

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

“BANK ISHI” FAKULTETI

“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI

Bitiruv malakaviy ishi
himoyaga tavsiya etiladi
“Bank ishi” fakulteti dekani
i.f.n., dots. O.A.Ortiqov

Bitiruv malakaviy ishi
himoyaga tavsiya etiladi
“Tashqi iqtisodiy faoliyat” kafedrasi
mudiri
i.f.n., dots. I.S.Xotamov

«_____» _____ 2013 yil

«_____» _____ 2013 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Kompaniyada xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish
va marketing strategiyasini ishlab chiqish
(“SHARQ” nashriyot – matbaa aktsiyadorlik kompaniyasi misolida)**

Bajardi: **“Bank ishi” fakulteti, “Marketing
(Tashqi iqtisodiy faoliyat)” ta'lim yo'nalishi,
4-kurs, MV-51 guruhi, talabasi Raxmatov U.**

Ilmiy rahbar: “Tashqi iqtisodiy faoliyat”
kafedrasi i.f.d., prof. Yo.K.Qoriyeva

Bitiruv malakaviy ishi dastlabki himoyadan o'tganligi 2013 yil ____ maydagi
____-sonli bayonnoma bilan rasmiylashtirilgan.

TOSHKENT – 2013

Mundarija

	Kirish.....	1
1-BOB.	O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqish nazariy asoslari	
1.1.	Kompaniyalarda xizmat ko'rsatish sohasini deversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va uslubiy asoslari...	8
1.2.	O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida xizmat ko'rsatish sohasi va marketing strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari.....	20
1.3.	O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarining xizmatlar sohasining tahlili.....	31
1-BOB	bo'yicha qisqacha xulosa.....	40
2-BOB.	“ShARQ” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi faoliyati holati tahlili	
2.1.	“ShARQ” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining raqobatbardoshligi va marketing strategiyasi tahlili.....	41
2.2.	“SHARQ” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining mahsulot ishlab chiqarish strategiyasi tahlili.....	52
2.3.	“ShARQ” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining infratuzilmasi va moliyaviy holati.....	59
2-BOB	bo'yicha qisqacha xulosa.....	67
3-BOB.	Iqtisodiyotni modernizastiyalash va diversifikatsiya sharoitida O'zbekiston Respublikasi korxonalarining marketing strategiyasini ishlab chiqishning takomillashtirish yo'llari	
3.1.	Kompaniyalarning xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilishning asosiy yo'nalishlari.....	68
3.2.	Iqtisodiyotni modernizastiyalash sharoitida korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish yo'llari.....	79
3.3.	Kompaniyalarning xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning takomillashtirish yo'llari.....	92
3-BOB	bo'yicha qisqacha xulosa.....	100
	Xulosa va takliflar.....	101
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	104
	Ilovalar.....	110

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Marketingdagi asosiy narsa uning maqsadli yo'nalishga egaligidir, yangi tadqiqotlar, ishlab chiqarish va savdodagi jami ayrim yo'nalishlarning yagona "texnologik" jarayonga birlashuvidir. Shuni aloxida ta'kidlash lozimki, marketingni yaratish, tashkil etishning yagona andozasi yo'q. Xar bir korxona tashqi omillar xamda xo'jalik faoliyati tabiatini hisobga olgan holda, o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqadi va amalga oshiradi. Qisqa muddatda tijorat, axborot va reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi. Darhaqiqat, u ishlab chiqarishni boshqarish tizimida katta istiqbolga ega, shu sababli marketingga jiddiy munosabat zarur, uning nazariy asoslarini va chet mamlakatlarda bu borada to'plangan amali tajriba natijalarini yanada teranroq o'rganishga to'g'ri keladi. "O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tatbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shak-shubxasiz samarali foydalanadi. Aniq-ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi". O'z ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot yo'lini tanlab olish mustaqil O'zbekiston Respublikasining qat'iy pozistiyasidir.

“Itisodiyotning yetakchi tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish va bu sohalarni diversifikatsiya qilishga qaratilyotgan o'lkan e'tibor eksport xajmi, uning tarkibi va sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi”¹

Respublikaga biznes va marketing sohasida yuksak kasb maxorati bilan ish yurita oladigan yosh mutaxassislar zarurki, ular, bir tomondan, bozorni, xususan talab, ta'b va extiyojni batafsil va atroflicha tahlil etish, ikkinchi tomondan, bozorga, shu jumladan talab, extiyoj va maylni shakllantirishga faol ta'sir ko'rsatish qobiliyatiga ham ega bo'lsinlar. Xozirgi davrda jahon

iqtisodiyotida industriya davri axborot davriga o'rin bushatib bermoqda. Bu davr AQSh, Yaponiya, GFR va boshqa Evropa mamlakatlariga etib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya unga juda yaqin. Tez uzgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslanuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, xajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim "suqmoq"larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etadiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. SHiddatli to's oladi.

O'tgan yil yakunlarini sarhisob qilar ekanmiz, avvalambor shuni ta'kidlashimiz kerakki, global jahon iqtisodiyotida hali-beri saqlanib qolayotgan jiddiy muammolarga qaramasdan, 2012 yilda O'zbekiston o'z iqtisodiyotini barqaror suratlar bilan rivojlantirishni davom ettirdi, aholi turmush darajasini izchil yo'ksaltirishni ta'minladi, dunyo bozoridagi o'z pozistiyasini mustahkamladi.

Bu davrda mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8,2 foizga o'sdi, sanoat ishlab chiqarish hajmi 7,7 foizga, qishloq xo'jaligi 7 foizga, chakana savdo aylanmasi hajmi 13,9 foizga oshdi.

Makroiqtisodiy barqarorlik va iqtisodiyotning mutanosibligi ta'minlandi.

Eksport hajmi sezilarli ravishda, ya'ni 11,6 foizga o'sdi, eksport qilinayotgan mahsulotlar tarkibi va sifati yaxshilanib bormoqda. Buning natijasida xomashyo bo'lmagan tayyor tovarlarning ulushi 70 foizdan ziyodni tashkil etmoqda. Tashqi savdo aylanmasidagi ijobiy saldo 1 milliard 120 million dollardan oshdi.

2012 yilda soliq yukini kamaytirish siyosati davom ettirildi. Kichik korxona va mikrofirmalar uchun yagona soliq to'lovi stavkalari 6 foizdan 5 foizga tushirilgani, yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun belgilangan soliq stavkasi esa sezilarli tarzda, ya'ni o'rtacha ikki barobar kamaytirilgani buni yaqqol tasdiqlaydi.

Shularga qaramasdan, davlat byudjetining daromadlar qismi bo'yicha ko'rsatkichlari to'liq bajarildi, erishilgan profistit yalpi ichki mahsulotga nisbatan 0,4 foizni tashkil etdi.

Davlat jami xarajatlarining asosiy qismi, ya'ni qariyb 59,2 foizi ijtimoiy soha va aholini ijtimoiy himoya qilish chora-tadbirlarini amalga oshirishga qaratildi, uning 34 foizdan ortig'i ta'lim, 14,5 foizdan ko'prog'i sog'liqni saqlash sohalarini moliyalashtirishga yo'naltirildi.

Bugungi kunda, dunyoning ko'plab mamlakatlarida davlat qarzining ortib borishi bilan bog'liq muammolar saqlanib qolayotgan bir sharoitda, O'tgan yilda iqtisodiyotimizga 11 milliard 700 million dollar miqdorida ichki va xorijiy investitsiyalar jalb etildi yoki bu boradagi ko'rsatkich 2011 yilga nisbatan 14 foizga o'sdi. Jami investitsiyalarning 22 foizdan yoki 2 milliard 500 million dollardan ortig'ini xorijiy investitsiyalar tashkil etdi, ularning 79 foizdan ko'prog'i to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalardir.

O'zbekiston iqtisodiyoti oldida turgan asosiy vazifalar tulik va amalga oshirilganligiga tuxtalib, «E'tiborga sazovor tomoni shuki, jami investitsiyalarning kariyb 74% ishlab chikarishni modernizastiya kilish va yangilashga karatilgan dastur va loyixalarni amalga oshirishga yunaltirilgan»²

Mavzuning o'rganilganlik darajasi mazkur ilmiy tadqiqot jarayonida biznes marketing, tovar va xizmat, marketingga oid ilmiy, amaliy va ixtisoslashtirilgan adabiyotlardan keng foydalanildi.

Korxonada xizmat ko'rsatish sohasining ahamyati va tashkil etish, marketing strategiyasini takomillashtirishning yo'nalishlari xorijlik yetakchi iqtisodchi olimlar Bayenki K., Berenvild A.R., E. Dolan, Piter S. Romanov.A.I., Rouz., Balabanov I.T., Lavrushin O.I., Kotler F, Jukov E.F, Markova L.S, Sevruc B.T, Usoskin B, Panova G, Sokolinskaya N, SHirinskaya E.B. va boshqalarning izlanishlarida o'z ifodasini topgan. O'zbekiston Respublikasida marketing tadqiqotlari bo'yicha izlanish olib borgan marketolog olimlar G'ulomov S.S., Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S, Axunova G., Jalolov J.J., Soliyev A.,

Boltaboyev M.R., Qoriyeva Yo.K., Yuldashev N.Q. larning izlanishlarida o'z aksini topgan.³

2.Karimov I.A. "Bosh maqsadimiz-keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qattiyat bilan davom ettirish"
-T: O'zbekiston, 2013 y.

Kotler.F - Marketing tadqiqotlari — bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam xolda muammolarni taxlil etish, asosiy qoidalarini yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir.⁴

E.Dolan. Marketing tadqiqotlari rahbariyatning bozor masalalari bo'yicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va taxlil etishdan iborat deb qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlar strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot qiladi.

Jukov.E.F. - Moddiy foydalilik - bu mahsulot ishlab chiqarish orqali yaratiladi. Och odamning oldiga don keltirilsa, bu unda hech qanday qiziqish uyg'otmaydi, agar shu don nonga aylantirilsagina moddiy foydalilik yuzaga chikadi.

Qoreyeva.Yo.K. - Bozor bilan to'la xizmatlar to'plamini taklif etadigan ixtisoslashgan magazindan bir xil magnitofon modeli bo'lsa-da, ikkalasi o'rtasida xarid jarayonida farq mavjud. Mahsulot markasi va modeli bir xil bo'lsa-da, ammo xususiyat jihatdan ular turlicha mahsulot taklif etadilar.

Jalolov.J.J. - Xizmat ishlab chiqarish jarayonida mijozning hissasi ham juda yuqori bo'ladi, ya'ni xizmat ko'rsatilayotgan vaqtda mijoz ham asosiy ishtirokchi sifatida qatnashadi. Masalan, uyali aloqadan foydalanuvchi uchun xizmat sifati uning qaerda bo'lishi, kimga qo'ng'iroq qilishi va to'lov qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Ergashxodjayeva SH.J. - Mavjud mahsulotlar va mavjud bozorlar asosida o'sish borasidagi qarorlar bozorga kirib borish strategiyasini keltirib chiqaradi.

Asosiy maqsad kattaroq bozor hissasini egallashdir. Bunda xavf darajasi katta bo'lsada, ammo o'sish uchun imkoniyat ham uncha ko'p emasdir.⁵

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi va vazifalari. Korxonada xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy asoslarini hamda ularni amaliyotda qo'llashda tavsiyalar berish hisoblanadi.

Tadqiqot oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- korxonada xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilishning tarkibiy tuzilmalarining mohiyati, vazifalari, xususiyatlarini tadqiq etish;
- xizmatlar sohasini tahlili va mohiyati, ularning vazifalari, xususiyatlarini ochib berish;
- korxonada xizmat ko'rsatish sohasini turini ko'paytirish va takomillashtirish yo'llarini aniqlash;
- marketing strategiyasini va xizmat ko'rsatish sohasini nazariy va uslubiy asoslarini tahlil qilish;
- iqtisodiyotni modernizastiyalash sharoitida korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish yo'llarini belgilash;
- kompaniyalarning xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini takomillashtirish yo'llarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishining obekti. O'zbekiston Respublikasi korxonalarida xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqish hisoblanadi.

Ishning predmeti bo'lib mamlakatimiz korxonalari va kompaniyalari jumladan "SHARQ" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining xizmatlar sohasi, marketing xizmati va marketing strategiyasini ishlab chiqishning yo'llari va choralari olindi.

Bitiruv malakaviy ishning nazariy va uslubiy asoslari: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning milliy iqtisodiyotni isloh qilish bo'yicha

il oid Prezident Farmonlari va Qarorlari, shu jumladan mazkur mavzu yuzasidan bevosita va bilvosita shug'ullanayotgan xorijiy hamda mahalliy marketolog gari

3.Kotler Filipp. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с angl.-M.: Izdatelskiy dom. «Vilyams», 2008. - 656 s.

4.Alimov R.X., Jalolov J., Akromov T., Xotamov I. Marketing boshqarish. Darslik. – T.: Adolat, 2000. - 424 b.

5.Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2007.-161 b.

surgan nazariy qarahslari, ilmiy risolalari, xizmatlar sohasini rivojlantirishga olimlarning ilmiy nazariy qarashlari bitiruv malakaviy ishining nazariy asoslarini tashkil etadi.

Shuningdek, ilmiy izlanishda ilmiy - amaliy tahlil qilish va shu asosda tegishli xulosalar chiqarishda O'sbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va qarorlari, Oliy Majlis Senati va Qonunchilik Quyi Palatasi Qabul qilgan Qonunlar, marketinga doir qonun hujjatlardan foydalanildi. Ilmiy ishni to'liq yoritish va ilmiy amaliy xulosalarni ishlab chiqishda "SHARQ" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining ma'lumotlaridan ilmiy taqqoslash va boshqa ko'rsatkichlar tahlilidan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishning ilmiy yangiligi korxonalarda xizmat ko'rsatish sohasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat bo'lib, ular quyidagilarda nomoyon bo'ladi:

- korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqish yo'llari tahlil qilindi;
- xizmatlar sohasining tarkibiy tuzilmalarini faoliyat ko'rsatish mexanizmi va unga ta'sir etuvchi omillar aniqlandi;
- "SHARQ" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining marketing faoliyati tahlil qilindi;
- "SHARQ" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining marketing strategiyasi tarkibiy tuzilmalari faoliyati va o'ziga xos xususiyatlari aniqlab berilgan;
- "SHARQ" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining xizmatlar sohasi bozorida raqobatni kuchayishi sharoitida zamonaviy texnologiyalar qo'llash,

reklamani kuchaytirish asosida uni takomillashtirish yuzasidan ilmiy asoslangan amaliy tavsiya va takliflar ishlab chiqildi.

Bitiruv malakaviy ishining amaliy ahamiyati shundaki, unda ishlab chiqilgan aloxida tavsiyalar va takliflar respublikamiz korxonalarining marketing faoliyatining samaradorligini oshirish yo'llarini tanlashda foydalanish mumkin.

Mazkur tadqiqot natijalaridan korxona xizmatlari sifati va ko'lamini kengaytirishda hamda, oily o'quv yurtlarida "Marketing tadqiqotlari", "Marketing", "Biznes marketing" fanlarini o'qitishda foydalanish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibiy tuzilishi: Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat.

1-BOB. O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqish nazariy asoslari

1.1. Kompaniyalarda xizmat ko'rsatish sohasini deversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va uslubiy asoslari

Korxonada xizmatlar sohasining o'sib borishi marketing g'oyalarining bu sohada tadbiq etilishini taqozo etadi. Biroq, hozirgacha ko'pchilik marketologlar marketing tamoyillaridan to'liq foydalanmayaptilar. Buning sababi quyidagicha bo'lishi mumkin.

Marketingli fikrlashning cheklanganligi. Ishlab chiqarish sohasida sotish konstepstiyasi eskirib borayotgan bo'lishiga qaramay, xizmatlar sohasida bu prinsip hali ham o'z kuchini yo'qotmayapti.

Boshqaruvning zaifligi. Ko'p hollarda zamonaviy menejment usullaridan foydalanmaslik ham marketingga nisbatan befarqlikni keltirib chiqaradi.

Eskirishning yo'qligi. Ko'p xizmat turlari, mahsulotlardan farq qilib, vaqt o'tishi bilan eskirish muammosiga duch kelmaydi. Bu esa o'zgartirish qilish zaruriyatini keltirib chiqarmaydi.

Xizmatlar taqsimot kanalining o'zgarmasligi. Xizmatlarni iste'molchilarga etkazishda taqsimot kanali juda qisqa va ma'lum bir hudud bilan chegaralangan bo'ladi. Bu esa xizmatlar yetkazish sohasida yangilik kiritishga to'sqinlik qiladi.

Xizmatlar marketingi ko'p jihatdan moddiy mahsulotlar marketingiga o'xshab ketadi. Biroq, sof nomoddiy xizmat bilan sof moddiy mahsulot singari tushuncha amaliyotda kam uchraydi, chunki har bir moddiy mahsulot tarkibida nomoddiylik ham mavjud bo'ladi, shuningdek, nomoddiy xizmatlar bilan birgalikda moddiy jixozlar ham sotiladi. Masalan, restoranda ovqatlanish xizmatlar turkumiga kiritilsa-da, taomlar moddiy mahsulotdir. Ammo, mahsulotlardan farq qilib, xizmatlar quyidagi xususiyatlarga egadir:

Nomoddiylik. Xizmatlarni sotib olishdan oldin ko'rib, paypaslab, hidlab yoki tatib bo'lmaydi, shuning uchun xizmatni sotib olishgacha uni baholash juda qiyin. Xizmat etkazuvchi uchun esa yaxshi nom qozonish katta ahamiyatga ega.

Xizmatlar ishlab chiqarilgan zahoti iste'mol qilinadi, ya'ni ishlab chiqarish bilan iste'mol ajralmaydi. Bunda marketingning asosiy vazifasi – xizmatlarni qayerda va qanday holatda ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilishga kelib taqaladi. Xizmat xarid qiluvchi mijozlarni faqat nima ishlab chiqarilganligi emas, balki qanday ishlab chiqarilganligi ham qiziqtiradi. Ko'p hollarda ma'lum bir xizmat turi faqatgina ma'lum bir shaxslar yoki gurux tomonidan yetkazilishi talab etiladi. Masalan, Yulduz Usmonovanning konstertiga borgan kishi sahnada boshqa bir qo'shiqchi kuylashini xech tasavvur qila olmaydi.

Mijoz ishtiroki. Xizmat ishlab chiqarish jarayonida mijozning hissasi ham juda yuqori bo'ladi, ya'ni xizmat ko'rsatilayotgan vaqtda mijoz ham asosiy ishtirokchi sifatida qatnashadi. Masalan, uyali aloqadan foydalanuvchi uchun xizmat sifati uning qayerda bo'lishi, kimga qo'ng'iroq qilishi va to'lov qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Sifat o'zgaruvchanligi. Sifat ko'p martalab ishlab chiqarilib iste'mol qilinganligi uchun har holatda sifat darajasi turlicha bo'lishi mumkin. Ko'p kompaniyalar xatolarni topish, oldini olish va tuzatish uchun maxsus tadbirlar ishlab chiqadilar, biroq xizmatning hamma uchun bir xil va kamchiliksiz bo'lishini ta'minlash juda qiyin vazifadir. Bunda xizmat etkazuvchi xodimlarning ish usullari tinimsiz takomillashib borishi va o'zlarining bunga qiziqishlari juda yuqori darajada bo'lishi kerak.

Nobud bo'lish. Xizmatlar taklif qilingan vaqtda iste'mol qilinmasa, zoe' ketadi. Mahsulotlar magazin peshtaxtalarida ma'lum bir muddatgacha saqlanib turish xususiyatlari bor, biroq xizmatni qabul qilishni o'z vaqtidan kechiktirish uni qiymatsiz holatga keltirib qo'yadi. Masalan, samolyot reysiga chipta olinsa-yu, vaqtda borilmasa, bu xizmat amalga oshmay qoladi.

O'ziga xos taqsimot kanali. Mahsulotlarning taqsimot kanali odatiy ulgurji va chakana savdo tashkilotlari orqali o'tsa, xizmatlarni iste'molchiga etkazishda

bir-biridan o'ta farq qiluvchi usullardan foydalanilishi mumkin. Masalan, bank xizmatlari markaziy bino va joylardagi filiallar orqali yetkaziladi. Havo transport xizmatlari aeroportlar orqali, davolash xizmatlari poliklinikalar va kasalxonalar orqali amalga oshiriladi.

Mijozlar bilan yaqin munosabat. Xizmat ko'rsatuvchi beznesi mijozlar bilan o'zaro yaqin munosabatlar asosida quriladi. Xizmatlar yetkazishda yangi mijozlarni jalb etish emas, balki mavjud mijozlarni saqlab qolish asosiy vazifa bo'lib qoladi. Bunday yondoshuv munosabatlar marketingi deb aytiladi. Mijoz va korxona o'rtasida o'zaro ishonch va hamkorlik mavjud bo'ladi, asosiy mijozlar uchun turli qulayliklar va engilliklar yaratiladi.

Mijozlar turiga qarab xizmatlar ikki turda bo'lishi mumkin: pirovard iste'molchiga yo'naltirilgan xizmatlar va biznes tashkilotlariga yo'naltirilgan xizmatlar.

Xizmat xarid qilish jarayoni mahsulotlar xarid qilish jarayoniga o'xshab ketsa-da, ma'lum bir farq qiladigan xususiyatlari mavjuddir.

Alternativlarni topish va baholash. Farq qilinadigan tomonlardan biri alternativlar haqida ma'lumot to'plash va baholash jarayonidir. Mahsulotlarga moddiy xususiyatlari asosida baho berilsa, xizmatlar nomoddiy omillar asosida baholanadi:

1) Ma'lumot manbalari. Xizmat haqida ma'lumot to'plashda turlicha manbalardan foydalaniladi. Reklama, yangiliklar, tanishlar va do'stlar, xizmat taklif etuvchi xodimlar va boshqalar bo'lishi mumkin.

2) Baholash. Xizmatni uzoq muddatli munosabatga kirishmasdan avval baholash amaliyoti keng yoyilgan. Masalan, avtomobil haydovchi mashinasini bir punktda sinov tariqasida yuvdirib ko'radi, natija uni qoniqtirgandan keyin doimiy mijozga aylanadi.

3) Tajriba. Ko'p firmalar xizmatlaridan foydalanuvchining tajribasi ma'lum bir xizmatni tanlashda asos bo'lib xizmat qiladi. Bunda har bir xizmat taklif etuvchining ustunliklari va kamchiliklari baholanib boriladi, ya'ni tajriba to'planib boradi va eng optimal variant tanlanadi.

Tavakkal darajasi. Alternativlar o'rtasida tanlash vazifasining og'irligi xavf darajasini ottiradi. Sotib olingan xizmatlarning sifatsiz va qoniqtirmaydigan darajada bo'lishi mijozlarga ham moddiy, ham ma'naviy zarar olib keladi. Uning o'rniga olinadigan xizmat uchun yana vaqt va mablag' sarflashga to'g'ri keladi.

1-jadvalda xizmat sifatini belgilovchi omillar ro'yxati keltirilgan.

1-jadval. Xizmat sifatini baholash mezonlari.

№	Mezon	Tavsif
1.	Doimiylik	Sifat barqaror va doimiy bir xilda bo'lishi kerak
2.	Mas'uliyat	Xodimlar xizmatni ishtiyoq va qiziqsh bilan qilsinlar
3.	Ixtisos	Xizmat to'g'ri bajarilishi uchun kerakli bilim va hunarga ega bo'lish zarur
4.	Qabul qilish	Xizmat etkazuvchi bilan bog'lanish va uchrashishi oson bo'lsin
5.	Mulozamat	Xizmatchi iltifotli, hurmatni o'z joyiga qo'yadigan, samimiy bo'lishi va dustona kayfiyatda ishini bajarishi zarur
6.	Kommunikastiya	Xizmat ko'rsatuvchi mijozlarga kulok solishi, ularni har bir yangilikdan boxabar etishi va ular tushunadigan tilda gapirishi zarur
7.	Ishonch	Xizmatchi ishoniladigan, amonatli va to'g'riso'z bo'lishi zarur
8.	Xavfsizlik	Xizmatchi mijozni xavf, tavakkal va gumondan himoya qilishi zarur. Shaxsiy ma'lumotni e'lon qilmasligi kerak
9.	Anglash	Xizmatchi mijoz nimani istashi va nimaga ehtiyoji borligini anglashi zarur

10.	Moddiy vositalar	Sifatli xizmat etkazish uchun zamonaviy uskuna, vosita va materiallar bo'lishi zarur
-----	------------------	--

Xizmatlar har bir mijoz talabiga mos ravishda turlicha shaklda bo'lishi mumkin. Xizmatni standartlashtirish juda ham qiyin. Xizmatlarning nomoddiy ekanligi va tarkibining o'zgarib turishi sifatni standartlashtirish va o'lchash imkoniyatini pasaytiradi. Xizmat sifatini baholashda mijozlarning yuqori sifatli xizmat qanday bo'lishi kerakligi haqidagi fikri hisobga olinishi kerak.

Xizmat turi qanday bo'lishidan qat'i nazar sifat uchun ma'lum bir standartlar o'rnatilsa maqsadga muvofiq bo'lar edi. Shuningdek, xodimlar vakolatini kengaytirish ham xizmatning tez va qulay bo'lishini ta'minlaydi. Masalan, bank xodimi biror chekda xato borligini ko'rgan taqdirda mijozni qayta yozishga majbur qilmasdan, menejerdan ruxsat so'rab yurmasdan o'zi chekni tuzatishga vakolati bo'lsa, bu xizmatdan qoniqish yanada yuqori bo'ladi.

2-jadval.

№	Yuqori sifatli xizmat o'nta asosiy tamoyilga tayanadi
1	Hech qachon «bu mening ishim emas» demaslik kerak.
2	Xizmatni yuqori sifatli qilish mijozning vazifasi emas.
3	Kompaniya siyosati va ish usuli mijozlar uchun noqulaylik tug'dirmasligi kerak.
4	Hech kachon mijozni dardini va muammosini bir necha marta va bir necha kishilarga aytishga majbur etmaslik kerak.
5	Mijozni o'z yaqin kishisidek hurmat qilish zarur.
6	Mijozning quvonchi sizning quvonchingiz bo'lishi kerak.
7	Xizmatchining shaxsiy ishi o'z ishiga to'sqinlik qilmasligi zarur.
8	Mijozlarga nisbatan yomon munosabat albatta o'z natijasini ko'rsatadi.
9	Ko'p mijozlar yomon xizmatli joyga qaytib kelmaydi. Ular hech qachon siz bilan urishmaydi, sizga baqirmaydi va noroziligini aytmassligi qam mumkin, oddiygina umuman sizga qaytib kelmaydi, vassalom.

10	Yomon xizmat sabali mijozni yo'qotsangiz, buning sababini bilish hech qachon sizga nasib etmaydi.
----	---

Xizmatga narx belgilash. Xizmatlar narxi xarajatlar va foydani qamrab oladi. Xizmatlar nomoddiy bo'lganligi uchun mijoz uning tarkibida nima borligi va nima uchun to'layotganligidan to'liq xabardor bo'lishi kerak. Ko'p holatlarda xizmatlar uning narxi asosida tavsiflanadi, ya'ni narx asosiy farq qiluvchi va belgilovchi omil sifatida ishlatiladi.

Xizmatlar uchun taqsimot kanali. Ishlab chiqarish va iste'mol ajralmas bo'lganligi uchun xizmatlarni etkazib berish qulay joylashish o'rnini tanlashga asoslanadi. Shuningdek, ko'p xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar franchayzing tizimidan keng foydalanadi. Franchayzing shartnomasi asosida firmalar asosiy firma markasidan va vositalaridan foydalanganlari uchun foydaning bir qismidan to'lab turadilar.

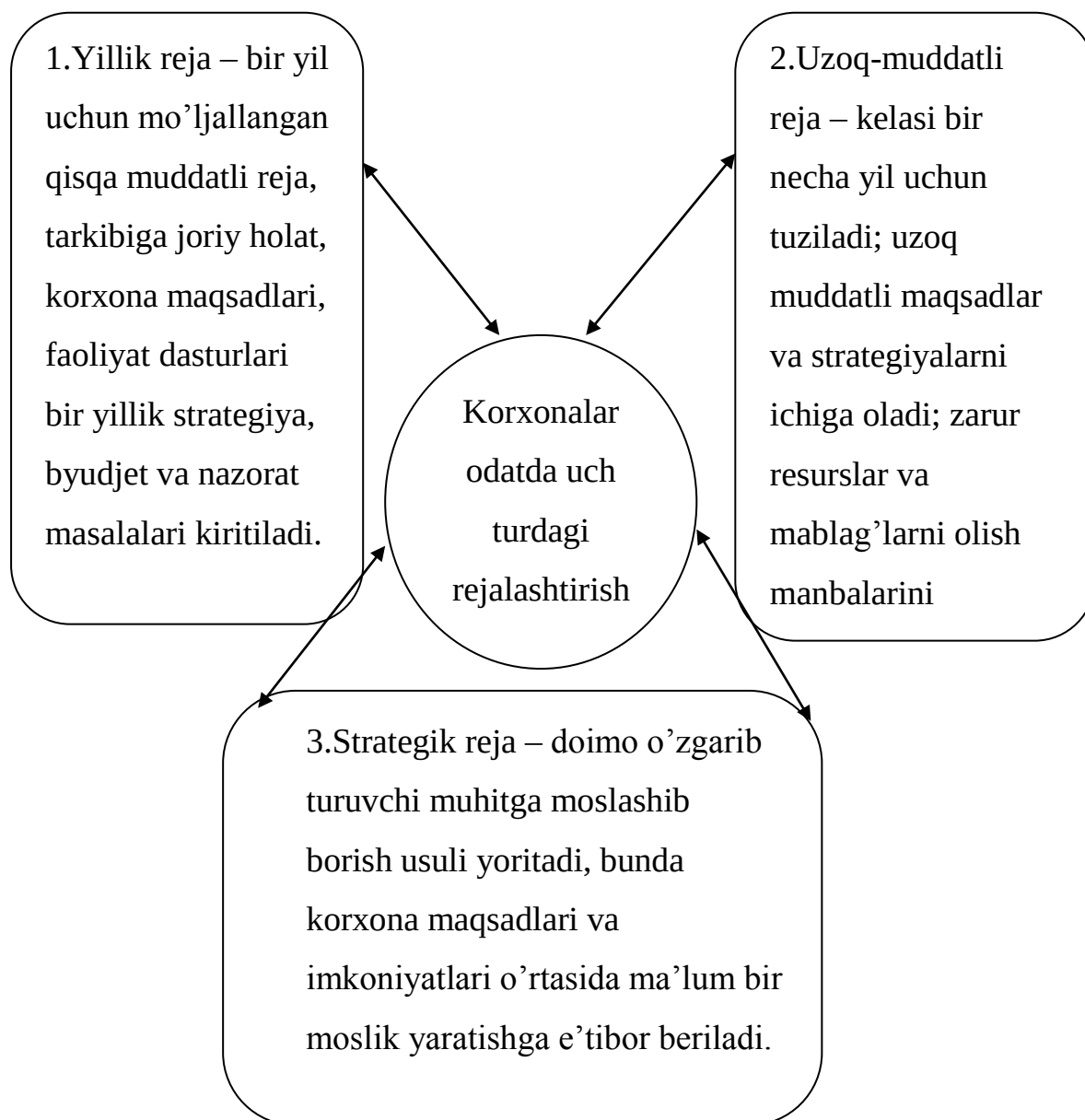
Kommunikatsiya. Xizmatlarni sotib olishdan oldin baholab bo'lmasligi uchun reklama va pablisiti muhim ahamiyatga ega. Reklama qilganda ham nomoddiy xususiyatlarni ma'lum bir mezonlar asosida baholab, tushuntirib berish kerak bo'ladi. Kommunikatsiya orqali bu xizmat iste'molchiga qanday ta'sir qilishni etkazish

O'z faoliyatida bozorni asos qilib olgan korxonalar o'z rejalarini shakllantirish va marketing borasida qarorlar ishlab chiqishda marketingni rejalashtirish tamoyillariga tayanadilar. Reja asosida ishlaydigan firmalar rejasiz ishlaydigan firmalar ustidan raqobat borasida ustunlikka egaligi aniqlangandir.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirishning bir necha bosqichlardan iborat holda o'rganish uning mohiyatini to'liq holda tushunishga imkon yaratadi. Bu jarayon marketing strategiyasi hamda marketing taktikasiga tegishli masalalarni o'z ichiga oladi. Marketing strategiyasi marketing miksni shakllantirish va maqsadlarga erishish yo'lida uzoq muddatli ko'zlangan harakatdir. Marketing taktikasi esa rejaning qisqa muddatli maxsus qismlaridir. Rejalashtirish jarayoni avvalo biznes ta'rifini yaratish bilan boshlanadi. Keyin esa vaziyatni tahlil etish va

maqsadlarni belgilab olish ahamiyati ko'rib chiqiladi. Shuningdek, bir nechta asosiy marketing strategiyasi uslublari ta'riflanadi. So'ngra marketing rejasini yaratish, qo'llash va nazorat qilish bosqichlari ham tahlil etiladi.

3-jadval



Marketing strategiyasi - bu mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishishda marketing miksni rivojlantirishga qaratilgan uzoq muddatli rejadir. Marketing strategiyasi, avvalo, mo'ljaldagi bozorni aniqlashdan boshlanadi, undan keyin marketing kompleksi shakllantiriladi: ya'ni mahsulot qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi (mahsulot), iste'molchiga

etkazib berilishi (taqsimot), mo'ljaldagi bozor mahsulot bilan tanishtirilishi va xaridga targ'ib qilish (promoshn) va qiymati (narx) tavsiflanishi kerak.

Strategik marketing uslublari. Rejalashtirishda qaror qabul qilishni osonlashtiruvchi bir qancha uslublar mavjud. Bularning hammasi "portfel tahlili" deb ataladi. Bu tahlilga muvofiq firmaning strategik biznes bo'linmalari baholanadi va umumiy strategik reja ishlab chiqiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida iqtisodiy jarayonlarning borishini oldindan aytish juda cheklangan. Firmalar o'z faoliyatini samarali olib borishga intilib va tobora uzoqroq muddat uchun oldindan strategik rejalashtirish usulidan foydalanadi.

Bozordagi o'zgarishlar va fan-texnika tarakkiyoti yo'nalishlarini taxlil qilish asosida firmaning strategiyasini ishlab chiqish uchun negiz bo'ladigan umumiy maqsadlar belgilanadi. Firmaning strategiyasi faoliyatning bosh dasturini, marketing, moliya, tashkiliy faoliyat, kadrlar siyosati va boshka soxalardagi birlamchi yo'nalish va resurslar taqsimotini aks ettiradi.

A. Chendler "Strategiya va struktura" kitobida quyidagicha ta'rif beradi: "Firmaning strategiyasi — bu korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, xarakatlar izchilligini ta'minlash, shuningdek bu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashdan iborat".

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirishi xaqida bunday deb yozadi: "Firmaning maqsadlari, uning iloji bo'lgan imkoniyatlari bilan marketing soxasidagi muvaffakiyat qozonish imkoniyati o'rtasidagi strategik muvofiqlikni yaratish va saqlash bo'yicha boshqaruv jarayonidir."⁶

Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga taya-

nadi". Dasturiy bayonotda firma faoliyati soxalari tovarlar ishlab chiqarish, maxsus texnologiya nuqtai nazaridan yoki mijozlar doirasi, ularning istak va extiyojlariga xizmat ko'rsatadigan bozor faoliyati tomonidan tavsiflanadi. Firma dasturi asosida xar bir bug'indagi firma raxbariyati uchun maqsad va vazifalar darajalari

belgilanadi, ularning ko'lamini va vaqti aniqlab qo'yiladi. Xar bir menenjer o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni bajarish uchun javobgar xisoblanadi. Bunday tizim

6.Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2007.159 bet.

(sistema) masalalarni xal etish usuli bilan boshqarish deyiladi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining ayrim yo'nalishlari yoki firmaning ishlab chiqarish bo'linmalari (biznesning strategik birliklari) faoliyati natijalarini kiyoslash usuliga asoslangan portfel taxlili, shuningdek ularning firmaning umumiy strategiyasidagi o'rnini aniqlash aloxida axamiyatga ega. Bunda yo'nalishlar va bo'linmalar biznesning strategik birligi tarzida yuzaga chikadi. Dasturiy bayonot, maqsad va vazifalar darajalari, portfel taxlili yakunlari asosida firmaning o'sish strategiyasi variantlari shakllanadi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, maxsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha xarakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konstepstiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'prok savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi. Oddiy mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha marketing rejasi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, xarakatlar dasturi, byudjet va nazorat.

Mo'ljal ko'rsatkich raqamlari rejaning aniq ko'rsatkichlar sari asosiy mo'ljal olishini osonlashtiradi, bu ko'rsatkichlar — ehtimol tutilgan foyda miqdori, mahsulot sotish xajmi, byudjet strukturasi va hokazolar bo'lishi mumkin.

Joriy marketing holati xarakatdagi bozor, uning xajmi, iste'molchilar tarkibi, raqiblar, o'ziga xos boshqa omillarning holat tizimi, shuningdek firmaning shu bozordagi mavqeini aniqlab beradi.

Xavf-xatar va imkoniyatlar bo'limida tovarning bozorda o'tishi bilan bog'liq bo'lgan juda ko'p qulay va noqulay sharoitlar ko'rib chiqiladi. Bu sharoitlar fan va texnikaning eng so'nggi yutuqlarini, jamiyatlardagi ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy o'zgarishlarni, yangi bozorlarda muxitning o'zgarishlarini va umuman firmaning ishlab chiqarishiga ta'sir ko'rsatadigan boshqa imkoniy xodisalarni qamrashi mumkin. Tovar rivojining istiqboli va bozor xolati o'rganilganidan so'ng bozor, foyda, savdo xajmi xissasida zaruriy va imkoniy prostentni oshirish vazifasi qo'yiladi va bu masalalarni xal etishda vujudga keladigan muammolar doirasi aniqlanadi.

Keyingi bo'lim marketing strategiyasi bo'lib, u "tashkiliy birlik o'zining marketing vazifalarini xal etishda tayanadigan fikriy, mantiy qurilma"dir yoki umumiy ma'noda marketing strategiyasi firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat.

Strategiyani ishlab chiqish jarayoni olti marketing qarori yoki kichik strategiyasini o'z ichiga oladi. Bular maqsadga muvofiq bozorni tanlash, bozorda o'z segmentiga ega bo'lish (maqsadli segment tanlovi), bozorga chiqish usullarini tanlash, marketing vositalarini tanlash, bozorga chiqish vaqtini belgilash, boshqarish-ning firmaning strategik maqsadlariga eng mos keladigan tashkiliy tarkibini tanlash. Strategiyaga qo'yiladigan asosiy talablar: variantlarning aniqligi, realligi, kompleksligi va xilma xilligi.

Marketing strategiyasi variantlari. O'zaro bir-birini to'ldiradigan ikki marketing strategiyasi guruhlar mavjud bu mahsulotga nisbatan strategiya va bozorga nisbatan strategiya.

Mahsulotga nisbatan strategiya mahsulotni bozorda sotish usullarini aniqlaydi va bozor extiyojlarini tadqiq etish va hisobga olishni buyumning sifat va qiymat tavsifini rejalashtirish negiziga qo'yadigan prinsipga tayanadi. Bozor rivoji va firma ishlab chiqarishning o'ziga xos sharoitlariga qarab mahsulot bo'yicha marketing strategiyasi uch variantga bo'linadi: past xarajatlar strategiyasi, tabaqalanish strategiyasi, tor ixtisoslashuv strategiyasi.

Bir yoki bir necha umumtarmok, yutuq omillariga ega bulib, raqiblar orasida etakchi mavqeni egallaydigan firmalar tabaqalangan strategiyadan keng foydalanadi. Mahsulotni tabaqalashtirishning asosiy usullaridan biri bu yuksak sifat va raqib mahsulotiga qaraganda alohida iste'mol xossalarini ta'minlash. Sanoat mahsuloti uchun unumdorlik, xom ashyo, yordamchi materiallar va energiya sarfi, xizmat ko'rsatish uchun mexnat sarflari asosiy omillar bo'lib xizmat qiladi. Keng iste'mol mollari uchun texnologiyaning standartlarga muvofiqligiga, qo'layligi, estetik ko'rinishi va boshqalar sifat mezonlari hisoblanadi.

Bozorga nisbatan, bozor bo'yicha ham uch asosiy strategiya guruhlar mavjud bular: keng miqyosli, "plastdarmni egallash" strategiyasi, bozorni tabaqalashtirish, ixtisoslashuv yoki bozor "so'qmog'i" strategiyasi.

Keng miqyosli strategiya qaysi guruhga tushishdan qat'iy nazar, mahsulotni xamma bozorlarda sotishni nazarda tutadi. Bular istiqbolli bozorlar bo'lishi mumkin, xalqaro marketing uchun bu o'z operastiyalarini amalga oshiradigan barcha mamlakatlar bozorlaridir, ichki marketing uchun esa bu segmentastiya omillariga qaramasdan barcha guruhdagi iste'molchilarni qamrab olishdir. "Plastdarmni egallash"ning asosiy sharti firma maxsulotining amalda jami xaridorlarda talab uyg'otadigan darajada muxim af-zalliklarga ega bo'lishidir. Keng miqyosli strategiyaning ikki varianti bor. Birinchi variantning o'ziga xos xususiyati shundaki, firma bir maqsadni ko'zlaydi va xamma bozorlarda maxsulotga nisbatan yagona strategiyani qo'llaydi. Masalan, firmaning maqsadi bozorda o'z xissasini ko'paytirish va foyda normasini oshirishdir; ayni paytda firma ilgor texnologiyaga ega, uning darajasi raqiblarning eng so'nggi yutuqlarini xam ortda qoldiradi; shunga muvofiq xolda u barcha bozorlarda bir xil past xarajatlar strategiyasini joriy etadi.

Keng miqyosli strategiyaning ikkinchi varianti uni tabaqalashtirish strategiyasi bilan birgalikda qo'llashdir. Firma o'z raqiblariga ko'ra bir qator ustunliklarga ega bo'lganida bu ustunlik turli bozorda turlicha namoyon bo'ladi: bir bozorda hal qiluvchi omil —tovar sifati, boshqasida ta'minot tizimi, uchinchisida reklama bo'lishi mumkin. Shu sababli firma barcha bozorlarda

maxsulot sotishni mo'ljallaydigan keng miqyosli strategiyani tanlar ekan, maxsulotga nisbatan tabaqalashtirish strategiyasini qo'llaydi.

Bozorni tabaqalashtirish strategiyasi bozorni ayrim yirik segmentlarga bo'lish va xar bir segmentga nisbatan shu erda firmaning jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik darajasiga muvofiq aloxida strategiya tanlash bilan bog'liqdir. Jalb etuvchanlik yoki savdo istiqboli darajasi jixatidan bozorlar g'oyat istiqbolli, istiqboli mo''tadil, istiqboli past va g'oyat past istiqbolli bozorlarga bo'linadi. Raqobat darajasi juda yuqori, yuqori, mo''tadil, pasaygan, past darajada deb baxolanadi. Bu ikki omil bo'yicha firmaning bozor xissasi bir qator segmentlarga bo'linadi, bu segmentlarda esa turli maqsadlar amal kiladi: rivojlantirish yoki yordam berish, bozor xissasi va foyda normasini qisqartirish. Bundan tashqari, bozorni tabaqalashtirish doirasida firma eng istiqbolli segmentlar sonini aniqlaydi. Bunda mabodo firma asosiy umumtarmoq yutuq omillariga ega bo'lsa, maxsulotga nisbatan tabaqalashtirish strategiyasini qo'llash bilan amalda barcha bozorlarda yoki segmentlarning ko'pchiligida tovar sotishni amalga oshirishi mumkin. Ustunlik mikdori cheklangan xollarda firma ikki-uch eng muxim segmentlarda savdo qilish bilan chegaralanishi mumkin.⁷

1.2. O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarida xizmat ko'rsatish sohasi va marketing strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari

Kompaniya xizmatlarining tuzilishi ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ko'plab ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Turkumli ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasining ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlarni sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish o'ziga xosdir. Bu erda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir martali bo'lgani uchun iste'mol muddati bilan materialni va tayyor maxsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyin.

Kompaniya xizmatlari tuzilishiga realizastiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri xam ta'sir etadi. Realizastiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqaradi va iste'mol qiladi (lekin xar biridan juda kam miqdorda), bu narsa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

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

Xizmat ko'rsatishni tashkiliy tuzilmalarining operativligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi aloxida bo'linmalar kompensastiyasi, majburiyatlari, xuquqlarining reglamentastiyasi, shuningdek, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funkstional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muxim, odatda tuzilma sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustaxkam va yutuqqa erishish extimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tuzilmaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentini spestifikastiyaga mos kelish; tashkiliy tuzilmaning sotish bozori qaytimi xajmi va ularning tavsiflariga mos kelishi; firma tashkiliy tuzilmasining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, aloxida iste'molchilar guruhiga differenstiashtirilgan yondashishni qo'llash xisobga olinadi. Bular masalalarni xal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tavsifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruxlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishni ko'zda tutadi.

Firma marketingining holati va sifati marketing xizmati qanday tashkil qilingani va qanchalik samarali ishlayotganiga bevosita bog'liq. Jaxondagi deyarli xamma yirik va o'rta firmalar mustaqil marketing xizmatiga ega, zero, yirik firmalarda u marketing bo'yicha viste-prezident tomonidan boshqariladi. Katta bo'lmagan firmalarda marketing iqtisodiy xizmat mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing xizmati — bu maxsus tarkibiy bo'linmalardir, ularning asosiy vazifasi bo'lib marketing maqsadlari va funkstiyalarini bajarish xisoblanadi.

Marketing xizmatlari boshqaruvning ikki pog'onasidan iborat bo'lishi mumkin: markaziy marketing boshqarmalari (yoki bo'limlari) va operativ bo'limlar (yoki sektorlar).

Marketing xizmatining asosiy vazifalari:

1. Bozorlar va ularning rivojlanish istiqbollarini kompleks o'rganish.
2. Tovarlar va xizmatlarda qoniqmagan ehtiyojlarni aniqlash.
3. Ishlab chiqarishni iste'molchilar talablariga moslashtirish.
4. Raqobatchilarning faoliyatini, ularning xaridorlarga ta'sir etish strategiya va taktikasini o'rganish.
5. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TAShSOR).
6. Tovarlarining barqaror sotilishi uchun sharoitlarni ta'minlash.
7. Ishlab chiqarish, ilmiy-tekshiruv va loyix-konstruktorlik ishlarining bozor yo'nalishini muvofiqlashtirish.

Marketing xizmatini tashkil qilishning etakchi tamoyillari bo'lib quyidagilar xisoblanadi:

- «Firma marketing uchun emas, marketing firma uchun»;
- «Marketing — firmaning umumiy ishi»;
- «Iste'molchiga iloji boricha yaqinroq bo'lish».

Kampaniyada xizmat kursatish raxbari va uning xodimlari foyda keltiruvchi bozorlarni topa bilishi, bozor vaziyatini taxlil qilishi, yangi tovarlarni chiqarish xaqida tavsiyalarni tayyorlashi, bozorning istiqbolini aniqlashi, marketing strategiyasi, taktikasi va dasturini ishlab chiqishi, tovarga, uning assortimentiga qo'yiladigan asosiy talablarni ishlab chiqishi, korxonaning narx va sotish siyosatini aniqlashi va ularning amalga oshirilishini nazorat qila olishi kerak.

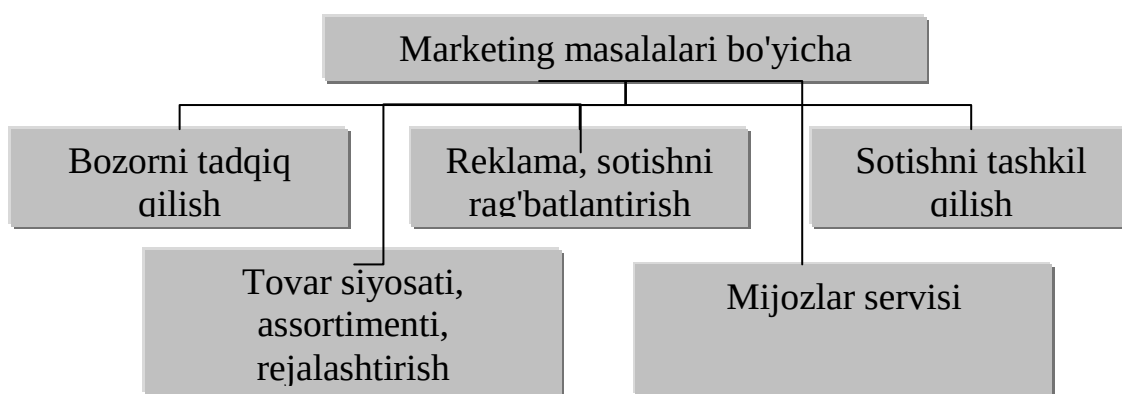
Jaxon amaliyotida korxona, tashkilot, firmalarda marketing xizmatini tashkil qilishning ettita asosiy tipi farqlanadi. Ular bilan bog'liq xolda struktura tuziladi: to'rtta sof va uchta aralash.

Funkstional tashkiliy struktura marketing faoliyatini tashkil qilishning eng keng tarqalgan shaklidir, chunki u o'rganilgan va ishlab chiqilgan birinchi struktura edi. Funkstional tashkiliy struktura ta'minot, sotish, siljitish, taqsimlash va boshqa soxalar bo'yicha mas'uliyatni taqsimlashni ko'zda tutadi. Marketingning turli funkstiyalari bo'yicha mutaxassislar ularning faoliyatini tartibga soluvchi raxbarga buysunadilar . Bu struktura tovarlarning nisbatan cheklangan nomenklaturasini ishlab chiqaruvchi, barqaror tashqi sharoitlarda

ishlovchi va o'zining faoliyat ko'rsatishini ta'minlash uchun odatdagi boshqaruvchilik vazifalarni xal qilishni talab qiladi.

Mazkur struktura tovar nomenklaturasi keng bo'lgan, iste'molchilik va texnologik ehtiyojlar tez o'zgaradigan muxitda xarakat qiladigan, shuningdek, xalqaro miqyoslarda bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlari va qonunchiligi xar xil bo'lgan davlatlarda o'z faoliyatini amalga oshiradigan tashkilotlar uchun to'g'ri kelmaydi.

4-jadval



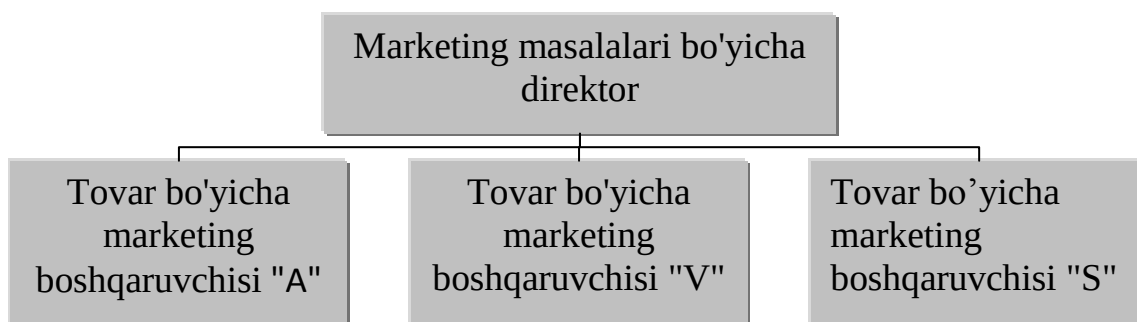
Marketing xizmatining funktsional strukturasi

Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil qilish funktsional tashkil qilishning o'rnini olmaydi, balki uni boshqaruvning yana bir bosqichi bilan to'ldiradi. Tovar tashkiliy strukturasi afzalliklari shundan iboratki, u firmalarga xar bir tovar bo'yicha bozor talablariga yaxshiroq moslashishga va ishlab chiqarish texnologiyalari xar xil, xayotiy davri qisqa, innovastion talablar yuqori bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi.

Tovarli tashkil qilishni tovar nomenklaturasi keng bo'lgan firmalar ishlatadi. Marketing xizmatlarining tovarli tashkil qilinishi xorijiy firmalar amaliyotida ayniqsa keng tarqalgan.

5-jadval

Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarish bo'yicha strukturasi



Bozorga yo'naltirilgan marketingni tashkil qilish — bunda funkstional strukturani xududiy bozorlar va iste'molchilar turlari bo'yicha boshqaruvchilar to'ldiradi. U asosan, sotish va ishlab chiqarish faoliyatini xorijda amalga oshiradigan firmalar tomonidan ishlatiladi.

Marketing xizmatlarini regionlar bo'yicha tashkil qilish kam sonli va qimmat bo'lmagan, aniq chegaralarga ega bo'lgan bozorlarda ishlaydigan firmalar uchun xos.

Sanab o'tilgan tashkiliy tuzilmalardan xar biri o'z afzallik tomonlariga xam, kamchiliklariga xam ega ekanligi ayon. Marketing xizmatining matristali strukturasi amalga oshiriladigan funkstiyalar, ishlab chiqariladigan va sotiladigan maxsulotlar xamda ishlov beriladigan bozorlar nuqtai nazaridan vakolatlar va javobgarlikning eng yaxshi taqsimlanishini ta'minlashga imkon beradi.

Matristali strukturaning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- rejalashtirish va boshqarishning zamonaviy usullarini qo'llash imkoniyati;

- talab va loyixa maqsadlariga yaxshiroq yo'nalganlik;

- mutaxassis-ekspertlarning operativ guruxlarini tuzish imkoniyati, mijozlar extiyojlariga javob reakstiyasi vaqtini qisqartirish;

- xarajatlarni qisqartirish, ishning samarasini oshirish;

- kadrlardan egiluvchan foydalanish.

Shu bilan birga matristali struktura o'z kamchiliklariga xam ega:

- funkstional bo'linmalarning menejerlari va loyixalarning rahbarlari o'rtasidagi nizolarning keskinlashishi;

— doimiy aloqalar, guruxlar barqarorligi, jamoada ishlash ko'nikmalarining yo'qligi;

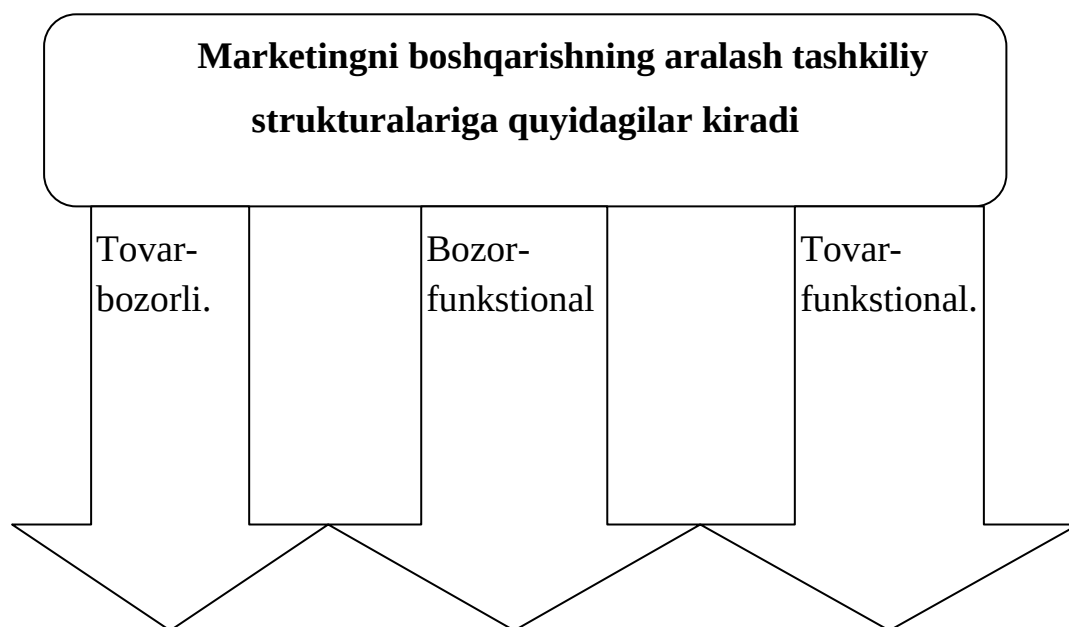
— javobgarlikni belgilashning qiyinligi va qisqa muddatliligi;

— nazoratni doimiy xolda olib borish zarurligi.⁸

Firmalarning faoliyat xususiyatlari, maxsulot (xizmat)larning turlari, bozor segmentining o'ziga xosligi va boshqalarga bog'liq xolda ko'pincha marketing xizmatlarining tashkiliy shakllari xar xil ko'rinishlarining bog'lanishi va

8.Golubkov Ye.P. Marketingovie issledovaniya. -M.: Finpress, 2008. 54-bet.

6-jadval



rasmda mexnat taqsimotining ikkita ko'rsatkichini (funkstiyalar va tovarlar bo'yicha) bir vaqtning o'zida qo'llashga doir misol keltirilgan.

Marketing xizmatining funkstional-tovar strukturasi

Biroq bunday murakkab strukturalar xam strategik rejalashtirish va boshqarishga to'liq o'tish imkonini bermaydi. Keng miqyosli vazifalarni xal etish uchun yanada moslashgan strukturalar talab etiladi.

Kichik korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish masalalari malakali kadrlar va vositalarning yo'qligi sababli ayniqsa dolzarb bo'lib qolmokda. Lekin

shunga qaramay, bu erda marketingai qo'yidagi yo'nalishlarda tashkil etish mumkin:

- boshqa kichik korxonalar bilan birgalikda muayyan marketing tadbirlarini, masalan, bozorni o'rganish, reklama kompaniyalari va xokazolarni o'tkazish;
- marketing vazifalarini korxonaning eng yaxshi tayyorgarlik ko'rgan xodimiga yuklash;
- marketing tadbirlari (sotish tarmog'ini shakllantirish, assortimentni rivojlantirish, jamoatchilik bilan ishlash va xokazo)ni ishlab chiqish va joriy qilish uchun maslaxatchilar va ekspertlarni taklif etish.

Korxonada marketingni tashkil etish jarayonining bevosita o'zi, odatda, bir nechta bosqichga bo'linadi:

1. Korxonaga diagnoz qo'yish bosqichi (korxona potentsialini taxlil qilish, ichki va tashqi muxit va mavjud muammolar xaqidagi axborot, marketingni tashkil etish xaqida gipotezalarni tuzish).

2. Taxlil bosqichi (bozor xolati, raqobatchilarning xatti-xarakati, tovar taklifi va talab rivojlanish istiqbollarining taxlili).

3. Tashkiliy bosqich (korxonaning marketing xizmati xaqidagi Nizomni ishlab chiqish, marketing xizmatini kadrlar bilan ta'minlash bo'yicha tadbirlar tuzish, korxonaning marketing konstepstiyasini ishlab chiqish).

4. Uslubiy bosqich (marketingning axborot tizimini yaratish; tovar, narx, taqsimot, reklama siyosatlarini amalga oshirishning aniq uslublarini ishlab chiqish).

5. Joriy etish bosqichi (maqsad, strategiya, tadbir va marketing xarajatlarini asoslash, marketingning nazorat tizimini shakllantirish, korxonada marketing faoliyatini muvofiqlashtiruvchi xujjatlarni ishlab chiqish va tasdiqlash).

6. O'rgatish bosqichi (marketing xizmati mutaxassislarini, boshqaruv xodimlarini marketingga o'qitish, stajirovkalarni o'tkazish).⁹

Marketing xizmatining kadrlar tarkibi quyidagi darajalarga ega bo'lishi mumkin: boshqarishning strategik darajasi (bosh direktorning marketing bo'yicha o'rinbosari, marketing-direktor), boshqarishning o'rta darajasi (maxsulot bo'yicha

menejer; bozor, mintaqa, viloyat bo'yicha menejer; sotish, taqsimot kanallari bo'yicha menejer; iste'molchilar bilan ishlash bo'yicha menejer; reklama bo'yicha menejer; jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha menejer), operativ-ijro etuvchi (savdo agenti, vakil, promouter, reklama agenti, marketing bo'yicha menejning assistenti, sotuvchilar), texnik (o'qitish bo'yicha menejer, marketing nazoratchisi),

9. Qosimova M.S., Abduxalilova L.T. "Marketing tadqiqotlari" fani bo'yicha o'quv-uslubiy ta'lim texnologiyasi. Uslubiy qo'llanma. "Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi" seriyasidan. T.: TDIU, 2006. 192 bet.

yordamchi (marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer, marketingning iqtisodchi-analitigi, intervyuer, axborotga kompyuterda ishlov berish bo'yicha mutaxassis).

Marketingni boshqarishning oliy strategik darajasi korxonadagi marketing bo'linmasi ishining bevosita raxbariyati tomonidan amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarishning o'rta darajasi xar xil yo'nalishdagi menejerlardan iborat bo'lib, marketing rejasini ishlash funkstiyasini bajarishda, ya'ni tovarlar bo'yicha va sotilishlar hajmining prognozlarini tuzishda, reklama kompaniyalarini o'tkazish, bozor axborotini to'plash va taklil kilishda, tovarni bozorga siljitishda va kokazolarda tadbirlarni amalga oshiradi.

Korxonada marketingni boshkarishning texnik darajasi xodimlarni marketing faoliyatining usullariga o'rgatadi, shuningdek, marketing tadbirlarining o'tkazilishini nazorat kiladi (marketing xarajatlari, tovarlar sotilishining rejalari va xokazolar ustidan).

Marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi va marketingning ichki auditini tashkil kiladi (bozor ulushi, foyda, assortiment jixatdan va maksadli bozorlar bo'yicha rentabellik, korxona maxsulotiga iste'molchilarning munosabatini taklil kilish va xokazo).

Marketing tizimi faoliyatining o'ziga xos tomoni va asosiy shart-sharoiti, shuningdek strategiyasi va taktikasining shakllanishi marketing tadqiqotlari bilan belgilanadi. Amerika Marketing Uyushmasi marketing tadqiqotlari deganda

moddiy boyliklar va xizmatlar oldi-sotdisidagi bitishuvlar bilan bog'lik; bo'lgan ma'lumotlarni muntazam to'plash, yozib borish va taxlil etishni tushunadi.

F. Kotler fikricha, marketing tadqiqotlari — bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam xolda muammolarni taxlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar xam shu tarzda talqin qiladilar. Masalan, V. B. Ventst marketing tadqiqotlari raxbariyatning bozor masalalari bo'yicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va taxlil etishdan iborat deb qaraydi. Bu qarorlar maxsulot, narxlar strategiyasi, maxsulot sotishni jaddallashtirish va taxsimot masalalarini qamraydi. P. E. Grin va D. S. Tull marketing tadqiqotlarini marketing sohasida bir xillashtirish va qaror bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni muntazam izlash tarzida izoxlaydi.

Yuqorida keltirilgan ta'riflardan shunday xulosaga kelish mumkinki, birinchidan, bozorni boshqarish sohasida optimal qapop xamisha bozor jarayonlarining rivojlanishi yo'nalishlari va qonuniyatlarini, shuningdek, marketing sohasidagi faoliyatga bozor ko'rsatishi extimoli bo'lgan javob ta'sirlarini tashkil etish asosida qabul qilinadi. Ikkinchidan, marketing tadqiqotlari tarkibi uning maqsad va vazifalari bilan belgilanadi, o'zaro bog'liq bo'gan ikki tomon bo'lishini taqozo etadi: anik, bir bozorni tadqiq etish xamda bozorga chiqish va u erda mustaxkam o'rin egallash uchun firmaning o'z imkoniyatlarini tadqiq etish (6-jadval). Uchinchidan, marketing tadqiqotlarining maqsadi xam asosiy olti savolga va ular bilan bog'liq nega?— degan savolga javob olishdan iboratdir. Bu savollar quyidagicha:

1. Nimani qancha va qachon ishlab chiqarish kerak?
2. Maxsulotni qaysi bozorda joylashtirish kerak?
3. Iste'molchilarning ilgari maxsulotlar va bozorga yangi kiritilayotgan maxsulotlarni qabul qilishlarini oldindan qanday ko'ra bilish mumkin?
4. Maxsulot sotishni jonlantirishni qaerda va qanday boshlamoq lozim?

5. Taqsimot yo'llarini qanday qilib to'g'ri tanlash mumkin?

6. Marketing tadqiqotlariga sarflagan xarajatlarning samaradorligini baxolashda qaysi mezonlarni qabul qilish mumkin?

Yuqorida keltirilgan taxlili usullari strategik rejalashtirish jarayonini takomillashtirganligiga qaramay, ularni qo'llashda ma'lum bir cheklovlar mavjud. Matristali taxlilni joriy etish ko'p vaqt talab etadi. Shuningdek, matristalar joriy biznes funkstiyalarini o'rganish, biroq kelajakda sodir bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar nazoratdan chetga qolib ketadi. Mazkur usullarga tayangan kompaniyalarga bozor xissasini oshirish va yangi biznes soxalarini egallashga intilishlari tavsiya etiladi. Vaxolanki, diversifikastiya yo'lidan borgan aksariyat kompaniyalar yangi soxalarni boshqarishda o'quv etmaganligi sababli o'z bizneslarini tor doirada rivojlantirishni ma'qul deb topmoqdalar.

Xar bir biznes sub'ekti puxta ishlangan marketing rejasiga ega bo'lishi zarurdir. Marketing rejasi ma'lum bir maxsulot yoki markani rivojlantirish masalasiga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing rejasi ma'lum bir maxsulot yoki markani rivojlantirish masalasiga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing rejasini quyidagicha bo'limlardan iborat bo'lishi kerak: qiskacha mazmuni, joriy marketing vaziyati, xavf va imkoniyatlar, maqsadlar va muammolar, marketing strategiyasi, faoliyat dasturi, byudjet va nazorat bo'limlari.

Marketing auditi. Bozorlar, maxsulotlar, raqobat va taqsimot strukturalarining joriy xolati xaqida ma'lumot beriladi. Bozorni tavsiflashda bozor ta'rifi, asosiy bozor segmentlari, bozor o'lchamlari va potenstial bozorlar xaqidagi ma'lumot keltiriladi. Maxsulot tavsifida asosiy mavjud maxsulotlarning sotilishi xajmalari, narx keltiradigan foydasi xaqidagi ma'lumot beriladi. Raqobat qismida esa asosiy raqobatchilar va ularning marketing miks strategiyalari tavsiflanadi. Taqsimot qismida esa taqsimot kanallari va undagi o'zgarishlar yoritiladi.

SWOT taxlil. Maxsulot duch keladigan xavf va imkoniyatlar xamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari aks ettiriladi.

Maqsad va muammolar. SWOT taxliliga asosan maqsadlar aniqlashtiriladi va boshqa muammolarni echish yo'llari ko'rsatiladi.

Marketing strategiyasi. Maxsulot uchun maxsul marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Marketing strategiyasi maqsadlarga erishish yo'lining mantiqiy tavsifidir.

Marketing miks. Tanlangan strategiyaga muvofiq maxsulot, narx, targ'ibot va taqsimot qanday bo'lishi kerakligi aniqlanadi.

Faoliyat dasturi. Quyidagi savollarga javob izlash kerakdir: Nima qilinishi kerak? Qachon qilinishi kerak? Kim mas'ul qilib tayinlanadi? qancha mablag' sarflanadi?

Byudjet. Xar bir faoliyatga sarflanadigan mablag' summasi taxlil etiladi. Sarf-xarajatlarning keltiradigan samarasi xam yoritiladi.

Nazorat. Marketing rejasining oxirida reja bajarilishini nazorat etish jarayoni tavsiflanadi. Bajarilgan ishlar natijasida ma'lum bir mezonlar asosida baxolanadi.

Marketing strategiyasining mavjud bo'lishi muvaffaqiyat yuz foiz garantiyalangan degani emas. Chunki bir xil strategiyani qo'llashning yo'l va usullari son-sanoqsizdir. Asosiy yo'nalish aniq bo'lgandan keyin, firmalar marketing kompleksiga tegishli spetifik qarorlar ishlab chiqishi kerak. Shunday spetifikalar marketing taktikasi deb ataladi. Strategiya qanchalik puxta va to'g'ri bo'lmasin, agar taktika aniq ishlab chiqilmasa, strategik rejalashtirish o'z ma'nosini yo'qotadi. Taktika marketing rejasining asosiy qismini tashkil etadi. Marketing rejasida xar bir marketing miks elementiga tegishli detallashtirilgan bosqichma-bosqich siyosat aks ettiriladi.

Maxsulot borasidagi taktika maxsulot assortimenti xususiyatlari va dizayn ko'rinishini o'z ichiga oladi. Taqsimot taktikasiga qaysi chakana va ulgurji savdo agentlarini tanlash va ularni rag'batlantirish programmalari kiradi. Promoshn strategiyasi maxsulot qaysi usulda targ'ib qilinishini yoritadi. Narx taktikasi chakana savdoda narx qanday bo'lishi va chegirmalar miqdori va boshqa masalalarni o'z ichiga oladi.¹⁰

10.www.gov.uz

1.3. O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarining xizmatlar sohasining tahlili

Korxonada xizmat ko'rsatish sohasida ham marketingni rivojlantirish iqtisodiyotni erkinlashtirishning asosiy sharti va omilidir. Bunga erishish uchun mamlakatimizda raqobat va biznes muhiti yaratilgan bo'lishi lozim. Bu esa ushbu faoliyatga ta'sir etuvchi omillar bo'lib maydonga chiqadi.

Raqobat muhiti xo'jaliq yurituvchi sub'ektlar, ayniqsa tadbirkorlik sub'ektlari huquqiy tengligining ta'minlanganligi, tabaqalanmagan bir xil iqtisodiy erkinlikning joriy qilinganligi, ular faoliyatiga turli ma'muriy davlat idoralari aralashuvi bartaraf etilishiga qaratilgan qonunlar va me'yoriy hujjatlarning yaratilganligi va ular amal qilinayotgan holatdir.

Beznes muhiti beznesning barcha turlari bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarga o'z foydasini ko'paytirishga qaratilgan, hamma uchun bir xil shart-sharoitlar yaratilgan erkin faoliyatni ta'minlaydigan holatning mavjudligidir.

Xizmat ko'rsatish sohasida marketing samaradorligini baholash va tahlil qilish uchun ularni ifodalovchi quyidagi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqilishi taqozo etiladi:

- umumiy mehnat unumdorligi;
- xarajatlarning daromadlarga nisbatan ulushi;
- rentabellik ko'rsatkichi daromadga nisbatan;

- rentabellik ko'rsatkichi xarajatlarga nisbatan;
- har bir xodimga to'g'ri keladigan foyda summasi.

Ushbu ko'rsatkichlarning kompleks tahlili xizmat ko'rsatish sohasida samaradorlikni oshirishning konseptual yo'nalishlarini ishlab chiqish imkonini beradi. Ammo mazkur ko'rsatkichlarning barchasini hisobotlar orqali to'plash imkoni bo'lmaydi, chunki xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlarning ko'pchiligi yuridik shaxs maqomiga ega emaslar.

Barcha ko'rsatkichlarni bir xil o'lchamga keltirib olib, ular uchun yagona quyidagi kompleks ko'rsatkichni aniqlash mumkin:

$$K\kappa = \sum_{i=1}^n Ri$$

Bunda: $K\kappa$ – samaradorlikni ifodalovchi kompleks ko'rsatkich;

$\sum$ - jamlash belgisi;

n – ko'rsatkichlarning umumiy soni;

i – bitta ko'rsatkichning tartib soni;

R_i – rentabellikni ifodalovchi alohida ko'rsatkichlar.

Bularga asosan, xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining kuchli tomonlarini mehnatga haq to'lash tizimini isloh qilish mumkin (mehnatga haq to'lashning shartnoma asosida yo'lga qo'yilganligi). Bu esa xodimlarning yuqori malakaga ega ekanliklari bilan belgilanadi.

Shuningdek, bunday korxonaning zaif tomonlari aylanma mablag'larning etishmasligi hamda asbob-uskunalar parkini yangilash zarurati; mahsulotning yangi turlarini tez fursatda o'zlashtirishga yordam beradigan kiyimlarni modellashtirishning avtomatlashtirilgan tizimlari mavjud emasligi; samarali sotuv tarmog'ining yo'qligi; kuchsiz marketing; reklamaning yo'qligi; kreditorlik va debitorlik qarzlarning o'sishi; marketing sohasida menejerlar malakasining etishmasligi – mahsulotning bozorda kuchsiz harakati; kompyuterlashtirish va avtomatlashtirishning past darajada ekanligidan iborat bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing omillari korxona faoliyati xususiyatlari va uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu erda marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashadi.

Bir qancha xususiyatlari bo'yicha bir-biriga o'xshash turli tovarlar yig'indisiga tovarlar assortimenti deyiladi. Masalan, uy xo'jaligini jixozlash uchun ishlatiladigan stol, stul, krovat, shkaf va shunga o'xshash mebel tovarlar assortimenti, oyoqqa kiyish uchun mo'ljallangan tufli, etik, tapochka va boshqalar poyafzal assortimentini tashkil etadi. Tovarlarni assortimenti shakllanishi prinsipiga qarab ikki guruxga bo'linadi: ishlab chiqarish va savdo assortimenti. Ulgurji savdo tashkilotlarida ishlab chiqarish assortimenti savdo assortimentiga aytiladi. Masalan, rangli metallurgiya ministerligiga sanoat korxonalaridan kelgan latundan yasalgan idishlar xo'jalik magaziniga, alyuminiydan qilingan pardoz-andoz qilingan buyumlari attorlik magaziniga melxiorlan tayyorlangan qoshiq, vilka, pichoqlar zargarlik magaziniga jo'natiladi. Yoki yengil sanoat korxonalaridan keladigan ust kiyim va poyabzallar o'lchamiga qarab rayon univermag va «Bolalar dunyosi» magazinlariga yuboriladi. Kunora savdoning zimmasiga chakana savdo korxonalaridan etishmagan tovarlarni topib yetkazib berish vazifasi yuklatilgan. Shu sababli savdo sistemasidagi tovar zaxirasining asosiy qismi ulgurji savdo korxonalarida joylashtirilmoqda. Mamlakatimizda davlat savdosi va matbuot kooperastiyasida rag'banlantirish va boshqarishni takomillashtirishda ulgurji savdoda korxonalarning faoliyatiga baho berish chog'ida tuzilgan shartnomalarga muvofiq tovarlar etkazib berish yuzasidan olingan majburiyatlarning bajarilishi asosiy ko'rsatkichlar qatorida xisobga olinadi. Chakana savdo korxonalarida tovar assortimenti xar xil bo'lmasligi uchun ohirgi vaqtlarda ba'zi tovarlar guruxlari bo'yicha ulgurji chakana birlashmalari tashkil qilinmoqda. Tovarlarni assortimentining hajmiga qarab oddiy va murakkab assortimentlik tovarlarga bo'linadi. Oddiy assortimentlik tovarlarning turlari ko'p bo'lmaydi. Ko'pincha madaniy xo'jalik mollarini assortimenti oddiy bo'ladi. Masalan, xolodilniklar katta-kichikligi va elektro lampalar quvvati bo'yicha 12 turga bo'linadi xolos.

Sovun, bolg'a, daftar va shunga o'xshashlarning turi bundan ham kam. Murakkab assortimentlik tovarlar morfologik ko'rsatkichlari bo'yicha ko'p turlarg bo'linadi. Masalan poyafzallar katta-kichikligiga qarab 43 turga, birgina erkaklar tayyor kiyimi o'lchamiga qarab 15 turga bo'linadi. Bundan tashqari poyafzallar va kiyimlar va materiallar fasoni pardozi va ishlatilishi sharoitiga qarab har xil qilib chiqariladi. Tikuv kiyimlarining assortimenti kengligi 2500 ga etishi mumkin. Trikotaj buyumlarning preyskurantida 600 dan ortiq kiyim-kechak turlari uchraydi. Xali to'laroqqondirish maqsadida bunday tovarlardan ixtisoslashtirilgan magazinlarda sotilishi tavsiya qilingan. Mutaxassislarning xisobiga ko'ra bunday tovarlar yirik universal yoki ixtisoslashtirilgan magazinlarda sotilganda xaridorlar vaqti 20-25 % cha tejat ekan. Tovarlarning tuzilishi murakkabligi bo'yicha 3 guruhga bo'linadi: maishiy texnik murakkab, oddiy va sodda tovarlar. Texnik murakkab maishiy tovarlar murakkab tuzilishdagi uchun sotishda maxsus bilish talab qilinadi. Bularga uy-xo'jalik, mashina va asboblari, foto kino, telefon va radio elektron apparatlar, transport vositalari, soatlar, cholg'u asboblari, yozuv elektron hisoblash, xisob xo'jalik mashinalari, gaz plita va boshqalar misol bo'la oladi. Sodda tuzilishdagi tovarlar deb, oddiy asbob-uskunalar yordamida chiqindilarda va mahalliy xom-ashyodan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan mayda-chuyda madaniy va xo'jalik mollari aytiladi. Masalan, mayda galanteriya va konstelyariya tovarlari o'yinchoqlar, ovchilik anjomlari, yodgorliklar, uy-ro'zg'or buyumlari shular jumlasidandir. Bulardan boshqa qolgan barcha tovarlar esa oddiy tuzilishdagi tovarlar guruhini tashkil qiladi. Ishlab chiqarish va savdo assortimenti 3 ta ko'rsatkich bo'yicha baholash mumkin: kenglik, to'liqlik va tarkibiy tuzilishi. Assortimentning kengligi tovar turlarining sonini ko'rsatadi. Xalq iste'moli toarlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan sanoat korxonalari keng assortimentda tovarlar ishlab chiqaradilar. Og'ir va mahalliy sanoat korxonalari ishlab chiqargan tovarlarning assortimenti tor bo'ladi. Shunga o'xshash ixtisoslashtirilgan va universal magazinlarda tovarlar assortimenti keng va kundalik ehtiyoj mollari magazinlarda toarlar assortimenti tor bo'ladi. Har bir magazinlarda maxsus «Tovarlar assortimentining ro'yhati» tasdiqlanadi. Tovarlarni ishlab chiqarish

assortimentini shakllantirishda planlashtirish ishlari ikki xil kenglikda olib boriladi: guruhiy va mufassal. Talabnoma tuzishda tovarlar guruhiy buyurtma va shartnomalar tuzishda mufassal assortiment shaklida ko'rsatiladi. Tovarlarining mufassal assortimenti kengligi tovarlarning mufassal assortimentini deb UTning oxirgi bosqichiga turkumlangan tovarlar yig'indisiga aytiladi. Buyurtma burilayotganda tovar etkazib berish to'g'risida shartnomalar tuzilayotganda tovarlarning o'lchami, rangi, pardozlari boshqa xususiyatlari batafsil ko'rsatilishi kerak. Tovarlarining mufassal assortimenti qanchalik keng bo'lsa iste'molchilarning noziq ehtiyojlarini qondirishga sharoit shunchalik keng bo'ladi, ammo xaddan oshiq kenglikdagi mufassal assortiment hisob-kitob ishlarini murakkablashtiradi, sotish jarayonida ko'p joy talab qiladi va shunday tovarlarni remont qilish muhkulroq bo'ladi. Hozirgi vaqtda sanoat 250 xil kir yuvish va 150 xil tozalash vositalari ishlab chiqaradi. Chakana korxonalardagi iroqi sovunlar turi 300dan, sintetik kir yuvish vositalari 200dan, velosepedlar 90dan, radio priyomniklar turi 50dan, televizorlar turi 45dan, magnitofon, xolodilnik va elektr uskunalar turi 35dan, magnitafon xolodilnik va xakozo. Marketing mutaxassislari shuni anik anglaydilar ki iste'molchilar uchun maxsulot uramasini maxsulotning uzini aks ettiradi. Iste'molchilar uramaning shakli, rangi, yozuvlari, maxsulot belgisini kurib turib, instinktiv ravishda uni maxsulot imidji sifatida tasavvur etadilar. Marketing mutaxassislari uchun asosiy maksad kadoklashni asosiy sotuv kuroliga aylantirish va rakobatda shu orkali ustnlikka erishishdir. Shu sababli jaxonda kadoklash maksadlariga ajratilgan mablag mikdori oshib bormokda xamda maxsulot uramasini rejalashtirish axamiyatiga urgu berilmokda. Maxsulot uramasining juda kup funkstiyalari mavjuddir. Maxsulotni ximoya qilish, tashish, tarkatish, kurgazmaga kuyish singari vazifalardan tashkari kuyidagi funkstiyalarni xam bajaradi:

- raqobatchi maxsulotlar ichidan ajralib turadi,
- maxsulot belgisi va maxsulotni tanib olish xamda kayta-kayta sotib olishda muxim axamiyatga ega;

- maxsulotni jalb etuvchi xususiyatlarini yanada oshirish;
- maxsulot xususiyatlari xakida axborot berish
- maxsulotning turi, ta'mi, xajmi va boshka xususiyatlarini aniklab keladi;
- maxsulotni yanada kulayrok kilish, ochish va yopish, tashish va saklashni osonlashtirish;

Maxsulot uramasi iste'molchiga tuliq urama ichidagi maxsulot xaqida axborot berishi va iste'molchida maxsulot to'g'risida ijobiy fikr paydo etishi zarur. Bunda esa qadoqlash dizayni puxta rejalashtirilgan bo'lishi kerakdir. Maxsulotning qadoqlanish turi va shakli iste'molchilarning maxsulotni qabul kilish darajasiga ta'sir etgani singari maxsulot uramasining grafikasi xam maxsulotni xarid qilinish darajasiga ta'sir etishi mumkin. O'rama grafikasi firmaning uziga xos bozor poziyasini aks ettirishi darkor.

Iste'molchi e'tiborini yaxshi va xar tomonlama tayyorlangan grafika bilan jalb etish juda murakkab masaladir. Bunda kuyidagi masalalarga e'tibor berish kerak:

- Xarid jarayonida bizning grafika rakobatchi maxsulotlarga nisbatan iste'molchi e'tiborini kanchalik kuprok jalb eta oladi?
- Bizning urama rakobatchilarnikidan nimasi bilan ajralib turadi?
- Grafika maxsulotning iste'molchi uchun kiymatini kanday tarzda aks ettirayapti?
- Grafika orkali iste'molchilarga yana kanday ma'lumotlarni etkazish mumkin?

Aksariyat xollarda, supermarketlar peshtaxtalari yoki bozor rastalari turli bir xil kategoriyadagi maxsulotlar bilan tulgan buladi, ular orasidan kerakli markadagi maxsulotni tanlab olishda, albatta, grafika katta rol uynaydi. Birok, juda yaxshi grafika yomon sifatli maxsulotni kutkarib koladi degan fikrga bormaslik kerak. Grafika maxsulotning muvaffakiyatiga kuchli ta'sir etuvchi omillardan biri deb kabul etilishi zarur. Grafika ikki xildagi ma'lumotlarni etkazadi: axborot beruvchi va emostional. Axborot beruvchi ma'lumotlar kuyidagilardir:

- savdo belgisi
- maxsulot nomi

- maxsulot tavsifi
- maxsulot xususiyatlari
- maxsulot foydaliligi
- targibot (promosion) xabarlar
- foydalanish buyicha tavsiyalar
- boshqa maxsulotlar haqida ma'lumot
- kaloriyaviy tarkibi haqida ma'lumot
- o'g'xantirishlar
- tarkibi, hajmi va ogirligi

Grafikaning emosional tomoni inson tafakkuriga ta'sir etuvchi belgilar, masalan, rasmlar, yozuvlar uslubi, simvollar, rang, fon, ilustratsiyalardan iborat buladi. Inson ukiy oladigan kismi ma'lumot beradi, koldan kismi – rang, shakli, belgilar va nakshlar

Maxsulot haqida ma'lumotlarni etkazish va u haqdagi imidjni shakllantirishda rasmlar va fotorasmlardan foydalanish juda muximdir. Ular maxsulotni aniklab, foydalanish jarayonini aks ettirib, iste'molchida ruxiy tafakkurni va ijobiy munosabatni shakllantirib keladi. Uramadagi foto va boshqa rasmlar quyidagi funktsiyalarni bajaradi:

- maxsulotlar urtasidagi farkni anglatish
- maxsulot funktsiyalarini aks ettirish, masalan, maxsulotni kadam-bakadam yigish instruktsiyalari
- xis-tuygu uygotish, masalan gullar rasmi
- maxsulotdan foydalanish kanaka natijaga olib kelishini kursatish
- xis-tuyguga erishilgan xolatni aks ettirish, masalan, tezlik yoki bayram ruxini aks ettirish.

Oziq-ovqat maxsulotlari o'ramasida foto rasmlarni ishlatishning afzalligi yuqoridir. Yuqori sifatli foto rasm o'ramada aks ettiriladigan oziq-ovqat maxsulotini juda ishtaxali tarzda aks ettirishi mumkin. Biroq, o'ta ideallashtirishdan saqlanish zarurdir. Kichik maxsulotlar, masalan shirinliklar, saqich va tabletkalar illyustratsiyalar va chizmalar orqali aks ettirilishi maksadga

muvofigdir. Maxsulotlar sifati deganda-maxsulotni tashkil qilgan barcha xossalari, ya'ni ko'rsatma bo'yicha uni iste'molga loyiqligi tushiniladi. Maxsulotlarning asosiy sifat ko'rsatkichlariga uning iste'mollik qiymati, iste'molga tayyorlash va uni yaxshi saqlanishi kiradi. Savdo praktikasi ya'ni tajribasida maxsulot sifatli bo'lishi uchun uning sifat ko'rsatkichlari normativ xujjatlarga mos kelishi lozim. Maxsulot sifatiga ta'sir etuvchi omillar: oziq-ovqat maxsulotlari asosan biologik ob'ektlar xisoblanadi (bug'doy, sabzavotlar, mevalar) yoki biologik kelib chiqqandir, ya'ni xosil bo'lgandir (go'sht, sut) O'simlik maxsulotlarining sifatini urug'ini yaxshiligidan, er va ob-havo sharoitlariga bog'liq. Iste'mol maxsulot sifatiga ishlab chiqarishda texnologik jarayonlar, transportda tashish va saqlash sharoitlariga bog'liqdir. Nam maxsulotlarini pishirish uchun un va non uchun yumshoq bug'doy kerak bo'lganidek, makaron maxsulotlari uchun makaron uni va qattiq bug'doy kerak bo'ladi. Yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarish uchun, xom ashyo ham normativ xujjatlari talabiga mos kelishi lozim.

Tovarlarni tashish maxsus transportlarda va belgilangan srokda olib borish lozim. Maxsus bo'lmagan transportda tovarlarni tashish nafaqat uni sifatini balki uni buzilishiga olib kelishi mumkin. Maxsulotlar sifatiga asosiy ta'sir uni saqlash muddati va sharoitlari ko'rsatadi. Saqlash muddatiga va saqlash joyiga rioya uqilmasligi qat'iyman etiladi.

Texnik analiz, mikroskopirovanie, fotometriya, xromotografiya, spektral analizdir. Texnik analiz oddiy priborlar asosida yordamchi asboblarning tarozisi, elaklar, mashtab, lineyka, shablonlar yordamida amalga oshiriladi. Bu usulni massa og'irlikni, kattalikni, qalinlik kabi o'lchamlar bilan tovar sifati aniqlanadi. Mikroskopirovanie usulida oddiy mikroskoplar yordamida ming barobar kattalashtirish bilan va elektron, skanirovka qiladigan elektron mikroskoplar, 20 ming barobar kattalashtirib beradigan mikroskoplardan foydalaniladi. Bulardan kraxmal ko'rinishi, mikroorganizmlar, materiya strukturalarini, oqsil molekulalari tuzilishini va boshqa sifat ko'rsatkichlarini aniqlash mumkin.

Fotometriya usuli bir qancha metodlarni o'z ichiga oladi va ular o'tkazish, yutish va qaytarish (tarqatish) usullariga asoslangan. Bu o'lchashlar bilan nur

chiqaruvchi moddani: spektrofotometriya, fotoxolorometriya, flyuometriya, mefelometriya va turdipimetriyalar bilan aniqlashimiz mumkin. Bu usullar bilan kam miqdodagi moddani tarkibini va xokazolarni aniqlashga imkon beradi.

Xramotografiya usuli bilan aminokislotalarni, yog' kislotalarni, aromatik va buyovchi moddalarni aniqlashimiz mumkin.

Spektrial analiz mineral elementlarning sifatini va miqdorini aniqlash imkonini beradi. Bu metod analiz qilinayotgan moddamiz spektor parlarini aniqlaydi.

Kimyoviy va biokimyoviy analiz metodlari.

Bu metod har-xil kimyoviy jarayonlar va o'zgarishlar, kimyoviy reaktiv va fermentlar ishtirokida kejaqina o'rganishga asoslangan.

Kimyoviyo moddalar bilan maxsulot tarkibidagi suv, oqsil, shakar, aminakislotalar, vitaminlar, mineral elementlarni aniqlashimiz mumkin.

Yuiokimyoviy metodlar bilan yangi uzilgan meva va sabzavotlarni nafas olishini, fermentlarni aktivligini va boshqa sifat ko'rsatkichlarni aniqlaydi.¹¹

11. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing. - M.: Ekonomika, 2001 y. 78 bet.

1- BOB bo'yicha qisqacha xulosa

Bugungi kunda korxonalarning mahsulot ishlab chiqarish salohiyatini oshirish choralarai ko'rib chiqilmoqda. Korxonada xizmatlar sohasini ko'paytirish va marketing tadqiqotlarini o'tkazish bozorlarni segmentlash, estimolchilarni extiyojini qondirish evaziga bu ko'rsatkichlarga erishilmoqda. Respublikamizda olib borilyotgan islohatlar natijasida inavatsion texnologiyalar, yangi tovarlar, sifatli xizmatlar sohasi rivojlanib bormoqda. Yil ko'rsatkichlari shuni ko'rsatadiki bizda e'tibor berilayotgan ishlab chiqarishni kegaytirish jahon andozasiga va talablariga javob beradigan korxonalar va kompaniyalar barpo qilish islohatlarning bosh maqsadiga aylandi. Bu izlanishlar o'z samarasini yil ko'rsatkichlarida ham ifodasini topmoqda.

Prezidentimiz ta'kidlaganidek, hozirgi kunda eksport borasidagi eng muhim vazifa mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan raqobatga bardoshli mahsulotlarni eksport qilish yulida bo'lib turgan barcha to'siqlarni olib tashlash, eksportga mahsulot ishlab chiqaruvchilarga nisbatan imtiyoz va qulayliklar yaratish, shuningdek, xozirgi keskin xalqaro raqobat sharoitida o'z mahsulotlarini xorijga sotayotgan ishlab chiqaruvchilarimiz eksportini kreditlash hamda sug'urtalash mexanizmlarini joriy etish masalasini xal etishdan iborat. Ushbu masalalarning xal etilishi mamlakatimizning kun sayin borayotgan eksport salohiyatini yanada kengaytirish, bu esa, o'z navbatida, milliy iqtisodiyotimizning barqarorligini mustahkamlash, xalqaro iqtisodiy maydonda ro'y berayotgan

o'zgarishlarga nisbatan o'zimizning mustaqil iqtisodiy siyosatimizni yurutish uchun tegishli shart-sharoit va moddiy asos yaratadi. SHu nuqtai nazardan bugungi kunda tanlangan mavzu dolzarbligi bilan ajralib turadi.

2-BOB. «ShARQ» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi faoliyati holati tahlili

2.1. «ShARQ» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining raqobatbardoshligi va marketing strategiyasi tahlili

«ShARQ» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi tarixi sarchashmasi 1921 yilda tashkil etilgan bosmaxona va 1924 yilda tuzilgan «Sredazkniga» nashriyotidan boshlangan. Keyinchalik esa ikkita mustaqil tuzilmaning respublikadagi barcha gazeta va jurnallarni nashr qiladigan va chop etadigan yagona nashriyot-matbaa majmuasiga birlashtirilishi amalga oshirilgan edi.

Bugungi kunda «Sharq» nafaqat O'zbekiston Respublikasida, qolaversa butun Markaziy Osiyoda birdan-bir eng yirik gazeta-jurnal kompleksi ham hisoblanadi.

1991 yilda gazeta-jurnal kompleksi va bosmxonasi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Devoni Ishlar boshqarmasi huzuridagi «Sharq» nashriyot-matbaa konsterniga aylantirilgan edi.

O'zining 90 yildan oshgan uzoq tarixi mobaynida Kompaniya kichik bir bosmaxonadan O'zbekiston va xorijda millionlab kishilarni o'z mahsulotlari Bilan ta'minlashga qodir bo'lgan ulkan bir majmua darajasiga yuksalish yo'lini bosib o'tdi. Aytib o'tilgan davrda ishlab chiqarish, boshqarish va mahsulotlarni sotish texnologiyalarida salmoqli sifat o'zgarishlari ro'y berdi.

Hozirgi kunda «Sharq» zamonaviy asbob-uskunalar bilan jihozlangan, gazeta va jurnallar, ham qattiq, ham yumshoq muqovada kitoblar, broshyuralar, har xil etiketkabop, turli rang tasvirli nashrlar va boshqa bosma mahsulotlar, shuningdek, xalq iste'moli mollari ishlab chiqaruvchi etakchi kompleksdir.

1999 yilda Jenevada bo'lib o'tgan, jahonning 57 mamlakatlaridan kompaniyalar ishtirok etgan xalqaro konferenstiyada Kompaniyamiz alohida e'tirofga sazovor bo'lgan va Xalqaro Oltin Yulduz bilan taqdirlangan edi. Bundantashqari, Kompaniya bir necha marotaba turli xalqaro forumlar va konferenstiyalarning diplom va sertifikatlarini ham qo'lga kiritgan.

2000 yil oktyabridan «Sharq» nashriyot-matbaa konserni «Sharq» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasiga aylandi.

«Sharq» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi tarkibida ikkita: «Andijon» nashriyoti» va «Ishlab chiqarish tijorat markazi» shu'ba aksiyadorlik jamiyati, shuningdek, davlat ulushi Kompaniya ustav fondiga o'tkazilan assotatsiyalashtirilgan «ShARQ» ziyokori» aksiyadorlik jamiyatiga va «Umumiy ovqatlanish va savdo kombinati» mas'uliyati cheklangan jamiyati ham mavjud.

Salqam bir asrlik tarixga ega bo'lgan «Sharq» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi quyidagilarni ham o'z ichiga oladi, jumladan:

- originallarni nashrga tayyorlash va tahrir qilish hamda badiiy bezatish borasida o'z kasbi ustasi bo'lgan mutaxassislarning yuksak darajadagi ijodiy salohiyati;
- eng yangi kompyuter texnologiyalari va zamonaviy matbaachilik uskunolari bilan jihozlangan qudratli poligrafiya bazasi.

Kompaniyamizning maqsadi — ham ichki bozorlarda, ham tashqi bozorlarda shakl va mazmun-mundariyasi jihatidan rang-barang va yuqori sifatli noshirchilik-matbaachilik mahsulotlariga iste'molchilarning bo'lgan talablarini qanoatlatirishdir.

«Sharq» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil oktyabrdagi PF-2737-son va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000 yil 23 oktyabrdagi «O'zbekiston Respublikasi

Prezidenti Devoni Ishlar boshqarmasi huzuridagi «Sharq» nashriyot-matbaa konsternini «Sharq» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasiga aylantirish to'rtisida»gi 401-son Qarori va O'zbekiston Respublikasi Davlat Mulk qo'mitasining 2001 yil 13 martdagi 20k-PO buyrugiga binoan ta'sis etilgan. Mumtoz ofset nashrchilikning eng qadimiy bosma usuli bo'lishi bilan undan bugun ham keng qo'llaniladi. Ofset tekis bosma nashr turiga kiradi. Uni ko'pincha bilvosita yoki qo'shimcha chop etish turi deb ham atashadi. Zero bu jarayonda buyoq o'zini namoyon etish uchun avval egiluvchan oraliqdan o'tkazuvchi stilindrdan, rezina gazmol tasmadan, shundan keyingina qo'rozga yoki shunga o'xshash matoga boradi.

Ofset chop etish sur'ati odatdagidan bir muncha past. Yana raqamli nashr tezkorlik bilan hayotga kirib kelayapti. Shunda ham ofset ayni kunlarda eng ommalashgan va talabgori ko'p nashr turidir.

Aynan shunday chop etish uslubida eng ko'p miqdordagi bosma mahsulotlar tayyorlab beriladi. Kitob va ro'znomalar, bukletlar, risola va kataloglar, plakat va taqvimlar, turfa taklifnoma va tabriknoma uchun otkritkalar, diplom, yorliq va o'ramalar shular jumlasidan.

Davrimizda ofsetcha chop etish taraqqiyoti natijasida suratlarni aslidagidek chiqarishning yuksak sifatiga, chiroyli rangli miqyosda nashr qila olishga muvaffaq bo'lindi. Ayniqsa, bugun juda ommalashib ketgan namoyish etuvchi reklama xarakteridagi bosma mahsulotlar aniq va nozik, bejirim etkazib berish hadisini oldi. Ofset usuli, yana shuni alohida ta'kidlash kerakki, ko'p va o'rtacha nusxada nashrda foyda keltiradi, yuqori samaradoarlikni ta'minlaydi. Shu bois bu kompaniyamizning yuzi, sharafi, rizq-ro'zimiz barakali bo'lishi garovi hamdir.

OFSET BOSMAXONA

Ofset bosmaxona ham ko'p tarmoqli universal boshqa bosmaxonalar kabi asbob-uskunalar, ofset uslubi uchun zarur dastgohlar bilan jihozlangan. Ularda bosma mahsulotlarni katta hajm va adadda sifatli chop etiladi.

Albatta, ofset bosmaxonada chop etish ishi bir muncha uzoq davom etadi. Buning asosiy qismi esa chop etishgacha bo'lgan jarayon – qolipga olish, uni

to'rtirilamoq – moslamoqqa ketadi. Ochiq, ancha-muncha vaqt shu o'rinda yo'qotiladi. Ammo katta nusxada chop etishni hamma bosmaxona ham amalga oshirilmaydi. Ofset uslubda esa vaqtdan bu yo'qotishlarning ham o'rnini qoplanadi. Ba'zan ofset usulda bosishning sifatidan kelib chiqib, katta adadda bo'lmasa ham shu yo'sinda chop etish ma'qul ko'riladi. Misol uchun, maxsus firma blankalari, tashrif qo'rozlari, jumladan kompaniya doirasida nashrlar, Pantone kataloglari raqamli chop etish yo'li bilan sifatli, ko'ngildagidek tayyorlash imkonsiz. Xuddi shunday vaziyatlar aksariyat mijozlarimiz tannarxning qimmat bo'lib ketishiga qaramasdan ham nusxadaligidan qat'i nazar ofset bosmaxonada buyurtma berishni ma'qul ko'rishadi.

Ofset chop etishning yana bir afzalligi – unda har qanday qo'roz turli qalinlikda va o'lchamda xuddi SMUK texnologiyasi kabi buyoqlar (to'la ranagli) va panton (firma ranglarda) holatda mahsulot tayyorlash imkonini beradi. Albatta, bu uslubning cheklanishlari ham yo'q emas. Misol uchun ofset buyoqlar juda ham shaffof, tiniq, nozik qatlamlar birma-bir yiriladi. Shu bois qora fondlarda yorqin buyoqlarning sifatli ko'rinishi borasida bir qator muammolarni bartaraf etishga to'g'ri keladi. Ana shunda alohida texnologiya ishga solinadi – folievik buyoqlar yoxud UF chop etishdan foydalanishga zarurat tu'riladi. Ofset mashinalar ikki xildir: Listli va rolikli (rulonli bosishga ixtisoslashgan. Aksariyat bosmaxonalar, jumladan ofset bosmaxonada asosan listli chop etuvchi mashinalar ishlatishadi. Bunday mashinalar keng miqyosda har xil nashr mahsulotlarini chiqimsiz, iqtisod qilib chop etishga qulaydir. Rulonli ofset mashinalar esa ro'znoma va kitob nashri uchun mo'ljallangan, texnik vositalari yanada takomillashtirilgandir. Albatta, bu mashinalar qimmat turadi. Shuning uchun ham ulkan miqyosdagi ofset bosmaxonalardagina bunday mashinalar xizmatidan foydalaniladi. Listli (listovoy) chop etish mashinalari esa eng kichik tashrifnomadan tortib muhtasham – albom, katalog, bezakdor kitoblargacha qisqasi iste'molchilarni barcha talablarini qondiradi, nashr mahsulotlarini istagancha chop etishni do'ndiradi.

RAQAMLI OFSET

Ko'z ochishi bilan tezkor sur'atda taraqqiy etgan raqamli chop etish o'z navbatida yangi texnologiya raqamli ofset tufilishiga doya bo'ldi. Bugungi kunda yuqori sifat va tezkor texnologiyaga ega bu chop etish uslubi juda ommalashdi. Raqamli ofset pado bo'lganiga ko'p bo'lgani yo'q, shunga qaramay chop etish ishida qariyb birinchi o'rinda zabt etdi va keyingi paytda ham "ofset" ham "raqamli" chop etishning ajralmas bir qismi sifatida barcha buyurtmalarning amalga oshiruvchisi bo'lib maydonga chiqdi. Raqamli ofset asbob-uskunolari ishonchli, ularning kuchi va imkoniyati bilan bosma mahsulotlar yuqori sifatda tayyorlanadi. Raqamli chop etishda tasvir bevosita fayldan mashinaga olinadi, quruq tonerlardan foydalanuvchi raqamli dastgohlardan raqamli ofset texnologiyasining farqi plastik va zaryadlangan qismdan iborat alohida suyuq buyoqdan iste'foda etiladi. Silindirlarning kuchli bosimi va quvvatni etkazib berish ta'sirida avval buyoq ofset stilindriga, keyin qog'ozda joy oladi. Raqamli ofset texnologiyasining muhim afzallik tomoni belgilangan nuqta chekkasigacha aniq o'lchamda ishlanadi. Shu sababli chaplanib-yoyilib ketish xavfining oldi olinadi. Raqamli ofset texnologiyasi yangi, borgan sari takomillashib boradi va buyurtmachi oldiga barcha yanayam ko'proq unumdor foydalanish imkoniyatlarini taqdim etaveradi.

"Sharq" nashriyot-matbaa akstiyadorlik komianiyasi Sizga sizning nashriy mahsulotingiz ofsetga chop etish usuli – qulayligini taklif etadi. Bizda nashrchilik sohasida katta tajriba bor, biz nashrning barcha xillarida nozik tomonlari va yangicha ziynatlashlarni juda yaxshi bilamiz. Sizning mahsulotingizni chop etishdan tashqari, betakror dizayn, chiroyli shakl shamoyil sifatli ishlashimiz, qisqasi, mukammal nashrga tayyorlashda nima lozim bo'lsa, hammasini qoyilmaqom amalga oshirishimiz mumkin.

Shu bilan birga nashrdan keyingi ishlov berishlar, har qanaqa sayqallash xizmatlarini ham taklif etamiz.

Hozirgi zamonda ofset noshirchilikni eng ommaviy, qulay texnologiyasidir va nashr mahsulotlarining eng ko'p nusxada sifatli chop etishda ishonchi, sinalgan yo'lidir.

OFSET ChOP ETISH TEXNOLOGIYASI

Ofset chop etish usuli ham o'zida bosish jarayonining tadrijini namoyish etadi: quyilgan buyoq nashr ko'rinishiga kelishi uchun ofset silindir oralig'idan asosiy jarayon kechadi. Ofset chop etishning prinsipi tasvir avval maxsus ko'rinishida ishlov beruvchi plastinkaga olib boriladi, keyin esa ofset silindir yordamida bevosita tarqatuvchiga uzatiladi. To'la rangli tasvir to'rt asosiy rangdan iboratdir: havorang, sariq, qirmizi va qora. So'nggisida laklangan holatda bo'lishi ham mumkin.

Ofset chop etish mumtoz (klassik) usul deb ham atashadi, u ayni paytda nashrchilikning eng keng tarqalgan turi bo'lib turibdi. Shubhasiz, bu uning afzalligi bilan izohlanadi.

OFSET ChOP ETISH AFZALLIGI

Birinchi navbatda bu yuqori sifatga erishilganlik bilan belgilanadi. Ofsetda istalgan qo'fuz navi yoxud karton bo'lsin, unda nashr mahsuloti sifatli tayyorlashga erishiladi. Ranglar va yarimtonlar a'lo darajada singdira olinadi. Chop etishning ofset uslubida buyoq kuchli bosim bilan elastik rezina tasma yuzasida uzatiladi, shundan keyingina har qanday material chop etish uchun hozirlanadi. Ofset uslubida xuddi 1–2–3 tipik buyoqlariday SMUK (lotincha qisqartma) buyoqlarida yoki Pantone chop etish imkoni bor va to'la to'rt xil rangda ishni amalga oshiradi. Qolaversa, kerak bo'lsa, qo'shimcha ravishda "oltin", "kumush" simon ranglardan, suv va yoyiluvchan yoki UF-lak kabi turli laklardan ham foydalaniladi. Takomillashgan ofset texnologiya yordamida kitob, gazeta, taqvim, buklet, risola, katalog, yondaftar kabi kattadan kichik turli-tuman poligrafik mahsulotlar sifatli nashr etish mumkin. Ofset chop etishning boshqa bir afzalligi qo'fuz tanlamaydi, istalgan tur qo'fuz: ofset, gazeta melovan, karton, dizayinga moslanuvchan turlar, hatto vinildan foydalanish imkoni bor. Qo'fuzning qalinligi 45 g-m dan 250-300 g-m gacha bo'lishi mumkin.

Ofset uslubning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- yuqori sifat;
- katta nusxada qisqa fursatda ishlab chiqarish;

- qoʻozlarning turli navlaridan foydalanish, tanlov imkoni va kenga miqyosda chop etishdan keyingi yumushlarni ado etish;
- Odadni koʻpaytirish xisobiga mehnat tannarxini arzonlashtirish.

OFSET ChOP ETISH USULLARI

Tayyorlash jarayoni uzoq davom etadi. Bu oʻz ichiga bir necha jarayonlarni oladi: avval original maket – elektron koʻrinishda kompyuterda tayyorlanadi, keyin esa foto shakli ustida ishlanadi. Navbatdagi etapda fotoformalar yoritiladi va bir shakl-shamoyil formaga olish uchun dastgohlar tayyorlanadi. Tayyorgarlik ishlari – mehnat xarajatlari butun buyurtmaning adadiga boʻliq boʻlganidek va albatta tabiiy surʼatda qanchalik mahsulot nusxasi ortgani sari uning tan narxi arzonlashadi:

- Kam nusxadagi, foyda keltirmaydigan chop etishlarda bungacha boʻlgan ter toʻkishlarni nazardan qochirmaslik kerak, yaʼni nashrgacha tayyorlash ishlari tannarxni oshiradi.

Agar sizga katta nusxada nashr mahsulotlari tayyorlash zaruriyati tufilsa, “Sharq” nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi hamisha sifatli xizmat koʻrsatishiga tayyor.

LISTLI ChOP ETISH

Ofset tekis chop etish usullaridan biridir. Bu uslub esa hozirgi nashrchilik bozorida etakchi oʻrinda turadi.

Boshqa chop etish uslublariga solishtirganda listli ofset buyurtmachilar uchun qulay boʻlgan koʻpgina afzalliklarga ega.

Bular quyidagilardan iborat:

1. Yuqori sifatda keng assortimentli nashr-matbaa mahsulotlarini chop qilish imkoniyati.
2. Nashr mahsulotlarini boshqalariga solishtirganda eng arzon tannarxda tayyorlab beradi.
3. Har tomonlama keng miqyosda ranglilik imkoniyati.
4. Nim rang suratlarni sifatli fotosurat darajasida chiqarib berish imkoniyati.
5. Chop qilinadigan materiallar keng, har tomonlama boʻlishi.

6. Buyurtmachilar uchun bosma mahsulotlarni turli-tuman o'lovini tanlash imkoniyatining kengligi.

Listli ofset chop etish jarayoni quyidagicha kechadi: listli qo'ozlar o'zi sozlaydi va avval stapel listli qo'ozlarni yuklab o'zi taktlaydi, maxsus mexanizm stapel stolida sari ko'tiradi, shunday bir darajagacha aralashtirib turadiki, tepa qismda turgan varaqlarni ilib olib, sozlangan stol orqali uzatilganlarni forgeyfer qabul qilib oladi. Forgeyferning xizmati varaqlarni tezlik bilan bosish sekstiyasi stilindrlarida aylanish uchun haydab berish, qabul qilingan varaq – sahifalarni navbatdagi stilindrlarga uzatishdan iborat. Ana shunday olib uzatish sistemasi orqali stilindrlarga bosma varaqlarni harakatga keltirishning davomiy jarayoni amalga oshirib boriladi.

Listli ofsetda bosish uchun har bir sekseya mashinalari bir-biridan farq qiladi. Ya'ni tarkibiy qismlariga ko'ra bosma, ofset, formli stilindrlarda ish amalga oshiriladi. Bu jarayonda buyoqlar bir sekstiyadan ikkinchisiga o'tadi va birin-ketin yifilib, namli aralashma holida formli stilindrlarda o'rtnashadi.

Oxirgi bosish stilindrida sahifalar zanjirli transporterning koretkalarida (mashinaning harakatlanuvchi qismi) bosish uchun uzatiladi, qabul qilish tuzilmasiga chiqadi, chop etilgach esa nihoyat bu jarayondan ozod bo'lib, bir muddat to'xtab turadi-da, stapelda pastga tushiriladi.

Bosma chop etish mashinalari katta miqdordagi konstruktiv ishni amalga oshirib, chop etishning oxirigi yumushlari ham nihoyasiga etkazilgach, qo'shimcha pardoqlash, olib ketishga tayyorlashlar boshlanadi: laklash sekstiyasi, quritish tuzilmasi, nam tortib ketmasligiga qarshi apparatning ishlari shular jumlasidan.

Ko'pgina listli ofset mashinalarida maxsus raqamlab boradigan uskuna ham mavjud.

RULONLI CHOP ETISH

Ofsetda chop etishda chiqarilayotgan mahsulotlarning adadiga ko'ra, listli va rolikli (rulonli) mashinalarda chop etish belgilanadi. Shunda listli mashinalar qatorida rolikli mashina tanlanishining o'ziga yarasha sabab va afzalliklari bor. Bunday mashinalarda chop etish bichimi bevosita rulonli qo'ozlarning bichimiga

boʻliq boʻladi. Rulonli mashinalar juda qimmat turadi. Shu bois ham ular xizmatdan aksariyat hollarda koʻp nusxali mahsulotlar chiqaruvchi yirik bosmaxonalar foydalanadi. Yana taʼkidlaymiz, rulonli ofset mashinalarning unumdorligi juda ham yuksak, biroq shunga yarasha quvvat-kuch ham sarflashadi. Asbob-uskunalari ham qimmat. Ular kuchidan iqtisod qilinib, foyda koʻrish uchun juda katta nusxadagi nashr mahsulotlari ishlab chiqarishga jalb etish zaruriyatidir.

Rulonli ofset mashinalarning listlilaridan farqi faqatgina buyoqda va chop etish konstrukstiyasida boʻlib qolmasdan materiallarning transportirovkasiga javob beradigan koʻp qismli unsurlarida hamdir. Qoʻfuz tasmaning ishlashi listli mashinalarnikidan takomillashgan boʻlib, rulonli mashinalar unumdorligi bir necha hissa yuqori. Rulonli mashinalar yana shunday intensiv tizim asosida ishlaydiki, chop etishdan keyingi yumushlar ham ado etiladi, jumladan bu mashinalar oson, tez qotirish, qurutish layoqatiga ega boʻlib, qariyb tayyor mahsulot chiqaradi.

Falstovkalash apparatlarida esa qogʻoz tasmada kesilib boʻklanadi. Natijada, amalda qariyb tayyor (misol uchun gazeta mahsulotlarini olishingiz mumkin) bosma mahsulotlar, hech boʻlmaganda oraliq holatda etkazib berishga muvaffaq boʻlinadi. Axborot elektron vositalari nihoyatda keng tarqalishiga qaramasdan, ommaviy axborot vositasi sifatida gazetalar oʻz ahamiyati hali-hanuz saqlab qolmoqda. Ammo gazetalar shakllari, mazmun-mundariyasi va konstepstiyalari oʻzgarishlarga uchradi.

Quyidagilarni bunga misol tariqasida ayti boʻtish mumkin:

- murakkab rangli tasvirlar bilan bezatish va sahifalash;
- nashr etish vaqtiga boʻliq holda gazetalar hajmi (sahifalari soni);
- nashrga qoʻshimcha tariqasida kiritiladigan, ammo alohida chop etiladigani lovalar.

Mazmun-mundariyaga nisbatan quyidagilar niaytish oʻtish mumkin:

- kundalik gazetalar rastionallashuvi, yaʼni har qaysi nashr konkret sohalardagi voqealar koʻrib chiqiladigan birqan chavariantlarda chop etiladi;

- ham mintaqaviy, ham mintaqalararo reklama beruvchilar uchun reklama nashrlar kelib qo'shilishi;
- ko'ngil ochar ermaklar va ta'lim berish vositalari (adabiyi lovalar) mavjudligi.

Ana shu talablar ishlab chiqarishda gazetalar quyidagilardan tarkib topishidan kelib chiqqan holda bajariladi:

- mintaqalar arova mintaqaviy bloklardan tarkib topgan asosiy (bazaviy) qism. Bazaviy qism sarala bajratish liniyasiga bevosita ulangan bosma agregatida ishlab chiqariladi;
- asosiy nashr bosmadan chiqarilishida navavl chop etiladigan va falstovkalanadigan (odat daoldingi ishs menasida), keyin esayi Qiladigan va zar urpaytda komplektlash liniyasiga uzatiladigan ilovalar (buqism «tahririyat ilovasi» deb hamataladi;
- asosan hamkor korxonalar etkazib beriladigan turli ichimdagi qismlarni o'ziga ifoda etuchi maxsus ilovalar (masalan, ofset va botiq bosma mahsulotlari). Gazetani jo'natishga tayyorlash dashi asosiy qiyinchilik va murakkablik asosiy qism va turli ilovalardann muayyan nashrni aniq-rasova tez saralab jamla bolishdir. Ko'p hollarda nashr variantlariga bo Qliqravishda ilovalar bir-biridan farq qiladi. Adad segmentlash ibborishga qaratilgan tendenstiya kuchayib bormoqda. Yuklab jo'natish muayn muddatiga qarab nashr krnkret variantlari miqdorini tayyorlash vazifasi qo'yilmoqda (masalan, yuklash joyi jaturgan transport). Ayni mahalda bosma nashrlarni tarqatishning turli yo'llari (asosan chakana sotish yoki obuna bo'yicha pochta orqali yoki kur'eryordami datar qatish) ham bosma mahsulotlarni turlicha o'ramalashni talab qishini inobatga olish kerak bo'ladi. Axborot elektron vositalarini hoyatda keng tarqalishiga qaramasdan, ommaviy axborot vositasi sifatida gazetalar o'za hamiyati hali-hanuz saqlab qolmoqda. Ammo gazetalar shakllari, mazmun-mundariyasi va konstepstiyalari o'zgarishlarga uchradi. Quyidagilarni bunga misol tariqasida:

- murakkab rangli tasvirlar bilan bezatish va sahifalash;

- nashr etish vaqtiga bog'liq holda gazetalar hajmi (sahifalari soni);
- nashrga qo'shimcha tariqasida kiritiladigan, ammo alohida chop etiladigani lovalar.

Mazmun-mundarijaga nisbatan quyidagilar qaytish o'tish mumkin:

- kundalik gazetalar rasionallashuvi, ya'ni har qaysi nashr konkret sohalardagi voqealar ko'rib chiqiladigan birqancha variantlarda chop etiladi;
- hammintaqaviy, ham mintaqalararo reklama beruvchilar uchun reklama nashrlar kelib qo'shilishi;
- ko'ngil ochar ermaklar va ta'lim berish vositalari (adabiyi lovalar) mavjudligi.

Ana shu talablar ishlab chiqarishda gazetalar quyidagilardan tarkib topishidan kelib chiqqan holda bajariladi:

- mintaqalar arova mintaqaviy bloklardan tarkib topgan asosiy (bazaviy) qism. Bazaviy qism sarala bajratish liniyasiga bevosita ulangan bosma agregatida ishlab chiqariladi;
- asosiy nashr bosmadan chiqarilishida navavl chop etiladigan va falstovkalanadigan (odat daoldingi ishs menasida), keyin esayi Qiladigan va zar urpaytda komplektlash liniyasiga uzatiladigan ilovalar (buqism «tahririyat ilovasi» deb hamataladi;
- asosan hamkor korxonalar etkazib beriladigan turli ichimdagi qismlarni o'ziga ifoda etuchi maxsus ilovalar (masalan, ofset va botiq bosma mahsulotlari). Gazetani jo'natishga tayyorlash dashi asosiy qiyinchilik va murakkablik asosiy qism va turli ilovalardann muayyan nashrni aniq-rasova tez saralab jamla bolishdir. Ko'p hollarda nashr variantlariga bo Qliqravishda ilovalar bir-biridan farq qiladi. Adad segmentlash ibborishga qaratilgan tendenstiya kuchayib bormoqda. Yuklab jo'natish muayn muddatiga qarab nashr krnkret variantlari miqdorini tayyorlash vazifasi qo'yilmoqda (masalan, yuklash joyi jaturgan transport). Ayni mahalda bosma nashrlarni tarqatishning turli yo'llari (asosan chakana sotish yoki obuna bo'yicha pochta orqali yoki kur'eryordami datar qatish) ham bosma mahsulotlarni turlicha o'ramalashni talab qishini inobatga olish kerak bo'ladi.¹²

12. Veb-sayt: www.sharq.uz

E-mail: info@sharq.uz 2013 yil.

2.2. «ShARQ» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasining maxsulot ishlab chiqarish strategiyasi taxlili

«ShARQ» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasida ishlab chiqarish bo'limi faoliyat ko'rsatadi. Nashrlarni bosmaga tayyorlash jarayonida professionalmas yondoshuvga aslo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Bunda esa dizaynlar ishini aniq-raso takroran yaratishni va konkret ishlab chiqarish texnologik aniqligini ta'minlash nihoyatda zarurdir. Bosmaga tayyorlashning barcha bosqichlarida mutaxassislari pirovard natija uchun javob beradigan bitta kompaniyada dizaynga, bosmaga tayyorlash jarayoniga va bosmaning o'ziga buyurtma berish aslida eng maqbul va optimal tadbiridir. Shunday bo'lmagan hollarda ham biz buyurtmachi xohish-istagini inobatga olishga shay turamiz. Buyurtmachi bilan ishlash jarayonida ularning nihoyatda rang-barang talablarini qanoatlantiradigan matbaachilik mahsulotini bosmadan chiqarisha tayyorlaymiz, bosma mahsulotni yaratish uchun mavjud maketlarni optimallashtiramiz.

Zamonaviy bosmaxonalarda matnlar kompyuterda teriladi va tahrir qilinadi. Illyustratsiyalar (badiiy bezaklar) ana shu matnga elektron qurilma — skaner yordamida kiritiladi. O'sil bo'lgan raqamli buyondan buyogiga ham ishlov berilishini, ya'ni retush va ranglar koorekstiyanishi amalga oshirilishini talab qiladi. Tavsirlar sifavtli bosma mahsulot ishlab chiqarishga imkon beradigan

holga keltirishga tayyorlagandan so'ngra tasvirlarning kompyuterda sahifalanishi amalga oshiriladi; bo'lfusi bosma mahsulot sahifalari monitor ekranida aks ettiriladi, unga matnlar, rasmlar, sxemalar, fotosuvratlar hamma-hammasi chiroyli va foydaanishga qulay bo'lishi uchun joylashtiriladi. Sahifalash dasturi va qo'shimcha yordamchi qurilmalar — skaner, printer va hokazolar bilan jihozlangan professional (personal) kompyuter esa kundalik noshirchilik tizimi deb ataladi.

SAHIFALASH

Sahifalash — maketlashtirish yoki maket tayyorlash jarayonining tarkibiy qismidir. Matnli va badiiy bezakli bloklarni maket dizaynini va so'zlarni to'fri yozish talablarini inobatga olgan holda bichim — format maydonlariga joylashtirib chiqishni o'zida ifoda etadi.

Nashrlar turlariga qarab har biri o'zining texnik va kompozistion xarakterdagi o'ziga xosliklariga ega bo'lgan gazeta, jurnal va kitob sahifalash usullari bir-biridan farqlanib turadi. Sahifalash noshirchilik tizimidan foydalangan holda amalga oshiriladi va monitor ekranida yoki printerda olingan qo'fozdagi nusxasi orqali vizual — ko'zdan kechirish asnosida nazorat qilib boriladi.

Biz istalgan har qanday maket sahifalanishi amalga oshirishga qodirmiz, jumladan:

Jurnal / katalog/ broshyura

Plakat / afisha / buklet

Gazeta / kitob / vizitka / blankalar

Buyurtmachining xohish-istagiga qarab:

Tayyor maketni tuzatish

Buyurtmachi ishtirokida shoshilinch sahifalash

Matnlarni tuzatish asnosida yaxshilab qayta o'qib chiqish

RAQAMLASH TIRISH

Raqamlashtirish — bosma mahsulotda o'zgaruvchan raqamlarni chop etish jarayonidir. Maxsus qurilma — numetrator (raqamlovchi dastgoh) yordamida amalga oshiriladi. Tezkor matbaachilikda familiya, seriya va hokazolar singari o'zgaruvchan ma'lumotlar ustida ishlashga imkon beradi.

TASVIRLARNI TAYYoRLASh

Chop etish yoki bosma jarayonida tasvirlarning nihoyatda sifatli va yaxshi chiqishini ta'minlash maqsadida tasvirlarni bosmaga tayyorlash jarayoni amalga oshiriladi. Maxsus jarayoni maxsus grafik dasturlar yordamida amalga oshiriladi. Tasvirlarni bosmaga tayyorlash esa retush va ranglar korrekstiyasi, shuningdek, tasvirlarga ishlab berishga oid boshqa jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Retush — tavsirga tuzatishlar kiritish yoki undan qandaydir elementlarni chiqarib tashlash (yoki qo'shib qo'yish) jarayonini o'zida ifoda etadi. Misol tariqasida tavsirning keraksiz detallarini, saktaliklarini olib tashlash, kompozistiyasini o'zgartirishni aytib o'tish mumkin. Kishi terisidagi nuqsonlar, modelning kiyim-kechagidagi chang-kir singari saktaliklarni ketkazish uchun retushdan tez-tez foydalanib turiladi. Retushning texnik retush va badiiy retush singari turlari mavjud.

Texnik retush — material kamchiliklari (chang-kir, tinalgan, singan, qatlangan joylari) yashirishga yo'naltirilgan.

Badiiy retush — ob'ektning shakli, o'lchamlari va boshqa xarakteristiklariga tuzatishlar kiritishdir (fotosuvratga elementlar kiritish / chiqarib tashlash, masalan, kishilar yuzidagi ajin va burishiqlarni ketkazish mumkin).

Tasvir orientastiyasi — tahrir dasturlari tasvirlarni istalgan har qanday burchak ostida burib qo'yishi yoki teskari aks ettirishi mumkin.

Boshqa bosmaxonalar uchun sahifalar ishga tushirish

Filtrlar va maxsus effektlardan tasvirni g'ayriodatiy ko'rinishga keltirish uchun foydalaniladi. Filtr yordamda kartina — tasvir va rasm g'ayriodatiy tarzda o'zgartirib yuborilishi, usulga olinishi, hajmdor relef ko'rinishi qo'shilishi, ranglari o'zgartirilishi mumkin.

Ranglar korrekstiyasi — origanal rangiga o'zgartirishlar kiritish jarayonidir. Ranglar korrekstiyasi yordamida tasvir ranglar balansi tabiiy ko'rinishga keltirishi (masalan, skanirlashdan avval birlamchi tasvir ranglar balansi) yoki bosmadan chiqarish uchun zarur balansga keltirishi mumkin (bunda ranglar to'liq o'zgartirilishi ham mumkin).

Ranglar korrekstiyasi qo'llanishi sabablari esa tasvirlarning etarlicha bo'lmagan yoki ortiqcha bo'lgan kontrastligi, xiraligi, tasvirning uniqib ketganligidan iborat bo'ladi. Shuningdek, muayyan bir nashr fototasvirari va dizayni yoki materiallar mazmun-mundariyasi o'rtasida fotografiya san'atidagi ftoni bosmadan chiqarish jarayoniga o'xshash bir holda uyfunlikni vujudga kelirish uchun ham ranglar koorekstiyasi amalga oshirilishi zarur ekanligini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa xar qanday metodlar singari ranglar korreksiyasini buyurtmachi ijodiy niyatlari yoki xohish-istaklarini ro'yobga chiqarish vositasi sifatida qo'llash mumkin.

Buyurtmachining xohish-istagiga ko'ra:

- skanirlash;
- ranglar korrekstiyasi;
- logotiplarga rang berish;
- kollaj;
- retush amalga oshiriladi.

Ranglar probasi — bosma mahsulot adadi ishlab chiqarilishi jarayonida ranglarni takroran yaratish uchun namuna bo'lib xizmat qiluvchi tasvirdir. Ranglar probasini tayyorlash — qandaydir rang tashuvchida bosma mahsulot nazorat tariqasidagi rangli tasvirini olish (masalan, bosma mahsulot asosiy adadi chop etiladigan qo'qozda). Analog (rastr), yarim tusli (raqamli) va ekrandagi rang probasi singari turlarga ajratiladi.

Analog ranglar probasi

Ranglar probasi maxsus uskuna yorlamida amalga oshiriladi. Analog ranglar probasi uchun birlamchi material sifatida ranglar ajratilgan plenkalar xizmat qiladi. Maxsus tasvir tashuvchida ranglar probasi amalga oshirilayotganda navbati bilan CMYK ranglari bo'yoqlari kiritiladi. Analog ranglar probasi raqamli ranglar probasiga qaraganda unchalik moslashuvchan emas, shuningdek, konkret matbaachilik ishlab chiqarishi bosmasining har qanday o'ziga xos jihatlarini inobatga olishga imkon bermaydi. Biroq, amaliyot aynan ana shu ranglar probasini

qo'llash uning nihoyatda ishonarli va chidamli bo'lishini ta'minlab berishini isbotlamoqda. Analog ranglar probasini amalga oshirayotganda ana probani ishga solayotgan konkret kishining professionalligi — o'z ishining ustasi bo'lishi, uning xatti-harakatlari aniq-rasoligi va to'g'riligi, asbob-uskunalar aniq-rasoligi muhim rol o'ynaydi.

Raqamli ranglar probasi

Ranglar probasi komplekslari tarkibida ana shu maqsadlar uchun maxsus ishlab chiqarilgan bosma qurilmalari yordamida ham, sifatli surilmali printerlar (masalan, Epson Stylis Pro)dan foydalangan holda amalga oshiriladi. Raqamli ranglar probasi konkret matbaachilik ishlab chiqarishinin har qanday o'ziga xos eihatlarini inobatga olishga imkon beradi.

Ekranida ranglar probasi

Bu holda kompyuter ekranidagi «suvratcha» tasvir namunasi bo'lib xizmat qiladi. Ekranida ranglar probasining asosiy afzalligi uning tezkor amalga oshirilishi va uncha qimmatga tushmasligidir. Biroq bunday tizimlardan foydalanish uchun matbaachi (pechatnik) maxsus ko'nikma va mahoratga ega bo'lishi lozim, negaki qo'fda bosmadan chiqarilgan tavsir va montirdagi tasvirni inson turlicha idroq etadi va ko'radi.

SKANIRLASH

Skanirlash – qog'oz manbalar (fotosurat, jurnal, kitob va hokazo) yoki plenkadan maxsus qurilma - skanir yordamida raqamli tasvir olishdir.

Tavsir skanirlanishi sifatiga ko'plab omillar ta'sir o'tkazadi: skanirning texnik imkoniyatlari, birlamchi materilning sifati darajasi va boshqalar. Mabodo original — asl nusxa aniq-raso, xira, sifati yomon bo'lsa, hatto eng zamonaviy qurilmadan foydalanib bo'lsa-da, yuqori sifatli tasvir — nusxa olib bo'lmaydi. Raqamli tasvir olish ko'pincha qo'shimcha ishlov berishga — retush va ranglar korekstiyasi amalga oshirilishiga ehtiyoj tug'diradi.

Axborot elektron vositalarini hoyatda keng tarqalishiga qaramasdan, ommaviy axborot vositasi sifatida gazetalar o'za hamiyati hali-hanuz saqlab

qolmoqda. Ammo gazetalar shakllari, mazmun-mundariyasi va konstepstiyalari o'zgarishlarga uchradi. Quyidagilarni bunga misol tariqasida ayti bo'tish mumkin:

- murakkab rangli tasvirlar bilan bezatish va sahifalash;
- nashr etish vaqtiga borliq holda gazetalar hajmi (sahifalari soni);
- nashrga qo'shimcha tariqasida kiritiladigan, ammo alohida chop etiladigani lovalar.

Mazmun-mundarijaga nisbatan quyidagilar niyati o'tish mumkin:

- kundalik gazetalar rasionallashuvi, ya'ni har qaysi nashr konkret sohalaridagi voqealar ko'rib chiqiladigan bir qancha variantlarda chop etiladi;
- hammintaqaviy, hammintaqalararo reklama beruvchilar uchun reklama nashrlar kelib qo'shilishi;
- ko'ngil ochar ermaklar va ta'lim berish vositalari (adabiyi lovalar) mavjudligi.

Ana shu talablar ishlab chiqarishda gazetalar quyidagilardan tarkib topishidan kelib chiqqan holda bajariladi:

- mintaqalar arova mintaqaviy bloklardan tarkib topgan asosiy (bazaviy) qism. Bazaviy qism sarala bajarish liniyasiga bevosita ulangan bosma agregatida ishlab chiqariladi;
- asosiy nashr bosmadan chiqarilishida navavl chop etiladigan va falstovkalanadigan (odat daoldingi ishs menasida), keyin esayi Qiladigan va zar urpaytda komplektlash liniyasiga uzatiladigan ilovalar (buqism «tahririyat ilovasi» deb hamataladi);
- asosan hamkor korxonalar etkazib beriladigan turli ichimdagi qismlarni o'ziga ifoda etuchi maxsus ilovalar (masalan, ofset va botiq bosma mahsulotlari).

Gazetani jo'natishga tayyorlash dashi asosiy qiyinchilik va murakkablik asosiy qism va turli ilovalardan muayyan nashrni aniq-rasova tez saralab jamla bolishdir. Ko'p hollarda nashr variantlariga bo'linishda ilovalar bir-biridan farq qiladi. Adad segmentlash ibborishga qaratilgan tendensiya kuchayib bormoqda. Yuklab jo'natish muayn muddatiga qarab nashr konkret variantlari miqdorini tayyorlash vazifasi qo'yilmoqda (masalan, yuklash joyi jaturgan

transport). Ayni mahalda bosma nashrlarni tarqatishning turli yo'llari (asosan chakana sotish yoki obuna bo'yicha pochta orqali yoki kur'eryordami datar qatish) ham bosma mahsulotlarni turlicha o'ramalashni talab qishini inobatga olish kerak bo'ladi.

«SHARQ ZIYOSI» GAZETASI HAQIDA MA'LUMOT

Gazetaning 1-soni 2008 yil 10 oktyabrda nashr etildi. O'tgan qisqa davrichida gazeta o'z muxlislarini topa oldi.

Xalqimizga ma'rifat ulashishni o'zining birinchigaldagi vazifasi etib belgilagan gazetaning butun faoliyati ma'naviy va ma'rifiy yo'nalishga qaratilgandir.

Shuning uchun ham uning sahifalarida xalqimizning ko'p ming yillik o'tmishi va ajdodlarimiz qoldirgan ma'naviy va moddiy meroslarimiz haqidagi xilma-xilma qolalarga keng o'rin beriladi.

Xalqimizning Erkin Vohidov, Abdulla Oripov, O'tkir Hoshimov, Xudoyberdi To'xtaboev, Muhammad Ali, To'lan Nizom, Tohir Malik, Uchqun Nazarov, Abduqahor Ibroimov, Oydin Hojjeva, Anvar Obidjon, Oxunjon Hakim, Sirojiddin Sayid, Iqbol Mirzo, Erkin Usmonov, Luqmon Bo'rixon kabi sevimli yozuvchi va shoirlari asarlaridan parchalar, ularning fikr-mulohazalari yoritilgan maqolalar «ShARQ ziyosi» gazetasida berib boriladi.

ShARQ mumtoz she'riyati, o' arbada biyotina moyandalari, haqidagi materiallar ham gazetxonlar uchun qiziqarli va foydali bo'lishi shubhasiz.

Bundan tashqari, «ShARQ ziyosi» gazetasi dunyo va yurtimizdagi eng so'nggi yangiliklar, ijtimoiy, ma'naviy-ma'rifiy, ta'lim sohasidagi isloqotlarni ham muntaza myoritib boradi. Unda sport xabarlariga ham keng ajratiladi. Dam olish vaqtlarini ko'ngilli o'tkazishlari uchun skanvord, icha kuzdi hajviyalar, latifalar, sport xabarlari, munajjimlar bashorati, skanvordlar doimo berib boriladi.

Gazeta tashkil etilgan davrdan shukungacha «ShARQ» nashriyot-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi uning muassasasi hisoblanadi. Tahririyat kompaniya ko'magini doimo hisqilib turadi.

Hozir gazeta bosh muharriri vazifasini Qodirjon Qayumov bajarib kelmoqda. Jamoada Fayrat Shirinov (mas'ul kotib), Norsafar Imomov, Maqsuda

Husanova, Sultonbek Qayumov, Sarvinoz Abduxodjaeva, Nigora Murodovadani borati jodiy guruh gazetaning har bir sonini mazmunli, o'qishli va dizayn jihatdan rang-barang qilish uchun izlanmoqdalar.

Gazeta haftada bir marta, A3 bichimda, 16 sahifadani borat, 1-va 16-betlari rangli nashr etiladi. Gazeta O'zbekiston Matbuoti va Axborot agentligida 0553-raqami ro'yxatga olingan.¹³

13.Veb-sayt: www.sharq.uz E-mail: info@sharq.uz 2013 yil.

2.3. «ShARQ» nashiryoti-matbaa akstiyadorlik kompaniyasining infra tuzilmasi va moliyaviy xolati



Bozor munosabatlari sharoitida har bir kompaniya iqtisodiy moliyaviy jixatdan va mustaqil va mustahkam bo'lishi lozim. Bu esa har bir kompaniyaning faoliyatini moliyaviy jihatdan qaram xolda, tashqi omillar ta'siriga bog'liqlikda qoldirmaslikni talab qiladi. Buni hal qilish hozirgi kunda ayniqsa muhim, chunki oldingidagidek davlat qoplamasining yo'qolishi bilan birga erkin raqobat shakllanmoqda. Bunday sharoitda ko'zda tutilgan muammolarni hal qilish uchun kompaniyaning eng avvalo moliyaviy va iqtisodiy mustahkamligini ifodalovchi ko'rsatkichlarni, ularni aniqlash va tahlil qilish yo'llarini ishlab chiqish maqsadga muvofikdir.

Kompaniyaning moliyaviy mustahkamligi deganda, eng avvalo u o'z faoliyatini moliyaviy jihatdan muntazam ravishda ta'minlab borishini tushunmoq lozim. Chunki xo'jalik faoliyati doimiy ravishda davom etib gurishi uchun uni

moliyaviy mablag' bilan ta'minlab, borish talab etiladi. Bu esa xo'jalik faoliyati natijasining, ta'kidlanganidek, muntazam ravishda foyda olish bilan ta'minlab turishini talab qiladi. Demak, kompaniyaning moliyaviy mustahkamligini ta'minlash uchun uning barcha xarajatlarini qoplanishini, rentabellik darajasining oshib borishini, hech bo'lmaganda, uning kamayishiga yo'l quymaslik lozim ekan.

Ushbu nazariy asosdan kelib chiqib moliyaviy mustahkamlikka quyidagicha ta'rif berish mumkin. Kompaniyaning moliyaviy mustahkamligi deganda kompaniya faoliyati natijasining barcha xarajatlarini qoplab, me'yorida rentabellik darajasiga erisha oladigan ish hajmiga va o'z istiqbolini ta'minlay oladigan foyda miqdoriga erishish tushuniladi.

8-jadval

«Sharq»NMAK aktivlarining yillar bo'yicha o'sish dinamikasi

Yil	Jami aktivlar (mln. so'm)	Ulardan:		Kompaniyaning jami aylanma mablag'lardagi o'z ulushi (mln. so'm)	Aktionerlik kapitali (mln. so'm)
		Asosiy	aylanma		
2007y.	17508,4	8082,1	9325,3	1157,5	9340,6
2008y.	17183,5	9768,6	7414,9	2953,3	11665,3
2009y.	25273,2	10391,5	14881,7	5110,7	15502,2
2010y.	37444,5	10224,3	27220,2	8273,3	18497,6
2011y.	46952,8	11200,0	35752,8	12687,7	21682,7
2012y. yanvar holati	50200,0	11970,0	38020,0	14887,0	23882,0

Aktivlarni tahlil qilish quyidagi xulosalarga olib keldi:

- aktivlar barqaror o'sish tendenstiyasiga ega;
- asosiy vositalar 2012 yil jamg'argan amortizasini chegirib tashlangan holda 2012 yil 2007 yilga nisbatan 1,4 marta oshgan;
- 2007-20112 yillardagi asosiy turdagi xom-ashyo mahsulotlarining narxining sezilarli darajada o'sishi aylanma mablag'larning 3,8 marta oshishini ta'minladi;
- muntazam ish faoliyati tufayli xususiy mablag'lar 2,3 martaga oshdi

shuningdek xususiy aylanma mablag'lar 10,7 martaga oshdi.¹⁴

«Sharq»NMAK rahbariyatining topshirig'iga binoan tovar mahsulotlar hajmining o'zgarish dinamikasi, ishchilarning soni, ish xaqi fondi, bir ishchining ishlab chiqargan mahsuloti va bir ishchiga to'g'ri keladigan o'rtacha ish xaqilarining o'zaro bir-birlari bilan bog'iqligi yuzasidan nazorat

14.Manba:«Sharq»NMAKning 2012yil hisobot ma'lumotlari tahlili o'tkazildi. 2012 yilda 2011 yilning mos davriga nisbatan alohida ko'rsatkichlar bo'yicha o'zgarish dinamikasi aniqlandi.

1. Tovar mahsulotlar bo'yicha o'sish ta'minlandi. 2012 yilning yanvar-dekabr oylarida 2011 yilning yanvar-dekabr oylariga nisbatan 36,7 % ga oshdi. Ishchilar soni 2012 yanvar-dekabr oylarida 2011 yilning yanvar- dekabr oylariga nisbatan 16,3 %ga o'sdi. Bir ishchining ishlab chiqargan mahsuloti ko'rsatilgan davrda 18,2%ga o'sdi.Shunga ko'ra, ishchilarning sonining oshishi hisobiga tovar ishlab chiqarish hajmi 50 %ga oshdi, lekin ishchilar sonining oshishi salbiy omil hisoblanadi.

2. Eslatib o'tish kerakki, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qaroriga asosan, eng kam oylik ish xaqining oshishini tartibga solish xo'jalik hisobini yurituvchi kompaniyalarda ish xaqining oshishi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish orqali amalga oshiriladi.

Quyida aniq ko'rinib turibdiki, bu shart ta'minlanmayapti.

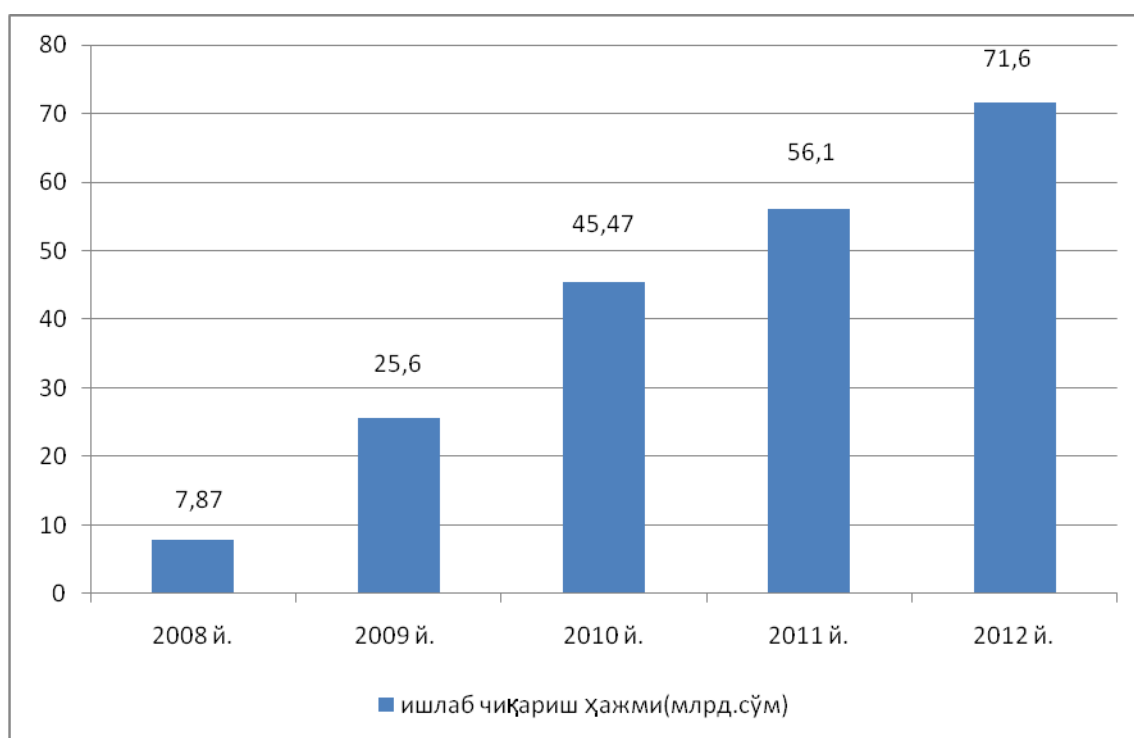
3. Ish xaqi fondi 2012 yilning yanvar – dekabr oylaridi 3765,6 mln. so'mni tashkil qildi (2012 yil dekabr esa 406,5 mln. so'm), 2011 yil yanvar – dekabr - 2186,6 mln. so'm (2011yil dekabr - 301,2 mln. so'm), bu erda ish xaqi fondi 72%ga oshgan. Bu davrda mahsulot ishlab chiqarish faqatgina 17,4% ga oshdi. Ish xaqi fondining oshishi mahsulot ishlab chiqarishni oshishiga 4,1:1 nisbatda bo'ldi. Bu esa ish xaqi fondining 4,1 marta oshganini ko'rsatadi. Bu esa yuqorida aytib o'tganimizdek salbiy omildir.

4. O'rtacha ish xaqi 2012 yil yanvar-dekabr oylarida 2011yil yanvar-dekabr oylari nisbatan 254,7 ming so'mgacha o'sgan (2012 yil dekabr - 271,9 ming so'm)

Ma'lumot uchun, ushbu o'zaro nisbatlar dinamikasi quyidagicha:

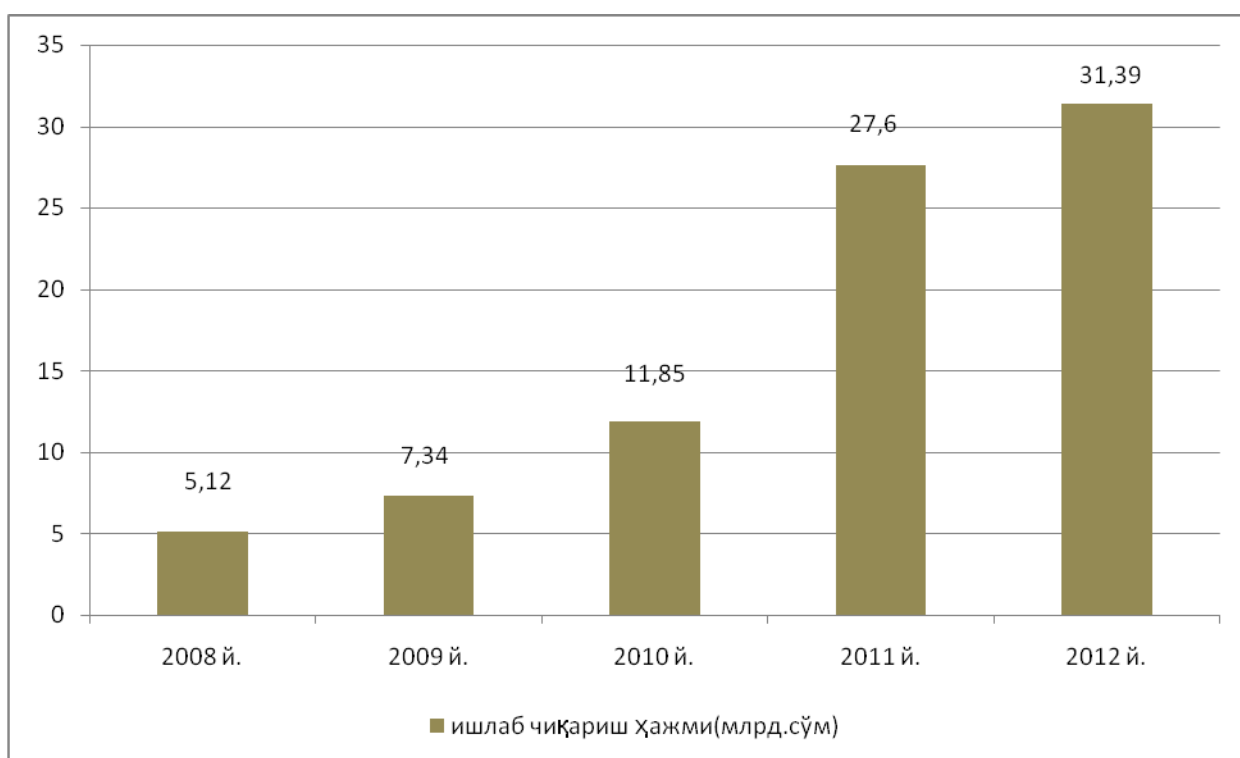
2008 yil uchun - 0,0511; 2009 yil uchun - 0,0353; 2010 yil 10 oylik uchun – 0,0479; 2011 yil 9 oylik uchun – 0,0608; 2012 yil 10 oylik uchun – 0,0609 va 2009 yil uchun – asosiy turdagi mahsulotlar va tayyor mahsulotlarning narxining o'zgarishi bilan belgilanadi.

9-jadval



Yuqoridagi rasmda «Sharq» NMAKning 2008-2012 yillardagi umumiy ishlab chiqarish ko'rsatkichlari keltirilgan. 2008 yilga kelib, ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarini mukammal o'rganilganligi, ishchilarning malaka va ko'nikmalarining oshganligi va kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi sababli bu ko'rsatkich 7,87 mlrd. so'mni tashkil qildi va bu 2001 yilga nisbatan juda ham sezilarli darajada ya'ni 14,5 marta ortgan dekmakdir. Kompaniyaning ishlab chiqarishni tashkil etish yuzasidan olib borilayotgan siyosatining to'g'riligi amalda o'z ifodasi topdi. Ya'ni, yildan yilga ishlab

chiqarish xajmi ortishi kuzatildi. Ko'rsatkichlar mos ravishda 2010 yilda 45,47 mlrd. so'mni, 2011 yil 56,1 mlrd. so'mni va 2012 yil esa 71,6 mlrd. so'mni tashkil qildi. 2012 yilda 2009 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 123% ni tashkil qildi. 2012 yilning oxirlarida butun jahon global muammosi, ya'ni jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi juda ko'plab ishlab chiqaruvchilarga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Lekin shunday bir qiyin vaziyat bo'lishi qaramay, kompaniyada olib borilgan chora-tadbirlar tufayli kompaniyaning ishlab chiqarish xajmi 2012 yilda 2011 yilning mos davriga nisbatan o'sishga erishildi, ya'ni o'sish sur'ati 127 %ni tashkil qildi.



10-rasm. «Sharq» NMAK ning mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulotlari ishlab chiqarish dinamikasi¹⁵

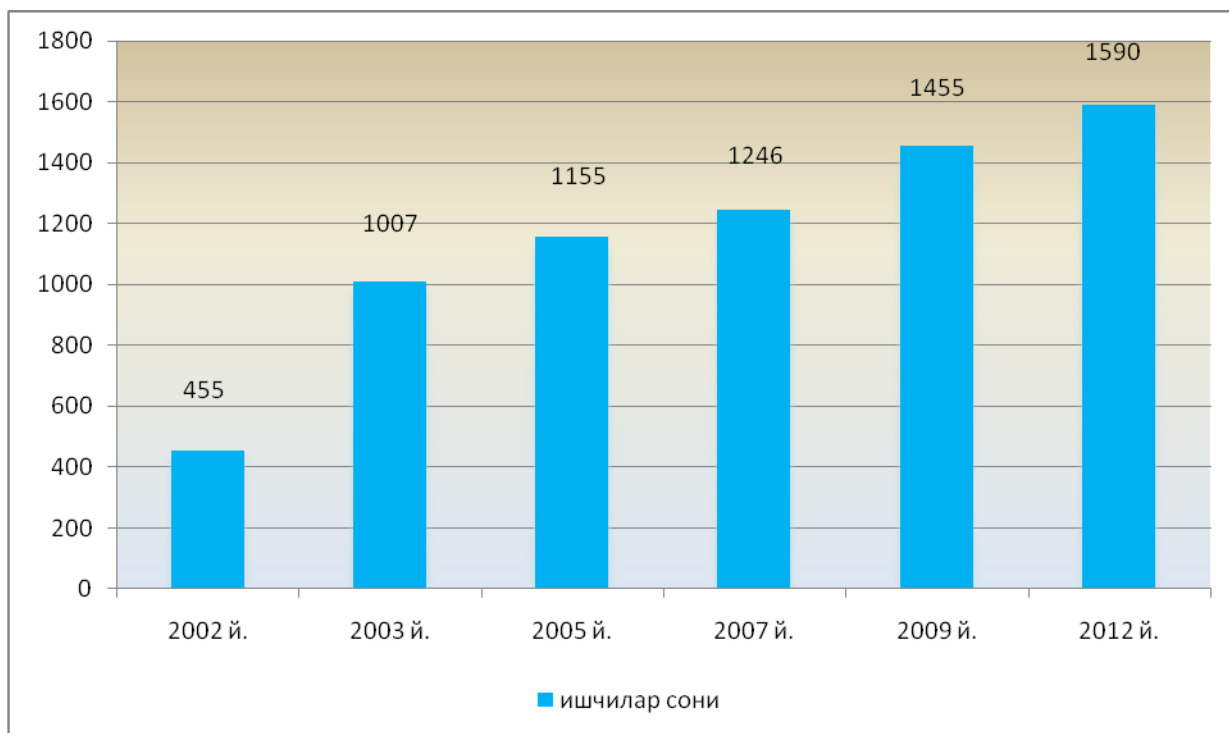
2.1.2-rasmdan ko'rinib turibdiki, kompaniya mahalliyashtirish dasturi bo'yicha 2008 yildan boshlab mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. 2008 yilda 5,12 mlrd. so'mni, 2009 yilda 7,34 mlrd. so'mni tashkil qildi. Dastlabki yillarda o'sish sur'ati asta sekinlik rivojlandi. Lekin 2010 -2011 yillarda mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish ham sezilarli darajada o'zgardi. Ya'ni 2011 yilda mahalliyashtirish dasturi bo'yicha mahsulot ishlab

15.Манба: «Sharq» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси ҳисобот маълумотлари

chiqarish hajmi 27,6 mlrd. so'mni tashkil etdi. Bu esa o'tgan 2010 yilning mos davriga nisbatan o'sish sur'ati 232 % ni tashkil qildi.

Albatta xar bir kompaniyada ishlab chiqarishni amalga oshiradigan asosiy omillardan biri bu ishchi kuchi omilidir. Ushbu omil ishlab chiqarish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Quyidagi jadvalda kompaniyaning ishchilar sonining o'sishi yillar bo'yicha keltirilgan.

11-jadval



Jadvaldan ko'rinib turibdiki ishchilar sonining ham yillar o'tgani sayin o'sishi kuzatilgan. Ya'ni 2002 yilda «Sharq» birlashmasi bo'lgan paytda ishchilar soni 455 tani tashkil qilgan bo'lsa, kompaniyani xorijiy investitsiyalar asosida tashkil etilgan ochiq akstionerlik jamiyati «Sharq»NMAKga aylantirilishi yanada ko'proq ishchi kuchini jalb qilinishiga olib keldi. Sababi ishlab chiqarish imkoniyatlari kengaytirildi, yangi ish o'rinlari yaratildi va shu munosabat bilan 2003 yilga kelib ishchilar soni 1007 taga etdi bu esa 2000 yilga nisbatan 2,2 marta ko'p demakdir. Xozirda tobora kengayib borayotgan jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida ko'plab rivojlangan mamlakatlardagi katta katta mashxur kompaniyalar, konsternlar, banklar va ishlab chiqarish birlashmalarida ishchi kuchini qisqartirish bo'yicha ishlar amalga oshirilayotgan bir paytda

kompaniyaning ishchilar soni kamayishi o'rniga ko'payishi kutilmoqda. Ya'ni 2012 yil uchun kompaniyaning ishchilar soni 1590 taga etdi. Bu 2011 yilga nisbatan 109%ni tashkil etmoqda.

Kompaniya o'zining sotish bo'yicha samarali tashkil etib, shu kungacha juda ko'p marralarga erishib kelmoqda. Kompaniya sotuv bozorlari ichki va tashqi bozorlarga ajratgan. Ichki bozorda esa ikkita viloyatdagi omborlari hisobiga butun vodiy iste'molchilarini ta'minlasa, Toshkent shaxridagi vakolatxona va ombori orqali esa, respublikaning boshqa viloyatlari iste'molchilarini ham talablarini qondirishni kompaniya o'z pirovard maqsadi etib belgilagan. Xorijiy davlatlarda savdo uylarini tashkil etish orqali esa, jahon bozoriga chiqish strategiyasini va o'z mahsulotlarigi bo'lgan jahon bozoridagi talabni vujudga kelishini ta'minlash, eng muhim vazifalardan biri etib belgilagan.

Kompaniya juda ko'p turdagi kitoblar, jurnallar, gazetalar, banner va reklama (vositalari) mahsulotlari ishlab chiqaradi. Kuyidagi jadvalda kompaniya ishlab chiqaradigan asosiy turdagi mahsulotlar nomi keltirilgan.

12-jadval

**«Sharq»NMAKning asosiy ishlab chiqaradigan mahsulot turlari
(ming dona)¹⁶**

Mahsulot nomi	2012 yilda ishlab chiqarish xajmi
Kitoblar	56,45
Jrnallar	9612,42
Gazetalar	45545,123
Flaerlar	38849,5
Banner	4344,9
Bukletlar	3528,2
Plakatlar	10991,7
Esdalik sovg'alar (suvenirilar)	10700,8
Rangli taklifnomalar	700014,9

16.Manba: «Sharq»NMAKning 2012yil hisobot ma'lumotlari

13-jadval

«ShARQ» nashriyoti-matbaa akstiyadorlik kompaniyasi bo'limlari



Buxgalteriya bo'limi

Iqtisod boshqarmasi

Marketing va savdo boshqarmasi

Ishlab chiqarish bo'limi

Yuriskonsultant

Tashqi iqtisodiy aloqalar va investisiya bo'limi

Moddiy-texnik ta'minot boshqarmasi

Qimmatli qog'ozlar bo'limi

Koordinatsiya, ilmiy-tekshirish va tajriba konstruktorlik ishlarini muvoqlashtirish , yangi texnika, standartlashtirish va sertifikatlashtirish bo'limi

3-BOB bo'yicha qisqacha xulosa

Xizmatlar ko'rsatish sohasini yanada jadal rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlarni chuqurlashtirish katta ahamiyatga ega ekanini alohida ta'kidlash joiz. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish bo'yicha hududiy dasturlarni tubdan qayta ko'rib chiqish va qishloq joylarda ularni aholi, ayniqsa, yoshlar bandligining, qishloqda hayot darajasini oshirishning muhim omili sifatida jadal rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish zarur.

Bu boradagi eng asosiy vazifa vaziyatga tadbirkor nuqtai nazaridan qarash, ya'ni unga o'z ishini rivojlantirish uchun nima to'sqinlik qilayotgani va davlat tomonidan qanday yordam kerakligini aniqlash lozim. Xususiyl sektorga qishloq joylarda ko'rsatilayotgan xizmatlar turlarini kengaytirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga ham alohida ahamiyat berish darkor.

Bizning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatimizda kichik biznes va xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga qanday katta ahamiyat berilayotganini yana bir bor takrorlashning hojati yo'q, deb o'ylayman. Faqat e'tiboringizni shunga qaratmoqchimanki, kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olishi uni jahon iqtisodiy inqirozi davrida yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantiradi.

2013 yilda kichik biznesni yanada qo'llab-quvvatlash vazifasi har qachongidan ko'ra muhim ahamiyat kasb etmoqda. Chunki kichik biznes yangi-yangi ish

o‘rinlarini yaratib, bizning sharoitimizda ish bilan band aholi daromadining 70 foizdan ortig‘ini tashkil etmoqda.

3-BOB. Iqtisodiyotni modernizastiyalash va diversifikastiya sharoitida O‘zbekiston Respublikasi korxonalarining marketing strategiyasini ishlab chiqishning takomillashtirish yo‘llari

3.1. Kompaniyalarning xizmat ko‘rsatish sohasini diversifikatsiya qilishning asosiy yo‘nalishlari

Iste‘mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste‘molchi o‘rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko‘pchilik qismi aksariyat xollarda kompleks xarakterga ega. Masalan, mexmonxonalar, jamoat ovqatlanishi joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va xokazolarning paydo bulishi yalpi turistik maxsulot tushunchasi bilan bevosita bog‘liqdir. Shu sababli xizmat ko‘rsatish soxasida marketing serqirra yo‘nalishga ega ekanligini qayd qilish joyizdir.

Iste‘mol tovarlari marketingi xilma-xil talab va didga ega bo‘lgan iste‘molchilarning keng doiralari bilan bog‘liq. Bu sox ada iste‘molchi fe‘li-atvorining tub moxiyatini urganishga katta e‘tibor beriladi. Xususan, iste‘molchilarni guruxlash, reklama, maxsulot sotishni uyushtirish — bularning barchasi iste‘mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari xisoblanadi. Masalan, magazinlarda uz-uziga xizmat kursatish prinstiplari iste‘mol tovarlari marketingi samarasi, dema kki, tovar xara kati muddatini jiddiy g,iskartirishning ob‘ektiv zarurati natijasidir.

Keyingi yigirma yil mobaynida marketing obekti sohalari juda kengaydi. Ijtimoiy va siyosiy muammolar, g'oyalar, dasturlar marketingi — ijtimoiy marketing deb atalmish marketing ayniksa rivoj topdi. Uning negizida xam ayirboshlashning xuddi usha fundamental tushunchasi yotadi: ijtimoiy masul tashkilotlar (kasalxonalar, kollejlari, kutubxonalar, siyosiy, diniy, xayriya va boshka notijorat tashkilotlar) xizmatlari bu tashkilotlarning maqsadli bozorlarini tashkil etadigan mijozlar kishilar guruhlarining muxlisligiga, ularning qullab-quvvatlashi va xomiyligiga ayirboshlanadi.

Axborot asrining kirib kelishi bilan jaxon iqtisodiyotida axborot mahsulotlari va xizmatlarining marketingi jadal rivojlanmoqda, xam tijorat, xam notijorat (foyda kurishni uz oldiga maksad kilib kuymaydigan) tashkilotlar tarzida maydonga chiqmoqda.

Xullas, mikromarketing — korxona (bevosita tovar ishlab chikaruvchi) darajasidagi bozor faoliyatidan iborat. Boshqalar esa bunga tanazzuldan so'ng ularda bozordagi o'z ahvollarini yaxshilash, ishlab chiqarish va sotuv hajmlarini oshirish, moliyaviy ahvolini barqarorlashtirish imkoniyatlari paydo bo'lganligini aytib qarshi chiqishlari mumkin. Va shu sababli firmadagi mavjud marketing darajasi etarlicha, u joriy ehtiyojlarga javob beradi va biron nimani keskin o'zgartirishga ehtiyoj yo'q, deb javob bersa, bu ham to'g'ri bo'ladi. Lekin unisi ham, bunisi ham ayni paytda qaysidir ma'noda o'z-o'zini aldash bo'ladi. Chunki bularning bari — biznesdagi xususiy holatlardir. Biznes bilim kabi resursning alohida shaklini iqtisodiy qiymatga aylantiradi. Biznesning maqsadi — iste'molchini yaratish, ya'ni tanlashga qodir va to'lashga tayyor tashqi mustaqil sub'ektni yaratishdan iborat. Ichkaridan qaraganda haridorni to'lashga nima majbur qilishini aniqlash qiyin. Biznesga tashqaridan nigoh tashlash kerak. Bu ishni amalga oshirgandan keyingina harakat yo'nalishini tanlash va belgilangan maqsadlarga etishga kirishish mumkin.

Bundan tashqari, biznes bu murakkab tizim bo'lib, uning holati nafaqat uning ichida nima bo'layotganiga, balki ko'p jihatdan, uning atrofida nima bo'layotganligi bilan bog'liq. Strategik marketing kompaniyaning mavjud

resurslaridan tashqi muhit o'zgarishlarini hisobga olgan holda samarali va mo'tadil foydalanish imkoniyatini beradi.

Strategik marketingning markaziy uzviy iste'molchi hisoblanadi. Iste'molchi tovar ishlab chiqaruvchining fikriga ko'ra, unga sotilayotgan narsaning o'zini kamdan-kam harid qiladi. Tovar uchun emas, balki qoniqish olish uchun haq to'laydilar. Qoniqishni hech kim tayyorlay olmaydi va sota ham olmaydi eng yaxshi holda uni olish vositasini sotish mumkin. Shu sababli strategiya samaradorligini baholashning eng yaxshi vositasi iste'molchining qoniqishi hisoblanadi.

14-jadval. qadriyat va hayot tarzi tahlili asosida yuzaga kelgan segmentlar Maksimal resurslar

Prinsiplilik	Status	Harakat
	Amaliyotchi	
	Shaxsiy martaba, keng intellektual qiziqishlar, aktiv dam olish, juda ma'lumotli, ijtimoiy masalalar va aktiv siyosat bilan qiziqadi	
Shakllangan-erishganlar	Erishuvchi	Tajribachi
Jamiyat va siyosatda o'rtacha faol, uyda hordiq olishni xush ko'radi, ta'lim va sayosatni yoqtiradi, sog'ligini ehtiyot qiladi, siyosatga o'rtacha e'tibor	Hayoti ish va oila atrofida kechadi, rasmiy ijtimoiy munosabatlar o'rnatadi, ko'p o'zgarishlarni ektirmaydi, ishni dam olishdan ustun kuyadi, siesiy konservativ	Yangi, zamonaviy tavakkalni yaxshi ko'radi, sport, jismoniy tarbiya, amaliyot va ko'chani ustun qo'yadi, obro'ni yaxshi ko'radi, kuch, boylikni hurmat qiladi
Ishonuvchilar	Ortda koluvchi	Bajaruvchi
Qonunlarni hurmat qiladi, boshliqlarga ishonadi, qulay va tavakkalsiz hayotni yaxshi ko'radi, oila va yaxshi guruxlarda faol konservativ	Tor qiziq ish doirasi zerikuvchan, tanholikni yoqtiradigan, birovlar fikri bilan ish qiladigan, sog'lig'iga e'tibor bermay-digan, siyosatga befarq e'tiborsiz	Uydan tashqarini yoqtiradi, hordiqni oila bilan birgalikda o'tkazadi, tashkilotlarga qo'shilmaydi, siyosatchilar, chet ellik va biznesmenlarga ishonmaydi, o'zi bajarishni yoqtiradi
	Ergashuvchi	

	Qiziqish va faoliyati cheklangan, asosiy muammosi tinchlik va xavfsizlik, konservativ va urf odatlarga rioya qiladi, dinga tayanadi	
--	---	--

Samarali marketing strategiyasi tadqiqotdan boshlanadi. G'arb ekspertlarining baholariga ko'ra, so'nggi yillarda marketing tadqiqotlarining byudjeti 3-4 baravarga oshgan. Bu ob'ektiv talab, chunki aniq va to'liq ma'lumotlarsiz kompaniyada mavjud bidimlarni iqtisodiy qiymatlarga aylantirish mumkin emas. Marketing tadqiqotlari «Kim sotib olayapti?», «Bu tovarni qayerda harid qilishayapti?», «Ushbu tovarni nima uchun sotib olishayapti?» degan savollarga javob berishi kerak. Bu shirkat kimga va qanday xizmat ko'rsatayapti va qanday ehtiyojlarni qoniqtirishini aniq tushunishning yagona yo'lidir.

Shirkat, eng avvalo, iste'molchilarni o'rganishi lozim. Iste'molchi nimani istayotganini, nima uchun shu narsani istayotganini, bu narsani qancha tez-tez istayotganini va undan qanday foydalanayotganligini tushunish zarur. Misol sifatida metall bankalardagi ichimliklar iste'mol qilish bo'yicha yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlarni keltirib o'tish mumkin. Gap shundaki, keyingi yillarda RF temir bankalarda ichimliklar iste'mol qilish keskin kamayib ketdi. Temir bankalar bir qator yaqqol afzalliklariga qaramay iste'molchilar shisha idishlardagi ichimliklarni afzal ko'rishmoqda. Buning sababi iste'molchilardagi temir bankalardagi ichimliklarda metall aralashmalari bo'ladi, bu esa, ichimliklar ta'mini o'zgartiradi va sog'likka zarar keltiradi, degan barqaror qarash bo'lib chiqdi. Natijada RF temir bankalar ishlab chiqaruvchilari birgalashib, iste'molchilarning fikrini o'zgartirish va temir bankalardagi ichimliklarga talabni faollashtirishga qaratilgan tadbirlar dasturini ishlab chiqdilar.

Albatta, raqobatchilarni. Bu ularning siz egalik qilib turgan bozor ulushini egallashga qaratilgan rejalariga vaqtida javob berish uchun zarur.

Sizga mahsulot etkazib beruvchilarni. Bu narsa eng arzon va sifatli butlovchi qismlarni topish uchun kerak.

Vositachilarni. Bu – olinadigan marjaning katta qismi sizning yoningizda qolishi uchun zarur.

Agar har qanday direktor yoki tadbirkor nuqtai-nazaridan global omillarga o'tadigan bo'lsak, o'rganilishi lozim bo'lganlar orasida eng avvalo siyosiy va huquqiy omillarni sanab o'tish kerak bo'ladi. Bu juda muhim, chunki har vaqtda qonunlar o'zgarishi mumkin va siz bunga tayyor turishingiz zarur.

Yilning boshida bir necha hafta davomida tegishli organlar tomonidan "Import" maxsus operastiyasi o'tkazildi. Buning natijasida kompyuter va maishiy xizmat texnika mahsuotlarining narxi bir oz ko'tarildi, bu bozorda ishlayotgan birqator shirkatlar yopildi. Lekin strategik o'ylaydigan sarmoyador allaqachon "kulrang importning" davri vaqti kelib tugashini oldindan bilgan holda, undan keyin yuzaga keladigan vaziyatga tayyorgarlik ko'rgan bo'ladi.

Ularni zamonaviy texnologiyalar bilan vaqtda qurollanish va har qanday yangiliklarga tayyor turish uchun o'rganish kerak. Mana, yaqinda bo'lib o'tgan bir voqea. O'z bozorida yaxshi taniqli firma, yaxshi rivojlanib bormoqda, o'z faoliyati samaradorligini oshirish yo'llari bilan faol qiziqadi. Shirkat fotoplenkalarni yuvish, rasmlar chiqarish, fototexnika va akstessuarlar sotish bilan shug'ullanadi. Tashqi tomondan qaraganda xavotirlanishga asos yo'qday. Lekin shirkat egalarini fotosuratga tushurish va rasm chiqarish texnologiyasining rivoji havotirga soladi. Chunki bu sohada raqamli texnologiyalardan faol foydalana boshlandi. Tadbirkorlarning fikriga ko'ra, oddiy fotosuratlar kamida yaqin 5-7 yil davomida ishlatiladi, lekin hozirning o'zidayoq ular o'z bizneslarining istiqboli va imkoniyatlari haqida o'ylashmoqda. Bu – strategik yondashuv va fikrlashga misol bo'la oladi.

Ularni bozorlardagi narxlarning o'sishi yoki tushishi, yoxud navbatdagi bank tanazzuli to'liq tasodif yoki bankrotlikka sabab bo'lmasligi uchun o'rganish zarur. Shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy omillar qurilish va boshqa kapital tikilmalar hisobiga biznesni uzoq muddatli kengaytirish rejalari hududdagi salbiy demografik o'zgarishlar yoki aholi migrastiyasiga to'g'ri kelib qolmasligi uchun ham o'rganiladi.

Barcha olingan ma'lumotlar kompyuterlar va hodimlaringiz boshlarida o'lik yuk bo'lib qolib ketmasligi lozim. Uni tahlil qilish va undan foydalanish lozim. Bu turli usullar yordamida amalga oshiriladi. Misol uchun quyidagicha:

Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili

Vaziyatdan kelib chiqib tahlil

Tanlangan strategiyaning daromadlilik darajasi va naqd pullarni olib kelish imkoniyatiga ta'siri tahlili (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy).¹⁷

17. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov. - T: O'zbekiston, 2009. - 56 b.. 4.4-жадвал. Бизнес

15-jadval bozorlarni segmentatsiya qiladishda ishlatiladigan mezonlar

Mezon	Mohiyati
Demografik:	
Sanoat	Qanday sanoat sub'ektlariga e'tibor berish zarur?
Firma o'lchami	Qanday kattalikdagi firmalar bilan ishlash kerak?
Joy	Qanday jo'g'rofiy regionda ishlash zarur?
Operativ ko'rsatkichlar:	
Texnologiya	Mijozning qanday texnologiyasini ko'zlashimiz zarur?
Foydalanuvchi-foydalanmaydigan	Foydalanuvchi, ko'p foydalanuvchi, foydalanmaydiganlarning qaysi biri bilan ko'proq ishlash kerak?
Mijoz qobiliyati	Ko'p xizmat istaydigan yoki kamroq xizmat istaydigan mijozni tanlash
Xarid uslubi:	
Tashkilotning xarid funksiyalari	Markazlashgan xarid faoliyati yoki markazlanmagan xarid strukturasi tashkilotlarini tanlash
Boshqaruv strukturasi	Мухандис фалсафали, молиявий фалсафали ёки маркетинг фалсафали ташкилотлар
Mavjud munosabatlar	Кучли муносабат, заиф муносабатлар mavjudligi
Xarid siyosati	Lizing, kredit, sistemali xarid yoki tender asosida xarid qiluvchilar
Xarid mezonlari	Sifat, narx, qo'shimcha xizmat

Vaziyat:	
Favqo'lod	Tez yetkazish va xizmatni istovchi firmalar
Maxsus	Mahsulotni mijozga moslashtirish
Buyurtma o'lchami	Katta, kichik
Shaxsiy xususiyatlar:	
Sotuvchi-xaridor o'xshashligi	O'xshash, noo'xshash
Xavfga munosabat	Risk qiluvchi, xavfni chetlab o'tuvchi
Sodiqlik	Yuqori sodiqlik, narxga qarab munosabatda bo'lish

O'tkazilgan tahlil natijasida siz bozordagi imkoniyat va havflar, biznesingizning kuchli va bo'sh tomonlarini aniqlash imkoniyatiga ega bo'lasiz.

Bu esa – iste'molchilarni qoniqtirmas edi. Shirkatning ishlari orqaga keta boshladi va kundan-kunga yomonlashdi. “Bizni shusiz ham hamma biladi” va “biz boshqalardan yomon emasmiz” kabi qarashlar o'zini oqlamadi. Natijada bugungi kunda ushbu shirkatning do'konlarini na Moskvada, na boshqa shaharlarda uchratasiz. Shirkat iste'molchilarga ularni raqobatchilar orasida ajratib turadigan hech nima taklif qila olmadi va natijada autsayderga aylanib, bozordan ketishga majbur bo'ldi. Agar shirkat rahbariyati vaqtida strategik tahlil o'tkazib, o'z xizmatlarini to'g'ri pozitsiyalashtira olganida edi, bugun natijalar boshqacha bo'lgan bo'lar edi.

To'g'ri pozitsiyalashtirish istiqbolda ko'plab mablag', vaqt va hodimlar kuchini saqlab qolishi mumkin, shuningdek, shirkatga samarali marketing kompleksi yaratish imkonini beradi.

Marketing kompleksi marketing vositalari majmuidan(4 P) iborat bo'lib, u kompaniya tomonidan maqsadli bozorlardagi marketing vazifalarini echish imkonini beradi. Odatda butun majmua quyidagi to'rt yo'nalish bo'yicha ajratiladi:

mahsulot,

narx,

ilgari surish,

sotuv (tovarni ilgari surish).

Marketing kompleksi – ko'pchilik shirkatlar uchun eng og'riqli masalalardan biri. U ko'plab e'tibor, vaqt, mablag' talab qiladi. Eng genial marketing kompleksi o'zgarishsiz qola olmaydi, shirkat atrofida va uning ichida doimiy o'zgarishlar bo'lib turadi, bu esa o'z navbatida boshqacha assortiment, yangi narxlar va yangi reklama, vositachilar va etkazib beruvchilarni o'zgartirish va h.k.ni talab qiladi.

Samarali assortiment siyosatiga misol sifatida tanazzuldan keyin Moskvadagi savdo tarmoqlaridan biridagi assortiment strukturasi o'zgarishlarini keltirish mumkin. Ushbu do'konlar yangi tumanlarda joylashgan bo'lib, tanazzuldan oldin tarmoq do'konlari shu erda yashovchi badavlat moskvaliklarning sevgan harid joylaridan biri edi. Assortimentning asosini g'arb ishlab chiqaruvchilarining mashhur markalari tashkil etar edi. Rossiyada ishlab chiqarilgan tovarlar ulushi juda ozchilikni tashkil qilardi. Tanazzuldan keyin vaziyat tamoman o'zgardi. Rossiyada ishlab chiqarilgan mahsulotlar ulushi keskin o'sdi, ayni paytda kompaniya o'zining ish prinstiplarini o'zgartirgani yo'q. Mahsulotlar sifati nazorati, etkazib berishni tashkil qilishga, mollar upakovkasiga talablar o'zgarishsiz qoldi. Natijada tovarlar sifati, yaxshi muomilali hodimlar, tozalik, mollarning peshtaxtalarda qulay joylashuvi, keng assortimentga o'rganib qolgan haridorlarning ko'pchiligi haligacha ushbu do'konlarda harid qilish odatiga sodiq qoldi. Albatta, iste'molchilarning odatlari o'zgardi, sotib olinayotlan mollar soni ozaydi, lekin sifatli mahsulotlar iste'mol qilishga intilish o'zgarmadi.

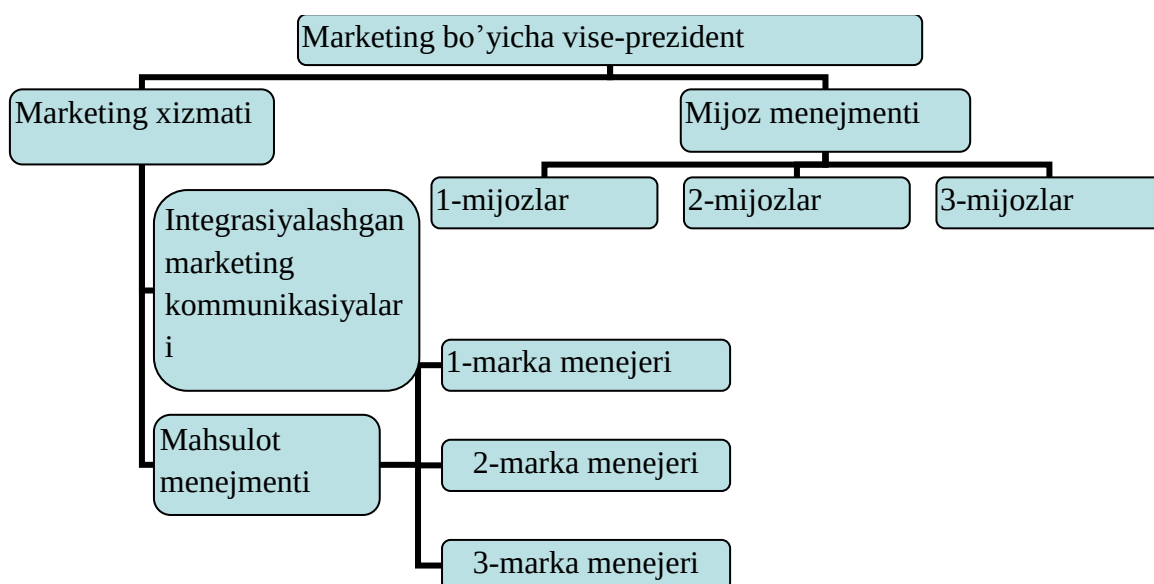
Shirkatning marka siyosati assortiment siyosatining bir qismi hisoblanadi. Markalardan samarali foydalanish shirkatga o'z mollarining taniqliligini oshirish, reklama va ilgari surish harajatlarini optimallashtirish, savdo vositachilarining molni bozorda ilgari surish harakatlarini faollashtirish imkonini beradi. Savdo markasi bozorda faqat shirkat mahsulot va xizmatlari pozistiyalashtirilishi tahlilidan keyingina paydo bo'lishi mumkinligini unutmaslik kerak. Masalan, Procter&Gamble va Unilever kompaniyalari ko'plab mahsulotlari, iste'molchilar

huquqlarini himoya qilish tashkilotlari tomonidan o'tkazilgan sifat ko'rsatkichlari tahliliga ko'ra, hech qanday noyob xususiyatlarga ega emas.

Lekin ushbu shirkatlarning ko'plab mahsulotlari narxlari "ikkinchi eshalon" ishlab chiqaruvchilari mahsulotlarining shunday mahsulotlarinikiga qaraganda 1,2-baravar yuqori. Ma'lum bo'ldi-ki, bunday yuqori narx ushbu shirkatlarning samarali marka va ilgari surish siyosati natijasidir.

Har bir korxona rahbari uchun shirkat mahsulotlarini realizatsiya qiluvchi vositachilar bilan munosabatlar, sotuvni tashkil qilish muammolari eng og'riqli masalalardan biri ekanligi hech kimga sir emas.

16-jadval. Taklif etiladigan marketing tashkiliy strukturasi



Kasbi vositachilar bilan munosabat qilish bo'lgan hodimlar haqida gapirmasa ham bo'ladi. Buning sabablari juda ko'p. Birinchidan, mahsulotni realizatsiya qilish kanallari konkret bozor munosabatlari sub'ektlari – shirkatlar, omborlar, dilerlar, distribyuterlar, transport kompaniyalari va h.k.dan iborat. Ularning har biri muammongizni hal qilishi, yoki aksincha, muammo yaratishi ham mumkin. Realizatsiyani tashkil qilishda komplekt vazifani echishga to'g'ri keladi. Uning maqsadi – maqsadli bozorni kam harajatlar bilan to'liq qamrashdan iborat.

Ko'pincha shirkat mahsulotini sotish kanallari ustidan nazorat darajasi va uning ushbu kanal ishlashiga sarflaydigan harajatlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik kuzatiladi. Aytaylik AvtoVAZ o'z mahsulotlari sotish kanallarini to'liq nazorat qilishga qaro qildi. Buning uchun u mamlakatning barcha hududlarida ulgurji omborlar tashkil qilishi, avtomobillarni etkazib berish va saqlashni amalga oshirishi, chakana savdo tarmog'ini yaratishi, odamlar yollashi, ularni o'qitishi va h.k. bilan shug'ullanishi zarur bo'lar edi. Natijada, avtomobillarni ishlab chiqarish va sotishga ketadigan yalpi harajatlar juda yuqori bo'lib, AvtoVAZ katta boshqaruv apparatini ushlab turishga majbur bo'lar edi. Buning natijasi o'laroq assortimentni samarasiz boshqaruv, narxlarning o'sishi, sotuv hajmlarining pasayishi, qoniqmagan iste'molchilar, bozordagi raqobatbardosh o'rinni yo'qotish kabilar kelib chiqar edi.

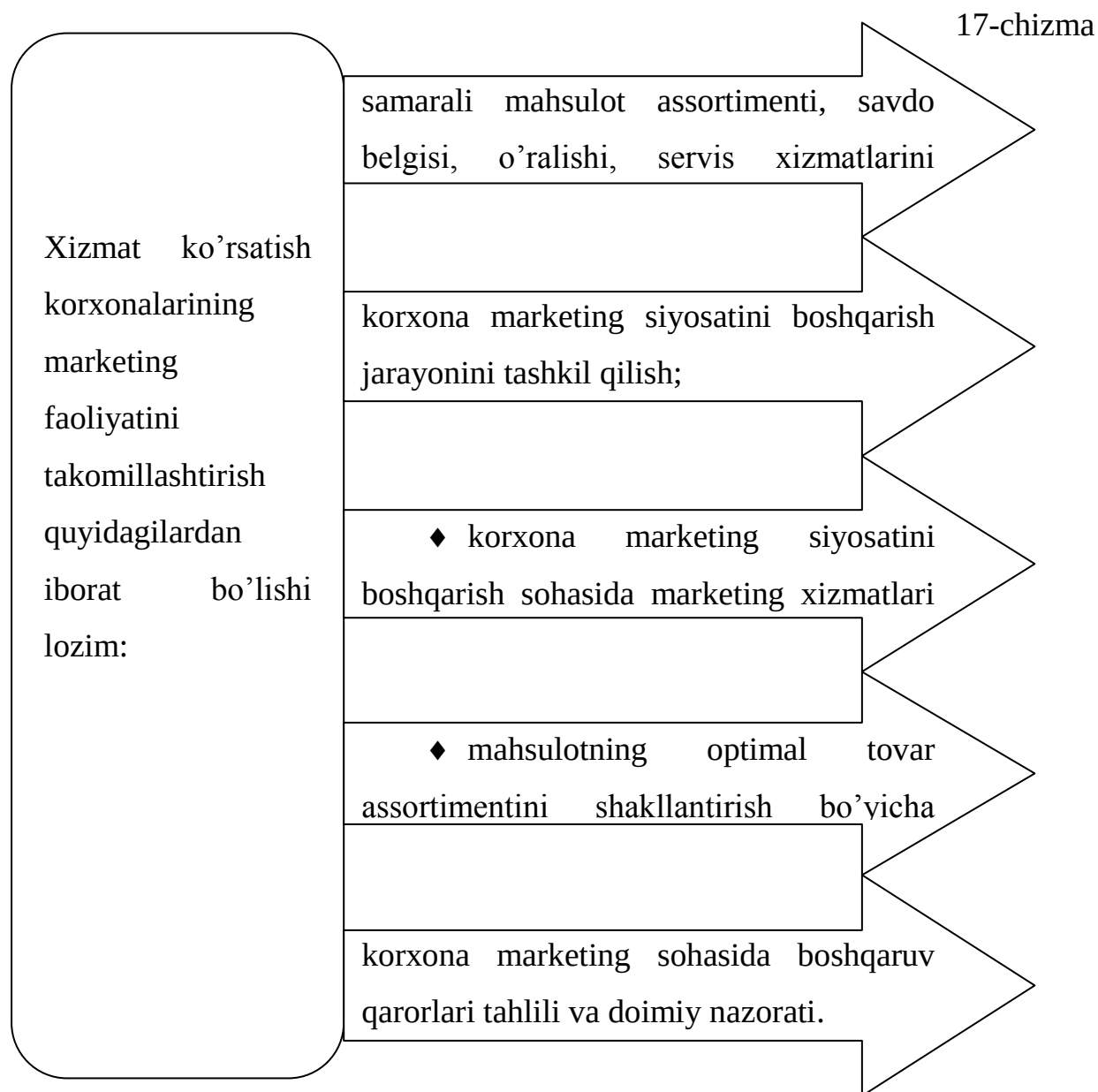
Nega keyingi yillarda G'arbda internet-savdo shunchalik tez rivojlanmoqda? Chunki u transakstion chiqimlarni pasaytirish va deyarli har bir iste'molchi bilan muloqotga kirishish imkonini beradi. Bu, bir tomondan, bozorning ehtiyojlari haqida cheklanmagan ma'lumotlar olishga imkon bersa, ikkinchi tomondan, vositachilar sonini mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatiga zararsiz kamaytirish va sotuv harajatlarini keskin oshirmaslikka erishishga yordam beradi.

Bozor segmentlarini rasmda ifodalangandek guruhlash, iste'molchi nuqtai nazaridan tovarni baholash, ko'pchilik orasidan aynan shu ehtiyojga ega bo'lgan iste'molchilarni ajratib olish, ular uchun eng zarur hisoblangan ehtiyojlarini qondirish yo'llarini ko'rsatib berishda g'oyat muhim vazifani ado etadi. Mo'ljallangan segmentlarni tanlash uchun bozor sig'imini aniqlash, iste'molchilarning xarid qobiliyati va boshqa muhim ko'rsatkichlarini hisoblash va baholash, bozorni segmentlash mezonlarini aniq ma'lumotlar asosida belgilab olish lozim bo'ladi.

Shuningdek, bozorni segmentlashda xatti-harakat mezonlari ham muhim o'rin egallashi, ayniqsa, xarid sabablari (kundalik xarid, oddiy xarid, alohida voqea bilan bog'liq xarid), xariddan kutilgan foydalilik ko'rinishi (sifat, servis, tejash, tezlik, estetik zavq), iste'mol intensivligi, iste'molchi maqomi, uning

korxonaga moyillik darajasi, aniq tovarga munosabati, tovarni sotib olishga tayyorlik darajasi va boshqalar ham hisobga olinishi lozim.¹⁸

18.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. Tuzuvchilar: B.Yu.Xodiev, A.Sh.Bekmurodov, U.V.G'afurov, B.K.To'xliiev. -T.: Iqtisodiyot, 2009.-120 b.



3.2. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish yo'llari

Marketingning faoliyatini rejalashtirish tovarlar bo'lgan ehtiyojni, barcha mavjud moddiy resurslarni aniqlashni, talab va taklifni rejalashtirishni va tovarlarni sotishni, iste'molchilarga o'z vaqtida va to'liq yetkazib berishni, moddiy resurslardan to'la va tejab - tergap foydalanish kabilarni o'z ichiga oladi. Firma faoliyatini samarali rejalashtirish uchun quyidagi asosiy prinsiplarga amal qilish zarur:

- rejalashtirish-firma tashki muxitidagi uzgarishlarga uz vaktida javob berish kerak;
- rejalashtirish bilan, eng avvalo, keyinchalik bu rejani xayotga tatbiq qiluvchilar shug'ullanishi kerak;
- rejalashtirishga mas'ul kishining saviyasi firma resurslarini taqsimlovchi saviyaga mos kelishi kerak.

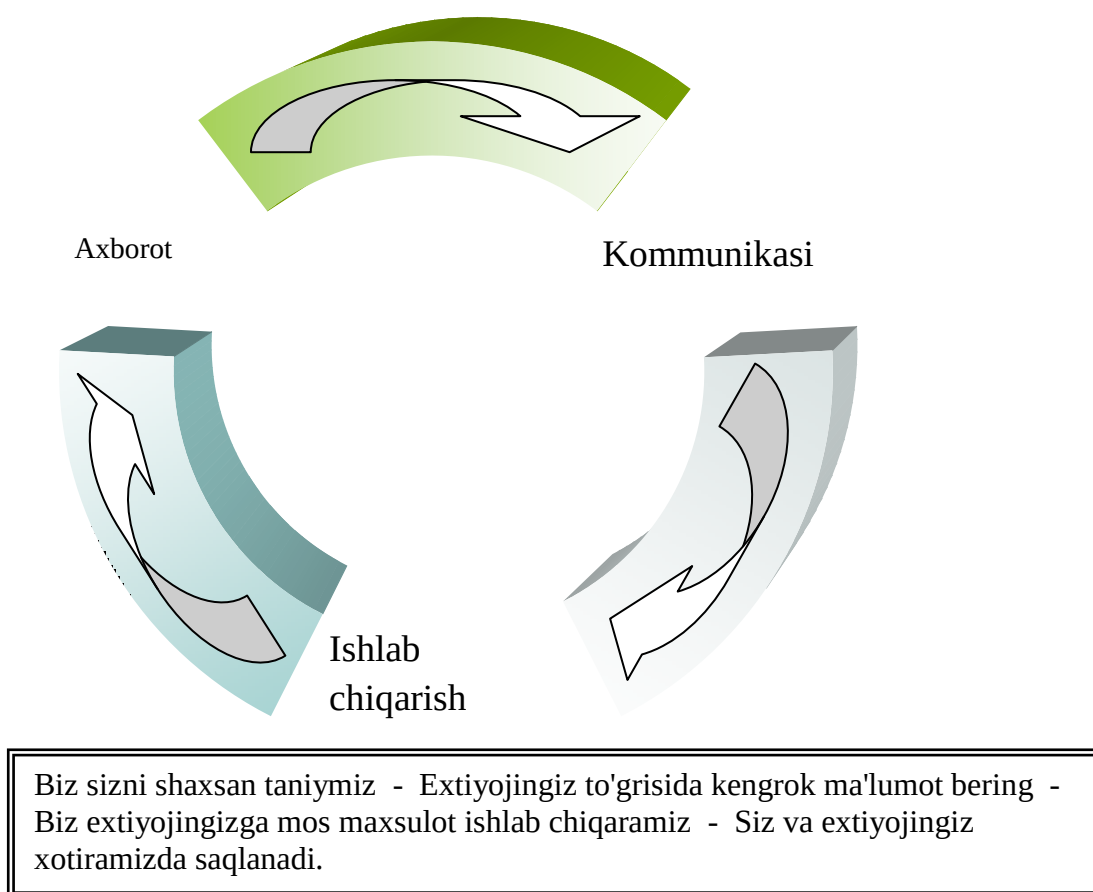
Marketingni rejalashtirish quyidagi bosh muammolarni yechishga qaratilishi zarur:

- maqsadlarni aniqlash (tanlangan bozor segmentlariga tovarlarni tabakalashtirish, yangi tovarlar va bozorlarni uzlashtirish, raqobatdoshlik muammolarini hal qilish);
- alohida rejalar zaxirasi va tuzilmasini, o'zaro bog'liklikdagi tavsifini shakllantirish;
- rejalashtirish uchun zarur bo'lgan dastlabki ma'lumotlar tabiatini aniqlash;
- rejalashtirish jarayonini va chegarasini tashkil qilishni belgilash.

Tashqi bozorga chiqayotgan firma birinchi navbatda tovar taklif qilishi kerak, agar bu raqobatdosh tovar bulsa, ikkinchi bosqichda bozor tanlanadi, uchinchi bosqichda mavjud tovarlar va bozor istiqbolidan kelib chiqib, firmaning xar bir bo'limiga topshirik beriladi. Rejalashtirishda juda muhim bosqich - bu narx belgilashdir.

Marketing faoliyati uchun ajratiladigan mablag' ham rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Mablag'ni marketing xizmatining barcha bo'limlariga to'g'ri taqsimlash kerak.

18-chizma. Axborot asrida korxona raqobatining yangi dinamikasi



Rejalashtirish tadbirlari strategik muammolar bilan mashg'ul yuqori darjadagi boshliqlar va taktik vazifalarni xal etuvchi quyi raxbarlarning o'zaro alokasida olib borilishi lozim.

Rejalashtirish tadbirlari chiziqli emas, balki doiraviy jarayondir. “Yuqori”da qabul qilingan reja, marketing tashqi muxitdagi vaziyatga qarab, “Past”da uzgartilishi mumkin.

Firma uz faoliyatiga strategik yondoshmasa, kapitansiz kemaga uxshab qoladi.

Strategiya - xarakatlarning bosh dasturidir. Strategiya bosh maqsadlarni ifodalaydi.

Strategik rejalashtirish mohiyati va xususiyatlari quyidagilardir:

1) Strategiya rejalashtirish firma rahbarlarini uzoq muddatli vazifalarni xal etish uchun joriy foydani maksimallashtirishdan tiyib turadi.

2) Firma rahbarlarini yuz bergan o'zgarishlarga javob ta'siri ko'rsatishdan ko'ra tashqi muxitdagi kelajakda bo'ladigan o'zgarishlarga yo'naltiradi.

3) Strategiya rejalashtirish firma rahbariyatiga nisbatan cheklangan resurslar taqsimlanishining asoslangan imtiyozini belgilash, aniq maqsadlarni belgilab barcha resurslarni ushbu maqsadlarga erishish uchun safarbar qilish imkonini beradi.

Firma miqyosida strategik rejalashtirish quyidagi asosiy unsurlarni o'z ichiga oladi: strategik, ya'ni yirik maqsadlarni qo'yish, resurslar va firma imkoniyatlarini baholash, tashqi amoyillarni tahlil qilish, faoliyatning muqobil yo'llarini baholash, istikbol uchun strategiya belgilash, mukammal joriy rejalarni tayyorlash, dastur va byudjetni aniklash, ilgari surilgn maksad va vazifalarni belgilangan mezonlar asosida baxolash va nazorat kilish.

Shunday qilib, marketingda rejalashtirish - bu uzluksiz davriy jarayondir, bunda eng yuksak firma imkoniyatlarini bozor imkoniyatlariga eng yaxshi darajada moslashtirish, shuningdek firma imkoniyatlarini firma nazoratiga buysunmaydigan bozor omillariga xam muvofiq keltirishdan iborat.

Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat:

- firmaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlari tavsifi;
- bozorlar istiqbolini belgilash natijalari;
- firma faoliyatining xar bir bozordagi marketing strategiyalari tavsifi;

-marketing rejasini nazorat qilish tadbirlari tavsifi.

Reja - uzgaruvchan, yangiliklarga yuqori darajada moyil dunyoda firma faoliyatini ta'minlashi kerak. Rejadagi ma'lumotlar ehtimolli tabiatga ega bo'lgani uchun marketing rejasi "Qonun" emas, balki "egiluvchan" dasturdir.

Xolatiy tahlil

- 1) Vaziyat (firmadagi ahvol)
- 2) Bashorat (firmani nimalar ko'tmoqda)
- 3) Tashqi muhit ta'siri

Marketing sintezi

- 4) Maqsadlarni ilgari surish
- 5) Maksadlarni baxolash

Qaror kabul kilish

Strategik rejalashtirish

- 7) Strategiyalarni ilgari surish
- 8) Strategiya tanlash
- 9) Taktika ishlab chiqish haqida qaror

Taktik rejalashtirish

- 10) Taktikani aniqlash
- 11) Tezkor rejani ishlab chiqish
- 12) Tezkor rejani amalga oshirish

Marketing nazorati

- 13) Ma'lumotlar yig'ish
- 14) Ma'lumotlarni baholash
- 15) Xolatiy tahlil o'tkazishga qaror chiqarish

Xalqaro marketingda anchadan beri davriy ravishda (yilda 1-2 marta) "ichki taftish" yoki "xolatiy taxlil" bilan shugallanish kabul kilingan. "Xolatiy taxlil" firmaning ilgari faoliyatini baxolash, uning yutuk va kamchiliklarini kurib chikish va bu yutuk va kamchiliklar sababini aniqlash, xizmatchilar saviyasi va ularning ish faolyati samaradorligini aniqlash kabi kuplab savollarga javob topish imkonini beradi.

“Xolatiy taxlil” uzoq va ichki bozorda faoliyat olib borib tashqi bozorga chiqmoqchi bo’lgan firmalarga juda ham zarur.

“Xolatiy tahlil” bir necha guruh savollariga javob topishdan iborat. Masalan: firma qanday bozorlarda faoliyat olib boradi? Bu bozorlarni asosiy segmentlari qaysilar? Asosiy raqobatchilar kimlar? Ular bozorning qanday ulushiga ega? va xokazo.

Savollarga javob topish sifati taxlilning samaradorligiga va bu javoblar asosida yuqori rahbariyat qabul qiladigan qarorlarga ta’sir ko’rsatadi. Marketing strategiyasi ichki muhitini tashqi muhitga moslashtirishda iboratdir.

Strategiya ko’p bo’lishi mumkin, asosiysi xar bir bozor yoki tovar uchun mos strategiyani tanlashdir.

19-chizma

№	Strategiya turlari
1	tashkiliy tuzilmani takomillashtirish
2	ish faoliyatini oshirish
3	chet ellik xamkor bilan xamkorlikni chet elda tashkil etish
4	chet ellik xamkor bilan xamkorlikni mamlakat ichkarisida tashkil etish
5	chet el firmasi bilan shu paytgacha muvaffakiyatga erisha olinmagan bozorlarga chikish uchun kooperastiya tuzish. Bozorga mos xolda strategiya tanlanadi. Savdo xajmini tez usishini ta’minlovchi strategiyalar
6	yangi bozorlarga tez kirib borish
7	ixtisoslashish
8	yangi tovar tamoyilini ilgari surish
9	yangi texnologiyalarni qo’llash

10	“kasal” tovarlarni tezda olib tashlash
11	faoliyatni butun dunyoga tarkatish
12	NIOKRni jadallashtirish

“Xujumkor” tabiatdagi strategiyadan tashkari “ximoyaviy” strategiya xam kullanadi. Bu strategiyadan maksad-rakobatchilar sikuvidan ximoyalanish, shuningdek, ba’zi bozorlarda faoliyatni kuchaytirish.

Chet el bozoriga chikish strategiyasining uch xil shakli mavjud:

Eksport, kushma korxona va bevosita egalik.

Marketing strategiyasi uzok muddatli uzgarishlarga yunaltirilsa, marketing taktikasi kiska muddatga (1-1,5 yil) muljallanadi. Marketing taktikasi xal kiladigan masalalar: tovar xarakatini tashkil etish; reklama va sotishni ragbatlantirishni tashkil kilish, bozorga yangi tovarlar bilan chiqish prinsiplarini aniqlash.

Marketing taktikasi firmaning barcha xizmatlarning faolligini ta’minlashi kerak. Eksport marketingining taktik usullariga quyidagilarni keltirish mumkin: tovar xarakati bo’yicha faol xarajatlar, iste’molchilar bilan bevosita aloka, reklama tadbirlar, ko’rgazma va yarmarkalarda faol ishtirok etish, chet ellarda filiallar tashkil etish va xakozolar.

Jug’rofiy segmentastiya. Agar bozor joy xususiyatlariga qarab bo’linsa bu jug’rofiy segmentastiyadir. Shaxar va qishloqlar, regionlar, mamlakatlar asosida bozorlarni bo’lish mumkin. Global biznes yuzaga kelayotgani natijasida xozirgi vaqtda ko’p firmalar o’z mamlakatlarida talab pasaygan maxsulotlarni chet elda sotish imkoni borligi, ya’ni yangi jug’rofiy segmentlari kirib borayotganligi bunga dalildir.¹⁹

Demografik segmentastiya. Bozorni yosh, jins, daromad, ish joyi, ma’lumot, irqi, millati yoki ijtimoiy gurux singari demografik o’zgaruvchilar asosida bo’lish demografik segmentastiya deb ataladi. Demografik segmentastiya eng keng tarqalgan usuldir, buning sabablari quyidagichadir: 1) iste’molchilar extiyojilari va

demografik xususiyatlarning bir-biriga mos kelishi. 2) demografik xususiyatlarni o'lchashning osonligi va demografik axborotni oson topish imkoniyati. Masalan, "Ford Motors" "Mustang" markali avtomashinalarini ayollar uchun maxsus

19.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Mamlakatimizni modernizasiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish - ustuvor maqsadimizdir" hamda "Asosiy vazifamiz - Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir" nomli ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua. - Toshkent: Iqtisodiyot. - 2010. - 63-85 bet.

moslashtirgan. "Kayn end Eybl" firmasi esa yoshi oshib borgan sari bajarish qiyinlashib boradigan ishlarni osonlashtiruvchi uskunalar yaratmoqda. "Revlon", "Meybellin" va "Prokter end Gembl" kosmetik firmalari esa maxsus osiyolik, lotin amerikalik va qora tanlilar uchun maxsulotlar taklif etmoqda. Psixografik segmentastiya.

Bu segmentastiya turida iste'molchilar shaxsiyatlaridagi xususiyatlar va yashash tarzi asosida baxolanadilar. Psixografik ma'lumotlar ongda bo'lganligi uchun ularni aniqlash qiyinroqdir.

Psixografik o'zgaruvchilarni aniqlashning eng oson usullaridan biri FKF dir (faoliyat, qiziqish va fikr). Bu usulda iste'mochilarga ularning qiziqishlari, fikrlari, xamda faoliyatlari xaqida ma'lumot olish uchun savollar beriladi. Masalan savollar quyidagicha bo'lishi mumkin:

20-chizma

No	Quyida keltirilgan fikrlarga "qo'shilaman" yoki "qo'shilmayman" deb javob berish kerak
1	Asosiy yutuqlarim xali oldinda
2	Men lider bo'lishni orzu qilaman
3	Men tavakkal qilishni yoqtiraman
4	Shovqin muzika va kechalarni yaxshi ko'raman
5	Mashinani tez xaydashni yaxshi ko'raman
6	"Xalq so'zi" gazetasini sevib o'qiyman

7	Aroq ichish – xaromdir
8	Odamlarga sigaret chekishni ta'qiqlab qo'yish kerak
9	Xamma xudoga ishonganda, xayotimiz yaxshi bo'lardi

Bu savollarga berilgan javobga asosan odamlarning ongidagi fikrlarini bilib bo'ladi va ular o'rganilib turli segmentlarni aniqlash mumkin.

Xulq segmentastiyasi. Iste'molchilar xulqi va xatti-xarakati asosida segmentastiya amalga oshiriladi. Bunga foydalanish sur'ati, markaga sodiqlik, xaridga tayyorlik darajasi va maxsulotdan istaladigan manfaat singari omillar kirishi mumkin. Foydalanish sur'ati – bu iste'molchilarning maxsulotni ishlatish tezligini ko'rsatadi. Ko'p xollarda, 20% iste'molchilar maxsulotning 80%ni sotib oladilar va bu 20/80 qonuni deb ataladi. Bu omil asosida bozor uchga bo'linishi mumkin: Marketing faoliyatining yana bir boshka belgisi maksadlar uzgarmagan xolda ularning mazmuni mikis va faoliyat turlari natan nazaridan muttasil yangilanib turishi mumkin. Yangi, takomillashgan ish usullari va an'anaviy faoliyatni amalga oshirish yullari uzluksiz ravishda ishlab chikiladi. Shu sababli xozirgi adabiyotlarda marketing faoliyati kulamini belgilash va uni tasniflashga turlicha karashlar mavjud. S. V. Kandifor va R. R. Still, masalan, marketing faoliyatini faol ravishda tushunish usulini taklif etadilar. Ular marketing faoliyatining tuqizta asosiy sohasi (vazifasi)ni kursatib utadilar:

1) rejalashtirish va mahsulotni yaratish; 2) mahsulotning standart va navlarini belgilash; 3) mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish; 4) sotish; 5) omborlarga joylash; 6) transport xizmati; 7) marketing faoliyatini moliyalash; 8) xavf-xatar; 9) bozorga oid axborotlarni to'plash.

Rejalashtirish va mahsulotni yaratish faoliyatining joriy etilishi (birinchi faoliyat soxasi) masalani yanada zamonaviyroq tushunish, korxonaning e'tibor markazida turgan, moddiy boyliklar va xizmatlardan pirovardida baxramand buluvchilarga nisbatan faol munosabatda bulishini e'tirof etish demakdir.

Maxsulotning talabga moslashuvi uzluksiz jarayon xisoblanadi, chunki maxsulot turlari eski rad i, shuning uchun xam ularni iste'molchilarning dolzarb ehtiyojlariga tadrijiy sur'atda muvofiklashtirib borish va yangi maxsulotlarni yaratish lozim. Aks xolda korxona bozorni nazorat gila olmay koladi. Shu munosabat bilak bozorni uzluksiz urganish va unga moslashipg eng muxim ishlardan biri bulib koladi. Natijada korxonani boshkarish tizimida marketingning axamiyati ortib boradi, marketing va uni olib borish bilan shugullanadigan tashkiliy birliklar rejalashtirish va yangi maxsulotlarni yaratish, sotiladigan tovarlar assortimentiga yoki taklif etiladigan xizmatlarga uzgarishlar kiritish masalalari buyicha qarorlar qabul qilishda etakchi mavqeda turadi. Ularning standartlar va maxsulot navlarini joriy kilish faoliyati (ikkinchi faoliyat sokasi) shundan iboratki, bu tashkiliy birliklar iste'molchilar talabiga muvofik keladigan, kabul kilingan texnikaviy kursatkichlarga javob beradigan mak sulot sifati ni, standart yoki namunalarini belgilaydi. Standartlar va tovar navlariga muvofik maxsulot kajmi, ogirligi, rang va sifati belgilanadi. Maksulotlarni standartlashtirish tovarlarni ishlab chikarish va sotishni osonlashtiradi, taklifni talab bilan ya nada anikrok muvofiklashtirishga imkon beradi. Marketing tizimi faoliyatining o'ziga xos tomoni va asosiy shart-sharoiti, shuningdek strategiyasi va taktikasining shakllanishi marketing tadqiqotlari bilan belgilanadi. Amerika Marketing Uyushmasi marketing tadqiqotlari deganda moddiy boyliklar va xizmatlar oldi-sotdisidagi bitishuvlar bilan bog'lik; bo'lgan ma'lumotlarni muntazam to'plash, yozib borish va taxlil etishni tushunadi.

F. Kotler fikricha, marketing tadqiqotlari — bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sopasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam xolda muammolarni taxlil etish, asosiy koidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar xam shu tarzda talqin qiladilar. Masalan, V. B. Ventst marketing tadqiqotlari rahbariyatning bozor masalalari bo'yicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va taxlil etishdan iborat deb

qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlar strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot qiladi.

Bozor muammosi kompleks xarakterga ega. Bu masalalar bozordagi vaziyatni belgilaydigan omillarning xar xil axamiyatga egaligi, ammo o'zaro bog'likligida, xo'jalik faoliyatining biror soxasida uchrashida namoyon bo'ladi. Shu sababli marketing faoliyati ta'sir ko'rsatadigan soxa fakat bozorni taxlil qilish bilan tugamaydi, bu soxa kompleks marketing tadbikotlarining bir qismigina xisoblanadi. Marketologlar marketing tadqiqotlari deyilganda "marketing riserch" atamasi bilan umumlashtirilgan tijorat tadbikotlari tizimini tushunadilar. Bu quyidagi tartibda tasnif etiladi.

1. Bozor tadqiqotlari tarkibi:

— bozor strukturasiga ta'sir ko'rsatadigan umumiktisodiy va boshqa tashqi omillarni taxlil qilish;

2. Tovarni tadqiq etish:

— mo'ljalga olingan yangi tovarlarni taxlil etish, sinov uchun tanlash, iste'molchilarga muvofiq kelishini, istemol jarayonida tovarlarga xos bo'lgan fizik xususiyatlar va tafsilotlar, o'rab-joylash xossalari va b. nuqtai nazaridan tekshirish;

— raqobatchi tovarlarning, ya'ni fakat o'z firmasi tovarlarinigina emas, balki shu bilan birga raqiblari tovarlarining xam yutuq va kamchiliklarini taxlil qilish;

— assortiment strukturasini soddalashtirish imkoniyatlarini o'rganish;

— maxsulot (buyum)lar assortimentini bozorning jami asosiy tovar yoki iste'mol sektorlaridagi raqobatchi maxsulotlarga nisbatan to'liqligi nukdai nazaridan taxlil qilish;

— ishlab chiqariladigan maxsulotlarni qo'llash — ishlatishning yangi usullarini izlash;

— texnikaviy uskunalash, sotuvdan keyin xizmat ko'rsatish, qo'shimcha xizmat ko'rsatish masalalarini o'rganish.

3. Savdoni taqiq etish:

- ayrim tumanlar bo'yicha sotilgan maxsulot xajmidagi farqlarni aniqlash. Savdo tumanlari chegaralarini belgilash va uni qayta ko'rib chiqish; yangi xududlardagi yashirin imkoniyatlarni taxlil qilish;
- savdo xodimlari ishi samaradorligini taxlil etish, sayyor savdo vakilining mijozlar xuzuriga qatnashini rejalashtirish, savdo xodimlarining firma obro'si va uning raqobatchilari to'g'risidagi fikrlarini o'rganish;
- savdo va ko'rgazma o'tkazish usullarini taxlil etish va baxolash;
- taqsimot tarmog'i yo'llari, tovarlar xarakati usullarini tadqiq etish;
- chakana savdo tarmoqlaridagi tovarlar zaxiralarini ro'yxatdan o'tkazish.

4. O'z firmasining yashirin imkoniyatlarini tadqiq etish:

- firmaning xo'jalik faoliyati yakunlarini taxlil qilish; moliyaviy axvolni baxolash, firmaning infrastrukturasi, bevosita kapital qo'yilmalar xajmi va joylari to'g'risida ma'lumotlar, iqtisodiy va ilmiy tadqiqot quvvatini baxolash;
- firma maxsulotlarining raqobatbardoshligini taxlil etish;
- firmaning raqobatbardoshligini taxlil qilish, firmaning raqobat imkoniyatlarini baxolash.

5. Reklamani tadqiq etish tartibi:

- reklama tarqatish vositalarining samaradorligi va siyosiy qiymatini taxlil etish;
- iste'molchining javob xarakatlariga ta'sir ko'rsatadigan omillarni taxlil etish;
- reklama murojaati, reklama dizayni, tasviri va uni tayyorlash ishlarini o'rganish;
- reklama ishini tashkil etishni o'rganish;

6. Mo'ljallarni taxlil etish.

7. Tashqi marketingni tadqiq etish.

Marketing amaliyotida eng ko'p tarqalgan ayrim tadqiqot turlarini ko'rib o'tamiz.

Talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda "iste'molchini taxlil etish"— bozorlar xolatini tadqiq etishdagi birinchi boqich xisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentastiyasi; iste'molchi talabi sabablarini

o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentastiyasi talabni qondirishga tabaqalangan xolda yondashuvga, tovarlarning turi va modellarga sifati va miqdoriga ko'ra xar xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruxlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida aloxida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan xodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarni talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini xal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Korxonalar eng istiqbolli bozorlar axtarish yo'lida bir yoki bir yo'la bir necha mezonlar vositasida segmentastiya o'tkazadilar. Bozor segmentastiyasining maqsadi — bayon etilgan omillar asosida foydali bozor segmentini topishdan iborat, bu segment o'lchanadigan, etarli darajada xashamdor va belgilari barqaror bo'lmog'i kerakki, unga oid ma'lumotlarni taxlil qilish maxsulot sotish xajmining ko'payishi va foyda olish bilan oqlanadigan bo'lsin. Ushbu bozorning muayyan korxona ishlab chiqaradigan tovarlarning 80% ini xarid qiladigan 20% atrofidagi xaridorini qamraydigan segment ana shunday foydali segment sanaladi. Bozor strukturasi, shuningdek korxona shz ko'lami xamda ixtisoslashuviga qarab, ko'pgina yoki xatto juda ko'p segmentlarda sotish strategiyasini tanlashi mumkin, yoki aksincha, o'z kuchini bo'lib tashlamay, eng qulay va isti^bolli bir yunalishda tuplashi mumkin. Aksariyat xollarda yirik tashkilotlar o'z faoliyatlarini bozorning biron bir katta segmentida yoki xar bir sektor uchun tabaqalangan qarorni qo'llab, bir necha kichikrok, segmentlarda olib borishi mumkin. O'z navbatida, kichikrok, tashkilotlar xatto kichik bir segmentga xizmat ko'rsatib, juda qulay ikdisodiy samaralarga erishishi mumkin.

Bozor segmentastiyam talabni o'rganishning faqat bir qismi xisoblanadi. Marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchilar uchun iste'molchilar xatti-xarakatlarining

tub sabab-maqсадlari xakidagi bilimlar xam zarur. Niyat-mayllarni tadqiq etishdan maqsad — iste'molchilarning bozordagi xulqini oydinlashtirish, ya'ni nega odamlar unday emas, bunday qiladilar?— degan savolga javob topish, shuningdek ularni zarur xatti-xarakat qilishga undashdan iborat. Niyat (motivastion) tadqiqotlarda gap asosan iste'molchilarning fikriy, iqtisodiy nuqtai nazari bilan aloqasi bo'lmagan xatti-xarakatlari, iste'molchi xulqining motivlarini ochib berish xaqida bormoqda. Shu sababli niyatlarni o'rganish tadqiqotlarida psixologik usul eng ko'p qo'llaniladi. Psixologlar tomonidan inson motivastiyasining bir qancha nazariyalari yaratilgan. Ularning orasida Zigmund Freyd va Avraam Maslou nazariyalari mashxur. Freydning fikricha, odamlar o'z xulqlarini shakllantiradigan real ruxiy kuchlarni asosan anglamaydilar. Yosh ulg'aygan sayin mayllarning ko'pi to'la yo'qolib ketmaydi, balki ongda saklanib qoladi. Shu sababli kishilar o'z motivastiya manbalari jixatidan o'zlariga oxiriga qadar xisobot bermaydilar. Avraam Maslou esa muximligi darajasiga qarab, inson extiyojlarining bir-biriga o'zaro bo'ysunish bosqichlari tartibini ishlab chiqadi.²⁰

20. Qosimova M.S., Abduxalilova L.T. "Marketing tadqiqotlari" fani bo'yicha o'quv-uslubiy majmuasi. "Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi" seriyasidan. T.: TDIU, 2006. 152 bet.

3.3. Kompaniyalarning xizmat ko'rsatish sohasini diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning takomillashtirish yo'llari

Ilmiy va o'quv adabiyotlarda xalqaro marketingning o'ziga xususiyatlari, undagi muammolar va ularning echimlari nisbatan kam yoritilganligi sababli, ushbu masalalarga batafsil e'tibor berildi. Xalqaro iqtisodiy aloqalar va tashqi savdoda global axborot texnologiyalarining ahamiyatidan va tashqi savdosi tez rivojlanayotgan o'zbekiston uchun muhim ahamiyatga egaligidan kelib chiqib xalqaro Internet-marketingga kitobning alohida bo'limi bag'ishlandi.

Bunda, Internet-marketing o'ziga xosligi, an'anaviy marketingdan farqli jihatlari, bozor kon'yukturasini o'rganishida, xalqaro reklama va savdoda internet tizimidan foydalanish imkoniyatlari, internet texnologiyalardan foydalanishning ustunlik jihatlari hamda Internet-marketing strategiyasini rivojlantirish asoslari ishlab chiqildi.

Talaba-o'quvchilarning keltirilgan materiallarni to'laroq o'zlashtirishlari, olgan bilim va ko'nikmalarini sarhisob kilishlari uchun kitobda ko'p ishlatiladigan va yangidan kirib kelgan iboralarning izohli lug'ati va nazorat savollari keltirildi.

Strategik tahlil sizga nega yarim yil ilgari kompyuter yig'ish bilan shug'ullangan to'g'ridan-to'g'ri raqobatchingiz birdaniga fikrini o'zgartirib, butun kuchini masalan, qariyalar uylari tarmog'ini ochishga tashlaganini tushunishga yordam beradi.

Aytaylik, ijtimoiy-iqtisodiy omillarga bog'liq hech qanday o'zgarishlar sodir bo'lmadi, va dafn byurosi ochish uchun hech qanday sabablar yo'q. Lekin siz kompyuter yig'uvchi va sotuvchi sifatida qolgan holda biznesingiz yo'nalishini o'zgartirishga qaror qildingiz. Faraz qilaylik, biznesingiz, raqobatchilarnikiga qaraganda yuqori daromad keltirishi bilan farqlanadi va jiddiy texnologik afzalliklarga ega. Ayrim raqobatchilaringizning bozordan ketishi esa, sizning oldingizda yangi imkoniyatlar ochmoqda.

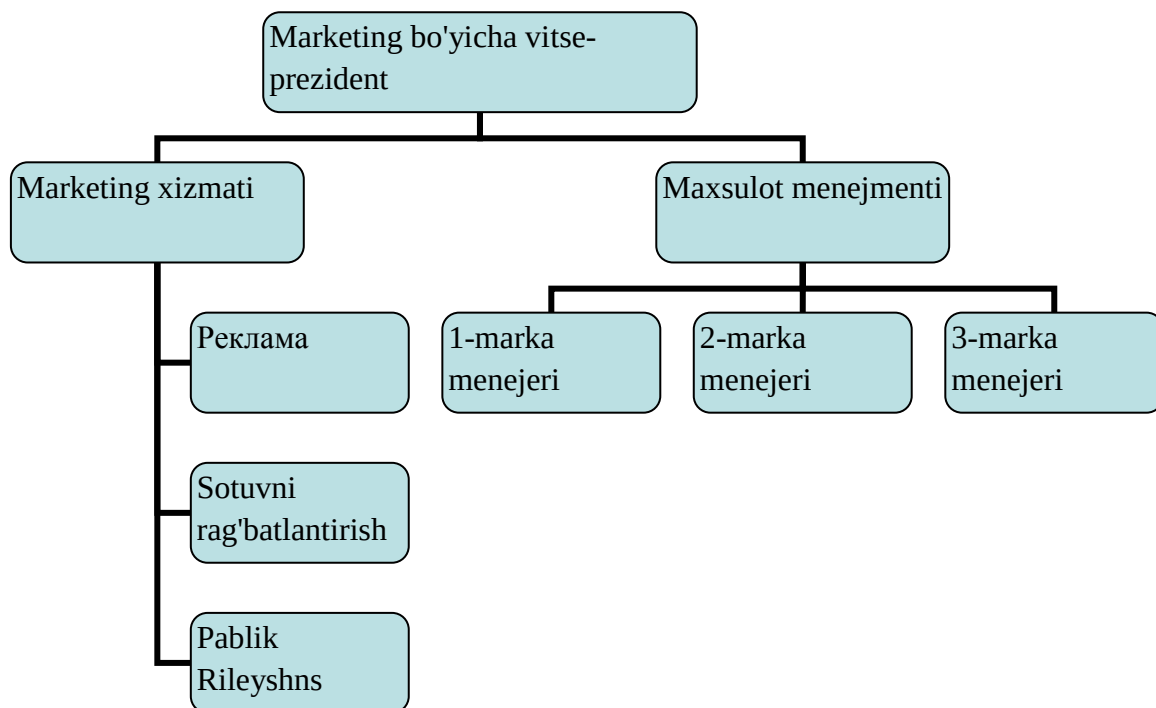
Halqda “Rossiyada uzoq egarlashadi, lekin tez yurishadi”, degan mashhur maqol bor. Obrazli qilib aytadigan bo'lsak, o'sha “egarlash” jarayonini to'g'ri amalga oshirish lozim. Qanchalik uzoqqa bora olishingiz, “egarlashni” qanchalik ustalik bilan amalga oshirishingizga bog'liq. Bizning vaziyatda segmentlashtirish va pozistiyalashtiruv bizga yordamga keladi. Buning nima ekanligini ko'pchilik biladi, undan ko'pchilik xabardor, lekin kamdan kamlar uni to'g'ri amalga oshirishadi. Ammo bu bosqichsiz biron bir marketing strategiyasi samarali amalga oshirilishi mumkin emas.

Ma'lumki, hamma kiyim kiyadi. Aytaylik, bir yuqori moda festivalida Franstiyaning etakchi moda uylari vakillari bilan tanishib, mahsuldor suhbatlashishga muvaffaq bo'ldingiz. Franstuz moda ustalarining ko'pchiligi sizning biznesdagi qiyinchiliklar bilan qanchalik sabot bilan kurashayotganligingiz va o'z maqsadlaringizga erishishda sabotingizga qoyil qoldi. Va ulardan ba'zi birlari sizga o'z kiyimlarini etkazib berish bo'yicha kredit liniyasi ochishga qaror qildi. Bunday sharoitlar haqida ko'pchilik shirkatlar faqat orzu qilishlari mumkin xolos. Lekin aynan siz – “zavod, gazeta, paroxodlar” egasi sifatida, har kuni kiyim-kechakdan foydalanadigan har qanday rossiyalikni maqsadli iste'molchingiz deb atay olasizmi? Oldingizda ochilgan istiqboldan muvaffaqiyatli foydalanish uchun siz eng avvalo ushbu “san'at asarlarini” kimga sota olishingiz, bunday kiyim-bosh kimning ehtiyojlarini qondirishi mumkinligini, bu ehtiyojlar nimadan iborat ekanligini o'ylashingiz kerak. Samarali segmentashtiruv maqsadli bozorning qaysi qismi sizning shirkatingizga o'z salohiyatini maksimal darajada foydalana olishga imkon berishini baholashga yordam beradi.

O'z iste'molchingizni aniqlashning o'zi hali yetarli emas. Keyingi bosqichda sizning taklifingiz raqobatchilar taklifidan nimasi bilan farqlanishini aniqlab olib lozim. Bozor dengizidagi maqsadli segmentni qaysi “qarmoq” bilan ovlab olish mumkin? Iste'molchi sizning mahsulot va xizmatigizni qanday kutib olishi, ular raqobatchilar mahsulot va xizmatlari oldida qanday qabul qilinishi haqida o'ylashning ayni payti. Bu savollar pozistiyalashtirish nomli bosqichda o'z javobini topishi kerak.

Yana bir misol qayta qurishning ilk paytlarida Moskva shirkatlaridan biri hayron qolarli muvafaqiyatlarga erishdi. Nafaqat Moskvada, balki RF ko'plab shaharlarida do'konlar ochdi, etkazib beruvchilar bilan yaxshi aloqalar o'rnatdi, keng assortimentni ta'minladi, raqobatchilarni hisobga olgan holda baholash siyosatini olib bordi. Ammo yillar o'tishi bilan bozor to'la boshladi, raqobat kundan-kunga o'sdi va yuqorida sanalganlarning o'zi etarli bo'lmay qoldi. Shirkatning hisoblashicha, uning maqsadli bozori – hayotni yaxshi ko'radigan va iste'molchilik tajribasiga ega bo'lgan ta'minlangan iste'molchi. Shirkat assortimentining asosini Bosh, Siemens, AEG, Philips, Sony, Pioneer, Panasonic va h.k. kabi mashhur shirkatlarning mahsulotlari tashkil qilar edi. Shirkatning do'konlari boshqa shirkatlarning do'konlaridan hech nimasi bilan farq qilmas edi.

21-chaizma



Turli-tuman (ilmiy, iqtisodiy, konyunktura-tijorat, texnikaviy va boshi) axborotlar marketing obekti bulib xizmat qilmokda. Jamiyatning eng zarur axborotlarga bulgan extiyojlarini qondirish yulida va marketingni tatbiq etishning yorqin misoli tarzida interfaol (dialogli) axborot-izlovchi tizimlar rivoj topdi. Bunday tizimlar dialog yo'li bilan zarur bo'lgan axborotni izlashni juda osonlashtiradi va uni kerakli yo'nalishda rivojlantiradi. Texnologiya rivoji va telekommunikastiya vositalarining kompyuterlar bilan kushilib ketishi okibatda yangi axborot sistemalari kog'ozsiz axborot texnologiyasini aks ettiradigan telematik sistemalarini paydo qildi.

Endi iste'molchi terminal (atamalar) kurilmasi vositasida ma'lumotlar tuplamidan suraladigan xar kandy axborot tasvirini displey ekranida kura oladi. Axborot maxsulotlari va xizmatlariga talabning tabakalashuvi, rakobat kurashining kuchayishi, yangi texnikaviy imkoniyatlarning yuzaga kelishi bozor strategiyasini ishlab chik ish va talabni urganishda marketing vositalarining axamiyatini keskin oshirib yubordi. Keyingi yillarda axborot, masalan, AQShda kapital quyiladigan asosiy soxalardan biri bulib krlldi Ko'pchilik har bir voqea aholining harid quvvati yomonlashuvi, qiymat oshishi, aynlanma mablag'larning defistiti, kredit olib bo'lmasligi kabi ob'ektiv sabablar tufayli yuzaga keladi, deyishi mumkin. Va shu

sababli marketing tizimlari, hatto eng yaxshilari ham vaziyatni o'zgartirishga qodir emas. Umuman olganda bu to'g'ri.

Mikromarketing — korxonaning ishlab chikarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish rimini boshkarish bilan bogliq bulgan faoliyati. Uning asosiy vazifasi talabni kondirish va ayni paytda korxona oldiga kurgan maksadlarga erishishdir. Boshkacha kilib aytganda, bu ijtimoiy-iktisodiy jarayon bulib, maxsulot yoki xizmatlarga bulajak talab tarkibini urganish, shuningdek, bu talabni, taklifni shakllantirish, istemolchilarga axborotlar berish, tayyorlangan moddiy boyliklarni tegishli joyga, kerakli vaktida etkazib berish yullari bilan kondirish maksadini kuzlaydi.

Marketing byudjeti-bozor tadqiqotiga ketadigan xarajatlar, tovar rakobatbardoshligini ta'minlash, iste'molchilar bilan axborot alokasini (FOSSTIS) urnatish, tovar xarakati va savdo tarmoklarini tashkil etish uchun xarajatlardan iborat. Bu xarajatlarga moliyaviy mablaglar foydadan ajratilishi kerak. Mablag ajratish kup uzgaruvchili masalani echimini optimallashtirishdan iborat buladi.

Marketing xarajatlarni baxolash uchun foyda tenglamasidan foydalanish mumkin.

$$P=SW-\{S(O+A)+F+(R+D)\} \quad \text{bu erda}$$

R - foyda

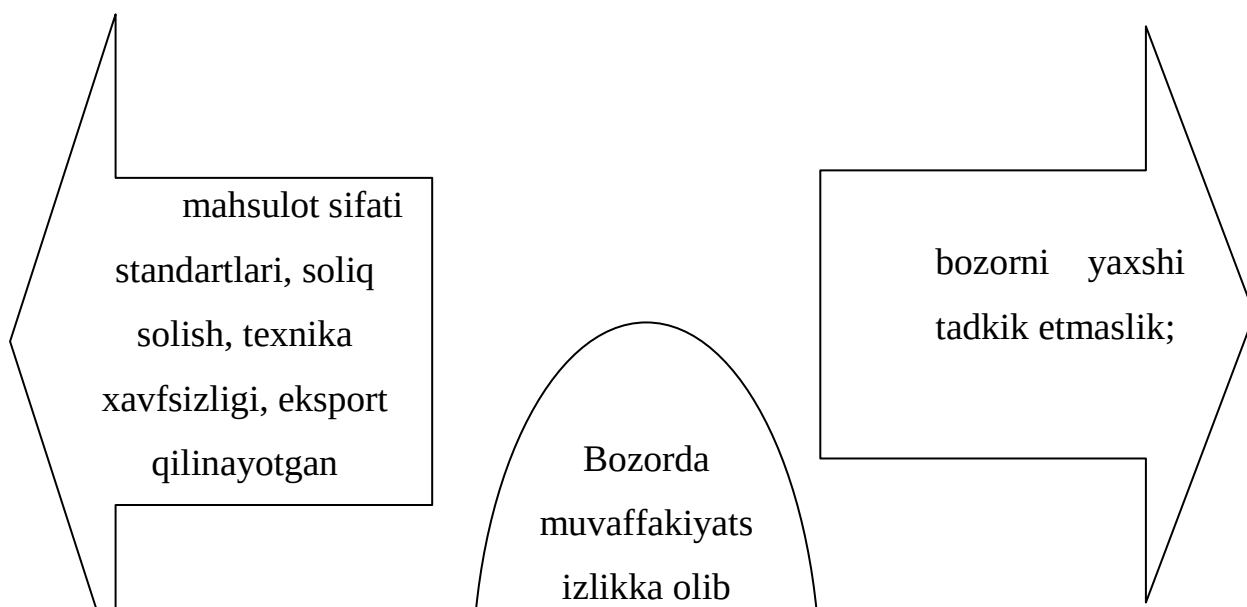
S - sotish xajmi (donalarda)

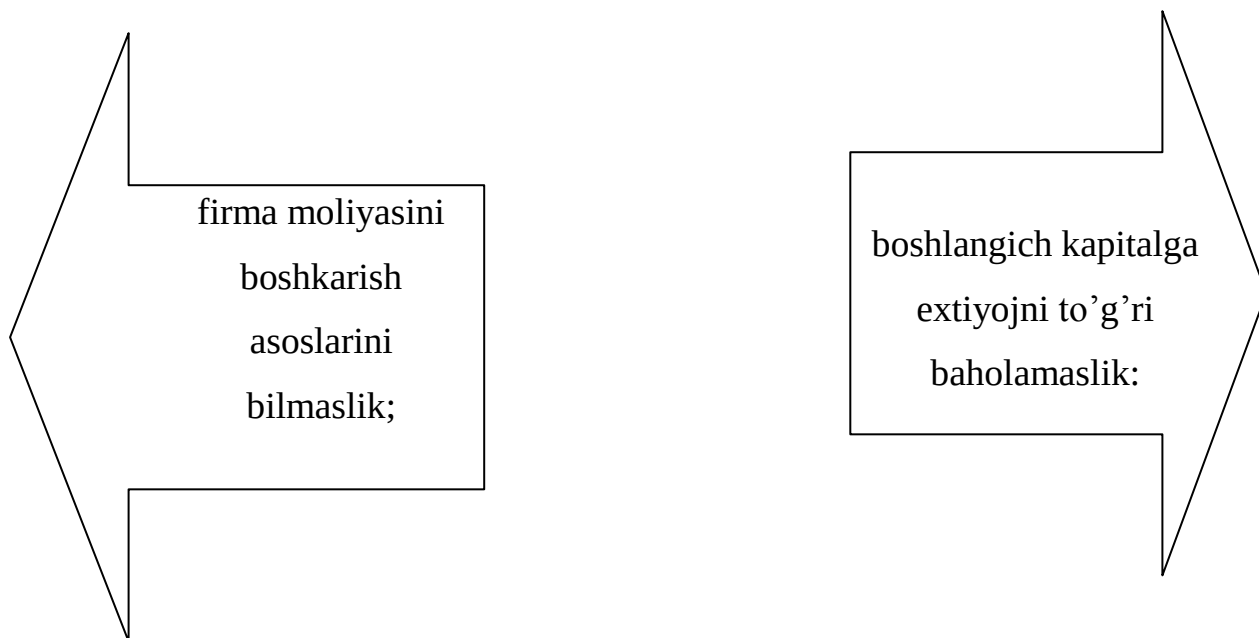
W- preyskurant baxo

O - transport, kommission va boshka xarajatlar

(1 birlik tovar sotishga sarflangan)

22-chizma





A-1 birlik tovar ishlab chikarishga ketgan xarajatlar (marketing xajmiga boglik)

F - ishlab chikarishga ketgan doimiy xarajatlar (marketingga alokalar bulmagan, ishlab chikarish xajmiga boglik bulmagan)

R - reklama xarajatlari

D - tovar xarakati (sotish ragbatlantirish) xarajatlari.

23-chizma

Bozor iqtisodiyoti	
Afzalliklari	Kamchiliklari
1.Bozor iqtisodiyoti iqtisodiy faoliyatni rag'batlantiradi	1.Bozor iqtisodiyoti birdaniga foyda keltirmaydigan sohalarni rivojlantirmaydi

2.Iqtisodiy resurislardan samarali foydalanish mavjud	2.Bozor iqtisodiyoti kishilarning sog'lig'iga zarar yetkazuvchi va atrof muhitni ifloslantiruvchi tavar va xizmatlarni ishlab chiqaradi
3.Xo'jasizlik va isrofgarchilikka barxam beriladi	3.Uzoq muddatli qurilishlarni bozor iqtisodiyoti mablag' bilan ta'minlamaydi
4.Iqtisodiy manfaatlar uyg'unlashadi	4.Bozor iqtisodiyotida sekiliiy rivojlanish mavjud : goh iqtisodiy o'sish , iqtisodiy pasayish . Shuning uchun ishsizlik , inflatsiya davlat budjetining kamomati kabi salbiy hodisa va jarayonlar mavjud
5. Erkinlik ya'ni mulkka egalik qilish imkonini beradi	5.Ish haqi va daromadlar taqsimotida tengsizlik mavjud
6. ishlab chiqarishni tashkil etish	

Marketing prinstip va uslublarini bilash ichki va tashki bozorda muvaffakiyat garovi emas. Muvaffakiyatga erishish uchun marketing bilimlarini chukur bilishgina emas, balki uni amaliyotda samarali qo'llash ham zarur.

Muvaffaqiyatga olib keluvchi holatlar ham strategik, ham taktik bo'lishi mumkin. Yukoridagilardan kelib chiqib, shunday xulosaga kelishimiz mumkin.Marketingning asosiy vazifasi firma faoliyatini uning strategik maksadaridan kelib chiqib,yukori saviyada rejalashtirishni va tashqi bozoga moslashuvchanligini ta'minlashdan iborat. Bunda firma yuqori rahbariyatining asosiy vazifasi xujalik faoliyatidagi noaniqliq va tavakkal qilish darajasini kamaytirish hamda tanlangan yo'nalishlarga resurslarni to'plashdan iborat.

Shuningdek, rivojlangan bozor sharoitida marketing faoliyatini strategiya va taktikasini okilona ishlab chiqish ham katta ahamiyatga egadir. Bu masalalarni xal etishda marketing byudjetini rejalashtirish va aniqlash eng katta muammolardan biridir. Shuning uchun xarajatlarni kamaytirishga intilish me'yorida bo'lishi lozim. Marketingni rejalashtirish. uning strategiya va taktikasini belgilash jarayonida firmaning barcha buginidagi mutaxassislar baxamjixat ish olib brishi kerak. Marketing funkstiyalari va kuchli marketing tizimi mavjud korxonalarda yangi birga bir marketing tizimini joriy etish juda murakkab masaladir. Maxsulot va tovar belgisi menejmenti uchun shakllantirilgan rasmiy jarayonlar, struktura, xodimlar, kompyuter texnologiyalari va malaka oshirish qoidalarini birdaniga boshqa yo'nalishga burib yuborish imkoniyati cheklangandir. Firma umumiy o'rtacha statistik ma'lumotlarga ega bo'lganligi sababli bir iste'molchi shaxsiyatidagi o'zgarishlarni to'liq aniqlay olmaydi yoki bunga umuman e'tibor bermaydi. Masalan, iste'molchi bir necha yil eng foydali mijoz bo'lib turib, oxiri birdaniga mazkur mahsulot iste'molini to'xtatishi mumkin. Odatiy marketing tizimida buning sabablarini aniqlash va o'rganishning imkoni yo'qdir. Vaxolanki, bunday xodisalarni taxlil etish firma uchun iste'molchining o'zida bo'lgan o'zgarishlar yoki mahsulot/xizmatdagi kamchiliklarni aniqlash uchun eng yaxshi imkoniyatdir. Firma individual iste'molchi haqida ma'lumotga ega bo'lgan taqdirda xam, mavjud ommaviy marketing tizimi strukturasining o'zi bunday ma'lumotdan samarali foydalanishning imkonini cheklaydi. Segmentastiya (segmentation) – bozorni kichiqroq bo'lgan, extiyojlari o'xshaydigan va marketing miks usullariga bir xilda munosabatda bo'ladigan qismlarga bo'lish jarayoni. Ba'zi bozorlarda iste'molchilar bir xillik kasb etsa-da, ko'pgina bozorlardagi iste'molchilar turli xil xususiyatlarga ega bo'ladi. Marketologlar uchun asosiy maqsad – bozorni shunday segmentlarga ajratishki, bunda bir segment bilan boshqa segment o'rtasidagi farq aniq bo'lishi va segmentlar o'rtasida marketing miks elementlariga munosabat tubdan farq qilishi kerak.²¹

[21. www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru)

3-BOB bo'yicha qisqacha xulosa

O'zbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish zamonaviy marketing uslublarini joriy etishni taqozo etadi.

Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislarga qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi. Shuning uchun marketingning etakchi kontseptsiyalari va vositalarini tadqiqot etish «Xalqaro marketing» fanini o'rganishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ma'lumki marketing faoliyati sohasiga jamiyat hayoti jarayonlarining ob'yektlari-moddiy boyliklar, xizmatlar, tajribalar, voqealar, shaxslar, jo'g'rofiy hududlar, mulklar, korxona va tashkilotlar, axborot va g'oyalar kiradi.

Marketing sohasi mutaxassislari o'zlarining bilimlarini tovar mahsulotlari va xizmatlarga bo'lgan talabni optimallashtirish yo'lida foydalanishlari, talabning barcha holatlarini boshqarish ko'nikmalarini egallashlari lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, ishlab chiqarishi va iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning tashqi iqtisodiy faoliyat va marketing sohasida erishgan muvoffaqiyatlari hamda ijobiy tajribalarini qo'llash imkoniyatlarini o'rganish va amaliyotda qo'llay bilish yoshlarda O'zbekistonning iqtisodiy salohiyatiga, kelajagiga bo'lgan ishonchini yuksaltiradi, vatanga bo'lgan mehr-muhabbatini oshiradi.

Bugungi kunda mamlakatimizni, avvalo, iqtisodiyotimizni isloh etish, erkinlashtirish va modernizatsiya qilish, uning tarkibiy tuzilishini diversifikatsiya qilish borasida amalga oshirilayotgan, har tomonlama asosli va chuqur o'ylangan siyosat bizni inwirozlar va boshqa tahdidlarning salbiy ta'siridan himoya qiladigan kuchli to'siq, aytish mumkinki, mustahkam va ishonchli himoya vositasini yaratdi.²²

22.Qoriyeva.Yo.K O'quv qo'llanma Toshkent 2010

Xulosa va takliflar

Bugungi kunda tez o'zgaruvchan bozor sharoitida marketing strategiyasini to'g'ri tanlash va iqtisodiyotni modernizatsiyalash talab etilmoqda. Mamlakatimizda raqobatbardosh korxonalarni ko'paytirish va investitsion muhit paydo bo'lmoqda. Hozirgi kunda zamonaviy texnologiyalarni kirib kelishi yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish va johon bozori talablariga javob beradigan eksport tovarlar ko'paymoqda. Korxonada xizmat ko'rsatish sohasini devirsifikatsiya qilish shuni ko'rsatadiki xizmat ko'rsatish sohasini turlarini ko'paytirish ko'paytirish, tovar turlarini, dizayin, qadoqlash, tovar sifatini aniqlash va marketing xizmat ko'rsatish sohasi sifat darajasini oshirishga qaratilmoqda.

Samarali marketing strategiyasi siyosatini olib borish umuman olganda ishlab chiqarish bazasini takomillashtirish

bozorni to'g'ri segmentlash, estimolchilar talabini o'rganish, yangi texnikani yaratish xamda joriy qilish mahsulot sifatini oshirish ishlab chiqarish quvvatlaridan maksimal foydalanish estimolchilarni extiyojlarini to'liq qondirish bilan erishiladi.

Marketing strategiyasi uzoq muddatli reja bo'lib ichki va tashqi bozorni o'rganish maqsadli bozor strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Korxonada marketing strategiyasini ishlab chiqishda nazariy va amaliy bilimlar asosida ishlab chiqiladi. Bunga reklama, tovar sifati, zamonaviy texnologiyalar strategiyani qamrab oladi. Korxonada xizmatlar sohasini ko'paytirish va diversifikatsiya qilish tovarlar sifatini oshirish xizmatlar sohasini ko'paytirish korxona istiqbolini belgilab beruvchi omil hisoblanadi. Yirik korxonalarning kuchli tarafi biznes estimolchilari va raqobatchilari haqida strategiyalar ishlab chiqishidir. Marketing strategiyasida bir nechta savollarga javob bergan holda ishlab chiqiladi. Masalan: "Kim sotib olyapti", "Bu tovarni qayerda sotib olishyapti", "Ushbu tovarni nima uchun sotib olishyapti" degan savollarga hamda bu korxona qanday ishlayapti va kimga xizmat ko'rsatayapti, qanday extiyojlarni qondirishini tushinib olish zarur.²²

"SHARQ" nashriyoti-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi misolida gapiradigan bo'sam bu kompaniya respublikadagi yirik nashriyot kompaniyasi bo'lib, ko'pgina yirik kompaniyalar bilan bimalol raqobatlasha oladi. Ishlab chiqarish salohiyati juda ham yuqori darajada mahsulot sifati, turi, estimolchilarni extiyojini qondira oladi. Zamonaviy texnologiyalarga keladigan bo'lsak en ilg'or yuqori darajada ishlaydigan va sifatli mahsulot ishlab chiqaradigan hamda zamon talabiga javob beradigan texnologiyalar bilan jihozlangan. Bugungi kunda bu kompaniyaning yillik aylanma mablag'i 35 mlrd so'mni tashkil etadi va 730 xodimni ish bilan ta'minlagan. Bu kompaniyaning ham o'ziga xos strategiya yo'lini tanlagan ya'ni tovar sifati, narx, reklama, estimolchilar extiyojini qondirish kabi sohalar tanlab olingan. Bugungi kunda o'zgaruvchan bozor sharoitida o'rinbosar tovarlarni ko'payishi ko'pgina korxona va kompaniyalar o'rtasida raqobatni kuchaytirmoqda. Bu esa o'z navbatida kompaniyalar uchun yangi tovar

turlarini ko'paytirish va tovarlarni estimolchilar extiyojiga qarab zamonaviylashtirishni talab etmoqda.

“SHARQ” NMAKompaniyasida ham o'zimni ber nechta takliflarimni kiritmoqchiman.

Dunyoni egallagan enternit tarmog'i ko'pgina yoshlarni hamda kattalarni ham o'ziga jalb qila oldi. Sizga biron ma'lumot kerak bo'lsa yoki kitob bo'lsa, do'stingiz bilan gaplashmoqchi bo'lsangiz, talaba va o'quvchilar uchun referat mustaqil ish kerak bo'lib qolsa enternit orqali olinmoqda. Bu o'zgarishlar bunga o'xshagan kompaniyalar uchun ta'sirini o'tqizmoqda. Ya'ni badiiy va ilmiy kitoblarga bo'lagn talab ancha kamaydi. Bunday holatlarda kompaniya estimolchini qiziqishini va extiyojini o'rganish lozim. Har bir tavarining turg'unlik davri bo'ladi va bu davrni u qachondir yakunlaydi o'rnini boshqa bir o'rin bosar tavarga bo'shatib beradi. Masalan bu kompaniya tovarini boshqa bir tovarga bo'shatib berdi. Mahsulotlarni qadoqlashda ishlatadigan ro'lonlarni ishlab chiqarishni taklif etaman va badiiy kitoblarni sovg'a ko'rinishdagi qilib ham chiqarish mumkin. Ko'proq bolalar uchun kitoblar daftarlar rasmlı albomlar kabi mahsulotlar turlarini ko'paytirsh lozim.

Tovar dizaynini yaxshilash xom ashyoni sifatli tanlash talab etiladi. Kompaniyani

22.A.Sh.Bekmurodov, Yo.K.Qorieva, I.U.Ne'matov, D.H.Nabiev, N.Kattaev Xorijiy investistiyalar. O'Quv Qo'llanma. IQtisodiyot 2010.

ayrim tovarlarni boshqa bir tovar turlari bilan almashtirib o'rniga zamonaviy mahsulot ishlab chiqarish va bozorni to'g'ri tanlash en asosiysi malakali kadrlarni ko'paytirish raqobatga bardosh beradigan kompaniyaning formulasidir.

Xulosada man shuni aytishim mumkinki biz bugun rivojlanayotgan davlatlar qatorida ekanmiz ishlab chiqarishni rivojlantirish va johon bozorlarida o'z o'rnimizni egallashimiz zarur. Mamlakatimizda investitsion muhitni yaratish va investitsiyaga keng yo'l ochib berish choralari ko'rib chiqilmoda. Korxonalarni devirsifikatsiyalash, iqtisodiyotni modernizatsiyalsh va tovarlar turlarini ko'paytirish korxonalardamarketingni rivojlantirish, malakaliy kadrlarni tarbiyalash kabi omillar bizni jahon bozori hamda ichki bozorda raqobatchi

korxonalarni rivojlantira olamiz. Yana bir masala hozirda faoliyat yuritmayotgan korxonalarni qayta tiklash va ularga investitsiya jalb qilish, mamlakat hududida yetishtirilayotgan xom ashyolardan foydalanib tayyor mahsulotlar ishlab chiqish ichki va tashqi bozor talab qilmoqda. Yil ko'rsatkichlaridan aytish mumkinki biz bu ishlarni amalga oshirmoqdamiz deyish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, Prezidenti farmonlari va Qarorlari, Vazirlar Mahkamasi Qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitustiyasi. –T.: O'zbekiston, 2012.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 27 dekabrda “O'zbekiston Respublikasining 2012 yilga mo'ljallangan investistion dasturi to'g'risida”gi 1668-sonli Qarori.
3. “To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investistiyalar jalb etilishini rag'batlantirishga oid Qo'shimcha chora-tadbirlar” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 apreldagi PF-4434-son Farmoni

4. “2009 — 2014 yillarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnikaviy va texnologik qayta jihozlash bo'yicha eng muhim loyihalarni amalga oshirish chora-tadbirlari Dasturi to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009 yil 12 martdagi PQ-1072-son qarori
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. “oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to'ldirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”. 2010 yil 26 yanvar, PQ-1047-son.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbiarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PF-4354-sonli Farmoni.
7. «To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 11 apreldagi PF-3594-son Farmoni.
8. Tashqi iqtisodiy va savdo aloqalari, xorijiy investitsiyalarni jalb etish sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni 07/21/2005

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Karimov I.A. “2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'tariladigan yil bo'ldi”. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2012 yilning asosiy yakunlari va 2013 yilda O'zbekistonning ijtimoiy-itisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasi// Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar, № 14 (5414).
2. Karimov I.A. Bizning yo'limiz – demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish yo'lidir. Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 20 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2012 yil 8 dekabr.

3. Karimov I.A.«Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferenstiyaning ochilish marosimidagi nutq // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.
4. Karimov I.A. Demokratik isloxlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini shakllantirish - mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir.–T.: O'zbekiston, 2011.
5. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. - Prezident Islom Karimovning 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // "Xalq so'zi", 2011 yil 22 yanvar.
6. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik isloxlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi- T.: O'zbekiston, 2010.
7. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Prezident Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2010 yil 30 yanvar.
8. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. – Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining Qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2010 yil 28 yanvar.
9. O'zbekiston Konstitutsiyasi – biz uchun demokratik taraqqiyot yo'lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir. – Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 6 dekabr.
10. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni

bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov. – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.

11. Mamlakatimizni modernizastiya Qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2011 yil 14 fevral.

3. Sohaga oid me'yoriy hujjatlar

1. Postanovlenie Agentstva po vneshnim ekonomicheskim svyazyam, Ministerstva Finansov, Gosudarstvennogo tamojennogo komiteta Respubliki O'zbekistan ot 11 noyabrya 2004 goda № EG-01/10-4238, SR/13-01/3-46/128, 01-02/20-35 “O vneseniy dopolneniy v perechen stran, s kotorymi podpisany Soglasheniya o torgovo-ekonomicheskom sotrudnichestve s predostavleniem rejima naibolshego blagopriyatstvovaniya” Zaregistrovano Ministerstvom Yustitsii Respubliki O'zbekistan 14 yanvarya 2005 goda № 426-4
2. Davlat soliq xizmati organlari tadbirkorlik sub'ektlaridan moliyaviy hisobot, soliqlar, majburiy to'lovlar va daromadlar to'g'risidagi deklarastiyalar bo'yicha hisob-kitoblar, yozma arizalar va bildirishnomalarni qabul qilib olish hamda ro'yxatdan o'tkazish to'g'risida Nizomi. (O'zR AV 29.07.2005 y. 1500-son bilan ro'yxatga olingan O'zR DSQ 10.07.2005 y. 2005-42-son Qarori)
3. Soliqlar va byudjetga majburiy to'lovlar bo'yicha muddatida to'lanmagan soliqlarni korxonalar va tashkilotlar mol-mulki hisobidan undirib olish tartibi to'g'risidagi Nizomga o'zgartirishlar kiritish haqida (O'zR VM 12.03.2003 y. 133-son qarori)
4. Import kontraktlarini hisobga qo'yish va tashqi savdo operastiyalarining bojxona monitoringini amalga oshirish tartibi to'g'risidagi Nizom (O'zR VM 30.09.2003 y. 416-son qaroriga 1-ilova)

4. Asosiy adabiyotlar

1. A.Sh.Bekmurodov, Yo.K.Qorieva, I.U.Ne'matov, D.H.Nabiev, N.Kattaev Xorijiy investistiyalar. O'quv Qo'llanma. Iqtisodiyot 2010.

2. Bodrova T.V. Nalogovyy uchët i otchetnost: ucheb. posob. – M.: Dashkov i K, 2010. – 480 s.
3. Ivashenko A.G. Inostrannyye investitsii: uchebnoe posobie / A.G. Ivashenko, Ya.I. Nikonova. – M.: KNORUS, 2010. – 272 s.
4. Nikolaev M.A. Investitsionnaya deyatel'nost: ucheb. posobie / M.A. Nikolaev. – Finansy i statistika; INFRA-M.2010.- 336 s.:
5. Jidkova E.Yu. Nalogi i nalogooblozhenie: ucheb. posob. – M.: Eksmo, 2010. – 480 s.
6. Mityukova E.S. Nalogovoe planirovaniye: analiz realnix sxem. – M.: Eksmo, 2010. – 288 s.
7. Molchanov S.S. Nalogi: raschet i optimizatsiya. – M.: Eksmo, 2010.–544s.
8. Nalogi i nalogooblozhenie: ucheb. /Pod red. I.A. Mayburova. – M.: YuNITI-DANA, 2010. – 559 s.
9. Belykh L.P. Restrukturizatsiya predpriyatiya. Ucheb. posob. – M.: YuNITI-DANA, 2009. – 511 s.
10. Prosvetov G.I. Strategiya predpriyatii. Ucheb. prakticheskoe posob. – M.: «Alfa-Press», 2010. – 184 s.
11. Rostova Yu.I. i dr. Ekonomika organizatsiy (predpriyatiy) v sxemax. Ucheb. posob. – M.: Eksmo, 2009. – 240 s.
12. Kantor E.L, i dr. Ekonomika predpriyatii. – SPb.: Piter, 2009. – 224 s.
13. Prosvetov G.I. Ekonomika predpriyatiya: zadachi i resheniya. Ucheb. prakticheskoe posob. – M.: «Alfa-Press», 2009. – 560 s.v

5. Qo'shimcha adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2011 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2012 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi “2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi” mavzusidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha O'quv Qo'llanma.- Toshkent: Iqtisodiyot.-2012.-282 bet

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi "Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi" mavzusidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot. - 2011. – 375 bet.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Mamlakatimizni modernizastiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» hamda «Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir» nomli ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua – Toshkent: Iqtisodiyot. - 2010. – 331 bet.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. Tuzuvchilar: B.Yu.Xodiev, A.Sh.Bekmuradov, U.V.G'ofurov, B.K.Tuxliev. –T.: Iqtisodiyot, 2009. – 120 b.
5. Bekmuradov A. va boshqalar. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 5-qism. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investistiyalar oqimlari – T.: TDIU, 2005.

6. Davriy nashr, statistik to'plamlar va hisobotlar

1. Karimov N. Investition faoliyatni qimmatli qog'ozlar orqali moliyalashtirishdagi muammolar va ularni hal etish yo'llari. /Iqtisodiyot va ta'lim/. 2012 y., 5-son.
2. Mamatov M. Milliy iqtisodiyotga xorijiy investistiyalarni jalb qilishning nazariy asoslari./ Iqtisodiyot va ta'lim/. 2011 yil, 4-son.
3. Sobirov A. O'zbekiston Respublikasiga xorijlik investorlarni jalb Qilish shakllari. /Iqtisodiyot va ta'lim/. 2012 y., 5-son.
4. Xalq so'zi. Gazeta. 2007-2013 y. sonlari

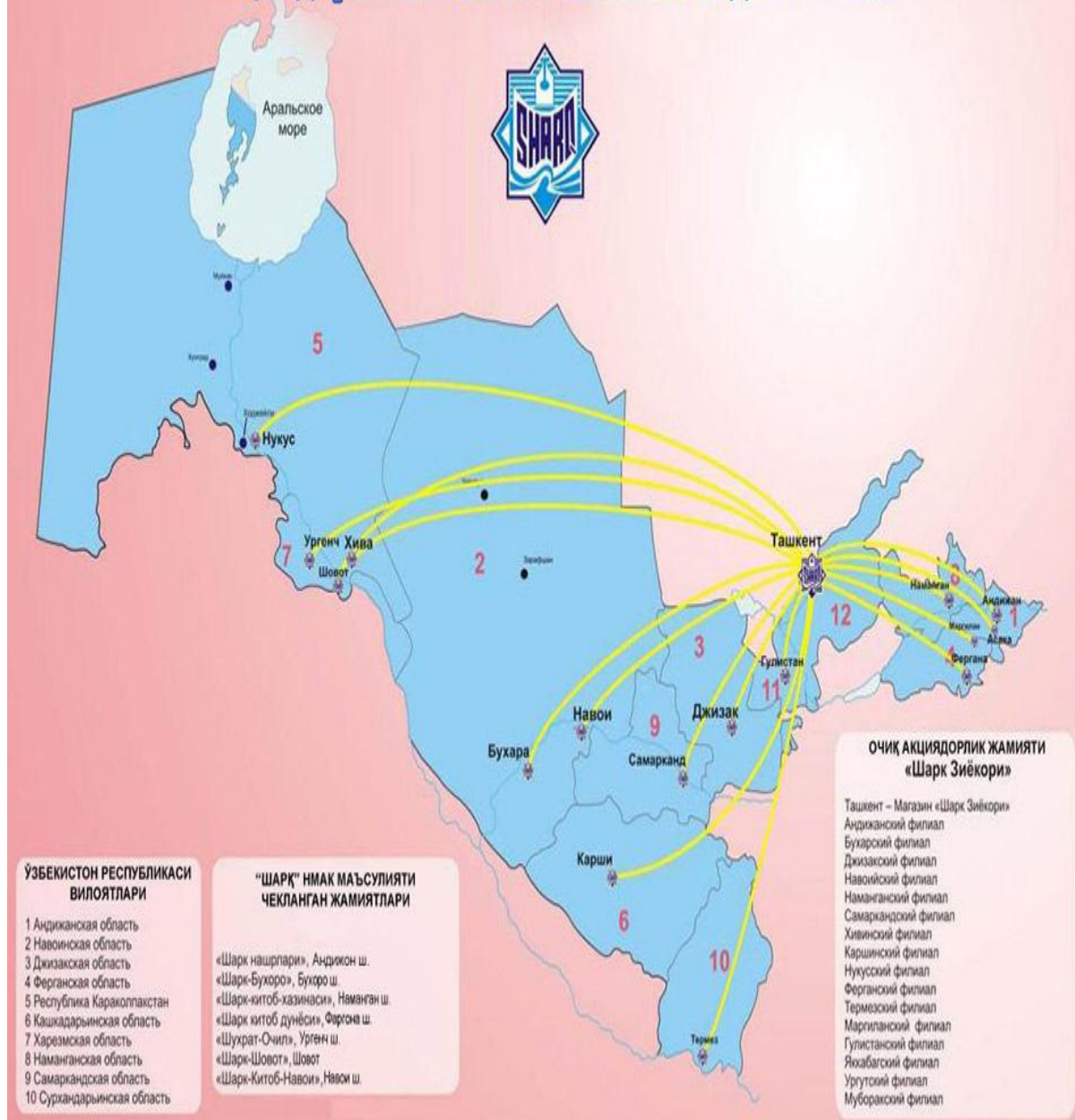
5. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotining mustaqillik yillaridagi (1990-2010 yillar) asosiy tendenstiya va ko'rsatkichlari hamda 2011-2015 yillarga mo'ljallangan prognozlari: statistik to'plam.–T.: “O'zbekiston”, 2013.
6. Pravda Vostoka.Gazeta. 2007-2013 yy. sonlari
7. Ekonomicheskoe obozrenie. Jurnal. 2007-2013 yy. Sonlari
8. Uzbekistan v stifrax 2011. Statisticheskiy sbornik. – T.: Statistika, 2011.
9. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika ma'lumotlari. 2007-2013 yy.

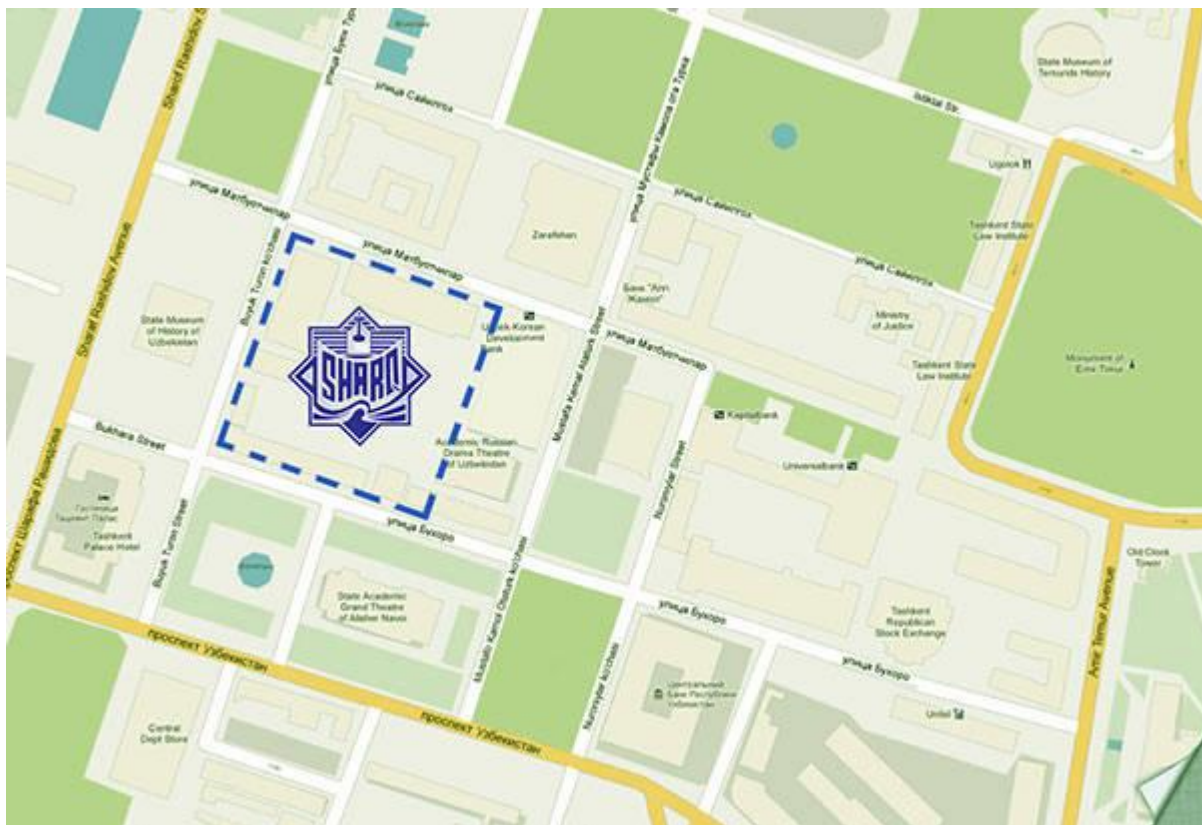
7. Internet saytlari

1. www.gov.uz
2. www.google.uz
3. www.tseu.uz
4. www.investuzbekistan.uz
5. www.sharq.uz
6. www.review.uz
7. www.businesspress.ru
8. www.bonds.finam.ru

Ilovalar

“Шарк” нашриёт-матбаа акциядорлик компаниясининг савдо тизими





"Sharq" nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi ochiq aksiyadorlik jamiyatining yuridik manzili

O'zbekiston Respublikasi, Toshkent shaxri, Buyuk Turon ko'chasi, 41 da joylashgan. Telefon: 233-47-86,

233-09-57;

faks: 233-43-17.

Veb-sayt: www.sharg.uz

E-mail: info@sharg.uz

O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki Bosh operativ bo'limidagi hisob-kitob raqami 20210000800101007001.

Respublikada “Sharq-Ziyokori” MChJ filiallarining manzillari ro'yxati

Mintaqa	Adres
Toshkent	Toshkent sh. Buxoro ko'ch. 26-uy.
Andijon viloyati	Andijon sh. Fitrat ko'ch. 245 2-k, 40-uy.
Buxoro viloyati	Buxoro sh. Muxammad Ikbolko'ch. 11-uy.
Jizzax viloyati	Jizzax sh. Sh. Rashidov ko'ch. 1-uy.
Navoiy viloyati	Navoiy sh. O'zbekiston ko'ch. 14
Namangan viloyati	Namangansh. Navoiy ko'ch. 36-uy.
Qaroqalpog'iston Respublikasi	Nukussh. Alyar Do'stnazarovko'ch. 85 A- uy.
Samarqand viloyati	Samarqand ko'ch. Universitet,bulvar,15
Xorazm viloyati	Xiva sh. “Ichanka'la” milliy qo'riqxonasi.
Farg'ona viloyati	Farg'ona sh. K. Dodxoh ko'ch.2-uy.
Sirdaryo viloyati	g.Gulistan,ul. Nezavisimosti,d. 81
Surxondaryo viloyati	Termez sh. At-Termeziyko'ch. 1-uy.
«Bodomzor»	Yunusobod tumani, Bog'ishamol ko'ch. 8-uy.
Qashqadaryo viloyati	Qarshi sh. O'zbekistonko'ch.
ORAKM	Samarqand sh. Mustaqillik ko'ch. 48-uy.
Farg'ona viloyati	Marg'ilon sh. Mustaqillik ko'ch.
«O'rda»	Shayxontoxur tumani, Navoiy ko'ch. 16-uy.
«Bodomzor»	Yunusobod tumani, Bog'ishamol ko'ch. 8-uy.
«Farhod»	Uchtepa tumani, Farhod ko'ch. 58-uy.
«Beruniy»	Shayxontohur tumani, Beruniy ko'ch. 12-uy.
«Aviasozlar»	Xamza tumani, Ismoilov ko'ch. 22-uy.
Toshkent Davlat Pedagogika Universiteti	Toshket Davlat Pedagogika Universiteti
“Ilm shu'lasi”posyolkasi / «Solnechniy»	Toshkent viloyati





Қуръони Карим
ва ўзбек тилидаги
маънолар таржимаси



Тафсири Ҳилол
6 жилдлик



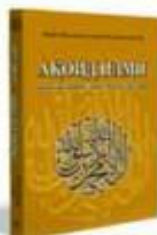
Сунний
ақийдалар



Усул ул фиқх



Кифоя
3 жилдлик



Ақоид илми ва унга
боғлиқ масалалар



Мусталаҳул
ҳадис



ИЙМОН



Рухий тарбия
3 жилдлик



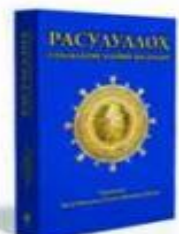
Одоблар хазинаси
4 жилдлик

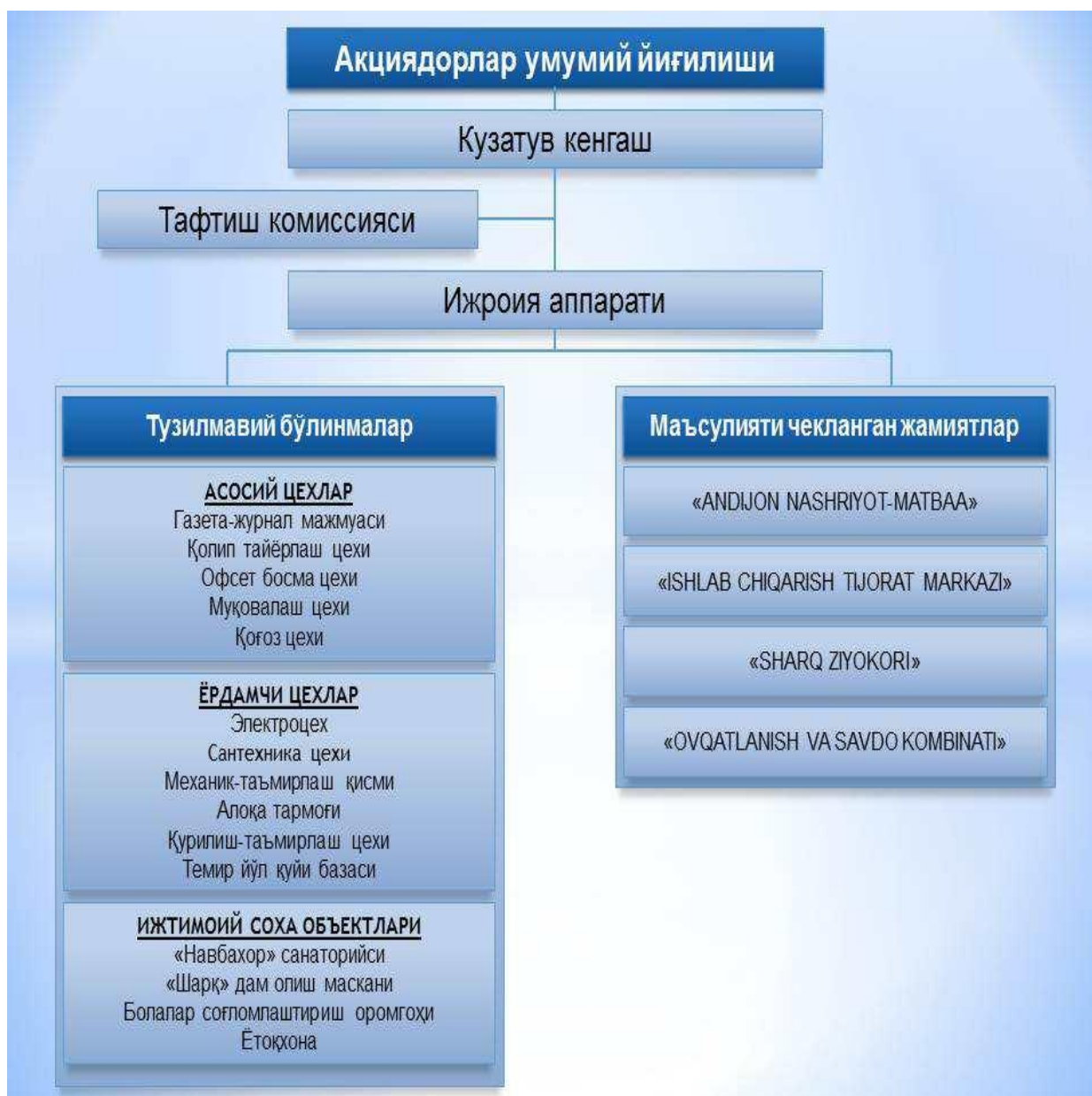


Яхшилик ва
сили раҳм



Тасаввуф
ҳақида тасаввуф





№	GAZETA
1	Narodnoe slovo
2	Novosti Uzbekistana
3	Noviy vek
4	Parvina TV
5	Kore – sinmun
6	Pravda Vostoka
7	Sport
8	Tashkentskaya pravda
9	Telenedelya
10	Uzbekistan Tudey
11	Uchitel Uzbekistana
12	Chastnaya sobstvennost
13	Delovoy partner Uzbekistana
14	Pedagog
15	Adolat
16	Birja
17	BurchgasadoQat
18	Gulchexralar
19	Davr mezoni
20	Xukuk olamida
21	Diyonat
22	Jamiyat
23	O'zbekiston kanotlari
24	Ishonch
25	Qadriyat
26	QishloQ xayoti
27	Kuch adolatda
28	Maxalla
29	Ma'rifat
30	Milliy tiklanish
31	Moxiyat
32	Nuroni
33	Oila va jamiyat
34	Sado
35	SoliQ Info
36	Sport+Futbol
37	Toshkentdan gapiramiz va ko'rsatamiz
38	Toshkent oQshomi
39	Toshkent HaQiQati
40	Turkiston
41	O'zbekiston adabiyoti va san'ati
42	O'zbekiston ovozi

- 43 O'zbekiston futboli
- 44 Fermer-press
- 45 Xabar
- 46 Xayot
- 47 XalQ so'zi
- 48 Hurriyat
- 49 SharQ ziyosi
- 50 Davr ovozi
- 51 EKO Hayot
- 52 Diydor aziz
- 53 Oltinko'l
- 54 Hamkor
- 55 Voxa
- 56 Dildosh
- 57 Moliyachi

№	JURNALLAR
1	Xidoyat
2	Sanam
3	Saodat
4	Mushtum
5	Kalkon
6	Xalk ta'limi
7	Uzluksiz ta'lim
8	Fizika,matematika, informatika
9	Xabarnoma
10	Saxovat
11	Boshlangich ta'lim
12	Tafakkur







