluvchanligini, ularni xal etish darajasini kompleks aks ettirish;
- qabul qilinadigan qarorlarning miqdori va tuzilmasini normativga nisbatan aniqlash xamda maqsadga muvofiq tuzilmani loyixalashtirish uchun rezervlarni aniqlash;
- qarorlarni amalga oshirishning tezkorligi va darajasini, ularni ishlab chiqishning markazlashganligi darajasini aniqlash;
- xizmat ko'rsatish soxasi marketing tsiklini tashkil etilganligini tavsiflash.

Korxona faoliyati jarayonida qarorlarni qabul qilish va amalga oshirish bilan bog'lik bo'lgan ko'plab xolatlar yuzaga keladi. Marketing xolatini taxlil qilish va ushbu xolatlarni xal etish samaradorligini baxolash uchun ular ajratiladi va tiplari aniqlanadi.

II-Bob. Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili

II-1. Pop tumanining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari tahlili

Pop tumani Namangan viloyatining eng yirik tumani hisoblanib, uning umumiy yer maydoni maydoni 2941 kv. km.ni tashkil etadi. Tumanda moddiy ishlab chiqarishning barcha tarmoqlari rivojlanib bormoqda. Xududiy mahsulotining asosiy qismini qishloq xo'jaligi va sanoat mahsulotlari tashkil etadi.

Tuman qishloq xo'jaligida mahalliy iqlim, yer-suv va mehnat resurslaridan xamda xalqning asrlar davomda to'plagan dehqonchilik madaniyatidan unumli foydalanish negizida paxtachilik yetakchi tarmoq sifatida shakllandi. G'allachilik, sholikorlik, meva va tokchilik, poliz va sabzavotchilik sohalari, chorvachilikning qoramolchilik, qo'y va echkichilik, parranda, asalari, pillachilik sohalari ham asosiy tarmoqlarga kiradi.

Tumanda 1993 yildan Respublikaning g'alla mustaqilligini ta'minlash yo'lida g'allachilik jadal rivojlantirilmoqda.

Ishlab chiqarilgan qishloq xo'jalik mahsulotlar barchasi iqtisodiyotning nodavlat sektoriga to'g'ri keldi. Tuman qishloq xo'jaligida mulkchilik shakliga ko'ra, 1 ta o'rmon xo'jaligi, 644 tadan ortiq fermer va 35560 ta dexqon xo'jaliklari, shundan 42 tasi yuridik maqomidagi dexqon xo'jaliklari, o'quv tajriba, aholi shaxsiy yordamchi xo'jalik sektorlari mavjud.

2013 yilda barcha tur xo'jaliklarda amaldagi narxlarda 159,9 mlrd. so'mlik yoki o'tgan yilga nisbatan 127,8 foiz yalpi qishloq mahsulotlari ishlab chiqarildi (1-jadval). SHundan, chorvachilikda 62 mlrd 998,0 mln.so'm, o'simlikchilikda 96 mlrd 895,5 mln.so'mni tashkil etdi.

Yalpi ishlab chiqarilgan qishloq xo'jalik mahsulotlarining 73,2 foizi dehqon, 26,2 foizi fermer xo'jaliklari va 0,6 foizi boshqa qishloq xo'jalik korxonalari hissasiga to'g'ri keldi. Tumanda jami 39919 ga sug'oriladigan yer maydoni mavjud bo'lib, shundan ekin ekiladigan yer maydoni 29071 ga ni tashkil etadi. 2013 yilda fermer xo'jaliklari 40517 ga va dehqon xo'jaliklari (aholi) 5780 ga maydonda dehqonchilik qildi.

Hisobot davrida barcha manbaalar hisobidan 83 mlrd. 900,4 mln. so'mlik kapital qo'yilmalar uzlashtirildi (o'tgan yilning shu davridagiga nisbatan 47,4 foizga ko'p) (2-jadval). Kapital qo'yilmalarda markazlashgan investitsiyalar 12 mlrd 178,2 mln. so'mni (212,0%), nomarkazlashgan investitsiyalar 71 mlrd 722,2 mln. so'mni (159,0%) tashkil etdi.

Pudratchi tashkilotlar tomonidan o'z kuchlari bilan bajarilgan ishlar hajmi 60 mlrd. 125,4 mln. so'mni tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 114,0 foizni tashkil etgan.

SHuningdek, aholini turar-joy, ichimlik suvi va tabiiy gazga bo'lgan ta'minotini yanada yaxshilash maqsadida 2013 yilda barcha manbalar hisobidan 106,6 ming kv.m. (shundan qishloq joylarida 79,7 ming kv.m.) uy-joylar, 17,4 km ichimlik suvi (shundan qishloq joylarida 13,1 km.) 10 km tabiiy gaz (shundan qishloq joylarida 8,5 km.) tarmoqlari qurib topshirilib, belgilangan prognoz ortig'i bajarilishi ta'minlandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1855-sonli qaroriga asosan markazlashgan manbaalar hisobidan 45-sonli maktabda 418,5 mln.so'mlik, Pop qishloq xo'jalik kollejida 648,7 mln.so'mlik mablag' o'zlashtirilib, kapital ta'mirlandi.

Bolalar sportini rivojlantirish jamg'armasi hisobidan 9-sonli maktabda yangi 361,0 mln.so'mlik 12x24 o'lchamli sport zali va 2503.6 mln.so'm mablag' evaziga 7-sonli musiqa maktabining yangi binosi foydalanishga topshirildi.

SHuningdek Uchbo'lar aholi punktiga suv qudug'i qurilib, 3 km ichimlik suvi tarmog'i (254,8 mln.so'm), To'da qishlog'iga 2 km (7,8 mln.so'm) toza ichimlik suvi tarmoqlari tortildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009 yil 3 avgustdagi PQ-1167-sonli qarorini ijrosini ta'minlashga qaratilgan Dasturga asosan tumanda 2013 yilda 1ta "Uch bo'lar" massivida jami 70 ta na'munaviy uy-joylar qurilishi belgilanib, qurilish ishlari yakuniga yetkazilib, 30 turar-joylar to'liq foydalanishga topshirildi va aholini ko'chib bordi, qolgan 40 ta turar joylarni foydalanishga topshirish bo'yicha tegishli tartibda xujjatlar rasmiylashtirilmoqda.

Tuman iqtisodiyotida sanoat salmoqli o'rin tutadi. Tumanda jami 120 ta shundan 4 ta yirik va 116 kichik sanoat korxonalari faoliyat ko'rsatib, ular tomonidan xisobot davrida 96 mlrd. 86,4 mln. so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilib, o'sish o'tgan yilning shu davriga nisbatan solishtirma narxlarda 108,1 foizni tashkil qildi (3-jadval).

Mahsulotlar hajmi:

- Yirik korxonalarda 77 mlrd. 185,6 (107,5 %)
- Mikrofirmalarda 2 mlrd 39,6 mln.so'm (131,9 %)
- Kichik korxonalarda 2 mlrd. 312,6 mln.so'm (140,2 %)

-Yakka tartibdagi mehnat faoliyatida 5 mlrd 267,1 mln.so'm (107,3%)
-Yordamchi sanoatda 4 mlrd. 915,8 mln.so'm (98,8%)
-Uy xo'jaligida 4 mlrd. 365,8 mln.so'mlik (107,5%) mahsulot ishlab chiqarilgan.
Tarmoqlar bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish hajmi:
-engil sanoat mahsulotlari 45 mlrd 41,4 mln.so'm (110,0%)
-oziq-ovqat sanoati mahsulotlari 20 mlrd. 899,1 mln.so'm (105,7%)
-boshqa tarmoqlar 19 mlrd. 557,6 mln.so'm (123,6%)
-qurilish materiallari mahsulotlari 10 mlrd 588,2 mln.so'm (1.9 marta ko'p)
Natura xolatda 2607 tonna kalapa ip, 24953 tonna un, 14800 tonna omuxta yem, 8121 ming kv.metr yumshoq top yopg'ich ashyolari, 7970 ming kv.metr ruberoid, 2336,4 tonna non va non maxsulotlari, 371,4 tonna qandolat mahsulotlari, 326,1 tonna makaron mahsulotlari ishlab chiqarilib, 935 tonna baliq ovlandi.
Tumandagi sanoat korxonalarida ishlovchilar soni 4,5 ming nafarni tashkil etmoqda.

Hisobot davri yakunida 44 mlrd. 638,6 mln.so'mlik halq iste'moli mollari ishlab chiqarilib, o'tgan yilga nisbatan 109,9 % foizni tashkil etdi.

Xalq iste'moli mollarining tarkibiy qismi quyidagicha:

- oziq-ovqat mahsulotlari 27 mlrd. 674,9 mln.so'm;
- nooziq-ovqat mahsulotlari 16 mlrd. 963,7 mln.so'm,
shundan: yengil sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish 4 mlrd 240,9 mln.so'm.

Aholi jon boshiga hisoblaganda 493,0 ming so'mlik sanoat va 229,0 ming so'mlik xalq iste'moli mollari ishlab chiqarildi.

Sanoatda bozor munosabatlarini shakllantirish yo'lida raqobatbardosh sanoat mahsulotlarni yangi turlarini ishlab chiqarish hajmini o'stirish va ularni xorijiy bozorlarga chiqarish, shuningdek, chet el investitsiyalarini jalb etish bo'yicha muayyan ishlar olib borilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 15 dekabrda "2011-2015 yillarda O'zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlan-tirishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi PQ-1442-sonli qaroriga asosan 2013 yilda tumanda 29 ta ishlab chiqarish loyihalari amalga oshirilishi belgilangan bo'lib, amalda 29 ta ishlab chiqarish loyihalari amalga oshirildi. Mazkur loyihalarda 2359,5 ming AQSH dollari sarflanib, 614 ta yangi ish o'rinlari yaratildi. Loyihalar qurilish materiallari sanoati, oziq-ovqat sanoati, yengil sanoat, boshqa sanoat sohalarida amalga oshirildi.

SHuningdek xorijiy hamkorlar ishtirokida 2 ta loyiha ("DARINA OBUV" MCHJ shaklidagi O'zbek-Rossiya qo'shma korxonasi, "Abdumalik-Laziz impeks" O'zbekiston Moldova qo'shma korxonasi) amalga oshirildi.

2013 yilda kommunal xizmatlar sohasi tarkibida uy-joy xo'jaliklariga xizmat ko'rsatish va uni saqlash, ichimlik suvi va kanalizatsiya, issiqlik, elektr energiyasi va gaz ta'minoti, sanitariya-texnik xizmatlari, aholi yashaydigan ko'chalarni tozalash, obodonlashtirish bilan shug'ullanuvchi jami 25 ta xo'jalik sub'ektlarida 338 kishi ish bilan band bo'ldi.

2013 yil yanvar-dekabr oylarida barcha turdagi iste'molchilarga (elektr energiyasi va tabiiy gaz) 30 mlrd. 663,2 mln.so'm, shundan aholiga 11 mlrd. 39,9 mln.so'm xizmat ko'rsatilib, jami 26 mlrd. 41,9 mln.so'm, aholidan esa 8 mlrd.

669,2 mln.so'm yoki mos ravishda xizmatga nisbatan 84,5 foiz, aholidan esa 78,5 foiz mablag' undirildi.

2014 yilning 1 yanvar xolatiga jami debitor qarz 37,9 mlrd.so'mni (aholining qarzi 19,9 mlrd.so'm, ulgurji iste'molchilar qarzi 18,0 mlrd so'm) tashkil etib, yil boshiga nisbatan jami qarzdorlik yil boshiga nisbatan 6,8 mln.so'mga ortdi.

Jumladan, elektr energiyasi bo'yicha jami 24,8 mlrd.so'm, aholining qarzi 7,1 mlrd.so'mni tashkil qilib, yil boshiga nisbatan 5,2 mlrd.so'mga ortgan.

Tabiiy gaz bo'yicha jami 12,5 mlrd. so'mni aholining qarzi 12,3 mlrd so'mni tashkil etib, yil boshiga nisbatan 1,6 mlrd.so'mga ortgan.

Ichimlik suvi bo'yicha jami 611,7 mln.so'mni aholining qarzi 583,7 mln.so'mni tashqilib, yil boshiga nisbatan 93,0 mln.so'mga ortgan.

SHuningdek, Vazirlar Mahkamasining 2009 yil 5 iyundagi "Elektr energiyasi iste'molini hisobga olish va nazorat qilish tizimini takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi 150-sonli qaroriga asosan iste'molchilarga zamonaviy elektron xisoblagichlar 2750 dona o'rnatildi.

Tumanda 2013 yil yakunida 38 ta davolash muassasalari mavjud bo'lib, ulardagi o'rinlar soni 855 tani tashkil etdi. Har 10 ming kishiga davolanish o'rinlari 42,6 o'rin, ambulatoriya-poliklinika muassasalari har 10 ming kishiga 1 smenada 132,0 kishini qabul qilish quvvatiga ega (4-jadval).

SHu bilan birga tumanda bir smenada 2530 qatnovga ega bo'lgan 29 ta ambulatoriya poliklinika muassasalari faoliyat ko'rsatmoqda.

Davolash muassasalarida jami 329 nafar malakali vrachlar (shundan umumiy amaliyot shifokorlari 56 ta) hamda 1824 nafar o'rta tibbiyot xodimlari xizmat qilishdi.

Har 10 ming kishiga to'g'ri keladigan vrachlar soni 21,8 nafarni, o'rta tibbiyot xodimlari soni esa 91,3 nafarni tashkil etmoqda.

2013 yilda tumanda 1ta onalar o'limi qayd etildi. (Onalar o'limi Kenagas QVP xududida sodir etilgan bo'lib, marxum (Ergasheva Dिल्fuza) kamqonlikning og'ir darajasi, qog'onoq suvlar embolatsiyasi, o'tkir yurak qon-tomir va nafas yetishmovchiligi tashxisi bilan vafot etgan.

Mazkur xolat bo'yicha bo'yicha 1 nafar vrach vazifasidan ozod etilib, boshqa ishga o'tkazilgan, 1 nafari 30 foiz miqdorida jarimaga tortilgan,2 nafar vrach va 1 nafar xamshiraga nisbatan xayfsan berilgan).

SHu davrda tuman bo'yicha 35 nafar 1 yoshgacha bo'lgan bolalar o'limi sodir bo'lib, intensiv ko'rsatkichi 9,7 ga teng bo'ldi

5 yoshgacha bolalar o'limi 51 ta qayd etilib, intensiv ko'rsatkichi 14,1 ga teng bo'ldi.

Respublika mustaqilligiga erishganimizdan so'ng, ta'lim, madaniyat hamda jismoniy tarbiya tizimida tub yangilanishlar jarayonining borishi ijtimoiy-iqtisodiy-siyosiy jihatdan ta'minlanmoqda.

Tumanda jami 5740 o'rinli 40 ta maktabgacha tarbiya muassasalarida hozirgi kunda 3929 nafar bola tarbiyalanishmoqda, bog'cha yoshidagi bolalarning qamrovi 15,3 foiz (5-jadval).

Umumta'lim maktablari soni 71 ta bo'lib, ularning 4 tasi ixtisoslashgan maxsus maktab-internatlari, 67 tasi esa umuta'lim maktablaridir. 3 mingdan ziyod o'qituvchi va tarbiyachilar mehnat qilayotgan mazkur ilm dargohlarida jami 27245 nafar o'quvchilar ta'lim olishmoqda. 1-smena qamrovi 81 foiz.

Mustaqillik yillarida yangi ta'limning yangi tarmog'i bo'lgan kollejlari faoliyati yildan yilga rivojlanib bormoqda. Tumanda hozirda 9 ta kasb-hunar kollejlari mavjud, ularning 7 tasi qishloq joylarida joylashgan. Mazkur kasb-hunar kollejlari 10041 nafar talabalar tahsil olmoqda. Ulardagi jami yillik qabul 3320 nafarga teng. O'qituvchi va xodimlar soni 451 kishi. 2012-2013 o'quv yilida kollejlarni 3342 nafar talabalar bitirishdi.

Tumanda jami 342 ta sport inshootlari, jumladan 60 ta sport zallari (quvvati 6,8 ming kv.metr), 3 ta stadion (quvvati 8,0 ming o'rin), 3 ta tennis korti, 1 ta ochik suzish basseynlarida 45 ming nafardan ziyod aholi muntazam sport bilan shug'ullanadilar.

Tumanda mavjud 11 ta axborot-resurs markazlarining (kutubxonalar) mavjud. Jami 5,1 ming o'rinli 18 ta klub muassasalari tuman aholisiga madaniy xizmat ko'rsatib kelmokda.

II-2. Pop tumani kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili

Respublikamiz iqtisodiyotining ustuvor sohasi bo'lgan kichik biznesning rivojlanishi, mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy sohalaridagi ko'plab vazifalarning hal etilishi omilidir. Kon'yunkturasi tez o'zgaruvchan bozorlarda qatnashuvchi, biznes olamiga endigina kirib kelayotgan kichik biznes korxonalarining rivojlanishi, bevosita xo'jalik faoliyatining samaradorligiga bog'liqdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov asarlarida va Respublika Oliy Majlisi sessiyalarida qabul qilingan qonunlarda O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish, ularga har tomonlama madad berish, ularning samarali ishlashi va rivojlanishi uchun qulay shart - sharoitlar yaratish, ular yordamida mamlakat iste'mol bozorini yuqori sifatli tovarlar bilan to'ldirish masalalariga doimo alohida e'tibor berilib kelinmoqda. O'zbekiston Respublikasining kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq qonun va boshqa me'yoriy hujjatlarga asosan biznes va tadbirkorlikning faoliyat sohalarini rivojlantirishni rag'batlantirish, ularning huquqlari, majburiyatlari, mas'uliyatlari va manfaatlarini himoya qilish davlat tomonidan kafolatlangan. Bu o'z navbatida, kichik biznes bilan shug'ullanuvchi ishbilarmonlarning ishchanligini yanada faollashtirishga, mamlakat yalpi milliy mahsuloti hajmini oshirishga, inflyatsiya jarayonlarini sekinlashtirishga, iqtisodiyotni barqarorlashtirish va rivojlantirishga keng imkoniyat yaratdi.

Bugungi kunda Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati va vazifalari tubdan o'zgardi. Sohani barqaror rivojlantirish maqsadida qabul qilinayotgan Davlat dasturlariga asoslangan xolda tumanda kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini rivojlantirish maqsadida quyidagi chora tadbirlar amalga oshirilishi nazarda tutilgan:

- tumanda yanada qulay biznes-muhit yaratish, xususiy mulkchilikning ustuvorligini mustahkamlashga yo'naltirilgan qonun hujjatlarini amal qilishini va bu borada ishonchli kafolatlarni ta'minlash, tadbirkorlikka ko'proq erkinlik berish, davlatning boshqaruv funktsiyalari va ruxsat beruvchi normalarni qisqartirish, byurokratik to'siq va g'ovlarni olib tashlash, kichik biznes sub'ektlarining moliya-kredit va xom ashyo resurs-laridan, ular ishlab chiqaradigan mahsulotlarga davlat buyurt-malari berilishidan keng foydalanishni ta'minlaydigan bozor vositalari va mexanizmlarini tatbiq etish;

- davlat va nazorat organlarining tadbirkorlik sub'ektlari moliya-xo'jalik faoliyatiga aralashuvini keskin qisqartirish;

- kichik korxonalar tashkil qilish hamda kichik korxonalar va tadbirkorlarni ro'yxatdan o'tkazish tartib-qoidalarini amaldagi me'yoriy xujjatlarga asoslangan xolda yanada soddalashtirish, kichik biznes sub'ektlarini qurish va ularni muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlariga ulash, noturarjoy xonalari va zarur yer uchastkalarini ajratib berish borasidagi masalalarni hal etish bo'yicha aniq chora-tadbirlarni qabul qilish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi uchun soliq va boshqa to'lovlar bo'yicha yanada qulay shart-sharoitlar yaratish, imtiyoz va preferentsiyalar berish, hisobotlar tizimi hamda moliya, soliq va statistika organlariga hisobotlar topshirish mexanizmini takomillashtirish va unifikatsiyalash;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga kreditlar berish mexanizmini yanada takomillashtirish va ularning hajmini oshirish, birinchi navbatda, investitsiya maqsadlariga, boshlang'ich sarmoyani shakllantirishga kreditlar ajratish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish hamda texnologik yangilash uchun o'rta va uzoq muddatli kreditlar berish;

- kichik biznesni rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, avvalambor, xalqaro moliya institutlarining kreditlarini hamda to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni keng jalb etish va yo'naltirish;

- sanoat tarmoqlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hamda yuqori texnologiyaga asoslangan zamonaviy ishlab chiqarishlarni tashkil etish uchun keng imkoniyatlar yaratish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan ishlab chiqarishga innovatsion texnologiyalar joriy etilishini rag'batlantirish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatdagi ishtirokini kengaytirish masalalarini tubdan hal etish, ularning eksport salohiyatini oshirishga, eksportga mo'ljallangan mahsulotini jahon va mintaqaviy bozorlarga olib chiqishga ko'maklashish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini axborot bilan ta'minlash, shuningdek, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish masalalarida ularga konsultativ ko'mak berish tizimini yanada rivojlantirish.

Hozirgi kunda tumanda tadbirkorlik faoliyati sohasida hal etilishi lozim bo'lgan masalalar quyidagilardan iborat:

- xususiy tadbirkorlik va kichik biznesni ochishdagi murakkabliklar;

- tadbirkorlik sub'ektlariga ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'ladigan yer ajratish sohasidagi kamchiliklar;

- tadbirkorlik faoliyati sohasidagi mutaxassislar yetishmovchiligi;
- tadbirkorlik faoliyati rivojidagi marketing muammolari;
- tadbirkorlik faoliyati mahsulotlarini akkreditatsiya qilish va sertifikatlashtirish masalalarini takomillashtirish.

Pop tumanida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib bormoqda. Tumanda ushbu sohani rivojlantirish uchun barcha sharoitlar yaratib berilmoqda. Ushbu soha aholi bandligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Tumanda kichik biznesni rivojlantirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijasida iqtisodiyotdagi kichik biznes sub'ektlarining o'rni va ulushini yildan-yilga ortib borishga erishilgan. Iqtisodiyotning asosiy tarmoqlari bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotlar, bajarilgan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlar hajmida kichik biznes subektlarining salmog'i muttasil oshib bormoqda.

Xisobot davrida tumanda davlat ruyxatidan o'tgan 925 ta kichik biznes sub'ektlari mavjud bo'lib xozirda 822 tasi faoliyat ko'rsatmoqda. SHundan mikrofirmalar 721 tani, kichik korxonalar 101 tani tashkil qilmoqda.

Kichik biznes sub'ektlarini qo'llab-quvvatlash va ularga qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida jami 26 ta tadbirkorlik sub'ektlariga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilma tashkilotlari faoliyat yuritmoqda. Jumladan, tijorat banklarining 4 ta filial va bo'limlari, 4 ta mini banklar, 9ta jamg'arma kassa, 1 ta axborot-maslahat markazlari, 1 ta konsalting xizmati, 4 ta sug'urta idoralarining vakilligi, 1 ta o'quv markazlari, Tovar hom-ashyo birjasining 1 ta savdo maydonchasi 1 ta brokerlik idoralari tadbirkorlarga xizmat ko'rsatib kelmoqdalar.

SHu davrda kichik biznes sub'ektlariga 14 mlrd. 179,1 mln.so'm shundan 9 mlrd. 925,4 mln.so'm uzoq muddatli va 4 mlrd 253,7 mln.so'mlik qisqa muddatli kreditlar ajratib berildi.

O'tgan xisobot davrida kichik biznes sub'ektlari tomonidan 2478 ta yangi ish o'rinlari yaratilib, kichik biznes sohasida band bo'lganlar soni 64,3 ming kishiga yetdi (iqtisodiyotda band aholining 95,5 foizi).

Kichik biznes sub'ektlari tomonidan joriy yilda 402,0 ming AQSH dollari miqdori eksport (o'tgan yilga nisbatan 198 marta ko'p), 1011,6 ming AQSH dollarilik import amallari (60,2%) bajarildi.

Kichik biznes sub'ektlarini iqtisodiyot soxalaridagi ulushi quydagicha bo'ldi:

- Sanoat mahsulotlarida 15,3 foiz;
- Qishloq xo'jaligida -99,1 foiz;
- Qurilish ishlarida-87,1 foiz;
- CHakana savdo aylanmasida -50,5 foiz;
- Pullik xizmat ko'rsatishda-42,8 foiz;
- Jami xizmatlarda-67,4 foiz;
- Yuk tashishda -76,7 foiz;
- Yo'lovchi tashishda -93,2 foizni tashkil qildi.

Pop tumanida 2013 yilda jami yagona davlat ro'yxatidan o'tgan xuquqiy shaxs maqomiga ega xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni 1232 tani, shundan 925

tasi kichik biznes sub'ektlari bo'lib, bularning 823 tasi (jamiga nisbatan 66,8 %) mikrofirmalar, 102 tasi (8,3 %) kichik korxonalardir (7-jadval).

Tumanda jami yagona davlat ro'yxatiga olingan yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan 1127 tasi iqtisodiyot tarmoqlarida faoliyat ko'rsatmoqda. Faoliyat ko'rsatayotgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning 822 tasi kichik biznes sub'ektlari, shundan 721 tasi mikrofirmalar, 101 tasi kichik korxonalardir.

2013 yilda 74 ta yangi xo'jalik sub'ektlari tashkil etilib, 46 tasi davlat ro'yxatidan chiqarildi.

Pop tumanida davlat ro'yxatidan o'tgan yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan sub'ektlarning mulkchilik shakllari xususiy mulkning salmog'i yildan yilga ortib bormoqda. Jumladan 2012 yilda tumanda faoliyat ko'rsatgan 1193 ta xo'jalik yurituvchi sub'ektning 914 tasi yoki 76,6%i xususiy mulk shakllariga to'g'ri kelgan (8-jadval). 2013 yilda esa jami xo'jalik yurituvchilarning soni 949 taga yetgan bo'lib ularning 77,1%i yoki 1232 tasi xususiy mulk shakllariga to'g'ri kelgan. SHunga mos ravishda mulkchilik shakllarida davlat mulkning salmog'i esa yildan-yilga kamayib bormoqda. Bu esa tumanda xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida raqobat muhitini tobora rivojlanib borayotganligini anglatadi.

Pop tumanida xuquqiy shaxs maqomiga ega bo'lgan sub'ektlarning asosiy qismi mikrofirmalar va kichik korxonalarga to'g'ri keladi (9-jadval). 2013 yilda tumanda faoliyat ko'rsatayotgan 1232 ta sub'ektlarning 823 tasi mikrofirmalar, 102 tasi kichik korxonalar va 307 tasi boshqa shakldagi korxonalarga to'g'ri kelgan. Tumanda faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik shaklidagi sub'ektlar asosan sanoat ishlab chiqarishi (130 ta), qishloq xo'jaligi (124 ta), savdo va umumiy ovqatlanish (483 ta), transport va aloqa (36 ta), qurilish (61 ta), ulgurji savdo (31 ta) sohalariga to'g'ri kelgan

Tumanda savdo-sotiq amaliyoti asosan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan amalga oshiriladi.

Tumanda 2013 yilda chakana savdo tovar aylanmasi 173 mlrd. 801,5 mln. so'mni, yoki o'tgan yildagiga nisbatan 7,7 foizga ko'p, aholi jon boshiga chakana savdo o'rtacha tovar aylanmasi 883,6 ming so'mni tashkil etdi. Jami tovar aylanmasida uyushmagan savdo xizmati 30 mlrd. 165,1 mln.so'mni tashkil etdi (10-jadval).

Hisobot davrida bank kreditlari va tadbirkorlarning o'z mablag'lari hisobiga tumanda jami 93 ta savdo va maishiy xizmat ko'rsatish shaxobchalari tashkil etilib, belgilangan reja 3,0 martaga ortig'i bilan bajarildi.

Jumladan, 41 ta chakana savdo, 9 ta umumiy ovqatlanish, 3 ta kiyim-tikish va ta'mirlash, 3 ta poyabzal tikish va ta'mirlash, 8 ta sartaroshxona va 29 ta boshqa turdagi xizmat ko'rsatish shaxobchalari foydalanishga topshirildi.

Servis sohasida yanvar-sentyabr oylarida jami 1629 ta ish o'rinlari yaratish belgilangan bo'lib, amalda 2100 ta yangi ish o'rinlari tashkil etildi.

Pullik xizmatlar hisobot davrida 40 mlrd. 215,2 mln. so'mni yoki o'tgan yildagiga nisbatan 123,4 foizni tashkil etib, aholi jon boshiga hisoblaganda 206,3 ming so'mni tashkil etdi.

SHu davrda aholiga maishiy xizmat ko'rsatish hajmi 9 mlrd 366,9 mln. so'mni, o'tgan yildagiga nisbatan 122,7 foizini tashkil etdi.

Xisobot yilida 41 ta maishiy xizmat shahobchalari tashkil etildi. Bulardan 3 ta avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatish, 8 ta sataroshxona, 3 ta kosibchilik va 3 ta tikuvchilik hamda 24 ta boshqa yo'nalishlardadir.

Pop tumanida qishloq xo'jaligi bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar tahlili

1-jadval

Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov birligi	2012 y. haqiqatda	2013 y. haqiqatda
1. Qishloq xo'jaligi yalpi mahsuloti	mln.sum	125086,5	159893,5
SH.j.:			
- dehqonchilik	mln.sum	77053,3	96895,5
- chorvachilik	mln.sum	48033,2	62998,0
2. Mulk shakliga ko'ra qishloq xo'jalik mahsulotlarining tarkibi			
SHundan: qishloq xo'jalik korxonalari	%	0,5	0,6
Fermer xo'jaliklari	%	33,4	26,2
Dexqon xo'jaliklari (aholi)	%	66,1	73,2

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida moliyalashtirish manbalari buyicha kapital qo'yilmalar tarkibi

2-jadval

Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov birligi	2012 yil	2013 yil
Kapital qo'yilmalar – jami	Mln. so'm	50891,9	83900,4
SH.j.- byudjet mablag'lari	Mln. so'm	3383,4	5149,1
- korxonalarning o'z mablag'lari	Mln. so'm	3325,9	8071,8
- aholi mablag'lari	Mln. so'm	37346	45445,8
- chet el investitsiyasi	Mln. so'm	591,0	4819,9
- bank kreditlari	mln. so'm	3895,0	13384,7
- nobyudjet fondlari mablag'lari	mln. so'm	2350,9	7029,1

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida sanoat korxonalari rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari
3-jadval

№	Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov Birligi	2012 y amalda	2013 y amalda	O'sish, %
1	Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi				
	- solishtirma narxda	mln.so'm	85964,6	92927,7	108,1
	- amaldagi narxlarda	mln.so'm	82179,2	96086,4	116,9
2	Nodavlat sektorida mah-sulot ishlab chiqarish	mln.so'm	82179,2	96086,4	116,9
3	Xalq iste'moli mollari (XIM) ishlab chiqarish	mln.so'm	40616,4	44638,6	109,9
3 . 1	Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish	mln.so'm	26485,9	27674,9	104,5
3 . 2	Nooziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish	mln.so'm	14130,5	16963,7	120,1
	SH.j. yengil sanoatda	mln.so'm	3532,6	4240,9	107,0
4	Sohalar bo'yicha ishlab chiqarish hajmi				
	- Qurilish materiallari sanoati	mln.so'm	5644,9	10588,2	187,6
	- Yengil sanoat	mln.so'm	40946,6	45041,4	110,0
	- Oziq-ovqat sanoati	mln.so'm	19770,2	20899,1	105,7
	- boshqalar	mln.so'm	15817,5	19557,6	123,6
5	Asosiy sanoat mahsulotlar ishlab chiqarish – naturada				
	- yumshoq tom yopish ashyolari	ming metr kvadr.	4850,0	8121,0	167,4
	-ruberoid		150,0	150,8	100,5
	-izol		4700,0	7970,0	169,6
	-cherepitsa		50	50	100,0
	-karton	Tonna	791,0	1249,0	157,9
	-paxta tolasi	Tonna	11022,0	10657,0	96,7
	-urug'lik chigiti	Tonna	14699,0	17055,0	116,0
	-momiq	Tonna	638,0	623,0	97,6
	-kalava ip	Tonna	2428,0	2607,0	107,4
6	Natura holatida asosiy Xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish				
	-un	Tonna	25041,0	24953,0	99,6
	-omuxta yem	Tonna	18543,0	14800,0	79,8
	-non (qolipli)	Tonna	551,0	657,0	119,2
	-Non va non mahsulotlari	Tonna	2016,0	2336,4	115,9
	-Kandolat mahsulotlari	Tonna	336,3	371,4	110,4
	-Makaron mahsulotlari	Tonna	290,2	326,1	112,4
	-baliq ovlash	Tonna	625,0	935,0	149,6

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida kasalxonalar, ulardagi o'rinlar, davolangan bemorlar soni va kasallanish darajasi ko'rsatkichlari

4-jadval

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birlik	2012 yil	2013 yil	O'sish, %
1	Kasalxonalar soni	dona	37	38	102,7
2	Sutkali o'rinlar soni	o'rin	890	855	96,1
3	Har 10 ming kishiga o'rin	O'rin	42,6	42,6	100
4	Ambulat. va polikl. Soni	Dona	29	29	100
5	Ambul. va polik. Quvvati	Smena qatnov	2530	2530	100
6	Har 10 ming kishiga o'rinning ta'minlanishi		132	132	100
7	Vrachlar soni	Vrach	325	329	101,2
8	Xar 10 ming kishiga to'g'ri keladigan vrachlar	Vrach	21,8	21,8	100
9	O'rta tibbiy xodimlar	Kishi	1667	1824	109,4
10	Xar 10 ming kishiga o'rta tibbiyot xodimlari	Kishi	91,3	91,3	100,0
11	Dorixonalar soni	Dona	25	25	100
12	QVP lar soni	Dona	28	28	100
13	Har 100 ming kishiga:				
A)	kasallanish darajasi	Kishi	59665,4	30166,2	50,6
B)	nogironlik darajasi	Promil	7,6	4,4	57,6
15	Har 1000 nafar tirik tug'ilganga bolalar o'limi	Kishi	10,2	9,7	95,1
16	Har 100 ming kishiga onalar o'limi	Kishi	0	1	0

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida umumiy ta'lim, maktabgacha tarbiya muassasalari, sport inshootlari, madaniy-maishiy muassasalar bilan ta'minlanish ko'rsatkichlari

5-jadval

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012 yil	2013 yil
	Xalq ta'limi			
1	Maktabgacha tarbiya muassasalari	Dona	40	40
	-tarbiyalanuvchilar soni	mkishi	3,886	3,929
	-MTM qamrov	%	15,2	15,3
2	O'rta ta'lim maktablari	Dona	71	71
	SH.j. litseylar	Dona	4	4

	- o'quvchilar soni	Nafar	27305	27245
	1-smenada o'qiyotganlar qamrovi	%	85	81
3	Kollejlar	Dona	9	9
	Talabalar soni	Kishi	10033	10041
	Madaniyat			
4	Kutubxonalar soni	Dona	16	16
5	Klublar	Dona	18	19
	SH.j qishloqda	Dona	17	17
6	Madaniyat saroyi	Dona	1	1
7	Sport bilan shug'ullanuvchilar soni	m.kishi	42,8	45,0
	SH.j. qishloqda	m.kishi	36,4	38,3
7	Sport inshootlari soni	Dona	334	342
	SH.j. qishloqda	Dona	321	327
	shundan – sport zallari	Dona	56	60
	sh.j. qishloqda	Dona	50	54
	- stadionlar soni	Dona	3	3
	SH.j. qishloqda	Dona	2	2
	- suzish basseynlari	Dona	2	2
	SH.j. qishloqda	Dona	2	2
8	Sport inshootlari quvvati			
	- sport zallari	m.kv.m	6,440	6,8
	- stadionlar	m.urin	8,0	8,0
	- suzish basseynlari	m.kv.m	0,270	0,270
	SH.j. tennis kortlari	Dona	3	3

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanidagi horijiy investitsiyalar bilan ishlayotgan korxonalar faoliyati

6-jadval

№	Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov birligi	2012 y	2013 y	O'sish sur'a-ti %
1	Ro'yxatga olingan XIKlar	soni	6	7	116,7
	SH.J. faoliyat ko'rsatayotgani	soni	5	7	140,0
	Faoliyati to'xtagan	soni	1	0	0
2	Ishlab chiqarilgan mahsulot, ish va xizmatlar hajmi	Mln.sum	19705	20566,7	104,4
	SH.J. mahsulotlar turi bo'yicha				
3	Eksport xajmi	ming dol	11232,5	8680,5	77,3
4	Import xajmi	ming dol	800,9	1010,0	126,1
5	Ishchilar soni	kishi	450	565	125,6
6	Ichki bozorda sotilgan mahsulot	ming sum	3848,3	7020,8	182,4
7	Ro'yxatga olingandagi ustav fondi	ming dol mln sum	12491,6 2845,9	12491,6 2845,9	100 100
	Hozirgi kunda	ming dol mln sum	19888,6 18004	19888,6 18004	100 100

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida davlat ro'yxatidan o'tgan huquqiy shaxs maqomiga ega bo'lgan sub'ektlarning yagona davlat ro'yxati bo'yicha

7-jadval (birlikda)

	Jami	Mikro firm.	Kichik korx.	Kichik biznesga mansub emas
Davlat ro'yxatidan o'tgan	1232	823	102	307
Faoliyat ko'rsatayotgan	1127	721	101	305
Faoliyat ko'rsatmayotgan	105	102	1	2
2013 y.da ro'yxatdan o'tgan	74	72	0	2
2013 yda tugatilgan	46	43	0	3

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida davlat ro'yxatidan o'tgan yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan sub'ektlarning mulkchilik shakllari bo'yicha

8-jadval (birlikda)

№	Ko'rsatkichlar	2012 yilda	2013 yilda	Farqi	
				Miqdorda (+,-)	Foizda
1	Davlat mulki	279	283	+4	101,4
2	Xususiy mulk	914	949	+35	103,8
3	Jami ro'yxatga olingan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni	1193	1232	+39	103,3
4	Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda:				
	-davlat mulki salmog'i (%)	23,4	22,9	-0,5	97,9
	-xususiy mulk salmog'i (%)	76,6	77,1	+0,5	100,7

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Pop tumanida davlat ro'yxatidan o'tgan huquqiy shaxs maqomiga ega bo'lgan sub'ektlarning sohalaridagi tabaqalashuvi

9-jadval (birlikda)

Tarmoqlar	Jami	SHu jumladan		
		Mikro	Kichik	Boshqalar
Sanoat	130	118	8	4
Qishloq xo'jaligi	124	102	3	19
O'rmon xo'jaligi	1	0	0	1
Transport va aloqa	36	28	4	4
Qurilish	61	55	5	1
Ulgurji savdo	31	28	1	2
Savdo va umum-ovqatlanish	433	386	45	2
Tayyorlov	1	1	0	0
Axborot-hisoblash xizmati	8	8	0	0
Umumiy tijorat amaliyoti	39	39	0	0
Kuchmas mulk amaliyoti	5	5	0	0
Moddiy i/ch boshqa turlari	2	2	0	0
Uy joy va kommunal	27	12	1	14
Maishiy xizmat	13	13	0	0
Sog'liqni saqlash	51	16	19	16
Xalq ta'limi sohasi	130	6	16	108
Madaniyat sohasida	5	3	0	2
Fan sohasida	2	1	0	1
Moliya sohasida	1	0	0	1
Boshqaruvda	95	0	0	95
Jamoat birlashmalari	37	0	0	37
Jami	1232	823	102	307

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

Savdo va maishiy xizmat ko'rsatkichlari

10-jadval

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012 yil	2013 yil	O'sish sur'a-ti %
1	CHakana savdo aylanmasi				
	- amaldagi narxlarda	Mln.so'm	151055,4	173805,1	100,7
	SH.j. tashkillashmagan savdo	Mln.so'm	17808,3	30165,1	148,2
	Aholi jon boshiga	Ming so'm	782,3	883,6	112,9
2	Pullik xizmat – amaldagi narxlarda	Mln.so'm	28555,8	40215,2	123,4
	SH.j. tashkillashmagan savdo	Mln.so'm	11418,3	24342,0	186,9
	Aholi jon boshiga	Ming so'm	122,1	206,3	168,9
3	Maishiy xizmat				
	- amaldagi narxlarda	Mln.so'm	7377,1	9366,9	122,7
	Aholi jon boshiga	Ming so'm	38	48	124,6
4	2013 yilda tashkil etildi:	Birlik	85	93	109,4
A	-do'konlar	Birlik	27	41	151,8
B	-umumiy ovqatlanish shahobchalari	Birlik	7	9	128,6
V	- «Guzar» savdo-maishiy xizmat majmuasi	Birlik	1	2	200
G	Maishiy xizmat shahobchalari	Birlik	50	41	82

Jadval muallif tomonidan Pop tumani statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tuzilgan

III-Bob. Erkin raqobat sharoitida kichik biznes korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'llari

III-1. Tadbirkorlik tuzilmalarida marketing muammolari va ularning raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish

Marketing kishilarning nisbatan yangi faoliyati bo'lganligi tufayli uning oldida hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Marketing organlarining ishida parallelizm, takrorlanuvchanlik va mahalliychilik kabi illatlar tez-tez uchray turadi. Marketing tuzilishidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tadbirkorlik sub'ekti faoliyatida o'z marketing bo'limlarining paydo bo'lishi yoki ularni umuman tashkil qilinmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va o'rganilmagan. Hanuzgacha milliy iqtisodiyot, mamlakat miqyosida marketingni boshqarib, koordinatsiya qiluvchi organ tuzilganicha yo'q. Ayrim vazirliklarda hali marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo'limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba'zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda aksariyat hollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba'zan keraksiz va ortiqcha bo'limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, funktsiyalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketingni rejalashtirish ishlari ham ko'pincha hanuzgacha qo'l mehnati bilan bajarilmoqda. Bunda ba'zan hisob-kitoblarni ilmiy asoslanganligi sezilmaydi. Darhaqiqat, norma va normativlarning aksariyat qismi havoiiy, havodan olib, statistika uslubida belgilanganligi aniq. Masalan, tovarlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, odamning iste'mol normasini odamlar soniga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi. Bunda normalar ayrim tovarlarga o'tgan yillarda iste'mol qilish normalaridan foydalanish orqali hisoblanadi. Ehtiyojni statistika usulida hisoblash esa hech qanday ilmiy asoslarsiz o'tgan yillardagi iste'mol miqdorini bo'lishi mumkin bo'lgan ayrim o'zgarishlar koeffitsientiga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Marketingni amalga oshirish infrastrukturasi yetarli darajada rivojlanmagan. Bu infrastruktura ishlab chiqarish, ijtimoiy infrastrukturalaridan farq qilib, marketing jarayonini amalga oshirishni yaxshi yo'lga qo'yish, buning uchun shart-sharoitlar yaratish bilan bog'liqdir. U inshootlar, yo'llar, madaniy-maishiy xo'jalik sohalari, aloqa kabi marketingni boshqarishga sharoit yaratish bilan band sohalarni o'z ichiga oladi. Ular jumlasiga har xil programmalar paketi, axborotlarni uzatish, qayta ishlash, saqlash asbob-uskunolari, ilmiy-texnika vositalari va boshqalar kiradi.

Marketing axborotlar tizimi hamon mukammal darajada emas. Ularni yig'ish asosan sub'ektiv holatlarga bog'liq. Haqiqatdan ham, masalan, bozorda tovarga bo'lgan talab yoki raqobatchi haqida ma'lumot kerak bo'lsa, albatta, anketa so'rovlari o'tkazilishi lozim. Bu esa anketa so'rovlariga javob beruvchilarning va uni o'tkazuvchilarning holati, ular fe'l-atvori, kayfiyati bilan belgilanadi. Ularning madaniy, ilmiy, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy darajasi ham katta rol o'ynaydi.

Respublikamizda umummamlakat bo'yicha bozor, kon'yuktura ma'lumotlari banki tashkil qilinmagan, vaholanki ko'pgina davlatlar bu ishni kompyuterlarga yuklaganlar va barcha kerakli ma'lumotlar mashina xotirasida saqlanadi, ishlov

beriladi va kerakli joyga uzatiladi. Marketingni operativ tashkil etish va amalga oshirish yetarli darajada rivojlanmagan. Bozor sig'imi, baholar darajasi, raqobatchilar, talab va taklif kabi ma'lumotlarni tezkorlik bilan marketing guruhlariga yetkazib bermaslik, ularni tegishli tezkor va chaqqon harakat qila olmasliklariga sabab bo'ladi. Bu esa tovarni tegishli miqdorda, sifatda to'liq va o'z vaqtida tegishli joyda bo'lishini ta'minlay olmaydi.

Marketing tovarlarni yaratish, bozorga kiritish va bozordagi hayotiylik davri kabi masalalarini o'z ichiga olgani uchun, ularni ishlab chiqarish texnika va texnologiyasi, sifat va iste'mol xossalari haqida, ko'p hollarda, yaxshi tasavvurga ega emasligi, shu sohalarida ancha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Uning tovarlar holati, ularni takomillashtirish, iste'moli bo'yicha ham tegishli yo'l-yo'riqlar, takliflar bermog'i maqsadga muvofiqdir.

Kichik va xususiy tadbirkorlikda marketingning muhim muammolaridan biri baholar siyosatini mukammallashtirishga erishishdir. Ular belgilashni to'liq ilmiy asoslanganligiga erishish, marketing strategiyasini nazarda tutish, ularni ob'ektivligi va haqqoniyligi har bir xo'jalik manfaatlari va davlat manfaatlariga mosligiga erishishdir. Bunda baholarning tovarlarga bo'lgan talab va taklifdan kelib chiqishigina emas, balki iste'mol xususiyatlari qiymati asosiy o'rin tutmog'i lozim. Tovarlarni sotishni boshqarish muammosi ayniqsa muhimdir. Tovarlarni iste'molchilarga, savdo, vositachi va boshqa kanallar orqali sotilishining eng samarali yo'lini aniqlash, ularni xaridorlarni o'ziga to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berishni ta'minlash xarajatlarni, aylanma mablag'lar miqdorini kamaytiradi, ularni aylanishini tezlashtiradi. Bunda xaridorlarning barcha talab va istaklarini to'liq hisobga olinishiga erishiladi. Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni mavjudligi, ular orasida do'stona munosabatlar o'rnatilishiga, kerak bo'lganda bir-birlariga texnik, texnologik va moliyaviy yordam berishga imkon yaratadi. Bunday xo'jalik aloqalarining o'rnatilishi har ikkala tomon manfaatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Marketing kommunikatsiya muammolarini hal qilishga yordam qilmog'i lozim. Biz bu o'rinda tovarlar reklamasi, targ'ib qilinishi, servis xizmat ko'rsatish, yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashishni kengaytirish, korxonalarning o'z belgisi, imidjiga ega bo'lishi kabi muammolarni tushunamiz. Bu guruh muammolar haqiqatan ham respublikamiz tadbirkorlari uchun keyingi yillarda marketingni hayotimizga kirib kelishini tezlashuvi va uning bu elementlari qo'llanila boshlashi tufayli, bu sohada tajribamizning yo'qligi natijasida paydo bo'lgan muammolardir. Ular qo'llashda chegaradan chiqib ketish, me'yorini bilmaslik hollari ham uchrab turadi.

SHuningdek, servis xizmatlarining ko'pgina turlari (sotishdan oldin va sotishdan keyingi) yetarli darajada rivojlanmay qolmoqda. Ko'rgazma va yarmarkalar ham juda kam o'tkazilmoqda. Kadrlar muammosi eng muhim muammodir. Marketingni tashkil etish va amalga oshirish sohasida maxsus kadrlar tayyorlash afsuski, hech bir mamlakatda va jumladan, bizda ham yo'lga qo'yilmagan. Vaholanki marketingni tashkil etish va amalga oshirish ayrim tarmoqlarni, milliy iqtisodiyotni boshqarishda o'z murakkabligi va nozik tomonlarining ko'pligi bilan ajralib turadi. Marketing nafaqat o'zini xarajatlarini

to'liq qoplashi va foyda olib, o'z xodimlarining farovonligini oshirishga erishishi, balki u xizmat ko'rsatayotgan, mahsulot ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, iste'molchilarning ham yuksak did, ehtiyojlarini qondiribgina qolmay, ularning ham samarali ish faoliyati yuritishlariga imkon yaratmog'i lozim. Bu esa marketing rahbari va uning xodimlaridan alohida ziyraklik, zukkolik, fahm-farosat, madaniyat va yuksak bilimlarni talab qiladi.

Yuqorida keltirilgan muammolarni to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

- korxona, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlarini tashkil qilish;

- maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlar tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni marketing, marketingni boshqarish amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llash organlari tashkil etish;

- maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularni ilmiy-professionallik darajasini doimiy oshirib turish ustida g'amxo'rlik qilish;

- kadrlarni moddiy rag'batlantirish, ularni o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

- yaxshi moddiy-texnika bazasini tashkil etish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini marketingni boshqarishda tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

Bu ishlarning natijasi esa marketingni mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish va amalga oshirishni, yuqoriroq darajaga ko'tarishdir. Bu borada ochiq tizimlar marketingi haqida fikr yuritmoqchimiz. Yopiq va ochiq tizimlar, jarayonlarni almashuvi bilan farq qiladi. Ochiq tizim o'zaro jonli organizm kabi moddiy, energetik, axborot resurslari bilan almashadilar. Aks holda ular o'limga mahkumdirlar, inqirozga uchraydilar. Marketing biznesga nisbatan ochiq tizimlar kategoriyasi bilan fikrlashar ekanmiz, bu marketingni boshqarishni mukammallashtirishda marketing kelishuviga nisbatan bizning munosabatlarimizga asoslanmog'i, har qaysi yangi kelishuv barcha xaridorlar, ishlab chiqaruvchi uchun manfaat, bizga esa qo'shimcha foyda keltirishi, tez o'zgaruvchan muhitda korxona moslashuvi yoki o'z ishi faoliyatini to'xtatishidir.

Hozirgi paytda mamlakatimizda bozor tadqiqotlarini olib borishni o'zaro qarama-qarshi bo'lgan 2 yo'nalishga ajratish mumkin. Birinchi yo'nalish, maxalliy korxonalarining o'z tovarlarini faqat eksport qilishning marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan iborat. Mantiq jixatdan bu juda ham oddiy: tashqi bozorda raqobatchilar ko'p va ularning aksariyati marketing borasida o'ta jiddiy tadqiqotlar olib boradi.

Ichki bozor masalasida esa, tovarlar yetishmovchiligi, sust raqobatchilar mavjudligi sabab, chuqur marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati sezilmaydi.

Ikkinchi yo'nalish esa, maxalliy bozorni o'rgatishga qaratilishi lozim, chunki, bizning korxonalarimiz moliyaviy mablag'lar, yuqori malakali mutaxassislar, bozorlar to'g'risida axborotlarning yetishmovchiligi sabab, samarali eksport marketingi tadqiqotlarini o'tkazishga qodir emasdilar.

Maxalliy korxonalarimiz tashqi bozorga eng avvalo, erkin muomaladagi valyuta olish maqsadida chiqadilar. Ularni tashqi bozorni o'rganishlari asosan xom ashyo eksporti yoki xalq iste'moli tovarlarini chetga chiqarish bilan bog'liq

yondoshividan iborat bo'ladi. Bu yo'nalishdagi birinchi qadamlar albatta, muvaffaqiyat qozonib boradi va ularda muayyan manfaatlar uyg'otadi, chunki raqobat bu borada unchalik o'tkir emas, muhimi, o'z mamlakatidagi raqobatchilardan ortda qolmaslik zarur. Faqatgina bir qancha vaqt o'tgandan so'nggina, bizning tadbirkorlar shuni tushunadilarki, eksportning bu bo'g'ini boshqa ilg'or tadbirkor-raqobatchilar tomonidan manfaatsiz eksport sifatida voz kechilgan va ular hozirgi sharoitda istiqbolliroq bo'lgan ishlab chiqarish va ilmiy yondoshishni talab etuvchi mahsulotlarni sotish sohasida banddirlar.

Korxonalar o'z maxsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishning eng muhim omillaridan biri - bu tovarlar tannarxini kamaytirib borish ekan, bu boradagi strategiyasining bir unsuri sifatida to'g'ridan-to'g'ri xaridorlar bilan ishlash va tayyor maxsulotni qayta sotuvchilardan voz kechish mexanizmini ishlab chiqishdir.

O'tish davri iqtisodiyotida tadbirkorlar uchun axborot infratuzilmalarining rivoji muhim rol o'ynaydi. Bu axborot manbalaridan tadbirkorlarning muntazam xabardor bo'lib turishi zarurdir. Fikrimizcha, raqobatni kuchaytirishning muhim omili sifatida axborot markazining ko'magi muhim rol o'ynaydi.

Korxona o'zi oladigan axborot xajmini asta sekinlik bilan oshirib borishi zarur bo'ladi. Bu axborotlar baho sur'atlari, turli narxlardagi maxsulotlar sotuvi, raqobatchilar narxi, maxsulot sotuviga turli xil omillarning ta'siri to'g'risida ma'lumotlarni to'plash kabilardan iboratdir. Biz bu ma'lumotlar ishlovini shartli ravishda 3 bosqichga ajratamiz. Eng avvalo, korxona o'z ichki axborot manbalarni, ya'ni o'tgan davr ma'lumotlarini taxlil qilish zarur. Bu ma'lumotlar korxona hozir ishlab chiqarayotgan maxsulotlar assortimentlariga to'g'ri kelmasliklari ham mumkin. Biroq eng muhimi bozorni o'rganishda bu ma'lumotlarning asqotishidir. Chunki, ko'plab bozorlar iste'mol turlari, rivojlanish darajasi va faoliyati bo'yicha o'zaro o'xshash bo'ladi.

Keyingi bosqichda mavjud tashqi axborotni izlash va taxlil etishga o'tiladi. Bu yerda, albatta tadbirkor jiddiy to'siqlarga duch keladi. Xozirgi paytda biror ma'lumot to'g'risida aniq axborot olish imkoniyati anchagina cheklangandir. Endi bevosita va bilvosita ma'lumotlarni turli xil manbalardan izlanadi, solishtiriladi, tegishli xulosalar qilinadi. Ichki va tashqi axborot to'planib bo'lgach, uning taxlilidan so'ng, bozorni tadqiq etishning uchinchi bosqichiga o'tiladi. Bu bosqichda bevosita iste'molchilar talabi, distribyutorlar, raqobatchilar, eksportlar va maxsulotlarni bozorda sotish bo'yicha boshqa ishtirokchilar faoliyati o'rganiladi. Bu borada bevosita so'rovlar o'tkazish ham yaxshi natijalar beradi.

Bozor munosabatlarining chuqurlashib borishi bilan tovarlar va xizmatlar, xo'jalik yuritishning hamma sub'ektlari to'g'risida axborot tizimining yaratilishi ko'ndalang masala bo'lib qolmoqda. Bunday sharoitda, xo'jalik sub'ektlarning tub tijorat sirlari ochilishga yo'l qo'ymaydigan, ammo raqobat kurashni rivojlantirishga qaratilgan ma'lumotlar asosining yaratilishi uchun «tijorat axborotiga davlat standarti»ni o'rnatish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Amaliyotda samarali marketing tizimining amal qilmayotganligi sabab, ko'plab korxonalar bozor kon'yunkturasi tugul, uning alohida bo'g'inlarini ham

nazoratdan chetda qoldiradilar. Bunday holda bu korxonalar ulgurji savdo ta'sirida qoladilar va ular o'z navbatida tovar bahosini oshirib yuboradilar.

Korxonalarning bozor sharoitiga ko'nikib borishlari bir-biriga zid bo'lgan strategiyalarni shakllanishi bilan bormoqda, ya'ni bir tomondan ilgari, mavjud bo'lgan xo'jalik aloqalari, xom ashyo va materiallar yetkazib beruvchilar strategiyasi bo'lsa, shu bilan bir vaqtda mahsulot sortishdagi faolliklarni, yangi bozorlarni izlash, yangi iste'molchilarni jalb etish strategiyasi boshqa tomondan namoyon bo'lmoqda. Ayrim korxonalar mahsulot sotishning o'z tizimlarini yo'lga qo'ymoqdalar, ya'ni firma do'konlari, marketing tadqiqotlari markazlarini ochmoqdalar. O'sib borayotgan raqobat kurashi muhitida o'z mahsuloti bahosini ushlab turish ham uni sotishda muhim rol o'ynaydi.

Bugungi kunda ishlab chiqarish savdo tuzilmalarining o'z mahsulotlarini sotishda firma do'konlar, avtodoronlar va hokazo savdo tarmoqlaridan foydalanayotgan, ulgurji savdo va dilerni keng jalb qilayotgan bo'lsalarda, zamonaviy yoki raqobatning keng avj olishi bilan korxonaning bu savdo agentlari talabga javob bera olmay qolishlari mumkin.

SHuning uchun O'zbekistonda bozor munosabatlarining chuqurlashib borishi hamda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning moliyaviy jihatdan baquvvat bo'lishlari bilan yaqin kelajakda kichik distribyuterlik tizimlari yaratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu tizimning yaratilishi uni boshqarishni samarali tuzilmalarni shakllantirishni talab etadi. Mahsulot ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar endi bu tuzilmalarga xar bir ma'lum bozor bo'g'inlari bo'yicha muayyan bir davrga belgilangan, eng yuksak iqtisodiy samaraga yo'naltirilgan maqsadlarga erishish vositasi sifatida qaraydilar.

Iste'molchi uchun bo'lgan raqobat kurashi shunday strategiyani taqozo etadiki, bunga muvofiq korxona resurslar bilan bog'liq o'zining kuchli imkoniyatlaridan raqobat ustunligiga ega bo'lgan muayyan bozor bo'g'inlaridan foydalanadi. Korxona shunday moliyaviy, mehnat, xuquqiy, tuzilmaviy, texnik, kommunikatsion va hokazo resurslarga ega bo'lishi mumkinki, ular korxonaga boshqa sub'ektlardan ko'ra nisbiy ustunlik beradi. Bu holat, bozor tizimida korxonalar o'rtasidagi farq fenomenini belgilaydi. Korxona resurslari bozor tizimida shuning uchun ham farq qiladiki, erishilgan natijalar, bozordagi ulush va barqarorlik bo'yicha korxonalar o'rtasidagi farq quyidagi qator holatlarda ko'rinadi:

- o'z imkoniyatlarini taxlil etish muayyan faoliyat sohalarida boshqa sub'ektlar bilan birgalikda faoliyat ko'rsatishga imkon beradi va bir qator resurslar bozordagi sheriklarga beriladi;

- xar bir korxona o'z rivojlanish tarixiga ega bo'lib, uning mahsuli sifatida o'ziga xos xususiyatlariga egadir;

- bir qator resurslar shunday holda raqobatbardosh bo'la oladilarki, qachonki ulardan boshqa resurslar bilan o'zaro uyg'un holda foydalanilgan bo'lsa;

- iste'molchilar manfaatining muntazam o'zgarib turishi va buni hisobga olgan holda, raqobat ustunligiga harakat qilish innavatsion faollikni rag'batlantiradi, natijada, imkoniyatni boy bermagan bir qator korxonalar muvaffaqiyatga erishadilar.

U yoki bu korxonaning raqobatbardoshligi raqobatchilarga nisbatan qanday resurslarga ega ekanligi bilan aniqlanishi mumkin. Korxonada resurslar nisbiy ustunligi bo'lishi mumkin, biroq u bozorda raqobatchilarga nisbatan manfaatliroq holatni muqarrar ta'minlay olmaydi.

Bozorda raqobat ustunligiga erishishda korxona uchun bozorga xos quyidagi uchta tavsif muhim ahamiyat kasb etadi:

— bozorlar bir xil bo'lmagan talablarga ko'ra ham farqlanadi va shuning uchun korxona raqobat ustunligiga mutlaq bozor bo'yicha emas, balki bozorningmuyyan bo'g'inida erishish mumkin;

— shuni e'tiborga olish zarurki, axborot manbalari hech qachon to'liq bo'lmaydi, u hamma vaqt xarajatlar bilan bag'liqdir va raqobatchilar o'rtasida u notekis taqsimlanadi;

— raqobat kurashi ustunligiga ishlab chiqarish jarayonlarida va mahsulotda innovatsiya uchun mukofotlar ko'rinishda erishiladi.

III-2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirish yo'llari

Kichik biznes va tadbirkorlikda marketing samaradorligini oshirish - bu rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona ishlab chiqarish -sotish faoliyatini boshqarish to'g'risidagi ilmiy asoslangan tasavvurlarni amalda bajarish va takomillashtirib borishdir. Mohiyatiga ko'ra ushbu jarayon ishlab chiqarishni va mahsulotni sotishni tashkil etish asosiga aniq bilimlar, bozor talablarini hamda iste'molchilar ehtiyojini oldindan ko'ra bilish va hisobga olishga asoslanadi.

Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari marketing faoliyatidan oqilona foydalanish orqali raqobat sharoitlarida o'zining butun strategiyasini va taktikasini belgilab beruvchi zamonaviy biznesini rivojlantiradi. Kichik biznes va tadbirkorlikda «Marketing» bo'limi tashkil etilgan. Lekin bu bo'limda tashkil etilgan ishning asosiy qismini tayyor mahsulotni sotish, yetqazib berish tashkil qiladi. Marketingning asosiy vazifalarining ayrimlari boshqa bo'limlarda bajariladi.

Kichik biznesda marketing tizimini takomillashtirish bo'yicha quyidagi ishlarni amalga oshirishi lozim:

1. kompaniyaning xolatini tahlil qilish bo'yicha:
 - kompaniyaning ahvolini o'rganish;
 - kompaniya faoliyatini prognozlashtirish;
 - tashqi muhitning ta'sirini o'rganish.
2. kompaniyaning marketing taktikasini o'rganish:
 - maqsadni olg'a surmoq;
 - maqsadni baholash;
 - strategik rejalashtirish uchun bir qarorga kelish.
3. Kompaniya faoliyatini strategik rejalashtirish:
 - strategiyani ilgari surmoq;
 - kompaniya strategiyasini tanlash;

- strategiyani ishlab chiqish to'g'risidagi qaror.

4. Kompaniya faoliyatini taktik rejalashtirish:

- taktikani aniqlash;
- shoshilinch rejalar ishlab chiqish;
- shoshilinch rejani amalga oshirish;

5. Kompaniyada marketing nazorati:

- ma'lumotlarni yig'ish;
- ma'lumotlarni baholash;
- holat tahlili o'tkazish haqida qaror.

Tovarlar bozorining bir maromda ishlashning ta'minlanishi erkin bozor korxonalari joriy etilishiga ahamiyat berilishi kerak bo'ladi. Buning uchun korxona qiyofasini yaratishning marketing rejasini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunda marketing asosida foydali qarorlar qabul qilish maqsadida korxona holati, rivojini rejali va tizimli o'rganish tashkil etiladi (bozorlar bo'g'inlari xaqida, maqsadli bozorni tanlashda, bozorga chiqishda marketing strategiyasini asoslashda, marketing kompleksini ishlab chiqish va boshqalar).

Raqobat muhiti holati bir tomondan ijtimoiy, texnologik, siyosiy doiralardagi jarayonlar rivoji, boshqa tomondan-bozordagi subektlarning marketing xarakati bilan aniqlanar ekan, unda aynan marketingni qo'llash korxonalar uchun shunday manba bo'lib chiqadiki, undan foydalanish ularga ob'ektiv ravishda baholash va imkoni boricha mavjud raqobatli ustunlikni ta'minlashga imkon yaratadi.

Korxona qiyofasini yaratish marketing rejasiga bir qator quyidagi muhim marketing tadbirlarini kiritish mumkin:

- korxona haqidagi materiallar, uning eksport imkoniyatlarini nashr etish;
- internet tarmog'ida korxona ko'rgazmasini tashkil etish va ishlab chiqish (shu jumladan xorijiy tilda sayt yaratish);
- eksportchi-korxonalar, ularning kuchli tomonlari haqida ko'rsatuvchi materiallarni saqlovchi kompakt diskarni tayyorlash;
- korxonaning o'ziga xos "investitsion pasporti" ni mavjud investitsiya maydonlari haqida keng bazaviy ma'lumotlari ko'rinishida ishlab chiqish;
- yirik tijorat kompaniyasini amalga oshirish (uni keyinchalik yangilanib turuvchi yo'nalishga o'tkazish) bilan qiziqarli regional loyihalar bo'yicha takliflar paketi bilan xorijiy investorlarni axborot bilan ta'minlash;
- korxonaning ijtimoiy- iqtisodiy muammolarini hal etishda tajriba-almashev kengashlar, forumlar, tematik konferentsiyalar tashkil etish va qatnashish;
- ko'rgazma-yarmarkalarni tashkil etish va qatnashish;
- istiqbolli regional loyihalar va hamkorlik haqidagi takliflarni to'g'ridan - to'g'ri jo'natish faoliyati;
- korxona mahsulotining salohiyatli xaridorlariga axborot xizmati ko'rsatish.

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida marketingning asosiy vazifasi raqobatli bozor muhitini shakllantirishdir. Mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'rtasida raqobat quyidagilarni ta'minlaydi:

1. Korxonalarining tashkiliy huquqiy turli shakllari, ko'p ukdali iqtisodiyotni shakllantirish va rivojlantirish.

2. Korxonalar mahsulotlarini sotish sohalarini rivojlantirish:

3. Vositachi korxonalarning narxlarini oshirish kabi monopollashuv shartnomalariga yo'l qo'ymaslik.

4. Tovar bozorida harakat yullaridagi to'siqlarni bartaraf etish:

Marketing strategiyasi korxona imkoniyatlarini bozor sharoitlariga muvofiqlashtirishdan iboratdir. SHundan kelib chiqqan holda, farmatsevtika mahsulotlar ishlab chiqarish korxonalarida quyidagi tahlilni o'tkazish muhimdir:

- bozorga kirish strategiyasi;
- korxonaning rivojlanish strategiyasi;
- mahsulotlarni taqsimlash yo'llari;
- sotishni rag'batlantiruvchi vositalar tahlili.

Bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, bozor segmentlari sig'imini korxonalar bo'yicha aniqlashda:

- investitsiyalar kiritish uchun kelajakda kulay bo'lgan korxonani tanlash;
- korxonani moliyaviy sog'lomlashtirish, korxona moliyaviy ahvoli tahlili;
- korxona mahsulotiga talabni baholash;
- maxsulotni sotish buyicha korxona marketing siyosatini ishlab chiqish va tahlil qilish;
- kelajakda ishlab chikariladigan korxona mahsulotini aniqlash va korxonada ishlab chiqarishni qayta yunaltirish dasturini ishlab chiqish;
- investor firmalarni tanlash;
- investor bilan kelishish jarayonini tayyorlash;
- mustahkam aloqa va o'zaro ishonch munosabatlarini mustahkamlash maqsadida doimiy ravishda investorlar bilan uchrashuvlarni tashkil qilish;
- investitsiya loyixalari ekspert bahosiga taniqli olimlarni jalb etish;
- iqtisodiyotga mablag'larni yunaltirish yo'llari va imkoniyatlari xaqidagi axborotlar bo'yicha reklama va nashr faoliyatini kengaytirish;
- xorijiy firma va banklarga iqtisodiy tarmoklariga investitsiyalarni jalb etish imkoniyatlari va istiqbollari buyicha konsultatsiya xizmatlarini ko'rsatish kabi marketing faoliyatini olib borish zarurdir.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketing faoliyati samaradorligi ko'p jihatdan ishonchli axborotlar va ularni almashinish tizimiga bog'liqdir. Kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatining axborot tahlili qo'yidagi tadbirlarni o'z ichiga olsa, maqsadga muvofiqdir:

1. Taklif etilayotgan parfyumeriya va kosmetika mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari mahsulotiga iste'molchilar talabini, bozorni rivojlantirish istiqbollarini har tomonlama o'rganish orqali aniqlash;

2. Maxsulotni sotish shakllari, usullarini tashkil etish va takomillashtirish;

3. Narxlar tizimini ishlab chiqish, ularning samaradorligini aniqlash va kerakli hollarda ularni takomillashtirish;

4. Mahsulot assortimentini boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish va muvofiqlashtirish;

5. Iste'molchilar talabini qondiruvchi mahsulot yangi turlarini ishlab chiqarish va sotish yuzasidan korxona ilmiy -texnik faoliyatini tashkil etish;

6. Marketing rejasini tahlil etish:

7. Marketing vazifalari nazorati va boshqaruvini ta'minlash.

Xozirgi zamon bozorida muvaffaqiyatga erishish, ilmiy texnika natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik saloxiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlari o'tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik va tajribasi bilan aniqlanadi degan fikr- muloxazalar xukm surmokka. Buni tasdiqlovchi xaqiqat shuki, keyingi 10- 15 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznesning katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi. Ma'lumotlarga ko'ra 50 foizdan ko'p amerikalik, 86 foiz yevropalik va 60 foiz Yaponiya biznesmenlari, firma va kompaniyanlari marketing tadqiqotlari o'z kuchlari bilan olib borganlar. Qolganlarga esa maxsus tadqiqot muassasalariga murojaat qilishadi. Xozir marketing tadqiqotlari bilan juda ko'p ilmiy - tekshirish byurolari, firmalari, agentliklari, universitetlari, davlat muassasalari shug'ullanmokka. Masalan, G'arbiy Germaniyada 120 dan ko'prok 3 ming kishilik ilmiy xodimlari bo'lgan tashkilotlar marketing tadqiqoti olib bormokka. Frantsiyada bunday muassasalar 100, Angliyada 200, AQSH da 800 dan ko'prok bo'lib, bir yilda 1 milliard dollar atrofida mablag' aylantiradi.

Aytish mumkinki, har qanday xususiy biznesning rivoji avvalambor mamlakatda unga yaratilgan shart-sharoitlar, keng yo'l, so'ngra, asoschilarning tashabbuskorligi va mehnatsevarligiga bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, biznes yuritishning zamonaviy texnologiyalari va usullaridan qanchalik omilkorlik bilan foydalanishiga bog'liqdir.

Ish yakunida biznesda diversifikatsiya strategiyasidan foydalanish bo'yicha quyidagi xulosa va takliflarga kelindi:

1. Xususiy biznesni rivojlantirish strategiyalari ichida kompaniya faoliyatini faol diversifikatsiya qilish strategiyasini eng samarali vositalardan biri, deb hisoblaymiz;

2. Korxonalarda diversifikatsiyani qo'llashdan oldin joriy faoliyatni har tomonlama tahlil qilish, moliya va imkoniyatlarni xolis baholash hamda hisoblab chiqishdan keyingina amalga oshirilishi lozim;

3. Diversifikatsiyani amalga oshirish uchun kompaniya boshqaruv tizimi, biznes yo'nalishlar orasidagi o'zaro munosabatlar, mijozlar bilan ishlash tartiblarini to'liq qaytadan isloh qilish va optimallashtirish maqsadga muvofiq;

4. Kompaniya yanada rivojlanib borishi uchun bozordagi o'zgarishlarni doimiy kuzatib borishi, boshqaruvning korporativ uslublarini joriy etishi, boshqaruvga qarindosh-urug'chilik munosabatlarining zarar qilishiga yo'l qo'ymasligi zarur. Ana shunda, uning kelajagi yanada porloq bo'lishi shubhasiz.

Tashki faktorlarga asoslangan takliflar:

– Kabul kilingan ba'zi konunlar va karorlardagi zidliklarga aniglik kiritib, ularni tezrog xal kilinsa tadbirkorlikning usish sur'atlari yanada oshadi.

– Konunlar va karorlar kabul kilinganda, tadbirkorlarni oldindan kamida 3-6 oy muddat ilgari xabardor kilinsa, tadbirkorlar xam uzlarining strategik va taktik rejalarini shunga asoslab olib borgan bulardi. Bu uz navbatida xususiy tadbirkorlikda bankrotlik sur'atlarini kamaytiradi.

– Oborot mablagi uchun beriladigan kreditlar xaligacha nimagadir 1 yildan oshig muddatga berilmaydi. Agarda mijozning kredit tarixi yaxshi bulsa bu masalani kurib chiksa buladigan vakt keldi. Bu xali xam tijorat banklari kulida emas. Markaziy bank tomonidan chikarilgan xujatlar asosida mumkin emas.

– Ishlab chikarish uchun (kreditga) olinib keladigan texnologiyalarni NDSdan va boshka bojxona tulovlaridan ozod kilinsa ishlab chikarishni ragbatlantirilgan buladi.

– Oylik maoshidan tulanadigan solik va tulovlarni optimallashtirish lozim, agar bu kursatkichlar real darajaga yakinlashtirilsa, ish beruvchilarda oylik maoshini pasaytirib kursatish kamayib natijada xozirgidan xam kuprog tushmlar kelishiga olib kelishi mumkin.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish jarayoni murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovar sotilish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobati qobiliyati darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Tovar raqobatbardoshligining asosiy sharti quyidagi ko'rinishiga ega bo'lgan boshqa xuddi shunday tovarlarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K=S/I_b \rightarrow \max$$

bu yerda S- tovarning foydali samarasi, I_b- tovarni xarid qilish va foydalanish bo'yicha xarajatlar(iste'mol bahosi).

Tovar raqobatbardoshligini ta'riflovchi ko'rsatkichlarning eng asosiylari quyidagilardir:

1. Me'yoriy ko'rsatkichlar

$$Y_{MK} = \prod_{i=1}^n q_i = 1$$

Bu yerda, q_i- kattalik bo'yicha xususiy ko'rsatkich

2. Texnik ko'rsatkichlar

$$Y_{mk} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot \alpha \geq 1$$

Bu yerda B_i- kattalik bo'yicha xususiy texnik ko'rsatkich,
α- kattalikning jami ko'rsatkichlar ichidagi salmog'i.

$$B_i = d_{ti} / d_{ei}$$

Bu yerda d_{ti}- tahlil qilinayotgan (yaratilayotgan) mahsulotning kattaligi qiymati,
d_{ei}- etalon (namuna) yoki raqib mahsulotning kattaligi qiymati.

3. Iqtisodiy ko'rsatkichlar

$$y_{uk} = \frac{B_{u\sigma}}{B_{p\sigma}} \leq 1$$

Bu yerda B_{ib} - tahlil qilinayotgan (yaratilayotgan) tovarning bahosi,
 B_{rb} - raqib yoki namuna tovarning bahosi,

4. Umumiy integral ko'rsatkich

$$H_k = \frac{y_{mk} \cdot y_{mk}}{y_{uk}} \geq 1$$

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishda birinchi navbatda tasnifiy o'lchamlardan foydalaniladi, ular buyumni mahsulotning belgilangan sinfi yoki turiga qaramligi bilan aniqlanadilar. Raqobatbardoshlikni faqat bitta sinfga kiruvchi buyumlarga nisbatan aniqlash mumkin.

Bundan tashqari har bir buyumlar guruhiga mos bo'lgan texnik-konstruktorlik yechimlarni aks ettiruvchi konstruktiv parametrlar mavjud.

Ergonomik o'lchamlarga quyidagilar kiradi: gigienik, antropometrik, fiziologik, ruhiy, tovar xususiyatlarini kishi psixikasiga mosligini namoyish qiluvchi va ishning qulayligi, charchash tezligi, kishi va mashinalarning «o'zaro ta'siri» shartlari va kishi-mashina kompleksini faoliyat yuritishining ishonchliligi kabilar kiradi.

Xulosa va takliflar

Bitiruv-malakaviy ishini bajarish korxonada(firmada) xodimlarni rag'batlantirish usullarini takomillashtirish bo'yicha quyidagi xulosa va takliflarni berish imkoniyatini beradi:

1. Mulkchilik shakllari o'zgarib va takomillashib borayotgan hozirgi sharoitda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun strategik jihatdan o'ta muhim vazifalardan biridir. Jahon tajribasi shuni tasdiqlaydiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ichki bozordagi iste'mol tovarlari va xizmatlar mo'l-ko'lligini ta'minlaydi, eksport imkoniyatini oshiradi, fuqarolarning ish bilan bandligi muammosini hal etadi, aholining real daromadlari darajasini oshiradi.

2. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda iste'molchilar uchun qancha mahsulot ishlab chiqarishni bilish, ularning ehtiyojlari, urf-odatlari va yana boshqa ko'plab xislatlarini o'rganish va shu asosda ularni guruhlashtirish orqali aniq xaridorlarga mo'ljallangan maqsadli bozor segmentlarini shakllantirish va rivojlantirish korxonalar uchun zarur jarayon hisoblanadi.

3. 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.

4. Marketingni boshqarish rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bo'lgan faoliyatdir. U jamiyat (milliy iqtisodiyot), tarmoqlar, korxonalar va umuman mamlakatlararo marketing faoliyatini boshqarish muammolarini ham o'z ichiga oladi.

5. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida marketingni boshqarishda:

- * mehnat taqsimoti (bo'lishi) ga amal qilish;
- * hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish;
- * buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyallik;
- * mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- * markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;
- * ishchi va xizmatchilarning doimiyligi, birligi va yagonaligi;
- * tashabbuskorlik va haqqoniylik (ob'ektivlik);
- * ilmiy asoslanganlik;
- * tejamkorlik va samaradorlik tamoyillariga rioya qilinadi.

6. Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlariga tegishli bo'lgan korxonalarning faoliyatini baxolashda foydalaniladigan ko'rsatkichlarning o'ziga xosligi shundan iboratki, bir tomondan korxona uchun direktiv ko'rsatkichlarning yo'qligi, ikkinchi tomondan iqtisodiyotni tartibga solishning bozor tizimining shakllanganligidir. Bunday sharoitda kichik biznes korxonasi boshqa korxonalar ichida o'zining o'rnini topishi, tashqi sharoitga moslashishi, iste'mol bozori rivojlanishi istiqbollariga ko'ra bu iqtisodiy maqsadlarni aniqlashi lozim bo'ladi. SHuning uchun kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonasi o'z faoliyatini baxolovchi ustuvor ko'rsatkichlarni ishlab chiqishi lozim.

7. Marketing samaradorligi deganda, axoliga yuqori darajadagi sifatli savdo xizmati ko'rsatish orqali, minimal xarajatlar bilan milliy maxsulotni realizatsiya qilish buyicha yuqori natijalarga erishish xisoblanadi.

8. Marketingni amalga oshirish infrastrukturasi yetarli darajada rivojlanmagan. Bu infrastruktura ishlab chiqarish, ijtimoiy infrastrukturalardan farq qilib, marketing jarayonini amalga oshirishni yaxshi yo'lga qo'yish, buning uchun shart-sharoitlar yaratish bilan bog'liqdir. U inshootlar, yo'llar, madaniy-maishiy xo'jalik sohalari, aloqa kabi marketingni boshqarishga sharoit yaratish bilan band sohalarni o'z ichiga oladi.

9. Marketing axborotlar tizimi hamon mukammal darajada emas. Ularni yig'ish asosan sub'ektiv holatlarga bog'liq. Haqiqatdan ham, masalan, bozorda tovarga bo'lgan talab yoki raqobatchi haqida ma'lumot kerak bo'lsa, albatta, anketa so'rovlari o'tkazilishi lozim. Bu esa anketa so'rovlariga javob beruvchilarning va uni o'tkazuvchilarning holati, ular fe'l-atvori, kayfiyati bilan belgilanadi. Ularning madaniy, ilmiy, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy darajasi ham katta rol o'ynaydi.

10. Kichik va xususiy tadbirkorlikda marketingning muhim muammolaridan biri baholar siyosatini mukammallashtirishga erishishdir. Ularni belgilashni to'liq ilmiy asoslanganligiga erishish, marketing strategiyasini nazarda tutish, ularni ob'ektivligi va haqqoniyligi har bir xo'jalik manfaatlari va davlat manfaatlarga

mosligiga erishishdir. Bunda baholarning tovarlarga bo'lgan talab va taklifdan kelib chiqishigina emas, balki iste'mol xususiyatlari qiymati asosiy o'rin tutmog'i lozim.

11. SHuningdek, servis xizmatlarining ko'pgina turlari (sotishdan oldin va sotishdan keyingi) yetarli darajada rivojlanmay qolmoqda. Ko'rgazma va yarmarkalar ham juda kam o'tkazilmoqda. Kadrlar muammosi eng muhim muammodir. Marketingni tashkil etish va amalga oshirish sohasida maxsus kadrlar tayyorlash afsuski, hech bir mamlakatda va jumladan, bizda ham yo'lga qo'yilmagan. Vaholanki marketingni tashkil etish va amalga oshirish ayrim tarmoqlarni, milliy iqtisodiyotni boshqarishda o'z murakkabligi va nozik tomonlarining ko'pligi bilan ajralib turadi.

12. Yuqorida keltirilgan muammolarni to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

- korxona, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlarini tashkil qilish;

- maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlar tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni marketing, marketingni boshqarish amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llash organlari tashkil etish;

- maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularni ilmiy-professionallik darajasini doimiy oshirib turish ustida g'amxo'rlik qilish;

- kadrlarni moddiy rag'batlantirish, ularni o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

- yaxshi moddiy-texnika bazasini tashkil etish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini marketingni boshqarishda tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

13. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida marketing faoliyati samaradorligi ko'p jihatdan ishonchli axborotlar va ularni almashinish tizimiga bog'liqdir. Kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatining axborot tahlili qo'yidagi tadbirlarni o'z ichiga olsa, maqsadga muvofiqdir:

- taklif etilayotgan parfyumeriya va kosmetika mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari mahsulotiga iste'molchilar talabini, bozorni rivojlantirish istiqbollarini har tomonlama o'rganish orqali aniqlash;

- mahsulotni sotish shakllari, usullarini tashkil etish va takomillashtirish;

- narxlar tizimini ishlab chiqish, ularning samaradorligini aniqlash va kerakli hollarda ularni takomillashtirish;

- mahsulot assortimentini boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish va muvofiqlashtirish;

- iste'molchilar talabini qondiruvchi mahsulot yangi turlarini ishlab chiqarish va sotish yuzasidan korxona ilmiy -texnik faoliyatini tashkil etish;

- marketing rejasini tahlil etish;

- marketing vazifalari nazorati va boshqaruvini ta'minlash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – T.:O'zbekiston, 1997.
2. O'zbekiston Respublikasining Mehnat Kodeksi. – T.: «SHarq», 1998 (yangi tahrir).
3. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. «Korxonalar to'g'risida». -T.: «Adolat», 2000.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. 2005 yil 14 iyun, PF№3618.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori «2005-2006 yillarda korxonalarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish va xususiylashtirish dasturi to'g'risida». 2005 yil 14 mart PQ№29.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. «Xususiylashtirishda tashabbus ko'rsatish va uni rag'batlantirish to'g'risida». // Xalq so'zi. 6 yanvar. 1995
7. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Kichik va xususiylashtirish tadbirkorlikni rivojlantirish to'g'risida. // Iqtisod va hisobot. №2, 1996. 2-5 bet.
8. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Tadbirkorlik faoliyati erkinligini kafolatlash to'g'risida. // Xalq so'zi. 14 aprel. 2000.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni. Toshkent, 2006 yil 5 yanvar. //Xalq so'zi, 2006 yil 6 yanvar.
10. Tadbirkorlik faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. 2009 yil. 15 may. (PQ–1112-son).
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Tadbirkorlik sub'ektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish tizimimni takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. 2011 yil 4 aprel, PF-4057-son.
12. Karimov I.A. O'zbekiston: iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. Toshkent., O'zbekiston, 1996.
13. Karimov I.A. Yangicha fikrlash va ishlash davr talabi. 5-tom. T.: O'zbekiston, 1998.
14. Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi – iqtisodiy salohiyatni yuksaltirishdir. – T.: «O'zbekiston». 2003.
15. Karimov I.A. Erishgan marralarimizni mustahkamlab islohotlar yo'lidan izchil borish asosiy vazifamiz. Toshkent oqshomi, № 24. 10 fevral, 2004.
16. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz-jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. 2005 yil 28 yanvar. «Xalq so'zi», 2005 yil, 31 yanvar.

17. I.A. Karimov “Yangilanish va barqaror taraqqiyot yo’lidan yanada izchil harakat qilish, xalqimiz uchun farovon turmush sharoiti yaratish – asosiy vazifamizdir” Ma’rifat gazetasi, 2007 yil 14 fevral, 13-son.
18. I.A. Karimov “2007 yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2008 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo’nalishlariga bag’ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma’ruzası”. “Xalq so’zi gazetasi” 2008 yil 9 fevral, 28-son, 3-bet.
19. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, halqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. – T.: O’zbekiston, 2011. -48 b.
20. Karimov I.A. 2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko’taradigan yil bo’ladi. –T.: O’zbekiston, 2012.
21. Karimov I.A. O’zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni amalga oshirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va ahamiyati. Toshkent: O’zbekiston, 2012 yil.
22. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko’lamli islohotlar va modernizatsiya yo’lini qat’iyat bilan davom ettirish. Toshkent: O’zbekiston, 2013 yil.
23. I.A. Karimov “2014 yil yuqori o’sish sur’atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o’zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo’ladi” T: O’zbekiston. 2014 yil
24. Abdullaev Yo, Karimov.F. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari: 100 savol va javob. Toshkent: Mehnat, 2000.
25. SHarifxo’jaev.M., Abdullaev.Yo. Menejment: Darslik. Toshkent: O’qituvchi, 2001.
26. Ergashev.T. Bozor iqtisodiyoti. Darslik. Toshkent: O’qituvchi, 2002.
27. G’ulomov.S. Tadbirkorlik va kichik biznes. Toshkent: SHarq, 2002.
28. Aripov.O.A O’zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni davlat tomonidan tartibga solish.T. “Fan”, 2012.
29. Г.Л.Багиев и.др. Маркетинг.-М.Питер. 2005.
30. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
31. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”- М.: Финпресс, 2003 .
32. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
33. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004
34. Андреева О.Д. Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб. пособ. -М.: ИНФРА-М, 1997.
35. Абрамишвили.Г.Г. Проблемы международного маркетинга. -М.: Международные отношения, 1984.
36. Yusupov M. “Marketing” fani bo’yicha kurgazmali o’quv qo’llanma.-T.: TDIU, 2001.
37. SHodmonov.SH. «Iqtisodiyot nazariyasi» T. «Moliya» 2000.
38. Zaynutdinov SH.N., Ismoilova T.S. «Ishlab chiqarish menejmenti», o’quv qo’llanma, -T.: TDIU, 2003.
39. Valijonov R.; Qobulov O. Menejment asoslari. –T.: «Universitet» 1997

40. Qosimov G. Menejmet. Darslik. -T.: O'zbekiston, 2003.
41. G'ulomov S.S. Menejment asoslari: Iqtisodiyot yo'nalishidagi Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. -T.: «SHarq», 2002.
42. A. Burxonov "Inqirozga qarshi boshqarish dasturini shakllantirish tamoyil va uslublari" "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnali, 2003 yil, 8-9-sonlar.

Internetdan olingan ma'lumotlar:

43. www.albest.ru
44. www.old.ziyonet.uz
45. Наталья Львова. Принципы управления маркетингом.
<http://www.маркетинг.спб.ру/реад/артислс/а41.ьтм>