

(Қўлёзмадан кўчирма)

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

«Маркетинг» кафедраси

Ҳимояга руҳсат этилди
факультет декани

«__» _____ 2013 йил

«Маркетинг» таълим йўналиши бўйича битирувчи

Турғунов Мирзохиднинг

Янгиқўрғон туманида чакана савдони ривожланиши

мавзусидаги

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Битирувчи: Турғунов М

Илмий раҳбар: И.Абдуғаниев

Кафедра мудири: и.ф.н., доц. Ғ.Мадияров

Наманган - 2013 й.

МУНДАРИЖА

	Кириш.....
I Боб	Чакана савдо ва унинг ижтимоий, иқтисодий моҳияти.....
1.1.	Савдо назарияси ва унинг турлари.....
1.2.	Ўзбекистон Республикасида чакана савдонинг ҳуқуқий асослари.....
II Боб	Янгиқўрғон тумани иқтисодиётида чакана савдонинг ўрни
2.1.	Туман иқтисодиётининг асосий кўрсаткичлари таҳлили.
2.2.	Туманда чакана савдо тармоқларининг ривожланиши....
2.3.	Туманда фаолият кўрсатаётган чакана савдо шаҳобчалари товар ассортименти ва уларнинг таъминотини ташкил этилиши.....
III Боб	Янгиқўрғон туманида савдо тармоқларини ривожланиш истиқболлари.....
3.1.	Туманда савдонинг ривожланиш режаси.....
3.2.	Янгиқўрғон туман чакана савдосида хизмат кўрсатиш маданиятини ошириш.....
3.3	Тумандаги савдо рекламаси самарадорлигини ошириш йўллари.....
	Хулоса ва таклифлар
	Фойдаланилган адабиётлар

Кириш

Маълумки, республикамизда асосий эътибор ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ва демократик бозор ислохотларини чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларидан бири бўлган янги иш ўринларини ташкил этиш, аҳолининг даромадлари ва фаровонлигини оширишда тобора муҳим ўрин тутаётган хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳаси, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантиришга қаратилмоқда. Негаки, республикамиз Президенти И.А.Каримов хизматлар соҳаси ва кичик бизнеснинг янги иш ўринларини яратиш орқали аҳоли турмуш фаровонлигини оширишдаги аҳамиятини қайд этган ҳолда таъкидлаганидек, “КБХТ соҳасининг мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашнинг ишончли таянчи бўлган мулкдорлар синфни, яъни ўрта синфни шакллантиришдаги улкан аҳамиятини ҳеч нарса билан қиёслаб бўлмайди”.¹

Мамлакатимиздаги чуқур иқтисодий ислохотлар, ижтимоий ҳаётнинг турли жабҳаларида амалга оширилган бунёдкорлик ишлари, иқтисодиётни модернизация қилиш ва диверсификациялаш жараёнлари, хизмат кўрсатиш соҳаси ва КБХТни ривожлантиришга қаратилган кенг таркибий ўзгаришлар салмоқли натижалар бермоқда. 2012 йил 1 январь ҳолатига кўра, КБХТнинг мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ)даги улуши қарийб 54,0 фоизга, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасиники эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 50,5 фоизга, мамлакатимиз иқтисодиётида бандлар умумий сонидagi ҳиссаси қарийб 75 фоизга етиб, янги яратилган иш ўринларининг қарийб учдан икки қисми шу сектор улушига тўғри келади.²

¹ Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. //Ўзбекистон овози, 2011 йил 22 январь.

² Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. //Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.

Бироқ, Республикамизда яратилган улкан имкониятлар ва имтиёзларга карамасдан, минтақаларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида КБХТни ривожлантириш имкониятлари тўлиқ ишга солиняпти, иқтисодиётнинг барча тармоқларидаги каби хизматлар соҳасида ҳам бу соҳа барқарор ривожланияпти, деб бўлмайди. Шу сабабли, демократик бозор ислохотларини чуқурлаштиришнинг ҳозирги шароитида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича минтақавий дастурларни тубдан қайта кўриб чиқиш ва айниқса, қишлоқ жойларида уларни аҳоли ҳамда ёшлар бандлигининг, ҳаёт даражасини оширишнинг муҳим омили сифатида жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар кўриш, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида КБХТни ривожлантиришнинг янги ташкилий-иқтисодий, бошқарув механизмларини ишлаб чиқиш ёки мавжудларини такомиллаштириш бўйича илмий-амалий тавсия ҳамда таклифлар ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиққан ҳолда, мазкур битирув малакавий ишнинг долзарблигини англатади.

Ишнинг мақсади ва вазифалари.

Тадқиқот ишининг асосий мақсади иқтисодий ислохотларни фаол амалга ошириш жараёнида аҳолига хизмат кўрсатувчи соҳалардан бири бўлган чакана савдо корхоналарида маркетинг стратегияси ват амойилларидан фойдаланиш орқали унинг ривожланиши жараёнларини жаҳон андозалари даражасида ташкил этиш имконини берадиган назарий ва илмий-амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Қўйилган мақсадга мувофиқ тадқиқот ишининг вазифалари этиб қуйидагилар белгиланди:

- савдо назарияси ва унинг турлари моҳиятини очиб бериш;
- чакана савдонинг иқтисодиётда тутган ўрнини ёритиб бериш;
- Ўзбекистон Республикасида чакана савдонинг ҳуқуқий асосларини ёритиб бериш;
- туман иқтисодиётининг асосий кўрсаткичларини таҳлил қилиш;

- туманда чакана савдо тармоқларининг ривожланишини ўрганиш ва аниқлаш;
- туманда фаолият кўрсатаётган чакана савдо шахобчалари товар ассортименти ва уларнинг таъминотини ташкил этилишини ишлаб чиқиш ва ўрганиш;
- туманда савдонинг ривожланиш режасини таҳлил қилиш;
- Янгиқўрғон туман чакана савдосида хизмат кўрсатиш маданиятини ошириш аҳамиятини ўрганиш;
- тумандаги савдо рекламси самарадорлигини ошириш йўллари ишлаб чиқиш.

Битирув малакавий иши объекти сифатида Наманган вилояти Янгиқўрғон тумани чакана савдо корхоналари танлаб олинган.

Битирув малакавий ишининг предмети. Янгиқўрғон туман чакана савдо маъсулияти чекланган корхоналари фаолиятини маркетинг стратегиялари ва тамойиллари асосида шакллантириш ҳамда чакана савдо корхоналарининг тадбиркорлик фаолиятида юзага келадиган иқтисодий муносабатлари ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг назарий ва услубий асослари.

Битирув малакавий ишининг назарий ва услубий асослари, асосан, бозор иқтисодиётининг ўзига хос қонун ва қонуниятлари ҳамда Президентимиз И.А.Каримовнинг асарлари, Ўзбекистон Республикасининг улгуржи ва чакана савдо фаолиятини тақшил этиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш ҳамда улар фаолиятини бошқариш билан боғлиқ қарорлар, ушбу соҳа бўйича йирик олимларнинг назарий ишларига асосланади. Тадқиқотда ижтимоий-иқтисодий ва статистик фанлар методологияси ва услубларидан кенг фойдаланилади. Шунингдек, тадқиқотни олиб боришда система структурали таҳлил, экспериментал баҳолаш, таққослаш, статистик маълумотларни таҳлил қилиш, картографик, гуруҳий типларга ажратиш, баланслаш каби методлардан фойдаланилди. Тадқиқотнинг манбаси Наманган вилояти, жумладан, Янгиқўрғон туман чакана савдо корхоналари

ва Наманган Статистика бошқармаси маълумотлари, шунингдек марказлашган ҳолда чоп этилган турли хил статистик маълумотномалар, сўров материаллари ва адабиётлардан иборат.

Битирув малакавий ишининг амалий аҳамияти шундан иборат бўладики, битирув малакавий ишида ишлаб чиқилган ғоя ва таклифлар чакана савдо хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланишини бошқаришда маркетингни шаклланиши ва ривожланиши механизмини амалда қўллаш ва такомиллаштириш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида чакана савдо корхоналари самарадорлигини оширишда маркетинг стратегиялари ва тамойилларидан фойдаланиш имконияти туғилади.

Битирув малакавий ишини бажариш вақтида олинган натижалар, ўрганилган масалалар, таклиф этилган асосий йўналишларни савдо соҳасида фаолият юргизаётган иқтисодий субъектларда қўллаш мумкин. Битирув малакавий ишидан олинган назарий ва амалий мулоҳазалар чакана савдо корхоналари ва уларнинг иқтисодий механизмини бошқаришда, илмий-тадқиқот ишларида, олий таълим муассасаларида фойдаланилади.

Битирув малакавий ишининг тузилиши. Битирув малакавий иши кириш, 3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I Боб. Чакана савдо ва унинг ижтимоий, иқтисодий моҳияти

1.1 Савдо назарияси ва унинг турлари

Савдонинг келиб чиқиши ижтимоий меҳнат тақсимои натижасида товар ишлаб чиқаришни ва товар муомаласи, айрибошлашни вужудга келиши билан боғлиқ.

Савдо мустақил ижтимоий-иқтисодий функция бажариб, бошқа иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи хўжалик тармоқлари қатори унинг фаолиятида ҳам мулкдор, ёлланган хизматчилар, меҳнат, тадбиркорлик, фойда кабилар тарихан ўз аксини топган.

Савдо жараёнида маҳсулотлар товарга айланади. Чунки товар сотиш учун маҳсулотлар ишлаб чиқарилади.

Савдонинг қуйидаги хусусиятлари мавжуд:

- савдо – бу товар айирбошлаш, олди – сотди шакли;
- савдо – бу товарларни ишлаб чиқарувчилардан шахсий истеъмолчиларга етказиш;
- савдо – бу товарларни қишлоқдан-қишлоққа, шаҳардан-шаҳарга, худуддан-худудга, давлатдан-давлатга етказиб бериш жараёнидир;
- савдо – сотувчи билан сотиб оловчи ўртасидаги иқтисодий муносабатдир;
- савдо – иқтисодиётнинг хўжалик юрутувчи субъекти, тармоғи;
- савдо – бозор элементлари (таклиф, талаб ва баҳо) намоён бўладиган жараён;
- савдо – хизматнинг алоҳида тури бўлиб, у бир томондан ишлаб чиқарувчиларга хизмат қилади, иккинчи томондан истеъмолчиларга, учинчи томондан давлатга ва тўртинчидан у бошқа иқтисодиёт тармоқлари ҳамда соҳаларига ҳам хизмат кўрсатади, уларнинг хизматларидан истеъмолчи сифатида фойдаланади ва улар билан алоқада бўлади.

Савдо – биринчидан, товарларни сотиш билан боғлиқ бўлган хўжалик алоқалар ва товар айирбошлаш жараёнида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни англатади, иккинчидан, иқтисодиёт тармоғи сифатида ижтимоий меҳнат тақсимооти натижасида мустақиллашган савдо корхоналари мажмуасидир.

Савдонинг моҳияти (таърифи)дан келиб чиқиб, унинг бажарадиган функцияларини аниқлаш заур.

Савдо – ўз моҳиятидан келиб чиқиб, қуйидаги ижтимоий-иқтисодий функцияларни бажаради:

биринчидан, товар айирбошлаш шакли сифатида товарлар қиймати айирбошланади. Натижада мамлакатда ишлаб чиқариладиган барча товарлар сотилади, уларни ишлаб чиқариш харажатлари қопланади ва корхоналар кўзлаган фойдага эришади, яна ишлаб чиқаришни такрорий давом эттириришга имкониятлар яратилади;

иккинчидан, иқтисодиёт тармоғи сифатида товарларни ишлаб чиқишдан истеъмолчиларга етказиш. Иккинчи функция натижасида товарларни истеъмол қиймати истеъмолчиларга етказилади, истеъмолчилар томонидан тан олинади, сотилади ва мулк шакли ўзгаради.

Савдо ижтимоий-иқтисодий функцияларни бажариш билан бир қаторда ташкилий-иқтисодий, техник-технологик функцияларни ҳам бажаради.

Ташкилий-иқтисодий функциялари қуйидагилардан иборат:

- таклиф имкониятларини ўрганиш;
- талаб ва эҳтиёжни ўрганиш;
- баҳони шакллантириш;
- товарлар рекламасини ташкил қилиш,
- шартномалар тузиш ва буюртмалар бериш,
- истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш.

Техник-технологик функциялари :

- товарларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчиларга етказишни ташкил қилиш (транспорт корхоналари билан алоқа ўрнатиш, товарларни сон ва сифати бўйича қабул қилиш ва ҳ.к.);
- товарларни сақлаш;
- товарларни қадоқлаш;
- товарларни транспорт воситаларига юклаш, тушуриш.

Савдонинг иқтисодиётда тутган ўрни, аҳамияти, савдонинг хусусиятлари, бажарадиган функцияларидан келиб чиқади.

Савдо аҳоли ҳаётини таъминлайдиган алоҳида соҳа бўлиб ҳисобланади. Унинг иштирокида ишлаб чиқарилган тоарлар истеъмолчилар томонидан ижтимоий тан олинади, тоар таклифи билан истеъмолчилар талаби келиштирилади.

Товар таклифи билан истеъмолчилар талабини келиштириш орқали савдо ишлаб чиқаришга фаол таъсир қилади, ушлаб чиқариш ҳажмини ва таркибини белгилашга таъсир қилади.

Савдонинг ишлаб чиқариш билан алоқаси – уларнинг ҳўжалик алоқалари тижорий ишлар орқали амалга ошади.

Жамиятда савдо корхонасисиз ишлаб чиқарилган истеъмол тоарлар истеъмолчиларга етиб бормайди.

Такрор ишлаб чиқариш жараёнини қайтарилиб туришига савдо реал иқтисодий имкониятлар яратади. Ҳар қандай ишлаб чиқарувчи ҳўжалик субъектлари ўзи ишлаб чиқарган товарини сотилишини таъминлаши шарт, акс холда, унинг фаолияти тўхтатиб қолиши мумкин. Савдо корхоналари ишлаб чиқарувчиларга ўз харажатларини қоплаш ва тегишли даромад олиш имкониятини яратади.

Савдо ушбу вазифаларни бажариш орқали ишлаб чиқарувчиларга хизмат қилади.

Ишлаб чиқарувчилар тўғридан-тўғри истеъмолчиларни ўз товарлари билан таъминлаш имкониятига эга эмас ва уни бажара олмайди. Шу билан

бирга, савдо ишлаб чиқарувчиларнинг вақтини тежайди ва такрор ишлаб чиқаришни тезлаштиради.

Савдо – пул, кредит, молия тизимини мувофиқлаштирилиши жараёнини намоён бўлишига таъсир қилади.

Савдонинг асосий вазифаларидан бири истеъмолчиларга хизмат қилиш ҳисобланади.

Истеъмол такрор ишлаб чиқариш жараёнининг тўртинчи ва охириги фазаси. У маҳсулотлар ҳаракатининг охириги босқичи. Истеъмолда товарларни истеъмол қиймати намоён бўлади, тан олинади. Савдонинг шахсий истеъмол билан алоқаси аҳолининг истеъмол товарларига эҳтиёжини қондиришни амалга ошади. Савдода алоҳида шахс ёки истеъмолчилар гуруҳи учун мос келадиган товарлар истеъмол ассортименти шаклланади. Узлуксиз савдо амалга оширилади, яъни талабни узлуксиз қондириб бориш жараёни таъминланади.

Савдода эҳтиёжни шакллантириш орқали истеъмол таркибига, аҳолининг умр ва яшаш даражасини оширишга бевосита ва билвосита таъсир кўрсатади.

Савдо жуда кўп белгилар бўйича таснифланади : сотиш усуллари бўйича – улгуржи ва чакана савдо; товар ассортиментлари бўйича – озиқ-овқат ва ноозиқ- овқат товарлари савдоси ва х.к.

Улгуржи савдо ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги умумлашган воситачи ҳисобланади. Улгуржи савдо фирмалари товарни ишлаб чиқарувчи ёки бошқа воситачилардан улгуржисига сотиб олиб, ўзининг вазифаларига мувофиқ бошқа воситачилар; чакана савдо корхоналари ёки хусусий савдо тадбиркорларига, ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчиларга етказиб беради.

Улгуржи савдонинг энг муҳим вазифаларидан бири-баҳолар ўзгариши билан боғлиқ бўладиган хавф-хатарларни керакли товар захираларини шакллантириш орқали олдини олишдан иборат. Шунинг учун мавсумий ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган айниқса қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сақланадиган омборлар совуткичлар уларда, қайта ишлаш

шоҳобчалари маҳсулотларини сақлашни ташкил этиш орқали ҳам бозордаги талаб-таклиф мутаносиблигига имкониятлар яратилади.

Улгуржи савдо фирмалари (базалари) товар ассортиментлари бўйича махсуслашган ва универсал бўлиши мумкин. Озиқ-овқат товарлари бўйича кўпроқ универсал ассортиментли ёки махсуслашган омборларига эга бўлган бўлиши мумкин.

Ноозиқ-овқат товарлари улгуржи савдоси билан шуғулланувчи фирмалар: товар гурухлари: газлама, оёқ кийимлар, бош кийимлар, трикотаж, ювелир моллари, хўжалик моллари, маданий моллар, спорт товарлари, қурилиш товарлари ва уларнинг махсуслашган гурух товарлари бўйича ҳам ташкил этилмоқда.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва қуйидаги вазифаларни бажаради:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;

- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;

- товарларни сақлайди ва керакли товар захираларни шакллантиради;

- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари-улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳисадорлик, қўшма ёки давлат мулкига асосланган бўлишлари мумкин.

Чакана савдо - товарларни етказиб беришда ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган товар ҳаракати жараёнидаги хўжалик алоқаларининг сўнгги занжири бўлиб ҳисобланади. Чакана савдода моддий ресурслар муомала жараёнидан жамоа, яқка ҳолдаги, шахсий истеъмол соҳасига ўтади, яъни истеъмолчиларнинг мулки бўлиб қолади. Бу жараён олди-сотди орқали амалга оширилади, чунки истеъмолчилар ўзларига зарур товарларни

ўзларининг пул дараомадларига алмашишади. Бунда ишлаб чиқариш ва муомала жараёнининг янги цикли учун янги имкониятлар пайдо бўлади, чунки ушбу ҳолатда товарлар пулга айланади. Чакана савдо товарларни шахсий истеъмол учун, ташкилотларга, корхоналарга, жамоа истеъмоли ва хўжалик эҳтиёжлари учун муассасаларга сотишни ўз ичига олади.

1.2 Чакана савдонинг иқтисодиётда тутган ўрни

Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади.³ Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади, харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради, товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, баҳоларини ўрнатиш ва бошқа вазифаларни бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди-сотди шарномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий-техника асосини дўконлар, универмаглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шахобчалар ташкил қилади.

Товарлар асосан чакана савдо ва умумий овкатланиш корхоналари орқали сотилади. Шу билан бир қаторда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналари, воситачилик ташкилотлари омборлари, фирма дўконлари, тайёрлов шахобчалари, устахоналар, ательелар ва х.к.о. лар орқали сотилади. Чакана савдо бир қатор функцияларни бажаради.

Чакана савдонинг асосий функциялари:

- Товар бозорларида вужудга келган конъюнктурани ўрганиш;
- Аниқ товар турларига бўлган талаб ва таклифни аниқлаш;
- Чакана савдо учун зарур бўлган товарларни қидиришни амалга ошириш;

³ А.Солиев.Маркетинг бозоршунослик.Тошкент, 2008 йил. 289-бет.

-Зарур ассортиментни тузишда товарларни танлаш, уларни саралашни амалга ошириш;

-Товарларни қабул қилиш, сақлаш, тамғалаш операцияларини амалга ошириш ва уларга баҳоларни ўрнатиш;

-Товар етказиб берувчилардан қабул қилинган товарларнинг тўловини амалга ошириш;

-Товар етказиб берувчиларга, истеъмолчиларга транспорт-экспедиция, маслаҳат, реклама, ахборот ва бошқа хизматларни кўрсатиш.

Маркетинг тизимида тўғридан-тўғри савдо корхоналарида режалаштирилиб, амалга ошириладиган муваффақиятлар тадбирлар йўналиши — «Мерчендайзинг» дейилади. Унга харидорларнинг ўз-ўзига хизмат қилиши ва бошқа ривожланган товар сотиш усул-лари, товар ўрамаларини харидорларга кенг миқёсда ахборотлар беришга қаратиш, мослаштирилган баҳо стратегиясини олиб бориш, дўконлар ички рекламаси, қўшимча хизматларни кўпайтириш, талабни рағбатлантириш кабилар киради. **Мерчендайзининг** воситалари ва тадбирлари дўкон савдо майдонларидан тўла фойдаланиш ва юқори даражада рентабелликка эришишни кўзда тутди. Масалан, замонавий «Супермаркет»ларда савдо фаолиятининг муваффақияти, қайси товар унинг ассортиментига қўшилганлиги, қаерда ва қандай қўйилганлиги, товар бўлимининг жойлашиши, харидорлар ҳаракати(оқими)нинг савдо майдонида бошқарилиши ҳамда истеъмолчилар психологиясини билиш кабиларга боғлиқ. Натижада ҳар бир метр савдо майдонида кўрсатилаётган товарлар ва доимо дўконнинг жами савдо майдонидан самаралироқ фойдаланиш тўғрисида сўз боради.⁴

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим ҳалқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу

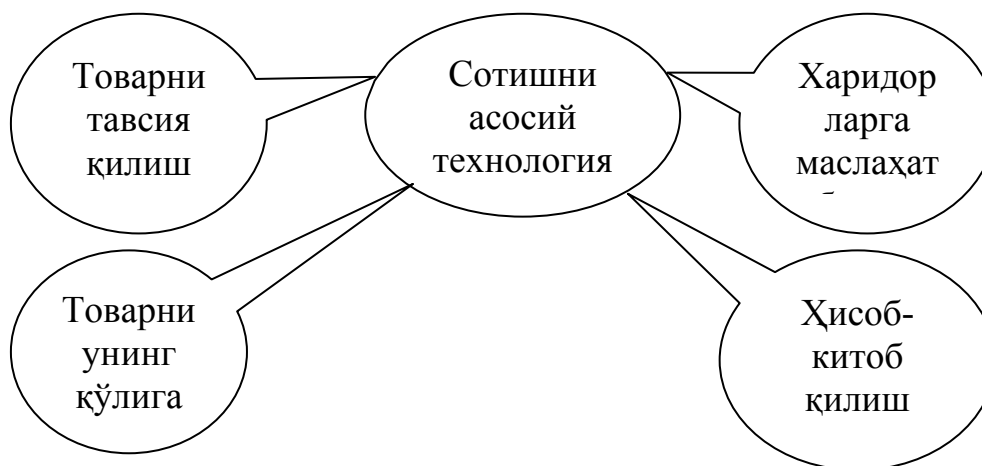
⁴ А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010.

чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Товар сотишнинг илғор усуллари кенг кўламда жорий қилиш негизида чакана савдонинг технология жараёнини доимо такомиллаштириб, харидорлар учун қулайлик яратиб бериш билан бирга товар муомаласи соҳасидаги моддий ва меҳнат чиқимларини тежашни кўшиб олиб бориш аҳолига савдо хизмати кўрсатиш сифатини оширишнинг муҳим гаровидир.

Чакана савдо маданияти дўконнинг технология жараёни ташкил этилишидан бошланади. Умуман олганда дўконнинг технологияси бир бутун жараёндан иборат. Аммо уни самарали ташкил этиш нуқтаи назаридан асосий ва ёрдамчи жараёнларга бўлиш қабул қилинган.

Товар сотиш—ҳар қандай дўконнинг асосий вазифасидир. Шу сабабли товар сотиш асосий технология жараёни ҳисобланади. Бошқа хизматларнинг ҳаммаси ёрдамчи жараёнларга киради.



1-расм. Сотишни асосий технология жараёни

Ёрдамчи технология жараёнининг қуйидаги таркибий қисмлари бор:

- 1) товар қабул қилиш;
- 2) товарни ташиб олиш ва сақлаш учун жойлаш;

3) товарларни сотишга тайёрлаш.

Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёни оқилона ташкил қилиш учун шароит яратади. Шу сабабли ёрдамчи технология жараёнининг ҳажми ва мазмуни кўп жиҳатдан асосий жараёнга боғлиқдир.

Ёрдамчи технология жараёнининг асосий таркибий қисмлари дўконнинг умумий технология жараёнига узвий равишда тааллуқлидир. Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёнга ҳалақит бермаслиги, шунингдек дўконлар ёрдамчи жараённинг энг зарур қисминигина бажаришлари лозим. Бунинг учун саноат корхоналари ва улгуржи базалар товарларни чакана савдо тармоғига сотиш учун тўлароқ даражада тайёр ҳолда етказиб беришга мажбурдирлар.

Дўконнинг технология жараёнини ташкил этишда қуйидаги талаблар ҳисобга олиниши зарур:

- 1) товарларнинг истеъмол қиймати тўла сақланиши;
- 2) танлаб олинган технология вариантынинг фан-техника тараққиёти ҳозирги замон даражасига мос келиши;
- 3) технология жараёнини ташкил этиш учун қилинган сарфларнинг иқтисодий самарадорлиги;
- 4) жонли меҳнатни тежаш, ходимларнинг юксак меҳнат унумдорлигини таъминлаш ва оғир жисмоний меҳнатни тугатиш.

Товарларнинг истеъмол қийматини тўла сақлаш талаби дўконнинг технология жараёнини танлашда омборларда ва савдо майдонида товарларнинг тўғри сақланишини таъминлайдиган муҳитни вужудга келтириш мақсадини кўзда тутди.

Танланган технология фан-техника тараққиётининг ҳозирги замон даражасига мувофиқ бўлиши ҳам муҳимдир.

Чакана савдо технологияси ҳеч қачон доимий бўлмайди, шу сабабли уни фан-техника ютуқларига мувофиқ равишда такомиллаштириб бориш зарур. Савдо-технология жиҳозларини доимо такомиллаштириб бориш барча янги технология ечимларини бажариш имконини беради.

Аммо чакана савдо технологиясининг фан-техника тараққиётининг ривожланиш даражасига мувофиқ бўлиши учун тобора такомиллаштириб борилаётган жиҳозларнинг технологияни ривожлантиришга таъсир ўтказишигина эмас, шу билан бирга ривожланиб бораётган технологиянинг жиҳозларни яхшилашга таъсири ҳам зарурдир. Технологияни ўзгартиришда жиҳозларнинг ўзгариши хал қилувчи рол ўйнайди, яхши жиҳозлар эса технология талаблари таъсири остида вужудга келади.

Энг замонавий жиҳозлардан фойдаланишнинг самарадорлиги биринчи навбатда савдо жараёнида қабул этилган технологияда мазкур жиҳозлардан нақадар самарали фойдаланиш имконини беришга боғлиқ эканлигини тажриба кўрсатиб турибди.

Дўконнинг технология жараёнини ташкил этишда жонли меҳнат ва буюмлашган меҳнат сарфининг иқтисодий самарадорлиги талаби энг кам меҳнат сарфлаб, савдо майдони ҳар квадрат метрида сотиш ҳажмини кўпайтириш ва харидорлар вақтини тежаш йўли билан энг кўп иқтисодий самарага эришиш мақсадини кўзлайди.

Дўконнинг технологияси қуйидаги жараёнларга катта таъсир ўтказди:

- а) аҳолининг товар сотиб олиш шароитларига, айниқса харидорнинг товар сотиб олишга кетадиган вақтига;
- б) дўкон ходимлари меҳнатининг ташкил этилиш даражасига, иш вақти сарфига, шунингдек, улар ишининг оғир-енгиллигига;
- в) меҳнат унумдорлигига, асосий фондлардан фойдаланишга, бинобарин, дўконнинг иқтисодий самарадорлигига;
- г) дўкон биносининг конструктив ечимига.

Ана шу вазиятлар ҳисобга олинган ҳолда дўконнинг технологияси ишчи кучи, меҳнат куроллари(жиҳозлари) ва буюмларининг ўзаро таъсирини ғоят самарали ташкил этишга эришиб, шу тарика олди-сотди жараёнида жонли ва буюмлашган меҳнатни энг кам сарф қилиб, энг кўп иқтисодий самарадорликни кўлга киритишга қаратилиши лозим.

Энг янги технологияни қўллашдан кўриладиган наф ходимларнинг меҳнат унумдорлигини ошириш ҳисобига жонли меҳнат сарфини камайитиришдан иборат бўлмоғи керак. Шу сабабли дўкон технологиясини ишлаб чиқишда товар ҳаракати технологиясини ҳам ҳисобга олиш зарур. Бунда тара жиҳозлардан, контейнер ва паддонлардан фойдаланиш асосида товар етказиб берувчидан дўконгача бевосита технология занжирини вужудга келтиришга ёрдам берилади. Шу туфайли товарларни дўкон ичида ташиш имкон борица горизонтал ёки ётиқ усулда ташкил этилиши лозим. Омборлар савдо майдони билан бир сатҳда барпо этилиши керак. Товар ва харидорларнинг ҳаракат йўли бир-бири билан кесишишига, шунингдек, товар ҳаракатининг муқобил бўлишига йўл қўймаслик зарур.⁵

1.3 Ўзбекистон Республикасида чакана савдонинг ҳуқуқий асослари

Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолиятининг кафолатлари” тўғрисидаги қонунида (14 апрель 1999 йил) – “Тадбиркорлик (тадбиркорлик фаолияти) қонун ҳужжатларига мувофиқ даромад олишга қаратилган юридик ва жисмоний шахслар томонидан маҳсулот ишлаб чиқариш йўли билан таваккал қилиб ва ўз мулкый жавобгарлиги остида амалга ошириладиган ташаббускор фаолият”, деб аниқланган.

Тадбиркорлик, кўпчилик иқтисодиётчи олимлар фикрича-ҳар қандай соҳада ҳам эскича ёндашиш чегарасини бузиб ўтиш, яни имкониятларни излаш, сармоя (капитал) сарфлашни янги йўналишларини топиш, янги техника-технологияни қўллаш жараёнини ифодалайди. Ана шу ғоя асосида, тадбиркорликни фақат фойда олишга қаратилган фаолият эмас, балки кенгроқ маънодаги жамиятнинг кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнининг бўғинларида узлуксиз янгиланиб турадиган шахсий, ижтимоий гуруҳ ва жамият эҳтиёжларидаги ўзгаришларни англаш ва улар талабини

⁵ А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010.

кондиришга йўналтирилган инсон фаолияти деб қараш лозим. Шунинг учун тадбиркорлик инсонлар фаолиятининг барча соҳалаларига мансуб жараён бўлиб, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш тармоқларида ўзига хос хусусиятларига эга.

Тадбиркорлик фаолиятлари ичида савдони оила, туман, шаҳар, вилоят, давлат ва жаҳон миқёсидаги иқтисодий-ижтимоий жараёнларнинг ҳаракатга келтирувчи инсон фаолияти деб қаралса, мақсадга мувофиқ бўлади. Чунки савдодаги тадбиркорлик фаолияти орқали жамият иқтисодий бойликлари ҳаракатланади, ишлаб чиқаришдаги янгиликлар рағбатлантирилади, истеъмолчиларнинг янги диди, дунёқараши шаклланади ва моддий ҳамда маънавий эҳтиёжлари қондирилади, кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришга куч-қувват бағишланади. Фақат савдодаги тадбиркорлик юқори даражага эришсагина, мамлакат иқтисодиёти барқарорлашади, товар ва хизматларга бўлган сарф-харажатлар тўла қопланади, фирма-корхоналар фойда олади, солиқлар вақтида тўланади, берилган иш ҳаққи ва трансферт тўловлар банкларга қайтиб тушади, янги инвестицияларга имконият яратилади.

Демак, савдо инсониятдаги тадбиркорлик фаолиятлари ичида марказий ўрнини эгаллаши тарихдан маълум бўлиб, ҳозирги замонда мазкур соҳа янгидан-янги илмий-амалий йўналишларни мисли кўрилмаган даражада ривожланишга асос бўлмоқда. Натижада оддий савдо-сотик жараёни ХХ асрга келиб, ишлаб чиқаришни бозорга йўналтириш ғояси, маҳсулотнинг тақсимланиши, истеъмолчига етказилиши, сотилиши истеъмол қилиш давридаги сервис жараёнлари ҳамда янги истеъмолчини яратиш билан боғлиқ бозор - маркетинг фаолиятига айланди.

Ўзбекистон Республикасида савдонинг ҳуқуқий асослари:

1. "Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобатни ривожлантириш тўғрисида"ги (1996 йил 27 декабр);

2. "Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини химоя қилиш тўғрисида"ги (1996 йил 26 апрел);

3. “Реклама тўғрисида”ги;
4. “Стандартлаштириш тўғрисида”ги (1997 йил 28 декабр);
5. “Метрология хизмати тўғрисида”ги;
6. “Махсулотлар ва хизматларни сертификатлаштириш тўғрисидаги” (1993 йил 28 декабр);
7. “Хусусий корхоналар тўғрисида”ги (2003 йил);
8. “Махсулот белгилари ва хизмат кўрсатиш тўғрисида”ги (1993 йил 7 май);
9. “Озиқ-овқат махсулотларининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги (1997 йил, 30 август);
10. “Ўзбекистон Республикаси савдо- саноат палатаси тўғрисида”ги қонунларда яратилган. Ундан ташқари тўғридан-тўғри улгуржи ва чакана савдо фаолияти “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Президентининг 2006 йил 23 февралдаги Фармони асосида бошқарилади.

Савдо соҳасидаги иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, улгуржи савдо тизимини янада такомиллаштириш, улгуржи, чакана савдо билан истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасида барқарор шартномавий муносабатлар учун шарт-шароитлар яратиш, шунингдек аҳолига савдо хизмати кўрсатиш сифати даражасини ошириш мақсадида:

1. Ўзбекистон Республикаси Давлат мулки қўмитаси, Қорақалпағистон Республикаси Вазирлар кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари, “Ўзбексавдо” ва “Ўзбекбирлашув” компаниялари мутахассисларининг “Ўзбексавдо” ва “Ўзбекбирлашув” акциядорлик компанияларини, шунингдек ҳудудий савдо-ишлаб чиқариш “Савдо” акциядорлик компанияларини тугатиш тўғрисидаги таклифи қабул қилинди.

Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги, Иқтисодиёт вазирлиги тугатилаётган ва қисқартирилаётган тузилмалар фаолияти билан боғлиқ харажатларнинг тасдиқланган кўрсаткичларга зарур тузатишлар киритилсин.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 31 октябрдаги фармойиши билан тузилган ишчи гуруҳнинг, истеъмол товарларининг асосий гуруҳлари бўйича ҳудудий базалари тармоқларига эга бўлган ихтисослаштирилган республика улгуржи база-контораларини шакллантириш тўғрисидаги таклифи маъқулланди.

Мазкур республика улгуржи база-контораларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш учун қонунчиликда белгиланган тартибда Улгуржи савдо корхоналари уюшмасини ташкил қилиш зарур деб ҳисобланди.

1. Қуйидагилар республика ихтисослаштирилган улгуржи база-контораларининг асосий вазифалари этиб белгиланди:

-чакана савдо корхоналарини, айниқса қишлоқ, бориш қийин ва тоғли ҳудудларда жойлашган корхоналарни тузилган шартномаларда назарда тутилган ҳажм ва турдаги истеъмол товарлари билан барқарор таъминлаш;

-ички истеъмол бозорларида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш, мамлакатимиз корхоналари билан барқарор савдо алоқалари ўрнатиш ва саноат ҳамда озиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш учун буюртмаларни жойлаштириш;

-чакана савдо ташкилотлари томонидан бериладиган буюртмалар асосида бозорни истеъмол товарлари билан таъминлаш, жумладан республикада ишлаб чиқариш чекланган ёки чиқарилмайдиган товарларни импорт бўйича харид қилиш ҳисобига амалга ошириш;

замонавий улгуржи савдо технологияларини жорий этиш, техника билан жиҳозлаш мақсадларида, шунингдек айланма маблағларни шакллантиришда ҳудудий базаларига ёрдам кўрсатиш.

4. Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси бир ой муддатда белгиланган тартибда ихтисослаштирилган ҳудудий базалар рўйхатини, Республика улгуржи база-конторалари тўғрисидаги намунавий низомни, шунингдек улгуржи савдони амалга ошириш ҳуқуқини берадиган лицензияларни олиш тартибини белгилаб берадиган ҳужжатлар пакетини Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлигига киритилсин.

5. Қуйидагилар белгилаб қўйилсин:

-ихтисослаштирилган улгуржи база-конторалар, уларнинг худудий базалари, вилоят “Матлуботсавдо” акциядорлик компаниялари, истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо корхоналари ўртасидаги ўзаро савдо муносабатлари узоқ муддатли ва ўрта муддатли шартнома асосида курилади;

-ихтисослаштирилган улгуржи база-конторалар ва уларнинг худудий базалари, шунингдек вилоят “Матлуботсавдо” акциядорлик компаниялари чакана савдо корхоналари республиканинг қайси худудида жойлашганидан қатъий назар улар билан олди-сотди шартномаларини тузиш ҳуқуқига эгадирлар.

Истеъмол товарлари улгуржи савдосини амалга ошириш тартиби қуйидагилардан иборат:

1.Республика ихтисослаштирилган улгуржи база-конторалари ва худудий базалар Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан, қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда бериладиган истеъмол товарлари улгуржи савдосини амалга ошириш ҳуқуқига лицензия мавжуд бўлганда улгуржи савдо фаолиятини амалга ошириш ҳуқуқига эга.

2.Улгуржи савдо фаолиятини амалга ошириш учун сотувчиларда ўзининг ёки ижарага олинган омборхона бинолари, совутиш, қўтариш-тушириш ва транспорт ускуналари, тегишли инфратузилма – автомобил ва темир йўл кириш йўллари, электр энергияси ва сув таъминоти тармоқлари мавжуд бўлиши керак.

3.Сотувчилар товарларнинг етказиб берувчиларини ва харидорларини шартнома асосида мустақил равишда танлаб олиш ҳуқуқига эга ҳамда сотилган товарларнинг кейинчалик фойдаланилиши учун жавоб бермайдилар.

4. Сотувчилар томонидан истеъмол товарлари худудий жойлашувидан қатъи назар , ҳар қандай хўжалик юрутувчи субъектларга, шу жумладан белгиланган тартибда чакана савдо фаолияти билан

шуғулланаётган ва назорат-касса машиналари билан жиҳозланган турғин савдо тармоғига эга бўлган юридик шахсларга, махсус истеъмолчиларга, давлат таъминотидаги муассасаларга, ишлаб чиқариш корхоналарига улгуржи сотилади.

Товарлар жисмоний шахсларга фақат якка тартибдаги тадбиркор сифатида рўйхатдан ўтказилганлиги тўғрисидаги гувоҳнома ва қонун ҳужжатларида белгиланган шаклдаги чакана савдони амалга оширишга рухсат берувчи гувоҳнома мавжуд бўлганда улгуржи сотилади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги **“Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси”** тўғрисидаги маърузасида қуйидагилар таъкидланди.

Ислохотларимизнинг кейинги босқичида “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”, “Хусусий корхона тўғрисида”, “Валютани тартибга солиш тўғрисида”, “Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида”, “Фермер хўжалиги тўғрисида” ги қонунлар, янги таҳрирдаги Солиқ кодекси ва иқтисодиётни ислоҳ қилиш бўйича умумий ҳисобда 400 дан зиёд қонун ҳужжатлари ишлаб чиқилиб, қабул қилинди ва жорий этилди. Уларнинг барчаси иқтисодиётимизни янада либераллаштириш ва модернизация қилишда нафақат мустаҳкам ҳуқуқий асос, балки амалга оширалаётган бозор ислохотларнинг ортга қайтмаслигининг кафолати бўлиб хизмат қилмоқда.

Мамлакатимиз иқтисодий тараққиётининг энг муҳим истиқболлари ва устувор йўналишларини белгилаб олинар экан, ички эҳтиёжнинг ўсишига алоҳида эътибор қаратиш керак. Истеъмол талабини кенгайтириш мақсадида социал сохани ривожлантириш, меҳнатга ҳақ тўлашни янада ошириш, хизмат кўрсатиш секторини, инфратузилма объектларини ривожлантиришга, транспорт ва коммуникация лойиҳалари амалга оширилишига алоҳида эътибор бериш керак.

Демократик бозор ислохотларини ва иқтисодиётни либераллаштиришни янада чуқурлаштириш мақсадида “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисидаги” Қонуннинг янги тахририни тайёрлаш, “Рақобат тўғрисида” янги қонун ишлаб чиқиш, “Реклама тўғрисидаги” қонунни янги ўзгартиришлар киритиш ва бошқалар.

II Боб. Янгиқўрғон тумани иқтисодиётида чакана савдонинг ўрни

2.1 Туман иқтисодиётининг асосий кўрсаткичлари таҳлили

Наманган вилояти Янгиқўрғон тумани 1926 йил 29 сентябрда ташкил топган. Туманнинг умумий ер майдони 49241,0 кв.м. Чегаранинг узунлиги 223,0 км. Шимолдан Қирғизистон Республикаси билан, шарқдан Чортоқ тумани билан, жанубдан Наманган тумани билан, ғарбдан Косонсой тумани билан чегарадош. Янгиқўрғон туманининг маркази вилоят марказидан 22 км узоқликда жойлашган бўлиб, майдони 540 квадрат километр ташкил этади. Маркази Янгиқўрғон шаҳарчасидир.

Янгиқўрғон туманида Эски ер сув омбори ва Заркент сув омбори жойлашган. Худуддан ўтадиган каналлар сони 14 та, булардан: Газ-нон канали, Хадикент канали, Булоқбошисой канали, Ён канали, Бекобод канали, Муян канали, Навкандак канали, Бекободсой канали, Намангансой канали, Ён Бекобод канали, МК Қорабоғ канали, МК Шербулоқ канали, Подшоота канали, Каран канали. Аҳоли пунктлар сони 14 та, шаҳарчалар сони 19 та, қишлоқ аҳоли пунктлари сони 29 та, қишлоқ фуқаролар йиғини сони 9 та, улардан маҳалла йиғинлар сони 68 та.

Янгиқўрғон тумани қишлоқ хўжалигида фойдаланиладиган ерлар асосан тоғли ерлар, чўлли худудлар, адирлар, тақир ерлар, яйловлар ҳисобланади. Хайдаладиган ерларга суғориладиган ерлар, лалмикор ерлар,

шурланган ерлар, кучли шўрланган ерлар, ўрта шўрланган ерлар, кучсиз шўрланган ерлар киради.

Янгиқўрғон туманида минерал хом-ашё ресурслари (ёр ости бойликлари), сув ресурслари ва гидротехник иншоотлари ҳам мавжуд. Минерал хом-ашё ресурслардан охактош, темир рудаси, мрамор ва бошқаларни кўрсатиб ўтиш мумкин.

Туманда доимий аҳоли сони 2013 йил ҳолатига 196,2 минг кишини ташкил этди ёки йил бошига нисбатан 1,6 фоизга ысди.

Аҳолининг 32,5 фоизини болалар ва ысмирлар ташкил илади. Аҳолининг 50,8 фоизини эркаклар ва 49,2 фоизини аёллар ташкил этади.

Аҳолининг ыртача ысиш суръати 1,9 фоизни ташкил илади. Туманда 14 дан орти= миллат вакиллари исти=омат илади.

Аҳолининг 97,2 фоизини ызбеклар, 2,5 фоизини ир\излар ва иолган 0,3 фоиз аҳолини бош=а миллат вакиллари ташкил этади.

Ўзукуматимиз томонидан аҳолини ижтимоий щимоялашга иаратилган тадбирларнинг асосий

вазифалардан бири бу мецнатга лаё=атли ёшдаги ацколини иш жойлари билан таъминлашдир.

Туманда 53,7 минг нафар и=тисодий фаол ацколи мавжуд былиб, шундан 44,2 минг нафари мецнатда бандлар ташкил этади.

«Бандлик» Дастури ва ин=ирозга =арши =абул =илинган =арорлар доирасида 6468 та янги иш ыринлари яратилди.

Хозирги кунда туманда 63 та умумтаълим мактаблари, 39 та мактабгача тарбия муассасалари ва 9 та касб-щунар коллежлари фаолият кырсатмо=да.

Ацколини билим савиясини ошириш ва маданиятини юксалтиришга алощида эътибор берилмо=да. Жумладан, туманда 16 та оммавий кутубхоналар (ахборот ресурс марказлар), 1 та маданият муассасаси хизмат =илмо=да.

Туманда жисмоний тарбия ва спорт сощасини ривожлантиришга катта эътибор каратилмо=да. Жисмоний тарбия ва спорт билан шу\уланувчилар учун 2 та

ыйингошлар, 58 та спорт заллари ва бир =атор бош=а спорт иншоотлари фаолият кырсатмо=да.

Туманда 2012 йил давомида саноат мащсулотлари ишлаб чи=ариш хажми ысиши билан бирга саноат корхоналарида янги ишчи ыринлари яратиш, эскирган технологияларни модернизация =илиш яъни янги технологияларни олиб кириш, янги турдаги мащсулотларни ызлаштириш, экспортбоп мащсулотлар турларини кыпайтириш борасидаги ишлар амалга оширилди.

2012 йил якунига кыра саноат мащсулотлари ишлаб чи=ариш хажми 34,7 млрд.сымни, хал= истеъмоли моллари ишлаб чи=ариш 41,4 млрд.сымни ташкил этиб, ысиш суръати мос равишда 122,4 ва 105,1 фоизни ташкил этди.

2013 йилнинг 1 январ щолатига рыйхатдан ытган саноат корхоналари сони 103 тани ташкил этиб, шундан фаолият кырсатаётган саноат корхоналари сони 92 тани ташкил этди. Рыйхатдан ытган саноат корхоналар сони ытган йилнинг шу даврига нисбатан 7,2 фоизга ёки 8 тага кыпайди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маъкамасининг 2009 йил 14 августдаги «2009-2012 йилларда Наманган вилоятида саноатни ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш Дастури тўғрисида»ги 232-сонли қарорига асосан туманда олиб борилган тадбирлар натижасида, 2010 йил давомида жами 2 та лойиҳалар амалга оширилиб, ушбу лойиҳалар учун 260 млн.сум ва 910 минг.доллар маблағлар йзлаштирилди ва қўшимча 124 та янги иш ыринлари яратилди.

Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида 2012 йилда жами қишлоқ хўжалигида етиштирилган маҳсулотлар ҳажмининг асосий қисми нодавлат сектори ҳиссасига тўғри келади. Иқтисодиётнинг аграр секторида мустақкам ва барқарор ривожланиш таъминланди.

Мустақиллик йилларида қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш структураси тубдан ўзгарди. қишлоқ хўжалигида экинларни жойлаштиришда илмий асосланган усуллар жорий этилди.

2012 йил якуни билан туманда =ишло= хыжалигида 308,7 млрд.сымлик ялпи мащсулот ишлаб чи=арилди ёки ялпи мащсулот ишлаб чи=ариш 2011 йилга нисбатан 108,3 фоизга ысди.

2013 йил 1 январ холатига туманда 554 та фермер хыжаликлари мавжуд былиб, булардан 242 таси \аллачилик, 255 таси бо\дорчилик, 39 таси чорвачилик, 18 таси бош=а йыналишларга ихтисослаштирилган. Мазкур фермер хыжаликларида \алла, картошка, мева, сабзавот, полиз, узум ва чорвачилик мащсулотлари етиштирилиб, хал=имиз дастурхонини тыкинлигини таъминламо=да.

2012 йилда туманда 42366 тонна дон, 38191 тонна бошо=ли \алла, 73932 тонна картошка, 86966 тонна сабзавот, 2810 тонна полиз, 38208 тонна мева, 26863 тонна узум, 9720 тонна гышт, 52050 тонна сут, 14191 минг дона тухум, 1444 центнер жун, 22,1 тонна асал ишлаб чи=арилди.

2012 йилда ащрлига кырсатилган чакана савдо хизмати 129514,2 млн. сымни ташкил

этиб, 2011 йилга нисбатан ашрлига чакана савдо хизмати кырсатиш хажми амалдаги нархларда 118,0 фоиз, ахоли жон бошига эса 665,5 минг сымни ташкил этди.

Хизматлар ва сервис соҳасини ривожлантириш (П+-640) туманда 2012 йилда жами хизматлар хажми 102,7 млрд. сымни ташкил этиб, 2011 йилга нисбатан 118,7 фоизга, пуллик хизматлар хажми эса 22,8 млрд. сым ёки 116,6 фоизни ташкил этди.

Туманда хизмат кырсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш дастурига асосан 19 та савдо ва маиший хизмат кырсатиш шащобчалари ташкил этилди.

Шу жумладан, 14 та чакана савдо, 7 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 8 та сартарошхона, 5 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 6 та умумий ов=атланиш корхонаси, 25 та бош=а турдаги хизмат кырсатиш шащобчалари фойдаланишга топширилди.

Жадвал 2.1.1**Янгиқўрғон туманининг иқтисодиётида банд аҳоли**

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2010йил	2011йил	2012йил
	Жами	Минг киши	45,3	46,8	47,2
	шу жумладан				
1.	Қишлоқ хўжалигида	Минг киши	8,2	8,9	9,3
2.	Саноатда	Минг киши	2,0	2,1	2,1
3.	Қурилишда	Минг киши	1,3	1,4	1,4
4.	Транспортда	Минг киши	1,4	1,5	1,5
5.	Алоқада	Минг киши	1,6	1,7	1,7
6.	Савдо, умумий овқатланиш моддий таъминот, тайёрлов корхоналарида	Минг киши	2,0	1,9	1,9
7.	Уй-жой коммунал хўжалиги, маиший хизмат	Минг киши	1,0	1,2	1,2
8.	Соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва ижтимоий таъминот	Минг киши	3,1	3,4	3,4
9.	Халқ таълимида	Минг киши	5,7	5,7	5,7
10.	Маданият ва санъат	Минг киши	0,5	0,5	0,5
11.	Суғурта, молия ва нафақа	Минг киши	0,2	0,2	0,2
12.	Бошқарув органларида	минг киши	1,5	1,6	1,6
13.	Бошқа соҳа ва тармоқларда	Минг киши	16,8	16,7	16,7

2,1,1-Жадвалдан кўриниб турибдики саноатда банд бўлган аҳоли 2010 йилда 2000 киши бўлган бўлса, 2011 йилда 2100 кишига, 2012 йилда эса 2100 кишига етган. Қурилишда 2010 йилда 1300 та киши, 2011 йилда 1400 та

киши, 2012 йилда 1400 та киши ташкил қилди. Транспортда 2010 йилда 11400 та киши, 2011 йилда 1500 та киши, 2012 йилда 1500 та киши ташкил қилди. Алоқада 2010 йилда 1600 та киши, 2011 йилда 1700 та киши, 2012 йилда 1700 та киши ташкил қилди.

Янгиқўрғон туманидаги саноат ва хизмат кўрсатиш корхоналарнинг фаолиятини тахлил қилинганда, саноат ишлаб чиқариш соҳасида 2009 йилда ўсиш суръати 101,1% бўлса, 2010 йилда 100,3% ва 2011 йилда 118,9% ни ташкил этган. (Жадвал 2.1.2)

Жадвал 2.1.2

Янгиқўрғон туманидаги саноат ва хизмат кўрсатиш корхоналарнинг макроиктисодий кўрсаткичлари

№	Кўрсаткич номи	Ўл. бир.	2010й	2011й	2012й
1	Саноат ишлаб чиқариш	млн.сўм	11130,0	12845,6	28371,6
	Ўсиш суръати	%	100,3	118,9	104,9
2	Истеъмол моллари	млн.сўм	13130,7	13983,5	39289,0
	Ўсиш суръати	%	100,5	123,2	134,7
3	Капитал қўйилмалар	млн.сўм	23161	35611,3	42904,7
	Ўсиш суръати	%	106,1	137,9	106,2
4	Пудрат ишлари	млн.сўм	16934	22282,3	30903,0
	Ўсиш суръати	%	111,1	123,3	120,5
5	Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти	млн.сўм	133512,1	180897,2	218210,0
	Ўсиш суръати	%	108,7	107,1	109,3
6	Чакана савдо	млн.сўм	35494,4	55097,1	77603,0
	Ўсиш суръати	%	131,4	127,4	137,6
7	Хизматлар жами	млн.сўм	39649,1	52576,0	53516,0
	Ўсиш суръати	%	127,2	134,3	103,5
8	Пуллик хизмат	млн.сўм	10763,6	12173,5	18310,0
	Ўсиш суръати	%	124,0	119,0	138,4
9	Экспорт	минг.долл	16,4	14087,9	4141,5
	Ўсиш суръати	%	30,4	106,5	38,0
10	Импорт	минг.долл	1026,4	5165,7	3174,1
	Ўсиш суръати	%	65,2	503,3	61,4
11	Жами капитал қўйилмалар	млн.сўм	23161	35611	42905
	Шу жумладан				
11.1	Марказлаштирилган инвестициялар	млн.сўм	7470,6	8553,2	441,4
	- бюджет маблағлари	млн.сўм	5823,5	6081,7	432,9

	- бюджетдан ташқари фондлар маблағлари	млн.сўм	1647,1	2471,5	8,5
11.2	Марказлашмаган инвестициялар	млн.сўм	11445,3	14608,1	35169,9
	- корхоналарнинг ўз маблағлари	млн.сўм	3052,3	3389	8952,3
	- тижорат банклари кредитлари	млн.сўм	542,6	1119,7	3026,9
	- тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ва кредитлар	млн.сўм	-	-	6847,6
	- аҳоли маблағлари	млн.сўм	7850,4	10099,4	16343,1
11.3	Инвестицион лойиҳалар сони	бирлик	3	5	4
	Қиймати	млрд.сўм	0,3	0,3	4,64

Манба: Янгиқўрғон тумани Статистика бошқармаси маълумотларига асосан тайёрланди

Жадвалдан кўриниб турибдики истеъмол молларини ишлаб чиқариш 2010 йилда 13130,7 млн.сўмни ташкил этиб, ўсиш суръати 100,3 %ни ташкил қилди, бу кўрсаткич 2011 йилда 13983,5 млн.сўмни, ўсиш суръати эса 123,2 %ни ташкил қилди, 2012 йилда 39289,0 млн.сўмни, ўсиш суръати эса 134,7 %ни ташкил қилган. Капитал қўйилмалар 2010 йилда 23161 млн.сўмни, ўсиш суръати 106,1 %ни, 2011 йилда 35611,3 млн сўмни, ўсиш суръати 137,9 %ни, 2012 йилда эса 42904,7 млн.сўмни ва ўсиш суръати 106,2 %ни ташкил қилди. Чакана савдо 35494,4 млн.сўмни, ўсиш суръати 131,4 %ни, 2011 йилда 55097,1 млн.сўмни, ўсиш суръати 127,4 %ни, 2012 йилда 77603,0 млн.сўмни, ўсиш суръати 137,6 %ни ташкил қилди. Жами хизматлар 2010 йилда 39649,1 млн. сўмни, ўсиш суръати 127,2 %ни, 2011 йилда 52576,0 млн.сўмни, ўсиш суръати 134,3 %ни, 2012 йилда 53516,0 млн.сўмни ва ўсиш суръати 103,5 %ни ташкил қилди.

Янгиқўрғон туманида жами 2395 та кичик бизнес субъектлари рўйхатдан ўтган бўлиб уларнинг 2236 таси 2012 йилда фаолият кўрсатган, шундан 2012 йилда 146 таси янги фаолият бошлаган. Агарда биз туман иқтисодиёти тармоқлари бўйича кичик бизнеснинг улушини кўриб чиқадиган бўлсак, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда 47.5%, қишлоқ хўжалик ялпи маҳсулотида 99.9 %, қурилиш ишларида 87.6%, чакана савдо айланмасида

43.1%, аҳолига пуллик хизмат кўрсатиш 30.2%, жами хизматлар 65.1%, юк ташиш 70.1%, йўловчи ташиш 96.7% ни ташкил қилади.

Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларини таҳлил қиладиган бўлсак, чакана савдо айланмаси 2012 йилда 55097.1 млн.сўмни ташкил этган яъни бу кўрсаткич 2011 йилга нисбатан 127.4 % га ўсган, пуллик хизмат кўрсатиш эса, 2011 йилда 12173.5 млн.сўмни ташкил қилиб, ўтган йилга нисбатан 119.0%га, жами хизматлар 52576.0 млн.сўмга етказилиб, ўтган йилга нисбатан 134.3%га, маиший хизмат кўрсатиш 3736.2 млн.сўмни ташкил этган ёки 2010 йилга нисбатан 125.3% га ўсган. (Жадвал 2.1.3)

Жадвал 2.1.3

Янгиқўрғон туманидаги хўжалик юритувчи субъектлар таҳлили

Кўрсаткичлар	Ўл. бир.	2010й	2011й	2012й
Хўжалик юритувчи субъектлар сони	бирлик	3681	3855	3786
Шундан				
Давлат мулки шаклида	---	178	207	232
Нодавлат мулки шаклида.	---	3503	3648	3554
Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари сони	бирлик	3467	3614	3534
<i>Шундан:</i>				
Фаолият кўрсатаётгани	бирлик	2874	3228	3271
Фаолият кўрсатмаётгани	бирлик	593	386	263
Кичик бизнес субъектлари сони	бирлик	2545	2889	2395
Фаолият кўрсатаётгани	бирлик	2432	2750	2236
Фаолият кўрсатмаётгани	бирлик	113	139	159
Кичик корхоналар сони	бирлик	73	86	118
Фаолият кўрсатаётгани	бирлик	66	84	114
Фаолият кўрсатмаётгани	бирлик	7	2	4
Хусусий тадбиркорлик субъектлари сони	бирлик	741	774	596
Фаолият кўрсатаётгани	бирлик	442	470	492
Фаолият кўрсатмаётгани	бирлик	299	304	104
Ҳорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар сони	бирлик	1	2	2
Республика тасарруфидаги корхоналар	бирлик	0	0	0
Худудий тасарруфдаги корхоналар	бирлик	1	2	2
Улардан фаолият кўрсатмаётган корхоналар	бирлик	0	0	
Қўшма корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот	млн.сўм	7691,8	4761,6	4668,4

Кўшма корхоналар томонидан амалга оширилган экспорт ҳажми	минг.долл	31,3	0	0
---	-----------	------	---	---

Манба: Янгиқўрғон тумани ҳокимлиги маълумотларига асосан тайёрланди

Янгиқўрғон туманининг қишлоқ хўжалигини таҳлил қиладиган бўлсак, кўриниб турибдики ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари 2010 йилда 97691,7 млн. сўмни, 2011 йилда 133512,1 млн. сўмни, 2012 йилда 180897,2 млн. сўмни ташкил қилди.(Жадвал 2.1.5)

Жадвал 2.1.4

Янгиқўрғон тумани қишлоқ хўжалигининг иқтисодий кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов Бирлиги	2010йил	2011йил	2012йил
1.	Ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти				
	Амалдаги нархларда	Млн.сўм	97691,7	133512,1	180897,2
	Шу жумладан				
	Дехқончилик маҳсулотлари	Млн.сўм	79288,3	98960,7	133863,9
	Чорвачилик маҳсулотлари	Млн.сўм	18403,4	34551,4	47033,3
	Таққослама баҳоларда	Млн.сўм	83342,5	117913,6	161423,0
2.	Донли экинлари	Минг.га	9,6	10,2	9,5
	Ялпи ҳосил	Минг тонна	37,9	40,6	40,1
	Ҳосилдорлик	ц/га	37,5	38,9	39,4
3.	Бошоқли дон сотиш				
	Режа	Тонна	21200	21200	21200
	Амалда	Тонна	16452	17890	17977
	Бажариш	%	77,6	84,4	84,8
	Ҳосилдорлик: режа	ц/га	37	38	39
	Амалда	ц/га	37,3	38,8	41,1
	Фарқи	ц/га	0,3	0,8	2,1
4.	Пилла етиштириш ва сотиш				
	Режа	Тонна	168	168	172,7
	Амалда	Тонна	168,2	169,4	173,9
	Бажариш	%	100,1	100,8	100,7
5.	Картошка экинлари	Минг.га	2,7	1,9	1,8
	Ялпи ҳосил	Минг.тонна	51,7	55,1	59,4
	Ҳосилдорлик	ц/га	161,2	194,5	178,2
6.	Сабзавот экинлари	Минг.га	2,1	1,9	1,9
	Ялпи ҳосил	Минг.тонна	62,9	68,2	74,3
	Ҳосилдорлик	ц/га	270,8	272,5	246,1

7.	Полиз экинлари	Минг.га	0,1	0,1	0,1
	Ялпи ҳосил	Минг.тонна	2,0	2,1	2,3
	Ҳосилдорлик	ц/га	175,0	159,2	161,5

Дехқончилик маҳсулотлари 2010 йилда 79288,3 млн. сўмни, 2011 йилда 98960,7 млн. сўмни, 2012 йилда 133863,9 млн.сўмни ташкил қилди. Чорвачилик маҳсулотлари 2010 йилда 18403,4 млн.сўмни, 2011 йилда 34551,4 млн.сўмни, 2012 йилда 47033,3 млн.сўмни ташкил қилди.

2.2 Туманда чакана савдо тармоқларининг ривожланиши

Харидорларга товарларни сотиш муайян ҳудудларда чакана савдо тармоқларини ташкил этувчи белгиланган савдо пунктлари орқали амалга оширилади, лекин маълум бир ҳудуднинг барча савдо пунктлари ҳам чакана савдо тармоқлар таркибига кирмайди. Истеъмол товарларининг маълум қисми аҳолига чакана савдо тармоғидан ташқарида ҳам сотилиши мумкин. Савдо корхонаси у ёки бу ҳудудда истеъмол бозорини жорий этишда ва ўзининг сотув пунктларини ташкил этишда ўша ҳудудда шаклланган бошқа чакана савдо тармоқлари хусусиятларини, шунингдек, чакана савдо тармоғидан ташқаридаги товарлар сотуви ҳажмини ҳам эътиборга олмоғи лозим. Бундан ташқари ҳар тадбиркор танланган бозор муҳити доирасида энг самарали дўкон турларини шакллантириш учун ҳудудда чакана савдо тармоғини шакллантиришнинг умумий қонун-қоидаларини, тавсифларини мукамал билиши зарур.

Чакана савдо тармоқлари қуйидаги хусусиятларига кўра туркумланади:

- а) тури ва тузилишига кўра;
- б) савдо майдонининг ўлчамларига кўра;
- в) товарларни махсулаштиришанига кўра
- г) корхона турига кўра;
- д) харидорларга хизмат кўрсатиш формасига кўра;
- е) биносининг турига кўра;

ж) функционал хусусиятига кўра.

Тури ва тузилишга кўра савдо корхоналари қуйидагиларга бўлинади:

а) дўконлар;

б) дўкон-омборхоналар;

в) латоклар;

г) павильонлар;

д) ларёклар;

е) киоскалар;

ж) савдо-автоматлари;

з) авто-дўконлар.

Дўконлар чакана савдо тармоқларини 80 % ташкил этади. Асосий товар айланмасини таъминлайди. Улар капитал қурилган биноларга жойлашган бўлиб, савдо заллари, савдо-технологик жиҳозлар билан таъминланган бўлади. Кенг ассортиментдаги товарлар бўлади. Савдо жараёнини механизациялашган бўлса, ёғоч - қурилиш материаллари - дўкон-омборларда сотилади.

Павильон, латок, киоскалар майда чакана савдо тармоғига киради. Дўконга қараганда аҳолига хизмат кўрсатиш нуқти назаридан жуда мойил бўлади.

Майда чакана савдо тармоқлари 3 йўналишда ривожланмокда: дўконларни қисман ўрнини босувчи дўконларни тўлдирувчи мустақил савдо тармоғи сифати бўйича. Мева, резовар, мороженное, сигарет, гул ва бошқалар. Товарлар сотишда майда чакана савдо тармоқлари қулай.

Майда чакана савдо тармоқлари йўлларга, туристик маршрутларга, ярмарка, бозор, кўрғазмаларга хизмат кўрсатишда қулай.

Савдо - автоматлари майда чакана савдо тармоқларининг бир тури бўлиб, вокзал, завод, фабрика кўча ва дам олиш жойларида ўрнатилади. Асосий афзаллига куннинг хоҳлаган вақтида ишлай беради.

Автодўконлар доимий савдо дўконлари бўлмаган жойларда аҳолига хизмат кўрсатишда муҳим роль ўйнайди.

Дўконларининг савдо майдонлари ўлчамларига кўра:

майда-250 м²

ўрта-251 - 1000 м²

катта-1001-5000 м²

жуда катта - 5000 м²дан катта.

Товарни махсулаштирилганлигига кўра: тор махсулаштирилган; махсулаштирилган комбинациялашган; универсал аралаш; махсулаштирилмаган комплекслаштирилган.

Корхона турига кўра: 1000 хил майда- чуйда ва озик-овқат.

Хизмат кўрсатиш формасига кўра: ўз-ўзига хизмат раста орқали савдо кўрсатиш

Биносининг турига кўра: алоҳида жойлашган ва савдо-комплекслари ёнига қурилган.

Хажмини режалаштирилишига кўра: бир қаватли, кўп қаватли ва ер ости хонали.

Функционал хусусиятига кўра: стационар (доимий), кўчиб юрувчи ва мавсумий комиссия.

Асосий савдо (тижорат) функциясига қуйидагилар киради: товарларга бўлган харид талабини ўрганиш, товарлар—савдо ассортиментини шакллантириш, товар келтиришга буюртмалар тузиш товар ва хизматлар рекламаси ташкил этиш ва касса—назорат операцияси амалга оширишда савдо характеридаги хизматлар кўрсатиш.

Шу билан бирга дўкон ўзаро миқдор ва сифат параметрлари бўйича бир неча хилларга ажратилади. Бу эса дўконларни туркумлаш заруриятини белгилаб беради. Бундай туркумлаш, яъни дўконларни таснифи савдо корхонаси белгиланган фаолиятининг асосий аспектлари билан боғлиқ бўлмоғи лозим. Энг аввало, савдо корхонаси фаолиятининг асосий аспектлари фаолият доираси, истеъмол бозорининг сегменти, танланган бозор муҳити, фаолият ҳажми ва бошқалар билан боғлиқ бўлиши керак.

Белгиланган мақсадларга мувофиқ ва савдо корхонаси дўконларининг энг самарали турларини шаклланишига хизмат қилувчи дўконлар таснифини алоҳида аломатлари доирасида кўриб чиқамиз.

1. Харидорларга хизмат кўрсатишнинг асосий контингенти таркиби бўйича барча дўкон икки асосий гуруҳга бўлинади:

а) шаҳарлик фуқароларга хизмат кўрсатувчи дўконлар (шаҳарларда ёки шаҳар типдаги посёлкаларда ташкил этилган);

б) қишлоқ фуқароларига хизмат кўрсатувчи дўконлар (қишлоқ аҳоли пунктларида ташкил этилган).

Дўконларнинг ушбу бўлинишларини кўриб чиқишда чакана савдо тармоғини ташкил этиш амалиётида қабул қилинган унинг мавжуд шарт-шароитига алоҳида эътибор қаратмоқ лозим. Қишлоқ аҳолиси ўз харидининг 30% гача бўлган ҳажмини ҳозирги пайтда шаҳарларда, товарлар ассортименти кенг шаклланган жойларда амалга оширилади (ички ҳудудий транспорт алоқалари ривожланган баъзи жойларда эса ушбу кўрсаткич янада юқорироқдир). Шу билан бирга шаҳарлик аҳоли ҳам ўз харидини маълум бир қисмини дам олишга, меҳмонхонага, боғ ёки дала ҳовлиларига борганда қишлоқ жойларида амалга оширадилар. Шу туфайли, дўконларни ташкил этишда ҳар доим аҳолининг асосий контингентини мўлжалда тутмоқ лозим.

2. Аҳоли пунктлари ҳудудларда жойлашганлиги ҳарактерига кўра шаҳарларда ташкил этилган дўконлар икки асосий гуруҳга бўлинади:

а) бевосита турар жойлар ҳудудида жойлашган дўконлар;

б) умумий шаҳар аҳамиятдаги жойларда жойлашган дўконлар.

Дўконларни жойлашув ҳарактери бир неча омиллар орқали аниқланади.

Масалан, шаҳарнинг катта-кичиклиги ва режа бўйича тузилиши; ички ҳудудий транспорт алоқалари; алоҳида яшаш жойлари ва маъмурий туманлардаги аҳолининг зичлиги; ишлаб чиқариш, маъмурий ва маданий-маърифий объектларнинг жойлашганлиги. Аммо, энг муҳим омил, истеъмолчиларнинг асосий талабларини қондиришга қаратилган функционал йўналиш бўлиб ҳисобланади. Биринчи гуруҳдаги дўконлар товарларга бўлган

оммавий ва доимий талабни қондиришга қаратилган (озик-овқат турларининг асосий гуруҳлари, хўжалик товарлари, галантерея ва парфюмерия товарлари, ноозик-овқат товарларининг бошқа бир катор кундалик эҳтиёжга мўлжалланган товарлари). Шунинг учун, дўконлар жойлашувини белгиловчи омил - пиёдалар учун қулай бўлган радиус ҳисобланади (у одатда 500 метр чегарасида белгиланади). Шунинг ҳам ҳисобга олиш керакки, бозор иқтисоди ривожланган мамлакатларда дўконлар жойлашувини белгиловчи ушбу омил унчалик аҳамият касб этмайди. Чунки, у ерларда ҳар бир оилада ўзларининг автомашиналари бўлиб, бундай товарлар хариди ҳафтада бир марта амалга оширилади. Бу гуруҳдаги дўконлар жойлашувини турар жой орасидаги пиёдалар йўлларини ҳисобга олиш орқали ташкил этиш талаб этилади.

Иккинчи гуруҳдаги дўконлар истеъмолчиларнинг товарларга бўлган даврий ва эпизодик эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бўлиб, улар учун баъзи-баъзида ташкил этилади. Шунинг учун, бу ерда пиёдалар учун қулай бўлган радиус муҳим аҳамият касб этмайди. Харидорлар учун бош омил бўлиб, тақдим қилинаётган товарларнинг кенг танлаш имконияти ва транспорт қулайлиги ҳисобланади. Бундай дўконлар ҳудудий концентрациясининг энг самарали шакллари – умумий шаҳар марказлар, маъмурий туман марказлари, йирик транспорт магистраллари, темир йўл, автовокзал, йирик бозорлар атрофидаги ҳудудлар ва шу қабилардир.

Қишлоқ жойларида ҳам биринчи гуруҳдаги дўконлар қишлоқ барча ҳудудларида, барча аҳоли пунктларида жойлашади. Шу билан бирга иккинчи гуруҳдаги дўконлар эса одатда фақат марказлашган ҳудудда жойлашади (йирик, қишлоқ аҳоли пунктларида, маъмурий, ишлаб чиқариш, маданий-маърифий ва бошқа объектлар жойлашган ерларда).

Янгиқўрғон туманида товарларга ихтисослашганлиги бўйича дўконлар қуйидаги асосий гуруҳларга бўлинади:

- а) универсал;
- б) комбинациялашган;
- в) ихтисослашган;

г) тор ихтисослашган;

д) ихтисослашмаган;

Дўконларнинг товарга ихтисослашганлик чегараси танланган савдо корхонасининг истеъмол бозоридаги сегменти ва мувофиқ келувчи бозор муҳити бўйича белгиланади.

Универсал дўконлар барча асосий гуруҳдаги озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлар билан савдо қилади. Шу боис универсал озиқ-овқат дўконлари ассортиментлари таркибига ноозиқ-овқат товарларининг бир неча гуруҳдаги турларини киритишлари мумкин. Ноозиқ-овқат универсал дўконлари ҳам ўз навбатида озиқ-овқат товарларининг баъзи турлари билан савдо қилишлари мумкин. Универсал дўконлар истеъмолчилар талабини комплекс қондирувчи имкониятга эга бўлгани туфайли харидорлар учун энг қулай дўконлар ҳисобланади. Универсал дўконлар турли ассортиментдаги товарларни ўзида мужассамлаштириш орқали ўз тузилма birlikлари доирасида ўзининг чуқур ихтисослашганлик даражасини таъминлайди. Шунинг ҳам алоҳида англамоқ лозимки, универсал дўконлар энг мураккаб бошқарилувчи объект бўлиб, менежерлардан ўта эҳтиёткор ва ишбилармонликни талаб қилади.

Комбинациялашган (ёки комплекс) дўконлар турли гуруҳдаги товарлар билан савдо қилади. Ушбу дўконлар алоҳида тоифадаги харидорларнинг эҳтиёжларини комплекс қондиришга мўлжалланган. Энг кўп тарқалган комбинациялашган дўконларга “Болалар учун товарлар”, “Аёллар учун товарлар”, “Уй товарлари”, “Дам олиш товарлари”, “Спорт моллари”, “Парҳез маҳсулотлар” ва бошқа бир қанча дўконлар мисол бўла олади. Бу мисоллардан шу нарса кўринадики, комбинациялашган дўконлар ноозиқ-овқат товарлари билан савдо қилиш учун ҳам, озиқ-овқат товарлари билан савдо қилиш учун ташкил этилиши мумкин. Ушбу дўконлар алоҳида контингент харидорларнинг эҳтиёжларини комплекс қондириш орқали савдо корхонаси фаолияти учун танланган бозор муҳитини кенгайтишига имконият яратади.

Ихтисослашган дўконлар одатда умумий талабни бирлаштирувчи икки-уч гуруҳ товарлари билан савдо қилади. Бунга мисол қилиб кийим, пойафзал дўконлари, хўжалик моллари дўконлари, нон маҳсулотлари дўконлари, гўшт-балиқ маҳсулотлари дўконлари ва бошқа бир қатор бир турдаги маҳсулотга бўлган умумий талабни қондиришга мўлжалланган дўконларни келтириш мумкин. Чакана савдо тармоғи таркибида ихтисослашган дўконлар жуда кенг тарқалган. Истеъмол бозорида белгиланган сегмент бўйича ўз фаолиятини чегаралаш орқали савдо корхонаси алоҳида товарларга бўлган харидорлар эҳтиёжларини энг юқори даражада олиш имкониятига эга бўлади. Шу билан бирга, харидорларга кенг қўшимча хизмат кўрсатилишига танланган ихтисослик бўйича юқори малакали персоналлар таркибини шаклланишига эришилади.

Тор ихтисослашган дўконлар битта гуруҳдаги товарлар савдоси билан шуғулланади. Тор ихтисослашган дўконлар аёллар пойафзаллари, электр ёритиш ускуналари, асбоблар, эркаклар куйлаклари ва бошқа кўринишларда ташкил этилади. Бозор сегментини чегаралаш ва янада кенгайтириш, харидорларга хизмат кўрсатиш даражасини мувофиқ равишда кўтариш орқали ушбу турдаги ихтисослашган дўконлар шаклини танлаш истеъмол бозори конъюнктурасининг ўзгариб туриши билан боғлиқ бир қатор хавф-хатарларни туғдиради. Ушбу хавф-хатарларни энг оммавий талаб товарлари ва ўз ҳаётийлик даврининг дастлабки босқичларида турган талаб доирасидаги товарлар бўйича ўз фаолиятини тор ихтисослаштириш орқали бартараф қилинади.

Ихтисослашмаган (ёки аралаш) дўконлар умумий талаб билан ўзаро боғлиқ бўлмаган турли гуруҳдаги товарлар билан савдо қилади. Универсал дўконлардан фарқли ўлароқ ихтисослашмаган дўконлар озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари гуруҳларини чегараланган номенклатурада тақдим қилади. Ушбу шаклдаги ихтисослашмаган дўконлар одатда қишлоқ жойларида ташкил этилади.

Юқорида кўриб чиқилган товарларга ихтисослашган дўкон шакллари ўрганиш вақтида шунга алоҳида эътибор қаратмоқ лозимки, ҳозирги пайтда товарларга ихтисослашган дўконларнинг кўпчилик қисмидаги ассортимент профиль чегараси ювилиб кетган манзарани эслатади. Ихтисослашган ва тор ихтисослашган дўконларнинг бир қанчасида биз мавжуд товарлар ассортиментига хос бўлмаган ва дўконнинг ихтисослигига зид бўлган бир талай товарларга дуч келамиз. Бу эса амалиётчилар орасида бозор ихтисодиётига ўтиш шароитида товарларга ихтисослашган дўконлар ўз аҳамиятини йўқотган деган мулоҳаза юзага келишига сабаб бўлмоқда.

Жадвал 2.2.1

Янгиқурғон тумани чакана савдо айланмасида хўжалик юритувчи субъектларнинг улуши

	2011 йил	2012 йил	%
Жами	95645,4	129514,2	118,0
Йирик корхоналар	3351,5	8420,6	218,9
Кичик корхона ва микрофирмалар	14186,3	20494,5	125,9
Дехқон бозорлар	49219,8	74813,9	132,5
Якка тартибдаги меҳнат фаолияти	28887,8	25785,1	77,8

Манба

Янгиқўрғон туманининг чакана савдо айланмасининг хўжалик юритувчи субъектларнинг улушини таҳлил қиладиган бўлсак, 2011 йилда туманда йирик корхоналарнинг улуши 3351,5 млн.сўмни, кичик корхона ва микрофирмаларнинг улуши 14186,3 млн.сўмни, деҳқон бозорларнинг улуши 49219,8 млн.сўмни, якка тартибдаги меҳнат фаолияти билан шуғулланувчи субъектларнинг улуши 28887,8 млн.сўмни ташкил қилди. 2012 йилда эса туманда хўжалик юритувчи субъектларнинг жами улуши 129514,2 млн.сўмни ташкил қилди.

2012 йилда туманда жами чакана савдо айланмаси 129514,2 млн.сўмни, 2011 йилга нисбатан 118,0%ни ташкил қилди. Шундан аҳоли жон бошига 665541 млн. сўмни ташкил қилди.(Жадвал 2.2.2)

Жадвал 2.2.2

Янгиқўрғон туманида аҳолига савдо ва пуллик							
хизмат кырсатиш щажмлари							
				(ушиш суръатлари солиштирма нархларда)			
Хизмат кырсатиш сощалари	Ылчов бирлиг и	Йиллар					2012 йилн и 2011 йилга нисба ти фоиз
		2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	
Чакана савдо айланмаси	млн.сы м	24486,3	37977,8	55097,1	77595	129514,2	118,0
шундан:							
Ащоли жон бошига	минг. сым	166,0	202,8	309,2	405,2	665541	116,1
Пуллик хизмат кырсатиш	млн.сы м	7381,9	15754,2	19616,6	17050,9	22848,3	116,6
шундан:							
Ащоли жон бошига	минг. сым	44,7	61,5	68,3	89,0	117,4	114,7
шу жумладан:							
Маиший хизмат	млн.сы м	2063,1	2813,5	2453,4	7669,9	8917,6	112,4

кырсатиш							
шундан:							
<i>Ацзоли жон бошига</i>	минг. сым	12,5	17,9	13,4	40,0	45,8	110,6

Манба

Янгиқўрғон туманида 2012 йилда йилда аҳолига савдо ва умумий овқатланиш хизмати кўрсатиш кўрсаткичларини кўриб чиқадиган бўлсак, жадвалдан (Жадвал 2.2.3) кўриниб турибдики вилоят бўйича жами 598,0 млрд. сўмлик хизмат кўрсатилиб, бу эса 120,0 %ни ташкил қилди. Янгиқўрғон туманида жами 27,0 млрд. сўмлик хизмат кўрсатилди, бу эса 119,0 %ни ташкил қилди.

Туманнинг 2012 йилда жами хизматлар хажмининг кўрсаткичлари шуни кўрсатадики, вилоятда жами 2174,5 млрд. сўмлик хизмат кўрсатилиб, шундан Янгиқўрғон туманида 99,2 млрд. сўмлик, Мингбулоқ туманида 22,0 млрд сўмлик, Косонсой туманида эса 79,7 млрд. сўмлик хизматлар кўрсатилган. Янгиқўрғон туманида бу туманларга нисбатан кўпроқ маблағ сарф қилингани кўриниб турибди.(Жадвал 2.2.4)

**Янгиқўрғон туманида 2012 йилда йилда аҳолига савдо ва умумий овқатланиш хизмати кўрсатиш
кўрсаткичлари**

№	Шаҳар ва туманлар номи	2012 йил январ-декабр		Шу жумладан. 2-ярим йиллик ойлар бўйича % ҳисобида					
		млрд.сўм	%	январ-июн	январ-июл	январ-август	январ-сентябр	январ-октябр	январ-ноябр
	Вилоят бўйича жами:	598,0	120,0	116,0	116,6	117,3	118,0	118,7	119,4
	шундан:								
1	Наманган шаҳри	255,0	117,0	113,0	113,7	114,4	115,0	115,7	116,4
2	Мингбулоқ тумани	22,0	115,0	111,0	111,6	112,3	113,0	113,6	114,3
3	Косонсой тумани	23,0	125,0	121,0	121,8	122,4	123,0	123,8	124,4
12	Янгиқўрғон тумани	27,0	119,0	115,0	115,8	116,4	117,0	117,8	118,4

Янгиқўрғон туманида 2012 йилда жами хизматлар ҳажмининг кўрсаткичлари

№	Шаҳар ва туманлар номи	2012 йил январ-декабр		Шу жумладан. 2-ярим йиллик ойлар бўйича % ҳисобида					
		млрд.сўм	%	январ-июн	январ-июл	январ-август	январ-сентябр	январ-октябр	январ-ноябр
	Вилоят бўйича жами:	2174,5	116,0	113,5	114,0	114,5	115,0	115,3	115,7
	шундан:								
1	Наманган шаҳри	1101,0	116,0	113,5	114,0	114,5	115,0	115,3	115,7
2	Мингбулоқ тумани	76,9	116,5	114,0	114,4	114,8	115,2	115,6	116,0
3	Косонсой тумани	79,7	116,0	113,0	113,4	113,8	114,2	114,6	115,0
12	Янгиқўрғон тумани	99,2	116,2	113,9	114,2	114,5	114,8	115,1	115,4

2.3 Туманда фаолият кўрсатаётган чакана савдо шаҳобчалари товар ассортименти ва уларнинг таъминотини ташкил этилиши

Харидорларга хизмат кўрсатишнинг зарурий даражаси ва савдо фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари ўсишини таъминлаш дўконларидаги товар ассортиментини тўғри шакллантиришга боғлиқ. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади.

Товарларни туркумлаш, турларга ажратиш деганда товарларни умумий характерли белгиларига, хусусиятларига қараб маълум бир турларга ажратиш тушунилади. Товаршуносликда товарларни туркумлаш жуда катта амалий аҳамиятга эга, чунки катта номенклатурадаги озиқ-овқат товарларини маълум бир тартибга солмасдан туриб ишлаб чиқаришни илмий режалаштиришда, ҳисоб-китоб ишларини олиб боришда, товарларнинг ассортименти, сифати ва истеъмол қийматини мукаммал ўрганишда катта қийинчиликларга дуч келинади. Озиқ-овқат товарларини туркумлашда уларнинг ҳар хил хусусиятлари ҳисобга олинади: пайдо бўлиши, кимёвий таркиби, хом ашёнинг қайта ишланганлик даражаси, фойдаланилишига қараб ва бошқалар. Масалан, келиб чиқишига қараб ҳамма озиқ-овқатларни - ўсимлик маҳсулотлари ёки ҳайвон маҳсулотларига, кимёвий таркиби бўйича эса оқсилли, ёғли ёки углеводга бой маҳсулотларга, қайта ишланганлигига қараб эса хом ашё, ярим тайёр маҳсулотларга, ишлатилишига қараб эса озуқавий ҳамда лаззатли маҳсулотларга бўлиш мумкин. Аммо озиқ-овқат маҳсулотларини бундай туркумлашда ҳам айрим камчиликлар мавжуддир. Масалан, ҳозирги кунда баъзи озиқ-овқат маҳсулотлари тайёрлашда ҳам ўсимлик, ҳам ҳайвон маҳсулотлари ишлатилади ёки бўлмаса оқсилга бой маҳсулотлар таркибида ёғлар ҳам, углеводлар ҳам маълум даражада учрайди. Лаззатли маҳсулотлар туркумига кирадиган баъзи товарлар озуқавийлик қийматига ҳам эгадир.

Шуни ҳам айтиб ўтиш лозимки, озиқ-овқат маҳсулотларини турли хилдаги классификациялар – синфларга ажратиш усуллари мавжуд: ўқув, савдо, биологик жиҳатларига амалга қилган ҳолда ажратилади. Масалан, ўқув классификацияси қуйидаги гуруҳларни ўз ичига олади: сабзавот, мева ва қўзқоринлар; балиқ ва балиқ маҳсулотлари; гўшт ва гўшт маҳсулотлари; сут ва сут маҳсулотлари; тухум ва тухум маҳсулотлари, истеъмол ёғлари, дон ва дон маҳсулотлари; крахмал, асал, қанд ва қандолат товарлари; лаззатли товарлар гуруҳига бўлинади. Умумий овқатланиш тизимида эса озиқ-овқат маҳсулотлари уларни сақлаш шароитига кўра синфларга ажратади, масалан, гўшт ва балиқ маҳсулотлари; сут ва ёғ, гастронимик маҳсулотлар; қуритилган маҳсулотлар; сабзавот ва мевалар.

Озиқ-овқат маҳсулотлари бир неча турларга бўлинади. Турларга бўлишда уларнинг келиб чиқиши ва ишлаб чиқаришдаги белгилари ҳисобга олинади. Маҳсулотларни навларга ажратиш ўзига хос жараён ҳисобланиб, бу ерда асосий талаб давлат стандарти томонидан кўрстаилади ва унга оғишмай амал қилиш талаб қилинади.

Товарлар ассортименти деб, бирор белги бўйича бир-бирига ўхшаш товарлар турларининг йиғиндисига айтилади. Одатда турли ўлчовдаги ва кўринишдаги бир хил функционал хусусиятларга эга товарлар ассортименти ташкил қилади. Ҳар бир товар ишлатилишига қараб турли кенгликдаги ассортиментда ишлаб чиқарилади. Товарларнинг истеъмол қиймати 2 та таркибий қисмдан иборат бўлиб, булар сифат ва ассортиментдир.

Маҳсулот сифати - бу маҳсулотнинг ўз функциясига кўра айрим эҳтиёжларини қондиришини таъминлай оладиган хусусиятлари йиғиндисидир. Товарнинг истеъмол қиймати - бу товарнинг белгиланган шароитда ишлатилганда намоён бўладиган миқдори ва истеъмол хусусиятлари йиғиндиси туфайли мавжуд бўлган фойдалилигидир. Сифат истеъмол қийматининг чуқурлигини билдирса, ассортимент унинг кенглигини ифодалайди.

Мамлакатимизда халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш йилдан йилга кўпайиб бораётган бўлса ҳам, лекин уларнинг ассортименти ва сифати ҳам аҳоли эҳтиёжларини тўла қондира олмапти. Бунинг асосий сабабларидан бири, озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш даражаси аҳоли сонининг ўсиш даражасидан бир мунча пастдир.

Агар шу камчиликлар бартараф этилса, истеъмол ресурсларини 20%гача маҳсулотларнинг айрим турлари бўйича 30%гача ортиши мумкин экан. Бунинг устига нобудгарчиликни бартараф этиш харажатлари худди шу хажмдаги маҳсулотни қўшимча ишлаб чиқаришга сарфланадиган харажатга караганда 2-3 баробар кам бўлади.

Шунинг учун ҳам ҳозирги вақтда маҳсулот сифатини яхшилаш, ассортиментини кенгайтириш ва янгилашга катта эътибор берилмоқда.

Масалан: Ноозиқ-овқат товарлари бўйича:

1. Уй хўжалигини жиҳозлаш учун ишлатиладиган стол, стул, каравот, шкаф, диван ва шунга ўхшашлар - мебель товарлари ассортиментини

2. Оёққа кийиш учун мўлжалланган: туфли, этик, галош, тапочка ва бошқалар - пойафзал товарлари ассортиментини ташкил қилади.

Озиқ-овқат товарлари бўйича:

Масалан: Макарон маҳсулотлари - буғдой унидан куритилиб тайёрланади: ҳар хил шаклда.

1. Найчасимон (узунлиги - 30 см, калталари - 15-30 см, рожки - 1,5-5 см, тўғри ёпилган букилган).

2. Лентасимон - угралар 2-20 см, қалинлиги 2 мм дан ошмаслиги керак.

3. Ипсимон маҳсулотлар: (вермишель) калтаси 2 см узунлиги 20 см.

4. Шаклдор маҳсулотлар. Бу маҳсулотлар турли шакл ва конфигурацияда - юлдузча, тишли ғилдиракча, спираль, чиғанок ва ҳ.к. кўринишида чиқарилади.

Масалан: унли қандолатли маҳсулотлари ассортименти: 1.Печенье ун, 20-30%, қанд, ёғ 9,5% 2.Крекер (куруқ печенье). 3.Пряник. 4.Вафля. 5.Пирожное. 6.Торт. 7.Кекс.

Масалан: Балиқ консервалари ассортименти: 1.Сельд. 2.Скумбрия. 3.Сардина.

Ҳозирги вақтда тўрт хил тасниф тизимлари амалда қўлланилмоқда:

1. Прейскурантлар асосида таснифлаш. Озиқ-овқат товарлари 16 та, ноозик-овқат товарлари 87 преysкyрантда жойлашган.

2. Чакана савдо товар айланишида ҳисобга олинадиган товарлар таснифи. Бу тизим бўйича товарлар ҳаракати озиқ-овқат товарлари 35 та, ноозик-овқат товарлари 52 гуруҳга бўлинган ҳолда ўрганилади.

3. Савдо таснифи. Бу тизимда савдо корхоналари очишда ва ўқув дастурлари тузишда амал қилинган ҳолда озиқ-овқат товарлари 9 ва ноозик-овқат товарлари 27 гуруҳга бўлинган.

4. Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги минтақалараро саноат ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таснифи. Бу тизим бўйича озиқ-овқат товарлари тўрт ва ноозик-овқат товарлари ишлаб чиқариш-техник товарлари билан биргаликда 31 туркумда жойлашган.

Товар ҳаракати жараёнининг ҳамма бўғинларида товар ассортиментини бошқариш бўйича амалга оширилаётган комплекс тадбирлар ассортиментни бошқариш сиёсати деб тушинилади.

Давлат томонидан юрғазилаётган ассортиментни бошқариш сиёсати уч йўналишда олиб борилади: умумдавлат миқёсида, ишлаб чиқаришда, савдода.

Ишлаб чиқариш ассортименти - бу саноатда ишлаб чиқариш турлари.

Савдо ассортименти - бу дўкон прилавкаларидаги товар турларидир. Умумдавлат миқёсидаги ассортиментни бошқариш сиёсати—бу ҳар бир товар гуруҳи бўйича ассортиментни оптималлаштириш (аҳоли талабини ҳисобга олган ҳолда), товар истеъмолини илмий асосланган нормаларини ишлаб чиқариш (озиқ-овқатлар ва ноозик-овқат товарлари). Савдода ассортиментни бошқариш сиёсати - бу чакана савдо тармоғида мавжуд бўлган товарлар ассортиментини рационал жойлаштирилишини таъминлашдир. Аҳолининг ўсиб бораётган талабларини қондириш учун,

чакана савдо тармоғига ишлаб чиқариш товарлар ассортиментини ҳаммасини чиқариш керак

Савдода ассотиментни бошқариш сиёсатининг асосий вазифаси - бу дўкондаларда товар танлашнинг мумкин бўлган максимал имкониятларини яратишдир.

Чакана савдо тармоғида рационал товар ассортиментини жойлаштиришни таъминлашни амалга ошириш, кўйидаги ассортиментни бошқаришни асосий принципларига риоя қилинганда бажарилади. Аҳолига яқин жойлашган чакана савдо тармоқларида кундалик эҳтиёждаги товарлар ассортиментни яратиш.

Бу принцип қишлоқ жойларда “Кундалик эҳтиёждаги товарлар” дўконлари, шаҳарларда “Универсам”, “Озиқ-овқат” дўконлари тармоқларини яратиш амалга ошириш мумкин.

Мураккаб ассортиментдаги товарларни савдо марказлари, универмаг ва ихтисослаштирилган дўконларда жамлаш.

Қишлоқ аҳолисини мураккаб ассортиментдаги товарларга бўлган эҳтиёжини, буюртмалар олиш, автомагазинлар орқали бажариш.

Истеъмол комплексларига кўра чакана савдо тармоқларида товар ассортиментини шакллантириш. Бу принципни жорий қилиш харидорларга қулайликлар яратиш, комплекс харид қилиш имкониятларини яратади ва вақтни тежайди, харид эҳтиёжини тўлиқ қондиради.

Озиқ-овқат дўконлари товар ассортиментига озиқ-овқат товарлари ассортиментнинг (қошиқ, пичоқ, тарелка, стакан, пиёла, чойнак) киритилиши тушунилади..

Ҳар бир дўкон учун мажбурий ассортиментни тайинлаш. Бу дўконнинг турига, савдо майдонига, хизмат кўрсатувчи аҳолининг тартибига сонига қараб белгиланади.

Мавжуд савдо майдонларини айрим товар гуруҳларига тақсимлаб бериш. Бу аҳолини савдо тармоқлари билан таъминлаш нормативлари ва

махаллий шароит асосида бажарилади. 1 м² савдо майдонига тўғри келган товар айланмаси нормасига кўра.

Чакана савдо тармоқларида товар ассортиментини шакллантириш мураккаб жараён бўлиб унга бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Бу омиллар умумий ва специфик бўлади.

Умумий омилларга: харидор талаби ва товар ишлаб чиқиш киради. Талаб ассортиментни шакллантиришда эса ишлаб чиқариш ассортиментга бўлган талабни қондиради.

Чакана савдо тармоқларида ассортиментни шакллантириш учун эҳтиёжнинг хажми ва структураси, уни ривожланиш динамикаси, алоҳида товарларга бўлган эҳтиёжнинг хусусиятлари, ҳар хил харидор эҳтиёжи тўғрисидаги тўлиқ маълумотлар бўлиши керак.

Специфик омилларига - дўконнинг тури ва ўлчамлари, техник жиҳозланганлиги, товар таъминоти шароити, хизмат кўрсатилаётган аҳолининг таркиби ва сони, аҳоли турар жойлари билан транспорт алоқалари, дўкон хизмат кўрсатаётган ҳудудда бошқа дўконларнинг бўлиши кабилар киради. Масалан: Дўконнинг тури - товар ассортименти гуруҳини, савдо майдони - ички ассортимент кенглигини, сотувчи билан жиҳозлангани - тез бузулувчи озиқ-овқат товарлар гуруҳини белгилайди.

Чакана савдо тармоғида озиқ-овқат товарлари ассортиментини шакллантиришида товарларни баъзи бир хусусиятларига алоҳида эътибор бериши керак. Харидор нон, ёғ, пишлок, кондитер маҳсулотларининг алоҳида сортларига ўрганган бўлади. Шу дўконлар - бу ассортиментдаги товарлар билан доимий узликсиз таъминлаб туриш зарур.

Дўконларда товар ассортиментини шакллантириши 3 этапда ўтади:

1-босқич - ассортиментни товар гуруҳи тайинланади.

2-босқич - алоҳида товар гуруҳи ассортиментларини миқдорий муносиблиги аниқланади.

3-босқич - ҳар бир товар гуруҳи миқёсида аниқ товар турини танлаш бажарилади.

Товар ассортиментини назорат қилишини асосий усули - бу ҳақиқий (факт) товар ассортименти, дўкон учун тасдиқланган шартли товар ассортиментига мос келишидир.

Дўкон ассортиментини анализ қилиш ва баҳолашдаги асосий кўрсаткич бу ассортиментнинг турғунлиги ва тўлиқлигидир.

Ассортиментни тўлиқлиги - бу савдо корхонасидаги товар ассортиментини ҳақиқий кўрсаткичини тасдиқланган шартли ассортиментга мослиги бўлса, ассортиментни турғунлиги – бу дўконда қайд этилган ассортиментдаги товарларни узлуксиз харидга чиқарилишидир.

Вилоятда озиқ-овқатлар бозорига талаб секин-асталик билан ўсиб бориши билан бир қаторда, Янгиқўрғон туманида ҳам озиқ-овқатга бўлган талаб ортиб бормоқда. Бозор расталарида, дўконларда товар ассортиментларини шаклланиб бориши, у ерларда савдо жараёнини секин-асталик билан ортиб бориши шулардан далолат беради.

Ассортиментни шакллантириб бораётган дўконларга тумандаги “Супермаркет”, “Минимаркет”, “555-минимаркет”, “Файз”, “Асадбек”, “Келажак юлдузи” ва шу кабиларни мисол қилиб келтиришимиз мумкин.

Шунингдек, туманда чакана савдо айланмаси ҳам ортиб бормоқда.

Чакана товар айланишининг моҳияти аҳолига товарлар сотишга асосланган иқтисодий муносабатлар билан ифодаланади ва бу жараён кейинги йилларда юқори суръатлар билан амалга оширилмоқда.

Янгиқўрғон туманида 2012 йилда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан хизмат кўрсатиш шаҳобчаларининг фойдаланишга топширилиши бўйича жами сони 67 та, Чуст туманида эса 65 та, вилоят бўйича 724 тани ташкил қилмоқда.(Жадвал 2.3.1)

**Наманган вилояти ва Янгиқўрғон туманида 2012 йилда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари
томонидан хизмат кўрсатиш объект (шахобча) ларининг фойдаланишга топширилиш бўйича
ТАРМОҚ ЖАДВАЛИ**

(бирлик)

№	Шаҳар ва туман номи	Жами январ- декабр	жумладан:											
			январ	феврал	март	апрель	май	июн	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Вилоят буйича		724	10	20	31	62	60	75	94	85	86	92	64	45
	жумладан:													
1.	Чуст	65	1	2	3	5	5	6	8	8	7	9	7	4
2.	Янгиқўрғон	67	0	2	3	6	5	7	9	7	9	9	7	3

Чакана савдода товар айланишининг маркетинг тизимидаги аҳамияти шундан иборатки, чакана савдода товарларнинг муомала жараёни тугалланади, уларнинг қиймати ва истеъмол қиймати реализация қилинади. Натижада жамиятнинг товарлар ишлаб чиқариш ва уни сотиш харажатлари пул шаклида қопланади ва бу нарса ишлаб чиқариш корхоналарига ўз фаолиятини яхшилаш ҳамда такрор ишлаб чиқаришнинг узлуксиз жараёнини таъминлаш имконини беради.

Чакана савдода товар айланиши хажми халқ истеъмоли кўрсаткичлари ҳисобланади, уни ўстириш эса халқ турмушининг моддий ва маънавий даражасининг оширилишини характерлайди ва кейинги йилларда хусусий дўконлар уюшмасида жами товарлар айланмасида озиқ-овқат товарлари ҳиссасида ўзгаришлар бўлмоқда.

Жадвал 2.3.2

2010-2012 йиллар мобайнида Янгиқўрғон туманида хусусий дўконлар уюшмасини умумий чакана савдо айланишида озиқ-овқат маҳсулотлари динамикаси

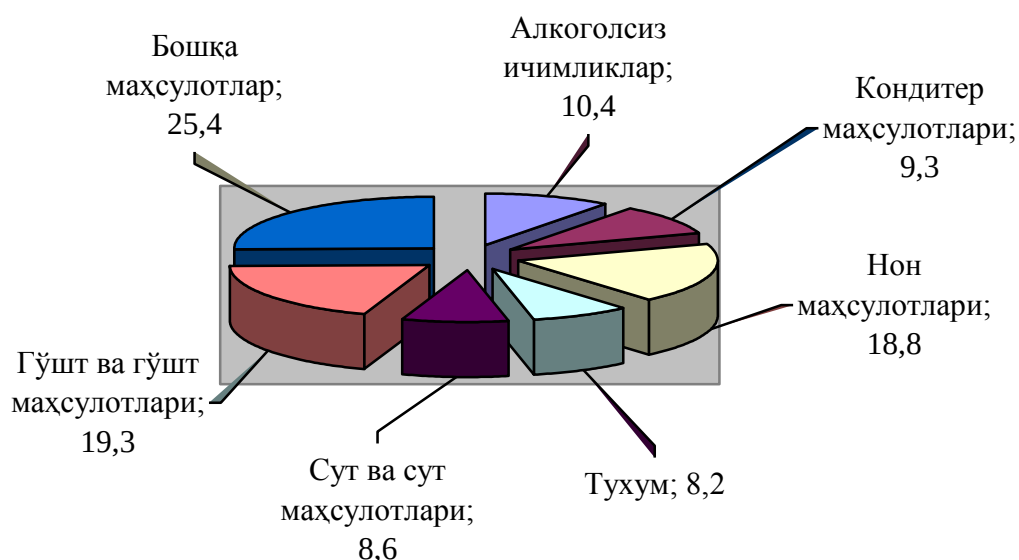
(млн.сўм)			
Маҳсулотлар номи	2010 й.	2011 й.	2012 й.
Ўсимлик ёғи	2,8	2,9	3,0
Сариқ ёғ	1,9	1,7	2,0
Шакар	3,03	3,4	3,3
Чой	2,6	2,8	1,6
Нон	7,8	7,9	9,0
Туз	1,8	1,2	0,8
Макарон маҳсулотлари	2,6	2,2	1,3
Гўшт консерваси	1,3	1,1	0,9
Спиртли ичимликлар	3,3	3,2	3,4
Қандолат маҳсулотлари	3,4	3,3	3,4
Бошқа озиқ-овқат	2,1	2,9	1,8

Манба: Жадвал Янгиқўрғон тумани статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.

Жадвалдан кўриниб турибдики, 2010-2012 йилларда озиқ-овқат маҳсулотларининг асосий турлари бўйича ўзгаришлар миқдори сезиларли бўлиб, бу жараён турли савдо шакллари мавжудлиги билан изоҳланади ва

бунда маркетинг мақсадини таъминловчи воситалар ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Мавжуд бозорда маҳсулотлар улушини ўстириш ва бошқа бозорларга ҳаракат қилишини ўсиши билан боғлиқдир. Маркетингнинг асосий мақсадига маҳсулот сифати ва дизайнини яхшилаш, тақсимлашни ва товар сотишни рационаллаштириш; нархни ташкил этишни такомиллаштириш ва ходимларни рағбатлантириш; маркетинг тизимида коммуникация жараёнини оптималлаштириш каби асосий мақсадларни амалга ошириш орқали эришилади.

Хусусий дўконлар уюшмаси фаолиятига бевосита озиқ-овқат маҳсулотлари келтириш ва сотиш даражаси ҳам ўз таъсирини кўрсатади. 2012 йилда сотилган озиқ-овқат маҳсулотлари таҳлилига назар ташласак, шу нарса маълум бўладики, энг кўп сотилган маҳсулотлар нон маҳсулотларига тўғри келиб уларнинг ҳиссаси 27 %дан ортиб кетди, энг кам сотилган маҳсулотлар гўшт консервасига тўғри келади.



1-расм. 2012 йилда туман савдосида озиқ-овқат маҳсулотлари улуши, фоизда.

Озиқ-овқат истеъмоли бозорида маркетинг тизимини қўллашни муҳим жиҳатларидан бири бу товарларни гуруҳлари, турлари бўйича у ёки бу савдо корхоналарида сотилиш даражасини ўрганиш ўта муҳим бўлиб, унинг натижасида ҳар бир товар гуруҳлари бўйича аниқ хулосалар чиқариш

мумкин бўлади. Товарлар гуруҳи бўйича уларнинг улуши тўғрисидаги маълумот юқоридаги 1-расмда ифодаланган.

Расмдан кўриниб турибдики, туман чакана савдосида сотилган озиқ-овқат маҳсулотларининг аксарият қисми тумандаги барча дўконлар ва бозорлар орқали сотилади.

Кўриб турганимиздек, гўшт ва гўшт маҳсулотлари, нон маҳсулотлари озиқ-овқат сезиларли улушни ташкил этади.

Аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларига талаб – эҳтиёжини қондиришда савдо қилишнинг турли усулларида фойдаланиш объектив зарурият бўлиб, туманда ҳам бу жараёнга хос ҳолат кузатилмоқда. Бу тўғрисида кейинги қисмда ёритиб ўтамыз.

Дўконларда товар ассортиментининг таркиб топиши-савдо-сотик ишининг жуда муҳим элементидир. Товарлар ассортименти харидорларнинг талабларини эътибор ва қунт билан ўрганиш асосида таркиб топади. Савдо соҳасида “ассортимент” тушунчаси муайян белгиларига яъни вазифаси, хом ашё турлари, нархи ва бошқаларга кўра бирлашган турли хилдаги товарлар жамини билдиради.

Энг аввало истеъмол товарларини 2 гуруҳга озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарларига ажратимиз. Саноат корхоналарида ишлаб чиқарилган товарлар рўйхати “ишлаб чиқариш” ассортименти деб аталади. Савдо шаҳобчаларида реализация қилинадиган товарлар рўйхати товар ассортименти деб юритилади.

Чакана савдодаги товарлар ассортименти ва уларни хилма хиллиги савдо корхоналарнинг иқтисдий самарадорлигини кўрсатувчи бош курсаткич ҳисобланади. Товарлар ассортименти чакана савдода қанчалик хилма –хил бўлса шунчалик савдо жараёни тезлашади.

Туман чакана савдосида товарлар ассортиметини таҳлил қилишда Янгиқўрғон туманида фаолият юритаётган Янгиқўрғон “Матлуботсавдо” ОАЖнинг энг йирик магазинларининг товарлари ассортиметини таҳлил қиламыз. Магазинлар асосан озиқ-овқат маҳсулотларига ихтисослашган

бўлиб, ноозик-овқат истеъмол товарлари умумий товар хижмининг оз қисмини ташкил этади. Шунга кўра бу савдо шаҳобчалари ассортимент тахлилини фақат озиқ – овқат маҳсулотлари бўйича тахлил қилиш мақсадга мувофиқ. (Жадвал 2.3.3)

Жадвал 2.3.3

**Янгиқўрғон савдо” мчж нинг товар ассортиментлари
кўрсаткичлари**

Кўрсаткичлар номи	Улгуржи савдо			Чакана савдо (овқатланиш ташкilotларисиз)		
	Сотилди		Қолдиқ	Сотилди		Қолдиқ
	Йил бошидан	Хисобот ойида		Йил бошидан	Хисобот ойида	
Ароқ, ликёр- ароқли маҳсулотлар				27100		1200
вино				13000		700
Спиртсиз ичимликлар				2100		
Мевасабзавот консервалари						
Бошқа озиқ овқат товарлари				45200	4900	7400
Ноозик овқат товарлари-жами				59200	7200	8800
Пахта толали газламалари				6400	2200	1900
Чарм, тўқимачилик ва комбинация қилинган пояфзал				7250	3000	1400
Хўжалик совуни				10850	1700	2000

Манба

Жадвалга кўра йил бошидан 27100 та ароқ маҳсулотлари, 13000 та вино, 2100 спиртсиз ичимликлар, бошқа озиқ овқатлари 45200 та, ноозик-овқат товарлари жами 59200 та, хўжалик совуни 10850 та сотилган.

III Боб. Янгиқўрғон туманида савдо тармоқларини ривожланиш истиқболлари

3.1 Туманда савдонинг ривожланиш режаси

Сервис соҳасини янада ривожлантириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 майдаги “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш Дастури тўғрисида”ги ПҚ-1754 сонли ҳамда вилоят ҳокимининг 15 майдаги 184-сонли сонли қарори ишлаб чиқилди. Шунингдек вилоят ҳокимлигининг чора-тадбирлар режаси ишлаб чиқилиб, назорат ўрнатилган.

Дастурда вилоятда 2012-2016 йилларда асосан алоқа, электрон ахборот ва телекоммуникация хизматлари, транспорт, савдо, банк-молия, суғурта, қурилиш, туризм, меҳмонхона, риэлторлик, реклама ва маиший хизматларини ривожлантириш кўзда тутилган.

Шунингдек, хизмат кўрсатиш соҳасида тадбиркорларнинг фаоллигини янада кучайтириш учун қулай шарт-шароит яратиш, расмийлаштирилган тўсиқларини бартараф этиш ва шу асосда хизматлар ҳажмининг ўсишини таъминлаш, хизматлар кўрсатиш соҳасида банд бўлганларни янада ошириш белгиланди.

Қуйидагилар вилоятда хизматлар кўрсатиш ва сервисни соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари этиб белгиланди:

Вилоятда 2012-2016 йилларда ўртача бир йилда жами хизматлар ўсиш суръати 117,0 фоиз, алоқа хизматлари 119,0 фоиз, транспорт хизматлари 119,2 фоиз, чакана савдо ва умумий

овқатланиш хизматлари 120,0 фоиз, банк ва молия хизматлари 119,5 фоиз, қурилиш хизматлари 114,5 фоиз, туризм хизматлари 119,4 фоиз, маиший хизматлар 119,4 фоиз, таълим хизмати 113,4 фоиз, соғлиқни сақлаш хизмати 117,8 фоиз ва бошқа хизматлар 113,0 фоиздан ўсишига эришилади.

Бунинг натижасида жами хизматлар ҳажми 2012 йилга нисбатан 2,2 мартага ортиб, ялпи ҳудудий маҳсулотдаги улуши 53,4 фоизга етказилади.

Вилоятда савдо ва умумий овқатланиш хизматларини янада ривожлантириш мақсадида 2012-2016 йиллар давомида 417 та чакана савдо шаҳобчаси, 60 та гузар, 94 та умумий овқатланиш корхоналари ташкил этилади.

Янгиқўрғон туманида ҳам ушбу Дастурга асосан 2012-2016 йиллар давомида катта ҳажмдаги ишлар бажарилиши кўзда тутилмоқда. Айниқса, барча хизмат кўрсатиш соҳаларини:

- алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари;
- компютерли программалаштириш хизматлари;
- транспорт хизматларини ва логистик хизматлар;
- молия хизматлари (банк, суғурта, лизинг) хизматлар;
- қурилиш хизмати;
- ускуналарни таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш;
- қишлоқ хўжалиги техникаларини таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш;
- туристик хизматлари;
- савдо ва умумий овқатланиш хизматлари;
- маиший хизматлари;
- таълим хизматлари;
- соғлиқни сақлаш хизматлари;

- бошқа хизматларни ривожлантириш учун Дастурни қабул қилиниши натижасида катта имкониятлар яратилмоқда ва яхши кўрсаткичларга эришилмоқда.

Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда савдо ва умумий овқатланиш хизматларини ривожлантиришнинг мақсадли параметрларини кўриб чиқадиган бўлсак, Жадвал 3.1.1 дан кўриниб турибдики, вилоят бўйича 2012 йилда жами 598,0 млрд. сўм, 2013 йилда 817,0 млрд. сўм, 2014 йилда 1117,0 млрд. сўм, 2015 йилда 1528,7 млрд. сўм ва 2016 йилда 2101,8 млрд сўмлик хизматлар кўрсатилиши назарда тутилган ва 2012 йилнинг 2016 йилга нисбатан 2,5 мартага ўсишини кўрсатмоқда. Норин ва Поп туманларида бу кўрсаткичлар 2,1 марта ва 2,0 мартага ўсишини кўрсатмоқда. Янгиқўрғон туманида эса 2012 йилда 27,0 млрд. сўм, 2013 йилда 37,3 млрд. сўм, 2014 йилда 50,4 млрд. сўм, 2015 йилда 69,0 млрд. сўм ва 2016 йилда 94,8 млрд. сўмлик хизматлар кўрсатилиши амалга оширилмоқда ва 2012 йилнинг 2016 йилга нисбатан 2,4 мартага ўсишини кўрсатмоқда. (Жадвал 3.1.1)

3.1.1-жадвал

**Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда савдо ва умумий овкатланиш хизматларини
ривожлантиришнинг мақсадли параметрлари**

№	Шаҳар ва туманлар	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари										2012 йил 2016 йилга нисбатан
		2012 йил		2013 йил		2014 йил		2015 йил		2016 йил		
		млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	
	Вилоят бўйича жами:	598,0	120,0	817,0	120,0	1117,0	120,0	1528,7	120,0	2101,8	120,5	2,5 марта
	шундан:											
5	Норин тумани	17,8	116,0	24,6	116,0	33,2	116,0	45,4	116,0	62,4	116,5	2,1 марта
6	Поп тумани	27,6	115,0	38,2	115,0	51,6	115,0	70,6	115,0	97,1	116,0	2,0 марта
12	Янгиқўрғон тумани	27,0	119,0	37,3	119,0	50,4	119,0	69,0	119,0	94,8	120,0	2,4 марта

Бошқа туманларга қараганда Янгиқўрғон туманида ўсиш суръати юқори кўрсаткичларни кўрсатмоқда. Бу юқори натижаларга эришиш учун, албатта, туманда янги типдаги савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш керак. Булар: савдо дўконлари, хизмат кўрсатиш марказлари, “Гузар” типдаги савдо корхоналари, суғурта хизматлари, пойафзал тикиш ва таъмирлаш, маиший техникани таъмирлаш устахонаси, бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шахобчалари.(Жадвал 3.1.2)

Жадвал 3.1.2

2012-2016 йилларда Янгиқўрғон туманида савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш

	Йиллар				
	2012 йил	2013 йил	2014 йил	2015 йил	2016 йил
Жами	54	121	32	31	32
Савдо дўконлари	22	121	32	31	32
Умумий овқатланиш	22	68	18	17	18
Хизмат кўрсатиш марказлари	18	22	4	4	2
“Гузар” типдаги савдо корхоналари	2	4	1	1	2
Суғурта хизматлари	1	0	0	0	0
Пойафзал тикиш ва таъмирлаш		0	1	1	1
Маиший техникани таъмирлаш устахонаси	8	0	1	1	1
Бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш	1	4	1	1	2

Дастур бўйича 2012 йилда Янгиқўрғон туманида жами 54 та савдо дўконлари, 22 та умумий овқатланиш шахобчалари, 18 та хизмат марказлари, 2 та “Гузар” типдаги савдо корхоналари, 1 та суғурта хизматлари, 8 та маиший техникани таъмирлаш устахонаси ва 1та бошқа турдаги хизмат

кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш кўзда тутилган. 2013 йилда 121 та савдо дўконлари, 68 та умумий овқатланиш шахобчалари, 4та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш кўзда тутилган. 2016 йилда 32 та савдо дўконлари, 18 та умуми й овқатланиш шахобчалари, 2 та умумий хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил этиш режалаштирилган.

Наманган вилояти бўйича 2012-2016 йилларда жами хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг мақсадли параметрлари

Шаҳар ва туманлар	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари										2012 йил 2016 йилга нисбатан
	2012 йил		2013 йил		2014 йил		2015 йил		2016 йил		
	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	
Вилоят бўйича жами:	2174,5	116,0	2887,9	116,6	3858,5	117,2	5190,4	118,0	7017,9	118,5	2,2 марта
шундан											
Норин тумани	73,8	117,0	98,2	118,0	129,8	119,0	173,7	119,0	234,3	120,0	2,1 марта
Поп тумани	85,7	115,0	115,0	116,0	152,6	117,0	205,5	118,0	278,5	118,5	2,2 марта
Янгиқўрғон тумани	99,2	116,2	131,9	117,2	174,6	118,2	233,5	119,2	314,9	120,3	2,1 марта

3.2 Янгиқўрғон туман чакана савдосида хизмат кўрсатиш маданиятини ошириш.

Чакана савдонинг асосий вазифаси, фаолиятининг мазмуни аҳолига сифатли савдо хизматини кўрсатишдан иборат. Чакана савдо хизматларининг моҳияти ўзгаришсиз қолмайди, у ишлаб чиқаришнинг замонвий ҳолатига, товар ассортиментиغا, савдо тармоғининг техник даражасига мос равишда ривожланади, такомиллашиб боради. Шу ўринда мамлакатимизда чакана савдо амалиётининг ривожланишида савдо сифати ва маданиятининг аҳамияти юқори эканлигини таъкидлаб ўтиш мақсадга мувофиқ.

Илмий жиҳатдан савдо хизмати моҳиятини очиб беришда турлича ёндошувлар мавжуд. “Савдо маданияти” тушунчасига таянган ҳолда савдо хизмати элементларини қуйидагича белгилаш мумкин:

- корхонада белгиланган иш режимига қатъий амал қилиш;
- дўконларда кенг ва барқарор товарлар ассортиментининг мавжуд бўлиши;
- товар сотишнинг илғор усулларини қўллаш;
- харидорларга қўшимча хизматларни тақдим этиш;
- харидорларга хизмат кўрсатишга сарфланадиган вақтни минималлаштириш;
- савдо ходимларининг юқори касбий маҳорати, дўкон ходимларининг юқори касбий маҳорати, дўкон ходимларининг харидорларга нисбатан хушмуомали, эътиборли муносабатлари;
- маълум товарларни сотиш тарти-қоидалари тўғрисида харидорларни хабардор қилиш;
- савдо ходимларининг тартибли ташқи кўриниши;
- дўконнинг яхши санитар ҳолати;
- дўкон ичидаги харидорларни ахборотлар билан таъминловчи воситаларидан кенг фойдаланиш.

Савдо соҳасида фаолият юритаётган корхоналарда харидорларга тақдим қилинаётган савдо хизматлари самарадорлигини ошириш учун, аввламбор, савдонинг тўғри ва оқилона ташкил этилишига алоҳида эътибор бериш лозим. Белгиланган стандарт, қоида, меъёр ва талаблар асосида ташкил этилган савдо корхоналарида аҳоли манфатларига тўғри келадиган, энг қулай ва сифатли хизматлар кўрсатилади, аҳолининг эҳтиёжлари тўлароқ қондирилади.

Савдо хизматини кўрсатиш савдо залида кирган харидорлар учун дўконда сотувчининг хушмуомалалик билан кутиб олиши, атрофнинг тозалиги ва орасталиги, товарларнинг турли туманлиги ва жозибадорлиги билан бошланади. Савдо корхонасининг чиройли ташқи ва ички кўриниши, қўшимча сервис хизматларининг ташкил этилганлиги ва бошқаларни харидор хуш кўради. Харидорларга магазиндан керакли товарларни кам вақт сарфлаб, кўпроқ қулайликлар орқали харид қилиш имконияти тақдим этилиши лозим. Савдо хизматининг сифати савдо тармоқларининг жойлашуви ва товар сотувчиларининг иш тартибига боғлиқ.

Янгиқўрғон туманида хизмат кўрсатиш маданиятини янада ошириш учун барча хизмат кўрсатиш соҳаларини янада жадвал ривожлантириш керак. Вилоят бўйича кўрсатиладиган хизматларнинг 2012 йилнинг 2016 йилга нисбатан ўсиши 2,2 мартага ошиши кўзланмоқда, Норин туманида бу кўрсаткич 2,1 мартани ташкил қиляпти, Поп туманида 2,2 мартага ўсиши ва Янгиқўрғон туманида 2,1 мартага ўсиши кўзда тутилмоқда. (Жадвал 3.2.1)

Хизмат маданиятини оширишда Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда янги ташкил этиладиган иш ўринларининг ҳам ўрни каттадир. Дастур бўйича 2012-2016 йилларда вилоятда жами 137063 та иш ўринлари ташкил қилиниши режалаштирилмоқда. Шундан Норин туманида 10630 та ўрин, Поп туманида 9963 та ўрин ва Янгиқўрғон туманида эса 12859 та ўрин ташкил қилиниши режалаштирилмоқда. Бошқа туманларга нисбатан Янгиқўрғон туманида кўпроқ иш ўринлари яратилиш белгилаб қўйилган, бу эса ўз навбатида, албатта, хизмат кўрсатиш маданиятини оширишга имкон беради. (Жадвал 3.2.2)

**Наманган вилояти ва Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда жами хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг
мақсадли параметрлари**

Шаҳар ва туманлар	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари										2012 йил 2016 йилга нисбатан
	2012 йил		2013 йил		2014 йил		2015 йил		2016 йил		
	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	
Вилоят бўйича жами:	2174,5	116,0	2887,9	116,6	3858,5	117,2	5190,4	118,0	7017,9	118,5	2,2 марта
шундан											
Норин тумани	73,8	117,0	98,2	118,0	129,8	119,0	173,7	119,0	234,3	120,0	2,1 марта
Поп тумани	85,7	115,0	115,0	116,0	152,6	117,0	205,5	118,0	278,5	118,5	2,2 марта
Янгиқўрғон тумани	99,2	116,2	131,9	117,2	174,6	118,2	233,5	119,2	314,9	120,3	2,1 марта

Наманган вилояти ва Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда янги ташкил этиладиган иш ўринларининг мақсадли параметрлари

Шаҳар ва туманлар	2012-2016 йилларда жами ташкил этилади	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари					2012 йил 2016 йилга нисбатан
		2012 йил	2013 йил	2014 йил	2015 йил	2016 йил	
Вилоят бўйича жами:	137063	26762	27140	27412	27730	28019	1,0
шундан:							
Норин тумани	10630	2074	2102	2120	2156	2178	1,1
Поп тумани	9963	1943	1972	1996	2016	2036	1,0
Янгиқўрғон тумани	12859	2511	2548	2573	2599	2628	1,0

Наманган вилояти ва Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда маиший хизматларни ривожлантиришнинг мақсадли параметрлари

Шаҳар ва туманлар	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари										2012 йил 2016 йилга нисбатан
	2012 йил		2013 йил		2014 йил		2015 йил		2016 йил		
	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	
Вилоят бўйича жами:	106,2	118,5	143,4	118,5	194,5	119,0	266,0	120,0	367,3	121,0	2,4 марта
шундан:											
Чортоқ тумани	8,8	118,5	11,9	118,5	16,1	118,5	22,1	119,5	30,5	120,0	2,4 марта
Чуст тумани	8,8	117,0	11,8	117,0	16,0	118,0	21,9	119,0	30,3	120,0	2,3 марта
Янгиқўрғон тумани	7,0	116,0	9,4	116,0	12,8	117,0	17,4	118,0	24,1	119,5	2,2 марта

**Наманган вилояти ва Янгиқўрғон туманида 2012-2016 йилларда транспорт хизматлари логистик хизматлар билан бирга
ривожлантиришнинг мақсадли параметрлари**

Шаҳар ва туманлар	Хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари										2012 йил 2016 йилга нисбатан
	2012 йил		2013 йил		2014 йил		2015 йил		2016 йил		
	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	млрд.сўм	%	
Вилоят бўйича жами:	310,0	119,0	420,0	119,0	570,0	119,0	777,0	119,5	1061,0	119,7	2,4 мартага
шундан:											
Чортоқ тумани	9,5	119,0	12,8	119,0	17,4	119,0	23,7	120,5	32,4	120,7	2,5 мартага
Чуст тумани	19,7	120,0	26,7	120,0	36,2	120,0	49,3	121,0	67,4	121,2	2,5 мартага
Янгиқўрғон тумани	15,1	119,0	20,5	119,0	27,8	119,0	37,9	120,0	51,7	120,4	2,4 мартага

3.3 Тумандаги савдо рекламаси самарадорлигини ошириш йўллари

Савдо рекламаси мақсади, воситалари ва улардан фойдаланиш хусусиятлари билан фарқланади.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ эҳтиёжини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди. Савдо рекламаси аҳолига ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериши, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, уларни ишлатиш усуллари тушунтириши керак.

Аҳолини айрим савдо корхоналари тўғрисида, бу корхоналар кўрсатадиган хизматлар ҳақида, унинг иш вақти, товар сотиш усуллари, ўзига хос хусусиятлари тўғрисида хабардор қилиш ҳам муҳимдир. Масалан, уй-жой маданиятини реклама қилиш замонавий турмуш соҳасидаги янги дидларни шакллантиришга қаратилган.

Савдо рекламаси кенг халқ оммасининг манфаатларини кўзлайди, бу нарса унинг ҳоявийлик, ҳаққонийлик, аниқ мақсадни кўзлаш сингари асосий белгиларида намоён бўлади.

Рекламанинг ғоявийлиги унинг ўз моҳиятидан келиб чиқади. Амалий жиҳатдан олганда бу нарса савдо рекламаси воситалари мазмунининг халқ моддий фаровонлиги ва маданий даражасини ошириш соҳасидаги шукумат сиёсатига мос келишидан иборат талабдир, шунингдек, у реклама ижодкорлигида маълум тартибларга амал =илишда ыз ифодасини топади. Рекламанинг тарбиявий томони ҳамда унинг айрим воситалари харидорларга

турмуш шароитларини яхшилаш, тўғри овқатланиш, бўш вақтдан унумли фойдаланиш тўғрисида йўл-йўриқ бериши лозимлигини ҳам шу ўринда эслатиб ўтмоқ керак.

Ҳаққонийлик мажбурий белги бўлиб, товарлар, унинг сифати, фазилатлари ва устунликлари тўғрисидаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келиши лозимлигини билдиради. Ундан ташқари ҳаққонийлик, ишонарли далил-исботларда ва реклама воситаси баенида фойдаланилган рақам ва маълумотларда ифодаланади.

Аниқ мақсадни кўзлаш рекламага ҳаддан ташқари берилиб кетишдан сақлайди, воситалардан унумсиз фойдаланишнинг олдини олади.

Рекламанинг тарбиявий ва иқтисодий жиҳатлари бир бутун бўлиб қўшилади, чунки у харидорнинг психологиясига таъсир ўтказиш орқали мамлакатимизда ишлаб чиқарилган у ёки бу товарнинг юқори сифатли эканлигига ишонтиради. Товар эса ишлаб чиқаришнинг товар маҳсулоти бўлганлиги учун ишлаб чиқариш даражасининг ўзини тавсифлайди. Демак, яхши товар — мамлакат муваффақиятларининг энг яққол; кўрсаткичларидан биридир.

Аммо бизнинг савдо рекламамиз юксак савдо маданияти . талабларига ҳозирча тўла-тўқис жавоб бераётгани йўқ Шу сабабли уни такомиллаштириш ҳамда унинг усулларини хилма-хил қилиш, харидорларга таъсир ўтказиш кучини ошириш, бадий-эстетик жиҳатини яхшилаш, иқтисодий самарадорлигини кучайтиришга эришиш зарур.

Реклама савдодаги технология жараёнларининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳат бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тутди. Сўнгра, бирор товарга

кўшиб олинадиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана, савдодаги рекламалар қўлланиш жойига; вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қааратилган дўкон ташқарисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг оналарига, пахтакорларга, парҳез таомга муҳтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра, реклама қуйидаги турларга бўлинади:

а) витрина-кўргазма рекламаси(деразага ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар дўконларнинг тамғалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) босма реклама(варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) намойиш рекламаси(маҳсулотларни татиб кўриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар);

д) кино-телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) овозли реклама.

. Фирма (ташкилотнинг) реклама фаоллиги деганда бозордаги маҳсулотни силжитишни тезлатиш, ишлаб чиқариш-сотиш тизимининг ташқи муҳит билан мос равишда иқтисодий ўсиши учун қўлланиладиган комплекс чоралар тушунилади.

Реклама фаоллигини миқдор жиҳатдан баҳолаш икки йўналишда амалга оширилади: ривожланиш суръатининг асосий кўрсаткичлари бўйича ва меҳнат унумдорлиги даражаси бўйича. Бу кўрсаткичлар фирманинг реклама фаолияти туфайли иқтисодий ўсиш суръатига таъсир кўрсатадиган ички факторлар сифатида баҳоланади.

Шу билан бирга реклама фаоллигининг сифат кўрсаткичлари – эгалланган реклама бозорининг кенглиги, рекламадаги яратувчанлик, ноу-хаунинг мавжудлиги, обрў ёки мавқе – шакллантиришнинг мураккаблиги туфайли юзаки қараб чиқилади.

Фирманинг реклама фаоллиги моделини ишлаб чиқиш реклама фаолиятининг конъюнктурасини изоҳлаш, бошқарув структурасини ташкил этиш, реклама ва нарх сиёсати, реклама фаолиятини бошқаришнинг мезонларини яратиш, келажак башоратларини қилиш учун муҳим ҳисобланади.

Реклама бозори конъюктураси ўзида динамик тизимни ифода этиб, бу тизим мунтазам ва номунтазам тебранувчи жараёнлар (мавсумий, даврий), ўзгарувчан нагрузка ва бозор реклама хусусиятларининг тезланишидан иборат.

Бундай шароитларда реклама хизматлари вақти-вақти билан реклама берувчилар, реклама агентликлари, реклама тарқатувчилар ва оддий реклама истеъмолчилари, қонунчилик, жамият билан муомала қилишнинг стратегияси ва тактикаси ўзгариши муаммосига тўқнаш келадилар.

Реклама хизматлари ташқи муҳитдаги ўзгаришларга кўникишлари ва ички салбий ҳаракатларни бартараф этишлари керак.

Шундай қилиб, фирма (ташкилотнинг) реклама фаоллиги ташқи ва ички муҳит омилларини қоплаш даражасига боғлиқ бўлиб, бу фирманинг бозордаги реклама фаолияти миқдорий кўрсаткичларини пасайтиришга олиб келадиган хавфларни вужудга келтиради. Бу хавфларни пасайтириш учун рақобатли реклама муҳитида муомала технологияларини қўллаш, нарх

сиёсатини оптималлаштириш, реклама воситалари ва реклама ташувчиларни ривожлантиришни ошириш керак.

Фирманинг реклама фаоллиги бозорни модификациялашда сотиш хажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, реклама фаолиятини ташкил этиш, миқдорлар эътибори ва кизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Фирманинг реклама фаоллиги товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташкил дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-микснинг модификациялашда эса маркетинг элементларидан тулиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Фирманинг реклама фаоллиги диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этиувчанлигини яхшилашга асосланади.⁶

Фирма реклама инфратузилмасининг модели хавф-хатарларни баҳолаш ва ноўрин йўқотишларни камайтириш имконини беради.

Фирманинг реклама фаоллигини қуйидаги мезонлар орқали аниқлаш мумкин:

- эгалланган бозорлар, сегментлар, медиавоситалар миқдори;
- бозор улушининг ўсиш суръати;
- меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръати;
- реклама маҳсулотининг сифати ўсиши;
- ташкилотнинг реклама фаолияти интеграциясининг интенсивлиги;
- реклама мустақиллигининг динамикаси;
- диверсификация;
- ташкилотнинг реклама хизмати ўсиш суръати ва ҳ.к.

⁶ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Реклама фаолияти баҳоланадиган кўрсаткичлар нисбий ва абсолют бўлиши мумкин.

Бу кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш формулаларини ўйида келтирилган тасвирдан билиб олишга ҳаракат ўиламиз. Бунда фирмада реклама фаоллигининг тузилиши модели ўйидагича келтирилган.

Фирма реклама фаоллигини сақлашни таъминлаш учун реклама аудити кўринишидаги ташкилий-иқтисодий тизимга эга бўлиш керак.

Реклама аудити босқичларидан бири бўлиб назоратнинг асосий нуқтаси ва усули, шунингдек, фирма реклама фаолиятининг ҳолати ҳақида хулоса чиқариш имконини берадиган кўрсаткичларни аниқлаш киради. Бундай кўрсакичларга кўйидагиларни киритиш мумкин: рекламанинг коммуникацион ва иқтисодий самарадорлиги, реклама тадқиқотлари ҳаражатларининг фоизи;

рекламациялар фоизи, рекламага буюртмалар фоизи; мижозлар миқдори; реклама оборотининг персонал миқдорига нисбати; персоналнинг меҳнат унумдорлиги, янги буюртмаларнинг янги ҳажмдаги фоизи; реклама технологияларининг ўсиш, етилиш, инқироз давридаги фоизи.

Реклама фаоллигининг кўрсаткичлари рекламанинг жамиятдаги моҳияти билан ўзаро боғлиқ. Рекламанинг моҳиятини унинг жамиятда тутган ўрнига кўра изоҳлаш мумкин:

- 1) маркетинг бўйича – бозор, товар, истеъмолчиларни реклама тайёрлаш учун керак бўлган миқдорда таҳлил қилиш;
- 2) коммуникацион – ахборот ва кўнгилдагидек образни яратиш;
- 3) иқтисодий – истеъмолчиларнинг нархга ва рағбатлантиришга бўлган мойиллигини ошириш;
- 4) ижтимоий – янгиликлар, таълим, эстетик тасаввур ҳақида ахборот.

Шу билан бирга реклама фаоллигининг кўрсаткичлари маркетинг функциялари: аналитик, ассортимент, сотиш ва коммуникацион функциялар билан тор доирада боғланган.

Таҳлилда кўриб чиқилган реклама турлари миқдорий хусусиятни акс эттиради. Шунингдек, сифат бўйича баҳолашларни ҳам кўриб чиқиш керак: реклама истеъмолчиларининг фикр ва муносабатларини шикоят ва даъволар таҳлили, истеъмолчилар панелини тузиш, истеъмолчилар тадқиқотини ўтказиш орқали таҳлил қилиш.

Реклама фаолиятининг сифатли аудити SWOT-таҳлил ўтказиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Унинг асосида эса муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари, яъни реклама бозорида ютукқа эришишда муҳим ўрин эгаллайдиган омиллар шаклланади.



4-расм. Фирмада реклама фаоллигининг тузилиши модели.

Реклама фаолиятини режалаштириш ўзида реклама берувчи ёки реклама агентлиги реклама хизматининг ташкиллаштирилган структурасини

режалаштириш жараёнини акс эттиради, рекламани ишлаб чиқишда самарали ишлаш ва кузланган мақсадларни кондириш учун. Бу жараёни умумий ҳолатда қуйидагича тасаввур қилиш мумкин: реклама берувчилар реклама агентликларидан фойдаланадилар, улар рекламани потенциал харидорларга танитиш учун оммавий ахборот воситаларида жойлаштирадилар.

Реклама жараёнида қуйидагилар иштирокчилар ҳисобланади:

1. Реклама берувчилар (advertisers) - ўзини, ўз товарлари ёки хизматларини реклама қилувчи ташкилот ёки фирма.

2. Реклама агентликлари (advertising agencies)-талаб бўйича специфик реклама вазифаларини бажарувчи мустақил фирмалар.

3. Оммавий ахборот воситалари (media)-реklamани мақсадли, кузланаётган аудиторияга етиб боришида вақт ва жой ажратадилар.

4. Реклама фаолиятининг ёрдамчи иштирокчилари (suppliers)-реклама берувчилар ва реклама агентликларига рекламани тайёрлашда ёрдам берувчилар, масалан, фото ва киностудиялар, рассомлар, типографиялар ва бошқалар.

Реклама фаолиятининг ташкилий вазифалари-ишни тақсимлаш ва уларга йуналиш беришни бошқариш.

Реклама фаолиятининг асосий иштирокчилари бўлиб реклама берувчилар, реклама агентликлари, оммавий ахборот воситалари ва истеъмолчи ҳисобланади.

Реклама жараёнининг биринчи иштирокчи, яъни, реклама берувчидан бошланади. Булар одатда реклама жараёни ташкил қилувчи шахс ёки ташкилот бўлиши мумкин. Улар турличадир: айримлари маҳсулот ишлаб чиқаришади ёки хизмат кўрсатишади, бошқалари ишлаб чиқарувчи маҳсулотларини истеъмолчига сотишади, яна бошқалари эса ўзини ёки хизматларини таништиришда рекламадан фойдаланадилар ва яна реклама берувчиларни бошқалари жамоатни реклама хизматлари билан таъминлайдилар.

Реклама берувчиларнинг асосий гуруҳига давлат ва жамоат ташкилотлари киради. Уларнинг асосий мақсадига-жамоатнинг эътиборини бахсли муаммоларга жалб қилиш, жамият ҳаётига таъсир қилувчи янги фикрларни сингдириш, конунчиликка таъсир курсатиш, жамиятни керакли ахборотлар билан таъминлаш ёки ахборотга бўлган муноабат ёки фикрини узгартириш ва бошқалар.

Бозор иқтисодиёти шароитида кўпчилик фирма ва ташкилотлар бир савол устида бош қотирадилар: ўз реклама агентлигини хизматини ташкил қилиш керакми ёки реклама агентлигидан фойдаланиш керакми. Ўз реклама хизматини ташкил қилиш тахминий иш кулами, рекламага ажратиладиган маблағ ҳажми ва йўналишига боғлиқ.

Реклама жараёнининг иккинчи иштирокчиси реклама агентликлари

Реклама жараёнининг учинчи иштирокчиси реклама берувчи томонидан фойдаланиладиган ОАВдир. ОАВ бу реклама берувчи маълумотини унинг аудиториясига етказувчи реклама коммуникация каналидир.

Реклама жараёнининг тўртинчи иштирокчиси истеъмолчи, яъни реклама берувчи реклама маълумотида истеъмолчига таъсир кўрсатади ва маълум хатти ҳаракатларни амалга оширишда реклама берувчилар манфаатдордир.

Сунги вақтларгача реклама жараёнининг фаол иштирокчилари бўлиб биринчи уч бўғин ҳисобланар эди, истеъмолчига эса реклама таъсиридаги аудитория деган пассив роль берилар эди. Хозирда эса истеъмолчи реклама жараёнининг фаол иштирокчисига ва баъзи ҳолларда унинг ташкилотчиси бўлиб хизмат қилмокда. Замонавий реклама фаолиятида истеъмолчи маълумот йиғиш объектига айланмокда. Истеъмолчиларни ўрганиш учун реклама агентликлари анкеталарни ишлаб чиқишади, улар сўров мақсадига кўра турлича бўлиши мумкин.

Реклама жараёнини амалга оширишда унга бошқа иштирокчилар ҳам қўшилишади: реклама фаолиятини давлат (давлат ташкилотлари) ва жамоат (ассоциациялари ва шунга ухшаш ташкилотлар) миқёсида бошқарувчи ташкилотлар; реклама соҳасида ишловчи ишлаб чиқарувчи, ижодий ва

изланувчи ташкилотлар. Реклама фаолияти самарали бўлиши учун маркетинг тадқиқотлари, стратегик режалаштириш ва тактик вазифалар ишлаб чиқиши керак. Бунда реклама берувчи кўзланаётган бозорни ва ундаги аҳволни айтиб туради. Реклама берувчи реклама (маркетинг) тадқиқотларини ўтказганидан сунг у ўз эътиборини ички реклама хизматиға ёки аниқ бир реклама агентлигига қаратади.

Ўз реклама бўлими хизматларидан қуйидаги сабаблар туфайли фойдаланилади: тежамкорлик; ихтисослашув; минимал штат; хизмат кўрсатишда устунликлар.

Ташкилот реклама хизмати бўлими бошлиғи қуйидаги вазифаларни бажариши керак:

- реклама хизмати бўлими ишчиларини бошқариш, маъмурийлаштириш;
- фирма реклама фаолиятини режалаштириш;
- реклама берувчининг бошқа бўлимлари билан фаолиятга йўналиш бериш;
- ташқи ҳамкорлар билан реклама ўтказиш саволлари бўйича фаолият олиб боришга йўналиш бериш;
- реклама қилиниши керак бўлган товарнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш (реклама турини, рекламани аниқлаш мумкин бўлганлик даражаси);
- реклама ҳаражатларини режалаштириш;
- мавжуд материалларни реклама агентлигига тайёрлаш ва жўнатиш; потенциал истеъмолчи гуруҳини ҳисобга олган ҳолда рекламанинг мақсад ва вазифаларини аниқлаш;
- реклама қилиниши керак бўлган товарнинг ўзига хослиги ва бошқа хислатларини жўнатиладиган материалларда акс эттириш;
- реклама материалларини ишлаб чиқиш ва уларни ОАВда намойиш қилиш, турли хил реклама акцияларини ўтказиш иккинчи томон бўлган реклама агентлиги билан шартномани тайёрлаш;
- реклама агентлигига реклама материалларини ишлаб чиқишда ёрдам бериш;

-чизғилар, матнлар ва ишлаб чиқилган реклама воситалари сценарийсини тасдиқлатиш;

-бажарилган ишларга ҳақ тўлаш;

Фирма реклама хизматининг бошқарув структураси кўп омилларга боғлиқ. Улар ичида қуйидагилари асосий ҳисобланади:

1. Фирма ҳажми, ресурсларнинг мавжудлиги, ходимлар ўртасида меҳнат тақсимотининг муҳимлиги даражаси;

2. Фирма фаолияти соҳаси (ишлаб чиқариш, савдо, хизмат кўрсатиш ва бошқалар);

3. Кўзланаётган бозорнинг специфик жихатлари ва ишлаб чиқариладиган товар тавсифномаси;

4. Фирма маркетинг комплекси ва стратегиясида рекламанинг ўрни ва роли;

5. Фирма раҳбарларининг реклама фаолиятини амалга оширишда жалб қилиниши даражаси.

Ташкилот реклама хизмати бошқарув структурасининг турли кўринишлари мавжуд бўлиб марказлашган хизматнинг қуйидаги белгилар асосида ташкил қилинади:

1) бир турдаги маҳсулот ёки савдо белгиси бўйича;

2) реклама йўналишлари бўйича (савдони юрғизиш, босма рекламани ишлаб чиқиш, куча рекламаси, радио ва телевидениеда вақт сотиб олиш);

3) сўнги истеъмолчи бўйича (истеъмол товарлари, саноат товарлари);

4) ОАВлари бўйича (радио, телевидение, газета ва бошқалар);

5) географик белги бўйича (масалан, мамлакат гарби учун бошқа ва шарки учун бошқа реклама).

Йирик фирма ва компаниялар одатда реклама фаолиятининг марказлашган ёки марказлашмаган бошқарув структурасидан фойдаланишади. General Mills фирмаси АҚШдаги 25 йирик реклама берувчиларидан бири бўлиб, унинг ва маркетинг хизматида 330 дан ортиқ киши ишлайди ва 320 млн.\$ лик реклама бюджетига эга.

Миннеаполис шаҳридаги штаб квартирада Маркетинг хизмати ҳам жойлашган бўлиб, унда катор бўлимлар бир вазифа бўйича иш олиб борадилар. Марказлашган реклама хизмати бўлган ҳолда у маъмурий саволларга яъни режалаштириш, сметаларни тузиш ва 50 дан ортиқ товар ассортименти бўйича реклама фаолиятига йуналиш беради.

Шунга карамай, у 26 реклама агентлигини назорат қилади ва янги товар турлари ҳамда куп сотилмайдиган товарларни сотиш учун унча катта бўлмаган хусусий агентликни ҳам бошқаради.

General Mills фирмасидаги марказлашган структура реклама хизматини ташкиллаштиришда бир неча устунликларга эгалиги учун энг куп тарқалган турлардан ҳисобланади. Масалан, ташкилот ичидаги алоқа соддалашади. Реклама бўйича куп сонли штатига эҳтиёж қолмайди, куйи поғонадаги персоналнинг малакали ва квалификацияли бўлиши шарт эмас, чунки реклама бўйича қарорларни қабул қилишда фирма раҳбарияти иштирок этади. Яна марказлашмаган структуралардан фарқи улароқ биз иккинчи мисолни келтириб ўтишимиз мумкин.

Мисол. Маркетинг фаолияти хажми бўйича кўпинча биринчи рақамли фирма ҳисобланувчи Procter & gamble (Огайо штати) у - 150 йиллик тарихга эга, 17 млрд. АҚШ доллари пул айланмаси ва 200 дан ортиқ истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчи компаниядир. У товарлар сирасига ўз соҳасида етакчи бўлган: «Tide»-қир ювиш қуқуни, «Айвори» - совуни, «Крест»-тиш пастаси, «Памперз»-болалар тағлиги, «Дункан Хайнс» - пишириқлар учун қўшимчаси, «Криско»-ҳамиртуриши ва «Чармин»-савдо белгиси остидаги қоғоз маҳсулотлари қиради.⁷

Компаниянинг савдо маркалари бўйича ҳар бир менежер ўз реклама агентлигига эга.

Уларда ушбу маркага оид реклама тайёрланади ва ОАВда жойлаштирилади.

⁷ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Марказлашмаган ташкиллаштиришда реклама берувчилар қуйидаги ташкиллаштириш структураларини курсатадилар:

- 1)Маркетингни функционал ташкил қилиш;
- 2)Маркетингни товар бўйича ташкил қилиш;
- 3)Маркетингни ҳудудий ташкил қилиш;
- 4)Маркетингни бозорлар (ёки сегмент) бўйича ташкил қилиш.

Савдони юксалтириш ва сотув ҳажмини оширишда менежерга реклама бўлими ёрдам беради. Бу бўлимда ОАВ бўйича ва статистик маълумотларни берувчи реклама бўлими тадқиқ қилувчи мутахассислар ишлайди. Савдо белгиси бўйича менежер савдо белгиси бўйича 3-4 идорага йўналиш берувчи катта менежерга бўйсунди, катта менежер эса реклама бўлими бошлиғига, у эса реклама бош директорга бўйсунди.

Реклама фаолияти амалиётда маркетинг хизматини функционал ташкил қилиш чизмаси ҳам ҳозирги вақтда жуда кенг тарқалган.

Маркетинг структурасини ташкил қилишда бундай ёндошиш бир хил товар ассортиментига эга бўлган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятлари учун яхши натижа бериши амалиётда ўз ифодасини топган.

Маркетингда реклама фаолиятини ташкил этиш жараёнида фаолиятни функционал ташкил қилишнинг асосий ютуғи бўлиб, маркетинг хизмати бўлимлари ўртасидаги функцияларнинг аниқ ва содда қилиб белгиланганлигидир.

Агентликлар копирайтерлар билан турли тарзда иш олиб боришади. Бу бошлиқ томонидан бошқариладиган матнлар бўлими (copy department) ёки ҳар бирининг ўз раҳбари бўлган ижодий гуруҳ бўлиши мумкин. Ижодий бўлим раҳбари штатдан ташқари муаллифлар билан гонорар асосида ишлаши ҳам мумкин. Кўпгина яхши ва катта маош оладиган муаллифлар айнан шу тарзда ишлашади.

5. Арт-директор (art director). Катта агентликда у визуал материаллар муаллифларини, визуализаторларни, безовчи-рассомларни ва техник муҳаррирларни ўз ичига олган жамоага эга бўлиши керак. Кичик агентликда

дизайн-студия раҳбари – арт-директор бу функцияларни шахсан ўзи бажариши керак. Агар агентликда ижодий маҳсулотнинг махсус харидори (art buyer) бўлмаса, маҳсулот рассомлар билан ишлайдиган агентлар ёки рассомларнинг ўзларидан харид қилиниши мумкин. Одатда, модель агентликлари орқали расмлар буюртма қилинади ва моделлар танланади.

6. Визуализатор (visualiser). Бу копирайтернинг ижодий ўхшаши бўлиб, копирайтернинг ғояларини намоён этиб бера оладиган биринчи даражали рассомдир. Одатда, улар ижодий коллектив сингари бирга ишлашади ва бир канча буюртмачилар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин. Рассом ғоялар қўлда тайёрланган эскизлар ва ёзувлар орқали яхши ифода этилгунча анъанавий усулларни қўллаган ҳолда ҳар хил заготовкalar тайёрлайди, қўплаб вариантларни саралаб чиқади.

7. Нашр бўйича мутахассис. Баъзида безовчи-рассом бир вақтнинг ўзида техник редакторнинг (typographer) ҳам ишини бажаради. Унинг функцияларининг бажарилиши материалларни ташкиллаштиришнинг минглаб вариантларини ва шрифтларнинг мумкин бўлган типларини билишни, реклама матнинини тушуниш жараёнини максимал даражада осонлаштиришда уларни моҳирлик билан ишлатишни талаб қилади. Матн ва реклама эскизини қабул қилиб олгач, у маълум кўриниш ва ўлчамдаги шрифтларни қўллаш ҳақида қарор қабул қилади. Мутахассис матн қўлёзмаси бўйича ахборотдаги сўзлар миқдорини аниқлайди ва уларни умумий макетдаги бўш жойларга жойлаштиришни режалаштиради.

Замонавий юксак технологияли нашр компьютерлар ва ишчининг хоҳишига кўра масшабини ўзгартирса бўладиган минглаб шрифтларга эга бўлган нашриёт прогммаларидан фойдаланиш имконини беради. Бу техник муҳаррирни матндаги элементларни қўлда жойлаштиришдек аввалги сермашаққат ишлардан халос қилади. Бошқа томондан, воситаларнинг кўплиги тажрибаларга ундайди, бу эса рассом томонидан тайёрланган реклама умумий макетини тушунишни қийинлаштириши мумкин.

8. Телепродюсер. Телевидениеда реклама кампанияларини олиб боришни истайдиган йирик буюртмачилар билан ишлайдиган катта агентликларда уларнинг умумий ғояларини ишлаб чиқадиган ходим – телепродюсер (television producer) мавжуд бўлади. Телевидениедаги реклама роликларининг чизмаси комикс чизмаларига ўхшаб ҳар бир катакда экрандаги тасвирнинг тузилиши берилган бўлади. Телепродюсер актерларни танлашга ва товар ёки хизматни таништирадиган инсонни таклиф этишга, мусикий ҳамроҳликка, ишларни бажарадиган ташкилот ва аниқ шахсларни танлашга масъул ҳисобланади. Шунинг эътиборига эришганда, телевидениеда реклама тузадиган ва уни ташкил қиладиган агентлик телепродюсери ҳамда ўзлиги фильм ёки видеоматериаллар тайёрлашадиган штатдан ташқари режиссер ва унинг ходимлари – бу турли лавозимлар ва шахслардир.

9. Ишлаб чиқариш бўйича менежер (production manager). Реклама материаллари ўз вақтида ОАВ вакилликларига етказиб берилиши учун агентликдаги ишларнинг бажарилиш муддатларини назорат қилишни бошқариш ҳам муҳимдир. Агар рекламада флексография, фотогравюра ёки офсет-литографик ёзув ишлатилса, ишлаб чиқариш бўйича менежер матбаага буюртмаларни жойлаштиради ва у ерга рекламанинг тайёр макетларини етказиб беради. Модомики, ҳозирда газета ва журналларларни тайёрлашда офсет-литографик ёзув ишлатиларкан, матбаага замонавий технология талабларига жавоб берадиган эълон макети тақдим этилади.

10. Катта агентликларда ишларнинг умумий боришини ҳаракат бошқарувчиси (traffic controller) таъминлаб, у ишларнинг умумий бориши ҳақида маълумот олиши керак бўлган бўлимларга буйруқларнинг нусхасини етказиб туради. Бир қанча буюртмаларни бир вақтда бажариш имкони бўлгани учун ишларнинг ҳолати тўғрисидаги маълумотлар бир кунда бир неча марта талаб қилинади.

Реклама берувчиларга хизмат кўрсатиш сифатининг комплекс кўрсаткичи ($K_{\text{кач}}$) қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$K_{\text{кач к}} (\sum x_1 \text{ ў } \sum x_2 - \sum x_3) / (\sum x_1 \text{ ў } \sum x_2 \text{ ў } \sum x_3 \text{ ў } \sum x_4),^8$$

Бу ерда:

- x_1 – “аъло”; x_2 – “яхши”; x_3 – “қониқарли”; x_4 – “қониқарсиз”.

Бу комплекс кўрсаткичнинг қиймати қанчалик юқори бўлса, реклама берувчига хизмат кўрсатиш шунчалик яхши бўлади.

Реклама берувчилар реклама агентликларининг хизматини “аъло” ва “яхши” деб баҳоласалар $K_{\text{кач}}$ қийматининг чегараси 1 га тенг бўлиши мумкин. Коэффициент 0,9 ва ундан юқори бўлса хизмат кўрсатиш сифати аъло ҳисобланади, 0,89 дан 0,8 гача – яхши, 0,79 дан 0,7 гача – қониқарли ва 0,7 дан паст бўлса – қониқарсиз бўлади.

Бриф – бу ижодий бўлим ва ОАВ билан ишлаш бўлими учун вазифа ҳисобланади. Одатда, у қуйидаги муаммоларни қамраб олади:

- нима талаб қилинади – теле ёки радиореклама, босма ёки ташқи реклама ва ҳ.з.;
 - реклама нима учун керак, яъни нима сабабдан биз реклама қиламиз ва аниқ муаммо, вазифа нимадан иборат;
 - кимга биз мурожаат қиламиз (аудиториянинг демографик жиҳати ва унинг товар ва товар рекламасига бўлган муносабати иложи борица аниқ тавсифлаб берилади);
 - истеъмолчи ҳулқини нима шакллантиради, яъни истеъмолчига аналитик нуқтаи назар билан қараш;
 - етказилиши керак бўлган ягона ва энг муҳим фикр нимадан иборат, яъни реклама мурожаатининг моҳиятини кўрсатиш;
 - нима учун истеъмолчи ушбу мурожаатга, ишониб уни қабул қилиши керак, реклама таъсири остида нима қилиш керак;
 - мурожаат усули ва оҳанги бўйича тавсияномаларни кўриб чиқиш;
 - иштирок этишдаги чекловлар ва мажбурий элементларни кўрсатиб ўтиш.
- Назарий жиҳатдан реклама ҳизматини юқори савияда ташкил этилиши ва уни амалиётда тадбиқ этиш бизга жуда катта иқтисодий ва маданий манфаат келтиради.

⁸ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

ХУЛОСА

Иқтисодий ислохотлар чуқурлашиб бораётган ҳозирги мураккаб шароитда савдо соҳасини ривожлантириш мамлакат иқтисодиёти ривожининг муҳим масалаларидан бири эканлигини англаб етиш, ушбу долзарб масаланинг ечими бўйича амалга оширилган битирув малакавий ишида чакана савдо соҳасини ривожланишининг назарий асосларини таҳлил қилиш билан бирга чакана савдо хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари фаолияти ҳар томонлама ўрганилди ва такомиллаштириш йўналишлари аниқланди.

Битирув малакавий ишида савдонинг назарий асослари, мамлакатимизда савдони ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ислохотлар ва уларнинг бошқарувини такомиллашуви, ҳуқуқий базасини шаклланиши масалалари ёритиб берилди. Шунингдек, Янгиқўрғон туманида чакана савдо тармоқларининг ривожланиши, улардаги товарлар ассортименти ва уларнинг таъминотини ташкил этилиш масалалари тадқиқ этилиб ундаги мажуд ҳолатларини янада ривожлантириш масалалари ёритилди.

Янгиқўрғон туманида **савдо тармоқларини янада ривожланиши**, чакана савдосида хизмат кўрсатиш маданиятини ошириш ва савдо рекламаси самарадорлигини ошириш йўллариини такомиллаштириш масалаларида кўйидаги таклиф ва тавсияларни берамиз:

1. Энг аввало туманда чакана савдода мавжуд муаммолардан бири бўлган ассортимент сиёсати ва уни бошқариш жараёнини янада такомиллаштириш муҳим масала ҳисобланади. Туманда ассортиментни шакллантириш ва уни бошқариш тартиблари, товарни талаб қиладиган даражада рақобатбардошлигини ониклаш, товарлар учун зарар истеъмолчилар гуруҳини топиш, товарларга ишлов бериш ва қадоқлаш, дизайн сервис ва бошқа бир қатор жараёнларни ўз ичига олади. Чакана савдо шаҳобчаларида товар стратегиясининг йўқлиги, ишлаб чиқарилмаганлиги ассортимент тизимини беқарорлиги савдо корхоналари учун ҳам беқарорликнинг бош

мезонидир. Шунинг учун ҳам ассортимент страгеясини қўллаш ва уни барча савдо шахобчаларда қўлашни таъминлаш зарур.

2. Янгиқўрғон туманида чакана савдони ривожлантиришда қуйидагилар асосий мақсад қилиб олиниши керак:

- Савдони ривожлантириш мақсадида савдо корхоналарини кредит маблағлари билан таъминлаш;
- Савдо шахобчаларини янги терминаллар билан таъминлаш ва ўрнатишни ташкил этиш;
- Истеъмол кредитлари асосида маҳсулотлар сотилишини янада кўпайтириш;
- Улгуржи ва чакана савдо корхоналари омборларидаги маҳсулот қолдиқларини камайитириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш.
- Деҳқон бозорларида пластик карточкаларга савдо хизматини ташкил этиш.

Хар қандай чакана савдо тармоғида рекламанинг ахамияти жуда юқори. Рекламанинг асосий вазифаси- савдо фирмалари томонидан таклиф этилаётган хизматларни шакллантириш ва талабни рағбатлантиришдир. Савдо рекламаси савдо маданиятини оширишга кўмаклашиши лозим.

Янгиқўрғон тумани чакана савдо тармоқларида товарларни сотиш усулларни такомиллаштиришда энг асосий эътиборни савдо рекламасига қаратиши лозим деб ҳисоблаймиз. Реклама савдодаги технологик жараёнларининг асосий таркибий қисми ҳисобланади. Шунга кўра чакана савдода барча реклама воситалари истеъмолчи аниқ илғаб оладиган бўлиши лозим.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илғор усуллардан Янгиқўрғон тумани савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича барча турдаги товарлар сотиш;

- Янгиқўрғон шаҳари марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига катъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;

- “қулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овкат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда кулланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Туманда хали интернет орқали савдо қилиш йўлга қўйилмаган. Ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тури ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компютери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тадқиқот натижасида олинган бу таклифларни амалга оширилиши мамлакатимизда ва Янгиқўрғон туманида чакана савдосида товарлар сотиш жараёнларини янада ривожлантиришга ҳамда уни мамлакат аҳолисининг турмуш даражасини юксалтиришга қўшадиган ҳиссасини оширишга олиб боради.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президенти Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари ва маърузалари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Тошкент «Ўзбекистон» 2002 й.
2. "Хусусий корхоналар тўғрисида" 2003 йил 11 декабр.
3. "Валютани тартибга солиш тўғрисида" (янги тахрир) 2003 йил 11 декабр
4. "Хусусий тадбиркорлик субъектлари, кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2003 йил 30 август № ПФ-3305
5. "Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устивор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2005 йил 14 июн
6. "Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2005 йил 14 июн
7. "Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ҳамда савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" 2002 йил 13 ноябр № 390
8. "Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида" 2005 йил 15 июн
9. И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Президент И.А.Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устивор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасидаги маърузаси.
10. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 30 январь.
11. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. – Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 28 январь.
12. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва усуллари. Тошкент, «Ўзбекистон», 2009 й
13. Ўзбекистон Конституцияси – биз учун демократик тараққиёт йўлида ва фуқаролик жамиятини барпо этишда мустаҳкам пойдевордир. – Президент

Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 17 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси
// Халқ сўзи, 2009 йил 6 декабрь.

2. Дарсликлар ва монографиялар

14. А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010.
15. А.Солиев "Маркетинг бозоршунослик" Тошкент 2008 йил.
16. Роберт Каплан, Дейвид Нортон: "Органрзация, ориентированная на стратегию" Москва, 2004.
17. Майкл Портер, Джеффри Сампер, «Курс МВА по стратегическому менеджменту» Москва, 2002.
18. В.А. Спивак, «Корпоративная культура», Изд. «ПИТЕР», С-Петербург, Москва, Харьков, Минск, 2001г., С. 174-175.
19. Капиталистическое управление: уроки 80-х/Под ред. А.А. Дышкина. -М.: Экономика, 1991. С. 37.
20. М.Тошнӣёзов, И.Шарифбоев, О.Обидов, «Корхоналарда бошқарув фаолияти асослари», Тошкент, Т.: «Ўзбекистон», 1995 й., 1 13-бет.
21. М.Шарифхўжаев, Е.Абдуллаев, «Менежмент», Дарслик, ТМИ, Тошкент, Т.: «Ўқитувчи», 2001Й., 187-бет.
22. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1996.
23. Р.Т. Де Джордж, «Деловая этика», Том1., Перевод с английского Р.И.Столпера, Институт «Экономическая школа», Изд. Группа «Прогресс», Санкт-Петербург-Москва, 2001 г., С. 226.
24. Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.
25. Темур тузуклари, Т.: «Ғ.Ғулом» номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1996 й., 24-25-бет.
26. Болтабоев М. Тўқимачилик корхоналарини маркетинг тамойиллари асосида бошқариш методологиясини ишлаб чиқиш Т. 2006 й. 127-1956
27. Исроилов Б.Н "Назорат ва таҳлил" солиқ тўловлари- Т. 2004. №3. 10-11 б.
28. Эргашев Е.Е. Иқтисодий ва молиявий таҳлил. Дарслик. Т. Молия 2005. 5-10 б.
29. Каримов Э.А. "Корхона молиявий ҳолатини таҳлили" Тошкент молия. 2003. 160-199 б.
30. Йўлдошев Н.Қ. "Савдони ташкил этишва бошқариш" фанидан маърузалар матни Т.Д.И.У. 2006Й 4-5 бетлар
31. Роберт Каплан, "Организация ориентированная на стратегию" 2004 йил, 36 бет
32. Ф. Котлер Маркетинг в третьем тысячелети 2001. 34-366.

3. Илмий мақолалар

33. Исроилов Б. И. Назорат ва таҳлил. Солиқ тўловчининг журнали 2004. й 93 б.

34. Эшов М. Кичик ва ўрта бизнес ривожланишидаги асосий ўзгаришлар.
Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.1999 №1-2

4. Статистик тўпламлар

35.Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотлари.

36.Наманган вилояти Статистика бошқармаси маълумотлари.

5. Веб сайтлар

37. www.marketing.spb.ru

38. www.4p.ru

39. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.

40. www.4p.com.ua