

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“ХАЛҚАРО БИЗНЕС” ФАКУЛЬТЕТИ

Битирув малакавий иши
ҳимояга тавсия этилди
“Маркетинг” кафедраси мудири,
и.ф.д., проф. Ш.Ж.Эргашходжаева

« _____ » _____ 2011 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Истеъмол товарларига талабни ўрганиш ва уни
башорат қилиш (“Serra food optima dir” хусусий корхонаси
мисолида)**

Бажарди: Иккинчи таълим бўлимиининг
“Маркетинг (товарлар ва хизматлар)” таълим
йўналиши 4-курс талабаси Сайитметов
Шомурод Шорасилович
Илмий раҳбар: «Маркетинг» кафедраси
доценти, и.ф.н. Юсупов М.А

ТОШКЕНТ – 2011

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3
1-БОБ. ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ ТАЛАБИНИ ЎРГАНИШ ВА УНИ БАШОРАТ ҚИЛИШНИНГ НАЗАРИЙ ҲАМДА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ.....	8
1.1. Истеъмол товарлари бозори кенглиги ва талабини башорат қилишнинг назарий асослари.....	8
1.2. Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланиши.....	15
1.3. Истеъмол товарлари бозори конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш услублари.....	22
2-БОБ. “SERRA FOOD OPTIMA DIR” ХУСУСИЙ КОРХОНАСИНИНГ ХЎЖАЛИК ВА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ.....	31
2.1 “Serra food optima dir” хусусий корхонаси хўжалик фаолиятининг иқтисодий тавсифномаси.....	38
2.2. “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг хўжалик ва маркетинг фаолияти ҳолатини ўрганиш ҳамда комплекс таҳлил қилиш.....	41
3-БОБ. ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИГА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ ВА УНИ БАШОРАТ ҚИЛИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ.....	51
3.1. Истеъмол товарлари бозоридаги талабни ўрганишни асосий йўллари.....	51
3.2. Истеъмол товарлари талабининг таркибини ўрганиш.....	61
3.3. Истеъмол товарлари бозоридаги талабни истиқболини башорат қилишнинг асосий йўналишлари.....	68
Хулоса ва таклифлар.....	82
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	87

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида хўжалик юритувчи субъектлари фаолиятининг, биринчи навбатда хизмат кўрсатувчи билан истеъмолчи муносабатларининг эркин рақобат остида йўлга қўйилиши, шунингдек, бозор субъектлари фаолиятининг ҳар бир имконият ва ресурслардан самарали фойдаланиш ҳисобига ташкил этилишига эришиш шу куннинг талабларидан келиб чиқади. Шунинг учун ҳам кейинги пайтларда хизмат кўрсатувчи корхоналар учун ўз фаолиятини маркетинг тамойилларига амал қилган ҳолда истеъмол товарларига талабни ўрганиш ва уни прогноз қилиш ҳамда бозорда ўз ўрнини топиш, бозорни эгаллаш каби масалаларга эътибор бериш жуда муҳим бўлиб бормоқда. Шунини таъкидлаш жоизки, кейинги йилларда амалиётда маркетингни қўллаш ва унинг тамойилларидан мақсадли фойдаланиш муаммоларига Ўзбекистонда катта аҳамият берилмоқда. Айниқса, бу борада юртбошимиз Ислом Каримовнинг "... маркетинг тадқиқотларини ташкил этишни, ... ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар... катта зарар кўрмоқда"¹ деб, бу воситадан янада яхши фойдаланиш зарурлиги ҳақида таъкидлади.

Маркетинг – бу харидорларни аниқ гуруҳлари эҳтиёжларини, талабни ўрганиш натижасида қондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндошиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган фаолият тури ва шунингдек бошқа бир қанча умумий қоидалар киради.

Маркетинг – товарларга бўлган талабни ўрганиш ҳамда башорат қилиш асосида истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишнинг тартибга солинган ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади. Юқоридагилардан келиб чиқиб, шунини таъкидлаш мумкинки, хизмат кўрсатиш соҳасида бозор жараёнларини таҳлил қилиш, режалаштириш, татбиқ этиш ва назорат қилишнинг аҳамияти янада ошиб

¹ Каримов И.А Келажакни жарасоратли одамлар қуради. –Т.: , 7-Т., Ўзбекистон, 1999. 321 бет.

бомоқда.

Маркетинг фаолияти бозорда хизмат кўрсатиш соҳаси корхонасининг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолиятини барча соҳаларда қарорлар қабул қилишни кўзда тутди. Бу ҳолат ташкилий, бошқарув ва сотиш ишларининг ҳар хил турларида ўз аксини топиши керак.

Мамлакатимиз президенти Ислон Каримов “Ўтган йили хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида 13,4 фоиз ўсишга эришилди, сўнгги ўн йилда эса аҳолига кўрсатилган пуллик хизматлар ҳажми, киши бошига ҳисоблаганда, қарийб 20 баробар ошди.”² деб яна бир бор таъкидладилар.

Маркетингнинг бош мақсади - харидорга йўналтирилганликдир. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарнинг мақсадлари истеъмолчилар эҳтиёжларини, талабини қондириш бўлгандагина, улар ўз хўжалик ва тижорат фаолиятларида муваффақиятга эришадилар.

Хизмат кўрсатиш корхонаси фаолиятини маркетинг тизими асосида истеъмол товарларига бўлган талабини ўрганиш ва уни башорат қилиш, унинг самарадорлигини ошишига олиб келади. Ушбу омиллар хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг тадқиқотларига асосланган ҳолда уларнинг товарларига бўлган талабни ўрганиш ва уни башорат қилишнинг илмий асосланган йўллари ишлаб чиқиш мазкур битирув малакавий иши мавзусининг долзарблигидан далолат беради.

Ишнинг мақсади ва вазифалари. Битирув малакавий ишининг мақсади бўлиб, хизмат кўрсатиш корхонасида маркетинг тизими асосида истеъмол товарарига бўлган талабни ўрганиш ва уни башорат қилиш ҳамда хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг мухитини ўрганиш ва таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш йўллари кўрсатиб беришдан иборат.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Иқтисодиётни таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш, аҳоли

² Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Халқ сўзи, 2011 йил 22 январь.

бандлиги ва фаровонлигини ошириш шароитида хизмат кўрсатиш соҳалари субъектларида маркетинг фаолиятига амал қилган ҳолда товарларга бўлган талабни ўрганишни ташкил этиш йўлларига бўлган эътибор янада кучаймоқда. Умуман, маркетинг ва тадбиркорлик фаолиятини иқтисодийётнинг турли тармоқлар ва соҳаларида ўрганишга хорижлик олимлар П. Диксон, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Дж. Эванс, М. Портер, Е.П. Голубков, Б.А. Соловьев, Г.Л. Багиев ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган.

Ўзбекистонда ҳам ушбу муаммолар бўйича иқтисодчи олимлар С. С. Гуломов, А.Ш. Бекмурадов, М.Р. Болтабоев, А.А. Фаттахов, Д. Мухиддинов, М.С. Қосимова, Ш. Эргашходжаева ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган.

Ушбу мақсадга эришиш учун битирув малакавий ишида қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш кўзда тутилган:

- хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг тизими асосида истеъмол товарлари талабини ўрганиш ва уни башорат қилишни услубий асосларини кенг ёритиш;

- “Serra food optima dir” хизмат кўрсатиш корхонасининг хўжалик ва маркетинг фаолияти ҳолати комплекс таҳлилини ёритиш;

- хизмат кўрсатиш корхоналарида истеъмол товарларига бўлган талабни ўрганиш ва уни башорат қилиш йўллари бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

- корхонанинг товарларига бўлган талабни ўрганиш ва уни назорат қилишни ишлаб чиқиш ҳамда уни амалиётга тадбиқ этиш ва хоказолар.

Тадқиқот объекти сифатида Тошкент шаҳри Юнусобод туманидаги “Serra food optima dir” умумий овқатланиш бўйича хизмат кўрсатиш корхонаси олинган.

Тадқиқот предмети бўлиб, ушбу хизмат кўрсатиш корхонасида маркетинг асосида истеъмол товарлари талабини ўрганиш ҳамда башорат қилишни самарали ташкил этиш ва уни такомиллаштириш йўллари

ҳисобланади.

Тадқиқотнинг методологияси ва услубий асоси. Битирув малакавий ишнинг методологик асосини Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг иқтисодий ислохотларини чуқурлаштиришнинг устувор йўналишлари ва стратегиясини ишлаб чиқишга бағишланган илмий ишлари, мамлакатимиз ва хорижий иқтисодий олимларнинг маркетинг фаолияти асосида талабни ўрганиш бўйича хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш муаммолари бўйича илмий ишлари ташкил этади.

Битирув малакавий ишида Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент фармонлари, фармойишлари, қарорлари ҳамда Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, шунингдек бошқа меъёрий ҳужжатлардан фойдаланилди.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқотни амалга ошириш тизимли, диалектик, қиёсий ва математик – статистик таҳлил усуллари, тизимли ёндашув ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

Ишни ёзишда Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт Вазирлиги, Давлат статистика қўмитаси, “Serra food optima dir” хизмат кўрсатиш корхонасининг маълумотлари ҳамда шу мавзуга оид монография ва рисолалар шаклдаги нашрлардан фойдаланилди.

Тадқиқот натижаларининг илмий янгилиги. Тадқиқотнинг илмий янгилиги бўлиб мамлакатимизда иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш корхоналарини маркетинг тизими асосида товарларни талабини ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда унинг негизида хўжалик фаолиятини йўллари аниқлашга янгича сифатда ёндошишни асослашдан иборат.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ва тадбиқ этиш даражаси. Ўтказилган тадқиқотнинг илмий ва амалий натижалари ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш корхоналарини маркетинг тизими асосида ривожлантиришга кўмаклашади.

Битирув малакавий ишида ишлаб чиқилган тавсияларни амалда қўлланилиши “Serra food optima dir” хизмат кўрсатиш корхонасининг барқарор ривожланиши ва юқори самарадорликка эришишга имкон беради.

Ишнинг тузилиши ва таркиби. Ишнинг тузилиши тадқиқот жараёнида ҳал қилинган мақсадлар ва вазифалар билан шартланган.

Битирув малакавий иши кириш, уч бобдан, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Бажарилган ишнинг асосий натижалари. Тадқиқотлар жараёнида олинган назарий ва амалий натижалар, хизмат кўрсатиш корхоналари ривожланишини маркетинг тизимини қўллаган ҳолда истеъмол товарларига бўлган талабни ўрганиш ва уни башорат қилишни амалга ошириш бўйича услубий асос сифатида қўлланилиши мумкин.

Хулоса ва таклифларни қисқача умумлаштирилган ифодаси. Ишда келтирилган хулоса ва таклифлар хизмат кўрсатиш корхонасини маркетинг тизимини қўллаш асосида товарларга бўлган талабни ўрганиш ва уни башорат қилиш негизида унинг хўжалик фаолияти самарадорлигини ошишига олиб келади.

1-БОБ. ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ ТАЛАБИНИ ЎРГАНИШ ВА УНИ БАШОРАТ ҚИЛИШНИНГ НАЗАРИЙ ҲАМДА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Истеъмол товарлари бозори кенглиги ва талабини башорат қилишнинг назарий асослари

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир кўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор кенглиги ва талабни миқдорий баҳолаш, ўлчаш масаласига бир мунча кенг маънода ёндашиш лозим. Чунки бозор ва ундаги талабни бир-бирига боғлиқ бўлган уч ўлчамли кўламда тасаввур эта олиш керак. Миқёсий ўлчамда бозорни жаҳон, мамлакат, вилоят, шаҳар, аҳоли пункти кўламига ажратиш мумкин. Муддатли кўламда эса қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга бўлиш, барча учун маълум бўлган белгидир. Маҳсулот кўламида эса, уни барча маҳсулотлар бозорида, тармоқ, корхона асоортименти миқёсида, муайян маҳсулот тури, шакли, номи сифатида тасаввур эта олиш лозим.

Ф.Котлер ва Ф.Блиммель бозор кенглигини ва талабни аниқлаш даражаларини айнан шундай талқин этишни ва шу йўналишда иш юритишни тавсия этганлар. Бунда бозор кенглиги ўзига хос бўлган 90 турдаги муқобил талаб ҳажмининг ўзгариши билан боғлиқ.

Кўпгина ҳолларда бозор кенглиги тушунчаси потенциал бозор, эриша олинadиган бозор, амалдаги (истакдаги) бозор, кириб борилаётган бозор каби тушунчалар мажмуида қандай ўрин эгаллаши тўғрисида янглишмовчиликлар рўй беради. Ушбу тушунчалар бир-бирига боғлиқ бўлиши билан бирга, улар ўртасида тафовутлар ҳам мавжуд.

Бозор маҳсулотларнинг мавжуд ва вужудга келиши мумкин бўлган харидорлардан иборат эканлигини назарда тутсак, у ҳолда харидорлар иштиёқи, харид қуввати, бозордаги таклиф даражаси бевосита бозор кенглигини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўёди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошл фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Энди бозор салоҳиятининг (потенциалининг) моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси ёки бозор раёйи ўзгариши (харидорлар иштиёқларининг ўзгариши) воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш суръатларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

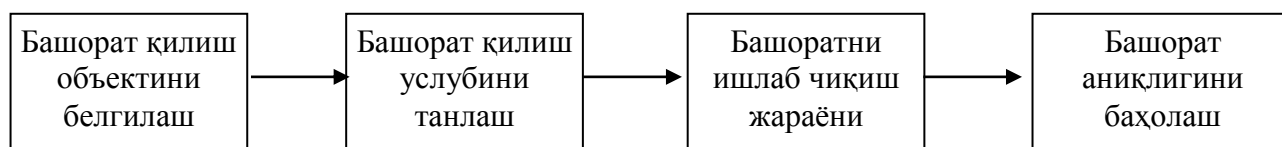
У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, яъни талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аамалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида бозордаги яъни талаб ҳам ўзгариб туради. Энди бевосита корхона миқёсида сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантикий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб ҳажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган ҳатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истикболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир³.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



1.1.1-расм. Башорат қилиш жараёни босқичлари⁴

³ Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 – 357 с.

⁴ Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -116 с

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Айрим шароитларда бундай алмашувлар мумкин бўлади, аммо тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш ғоят муҳим. Башорат қилиш услубини танлаш башорат мақсади, ўтказиш даври, унинг деталлаштириш натижаси ва дастлабки (асос бўладиган) ахборотларнинг мавжудлигига боғлиқ. Агар товарларни эҳтимол бўлган сотилиш башорати улгуржи-чакана савдо тармоғи ривожланиши истиқболларини аниқлаш учун қилинса, унда башорат қилишнинг қўполроқ баҳолаш услублари қўлланиши мумкин. Агар аниқ товарларни яқин ойлар ичида харид қилинишини асослаш учун бажарилса, унда аниқроқ, услублар ишлатилади. Агар кейинги бир неча йилдаги талаб ҳақида маълумотлар, талабни шакллантирувчи омилларнинг ўзгаришини таърифловчи материаллар мавжуд бўлса, унда башорат қилишнинг энг ишончли услубларини қўллаш мумкин. Агарда асос қилинган ахборот етарли даражада ишончли бўлмаса ёки унинг динамик қатори тўлиқ, бўлмаса, унда уни башорат қилиш услублари ҳам ишончсизроқ бўлади. Башорат қилиш услублари хусусида бир мунча кейинроқ тўхталамиз.

Башоратни ишлаб чиқариш хараёни, қўлда ёки компьютердан фойдаланган ҳолда, ҳисоблаш натижаларини сифатли, малакали даражада кейинчалик тўғрилаш билан бажарилган ҳисоб-китоблардан иборат.

Башоратнинг аниқлигини баҳолаш уни эҳтимол бўлган хатоларни

ҳисоблаш йўли билан бажарилади. Бунинг учун башорат натижалари амалда ҳамма вақт оралиқ кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, қўшимча маълумотлар ишлатилади. Фавқулодда ва кутилмаган ҳолатлар эҳтимоли эса бир мунча назардан четда қолади. Бозор башорати бир мунча белгилар билан таърифланадн. Муддатли жабҳада башорат қуйидагиларга ажратилади: қисқа муддатли башоратлар (бир неча кундан 1 йилгача); ўртача муддатли башоратлар (2 йилдан 5 йилгача); узоқ муддатли башоратлар (7 йилгача). Табиийки улар нафақат вақтдан ўзиш даври билан фарқланмасдан, деталлаштириш даражаси ва башорат қилишда қўлланилган услублар билан ҳам фарқланади.

Товар белгиси бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ товар тури, товар гуруҳи, товарлар комплекси, барча товарлар учун.

Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган *услублар* кўп бўлиб улардан, динамик қатор экстрополяцияси, динамик қатор интерполяцияси, эксперт баҳолаш, иқтисодий-математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш ва бошқа иқтисодий-статистик услублар кенг қўлланилади.

Башорат қилишнинг экстрополяция услуби—бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстрополяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Қуйидаги расмда келтирилган вазиятни изоҳлаб ўтайлик. 5 йил давомида А товарга бўлган бозор талаби 1000 ва 1200 бирлик миқдорда бўлсин. Бу ерда 0 нукта жорий йил ҳисобини англатади. Келгуси 3 йил учун утган 5 йиллик маълумотлар асосида талабнинг ўсиш (ёки пасайиши) суръатлари белгиланади. Башорат бўйича расмдаги энг юқори ва қуйи

чизикларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фараз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиклар ўртасидаги фарқ башоратда йўл кўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади⁵.



Интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг y_m ва y_n оралиғидаги микдорлари маълум. Лекин m ва n оралиғида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, экстраполяция услуби, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу жиҳатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуби сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстраполяция услуби тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар нисбатан

⁵ Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -135 с

мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Масалан, талаб, таклиф ва нархларнинг ўзгарувчанлиги (эластиклик) коэффициентидан фойдаланиб қилинадиган башорат маълумотларини бир неча вариантларда ишлаб чиқиш. Бунда талабнинг нархга нисбатан, нархи таклифга нисбатан ўзгарувчанлигини жорий ва ўтган даврларда ҳисобга олиб, келгусида бу боғлиқликлар турлича бўлгандаги вазиятлари ҳисоблаб топилади.

Натижада барча инобатга олиннадиган омилларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланган ҳисоблар тизимий комплексларни ташкил қилади ва у тизимий ёндошишни талаб қилади. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг касби, даромадлари ёшга ҳам кўпроқ, боғлиқ. Демак, ушбу икки омилнинг ўзгариши ҳам ёшнинг воситали таъсирини инобатга олади.

Кўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серқирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий-математик услублар қўл келади. Иқтисодий-математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичнинг турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқлиги ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизиқли, квадрат, даражали, логарифмик ва бошқа турдаги тенгламалар тизими кириб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланилади. Бундай турдаги тенгламаларни тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш ва бир йўла уни асослаб бериш бир мунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар қўламида кўпроқ, қўлланилади. Ушбу моделларнинг асосий белгаси бу талабга таъсир этувчи белгилар муайян гуруҳларга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир.

Талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари ҳам кенг қўлланилади. Ушбу моделларнинг моҳияти шундан иборатки, истеъмол ёки хизматдан фойдаланувчи вақт бирлигида бир неча шахобчага мурожат

қилиши ва уларнинг хизматидан кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, А фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо шаҳобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шаҳобчаларини кенг ва кўп миқдорда ташкил этолмайди. Лекин, у истеъмолчилар учун кам навбатда туриш талаб қиладиган шаҳобчалар тизимини тузишдан аввал, истеъмолчилардан тушадиган буюртмалар, уларнинг жадаллигини ҳисобга олиши лозим. Айнан шундай тарздаги масалаларни ҳал қилишда ва хизмат турларига бўлган талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари кўп қўлланилади.

Айрим турдаги товарларга бўлган талабнинг бозордаги ҳолати хусусида етарлича ахборот бўлмаган ҳолларда ҳамда янги товарлар бозорида талабнинг шаклланишини башорат қилишда эксперт услуби қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади. Бу борада янги товарга бўлган талабни башорат қилишда унинг сифат белгилари бўйича (истеъмол хусусияти, қадоқланиши, нархи ва ҳ.к) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Битирув малакавий ишини кейинги бўлими истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланиши масалаларига бағишланган.

1.2. Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланиши

Ҳар қандай бозорнинг мазмуни талаб ва таклиф билан, уларнинг мувозанати билан белгиланади. Бунда талаб асосий ролни ўйнайди, чунки у одамларнинг эҳтиёжларини, уларнинг муайян маҳсулотларни сотиб олиш истагини ифодалайди. Шу сабабли талабни ишлаб чиқаришни ҳаракатга солувчи туртки ҳисоблаш мумкин. У одамларни уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган у ёки бу маҳсулотларни ишлаб чиқаришга

мажбур қилади.

Иқтисодиёт фанида талабга турли хил таърифлар берилади, лекин фан вакиллариининг кўпчилиги талаб деганда ушбу маҳсулотни харид қилиш истагида бўлган харидорларнинг тўлов лаёқатига эга эҳтиёжларини тушунадилар.

Шу тариқа, талаб бир томондан, харидорларнинг ушбу маҳсулотни белгиланган сифат ва миқдорда харид қилишга эҳтиёжини, бошқа томондан эса – харидорнинг маъқул келадиган доирадаги нархда харид учун ҳақ тўлаш имкониятини акс эттиради.

Одамларнинг физиологик эҳтиёжлари уларни бозорда керакли маҳсулотларни белгиланган миқдорда, бироқ ўз имкониятларидан келиб чиқиб сотиб олишга мажбур қилади. Шу сабабли одамларнинг маҳсулот харид қилиш бўйича барча истаклари ҳам амалга оширилмайди. жумладан, истеъмол маҳсулотларига талаб истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, даромадлари, сотиш нархи, омилларни ҳисобга олувчи барча маълумотлар асосида шаклланади.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишига кўплаб омиллар таъсир кўрсатади, уларни характери бўйича шартли равишда қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин: а) физиологик омиллар; б) ижтимоий омиллар; в) иқтисодий омиллар; г) ҳудудий омиллар; д) ташкилий омиллар; е) психологик омиллар; ж) этник омиллар; з) экологик омиллар.

Санаб ўтилган барча омиллар орасида асосий омиллар ҳисобланган физиологик омиллар остида инсон организмнинг биологик, тиббий ва жисмоний талаблари, унинг ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун зарур бўлган, таркибида озиқ-овқат ва минерал моддалар бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари калорияси миқдори тушунилади.

Ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш ва ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун киши ҳар куни зарур миқдорда оксил, углевод, ёғ ва ҳоказоларни истеъмол қилади. Амалиётда бу кун кўриш учун энг кам миқдорни белгилаш учун асос бўлиб хизмат қиладиган озиқ-овқат

маҳсулотлари истеъмоли физиологик меъёри деб аталади.

Шу физиологик меъёрлар бўйича озиқ-овқат маҳсулотларининг муайян турига, жумладан, Истеъмолмаҳсулотларига талабнинг минимал ҳажми белгиланади.

Бироқ физиологик меъёрлар аҳолининг айрим ижтимоий гуруҳлари бўйича фарқланади. Масалан, овқатланиш меъёри пенсионерларда бир хил, болаларда – иккинчи хил, катта ёшдагиларда учинчи хил ва ҳ.к. Шу сабабли Истеъмол маҳсулотларига талаб умумий ҳажмини аниқлашда аҳолининг ҳеч бўлмаса асосий ижтимоий гуруҳларини ҳисобга олиш зарур, ходимларнинг айрим тоифалари, масалан, ўқитувчилар, кончилар, курувчилар ҳақида гапириб ўтирмасак ҳам бўлади, улар учун ўзларининг физиологик истеъмол меъёрлари ишлаб чиқилган. Бу фарқни ҳисобга олиб, кўплаб мамлакатларда озиқ-овқат маҳсулотларининг физиологик истеъмол меъёри болалар, катта ёшдаги одамлар ва қариялар учун алоҳида ишлаб чиқилади.

Истеъмол маҳсулотларига талабни шакллантиришда иқтисодий омиллар жуда муҳим ҳисобланади. Иқтисодий омил деганда аҳолининг даромадлари ва бозор нархлари тушунилади. Истеъмол қилинаётган мева, узум ва сабзавот маҳсулотлари ассортимент ва даражаси кўп жиҳатдан аҳолининг даромад миқдориغا боғлиқ бўлади⁶. Даромади нисбатан юқори бўлган аҳоли узоқ вақт давомида энг яхши сифатли мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмол қилиш имконига эга. Аҳолининг даромад миқдори тўлов лаёқатига эга бўлган талабни шакллантиришнинг асосий кўрсаткичларидан саналади. Бундай кўрсаткичларнинг иккинчи тури бўлиб талаб ва таклифни мувозанатга солувчи ролини ўйнайдиган бозор нархлари намоён бўлади. Хусусан, талаб таклифдан ортиб кетганда нарх ўсади ва аксинча.

Бозор нархи деганда биз муайян бозорда истеъмол маҳсулотларининг харид ва сотув нархини тушунамиз. Бозорда таклиф этилган маҳсулот сони талаб билдирилган маҳсулот сонига тенг бўлган нарх иқтисодий

⁶ Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010, -361 b.

адабиётларда мувозанатли нарх деб аталади ва бозорда асосий мувофиқлаштирувчи ҳисобланади. Мувозанатли нарх барчани бозорда ушбу таклиф ҳажмини таъминлаш мақсадга мувофиқ бўладиган нарх ҳақида хабардор қилади.

Бозор аҳолининг тўлов лаёқатига қараб бир хил маҳсулотга ҳар хил нарх даражаси белгиланишини назарда тутати. Истеъмол маҳсулотлари учун тармоқда ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги билан боғлиқ нархнинг вақт бўйича мавсумий тебранишлари хос. Мева, узум ва сабзавотларнинг бозордаги энг арзон нархлари ҳосилни оммавий тўплаш даврида ва ундай кейин айрим муддат давомида юзага келади, кейинчалик нарх бозорга кейинги ҳосил маҳсулоти келгунга қадар кўтарилиб боради.

Истеъмол маҳсулотларига мавсумий нарх тебранишларини пасайтириш учун маҳсулотни сақлаб қўйиш ҳисобига заҳиралар яратилади. Бу ҳолатда ишлаб чиқарувчи бозор нархининг ўсишини кутиб, маҳсулот сотишни кейинга қолдириши мумкин.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишига истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг, масалан, қишлоқ ва шаҳар жойларда жойлашуви маълум бир таъсир кўрсатади. Хусусан, одатда қишлоқ жойларда, Истеъмол маҳсулотларининг ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиси битта шахсдир. Қайд этиб ўтилганидек, Ўзбекистонда қишлоқ аҳолиси кўпроқ бўлиб, бу бозор талабининг шаклланишида ўз аксини топади. Одатда қишлоқ жойлада Истеъмол маҳсулотларига бозор талаби ҳажми амалдаги истеъмолдан анча паст бўлади, чунки қишлоқ аҳолисининг мутлоқ кўпчилиги эҳтиёжларини бозор муносабатларини айланиб ўтиб, шахсий ёрдамчи хўжаликлари ва боғ-томорқа хўжаликларида ўз ишлаб чиқариши ҳисобига қондиради.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишида ташкилий омилларнинг ҳам таъсири беқиёс. Инфратузилма бўлинмаларини, хусусан, мева, узум ва сабзавотлар сақланадиган омборлар, идиш ишлаб чиқариш, транспорт воситасида ташиш, реклама, савдо тармоғини ташкил қилиш талабни шакллантиришнинг барқарорлиги ва уни қондириш самарадорлигига

улкан таъсир кўрсатади.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишида психологик омиллар, маҳсулот истеъмолчилари, мода, реклама ва турмуш тарзининг таъсири остида ўзгарадиган уларнинг қизиқиши таъсир кўрсатади. Оммавий ахборот воситаларининг ривожланиши билан уларнинг кишилар томонидан эҳтиёжларнинг шаклланишига таъсири кучайиб боради ва буни инкор этиб бўлмайди.

Фикридан, истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишида истеъмолчиларнинг этник, миллий таркибини ҳисобга олиш лозим, чунки ҳар бир халқнинг у ёки бу муайян маҳсулот борасида ўзига хос ҳоҳиш-истаклари бўлади. Кимдир пиёз, саримсоқ, қалампир ва бошқа ўткир маҳсулотларни, яна кимдир помидор, бодринг ва ҳоказоларни, бошқалар эса – карам, турп ва ҳоказоларни кўпроқ ёқтиради. Шу сабабли истеъмол маҳсулотларига талабнинг реал шаклланиши учун бу омилларни ҳисобга олиш зарур. Агар бу нарсга ҳисобга олинмаса, истеъмол маҳсулотларининг айрим турлари реал эҳтиёжлардан кўпроқ, бошқалари эса – аксинча, камроқ ишлаб чиқарилади. Биринчи ҳолатда маҳсулотнинг бир қисми, ортиқча маҳсулот сифатида йўқолиб кетиши мумкин, иккинчи ҳолатда эса – ўткир тақчиллик, демак, истеъмолчиларнинг етишмовчилик туфайли норозиликлари ва маҳсулотнинг қимматлиги вужудга келади.

Истеъмол маҳсулотларига таъсир этувчи юқорида санаб ўтилган ички омилларнинг таъсири ана шундай. Улардан ташқари ташқи иқтисодий алоқаларни, истеъмол маҳсулотларига талабни шакллантиришнинг ташқи омилларини, импорт ва экспортни ҳам ҳисобга олиш лозим.

Шундай қилиб, истеъмол маҳсулотларига талабни аниқлаш кўпинча чигаллашиб кетадиган ва бир-бирига зид келадиган хилма-хил омилларни ҳисобга олувчи жуда мураккаб ишдир. Масалан, физиологик ва ижтимоий омиллар ўртасида, иқтисодий ва ижтимоий омиллар ўртасида қўшимча харажатлар билан боғлиқ ўзаро узвий алоқалар мавжуд бўлиб, бу иқтисодий манфаатларга зид келади ва бошқа барча шароитлар бир хил бўлган

шароитларда Истеъмол маҳсулотларига умумий талабнинг қисқаришига олиб келади. Хусусан, мева ва сабзавотларнинг айрим турлари бир хил фойдали хусусиятларга эга бўлиб, бир-бирини ўрнини босиши мумкин.

Истеъмол маҳсулотларига талаб асосан одамларнинг физиологик эҳтиёжлари билан, саноат усулида қайта ишлаш маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун хомашё сифатида ва ташқи савдо эҳтиёжлари учун фойдаланиш билан боғлиқ.

Озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолининг тиббий меъёрлари инсон организмининг яшаш, ишчи кучини такрор ишлаб чиқариши учун талабларига асосланади. Улар овқатланиш институтлари томонидан илмий йўл билан аниқланади ва овқатланиш ижтимоий меъёрларидан фарқ қилади. Буларнинг кейингилари мамлакатнинг меҳнат ресурслари сифатида одамларни озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш ва уларни тўлдириш имкониятларидан келиб чиқади. Қоидага кўра, озиқ-овқат маҳсулотлари имтеъмоли ижтимоий меъёрлари тиббий меъёрлар билан таққослаганда пастроқ. Бу фарқ мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражасига қараб турли вариантларда бўлади. Иқтисодиёт даражасининг ўсиши билан бу фарқ катталашади ва аксинча. Истеъмол ижтимоий меъёрларини давлат тузилмалари мос келувчи ташкилотларнинг тавсиялари бўйича белгилайди. Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотларининг истеъмол ижтимоий меъёрлари Соғлиқни сақлаш вазирлиги томонидан белгиланади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолининг ижтимоий меъёрлари, талаб элементи сифатида, аҳоли жон бошига даромад миқдори ва уларнинг озиқ-овқат маҳсулотлари харид қилишга ажратиладиган улуши сифатида аниқланадиган аҳолининг тўлов лаёқатини ҳисобга олади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари ижтимоий пакетининг қиймат ифодаси бозор иқтисодиёти шароитида кўплаб омиллар таъсири остида ўсиш тенденциясига эга бўлган ҳамда талаб ва таклифни мувофиқлаштирувчи сифатида намоён бўладиган чакана нархларга боғлиқ бўлади.

Чакана нархларнинг ўсиши туфайли озиқ-овқат маҳсулотларига,

жумладан, Истеъмол маҳсулотларига талаб ҳажмининг қиймат ифодаси ўсиши ҳам рўй беради. Бу ҳолат озиқ-овқат маҳсулотларининг талаб қийматига вақти-вақти билан тузатишлар киритишни талаб қилади.

Таъкидлаб ўтилганидек, истеъмол маҳсулотларига талабнинг асосий қисмини одамларнинг физиологик эҳтиёжларини қондириш ташкил этади ва бу қисмнинг ҳажми аҳоли сонига ва озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол меъёрига боғлиқ бўлади.

Истеъмол маҳсулотларига талабга таъсир этувчи муҳим омил унинг истеъмолчилари тўлов лаёқати ҳисобланади. Тўлов лаёқатлари мазмунини аҳолининг даромадлари белгилаб беради. Одамларнинг даромад миқдори қанчалик катта бўлса, уларнинг тўлов лаёқати ҳам шунчалик юқори бўлади ва аксинча. Умумий кўринишда аҳолининг тўлов лаёқати ва даромадлари ўртасида бевосита алоқа кузатилади⁷.

Бироқ бу алоқа узил-кесил намоён бўлмайди ва қатор омилларга боғлиқ бўлиб, уларнинг бири истеъмолчиларнинг уларнинг ўз фаолиятидан оладиган даромад даражаси ва ижтимоий мақоми бўйича табақалаштириш ҳисобланади.

Маълумки, олинadиган даромадлар асосан қуйидагиларга сарфланади:

- а) озиқ-овқат маҳсулотлари харид қилиш;
- б) бирламчи зарурий саноат товарлари харид қилиш;
- в) узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар харид қилиш;
- г) уй-жой-коммунал тўловлар ва бошқа маиший ва ижтимоий хизматлар учун тўловлар;
- д) кўчмас мулк харид қилиш ва жамғариш.

Истеъмол маҳсулотлари чакана нархининг ўсиши бир қатор ҳолатлар натижасида, хусусан, фойдаланиладиган моддий-техник воситалар (эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари ва ҳ.к.) баҳосининг қимматлашуви туфайли, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ходимларининг даражаси иқтисодиёт тармоқлари ва соҳалари ичида энг паст бўлган меҳнатга ҳақ

⁷ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-203 b.

тўлаш даражасини ошириш зарурати туфайли келгусида ҳам давом этади.

Талабни қондириш кўп жиҳатдан маҳсулот истеъмолчиларининг тўлов лаёқатига ва бу маҳсулотлар нархига боғлиқ. Ички истеъмол учун талабни амалга ошириш кўп жиҳатдан аҳолининг юзага келган бозор нархлари бўйича мева, сабзавот ва узум маҳсулотларини сотиб олишга ажратиладиган даромад миқдорига боғлиқ.

Битирув малакавий ишининг кейинги бўлимида истеъмол товарлари бозори конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш услублари масалалари кенг ёритилган.

1.3. Истеъмол товарлари бозори конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш услублари

Истеъмол товарлари бозори конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. “Конъюнктура” лотинча суз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг узаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, утар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф уртасидаги нисбатдир⁸.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иктисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни таҳмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар узининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кузатишади. Иктисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва узаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир қуринишдир. Бу қурсатилган аниқлик уз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини узида мужассамлаштиради.

⁸ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-143 b.

Биринчидан, унда иктисодий конъюнктура предмети курсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) уз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик узиш даврларида курилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига ҳосдир.

Бешинчидан, унинг куринишининг асосий шакли талаб, тақлиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бугин булиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига кура - яъни иктисодий конъюнктура тушунчасидаги ҳужалиқ ва товар бозори, 2 мустиқил таркибий қисмга ажратилади

1) умумҳужалиқ конъюнктураси

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумҳужалиқ конъюнктурани структуравий бирлиқ деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва қуплаб узаро муносабатлар конъюнктурасини йигиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумҳужалиқ конъюнктурасини ташкил этади, умумҳужалиқ конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини қелтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумҳужалиқ конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини ҳусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб булмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумҳужалиқ конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун қаб таров конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд булмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг

бутун кисми ва бугинларининг белгилари узаро таъсирчанлиги ва узаро алокадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумхужалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниклайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кура, ишбилармонларга уларнинг хужалик карорларини кабул килишда хатога йул куймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда курул хисобланади. Иктисодий конъюнктурани излаш, факатгина айирбошлаш сохасини ривожланиши ва унинг кайта ишлаб чикариш жараёнининг бошка боскичлари билан узаро алокадорлигининг умумий конунчилигини урганиш билан чегараланиб колмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган тахлил ва башорат килишни амалга оширишга каратилган.

Товар бозори узида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чикарувчилар ва истеъмолчилар уртасида, иккинчидан, ишлаб чикарувчилар гурухи ва истеъмолчилар гурухи уртасида иктисодиётчилар алокаларининг тизимини узида акс эттиради. Алокаларнинг асосий куриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса ракобатдир. Товар бозорлари тармоклараро ракобатнинг механизми оркали узаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чикмайди ва халкаро товар бозорлари шаклланади.

Конъюнктура тахлили уз ичига ишлаб чикариш ва истеъмолнинг хажми, таркиби, бир товарнинг бошкасининг урнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг узгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг урганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда урганиб бориш савдо фаолиятини муваффакиятли якунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюктураси кайси товар чикаришни купайтириш, кайси товарга талабнинг камайиши хакида аник маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чикариш учун хам савдо фирмаси учун хам зарурдир. Бозор конъюктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки

бузилганлиги билан характерланади. Шунга кура бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, кулай ва нокулай булиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар микёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг узғаришига қараб хар хил бўлади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳоли, унга сарфланган қўшимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги узғаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи урганилади.

Инвестиция суммаси ва тузилишига, меҳнат предметида бўлган талаб ва қорхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб урганилади.

Узоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир -бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тулдира боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тупланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

- утган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- қелғусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюнктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб ҳисобланади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюнктурани қўрсаткичлар тизимини қўриб чиқиш дарқор.

Қўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро қўрсаткичларга бўлинади. Макроқўрсаткичларга - умумхўжалиқ конъюнктурасини тавсифловчи қўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш қўрсаткичлари, товар оборот қўрсаткичлари, пул муомаласи қўрсаткичлари, истеъмол қўрсаткичлар қиради. Микроқўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи қўрсаткичлар қиради: ишлаб

чикариш курсаткичлари, махсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва х.к.

Умумхужалик конъюнктуранинг тахлилини изланишни мақсадига кура иккита йул олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қуйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура тахлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини урганиш йули билан олиб борилади,

2. Агар энг охири санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қуйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тариқасидаги жойини аниқлаш йули билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура тахлили ва узок тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш узора боғлиқ ва бир - бирини тулдиради.

Конъюнктура тахлили жамиятнинг ҳужалик ҳётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у еки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистик маълумотларга ёндошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йиғиндисига ёндашиш керак. Конъюнктура тахлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Махсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, махсулотни абсолют бирлиги ўлчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ еки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, ҳаво ва сув транспорти, қурилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобиль , радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда нимаълум истеъмолчиларга сотилади. Узок муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз ўсиши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ курсаткичи бўлиб

хисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йуклиги махсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклининг динамикасидан рад этади.

Айрим товар бозор конъюнктурасини урганишдан мақсад тугри башорат қилиш ва узғаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳолининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини руёбга чиқариш йуллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг урганиш ва амалий фаолиятида йулланган объектҳои бўлиб, жараёнлар, қуринишлар, ҳодисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу - объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини қура билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий ҳоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир⁹.

Иқтисодий башорат конъюнктурасининг тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тугридан - тугри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги қунда қуз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини урганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажагини қурсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини қура билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қилади. Жаҳон бозори ривожланиш келажагини аниқ қура билиш унинг имкониятларини ва эҳтиёжларини аниқлаш учун давлат микёсида қайси соҳаларини усиши ва эффективлигини аниқлаш ва радикал узғаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

⁹ Бағиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. – 421 с.

Башорат килиш хар доим ишнинг режалашдан олдинги боскичи хисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири хисобланади, чунки башорат килишнинг мақсади- билимимизнинг даражасига тугри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин булган ҳолатларнинг ривожланишини кенгрок булиши мумкин булган муқобил йулларини беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул килиш башорат вариантларининг кенгрок булиши мумкин булган асосланган танлов хисобланади. Башорат килиш- илмий аналитик ажралмас боскичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул килиш ҳам қарор хисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат килиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, урта муддатли 5 йилгача, узок муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. Қиска муддатли башорат килиш бу хар доимги конъюнктура башоратидир, у хар кўнги амалиётнинг бошқарувчиси хисобланади, узок муддатли башорат килиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос хисобланади ва у келажак конъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир.

Конъюнктурани башорат килишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктурани замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса узок давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюнктурасини таъсир этишини ҳам қўзатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга булиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташки иқтисодий алоқалари канча кўчли булса, шунчалик унга булган таъсир ортади.

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг булажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1.Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3.Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4.Хулосаларни аниқ ва рағон тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5.Бозор конъюктураси истикболи уз вақтида аниқланиши ва қорхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қулланилади.

Бозор конъюктурасини иқтисодий тенгликка йуликмаслик, мувозанатига эришиш шарти ҳисобланади.

Бозор конъюктурасини башорат қилиш услубларини 4 та қатта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услуби, унда утган даврда бўлиб утган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат ҳарактерига эгадир. Бозор конъюктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари уз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстраполяция ва интерполяция услублари йигиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун қизикли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш ҳарактерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ узғарувчан башорат қилиш объектларининг узаро алоқаларини тадқиқ қилишда қулланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг қелғусидаги ривожланишини шунга ухшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни уз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция

ва туйгу воситасида келгусидаги узгаришни баҳолашга асосланган услублар киради. Аналитик услубларга башорат килиш объектини тадқиқ килиш жараёни моделини мантиқан таҳлил килишга асосланган усуллари киради.

3. Экстropolация услуби. Экстropolация услублари бозор конъюнктурасининг турли курсаткичлари ва хусусиятларини башорат килишда кулланилади. Экстropolация формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати конунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни такозо килади, яъни бу ҳолда экстрополация башорат килиш амалга ошириладиган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли курсаткичлари уртасидаги узаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён киладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат килишда кенг кулланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир курсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир курсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил килиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир килувчи омиллар уртасидаги ва бошқа жараёнлар узгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил килишга ҳамда башорат килишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий ҳоли корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат килиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг кулланилади.

Битирув малакавий ишининг кейинги бобида “Serra Food Optima Dir” хусусий корхонасининг ҳўжалик ва маркетинг фаолияти ҳолати таҳлили амалга оширилган.

2 - БОБ. “SERRA FOOD OPTIMA DIR” ХУСУСИЙ КОРХОНАСИНИНГ ХЎЖАЛИК ВА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ.

2.1. “Serra food optima dir” хусусий корхонаси хўжалик фаолиятининг иқтисодий тавсифномаси

Мамлакатимиз пойтахти Тошкент шаҳри Юнусобод туманидаги “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонаси ўз фаолиятини 2004 йилдан буён олиб бормоқда. Мазкур умумий овқатланиш корхонаси ташкил этилган кундан бери Юнусобод тумани аҳолисига ва пойтахт меҳмонларига миллий ҳамда европа таомларини тайёрлаб хизмат кўрсатиб келмоқда.

Умумий овқатланиш ижтимоий ишлаб чиқаришнинг алоҳида соҳаси бўлиб, у ўзида кулинария маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳамда уларни истеъмол қилишни ташкил этади. Уйдан ташқарида овқат тайёрлаш юқори меҳнат унумдорлигига эга бўлган қуроллардан фойдаланишга, замонавий технологияни қўллашга ҳамда меҳнатни яхши ташкил этишга олиб келади.

Умумий овқатланиш фаолияти мамлакатимиз аҳолиси турмушини яхшилашга, турли корхоналарда ишлаётган ходимларга хизмат кўрсатишга, талабалар, ўқувчилар ва меҳмонлар овқатланишини ташкил қилишга қаратилгандир. Умумий овқатланиш корхоналари технологик жihatдан туташ бўлган қуйидаги учта муҳим функцияни бажаради: маҳсулот ишлаб чиқариш, уни сотиш ва озиқ-овқат истеъмолини уюштириш. Бу эса умумий овқатланиш корхоналари хўжалик фаолиятининг хусусиятларини белгилайди.

Умумий овқатланиш корхоналарининг ишлаб чиқариш, тайёрлаш жараёнида (гўшт, балиқ, сабзавотлар ва бошқалар) сифат жihatдан ўзгаришга олиб келинади. Бунинг натижасида улардан таомлар, кулинар маҳсулотлари, қандолат маҳсулотлари, ярим маҳсулотлар, яъни янги истеъмол қиймати яратилади. Маҳсулотлар ишлаб чиқаришга умумий овқатланиш корхоналарининг меҳнати сарфланиб, янги қиймат яратилади.

Тайёрланган маҳсулотларни истеъмол қилишни ташкил этиш – умумий овқатланишнинг энг муҳим функцияларидан бирidir. Ошхоналарда,

ресторанларда, кафе, чойхоналарда ва бошқа корхоналарда ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотларни ва сотиб олинган товарларни истеъмол қилиш ташкил этилади ҳамда хўрандаларга хизмат кўрсатилади.

Умумий овқатланиш корхоналарининг озиқ-овқат саноати корхоналаридан фарқи шундаки, улар на фақат маҳсулотларни ишлаб чиқарадилар ва уларни истеъмол қилишни ташкил этадилар. Бундан ташқари, улар ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотлар билан бирга, сотиб олинган товарларни ҳам истеъмол қилишни ташкил этади.

Умумий овқатланиш корхоналари технологик жиҳатдан туташ бўлган куйидаги учта муҳим функцияни бажаради: маҳсулот ишлаб чиқариш, уни сотиш ва озиқ-овқат истеъмолини уюштириш.

Умумий овқатланиш корхоналарининг ишлаб чиқариш, тайёрлаш жараёнида (гўшт, балиқ, сабзавотлар ва бошқалар) сифат жиҳатдан ўзгаришга олиб келади. Бунинг натижасида улардан таомлар, куминар маҳсулотлари, яъни янги истеъмол қиймати яратилади. Маҳсулотлар ишлаб чиқаришга умумий овқатланиш корхоналарининг меҳнати сарфланиб, янги қиймат яратилади.

Тайёрланган маҳсулотларни истеъмол қилишни ташкил этиш - умумий овқатланишнинг энг муҳим функцияларидан биридир. Ошхоналарда, ресторанларда, кафе, чойхоналарда ва бошқа корхоналарда ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотларни ва сотиб олинган товарларни истеъмол қилиш ташкил этилган ҳамда хўрандаларга хизмат кўрсатилади.

Умумий овқатланиш корхоналарининг озиқ-овқат саноати корхоналаридан фарқи шундаки, улар на овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарадилар ва уларни истеъмол қилишни ташкил этадилар. Бундан ташқари, улар ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотлар билан бирга, сотиб олинган товарларни ҳам истеъмол қилишни ташкил этади.

Умумий овқатланиш мамалакатимиз миллий иқтисодиётида муҳим роль ўйнайди. Бу эса, озиқ – овқат маҳсулотларини мараказлаштирилган усулда пишириш ҳамда аҳолига ёппасига хизмат кўрсатишда намоён бўлади.

Йирик кулинар ишлаб чиқариш, уй хўжалигида овқат пиширишга нисбатан катта тежамкорликка олиб келади. Илмий тадқиқотлар орқали шу нарсани аниқланганки, битта таомни уй шароитида ишлаб чиқариш 55 минутни ташкил этса, ошхоналарда унга 10 – 12 минут вақт кетар экан. Яъни 5- 6 маротаба кам вақт сарфланади.

Шуни алоҳида таъкидлашимиз лозимки, умумий овқатланиш мамалакатимиз миллий иқтисодиёти учун қўшимча ишчи кучини ишлатишга олиб келади, айниқса аёлларни оғир уй хизматидан озод қилади. Бу эса, уларни турли тармоқларда фаол хизмат қилишига олиб келади.

Умумий овқатланиш корхоналарини сўнгги вақтларда тез суръатлар билан ривожланишига қарамай, Ўзбекистон аҳолисининг (айниқса қишлоқ жойларида) кўп қисми ҳамон овқатни уйларида пиширмоқдалар. Бунга бизнинг миллий анъаналаримиз бир томондан сабаб бўлади. Иккинчи томондан умумий овқатланиш корхоналарини ҳам замонавий қиёфага эга бўлган моддий техника базасини сусти ривожланганлиги ҳам сабаб бўлмоқда. Шунинг учун шаҳар ва қишлоқларда ошхоналар, ресторанлар, чойхоналар, кафеларни ривожлантириш бир томондан миллий иқтисодиёт тармоқларини меҳнат унумдорлигини оширса, иккинчи томондан аҳолини бўш вақтини кўпайтиришга олиб келади.

Умумий овқатланиш корхоналарининг асосий вазифалари ҳозирги кунда қуйидагилардир, яъни тайёрланган маҳсулотни сифатини ошириб, хизмат кўрсатишни замон талаблари асосида яхшилаш, хусусий корхоналар сонини кўпайтириб, бу тармоқда рақобат муҳитини яратиш ва ҳоказолар.

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонаси сўнгги йилларда йилдан йилга ижобий кўрсаткичларга эришиб келмоқда.

Қуйидаги келтирилаётган 2.1.1- жадвалда “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларга бўлган асосий иқтисодий кўрсаткичлари келтирилган.

2.1.1-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларга бўлган асосий иқтисодий кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар номи.	Ўлчов бирлиги	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил			2010 йил 2009 йилга нисбатан, % да
			режа	ҳақиқатда	Режани бажарилиши	
Ялпи товар айланмаси	Минг сўм	28951.3	29000.0	29878.2	103.0	103.2
Шу жумладан:						
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма	Минг сўм	24405.9	24940.0	25755.0	103.3	105.5
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма	Минг сўм	4545.4	4060.0	4123.2	101.6	90.7
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма ҳиссаси	% да	84.3	86.0	86.2	+0.2	+1.9
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма ҳиссаси	% да	15.7	14.0	13.8	- 0.2	-1.9
Жами ишловчилар сони	киши	13	13	13	-	-
Ялпи даромадлар суммаси	Минг сўм	8396.0	8990.0	9559.0	106.3	113.9
Фойда суммаси	Минг сўм	2489.8	2610.0	2808.5	107.6	112.8
Рентабеллик	% да	8.6	9.0	9.4	+0.4	+0.8

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Ушбу 2.1.1-жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, хусусий корхонанинг ялпи товар айланмаси 2009 йил 28951,3 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 29878,2 минг сўмни ташкил этди. Корхонанинг ўзи ишлаб чиқарган маҳсулоти бўйича товар айланмаси 2009 йилда 24405,9 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 25755,0 минг сўмни ташкил этди. Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма 2009 йилда 4545,4 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 4123,2 минг сўмни ташкил этган ёки аввалги йилга нисбатан камайган.

Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича ҳиссаси 2009 йилда 84,3 фоизни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 86,2 фоизни ташкил этди ёки 1,9 фоизга ортган. Бу ижобий кўрсаткич ҳисобланади. Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма ҳиссаси эса шу муддатларда 1,9 фоизга камайиб, 2010 йилда 13,8 фоизни ташкил этди. Бу ҳам ошхона фаолияти учун ижобий кўрсаткич ҳисобланади.

Ялпи даромадлар суммаси айланмаси 2009 йилда 8396,0 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 9559,0 минг сўмни ташкил этди. Фойда суммаси айланмаси 2009 йилда 2489,8 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 2808,5 минг сўмни ташкил этди ёки рентабеллик ҳам ортиб 9,4 фоизни ташкил этган.

Қуйидаги келтирилаётган 2.1.2 – жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2008 – 2010 йилларда бўлган ошхона ходимлари билан таъминланиш ҳолати келтирилган.

2.1.2-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонаси 2008 – 2010 йилларда бўлган ошхона ходимлари билан таъминланиш ҳолати (киши ҳисобида)

Кўрсаткичлар номи	2008 йил ҳақиқатда	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил ҳақиқатда	2010 йил 2008 – йилга нисбатан
Ошпазлар	5	6	6	+1
Ёрдамчи хизмат кўрсатувчи ходимлар	5	5	5	-
Маъмурий бошқарув ходимлари	2	2	2	-
Жами ходимлар	12	13	13	+1

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Мазкур келтирилган 2.1.2 – жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, умумий овқатланиш корхонасида ёрдамчи хизмат кўрсатувчи ва маъмурий бошқарув ходимлари сони ўзгармаган ҳолда ошпазлар сони бир кишига ортган. Бунга асосий сабаб, сўнгги йилларда “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг ялпи товар айланмаси ҳамда ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича товар айланмаси ҳажмининг ортиб боришидир.

Навбатдаги 2.1.3 - жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасига қарашли технологик жиҳозлар ҳолати келтирилган. Ушбу 3- жадвалнинг маълумотларидан кўриниб турибдики, умумий овқатланиш корхонасида 2010 йилнинг бошида электр плиткалари сони 3 донани ташкил этган бўлса 2011 йилнинг бошида ҳам бу ҳолат ўзгармаган. Газ ва қаттиқ ёнилғида ишлайдиган плиткalar сони ҳам шу йилларда 4 донани ташкил этган бўлса 2011 йил бошида уларнинг сони яна бир донага ортган, электр жиҳозлари сони ҳам шу йилларда ўзгармаган ҳолда 3 донани ташкил этган. Микротўлқинли плиткalar сони ҳам 2011 йил бошига келиб бир донага ортган ва 4 донани ташкил этган.

2.1.3-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасига қарашли технологик жихозлар ҳолати. (дона)

Жихозлар турлари	2010йил 1-январ ҳолатида	2011йил 1-январ ҳолатида	Фарқи +,- 2011 йил 2010 йилга нисбатан
Электр плиткалар	3	3	-
Газ ва қаттиқ ёқилғида ишлайдиган плиткалар	4	4	-
Универсал машиналар	4	5	+1
Электр шкафлари	3	3	-
Микротўлқинли плиткалар	3	4	+1
Совутгичлар	4	4	-
Кондитер маҳсулотлари ёпиш жихозлари	2	2	-
Гўшти майдаловчи жихозлар	2	2	-
Ошхона витриналари	4	4	-

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари.

Ташкил этган шу даврда совутгичлар сони ўзгармаган ҳолда 4 донани ташкил этган. Корхонада кондитер маҳсулотларини ёпиш жихозлари эса шу йилларда ўзгармаган ҳолда 2 донани ташкил этган. Гўшти майдаловчи жихозлар шу вақтларда 2 донани ва нисбатан ошхона витриналари сони эса 4 донани ташкил этган. Бу маълумотлар шуни кўрсатиб турибдики, “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонаси ўзини технологик жихозлар билан таъминлаши йилдан йилга ошиб бормоқда.

Битирув малакавий ишининг кейинги бўлимида “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг хўжалик ва маркетинг фаолияти ҳолатини ўрганиш ва комплекс таҳлил қилиш масалалари ёритилган.

2.2. “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг хўжалик ва маркетинг фаолияти ҳолатини ўрганиш ҳамда комплекс таҳлил қилиш

“Serra food optima dir” маркетинг фаолияти ҳолатини ва умумий овқатланиш хусусий корхонаси хўжалик ва маркетинг фаолиятини комплекс таҳлил қилиш учун унинг асосий кўрсаткичи бўлган яъни товар айланмасини ҳар томонлама таҳлил этиб, унга таъсир этувчи омилларни ҳам кўриб ўтамыз.

Ундан сўнг эса унинг меҳнат кўрсаткичлари, сифат кўрсаткичлари бўлган ялпи даромад, муомала ва ишлаб чиқариш ҳаражатлари, фойда ҳамда рентабеллик кўрсаткичларини ҳам таҳлил қиламыз.

Умумий овқатланиш хусусий корхонасида иқтисодий таҳлил тўғри ва илмий асосланган тарзда олиб борилса, у режалаштиришга, тежамкорликни амалга оширишга ва рентабелликни оширишга ёрдам беради. Унинг аҳамияти айниқса сотувчи бозор рақобати шароитида жуда каттадир.

Умумий овқатланиш хусусий корхонаси хўжалик фаолияти таҳлилининг асосий вазифалари қуйидагилардир:

- товар айланмаси режасини бажарилишини ҳамда ўз маҳсулотини ишлаб чиқаришни текшириш;
- уларнинг бир қанча йиллардаги динамикасини аниқлаш;
- асосий омилларнинг товар обороти ва ўз маҳсулотини ишлаб чиқариш режасини бажарилишига таъсирини аниқлаш ва ҳисоблаб чиқиш;
- истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг форма ва усулларини жорий қилиш режасининг бажарилишини аниқлаш ҳамда улар самарадорлигини ўрганиш;
- товар айланмаси ва ўз маҳсулотини ишлаб чиқариш ва резервларини аниқлаш;
- бутун ишлаб чиқариш фаолиятини яхшилаш ва маблағлардан самарали фойдаланиш йўллари белгилаб олишдир.

Иқтисодий таҳлил ўтказишда ишлаб чиқариш режаси, бухгалтерия ва статистика ҳисоботи, жорий ҳамда оператив ҳисобот ва бошқа ахборот манбаларидан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлилнинг муҳим жиҳатларидан бири - режа кўрсаткичлари тўғрисидаги ва асосланганлигини текширишдир.

Умумий овқатланиш корхоналари фаолиятини таҳлил қилиш унда зарур бўлган тегишли маълумотларни йиғишдан бошланади. Бу ахборотларни манбааларини қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин: Умумиқтисодий ва социал – иқтисодий; пландаги манбалар; бухгалтерия ҳисоботи ва қўшимча манбаалар.

Статистик учет ва ҳисобот анализ учун муҳим манба бўлиб хизмат қилади. Уларда оммавий ҳодиса ва жараёнлар жами уларни миқдор жиҳатдан характерлайдиган (сифат томони билан боғланган ҳолда) ва муайян иқтисодий қонуниятларни аниқлайдиган тарзда акс эттиради. Статистик ҳисоботда анализ учун корхона, ходимлар сони, иш ҳақи фонди, товар оборотининг ассортименти ва структураси ҳақидаги ва бошқа маълумотлардан фойдаланилади.

Умумий овқатланиш корхонаси ва ташкилотлари ишлаб чиқариш – савдо фаолиятининг асосий кўрсаткичи ўзи ишлаб чиқариш маҳсулоти ҳамда харид товарлари оборотидан ҳосил бўлган товар обороти ҳажмидир. Ишлаб чиқариш, реализация қилиш ва истеъмолни уюштириш жараёнларини уйғунлаштирувчи умумий овқатланиш корхоналари хўжалик фаолиятини хусусиятлари қуйидаги икки кўрсаткич бўйича ифодаланади; пул кўринишидаги товар обороти ҳажми ҳамда натурал кўринишдаги (таомлар сони) маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми.

Анализ пайтида чакана, улгуржи ва ялпи товар оборотини фарқлаш лозим. Чакана товар обороти составига корхоналар ва улар филиалларида бевосита аҳолига ёки бошқа истеъмолчиларга реализация қилинган тайёр маҳсулотлар, ўзи ишлаб чиқарган ярим тайёр маҳсулотлар ҳамда харид товарларидан олинган тушумнинг пули киради. Улгуржи товар обороти ўзи

ишлаб чиқарган маҳсулотларни яна қайта ишлаш учун бошқа умумий овқатланиш корхоналарига сотиш оборотидан ҳосил бўлади. Ялпи товарга эса чакана ва улгуржи товар обороти киради. Умумий овқатланиш корхоналарида товар обороти сотиш баҳосида ҳисобга олинади ва режалаштирилади, улар составига умумий овқатланиш корхоналари устамаси ҳам киритилади.

Чакана савдо обороти анализи жараёнида қуйидагилар аниқланди: бутун корхона ҳамда унинг бўлимларида товар обороти ҳажми ва структураси бўйича ишларнинг бажарилиш даражаси; товар обороти ўсиши динамикаси ва суръатлари; ишлаб чиқарилаётган маҳсулот структураси ва ассортимент планнинг бажарилиши; истеъмолчилар талабининг қондирилиши товар обороти ҳажмига таъсир кўрсатадиган энг муҳим омиллар; план топшириқлари бажарилишининг бир маромдаги ва товар айланмасини кўпайтириш резервлари кабилар.

Анализ қилишда бухгалтерия, статистика оператив ҳисобот, ҳукуматимизнинг директив кўрсатмалари ҳамда план топшириқлари, маълумотлари каби ахборотлардан фойдаланилади.

Товар айланмасини анализини бошлаганда аввал ялпи товар айланмаси плани бажарилишининг бажаришини текшириш, кейин маҳорат турлари бўйича (ўз маҳорати ва ҳарид товарлари) ва сотиш турлари бўйича товар айланмаси ўсиш суръатлари ва кўрсаткичларини ҳисоблаш керак.

Навбатдаги келтирилаётган 2.2.1 - жадвалда “Serra food optima dir” умумий овқатланиш ҳусусий корхонасининг 2006 – 2011 йилларга бўлсак янги товарлар айланмасининг динамикаси келтирилган. Мазкур жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, умумий овқатланиш ҳусусий корхонасида ялпи товар айланмасининг умумий суммаси 2006-йилда 27423, бутун минг сўмни ташкил этган бўлса, 2007- йилда 27842,7 минг сўмни ташкил, 2008- йилда 28262,5 минг сўмни, 2009- йилда 28951,3 минг сўмни, 2010- йилда 29878,2 минг сўмни ва 2011- йилда режа бўйича 30500,0 минг

сўмни ташкил этиши керак. Шунини таъкидлаш керакки 2011- йилда товар айланмаси 2006- йилга нисбатан 111,2 фоизга ортган.

Хусусий корхонанинг 2006 - йилда ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотлар бўйича айланма улуши 82,2 фоиз, харид қилган товарларни сотиш бўйича айланма улуши эса 17,8 фоизни ташкил этган, 2010 - йилда эса бу кўрсаткичлар 86,2 фоиз ҳамда 13,8 фоизни ташкил этган.

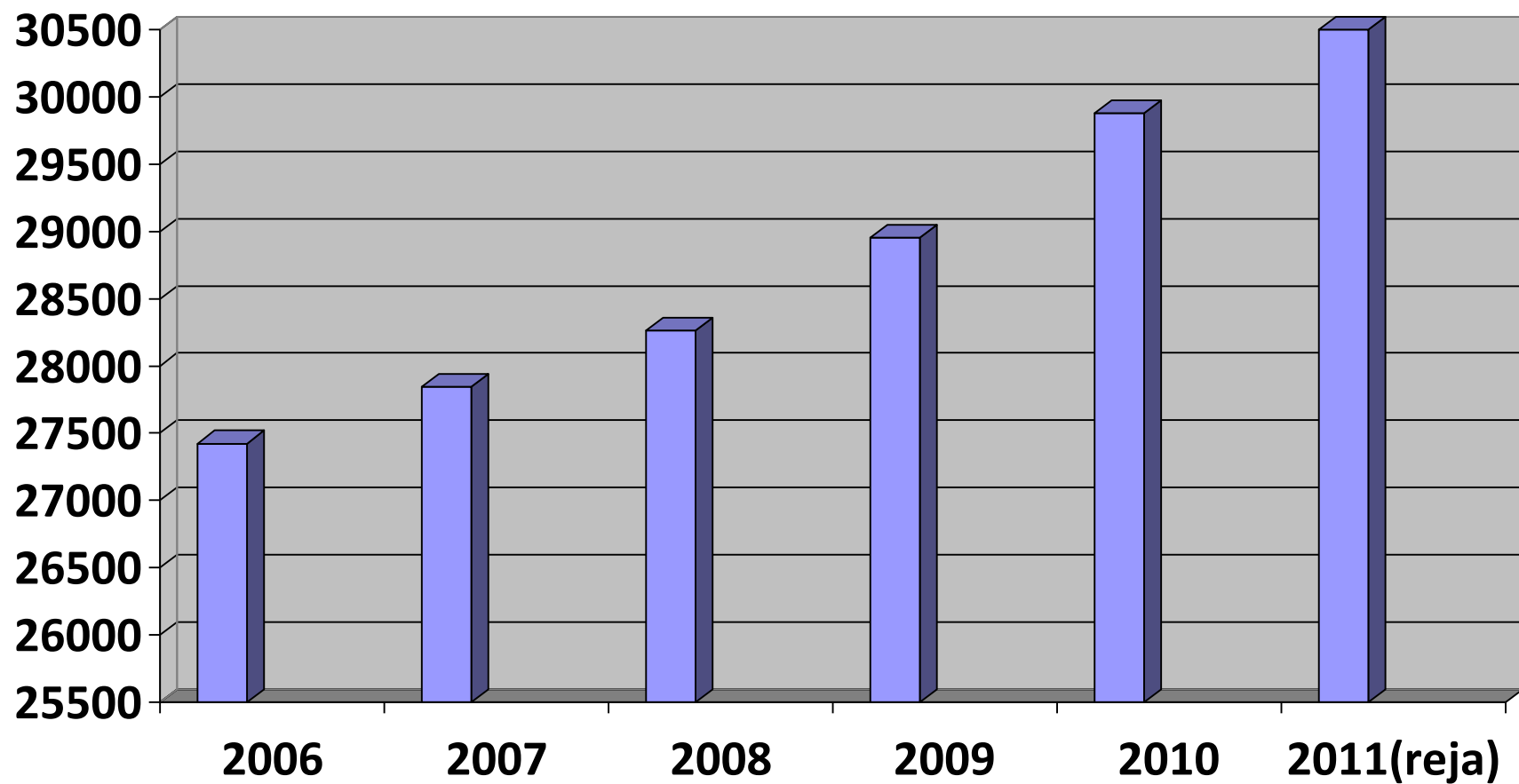
Қуйидаги келтирилаётган 2.2.1-расмда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасини 2006-2011 йилларга бўлган ялпи товар айланмасининг динамикаси келтирилган.

2.2.1- жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2006-2011 йилларга бўлган ялпи товар айланмасининг динамикаси.

Кўрсаткичлар номи	Йиллар					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (режа)
Ялпи товар айланмаси: суммаси, минг сўм ҳисобида	27423.0	27842,7	28262,5	28951,3	29878,2	30500,0
Айланмани ўсиши, аввалги йилларга нисбатан фойизда	-	101,5	101,5	102,4	103,2	102,1
Айланмани ўсиши, 2006- йилга нисбатан фойизда	-	101,5	103,1	105,6	109,0	111,2
Шу жумладан:						
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотлар бўйича айланма улуши, фойизда	82,2	83,4	84,1	84,3	86,2	88,0
Ҳарид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма улиши фойизда	17,8	16,6	15,9	15,7	13,8	12,0

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари



2.2.1 - расм. “Serra food optima dir” хусусий корхонасининг 2006 – 2011 йилларда бўлган ялпи товар айланмасининг динамикаси

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Навбатда келтирилган 2.2.2 - жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009-2010 йилларига бўлган товар айланмаси ва маҳсулоти ҳақида маълумот келтирилган.

2.2.2-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларда бўлган товар айланмаси ва маҳсулоти ҳақида маълумот

Кўрсаткичлар номи.	Ўлчов бирлиги	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил ҳақиқатда		
			режа	ҳақиқатда	Режани бажарилиши
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма	Минг сўм	24405.9	24940.0	25755.0	103.3
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма	Минг сўм	4545.4	4060.0	4132.2	101.6
Ялпи товар айланмаси	Минг сўм	28951.3	2900.0	29878.2	103.0
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма ҳиссаси	фоизда	84.3	86.0	86.2	+0.2
Харид қилинган товарларни Сотиш бўйича айланма	фоизда	15.7	14.0	13.8	-0.2
Таомларни сотиш	таом	30127	30500	31758	104.1
Шу жумладан:					
Уйларга жўнатилган	таом	516	550	587	106.7

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Ушбу жадвал маълумотлардан шу нарса кўриниб турибдики, корхонанинг ўзи ишлаб чиқарган маҳсулоти бўйича айланма суммаси 2009-йилда 24405,9 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 - йилда бу кўрсаткич 25755,0 минг сўмни ташкил этди ёки режа 103,3 фоиз бажарилган. Харид қилинган товарлар сотиш бўйича айланма суммаси 2009 - йилда 4545,4 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 - йилда бу кўрсаткич 4123,2 минг суммани ёки режа 101,6 фоизга бажарилган. Корхонанинг ялпи товар айланмаси 2009

йилда 28951,3 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 29878,2 минг сўмни ташкил этди ёки режа 103,0 фоизга бажарилган.

Корхонанинг ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма ҳиссаси 2009 йилда 84.3 фоизни, харид қилинган товарларни сотиш бўйича бу кўрсаткич 15,75 ни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткичлар 86,2 фоизни ҳамда 13,8 фоизни ташкил этди.

Таомларни сотиш 2009 йилда 30127 таомни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 31758 таомни ташкил этди. Шу жумладан уйларга жўнатиш таомлар сони 516 ҳамда 587 таомни ташкил этди.

Қуйида келтирилади 2.2.3- жадвалда эса “ Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларнинг чораклар бўйича товар айланмаси келтирилган.

2.2.3-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларнинг чораклар бўйича товар айланмаси (минг сўм ҳисобида)

Чорак лар	2009 йил ҳақиқатда		2010 йил					2010 йил 2009 йилга нисба тан % да
			Режа		Ҳақиқатда		Режани бажарил иши	
	Товар айланм аси	Ҳисса си % да	Товар айланм аси	Ҳисса си % да	Товар айланм аси	Ҳисса си % да		
I	6571.9	22.7	6670.0	23.0	6842.2	22.9	102.6	104.1
II	7614.3	26.3	7540.0	26.0	7798.2	26.1	103.4	102.4
III	8019.5	27.7	7975.0	27.5	8186.6	27.4	102.6	102.1
IV	6745.6	23.3	6815.0	23.5	7051.2	23.6	103.5	104.5
Жами	28951.3	100	29000.0	100	29878.2	100	103.0	103.2

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Мазкур жадвал маълумотларидан шу нарсани кўриш мумкинки, 2009 йилнинг 1- чорагида ялпи товар айланмаси 6571,9 минг сўмни ёки ҳиссаси

22,7 фоизни, иккинчи чоракда 7614,3 минг сўмни ёки ҳиссаси 26,3 фоизни, учинчи чоракда 8019,5 минг сўм ёки ҳиссаси 27,7 фоизни ва ниҳоят тўртинчи чоракда 6745,6 минг сўмни ёки ҳиссаси 23,3 фоизни ташкил этган.

Ҳисобот 2010 йилнинг биринчи чорагида 6842,2 минг сўмни ёки ҳиссаси 22,9 фоизни, иккинчи чоракда 7798,2 минг сўмни ёки ҳиссаси 26,1 фоизни, учинчи чоракда 8186,6 минг сўм ёки ҳиссаси 27,4 фоизни ва ниҳоят тўртинчи чоракда 7051,2 минг сўмни ёки ҳиссаси 23,6 фоизни ташкил этган.

Навбатдаги келтирилаётган 2.2.4-жадвалда эса “Serra food optima dir” хусусий корхонасининг 2010 йилдаги асосий маҳсулотларининг ҳажми ва тузилиши бўйича бажарилиши келтирилган.

2.2.4-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2010 йилда асосий маҳсулотнинг ҳажми ва тузилиши бўйича бажарилиши

Таомлар номи	Таомлар сони			Ҳиссаси %		
	Режа	Ҳақиқатда	Режани бажарилиши	Режа	Ҳақиқатда	Режани бажарилиши
Биринчи таом	7564	7844	103.7	24.8	24.7	- 0.1
Иккинчи таом	15128	15784	104.3	49.6	49.7	+0.1
Учинчи таом	1464	1588	108.5	4.8	5.0	+0.2
Яхна таом	6344	6542	103.1	20.8	20.6	-0.2
Жами:	30500	31758	104.1	100.0	100.0	-

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2010 йилда корхона бўйича ҳақиқатда 31758 таом тайёрланган бўлса, 7844 биринчи таом, 15784 иккинчи таом, 1588 учинчи таом ва ниҳоят 6542 таси яхна таомлардир. Таомларнинг умумий ҳиссасида иккинчи таом ҳиссаси деярли ярмини ташкил этмоқда.

Кейинг келтирилган 2.2.5 - жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларда бўлган товар айланмаси ва маҳсулот ишлаб чиқариш кўрсаткичлари келтирилган.

Мазкур жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, ялпи товар айланмаси 2009 йилда 28951,3 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 29878,2 минг сўмни ташкил этди ёки аввалги йилга нисбатан 103,2 фоизга ортган.

2.2.5-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009-2010 йилларда бўлган товар айланмаси ва маҳсулот ишлаб чиқариш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил ҳақиқатда			2010 йил 2009 йилга нисбатан % da
			режа	ҳақиқатда	Режа бажарил иши	
Ялпи товар айланмаси	Минг сўм	28951.3	2900.0	29878.2	103.0	103.2
Шу жумладан:						
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма	Минг сўм	24405.9	24940.0	25755.0	03.3	105.5
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма	Минг сўм	4545.4	4060.0	4132.2	101.6	90.7
Таомлар сони	Таом	30127	30500	31758	104.1	105.4
Ходимларнинг ўртача сони	Киши	13	13	13	-	-

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма суммаси 2009 йилда 24405,9 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 25755,0 минг сўмни ташкил этди ёки аввалги йилга нисбатан 105,5 фоизни ташкил этди. Корхонанинг харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланмаси 2009 йилда 4545,4 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич

4123,2 минг сўмни ёки аввалги йилга нисбатан 90,7 фоизни ташкил этди. Корхона ходимларининг ўртача сони 13 кишини ташкил этган.

Навбатда келтирилади 2.2.6 – жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларда бўлган меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари келтирилган.

2.2.6-жадвал

“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009-2010 йилларда бўлган меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар номи.	Ўлчов бирлиги	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил ҳақиқатда			2010 йил 2009 йилга нисбатан % да
			режа	ҳақиқатда	Режани бажарилиши	
Ялпи товар айланмаси	Минг сўм	28951.3	2900.0	29878.2	103.0	103.2
Шу жумладан:						
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма	Минг сўм	24405.9	24940.0	25755.0	103.3	105.5
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма	Минг сўм	4545.4	4060.0	4132.2	101.6	90.7
Жами ходимларнинг ўртача сони	киши	13	13	13	-	-
Ошпазларнинг ўртача сони	киши	6	6	6	-	-
Меҳнат унумдорлиги бир ошхона ходимига	Минг сўм	2227.0	2230.8	2298.3	103.0	103.2

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

Ушбу жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, корхона жами ходимларининг ўртача сони 13 кишини ва ошпазларнинг ўртача сони эса 6 кишини ташкил этган.

Корхонада меҳнат унумдорлиги бир ошхона ходимига тўғри келадиган айланма суммаси 2009 йилда 2227,0 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010

йилда бу кўрсаткич 2298,3 минг сўмни ташкил этди ёки аввалги йилга нисбатан 103,2 фоизни ташкил этди.

Келгуси келтирилаётган 2.2.7 – жадвалда эса “Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий корхонасининг 2009 – 2010 йилларга бўлган фойда режасининг бажарилиши келтирилган.

Мазкур жадвал маълумотларидан шу нарса кўриниб турибдики, корхона 2009 йилда ялпи даромад суммаси 8396,0 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 9559,0 минг сўмни ташкил этди ёки аввалги йилга нисбатан 113,9 фоизга ортган. Фойда суммаси эса 2009 йилда 2489,8 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 2808,5 минг сўмни ёки аввалги йилга нисбатан 112,8 фоизни ташкил этди. Рентабеллик кўрсаткичи эса 2009 йилда 8,6 фоизни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 9,4 фоизни ёки аввалги йилга нисбатан 109,3 фоизни ташкил этди.

Юқорида келтирилган жадваллар маълумотларидан шундай хулосага келиш мумкинки, шу даврлар мобайнида ушбу хусусий корхона анчагина ижобий кўрсаткичга эришган. Аммо корхонани янада ривожлантириш учун унинг фаолиятига маркетинг тузилишини янада кўпроқ тадбиқ этиш керак.

Битирув малакавий ишининг кейинги бобида мазкур хусусий корхонанинг истеъмол таварларига бўлган талабини ўрганиш ва уни башорат қилишнинг асосий йўналишлари ҳар томонлама ёритиб берилган.

2.2.7-жадвал

**“Serra food optima dir” умумий овқатланиш хусусий
корхонасининг 2009-2010 йилларда фойда режасининг бажарилиши**

Кўрсаткичлар номи.	Ўлчов бирлиги	2009 йил ҳақиқатда	2010 йил		Фарк
			режа	ҳақиқатда	режадан
Ялпи даромад суммаси	Минг сўм	8396.0	8990.0	9559.0	+569.0
Фойда суммаси	Минг сўм	2489.8	2610.0	2808.5	+198.5
Рентабел-лик	фоизда	8.6	9.0	9.4	+0.4
Шу жумладан:					
Ўзи ишлаб чиқарган маҳсулот бўйича айланма	Минг сўм	24405.9	24940.0	25755.0	8815.0
Харид қилинган товарларни сотиш бўйича айланма	Минг сўм	4545.4	4060.0	4132.2	663.2

Манба: “Serra food optima dir” хусусий корхонаси маълумотлари

3-БОБ. ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИГА ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ ВА УНИ БАШОРАТ ҚИЛИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ.

3.1. Истеъмол товарлари бозоридаги талабни ўрганишни асосий йўллари

Корхонанинг маълум даврида истеъмол товарлари сотилишдаги имкониятларини ифодаловчи иқтисодий шарт-шароитлар мажмуи-бозор конъюктурасини билдиради. У аниқ иқтисодий кўрсаткичлар-талаб ва таклиф мувозанати, баҳолар даражаси, бозор хажми ва бошқалар билан ифодаланади. Бозор конъюктураси мамлакат иқтисодий ҳолатига тўғридан тўғри боғлиқ.

Ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ва бир-бири билан келишади. Ўзининг иқтисодий моҳиятига кўра бозор-товар муомаласи (айирбошлаш) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилиши ва шу билан бирга унга сарфланган меҳнат харажатларининг жамиятда тан олиниши таъминланади. Бозорлар маркетинг нуқтаи назаридан «Сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори»га бўлинади. Биринчи хил бозорда, товарлар ва хизматлар камчил, уларга сотувчи хоҳлаган баҳосини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юқори булади. Бундай бозор мамлакат иқтисодиётида ва аҳоли турмушида жуда кўп-номутаносибликлар ва ҳар хил салбий ҳолатлар натижасидир. Иккинчи бозорда, товарлар ва хизматлар тукин-сочинлиги, талаб ва таклиф орасида мувозанат урнатилганлиги туфайли, асосий эътибор харидорни топишга ва унга қулайликлар яратишга қаратилади.

Мамлакат иқтисодиёти конъюктурасида рўй берадиган барча ўзгаришлар манбаи бўлиб, ишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Иқтисодиётда саноатнинг улуши қанчалик юқори бўлса, унинг кўрсаткичлари аҳамияти шунчалик юқори бўлади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш бўйича эса ишлаб чиқариш индекси, мутлоқ хажми, экин майдонлари, ҳайвонлар сони, ўртача ҳосилдорлик агрофирмалар сони ва таркиби таҳлил қилинади. Шу билан бирга, қишлоқ

хўжалигининг саноатга қараганда ўзига хос қийинчиликлари туфайли иқтисодиёт соҳалари орасидаги номуносибликни кучайтириши ва натижада талаб ва таклиф мувозанати бузилишига олиб келиш сабаблари очиқ берилади.

Маркетинг сотилаётган товарларнинг истеъмол қийматига кура бозорларни: истеъмол товарлари бозори; хизматлар бозори; ишлаб чиқиш воситалари бозори; сармоялар бозори ва бошқаларга бўлиб урганади.

Истеъмол товарлари бозори - аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечириши учун уй-рузғорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозик-овқат махсулотларини олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида махсус бозорларга озиқ-овқат, кийимлар, хўжалик, маданий моллар ва бошқаларга бўлинади. Бу бозорнинг моддий-техника асоси (инфраструктураси) бўлиб: улгуржи савдо базалари, дўконлар, ошхона, чойхона, дорихона, дехқон бозорлари ва барча чакана савдо-сотиқ билан шуғулланувчи шохобчалар ҳисобланади.

Хизматлар бозори - аҳолига маиший, маориф, тиббий, техник, коммунал, маданий, алоқа, транспорт, консальтинг, инжиниринг, лизинг ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Унинг ҳам ўзига хос шохобча ва муассасалари шаклланади. Истеъмол товарлари ва хизматлар маркетингнинг назарий тушунчалари, жамиятда юз берадиган иқтисодий жараёнлар ва уларга хос бўлган муносабатлар қонун-қоидаларини инсонлар фаолиятида намоён бўлишини ўргатувчи иқтисодиёт назарияси - ва моддий неъматлар ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол қилиш босқичларида кишилар фаолиятини тадқиқ қилишга бағишланган - экономикс фанларига асосланади.

Америка маркетинг Ассоциацияси маркетинги товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етиб келиши жараёнидаги тадбиркорлик фаолияти деб 60-йиллардаёқ таъриф берган эди. Аммо, ҳозирги замонавий маркетинг тушунчаси га кўпроқ, истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини

қондириш имкониятлари ва воситалари тўғрисидаги билимлар мажмуи деб қаралмоқда. Шунинг учун, маркетинг кенг маънода - «фирманинг рақобатли бозор шароитида, стратегия ва тактикасини аниқловчи замонавий бизнес фалсафаси» дейилади. Ички маркетинг - фирма (корхона)нинг узок муддатли, юқори даражали фойда олиш ниятида фақат истеъмолчга қаратилган мақсадли ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти ҳисобланади.

Маркетингнинг жуда кўп таъриф ва талқинлари икки гуруҳга: бозор тамойили (концепцияси) ва бозорда фаолият кўрсатиш тушунчаларига бўлинади.

1985 йилда Америка маркетинг Ассоциацияси томонидан «Маркетинг моҳияти - инсонлар ва ташкилотлар талабларини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштириш»¹⁰ деб ўзгартирилди. Бу таърифда маркетинг - нотижорат ташкилотлар ёки хизмат кўрсатиш соҳаларининг ҳам бозор муносабатларини ташкил этувчи восита эканлиги ҳисобга олинди. Шу билан бирга, маркетинг бозор тамойили эканлиги ойдинлаштирилди. Маркетинг иккинчи томондан инсон фаолияти бўлиб, бозорда энг самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг фани предмети товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи (сотувчи)нинг истеъмолчи (харидор) талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги ҳатти-ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифодаловчи назарий ва амалий тамойиллар мажмуидан иборат.

Маркетинг фанининг асосий объектлари: бозор, истеъмолчи, товар, хизмат, баҳо, товар ҳаракати, реклама, сотиш ва уни рағбатлантириш ҳисобланади. Ана шу иқтисодий категорияларни комплекс равишда ўрганиш ва тадқиқ қилиш маркетинг фани методологияси ва услубияти мазмунини ташкил этади.

Бозор ўзига хос ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёни бўлиб,

¹⁰ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263 b.

унда товарлар ва хизматлар айирбошланади ва ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ва бир-бири билан келишади. Ўзининг иқтисодий моҳиятига кўра бозор-товар муомаласи (айирбошлаш) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилиши ва шу билан бирга унга сарфланган меҳнат харажатларининг жамиятда тан олиниши таъминланади. Бозорлар маркетинг нуқтаи назаридан «сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори»га бўлинади. Биринчи хил бозорда, товарлар ва хизматлар камчил, уларга сотувчи хоҳлаган нархини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юқори бўлади. Бундай бозор мамлакат иқтисодиётида ва аҳоли турмушида жуда кўп номутаносибликлар ва ҳар хил салбий ҳолатлар натижасидир. Иккинчи бозорда, товарлар ва хизматлар тўкин сочинлиги, талаб ва таклиф орасида мувозанат ўрнатилганлиги туфайли, асосий эътибор харидорни топишга ва унга қулайликлар яратишга қаратилади.

Савдо обороти динамикасини таҳлил қилганда озиқ овқат ва ноозиқ овқат товарлари, узоқ муддатда ишлатиладиган уй рўзғор моллари, спорт, саёҳат ва бошқа замонавий талабларни қондиришга мўлжалланган товарлар алоҳида кўрилади.

Бозор мувозанати. Ҳар доим иқтисодий конъюнктивда бозордаги рақобат ва баҳолар динамикаси шарт шароитлари таъсирида шаклланаётган талаб ва таклиф мувозанатларига боғлиқ бўлади. Ана шу иқтисодий жараёнлар "бозор" тушунчаси ва бозор механизми элементларидан иборат. Уларнинг боғлиқлигини қуйидагича тасаввур қилиш мумкин. (3.1.1 - расм)



3.1.1-расм. Бозор механизми элементларининг ўзаро ҳаракатлари¹¹

¹¹ Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.-157 б.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорида саноат корхоналари, агрофирма ва халқ хўжалигининг қолган барча тармоқлари муассасаларининг таъминоти учун зарур бўлган дастгоҳ, хом ашё, жиҳоз ва бутун керакли товарлар олди-сотдиси ташкил этилади. Бу бозорни бизнинг мамлакатда «Узулгуржибиржасавдо»си тизими миқёсида ташкил этилмоқда.

Сармоялар (қимматбаҳо қоғозлар) бозори бирламчи ва иккиламчи урухларга бўлинади. Биринчисида ҳукумат органлари узлариинг янги қимматбаҳо қоғозларини жойлаштирадилар. Иккинчисида эса, олдиндан чиқарилган қимматбаҳо қоғозлар олди-сотдиси бўйича битимлар тузилади.

Ҳозирги вақтда Америка амалиётида, мисол учун 4 хил қимматбаҳо қоғозлар олди-сотди жараёни ўтказилади.

1. Сармоя (фонд) биржаси - унда фақат рўйхатга олинган (котировка қилинадиган) қимматбаҳо қоғозлар олди-сотди битимлари амалга оширилади.

2. Биржадан ташқари бозор - унда рўйхатдан ўтмаган қимматбаҳо қоғозлар олди-сотти жараёни ўтказилади.

3. Биржадан ташқари бозор - унда руйхатдан ўтказилган қимматбаҳо қоғозлар савдоси воситачилар орқали олиб борилади.

4. Биржадан ташқари бозор-унда компьютерлашган тизим орқали (воситачи ва брокерларсиз) шаклланган (институционал) сармоядор (инвестор)лар қимматбаҳо қоғозларнинг олди-сотди битимларини тузадилар ва ҳоказо.

Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар талаб, таклиф ва баҳо ҳисобланади. Талаб - эҳтиёжнинг харид қобилияти (пул) билан таъминланган шакли (қисми)дир. Бошқача сўз билан айтганда, талаб - эҳтиёжнинг бозордаги кўриниши. Талабнинг ҳажми ва таркиби жамият иқтисодий ҳаётиини аниқ тарихий даврида, ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларининг тараққиёти билан ифодаланади. Объектларига қараб, товарларга, хизматларга, ишлаб чиқариш воситаларига ва бошқаларга булган талаблар фарқланади ва ўз навбатида улар ҳам майда гуруҳларга

бўлинади. Талабнинг умумий ҳажми товар ва хизматлар харид қилишга мулжалланган пул маблағлари ёки аҳолининг харид сармоялари билан аниқланади. Талабнинг шаклланишига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

1. Иктисодий омиллар-аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг ижтимоий гуруҳларга тақсимланиши, чакана савдо баҳолари, товарлар тақлифи ҳажми ва таркиби, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш фондлари, ҳолининг шахсий хўжаликларидан олаётган маҳсулотлари ва узоқ муддат ишлатиладиган уй-рўзғор товарлари билан таъминланганлиги ва бошқалар.

2. Ижтимоий омиллар - аҳолининг ижтимоий ва малакалари бўйича таркиби, уларнинг билим ва маданий савиялари, тарихий урф-одатлари, анъаналари, миллий байрамлар, мода ва бошқалар.

3. Демографик омиллар - аҳоли сони, уннинг таркиби, жинси, ёши, оила сони, ўртача ҳажми билан ўзгариши ва ҳоказо.

4. Табиий иқлим шароитлари-йил давомида фаеллариинг, узун қисқалиги, худуднинг рельефи ва бошқалар, Талабнинг ушиб бориш қонуниятлари:

- талабнинг умумий ҳажми ўсиши ва жамият эҳтиёжларининг тўларок, қондириб борилиши;

- юқори сифатли озиқ-овқатлар, уй-рўзғор буюмлари ва хизматлари улушининг кўпайиб бориши туфайли талаб таркибиинг ўзгариши;

- жамиятнинг алоҳида ижтимоий гуруҳлари, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси талабларининг яқинлашиши;

- товарларнинг сифатига, мўл-кўлчилигига, маданий эҳтиёжини қондириш ва сотишдан кейинги сервисга талабнинг ошишидан иборат.

Таклиф - маълум давр ичида бозорга олиб чиқилган ёки чиқилиши мумкин бўлган товар ва хизматлар ҳажмни билдиради. Унинг кўриниши улгуржи савдо базалари омборларида, чакана савдо шохобчалари - дўконлар, дехқон бозорлари, дорихона, хизмат кўрсатиш ва бошқаларда истеъмолчиларга сотишга қўйилган ва захирада турган товар ва хизматлар шаклида бўлади.

Баҳо - товар ва хизматининг пулдаги ифодасидир. Баҳо бозорда талаб ва таклиф мувозанатини ўргатиш омили ва уларни рағбатлантириш воситаси сифатида хизмат қилади. Маркетингнинг бошқа объектлари-мазкур китобнинг кейинги бўлимларида батафсил ёритилади. Корхона (фирма)ларнинг махсус бўлимлари ёки алоҳида ташкилотлар маркетингнинг субъектлари ҳисобланади. Улар ишлаб чиқариш, савдо, истеъмол, тадқиқот ва бошқа фаолиятларни бажаришга мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг фанининг вазифалари - қуйида корхона ҳаракат қилаётган ички ва ташқи муҳитни таҳлил қилиш; бозор ва истеъмолчиларни, рақиблар, рақобат ва товарларни ўрганиши янги товарларнинг моҳиятини аниқлаш маркетинг тадқиқотлари асосида товар ишлаб чиқаришни, товарлар ҳаракати, сотиш ва хизмат кўрсатишни режалаштириш; баҳо сиёсатини белгилаш ва амалга ошириш; маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш ва бажарилишини уюштириш; маркетингни ахборот билан таъминлаш; маркетингни бошқариш жараёнларини ўз ичига олган тамойиллар ва корхоналар ҳақида билимларни шакллантиришдан иборат. Бошқача айтганда, маркетинг фани, ҳозирги замон бозорида фаолият кўрсатиш илми, технологияси ва санъатини ўргатади.

Аммо маркетингнинг ўз вазифасини товар ишлаб чиқаришининг асосий иқтисодий қонуни - «Талаб ва таклиф қонунининг бозор амалиётида кўриниши ва ижросини таъминлаш воситаси сифатида бажаради.

Бу қонун - талаб ва таклифнинг диалектик бирлигини, уларнинг узаро боғлиқлигини, ўзаро ҳаракатини ва объектив равишда мувозанатга интилишини англатади.

Агар бозор мувозанати - яъни талаб ва таклифнинг миқдорий ва таркибий жihatдан бир-бирига мувофиқлиги таъминланса - «Талаб ва таклиф қонуни» сезилмайди. Аммо мувозанат бузилса, уни тиклаш бўйича қонун воситаси - маркетинг ишга солинади. Ўз вақтида талаб ва таклиф ўзаро бирлиги ва алоқодорлиги ҳақида талаб-таклифни аниқлайди ва аксинча, таклиф талабни туғдиради, деб изох, берилган эди. Шунинг учун улар алоҳида иқтисодий категорияни - талаб ва таклиф муносабатларини

ифодалайди. Ана шулар орқали эса ишлаб чиқариш билан истеъмол орасидаги ўзаро муносабатлар намоён бўлади. Демак, бозорда талаб ва таклиф орқали ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи юзма-юз учрашади. Талаб ва таклиф муносабатларининг ижтимоий аҳамиятига иқтисодчилар улар жамиятни ҳаракатлантирувчи кучлар деб таъриф беришганди.

Шу туфайли ҳам бозор муносабатларининг негизи бўлган талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлашда маркетингнинг, аҳамияти бекиёсдир. Ундан ташқари талаб ва таклиф муносабатлари жуда катта иқтисодий аҳамиятга эга. Улар мувозанатининг бозорда таъминланиши давлат ёки регион миқёсида меҳнатнинг қанчалик ижтимоий ишлаб чиқариш ва ноишлабчиқариш соҳаларига туғри-мутаносиб равишда тақсимланганлигини тош-тарозиси ҳисобланади. Халқ хўжалиги тармоқлари ёки соҳалари орасидаги мутаносибликнинг озгина бузилиши, талаб ва таклифга қаттиқ, таъсир курсатади ва ўз навбатида, бозор мувозанатининг бузилишига олиб келади. Шу даврда, маркетинг ёрдамида талаб ва таклиф орасидаги, яъни бозор конъюктурасидаги ўзгаришлар таҳлил қилиниб, уларнинг яна мувозанатга эргашиш тадбирлари ишлаб чиқилади ва амалга оширилади. Маркетинг фани бозор фаолияти билан боғлиқ муаммолар ечимини топишда замонавий усуллардан фойдаланади. Маркетингнинг услубий асослари илмий-аналитик ва истиқболли белгилаш кабилардан иборат. Унда кенг фойдаланиладиган умумий усуллар: тизимли (системали) таҳлил, мақсадли дастур асосида ёндашиш, комплекс тадқиқот ва бошқалардир.

Аналитик усуллардан: чизиқли дастурлаш, кўпчиликка хизмат қилиш назарияси, алоқалар назарияси, жараёнлар тадқиқоти, иқтисодий статистика, математик моделлаш, экспертли баҳолаш ва кенг миқёсда ЭХМ ишлатиладп.

Маркетинг бошқа фанларда фарқланадиган услубитлардан ҳам фойдаланади. Буларга истеъмолчиларнинг бозордаги фаолиятини ўрганувчи социолог ва психологлар услублари: сўровлар, тестлар, фарқли таҳлил кабиларни мисол келтириш мумкин.

Маркетинг предмети қуйидаги фанлар: экология, эстетика (нафосатшунослик), антропология, дизайн, физиология, товаршунослик, менежмент, статистика, савдо иқтисоди ва технологияси ва бошқалар билан боғлиқдир.

Аввалига маркетингнинг қўлланиш council ҳам ишлаб чиқарилган махсулотни сотишнинг тор доираси билан чегараланган эди. Бирок, вақт ўтиши билан у бу доирадан чиқиб кетди ва корхона бутун ишлаб чиқариш сотиш фаолиятини бошқаришнинг назария ва амалиётида муҳим ўринни эгаллади, бизнес қилишнинг йўллари ва оламшумул мафкуравий маслагада алоҳида аҳамият касб этди. Замонавий капитализмнинг хўжалик тафаккури ва иш амалиётида маркетингнинг ўрнини таърифлар экан, унинг етакчи назариётчиларидан бири П. Дрейкер шундай ёзади: «Маркетинг бизнеснинг вазифаси ҳисобланмайди, балки ўзида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни қамраган иқтисодиётнинг барча соҳаларига бўлган қарашларни ифодалайди. Бизнес оламида нимаики қилинаётган бўлса, бу маркетингни ифодалайди, ёки. шу тушунчага қўшилади».

Маркетинг ҳақида суз юритилганда, бу тушунчанинг икки жиҳатини - маркетингнинг тамойил сифатидалигини ва ҳаракат тарзи эканлигини.. аниқроғи амалий маркетингни аниқ, фарқлаб олиш керак. Маркетинг тамойили - бу ривожланган бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқариш тугрисидаги илмий асосланган тасаввурлар таснифидир. Бу моҳиятга кура, ишлаб чиқаришни ва махсулотни сотишни ташкил этиш асосига аниқ билимлар, бозор талабларини ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжини олдиндан кура билиш ва ҳисобга олиш қўйилади. Маркетинг тамойилида корхоналарнинг уз рақобат-бардошлигини ошириш учун, урта ва кичик фирмалар учун эса тобора торайиб бораётган бозорда яшаб қрлиш учун курашларидаги иқтисодий жиҳатдан узини тутишлари тугрисидаги Ғарб иқтисодчиларининг назарий, услубий ва ташкилий-услубий қарашлари уз ифодасини топади. «Маркетинг, - деб таъкидланади. «Маркетинг асослари» иомли асарда, - бу рақобат шароитларида фирманинг

бутун. стратегия ва тактикасини белгилаб берувчи замонавий бизнес фалсафасидир. У фирманинг истеъмолчига йуналтирилган ва махсулотларни сотишдан узоқ вақтгача энг кўп фойда келишини таъминлаб борадиган собитқадам ишлаб чиқариш - сотиш сиёсатини узида мужассамлантиради». Маркетингнинг жуда хам машхурлигини тушуниш калити худди ана шу таърифда. Унинг кенг тарқалишига иккинчи жаҳон урушидан кейинги йилларда ривожланган капиталистик мамлакатларнинг иқтисодий тизими ва бозорида содир бўлган ўзгаришлар кўп жихатдан кўмаклашди.

Замонавий маркетинг тамойилларида истеъмол товарларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад унинг конъюктурасига баҳо бериш ва ривожланиш истикболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни хар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича бошлаш мумкин:

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатдошлиги; унинг маҳаллий қонунчилик, тартиб ва қоидалар талабига тўғри келиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат хужжатлари асосида модификациялаш ва хоказо. Ана шу вазифаларни хал этиш учун ташкилий-услубий асос бўлиб маркетинг мохияти ҳисобланади ва у ишлаб чиқаришнинг ўзгариб турувчи шароитларга фаол ва осон мослашиб, доимо ривожланиб боради. Маркетингнинг замонавий мохиятига мувофиқ корхона (корпорация, фирма, ассоциация)нинг бутун фаолияти, айти пайтда улар томонидан амалга ошириладиган сармоя қўйиш, ишлаб чиқариш, илмий-тадқиқотлари ва дизайн, ишчи кучидан фойдаланиш, сотиш, истеъмолчиларга сервис хизмати кўрсатиш дастурлари ҳам бозор ва харидор талаби эҳтиёжларини аниқ, ва солиштириб билиш, яқунлаш ва узоқроқ келажакда ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча шароитларини баҳолаш ҳамда ҳисобга олишга албатта асосланиши керак. Бунда янги, хали қондирилмаган эҳтиёжларни ёки ишлаб чиқаришни айти эҳтиёжларни

кондириш учун ишлаб чиқаришни йуналтириш ва шу йул билан истеъмолчи учун курашда ракибларни доғда қолдириш учун хозиргача маълум булган эҳдиёжларни кондиришнинг янги шакллари кидириб топиш энг мухим вазифалар қаторига киради. «Маркетинг асослари» номли асарда - бу истеъмолчининг талаблари ва мақул курганларини, шунингдек, уларни кондириш, фойда олиш мақсадида ва истеъмолчининг алоҳида фойдаси учун фирманинг барча ресурс ва маблағларидан фойдаланишни ўрганиш ҳамда шакллантириш жараёнидир». Бошқача сўз билан айтганда, замонавий маркетинг ишлаб чиқаришни тўғридан-тўғри бозорга боғлиқ қилиб қўяди. Шунинг учун ҳам уни кўпинча «бозорни бошқаришнинг тамойили» ҳам деб аталади.

Қишлоқ хўжалиги ҳам ашёси, озиқ овқат товарлари гуруҳи қуйидагилардан иборат: қишлоқ хўжалиги ҳам ашёси бозорлари; озиқ овқат ҳам ашёси бозорлари. Бундай турлаш кўпчилик давлатлар миллий статистикаси ва халқаро ташкилотлар, аввало БМТ статистикасининг тармоқ белгилари бўйича иш кўриши билан тақозо этилган.

Битирув малакавий ишининг кейинги бўлимида истеъмол товарлари талабининг таркибини ўрганиш масалалари ёритилган.

3.2. Истеъмол товарлари талабининг таркибини ўрганиш.

Ахборотлар тўплашда энг мухим вазифа-истеъмол товарларига бўлган талабнинг ички гуруҳлараро таркибини ўрганишдан иборат. Бундай маълумотлар товарларнинг сотилиши ва захиралари ҳисоботидан ҳам қондирилмаган талаблар тўғрисидаги ахборотдан олинади.

Талабнинг таркиби тўғрисидаги маълумотлар улгуржи ва чакана савдо фирмалари учун энг зарур ҳамда ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг режаларини тузишга асос қилиб олинади.

Ҳар қандай бозорнинг мазмуни талаб ва таклиф билан, уларнинг мувозанати билан белгиланади. Бунда талаб асосий ролни ўйнайди, чунки у

одамларнинг эҳтиёжларини, уларнинг муайян маҳсулотларни сотиб олиш истагини ифодалайди. Шу сабабли талабни ишлаб чиқаришни ҳаракатга солувчи туртки ҳисоблаш мумкин. У одамларни уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган у ёки бу маҳсулотларни ишлаб чиқаришга мажбур қилади.

Иқтисодиёт фанида талабга турли хил таърифлар берилади, лекин фан вакилларининг кўпчилиги талаб деганда ушбу маҳсулотни харид қилиш истагида бўлган харидорларнинг тўлов лаёқатига эга эҳтиёжларини тушунадилар.

Шу тариқа, талаб бир томондан, харидорларнинг ушбу маҳсулотни белгиланган сифат ва миқдорда харид қилишга эҳтиёжини, бошқа томондан эса – харидорнинг маъқул келадиган доирадаги нархда харид учун ҳақ тўлаш имкониятини акс эттиради.

Одамларнинг физиологик эҳтиёжлари уларни бозорда керакли маҳсулотларни белгиланган миқдорда, бироқ ўз имкониятларидан келиб чиқиб сотиб олишга мажбур қилади. Шу сабабли одамларнинг маҳсулот харид қилиш бўйича барча истаклари ҳам амалга оширилмайди. Истеъмол товарларига, жумладан, истеъмол маҳсулотларига талаб истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, даромадлари, сотиш нархи, омилларни ҳисобга олувчи барча маълумотлар асосида шаклланади.

Санаб ўтилган барча омиллар орасида асосий омиллар ҳисобланган физиологик омиллар остида инсон организмнинг биологик, тиббий ва жисмоний талаблари, унинг ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун зарур бўлган, таркибида озиқ-овқат ва минерал моддалар бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари калорияси миқдори тушунилади.

Ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш ва ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун киши ҳар куни зарур миқдорда оқсил, углевод, ёғ ва ҳоказоларни истеъмол қилади. Амалиётда бу кун кўриш учун энг кам миқдорни белгилаш учун асос бўлиб хизмат қиладиган озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмоли физиологик меъёри деб аталади.

Бироқ физиологик меъёрлар аҳолининг айрим ижтимоий гуруҳлари бўйича фарқланади. Масалан, овқатланиш меъёри пенсионерларда бир хил, болаларда – иккинчи хил, катта ёшдагиларда учинчи хил ва ҳ.к. Шу сабабли истеъмол маҳсулотларига талаб умумий ҳажмини аниқлашда аҳолининг ҳеч бўлмаса асосий ижтимоий гуруҳларини ҳисобга олиш зарур, ходимларнинг айрим тоифалари, масалан, ўқитувчилар, кончилар, қурувчилар ҳақида гапириб ўтирмасак ҳам бўлади, улар учун ўзларининг физиологик истеъмол меъёрлари ишлаб чиқилган. Бу фарқни ҳисобга олиб, кўплаб мамлакатларда озиқ-овқат маҳсулотларининг физиологик истеъмол меъёри болалар, катта ёшдаги одамлар ва қариялар учун алоҳида ишлаб чиқилади.

Истеъмол маҳсулотларига талабни шакллантиришда иқтисодий омиллар жуда муҳим ҳисобланади. Иқтисодий омил деганда аҳолининг даромадлари ва бозор нархлари тушунилади. Истеъмол қилинаётган мева, узум ва сабзавот маҳсулотлари ассортимент ва даражаси кўп жиҳатдан аҳолининг даромад миқдorigа боғлиқ бўлади. Даромади нисбатан юқори бўлган аҳоли узоқ вақт давомида энг яхши сифатли мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмол қилиш имконига эга. Аҳолининг даромад миқдори тўлов лаёқатига эга бўлган талабни шакллантиришнинг асосий кўрсаткичларидан саналади. Бундай кўрсаткичларнинг иккинчи тури бўлиб талаб ва таклифни мувозанатга солувчи ролини ўйнайдиган бозор нархлари намоён бўлади. Хусусан, талаб таклифдан ортиб кетганда нарх ўсади ва аксинча.

Бозор нархи деганда биз муайян бозорда истеъмол маҳсулотларининг харид ва сотув нархини тушунамиз¹². Бозорда таклиф этилган маҳсулот сони талаб билдирилган маҳсулот сонига тенг бўлган нарх иқтисодий адабиётларда мувозанатли нарх деб аталади ва бозорда асосий мувофиқлаштирувчи ҳисобланади. Мувозанатли нарх барчани бозорда ушбу таклиф ҳажмини таъминлаш мақсадга мувофиқ бўладиган нарх ҳақида хабардор қилади.

¹² Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010, -294 b.

Бозор аҳолининг тўлов лаёқатига қараб бир хил маҳсулотга ҳар хил нарх даражаси белгиланишини назарда тутди. истеъмол маҳсулотлари учун тармоқда ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги билан боғлиқ нархнинг вақт бўйича мавсумий тебранишлари хос. Истеъмол маҳсулотлари бозордаги энг арзон нархлари ҳосилни оммавий тўплаш даврида ва ундай кейин айрим муддат давомида юзага келади, кейинчалик нарх бозорга кейинги ҳосил маҳсулоти келгунга қадар кўтарилиб боради.

Истеъмол маҳсулотлари бозорларида мавсумий нарх тебранишларини пасайтириш учун маҳсулотни сақлаб қўйиш ҳисобига захиралар яратилади. Бу ҳолатда ишлаб чиқарувчи бозор нархининг ўсишини кутиб, маҳсулот сотишни кейинга қолдириши мумкин.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишида психологик омиллар, маҳсулот истеъмолчилари, мода, реклама ва турмуш тарзининг таъсири остида ўзгарадиган уларнинг қизиқиши таъсир кўрсатади. Фикризча, истеъмол маҳсулотларига талабнинг шаклланишида истеъмолчиларнинг этник, миллий таркибини ҳисобга олиш лозим, чунки ҳар бир халқнинг у ёки бу муайян маҳсулот борасида ўзига хос ҳоҳиш-истаклари бўлади. Кимдир пиёз, саримсоқ, қалампир ва бошқа ўткир маҳсулотларни, яна кимдир помидор, бодринг ва ҳоказоларни, бошқалар эса – карам, турп ва ҳоказоларни кўпроқ ёқтиради. Шу сабабли истеъмол маҳсулотларига талабнинг реал шаклланиши учун бу омилларни ҳисобга олиш зарур. Агар бу нарса ҳисобга олинмаса, истеъмол маҳсулотларининг айрим турлари реал эҳтиёжлардан кўпроқ, бошқалари эса – аксинча, камроқ ишлаб чиқарилади. Биринчи ҳолатда маҳсулотнинг бир қисми, ортиқча маҳсулот сифатида йўқолиб кетиши мумкин, иккинчи ҳолатда эса – ўткир тақчиллик, демак, истеъмолчиларнинг етишмовчилик туфайли норозиликлари ва маҳсулотнинг қимматлиги вужудга келади.

Шундай қилиб, истеъмол маҳсулотларига талабни аниқлаш кўпинча чигаллашиб кетадиган ва бир-бирига зид келадиган хилма-хил омилларни ҳисобга олувчи жуда мураккаб ишдир. Масалан, физиологик ва ижтимоий

омиллар ўртасида, иқтисодий ва ижтимоий омиллар ўртасида қўшимча харажатлар билан боғлиқ ўзаро узвий алоқалар мавжуд бўлиб, бу иқтисодий манфаатларга зид келади ва бошқа барча шароитлар бир хил бўлган шароитларда истеъмол маҳсулотларига умумий талабнинг қисқаришига олиб келади. Хусусан, мева ва сабзавотларнинг айрим турлари бир хил фойдали хусусиятларга эга бўлиб, бир-бирини ўрнини босиши мумкин.

Таъкидлаб ўтилганидек, истеъмол маҳсулотлари бозори мева, узум ва сабзавотларнинг айрим муайян турлари кўп сонли бозорларидан таркиб топган. Истеъмолчига умуман сабзавот ёки мевалар эмас, балки уларнинг муайян турлари – помидор, пиёз, саримсоқ, карам, сабзи, олма, шафтоли ва ҳоказолар керак бўлади. Шу сабабли истеъмол маҳсулотларига талабни уларни муайян турларга ажратмасдан аниқлаш бозорнинг реал эҳтиёжларини унчалик объектив акс эттирмайди.

Истеъмол маҳсулотларига талаб асосан одамларнинг физиологик эҳтиёжлари билан, саноат усулида қайта ишлаш маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун хомашё сифатида ва ташқи савдо эҳтиёжлари учун фойдаланиш билан боғлиқ.

Истеъмол маҳсулотларига талабнинг таркибий қисмларидан бири қайта ишлаш корхоналарининг унга хомашё сифатидаги эҳтиёжидир. Талабнинг ушбу қисмига хос бўлган характер шундаки, саноат усулида қайта ишланган маҳсулотнинг бир қисми ички бозорда одамларнинг физиологик эҳтиёжларини қондиришга, қолган қисми эса – ташқи бозорга чиқиб кетади. Умуман умумий талабнинг бу қисми одамларнинг қайта ишланган маҳсулотларга эҳтиёжи ўсиши ва ташқи иқтисодий алоқаларнинг ривожланиши билан ўсиб бориш тенденциясига эга. Таъкидлаб ўтилганидек, истеъмол маҳсулотларига талабнинг асосий қисмини одамларнинг физиологик эҳтиёжларини қондириш ташкил этади ва бу қисмнинг ҳажми аҳоли сонига ва озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол меъёрига боғлиқ бўлади. Истеъмол маҳсулотлари талабига таъсир этувчи муҳим омил унинг истеъмолчилари тўлов лаёқати ҳисобланади. Тўлов лаёқатлари мазмунини

аҳолининг даромадлари белгилаб беради. Одамларнинг даромад миқдори канчалик катта бўлса, уларнинг тўлов лаёқати ҳам шунчалик юқори бўлади ва аксинча. Умумий кўринишда аҳолининг тўлов лаёқати ва даромадлари ўртасида бевосита алоқа кузатилади. Шаҳар аҳолисининг аҳволи бироз бошқача бўлиб, у истеъмол маҳсулотларининг катта қисмини деҳқон бозорларида, дўкон ва магазинларда сотиб олади. Аҳолининг ушбу гуруҳида истеъмол маҳсулотлари харид қилишга пул харажатлари катта салмоққа эга бўлиб, оила бюджетининг муҳим улушини ташкил этади.

Аҳолининг юқори даромадларга эга гуруҳининг ўсиши билан умумий харажатлар таркибида истеъмол маҳсулотлари харид қилиш учун пул харажатларининг улуши пасаяди. Аҳолининг тўлов лаёқати ўсиши, одатда, узоқ муддат фойдаланиладиган саноат товарларини харид қилиш харажатларининг ўсиши билан бирга кузатилади.

Аҳолининг мазкур гуруҳи истеъмол маҳсулотлари харид қилиш учун харажатларининг ўсиши у истеъмол қилинаётган маҳсулотнинг ассортименти ва сифати яхшиланиши билан боғлиқ ҳолда муҳим ўринга эга бўлиши мумкин. Тўлов лаёқатининг ўсиши билан аҳоли бозор нархининг қимматроқ бўлишига қарамай, юқори сифатли истеъмол маҳсулотлари истеъмол қилишни афзал кўради, натижада оила бюджетининг харажатлари ўсади.

Аҳолининг тўлов лаёқати бир томондан, олинаётган даромадлар ҳажмига, бошқа томондан — у истеъмол қилинаётган маҳсулотларни ва хизматларни харид қилувчи бозор нархлари даражасига боғлиқ бўлади. Ўз навбатида, бозор нархлари даражаси талаб ва таклифга боғлиқ. Талабнинг ўсиши ва таклифнинг ўзгармай қолишида бозор нархи ўсади ва аксинча. Бозор иқтисодиётининг реал воқелиги шуни кўрсатадики, истеъмол маҳсулотларининг чакана истеъмол нархлари ўсиш тенденциясига эга.

Истеъмол маҳсулотлари чакана нархининг ўсиши бир қатор ҳолатлар натижасида, хусусан, фойдаланиладиган моддий-техник воситалар (эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари ва ҳ.к.) баҳосининг қимматлашуви туфайли, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ходимларининг даражаси

иқтисодиёт тармоқлари ва соҳалари ичида энг паст бўлган меҳнатга ҳақ тўлаш даражасини ошириш зарурати туфайли келгусида ҳам давом этади.

Талабни қондириш кўп жиҳатдан маҳсулот истеъмолчиларининг тўлов лаёқатига ва бу маҳсулотлар нархига боғлиқ. Ички истеъмол учун талабни амалга ошириш кўп жиҳатдан аҳолининг юзага келган бозор нархлари бўйича мева, сабзавот ва узум маҳсулотларини сотиб олишга ажратиладиган даромад миқдорига боғлиқ. Бу жиҳатдан Ўзбекистон шаҳар аҳолиси сони устунлик қиладиган бошқа мамлакатлардан фарқ қилади. Ўзбекистонда ҳозирча қишлоқ аҳолисининг сони устунлик қилади. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг маълумотлари бўйича 2007 йил қишлоқ аҳолисининг жами республика аҳолиси сонига салмоғи 64,0 фоиз, шаҳар шаҳар аҳолиси – 36,0 фоизни ташкил этди. Бу нисбат қишлоқ аҳолиси улушининг ўсиши тенденциясига эга эканлигини билдиради. Масалан, 2000 йил унинг улушига республика аҳолисининг 62,6 фоизи тўғри келган. Шу сабабли айтиш мумкинки, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасида вужудга келган нисбат Ўзбекистонда яқин келажакда сақланиб қолади¹³.

Ушбу омил истеъмол маҳсулотларига тўлов лаёқатига эга талабни аниқлашда муҳим аҳамият касб этади. Гап шундаки, қишлоқ аҳолисининг истеъмол маҳсулотлари истеъмоли асосан натурал характерга эга бўлиб, пул даромадлари ва бозор нархларидан кам фарқ қилади. Қишлоқ аҳолисининг кўпчилиги шахсий томорқа майдончаларида мева, узум ва сабзавотлар етиштириб, уларни товар-пул муносабатларини айланиб ўтган ҳолда бевосита ўзлари истеъмол қилади.

Битирув малакавий ишининг кейинги бўлими истеъмол товарлари бозоридаги талабни истиқболини башорат қилинишнинг асосий йўналишлари ёритиб берилган.

3.3. Истеъмол товарлари бозоридаги талабни истиқболини башорат

¹³ Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

қилинишнинг асосий йўналишлари

Умуман истиқболни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосида образининг яратиш демакдир. Ҳар қандай мамлакат ички иқтисодий ҳолатини ва ишлаб чиқариш истиқболини белгилишда жаҳон бозордаги ўзгаришларин аниқ тасаввур қилиш ва баҳолай олиш, унинг прогрессив тенденцияларига мос келадиган илмий-ишлаб чиқариш омилларини ишга солиш объектив заруратидир.

Амалий маркетинг корхонани менежмент билан узвий алоҳида бошқаришнинг энг муҳим вазифаси сифатида майдонга чиқади. Ўқувчига тушунарли иборалар билан ифодаладиган булсак, бу - корхонанинг ишлаб чиқариш сотиш фаолиятини ташкил этишда дастурий-мақсадли усулни қўллашнинг махсус шаклидир. Бунда энг кам тижорий хавф-хатар билан энг кўп фойда олишни таъминлаш – мақсадга мувофиқдир, фирманинг бутун ишини маълум истеъмолчилар талабига кўра махсулот чиқаришни Шунинг алоҳида таъкидлаш лозимки, маркетингни қўллашнинг асосий доираси бу моддий ишлаб чиқариш ва айнан товар (ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол буюмлари) ишлаб чиқариш ва турли хизматларни таклиф этиш билан боғлиқ, ҳар қандай бошқа фаолият турларидир. Аслида унинг функционал воситалари сирасига кирса ҳам, маркетинг савдо фаолиятини унинг «тор» тушунчасида камроқ қамраб олади. Фирманинг махсулотига харидор наздида энг кўп жозиба бериш ва уни ана шу товарни танлаш ва сотиб олишга рағбатлантиришга кўмаклашувчи чакана савдони ташкил этиш объектидир.

Амалий маркетинг қуйидаги вазифаларни ҳал этишга йўналтирилган:

- мавжуд ёки юзага чиқмаган талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу махсулот (товарлар, хизматлар) ишлаб чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ва зарурлигини асослаб бериш;

- махсулотнинг намуналари ва моделларини яратиш бўйича илмий-тадқиқот ёки лойиҳа-конструкторлик ишларини ташкил этиш, шунингдек,

истеъмолчилар талабига жавоб берадиган тегишли товарлар чиқариш (хизматлар таклиф этиш);

- корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва молия фаолиятини уйғунлаштириш ва режалаштириш;

- маҳсулотни ўтказиш ва сотишнинг тартиб ва услублари ташкил этиш ҳамда такомиллаштириш;

- фирманинг бутун фаолиятини (бунга ишлаб чиқаришга кундалик амалий раҳбарлик, транспортировка, қутилаш, ўраш, сотиш, реклама, техник ва сервис хизмати кўшган ҳолда) маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги режаланган мақсадларга эришиш учун йўналтириш ва тўғрилаб туриш.

Буларга мувофиқ маркетингнинг асосий вазифаларига: ахборот йиғиш, таҳлил қилиш ва режалаштириш; алоқаларни ўрнатиш ва сервис хизмати таклиф этиш буйича фаолият; маҳсулот турини купайтиришни бошқариш киради.

Ахборот йиғиш, таҳлил ва режалаштириш маркетинг стратегиясини, ишлаб чиқиш учун керак бўлади, бунда асосий белги бўлиб маҳсулот чиқаришни режалаш, шу билан бирга мўътабар фирма (товар) маркаси яратиш, қутилаш, ўраш, шунингдек, келгусидаги нарх снёсатини белгилаш ҳисобланади. Алоқаларни ўрнатиш ва сервис хизмати таклиф этиш соҳасидаги фаолият одатда маркетинг тактикасини белгилайди. Унинг асосий қисмлари бўлиб, истеъмолчилар, жамоатчилик билан алоқалар тармоғи («паблик рилейшенс») ҳамда маркетинг стратегияси белгилаб берган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишни кенгайтириш ва тезлаштириш мақсадида савдо-сотиқ хизматларини таъминлаш ҳисобланади. Ана шу унсурларнинг қўшиливи амалий маркетинг таркибини (маркетинг циклини) ташкил этади.

Амалий маркетинг вазифаларини, яъни маркетингнинг умумий ва алоҳида махсус муаммоларини ҳал этишнинг ўзига хос услуби ҳам шаклланган. Бунда ишбилармонлар олдида турган ана шу аниқ вазиятда

ҳамда қўйилган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда бозорда ўзини тутишнинг стратегияси ва тактикаси соҳасида аниқ, масалаларни ечишни талаб этувчи муаммоларни тушунмок, керак.

Эришиш зарур бўлган асосий нарса - у ёки бу қарорга келишда мавҳумлик ва ҳавф-хатарни иложи борица камайтиришдир. Шунинг учун ҳар қандай ишлаб чиқарувчи ёки савдогар ўз фаолиятини режалаштирар экан, қўйидаги асосий саволларга аниқ жавоб топиши керак: ушбу аниқ, вазиятда бозорга чиқиш мақбулми ёки мақбул эмасми, мақбул бўлса, у ёки бу ҳаракатни амалга оширишнинг ханчалик ҳавф-хатари бор? Масалан, товарнинг рақобатбардошлигини ошириш учун унинг баҳосини тушириш керакми - йўқми, туширилса қанчага камайтириш даркор, бу фирма фаолиятининг натижаларига қай даражада таъсир кўрсатади. Изчил реклама олиб боришми ёки анъанавий тижорат ташвиқоти билан кифояланиб қолса бўладими?

Замонавий маркетинг назарияси ва амалиётида ана шу муаммоларни ҳал этиш учун менежер ва маркетингни амалга ошириш ҳамда фирмага умумий раҳбарликка масъул бўлган бошқарувчиларга ҳулосалар тайёрлашнинг босқичма-босқич услуби қўлланади. Бу йўлнинг энг муҳим хусусияти шундаки, унинг эҳтимоллик характеридаги прогнозлашни таҳлил этиш ва баҳолаш жараёнида камчилик ва хатоларнинг булишини тушунишга асосланган кўп вариантлилигидир. Агар килинган хатти-ҳаракатлар натижасида бошдаги муаммо тўла ҳал этилмай, танланган йўл кутилган натижани бермаса, у ҳолда бутун цикл фирма учун мақбул сўнгги қарорга келинмагунча янгидан қайтарилаверади. Бошқача қилиб айтганда, маркетинг муаммолари «синаб кўриши ва хатолар» усули билан, яъни ҳар доим зарур тузатиш ва аниқликлар киритган ҳолда мақсад сари собитқадамлик билан яқинлашув ёрдамида ҳал этилади. Бунда бирламчи ва янги олинган ахборотлар, шу билан бирга ҳаракатларнинг олдин ишлаб чиқилган режаси (маркетинг тактикаси) натижалари ҳам қайтадан баҳрланади. Бу ижодий жараён фақат ташаббус ва ҳаракатларнинг ўзгарувчан дастуринигина эмас,

балки корхона барча ходимларининг юксак касб тайёргарлигини ҳам талаб этади.

Маркетинг принциплари (талаблари), ишлаб чиқариш савдо фаолиятини бошқариш тизими сифатида унинг асосий қирраларидир. Маркетингнинг асосий талаблари куйидагилар¹⁴:

1. Хар қандай фирма бозорга киришдан олдин ўз олдига аниқ, мақсадни, яъни фойда олишни (качон, қайси миқдорда) кўзлаши шарт;
2. Фирма ўз мақсадига эришиш учун бозорга хар томонлама (комплекс) ёндошиши лозим;
3. Танланган бозорни барча шарт-шароитларига тўларок, мослашиши;
4. Ўзининг бозорида фирма узок, муддат ичида фаолият кўрсатишни режалаштириши;
5. Бозорга киргандан кейин жуда катта фаоллик кўрсатиш, ишбилармонлик билан ўша бозорни кенгрок ва чуқуррок, эгаллашга ҳаракат қилиш. Бунинг учун фирманинг барча мутахассислари, бошқаруви ва ишчилари ижодкорлик ва ташаббускорлик кўрсатишлари, бир тану бир жон бўлиб ишлашлари талаб этилади.

Маркетингнинг умумий ва махсус мақсадлари мавжуд. Маркетинг умумий мақсадининг моҳияти, биринчидан, истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талабларини тўларок қондириш.

Иккинчидан, аҳолининг турмуш даражасини кўтариш билан боғлиқ бўлган товарлар ва хизматларни истеъмол қилишни яхшилаш учун рағбатлантириш услубларини кенгайтириш.

Учинчидан, истеъмолчиларга кенг ассортиментли товарлар ва хизматларни таклиф қилишдан иборат.

Маркетингнинг махсус мақсадлари:

- аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш;
- бозорда фирма мавқеини ошиб боришини барча тадбирларда кўзда тутиш;

¹⁴ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-129 b.

- фирма соҳасида истеъмолчилар атрофида яхши фикрлар сақланиб қолиши бўйича изланишлар олиб бориш;
- фирмаларга кўпроқ, янги бозорларни эгаллаш йўл-йўриқларини кўрсатишдир.

Маркетинг фаолиятининг барча турларини ёритишда, унинг умумий талаблари ва вазифаларини сақлаб қолган ҳолда, бозорда сотилаётган товарлар истеъмол қийматларидаги кескин фарқланиши ҳисобга олинади.

Шунинг учун ҳам маркетинг фаолияти таркибида энг аввало истеъмол товарлари маркетинги, хизматлар маркетинги ва ишлаб чиқариш воситалари маркетинги алоҳида ўрганилади.

Истеъмол товарлари маркетингида кўпроқ жуда хилма-хил талаблари ва дидлари бўлган аҳолининг бозордаги хатти-ҳаракатларига эътибор берилади. Масалан, истеъмолчилар турлари, реклама ва сотишни ташкил этиш марказий ўринда кўрилади.

Хизматлар маркетинга фаолиятида ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи орасида тўғридан-тўғри боғланиш борлиги ҳисобга олинади. Кўпчилик хизматлар, масалан, туризм ривожланиши билан комплекс равишда таклиф қилинишини ҳисобга олинади.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетингида аввало ишлаб чиқарувчилар манфаати ва талаблари кўзда тутилади. Шу туфайли оптимал меъёрлаштирилган ва ўта қаттиқ келишилишни талаб этувчи шароитлар кўзда тутилади. Масалан, машҳур Япония тизими ҳисобланган «Канбан» ишлаб чиқариш воситалари бозорини шундай аниқлик билан ишлашини йўлга қўйганки, натижада улар захираларини сақлаш ва қайта ишлашга ҳожат қолмайди.

Халқаро маркетингни ўрганиш, унинг барча мамлакатларга хос фаолиятини эътиборга олишни тақозо этади. Шунини билиш зарурки, маркетингнинг айрим унсурлари (элементлари) ҳар хил давлатларда ўзига хос самара беради. Шу туфайли, масалан америкаликлар учун ўз товарининг рекламасига (дунёдаги жами реклама харажатларини 57% АҚШда

сарфланади), Европа мамлакатларида товар ҳаракати ва дўконларда харидорлар билан ишлашга, Японияда эса товарни ўзини такомиллаштиришга кўпроқ аҳамият бериб, ана шу соҳалар маркетинг фаолиятдан катта самарадорликка эришилмоқда.

Маркетинг фаолиятини ўрганишда, микро на макро қисмларга ҳам бўлинади. Микромаркетинг деганда фирма (корхона) миқёсидаги бозор фаолияти тушунилади.

Макромаркетинг - концерн, ассоциация, вазирликлар даражасидаги бозор муаммоларининг ечимини топиш демакдир. Корхоналар томонидан асосан «МИКС» маркетинг элементи, уларнинг юқри ташкилотлари эса қушимча инвестиция (сармоялар) сиёсати, баҳо таркибини бошқариш, НИОКР ни молиявий таъминоти, давлат буюртмалари, солиқлар ва бошқалар билан шуғулланади.

3. Маркетинг муддати

Маркетинг муддати деганда, фирма (корхона) ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Маркетингда ички ва ташқи мудитлар фаркланади.

Ички муддатини шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир.

Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам, маркетинг қарорларини ҳам бир шахс, одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мадсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Олий раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар:

Фирма бошқарувида кўплаб турли-туман қарорлар қабул қилинади, лекин маркетинг нуқтаи назаридан қараганда маркестологлар учун олий раҳбариятнинг қуйидаги масалаларга дахлдор фикрлари энг муҳим ҳисобланади:

- фаолият соҳалари
- умумий мадсадлар
- маркетинг роли
- бошқа тадбиркорлик вазифаларининг роли
- корпорацион маданият.

Фаолият соҳалари. Бу тушунча маҳсулот (хизмат)нинг умумий даражаси, компания вазифалари, ҳудудий чегаралари, мулкнинг кўриниши ва аниқ фаолиятини қамраб олади.

Маҳсулот (хизмат)нинг умумий даражаси - бу фирма амалга оширишга интиладиган фаолият турини анча кенгроқ таърифлашдир. Булар энергия, мебель, турар жой бинолари ва бошқалар бўлиши мумкин.

Вазифалар компаниянинг маркетинг соҳасидаги (ишлаб чиқариб етказиб берувчи, улгуржи савдо, чакана савдо) шунингдек, компания қилмоқчи бўлган ҳаракатларни аниқлаб беради. Фирма битта вазифадан ташқари кўпроғини амалга оширишни хоҳлаши мумкин.

4. Маркетинг дастури-корхона бизнес режасининг асоси

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса, корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг, дастурлари қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узок, муддатли (ўн йилгача ва кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан, корхонанинг мўлжалланган мақсадга ошириш ва уни бажарилишини

назорат қилиш ресурслари ва турлари тизимий шакллантирилади.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби¹⁵:

I. Корхонанинг имкониятлари таҳлили (долатли таҳлил)

II. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш. (Маркетинг синтези)

III. Стратегияни ишлаб чиқиш

IV. Режани ишлаб чиқиш

V. Назорат қилиш.

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муддатларини солиштириш. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари, аниқлаш. Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узок муддатли мақсадни аниқлаш (бозор, сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш). Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими. Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши) йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилишн), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти тўғрисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун «Бозорни комплекс таҳлил қилиш» ва «ҳолатли таҳлил» усулларида фойдаланилади.

Бозорни комплекс таҳлил қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади. Унда куйидаги саволларга жавоб топиб бирор қарорга келиш мақсад қилинади:

- корхона ўз маҳсулоти билан бозорнинг қайси сегменти (табақаси)ни

¹⁵ Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: ART-FLEX, 2008. -193 б.

эгаллайди ва уларнинг келажаги қандай?

- корхона маҳсулотига бозорда қандай талаб мавжуд?
- ким ва қандай қилиб корхонага ва унинг маҳсулотига рақобатчи.
- корхона фаолиятига даиси идтисодий, ижтимоий, сиёсий, илмий-техник ҳолатлар таъсир кўрсатиши мумкин
- фирманинг узод ва яқин муддатли мақсадлари ўзаро боғланганлик даражаси.
- кўзда тутилган мақсадларнинг ресурс билан таъминлаганлиги
- корхонада маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши?
- товарни рақобатбардошлилиги?
- корхонанинг баҳо сиёсати қандай?
- товарлар ҳаракати ва савдосининг ахволи?
- реклама ва бошқа сотишни рағбатлантириш усулларига қандай аҳамият берилмоқда.

Юқоридаги саволларга жавоб топиш ва таҳлил қилиш учун корхонанинг ички ва ташқи кўрсаткичларини ўрганиш ҳамда махсус танлов (сўров, тест) дастури орқали ахборотлар йиғилади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда, энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси савдо сотиқнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; Иккинчидан, инсентив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали, бошқа

корхоналар билан ҳамкорликда, улар тажрибаси ва ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш. Тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналишини аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принципи) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши). Йиллик назорат (режадати тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти тўғрисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун «Бозорни комплекс таҳлил қилиш» ва «ҳолатли таҳлил» усулларида фойдаланилади.

Бозорни комплекс таҳлил қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади. Унда қуйидаги саволларга жавоб топиб бирор қарорга келиш мақсад қилинади:

- корхона ўз маҳсулоти билан бозорнинг қайси сегменти (табақаси)ни эгаллайди ва уларнинг келажаги қандай?
- корхона маҳсулотига бозорда қандай талаб мавжуд?
- ким ва қандай қилиб корхонага ва унинг маҳсулотига рақобатчи?
- корхона фаолиятига қайси иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, Mini-техник ҳолатлар таъсир кўрсатиши мумкин?

- фирманинг узоқ ва яқин муддатли мақсадлари ўзаро боғланганлик даражаси?

- кўзда тутилган мақсадларнинг ресурс билан таъминланганлиги?

- корхонада маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши?

- товарни рақобатбардошлилиги?

- корхонанинг баҳо сиёсати қандай?

- товарлар ҳаракати ва савдосининг ахволи?

- реклама ва бошида сотишни рағбатлантириш усуллари қандай аҳамият берилмоқда?

Юқоридаги саволларга жавоб топиш ва таҳлил қилиш учун корхонанинг ички ва ташқи кўрсаткичларини ўрганиш ҳамда махсус танлов (сўров, тест) дастури орқали ахборотлар йиғилади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда, энг унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси савдо-сотиқнинг ўсиши орқалими? ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими? каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш учун бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали, бошда корхоналар билан ҳамкорликда, улар тажрибаси ва ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш. Тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш

керак? деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг махсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий (1 йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар) дан иборат. Таклиф қилинаётган товар ёки хизмат ҳамма истеъмолчилар талабига мос келавермайди.

2. Корхона бозорда бир ёки бир неча сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо дар доим танланган бозор табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни ўйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошида корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ. бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка (ўрами) билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олишни талаб этади. Масалан, умумий ва савдо конъюнктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашишлар мавжуд.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашишлар мавжуд.

«Партернинг умумий стратегик модели»

Бунда корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга каратади, товар ишлаб чидариш харажатларини камайтириш эвазига, маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар мавжуд бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади.

«Товарлар (бозорлар имкониятлари қолипи (матрицали))».

Бу ёндашишда фойдани кўпайтириш биринчидан - товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш; иккинчидан талаб кондирилмаган бозорларга кириб боринг, учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чидариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

«Бостон консалтинг гуруҳи қолипи»

Ушбу ёндашиш орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хужайлик булимларини танлаш билан амалга оширилади. Биринчи ҳудуд — «юлдузлар» (катта талаб ва бозорда ЮЦО улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, 1-маҳсулот турларини узгартириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд — «Cofhh сигирлар» (паст талаб, аммо бу борада фирмани улуши юқори). Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд — «қийин тарбияли болалар» (талаб юқори, бозорда улуш кам). Бу ҳудудни имкониятларини ўрганиш ни «Юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, харажатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуди - (паст талаб ва бозордаги улуш).

Агар бунда ҳудудни эгаллаб туришга кескин сабаб бўлмаса ундан қутулиш керак.

Маркетинг режаси асосий хужжат бўлиб, ким? нима? қачон? қаерда?

хамда дайси йўл билан аниқ вазифани бажариши деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

- махсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, махсулотни аниқ кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковкани (ўрам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларини ўз ичига олади;

- товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш товарлар оқими йўллари, қанча захирага эҳтиёж борми уни транспорт орқали ташиш, қайта упаковка (ўраш) сотиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;

- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш юклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўллари баҳолаш демакдир;

- молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (сарф - харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинган даромадга асосланиб) ташкил этилади;

- кадрлар билан таъминлашнинг режаси раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрларни тайёрлаш ва тажрибасини ошириш, маслахатчиларни ёллаш, бошқа корхона тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. назорат-маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозор ақлий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Биритув малакавий ишининг кейинги бўлимида тадқиқот муаллифининг ушбу мавзу бўйича хулоса ва таклифлари ёритилган.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Битирув малакали ишида бажарилган тадқиқотлар унинг муаллифига “Serra foog optima dir ” хусуий корхонасининг фаолиятини ҳар томонлама ва чуқур таҳлил қилагн ҳолда, ушбу хусусий фирмани янада ривожлантиришда унинг истеъмол товарларига бўлган талабни ўрганиш ҳамда башорат қилиш негизида муҳим тавсия ва таклифларни беришга асос бўлади.

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир кўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Ҳар қандай бозорнинг мазмуни талаб ва таклиф билан, уларнинг мувозанати билан белгиланади. Бунда талаб асосий ролни ўйнайди, чунки у одамларнинг эҳтиёжларини, уларнинг муайян маҳсулотларни сотиб олиш истагини ифодалайди. Шу сабабли талабни ишлаб чиқаришни ҳаракатга солувчи туртки ҳисоблаш мумкин. У одамларни уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган у ёки бу маҳсулотларни ишлаб чиқаришга

мажбур қилади.

Одамларнинг физиологик эҳтиёжлари уларни бозорда керакли маҳсулотларни белгиланган миқдорда, бироқ ўз имкониятларидан келиб чиқиб сотиб олишга мажбур қилади. Шу сабабли одамларнинг маҳсулот харид қилиш бўйича барча истаклари ҳам амалга оширилмайди. жумладан, истеъмол маҳсулотларига талаб истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, даромадлари, сотиш нархи, омилларни ҳисобга олувчи барча маълумотлар асосида шаклланади.

Талабни қондириш кўп жиҳатдан истеъмолчиларининг тўлов лаёқатига ва бу маҳсулотлар нархига боғлиқ. Ички истеъмол учун талабни амалга ошириш кўп жиҳатдан аҳолининг юзага келган бозор нархлари бўйича мева, сабзавот ва узум маҳсулотларини сотиб олишга ажратиладиган даромад миқдориغا боғлиқ.

Товар бозори узида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар уртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи уртасида иктисодиётчилар алоқаларининг тизимини узида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий қуриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали узаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

Конъюнктура таҳлили уз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг урнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг узгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг урганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда урганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни қупайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам

зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади. Шунга кура бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, кулай ва нокулай булиши мумкин.

Корхонанинг маълум даврида истеъмол товарлари сотилишдаги имкониятларини ифодаловчи иқтисодий шарт-шароитлар мажмуи-бозор конъюктурасини билдиради. У аниқ иқтисодий кўрсаткичлар-талаб ва таклиф мувозанати, баҳолар даражаси, бозор хажми ва бошқалар билан ифодаланади. Бозор конъюктураси мамлакат иқтисодий ҳолатига тўғридан тўғри боғлиқ.

Ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ва бир-бири билан келишади. Ўзининг иқтисодий моҳиятига кўра бозор-товар муомаласи (айирбошлаш) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилиши ва шу билан бирга унга сарфланган меҳнат харажатларининг жамиятда тан олиниши таъминланади. Бозорлар маркетинг нуқтаи назаридан «Сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори»га бўлинади. Биринчи хил бозорда, товарлар ва хизматлар камчил, уларга сотувчи ҳоҳлаган баҳосини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юкори булади. Бундай бозор мамлакат иқтисодиётида ва аҳоли турмушида жуда кўп-номутаносибликлар ва ҳар хил салбий ҳолатлар натижасидир. Иккинчи бозорда, товарлар ва хизматлар тукин-сочинлиги, талаб ва таклиф орасида мувозанат урнатилганлиги туфайли, асосий эътибор харидорни топишга ва унга қулайликлар яратишга қаратилади.

Истеъмол товарлари бозори - аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечириши учун уй-рузғорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозик-овқат махсулотларини олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида махсус бозорларга озиқ-овқат, кийимлар, хўжалик, маданий моллар ва бошқаларга бўлинади. Бу бозорнинг моддий-техника асоси (инфраструктураси) бўлиб: улгуржи савдо базалари, дўконлар, ошхона, чойхона, дорихона, дехқон бозорлари ва барча чакана савдо-сотиқ билан

шуғулланувчи шохобчалар ҳисобланади.

Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар талаб, таклиф ва баҳо ҳисобланади. Талаб - эҳтиёжнинг харид қобилияти (пул) билан таъминланган шакли (қисми)дир. Бошқача сўз билан айтганда, талаб - эҳтиёжнинг бозордаги кўриниши. Талабнинг ҳажми ва таркиби жамият иқтисодий ҳаётиини аниқ тарихий даврида, ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларининг тараққиёти билан ифодаланади. Объектларига қараб, товарларга, хизматларга, ишлаб чиқариш воситаларига ва бошқаларга бўлган талаблар фарқланади ва ўз навбатида улар ҳам майда гуруҳларга бўлинади. Талабнинг умумий ҳажми товар ва хизматлар харид қилишга мулжалланган пул маблағлари ёки аҳолининг харид сармоялари билан аниқланади.

Замонавий маркетинг тамойилларида истеъмол товарларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад унинг конъюктурасига баҳо бериш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича бошлаш мумкин:

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатдошлиги; унинг маҳаллий қонунчилик, тартиб ва қоидалар талабига тўғри келиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва хоказо.

Санаб ўтилган барча омиллар орасида асосий омиллар ҳисобланган физиологик омиллар остида инсон организмнинг биологик, тиббий ва жисмоний талаблари, унинг ҳаёт фаолиятини қўллаб-қувватлаш учун зарур бўлган, таркибида озиқ-овқат ва минерал моддалар бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари калорияси миқдори тушунилади.

Истеъмол маҳсулотларига талабни шакллантиришда иқтисодий омиллар жуда муҳим ҳисобланади. Иқтисодий омил деганда аҳолининг

даромадлари ва бозор нархлари тушунилади. Истеъмол қилинаётган мева, узум ва сабзавот маҳсулотлари ассортиментини ва даражасини кўп жиҳатдан аҳолининг даромад миқдorigа боғлиқ бўлади. Даромадинисбатан юқори бўлган аҳоли узок вақт давомида энг яхши сифатли мева-сабзавот маҳсулотларини истеъмол қилиш имконига эга. Аҳолининг даромад миқдoriga тўлов лаёқатига эга бўлган талабни шакллантиришнинг асосий кўрсаткичларидан саналади. Бундай кўрсаткичларнинг иккинчи тури бўлиб талаб ва таклифни мувозанатга солувчи ролинини ўйнайдиган бозор нархларини намоён бўлади.

Шундай қилиб, истеъмол маҳсулотларига талабни аниқлаш кўпинча чигаллашиб кетадиган ва бир-бирига зид келадиган хилма-хил омилларни ҳисобга олувчи жуда мураккаб ишдир. Масалан, физиологик ва ижтимоий омиллар ўртасида, иқтисодий ва ижтимоий омиллар ўртасида қўшимча харажатлар билан боғлиқ ўзаро узвий алоқалар мавжуд бўлиб, бу иқтисодий манфаатларга зид келади ва бошқа барча шароитлар бир хил бўлган шароитларда истеъмол маҳсулотларига умумий талабнинг қисқаришига олиб келади.

Юқорда келтирилган хулоса ва таклифларнинг амалиётига татбиқ этилиши, “Serra food optima dir” хусусий корхонасининг фаолияти самарадорлигини янада ошишига олиб келади.

