

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

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

“КАСБ ТАЪЛИМИ” ФАКУЛЬТЕТИ

“МЕНЕЖМЕНТ ВА ИҚТИСОДИЁТ” КАФЕДРАСИ

**3-МЖ-08 гуруҳ талабаси
Маткулов Бахтиёр Неъматулло ўғли**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва
хусусий тадбиркорликни маркетинг тамойиллари асосида
ривожлантириш
(Наманган «Само Файз сервис» МЧЖ мисолида)**

Илмий раҳбар:

доц. О.Арипов

Наманган-2012

Аннотация

Маткулов Бахтиёр Неъматулло ўғли “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш (Наманган «Само Файз сервис» МЧЖ мисолида)” мавзусидаги битирув малакавий иши иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг тамойилларини ривожлантириш борасидаги таклифларни ўз ичига олган. Ушбу битирув малакавий иш кириш, 3 та боб хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Биринчи бобда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг назарий асослари ёритилган. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи ва даражаси ва ривожлантиришда маркетинг тамойиллари ва хизматидан фойдаланиш масалалари кўтариб чиқилган. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетинг тамойилларини қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга доир назарий ёндашувлар келтирилган.

Иккинчи бобда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш даражаси ва муаммолари ёритилган бўлиб, бунда мазкур корхонанинг иқтисодий фаолияти ва ривожланиши ҳамда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш масалалари тўғрисида фикр ва мулоҳазалар берилган. Шунингдек, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммолар ўрганилиб, белгиланди.

Учинчи боб иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг тамойилларидан янада кенг фойдаланиш имкониятлари тўғрисидаги мулоҳазаларни ўз ичига олади. Бунда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва уларда маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш масалалари ёритилган. Энг муҳими иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш йўналишлари бўйича ишланмалар яратилган.

Битирув малакавий ишнинг хулоса қисмида бажарилган илмий тадқиқот ишининг умумий натижалари ва битирувчининг бу мавзуга оид аниқ фикрлари асосидаги хулосаларига кўра таклифлар берилган.

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш.....	3
1-боб: Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг назарий асослари..	6
1.1. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи ва даражаси.....	6
1.2. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойиллари ва хизматидан фойдаланиш.....	9
1.3. Иқтисодий ёлти модернизалялаш шароитида маркетинг тамойилларини қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш.....	11
2-боб: Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш даражаси ва муаммолари.....	16
2.1. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолияти ва ривожланиши.....	16
2.2. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш.....	22
2.3. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммолар.....	25
3-боб: Иқтисодий ёлти модернизалялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг тамойилларидан янада кенг фойдаланиш имкониятлари.....	29
3.1. Иқтисодий ёлти модернизалялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш....	29
3.2. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш.....	32
3.3. Иқтисодий ёлти модернизалялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш.....	35
Хулоса.....	39
Фойдаланилган адабиятлар рўйхати.....	41

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. 2011 йилда Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланишига алоҳида эътибор берилди. «Таъкидлаш жоизки, янги иш ўринларининг 64 фоизидан ортиғи кичик бизнес, хусусий тадбиркорлик ва фермерлик ривожини рағбатлантиришни янада кучайтириш, хусусан, уларга янги имтиёз ва преференциялар бериш, 28 фоизидан зиёди эса янги корхоналар ташкил этиш, касаначиликнинг турли шакллари кенгайтириш ҳисобидан яратилди»¹.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози рўй бераётган даврда ушбу секторни ривожлантириш орқали мамлакатимиз иқтисодиётини юксалтириш, имкониятлари тобора кенгайди. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва уни маркетинг тизими ва тамойиллари асосида тартиблаб бориш масалалари ҳукукий жиҳатдан мустақилликнинг илк йилларидан бошланган бўлса-да, қабул қилинган меъёрий ҳужжатларда такомиллашиб боровчи тенденция мавжуд. Чунки бу секторни бошқариб бориш мақсадидаги меъёрий ҳужжатлар сони 400 дан ошди.

Энг муҳими, 2011 йилнинг ўзида бу соҳани ривожлантириш мақсадида яна 5 дан ортиқ меъёрий ҳужжатлар қабул қилиндики, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун янада кенг қулайликлар яратилди. Шу боис давлат сиёсатида иқтисодий ислохотларнинг устувор вазифалари қаторида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни янада ошириш, уни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш масалаларига жиддий эътибор қаратиш лозим. Чунки иқтисодиётни янада эркинлаштириш ва модернизация қилиш, қолаверса янгилашни изчил давом эттириш жараёнида биз кўтарган мавзу янада долзарблик касб этади.

Иқтисодиётини ислох қилишда қисқа давр ичида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича муайян даражада ижобий тажрибага эга бўлдик. Лекин бу секторни ривожлантириш, унинг фаолиятини янада яхшилаш мақсадида хизмат кўрсатувчи инфратузилмалар фаолиятини кучайтириш, қолаверса, энг муҳими уни давлат томонидан қўллаб-қувватлашни ошириш зарур. Шунинг учун Республикамиз ҳукумати томонидан ишбилармонларни қийнаётган айрим муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган чораларни кўриб бориш мақсадга мувофиқдир. Хусусан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингни қўллаш масалалари ва унинг тамойилларидан фойдаланиш борасида кўп ишларни амалга ошириш лозим.

Шу нуқтаи назардан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Шу боис ушбу битирув малакавий иш мавзуси ўзига хос долзарблик касб этади.

Муаммони ўрганилганлик даражаси. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишга оид муаммолар ривожланган мамлакатларда чуқур ўрганилган ва унинг кўплаб ечимлари топилган. Ғарбнинг таниқли иқтисодчи олимларидан ҳисобланган Р.Кантильон, А.Смит, Д.Рикардо, Й.Шумпетер, И.Фон Хайек, В.Леонтьевлар кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг назарий жиҳатларини кенг ёритиб беришган. Ушбу секторни маркетинг тизими билан боғлиқликда ўрганиш масалалари Ф.Котлер, Р.Моррис, Дж.Пилдич, Л.Роджерс, Ф.Уотермен кабиларнинг асарларида келтирилган. Уларнинг назарий асосланган асарлари дунё миқёсида танилган.

Россиялик иқтисодчи олимлардан А.Блинов, А.Горячев, В.Горфинкель, В.Демидов, Б.Райзберг, В.Рубе ва бошқалар тадқиқотларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг фундаментал-назарий ва амалий муаммолари И.А.Каримовнинг бир қатор асарларида ўрганилган. Шунингдек, Х.Рахмонкулов, В.Шепелев, Т.Эргашев каби олимларнинг илмий

¹ Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. 18 бет.

ишларида, уни маркетинг билан боғлиқлиги эса М. Болтабаев, А.Солиев, Д.Мухиддинов, Н.Мухиддинова, каби олимларнинг асарларида ёритилган.

Бирок, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг баъзи масалалари бўйича ҳали ҳал этилмаган муаммолар мавжуд. Наманган вилояти мисолида эса бундай тадқиқот умуман ўтказилмаган. Ўрганилаётган муаммонинг кенг қўламлилиги битирув малакавий иш мавзусини танлаш, мақсад ва вазифаларни белгилашга олиб келди.

Тадқиқотнинг мақсади бозор иқтисодиёти шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш юзасидан илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдир. Мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар ечими ҳал этилди:

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи ва даражасини назарий асослаш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойиллари ва хизматидан фойдаланишни ифода этиш;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетинг тамойилларини қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича мулоҳазалар юритиш;

- Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолияти ва ривожланишини таҳлил этиш;

- Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш бўйича таҳлиллари бажариш;

- Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммоларни ўрганиш ва белгилаш;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш тўғрисида мулоҳазалар юритиш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш бўйича ишланмалар яратиш;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш йўналишларини белгилаш.

Тадқиқот объекти бўлиб, Наманган вилоятидаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг фаолияти хизмат қилди.

Тадқиқот предмети сифатида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан маркетингдан фойдаланиш ва уни тамойилларини қўллаш услублари танланди.

Тадқиқотнинг услубий ва назарий асоси Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг мамлакат иқтисодий сиёсатида оид асарлари; кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятига доир Ўзбекистон Республикасининг Қонунлари ва меъёрий ҳужжатлари; кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва маркетинг соҳаси бўйича чет эллик ҳамда маҳаллий олимларнинг илмий асарлари; республика миқёсида нашр этилаётган иқтисодий йўналишдаги журналлар ва рўзномалар ташкил этади.

Тадқиқотлар жараёнида Наманган вилоят статистика бошқармаси, Наманган вилоят савдо-саноат палатасининг маълумотларидан фойдаланилди.

Битирув малакавий ишни бажариш орқали қуйидаги янгиликларга эришилди:

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи ва даражаси назарий жиҳатдан асосланди;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойиллари ва хизматидан фойдаланиш масалалари ифода этилди;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетинг тамойилларини қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича мулоҳазалар юритилди;

– Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолияти ва ривожланиши таҳлил этилди;

– Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш бўйича таҳлиллار бажарилди;

– Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммолар ўрганилди ва белгиланди;

– иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш тўғрисида мулоҳазалар юритилди;

– кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш бўйича ишланмалар яратилди;

– иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш йўналишлари белгиланди.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти: кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг илмий-назарий асослари бўйича битирув малакавий иш доирасида бажарилган ишлардан қуйидаги ҳолларда фойдаланиш мумкин:

– кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни маркетинг тамойиллари асосида ривожланишига оид дастурий ҳужжат ва амалий чора-тадбирларини ишлаб чиқишда;

– вилоят миқёсидаги барча коллеж ва бизнес мактабларида иқтисодий йўналишдаги фанлардан бир қатор мавзуларни ўритишда;

– вилоят тадбиркор ва ишбилармонларининг иқтисодий тафаккурини оширишда фойдаланиш мумкин.

Битирув малакавий иш кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати қисмларидан иборат.

Битирув малакавий ишнинг кириш қисмида мавзунинг долбзарблиги, тадқиқотнинг мақсад ва вазибалари, унинг илмий янгилиги кўрсатилган ҳамда ишнинг амалий аҳамияти асослаб берилган.

Биринчи бобда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг назарий асослари ўритилган. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиш тарихи ва даражаси ва ривожлантиришда маркетинг тамойиллари ва хизматидан фойдаланиш масалалари кўтариб чиқилган. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетинг тамойилларини қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга доир назарий ёндашувлар келтирилган.

Иккинчи бобда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг иқтисодий фаолиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш даражаси ва муаммолари ўритилган бўлиб, бунда мазкур корхонанинг иқтисодий фаолияти ва ривожланиши ҳамда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш масалалари тўғрисида фикр ва мулоҳазалар берилган. Шунингдек, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммолар ўрганилиб, белгиланди.

Учинчи боб иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг тамойилларидан янада кенг фойдаланиш имкониятлари тўғрисидаги мулоҳазаларни ўз ичига олади. Бунда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва уларда маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш масалалари ўритилган. Энг муҳими иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш йўналишлари бўйича ишланмалар яратилган.

Битирув малакавий ишнинг хулоса қисмида бажарилган илмий тадқиқот ишининг умумий натижалари ва битирувчининг бу мавзуга оид аниқ фикрлари асосидаги хулосаларига кўра тақлифлар берилган.

1-боб: Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг илмий асослари

1.1. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингдан фойдаланишнинг назарий ёндашувлари

Маълумки, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маҳсулот ишлаб чиқаришда, аҳоли фаровонлигини оширишда, кишлоқ ва шаҳар жойларида аҳоли бандлиги муаммосини ечишда муайян ўрин эгаллайди. Ушбу секторни ривожлантиришда маркетингни аҳамиятини алоҳида қайд этиш керак. «Маркетинг – иқтисодий бошқариш билан узвий боғлиқ фандир»¹. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ўзининг ихчамлиги ва яширин бозор талабини тезда ўрганиш, ҳаракатчанлиги, кам маблағ сарфлаб маҳаллий эҳтиёжни қондириш учун турли зарур маҳсулотлар ишлаб чиқариб уни бозорга тақлиф қила олади. Бунда маркетингдан фойдаланиш ўринли ҳисобланади.

Фикримизча, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетингдан фойдаланиш масалалари бугунги кунда долзарбдир. Маркетинг ушбу сектор фаолиятини фаоллаштиришда муҳим рол ўйнайди. Маркетинг назариясидан ижодий фойдаланиш кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик асосида фаолият кўрсатаётган корхоналар хўжалик механизмини ҳаражат тизимлар томонига оғиштириш, ишлаб чиқаришни бошқаришни истеъмолчилар ва жамият ҳаётий манфаатларига боғлашни таъминлаб бериши лозим.

Маркетингни қўллашнинг яна бир муҳим ижобий томони ишлаб чиқаришда асосан маҳаллий ресурслардан фойдаланилади, бу эса маҳсулот таннархининг бир мунча арзон бўлишини таъминлайди. Худди шу йўналишларда ҳам маркетингни қўллашнинг ўзига хос бўлган жиҳатлари бор. Бу жиҳатлардан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик асосида фаолият юритувчи субъектлар доимо фойдаланиб боришлари лозим. Чунки маркетингни келиб чиқиш зарурияти ҳам соҳа сифатида бозор тизимининг ривожланиб бориши билан боғлиқдир.

Бозор иқтисодиёти шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолияти асосида хўжалик юритувчи субъектлар ҳар доим харидор талабини ўйлаган ҳолда қуйидаги саволларга жавоб топиш керак:

- Нимани ишлаб чиқариш керак?
- Қанча ишлаб чиқариш керак?
- Қандай ишлаб чиқариш керак?
- Қачон ишлаб чиқариш керак?

Бу саволлар макроиқтисодий даражадаги муаммоларни ҳал этишда ҳам ўзига хос муҳимдир. Ушбу саволларга жавобни бериш фақат кичик бизнес субъектларини ўзига боғлиқ эмас. Шунинг учун ҳозирда кўпчилик кичик корхоналар ва хусусий тадбиркорлар бу саволларга жавоб топмасдан, ишлаб чиқаришни бошлаб юбормоқдалар. Айрим кичик корхоналар фаолияти таҳлили шуни кўрсатадики, корхоналар маркетинг режаларисиз, маркетинг изланишларисиз тузилган режалар асосида ишлаётганини кўришимиз мумкин. Бу эса ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг туриб қолиши, ишлаб чиқаришнинг орқага кетиши ва охир оқибат корхонани инқирозга ҳам олиб келиши мумкин².

Бозорда янги ишлаб чиқарилган маҳсулот пайдо бўлиши билан унинг бозордаги ўз миқдорларини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга. Бозор сиғими ва конъюктураси ҳам кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарининг фаолиятига маълум даражада ўз таъсирини кўрсатади. Бозор сиғими ва конъюктурасини ўрганиш билан корхонадан ташқари ёки унинг топшириғи билан бошқа хўжалик ҳисобида ишловчи ташкилот (КИТИ, маркетинг изланувларини амалга ошириш бўйича ширкат) шуғулланиши мумкин. Хўжалик ҳисоби асосида ишловчи пулли ахборот-маслаҳат берувчи бундай

¹ Ходжикулова С. Маркетинговая деятельность коммерческих банков Узбекистана. // Рўноқ, деньги и кредит. №9. 2011. 14 стр.

² Қодиров Ж.Х. ва бошқ. Кичик ва хусусиркетинговая деятельность комй бизнес корхоналарида маркетинг коммуникацияларини интеграциялаш жараёнини бошқариш. // Институтнинг 10 йиллигига бағишланган «Кичик ва хусусий бизнесни, тадбиркорликни ривожлантиришда янги техника ва технологияни қўллаш ҳамда уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш муаммолари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман маърузаларининг асослари. Наманган. НМИИ, 2002. 71 бет.

ташкilotларни кўплаб ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Бу ташкilotлар ўртасида рақобат муносабатлари бўлиши ҳам муҳимдир.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва бундай корхоналарни бозор муҳитидаги ўрнини топиб олиш айниқса бугунги жаҳон миқёсида рўй бераётган инқирозли жараёнларда жуда қийинчилик билан амалга оширилмоқда. Чунки инқирозли даврларда бозорни ўрганиш ўзига хос қийинчиликлардан ва мураккаб вазиятлардан иборат. Бундай даврларда бозорни ўрганиш бўйича тадқиқотлар олиб бориш кўп маблағ талаб этади. Шу сабабли мавжуд ахборот манбааларидан иложи борича кенг фойдаланиш лозим. Тадқиқот давомида барқарор қонун ва қонуниятларни аниқлаш муҳимдир. Бозор сиғимини ўрганиш бўйича маркетинг изланишларини олиб боришда рақобатчилар фаолиятини, реклама, савдо сиёсатини, товарлар ассортиментини, техник хизмати, бўлимлар ташкилий тузилишини таҳлил этишни унутмаслик керак. Бозор бу орзу эмас, балки қатъий, баъзан шавкатсиз, ҳаёлни тан олмайдиган, ўйланиб қадам босиш лозим бўлган ҳақиқатдир.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга қаттиқ эътибор қаратилар экан, бозор имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш одатда кўплаб янги ғояларни вужудга келтиради. Асосий вазифа - уларнинг энг яхши, корхона мақсадларига тўғри келадиганларини ажратишдан иборат. Масалан, муайян кичик корхона бозор имкониятларига баҳо бериш натижасида, энг қизиқарлиси - «болалар велосипеди» бозори эканлигини аниқлади. Раҳбарият болалар велосипедини ишлаб чиқаришчи маҳсулотлар рўйхатига киритиш корхона мақсадига ҳам, ресурсларига ҳам тўғри келади деб ҳисоблаш мумкин. Бундай турдаги товар мавжуд маркетинг доирасига тўғри келади. Лекин кичик корхона болалар велосипеди бозори вакиллари билан яхши ишлай олиши, истеъмолчилар билан яхши алоқа ўрната олиш, рақобатчи корхоналар ишлаб чиқарган велосипеддан харидоргир велосипед ишлаб чиқара олишига ишониши керак. Бундай имкониятнинг ҳар бирини бозор ҳажми ва хусусити нуқтаи назаридан ўрганиш зарур. Бу жараён тўртта босқичдан иборат¹:

- талабни ўлчаш ва прогноз қилиш,
- бозорни сегментларга ажратиш,
- бозорнинг мақсадли сегментларини ажратиш,
- товарнинг бозордаги ўрнини аниқлаш.

Кичик корхона бозор кўламини баҳолаш мақсадида унда сотилувчи болалар велосипедини аниқлаб ҳар бир модел сотилиш ҳажмига баҳо берадилар. Кичик корхона бозорни эгалламоқчи бўлса, болалар велосипеди бозорининг истикболдаги ҳажмини билиш ҳам муҳимдир.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетингни қўллаш муҳим аҳамиятга эга экан, маркетингда ўрганиладиган бозор сегменти масалаларига ҳам эътиборни қаратиш лозимдир. Бозорни сегментларга ажратиш - бу истеъмолчиларни эҳтиёжлар, хусусиятлари, ҳулқидаги фарқларига асосан гуруҳларга бўлишдир. Нархига қарамай энг яхши велосипедларни сотиб олувчи харидорлар бир сегментни ташкил этади. Биринчи ҳолда нархга эътибор берувчилар бошқа сегментни ташкил этади. Бозорнинг ҳар бир сегментини, уларга хос хусусиятларини ўрганиш асосида тасвирлаш уларнинг ҳар бирини маркетинг имкониятлари нуқтаи назаридан корхона учун қизиқарли эканлигини баҳолаш зарур. Корхона бир бозорнинг бир ёки бир неча сегментига чиқишга қарор қилиши мумкин. Харидорлар нега бир товарни харид қилишини яхшироқ тушуниши учун товарларнинг асосий хусусиятларини солиштириши керак. Солиштириш натижаларини товарларни позициялаш схемаси тарзида келтириш мумкин.

¹ Қаранг: Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цўпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили – 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 210-216 стр.

Шундай қилиб барча корхоналарда бўлгани каби кичик бизнес корхоналарининг ҳам ривожланиши учун маркетингдан фойдаланиш ва унинг хизмати алоҳида ўрин тутди.

«Маркетинг» сўзи инглизча бўлиб, унинг луғавий маъноси «market» - бозор ва «ing» - қўшимчаси – ҳаракат, фаолият маъносини англатади¹. Маркетинг иқтисодий атама сифатида бозорда маҳсулотлар ва товарларнинг ҳаракат ва фаолиятини билдиради. Маркетинг кенг маънода айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган фаолият тури бўлиб, у бозордаги барча қатнашчиларни унинг мос мавжуд талабини шакллантирилади. Бозорнинг барча қатнашчилари бундай уюшишдан манфаатдор бўлади. Аниқроқ қилиб айтганда, маркетинг товар ҳаракатининг барча босқичларини ўз ичига олувчи талаб ва таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ турли хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан сўнг утилизациялашни ташкил қилишдан бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли ёндашишдир. Демак кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари учун жуда муҳим соҳа ҳисобланади.

Маркетинг XIX аср охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган тизим сифатида вужудга келган. Мамлакатимизда эса маркетингдан фойдаланиш мустақилликка эришгандан сўнг бошланди. Мамлакатимиз бозор иқтисодиётини танлаши билан маркетинг ривожланишига кенг имконият яратилди.

Даставвал йирик, кейинчалик кичик корхоналар бозорни ўрганиш ва рақобат курашнинг бир усули сифатида маркетингдан фойдалана бошладилар.

Маркетинг вазифаси – тадбиркорликнинг муҳим жихати бўлиб, корхонанинг ишлаб чиқарган маҳсулот ва хизматлар алмашуви жараёни билан боғлиқ бошқарув тизимидир.

Кичик бизнесда харидор ва хўжалик юритувчи субъектлар муносабатлари мажмуаси бўйича жавобгарлик тўғридан-тўғри маркетинг тизимида тегишли ҳисобланади.

Маркетингнинг функционал тизимларидан фойдаланиш кўп маблағ, ишчи кучи, иншоотлар, алоқа ва турли коммуникациялардан фойдаланишни тақозо этади.

Бизнинг кичик ва яқка тадбиркорлик фаолиятида маркетингнинг маҳсулотлар бозорига асосланган ташкилий тузилмасидан фойдалангани маъқул.

Кичик корхона раҳбарлари ва яқка тадбиркорлар ўз имкониятларидан келиб чиқиб, корхона маҳсулотларини сотишни таъминлаш учун маркетинг хизматидан фойдаланишда, албатта, маркетинг масалалари бўйича билим олиш, мутахассис ёллаши ёки маркетингга ихтисослашган фирмалардан маслаҳат олиб туришлари мумкин. Маркетинг хизмати турлари маслаҳат йўналишлари шартли равишда 1.1.2-чизмада кўрсатилганидек ёки соҳаларга қараб кенгайиб бориши мумкин.

Маркетинг – товарлар ва хизматлар бозорини олдиндан ўрганади ва у ерда яширин талабни топиш ва уни қондиришни ўз зиммасига олдаи. Маҳсулотлар бозорини олдиндан ўрганиш сотиш учун эмас, сотиладиган маҳсулот ишлаб чиқаришда ва маҳсулотларнинг омборларда туриб қолиши каби масалаларга ойдинлик киритади.

Умуман, кичик корхона раҳбарлари ва яқка тадбиркорларни билишлари бўйича маркетингни билишлари ва маркетинг хизматидан фаол фойдалангани мақсадга мувофиқ. Бу эса корхонанинг келажагини таъминлайди.

1.2. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш зарурияти

¹ Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цүпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 14-15 стр.

Бозор иқтисодиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш, катта манфаатлар ва фойдага эришиш имкониятини пайдо қилади. Чунки «маркетинг – бу мухтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг тури»¹ бўлиб, бизнесни юритишда жуда аҳамиятли соҳа ҳисобланади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда асосан маркетинг тамойилларига жиддий эътибор бериш керак. Маркетинг тамойилларини қўллаган ҳолда бизнес юритилса, бозор талаблари ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳисобга олиниб, режалаштириш ва амалга ошириш чора-тадбирлари бозор муҳитига хос ташкиллаштирилади. Энг муҳими, замонавий фирмаларнинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятидаги катта ютуқлари, ишлаб чиқариладиган товарларнинг хилма-хиллиги ва сифати, уларнинг сотиш бозорларига кириб бориши, операциялар миқёсига кўра оптимал бўлган ишлаб чиқаришни яратиш, буларнинг ҳаммаси маркетингни қўллаш натижасидир.

Маркетинг тамойилларини ёки маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;

- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан қамраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;

- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар ҳуқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узок муддатли истиқболига мўлжал олиш;

- бозор истеъмолчиларига нима керак бўлса, ўшани ишлаб чиқариш;

- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларнинг муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;

- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш;

- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;

- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;

- товар бозори ёки фирма имиджи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни кидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, ҳужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат;

- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш.

- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;

Бу тамойилларни бирма бир кўриб чиқадиган бўлсак, бозорни чуқур ва ҳар тарафлама ўрганиш бозор эҳтиёжлари, бозор ҳолатини ўрганишни кўзда тутати. Нарх сиёсати, бозор сиғими, товарларнинг истеъмол хусусиятлари, савдони ташкил қилиш, сотиш каналлари, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришни таҳлил қилиш керак бўлади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетингни ташкил этиш деганда, унинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлинмаларининг тузилиши ва уларнинг ўзаро масъулиятларини ҳамда боғлиқликларини ифодаловчи тизимни яратиш

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. –М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. 9 бет.

тушунилади. Бундай тизим оддий фирмдан тортиб бозорда иштирок этаётган барча субъектлар, давлат ёки нодавлат, тижорат ёки нотижорат, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсида фаолият кўрсатаётган муассаса ва ташкилотларда тузилган маркетинг хизматларини ўз ичига олади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг хизматининг роли жуда катта. Маркетинг хизмати вазифалари унинг ўзига хос тамойиллари асосида келиб чиқади. Бунга қуйидагилар киради:

- корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;

- корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш савдо ва хўжалик фаолиятини реклама қилиш;

- молиявий ва бошқа жиҳатлари бўйича манфаатларга мос қарор қабул қилиш учун зарур ҳисоб-китоб кўрсаткичларини тайёрлаш;

- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

Бозор шароитида харидорга бўлган эътибор катта аҳамиятга эга бўлиб, маркетингнинг устунларидан бири ҳисобланади. Маркетинг фаолияти мураккаб жараёнدير. Корхона (микрофирма, бирлашма, ва хоказолар) бозорда ўз ўрнини эгаллаб, уни мустаҳкамлашга, маҳсулотининг рақобатбардош ва харидогир бўлишини ҳамда олаётган даромадининг ҳажми ошишини мақсад қилиб қўйган бўлса, маркетинг фаолияти доим тўғри ва сифатли олиб борилиши лозим.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетингнинг асосий мақсади берилган вақт чегарасида ва фаолияти маблағлар билан таъминланиши доирасида рентабелликни таъминлаш ва белгиланган хўжалик ҳисобидаги фойдани олишдан иборат.

Маркетинг хизмати кичик корхоналарда иқтисодий аҳвол ўзгариб бораётган бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши савдо ва хўжалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил қилинади.

Маркетинг хизмати бу бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида микрофирма ёки кичик корхона бошқаруви учун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо, хўжалик, технологик кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор захираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингни ташкил этишнинг икки жиҳати жуда муҳимдир: мақсадлар ва маркетинг хизмати мақоми эътиборга олинади.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- а) талабни ўрганиш;

- б) бозор таркибини ўрганиш;

- в) товарни ўрганиш;

- г) рақобат шароитларини тадқиқ этиш;

- д) сотиш шакли ва услубларини тадқиқ этиш.

Ҳар қандай фирма иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши, ўзининг олдида қўйган мақсадларига эришиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим.

Маркетинг стратегияси деганда, корхонанинг имкониятларини бозор талабига мувофиқлаштириб бориш тушунилади. Маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истикболни белгилаш, талаб ва истеъмолчиларни ҳамда рақобатчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарини бошқаришда эса бу жуда муҳимдир.

Мақсадни танлаш. Кўпгина тадбиркорлар ёки ишбилармон раҳбарлар ҳозирги пайтда ўз кичик корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин бу танлов унчалик мақбул эмас. Айталик, агар кичик корхона узок келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса, маркетинг фаолияти айнан маблағни НИОКРга, асосий сармоёга, ишлаб чиқариш тайёрлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаши керак. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини кўпайтиради

ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳақида ҳам, яқин келажакда фойдани кўпайтириш ҳақида ҳам ҳамиша гапиравермаслик керак. Масалан, агар корхона янги бозорга кириб бормоқчи бўлса, аввал бошда ҳеч қандай фойда олмаслиги, аксинча, кўпинча ҳатто зарарига ишлаши мумкин. Бундан ташқари, кўпгина мамлакатларда қабул қилинган фойдага қараб солиқнинг ортиб бориши корхонага режалаб қўйилганидан ортиқча фойда олиш мақбул эмаслигини исботлайди. Япониядаги машҳур «Мацусита Денки» фирмасининг асосчиси Коносукэ Мацуситанинг фикрича, фақат унчалик юқори эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона миқдорда фойда олгандагина корхона ўз фаолиятини кенгайтириши мумкин.

Маркетингнинг тан олинган пешқадамлари бўлмиш японлар тажрибасидан келиб чиқадиган бўлсак, асосий мақсадлар (афзаллиги тартибига қараб) қуйидагилардан иборат:

- сотиш ҳажми;
- ўсиш саръатлари (сотув ёки фойда ҳажми);
- бозордаги ҳиссаси;
- режаланган фойда, бу фойданинг ҳажми, фойданинг сотув ҳажмига нисбати, барча сармояга фойда меъёри, фойданинг ҳиссадорлик сармоясига нисбати ва бошқаларда акс этиши мумкин;

- сармоянинг таркиби, яъни фаолларнинг умумий суммасига ёрдам шаклидаги сармоянинг нисбати (бу Японияда тахминан 20% га тенг).

Бу рўйхатни бошқа турлича мақсадлар билан ҳам тўлдириш мумкин. Масалан, маҳсулот сифатини ошириш, харажатларни камайтириш ва шу қабили.

Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг ниятларини акс эттириши зарурлигига алоҳида эътибор бериш керак. Акс ҳолда ишловчиларнинг ишлаб чиқариш жараёнидан «ички узилиш» рўй беради. Ҳар бир япон ишчиси ўзи ишлайтган фирманинг вазифаларини осонгина айтиб бера олади, чунки бу вазифаларнинг бажарилишидан у ниҳоятда манфаатдор.

Шуни англаш мумкинки, кичик корхона ёки микрофирмада маркетингнинг чинакамига жорий қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг ўзи етарли эмас.

Маркетинг бўлими диққат марказига маҳсулотнинг пировард истеъмолчилари билан боғлиқ барча муаммолар тушади. Бу пайтда бошқа бўлинмалар ўз эътиборини турли жузъий вазифаларга қаратган бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўлими бутун фаолиятни мувофиқлаштириб туришини тан олиш мутлақо табиийдир. У ишлаб чиқариш жараёнида етакчи бўлиши учун унинг мақомини бошқа бўлинмалар ичида энг юқори қилиб белгилаш лозим.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка асосланган корхона (микрофирма, бирлашма ва хоказолар) бозорда ўз ўрнини эгаллаб, уни мустақамлашга, маҳсулотнинг рақобатбардош ва харидоргир бўлишини ҳамда олаётган даромадининг ҳажми ошишини мақсад қилиб қўйган бўлса, маркетинг фаолияти доим тўғри ва сифатли олиб борилиши лозим.

1.3. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетингни ташкил этиш тамойиллари

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетингни ташкил этиш ва уни тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун-қоидаларга риоя қилинмоғи даркор. Уларнинг мажмуига тамойил деб аталади. Тамойил лотинча "принципиум" сўзидан олинган бўлиб, дастлабки, асос, яъни хатти-ҳаракат ёки фаолиятнинг асосий қондаси "рахбар", "ғоя" деган маънони билдиради.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни ташкил этишда қуйидаги тамойилларга риоя қилинади:

- меҳнат тақсимои (бўлиши) га амал қилиш;
- ҳокимиятга бўйсиниш, интизом ва тартибга риоя қилиш;
- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яккабошчилик ва коллегиаллик;
- меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- марказлашув ва иерархияга риоя қилиш;
- ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги;
- ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик);
- илмий асосланганлик;
- тежамкорлик ва самарадорлик.

Ушбу тамойилларнинг ҳар бирини алоҳида-алоҳида кўриб чиқамиз.

Меҳнатни маркетинг органлари таркибида оптимал тақсимланиш тамойили - бу маркетингни ташкил этишда бор бўлган ҳолатдир. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида меҳнатни ташкил этиш бир оз йирик корхоналардагига нисбатан олганда енгилроқ кечади. Сабаби ишчилар сони тармоқлар бўйича олганда санокли бўлишади. Маркетингни ташкил этишда меҳнатни бўлиниш тамойили, мақсади, оқибат ишлаб чиқаришни ҳажмини ва сифатини бирламчи харажатлар билангина оширишдир. Жамият аъзоларининг ўсиши билан бир вазифани ўрнига кўп вазифаларни бажарадиган бўлимлар пайдо бўла бошлайди.

Ҳар доим бир маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ишчи, ҳар доим бир иш устидан назорат қилувчи бошлиқ ўзида ишонч, аниқлик туйғусини сезади, бу эса ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатига ижобий таъсир кўрсатади. Биз биламизки маркетингда сифат алоҳида аҳамият касб этади. Унинг яхшиланиши маркетинг учун асосий ютуқлардан биридир. Меҳнатнинг тақсимои бўлиниши диққат ва ҳаракатни йўналтирилиши лозим бўлган объектлар сонини қискартиришга ёрдам беради.

Ҳокимиятга бўйсиниш тамойили - бу буйруқ ва қарор қабул қилиш ҳуқуқи ва бунга барчанинг бўйсинишидир. Кишилар бошлиқда низом бўйича ҳокимият обрўси ва шахсий обрўни фарқлашади, бу нарсалар бошлиқнинг ақли-заковатида, билимида, тажрибасида, хизматларида мужассамлашган бўлиши керак. Кичик корхонанинг маркетинг бўлимидаги бошлиқ ушбу ҳолатларга эга бўлиши керак, акс ҳолда бўлим кичик корхона ишончини оқламаслиги мумкин. Ҳокимиятни масъулиятсиз, жавобгарликсиз тушуниб бўлмайди. Қаерда ҳокимият бўлса, ўша ерда масъулият бор. Масъулиятни тушунган ва уни ўз зиммасига олган маркетинг бўлими бошлиғини ҳамма ҳурмат қилади. Бундай бошлиқ ҳар ерда қадрланади. Лекин ҳокимиятни яхши кўргандай масъулиятни ҳам яхши кўришмайди. Яхши бошлиқ ўз олдидаги масъулиятни яхши тушуниши керак. Маркетинг бошқарувчиси ўзида ушбу сифат ва ҳислатларни мужассамлаштирган бўлиши керак. Ҳокимиятни, амални суйистеъмол қилмасликнинг энг яхши қафолати - бу бошлиқнинг шахсий ғурури, юксак инсоний туйғусидир. Маркетинг бўлими бошлиғини танланаётган ёки сайланаётганда ушбу сифатларга эътибор бериш керак. Шундагина маркетингни ташкил этишда ижобий натижага эришилади.

Шуни алоҳида қайд этиш керакки кичик корхоналарда ёки микрофирмаларда маркетинг бўлимини бошқариш ёки маркетингни бошқариш тадбиркорнинг ўзининг зиммасида бўлиши мумкин. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларидаги ташкил этилган турларида бу фикримизнинг аниқ далили бор. Чунки бу каби соҳаларда ишчилар сони кам ва маркетингни бошқариш иш юритувчининг ўзи томонидан амалга оширилади.

Интизом ва тартибга риоя қилиш тамойили - бу маркетинг хизматчилари ва корхона келишувига мувофиқ уларни ўзини тутиши, ташқи ҳурмат белгилари, ҳуқуқ-атворидир. Интизом ҳар бир ишнинг яхши бажарилиши учун керак бўлган омилдир. Қеч бир корхона, бўлим бусиз ривожланиши мумкин эмас. Маркетинг ҳам бундан мустасно эмас. Агар маркетинг бўлими бошлиғи билан унинг қўли остидаги хизматчилар ўртасида интизомни етишмаслиги сезилса, бу камчиликни хизматчилардан изламаслик керак, айб бошлиқнинг эътиборсизлигидандир. Интизомга ижобий таъсир кўрсатадиган омиллардан

бири келишув (битим) дир. Энг асосий битим тушунарли ва икки томоннинг, яъни бошлик билан хизматчиларнинг манфаатларига мос келиши керак. Бу жуда қийин масаладир. Агар маркетинг раҳбари бу масалани еча олса, маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда ижобий ютуқларга эришиши мумкин. Интизом яхши бўлишига икки нарса: яхши бошлик ва тушунарли, одил битимлар таъсир кўрсатади.

Тартибга риоя қилиш деганда, икки хил тартиб назарда тутилади:

1. Моддий тартиб.
2. Ижтимоий тартиб.

Моддий тартибнинг қондаси қуйидагича: ҳар бир нарсага жой аниқлаш керак ва ҳар бир нарса ўз жойида бўлади. Мақсадга тўлиқ эришиш учун яна нарсаларни яхшилаб жойлаш керак ва танланган жой ҳамма операцияларни енгиллаштириши керак.

Ижтимоий тартибнинг қондаси қуйидагича: ҳар бир кишининг жойи аниқ ва ҳамма ўз жойида бўлиши керак. Кичик корхонада ижтимоий тартиб қарор топиши учун ушбу қоидага амал қилиш керак. Ижтимоий тартиб яна ишчи билан жойни бир-бирига мос келишини талаб қилади. Ижтимоий тартиб, масалан, маркетинг ресурсларини ва ижтимоий етишмовчиликларни аниқ билишни талаб қилади ва булар ўртасидаги ўзаро мутаносибликни тўғри ташкил қилиш ва ушлаб туриш ва демак, бошқариш жуда оғир, масалан, корхонанинг маркетинг бўлимини қанча бажарадиган ишлари ҳажми катта бўлса, уни бошқариб туриш шунчалик оғир бўлади. Оқибатда буни бузилиши натижасида шахсий манфаатларни яхшилаш учун умумий манфаатлар қурбон қилинади. Натижада штатлар кўпаяди, масъулиятли ишларга номуносиб кадрлар қўйилиши мумкин, бу эса корхона фаолиятининг ёмонлашувига олиб келади. Маркетингни ташкил этишда ушбу хатоларни олдини олиш чоралари ўрганилади.

Буйруқ беришнинг ягоналик тамойили ҳам маркетингни бошқаришда муҳим аҳамиятга эга. Агар ушбу тамойил бузилса, у ҳокимиятнинг масалан, маркетинг бошлиғининг, директорнинг обрўсига путур етказди ҳамда интизом йўлдан чиқади ва тартиб бузилади. Бу эса маркетингни ташкил этишга салбий таъсир кўрстади. Ушбу тамойилга мувофиқ маркетингни ташкил этишда хизматчи фақат бир бошлиқнинг буйруғини бажариши керак. Масалан, маркетинг бўлими бошқарувчисига хизматчи бириктирилган, яъни бўлим хизматчисига, фақат бўлим бошқарувчиси буйруқ беради.

Маркетингни ташкил этишдаги ягоналик тамойилини шундай тушунтириш мумкин: битта ягона мақсадни кўзлаган ягона бошлик ва дастур. Бу ишнинг яхши кетиши учун керакли бўлган шарт-шароит, лекин яккабошчилик масалаларни ҳал қилишнинг коллегиялигини инкор этмайди. Балки масалаларни коллегиял ҳал қилиш ва жавобгарлик ягона шахсга юклатилганлигини англатади. Бунда шахсий фикрларнинг оммавий фикрга бўйсиниши назарда тутилади. Бу тамойилнинг маъноси қуйидагича: корхонада маркетинг гуруҳи ишчи-хизматчиларнинг манфаатлари корхона манфаатларидан устун қўйилиши керак эмас, умумжамиyat манфаати шахс, шахслар гуруҳи манфаатидан юқори бўлиши керак. Агар маркетинг бўлимида хизматчи фақат ўзини манфаатини ўйлаб ишласа, у кичик корхонанинг юқори даромад олишига, жақон бозорига чиқишига тўсқинлик қилаётган бўлади. Оқибатда кичик корхонанинг яхши ютуқларга эришмаслиги ишчи-хизматчиларнинг манфаатларига таъсир қилади. Манфаатларнинг икки категориясини бир-бирига мослаштириш маркетингни ташкил этишдаги асосий вазифаларидандир. Бунинг учун:

- Бошлиқнинг яхши намунаси.
- Иложи борица ҳақиқатга яқин келишувлар.
- Қаттиқ назорат бўлиши керак.

Рағбатлантириш тамойили маркетинг хизматларини моддий, маънавий тақдирлаш, бажарилган ишга ҳақ тўлаш демакдир. Тақдирлаш ҳақиқатга яқин бўлиб, маркетинг ходими ва корхонани қониқтириши керак. Рағбатлантириш ўлчови хизматчининг иш сифати, билимига ҳамда ҳақ тўлаш шаклига боғлиқ. Хизматчиларга ҳақ тўлаш шакли ишнинг яхши кетишида муҳим ўрин тутди. Амалиётда бу вазифанинг кўплаб ечимлари

мавжуд, лекин уларнинг қеч қайсиси тўлиқ, қониқарли эмас. Бизнинг вазифамиз максимум оптималли ҳақиқий турларини ишлаб чиқишдир, лекин бу жуда қийин масаладир. Чин ҳақиқий тақдирлашни таъминлашни, ҳаракатларни рағбатлантирилиши ва чегарадан чиқиб кетадиган келишмовчиликларга олиб келмаслиги керак. Ушбу масалаларни ечиш биз маркетинглогларни, иқтисодчиларни вазифамиздир.

Марказлашув ва иерархиялик тамойили айрим бошлиқлар томонидан қабул қилиниши ёки қилинмаслиги мумкин, лекин у катта ёки кичик миқдорда албатта фаолият кўрсатади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда марказлашган ва марказлашмаган усулларни қўшиб олиб бориш мақсадга мувофиқ. Марказлашган топшириқлар иқтисодий манфаатдорлик давлат нуқтаи назаридан ва ҳар бир истеъмолчи ҳамда маҳсулот ишлаб чиқарувчи манфаатлари нуқтаи назаридан бошқариб борилмоғи лозим. Иерархия бошқаришда юқоридан пастгача бўлган бошқарув органлари қатори бўлишини тақозо этади. Иерархия бу - шундай йўлки, бу йўл орқали юқори органларга қўғозлар беради ва у ердан пастга келади. Аммо бу йўл жуда тез эмас, баъзида бир қўғоз бир корхонани маркетинг бўлимини ўзида жуда аста-секин ҳаракат қилиши ҳам мумкин.

Ишчи хизматчилар таркибининг доимийлик (муҳимлик), бирликка мойиллик тамойили. Ишчи ёки хизматчи янги бир вазифани ўрганиб олишига озгина вақт қолганда алмаштирилса, бу билан бирга уни корхонага фойда келтириши имкониятини йўққа чиқарадилар. Агар шундай ўзгартиришлар тўхтовсиз ва тез-тез амалга оширилса, вазифа қеч қачон яхши ва аъло даражада бажарилмайди. Бундай ҳатоликлар ҳар қандай корхоналар учун хавфлидир, чунки у ерда бутун вазифани эгаллаб, ўрганиб олиш кўп вақтни олади.

Ташаббус ишчилар фаоллигини оширади, бу эса маркетингни бошқаришда ижобий ўрин тутати. Бошлиқлар, ишчилар ташаббуси - бу катта кучдир ва корхона учун катта аҳамиятга эга. Бу асосан қийин пайтда билинади. Ўз хизматчиларига ташаббус кўрсатадиган бошлиқ, бу вазифани бажара олмайдиган бошлиқдан устун туради. Бу тамойил маркетинг фаолиятида, айниқса алоҳида аҳамият касб этади, чунки фақат ташаббускор маркетинглог ютуққа эриша олади.

Ҳаққонийлик ҳам маркетинг фаолиятини амалга оширишда муҳим омилдир. Маркетинглог ўз харидори, товар етказиб берувчисини алдаши мумкин эмас, акс ҳолда инкирозга учрайди, обрўсизланади. Маркетинг хизматчилари ўз ишини пухта, содиқлик ва сидқидилдан бажариши учун, уларни рағбатлантиришда адолат ва ҳақиқат билан, дўстона муносабатда бўлиши керак. Маркетинг бўлими хизматчилари ҳақиқатни ва тенгликни талаб қилишганда, улар билан маслақатлашиши керак. Аммо бу талабларни қеч бир тамойилни бузмасдан, умуман манфаатларга путур етказмасдан бажариши керак. Бунинг учун маркетинг бўлими бошлиғи барча усулларни ишга солиши керак.

Маркетингни ташкил этишни илмий асосланганлик тамойили алоҳида аҳамият касб этади. Маркетинг объектив иқтисодий қонунларнинг талабини эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Шундай экан, маркетингни ташкил этиш ҳар томонлама чуқур илмий изланишлар асосида, барча объектив шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг фаолиятидаги тенденцияларни, унинг ишлаш механизмини, имкониятларини тўлиқ эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Маркетингни амалга оширишда илмийлик ҳар қандай шаблонга қарши, ҳар бир масалага индивидуал ёндашиш ва усталик билан фаолият кўрсатишни назарда тутати. Бунда ушбу масалалар илмий асосга эга бўлиши кўриб чиқиши ва ҳал қилиниши лозим.

Маркетинглогларнинг фаолиятини илмий асосланганлиги, уларга харидорлар ва товарлар етказиб берувчиларни доимий мижозга, мухлисга айлантиради, улар орасида ишонч ва дўстона муносабат ўрнатишга имкон беради.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда самарадорлик тамойили ҳар қандай маркетинг масалаларини қисқа муддатда кам харажатлар билан ҳал этишни тақозо этади. Маркетинг фаолиятида тежамкорликни кенг ёйиш, ресурслардан оқилона фойдаланишни ташкил этиш, товарлар запасини қисқартириш, товарлар айланишини

тезлаштириш, уларни кам ҳаражатлар билан харидорга етказиш. Бу ушбу тамойилнинг асосий мазмунидир.

Маркетинг бўлимлари, гуруҳларини таркибий тузилишини тўғри ва оптималлигига эришиш, капитал маблағлар сарфини мақсадга мувофиқ бўлишини таъминлаш, техника тараққиёти йўналишини тўғри белгилаш ҳам шу тамойил негизида ётади.

**2-боб: Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг
иқтисодий фаолиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш
даражаси ва муаммолари**

**2.1. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг
иқтисодий фаолияти ва ривожланиши**

Наманган шаҳрида жойлашган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти 2010 йил 23 декабр ойдаги 3476-сонли рақам билан давлат рўйхатидан ўтказилган бўлиб, юридик шахс мақомида ўз фаолиятини олиб бормоқда. Ушбу корхона таъсисчилари 2.1-жадвалда келтирилган бўлиб, улар ўртасида шартнома тузилгандир.

2.1-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти таъсисчилари¹

	Таъсисчилар		Таъсисчиларнинг адресатлари
1	Сидиков Абдулла Мамасокович		Наманган вилояти, Наманган шаҳар, Навкар кўчаси, 75-уйда яшайди. Паспорти СА №1365449 Тошкент шаҳар Миробод туман ИИБ томонидан 26.03.1999 йилда берилган.
2	Сиддикова Зарифа		Тошкент шаҳар, Миробод тумани, Афросиёб кўчаси, 20-уй, 60- хонадонда яшайди. Паспорти СА №1365448 Тошкент шаҳар, Миробод туман ИИБ томонидан 26.03.1999 йилда берилган
3	Ризаева Мунира Закиржановна		Наманган вилояти, Наманган шаҳар, Навкар кўчаси, 75-уйда яшайди. Паспорти СН №0290326 Наманган вилояти, Наманган шаҳар ИИБ томонидан 07.08.2006 йилда берилган
4	Хакимов Ахмаджон		Наманган вилояти, Чортоқ тумани, Олтин тош КФЙ, 75-уйда яшайди. Паспорти СН №0290326 Наманган вилояти, Наманган шаҳар ИИБ томонидан 07.08.2006 йилда берилган

Ушбу таъсисчилар чакана ва улгуржи савдо, савдо-харид, тижорат ва воситачилик ишларини бажариш мақсадида «Само-Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятини ташкил этишга келишди.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг мақсадига кўра асосан хизмат кўрсатиш соҳалари қамраб олинган бўлиб, қуйидагича фаолият турларини амалга оширади:

- авиа ва темир йўл чипталарини олиб келиш ва сотиш ҳамда воситачилик хизматларини кўрсатиш;

- чакана ва улгуржи савдо, савдо-харид, тижорат ва воситачилик ишлари, экспорт-импорт амалиётлари билан шуғулланиш;

¹ Жадвал муаллиф томонидан мазкур корхона маълумотлари асосида тузилган.

- умумий овқатланиш шахобчаларини ташкил этиш, кафе, бар, ресторан, миллий таомлар ошхонаси, кахвахоналарни ташкил қилиш ва уларни фаолиятини юритиш;
- кенг кўламда уй-жой қуриш ва таъмирлаш, қурилиш, таъмирлаш, қўрилиш-таъмирлаш, қурилиш маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, олиб келиш, қадоклаш, сотиш, капитал-қурилиш, пардозлаш, сантехника, электромонтаж, асфальт ишлаб чиқариш ва босиш ишларини бажариш;
- миллий кулолчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, сирлаш, қадоклаш ва сотиш;
- касаначилик билан шуғулланиш;
- сантехника анжомларини ўрнатиш, созлаш, таъмирлаш, олиб келиш ва сотиш, полимермрамор, ванна ва ювиниш маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш;
- аҳоли ва корхоналарга барча тиббий хизмат кўрсатиш, амбулатор ва стационар тартибда даволаш муолажаларини ўтказиш¹;
- иситиш қозонлари (котеллар) ва мосламаларини ишлаб чиқариш, ишга тушириш, созлаш, олиб келиш ва сотиш, стационар иситиш қозонларини ишлаб чиқариш, ишга тушириш, созлаш ва сотиш;

2.2-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг ўз маблағлари манбалари¹

минг сўмда

№	Кўрсаткичлар номи	2010 йил	2011 йил	2011 йилни 2010 йилга нисбати (Қ; –)
	Устав капитали	49118,9	17000	–32118,9
1	Қўшилган капитал	250,0	250,0	
2	Резерв капитали		41100,0	
3	Сотиб олинган хусусий акциялар			
4	Тақсимланмаган фойда	2392,8	53888,0	51495,2
5	Мақсадли тушумлар			
	Келгуси давр харажатлари			

- иссиқхоналарни ташкил этиш, иссиқхоналарда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, қай та ишлаш, қадоклаш, консервалаш, тарқатиш ва сотиш;
- транспорт ва қурилиш механизмлари (кран, эксковатор, юк машиналари)ни ижарага бериш ҳамда уларда барча турдаги хизматларни бажариш;

¹ Ушбу хизмат кўрсатишда махсус рухсатнома олиш талаб этилади.

¹ Жадвал битирувчи томонидан Тўрақўрғон механика заводи шубба корхонадан олинган маълумотлар асосида ҳисоблаб тузилган.

– автомобилларга техник хизматлар кўрсатиш, мой алмаштириш ва ювиш шахобчаларини ташкил қилиш ва уларнинг фаолиятини юритиш, эҳтиёт қисмларни олиб кетиш ва сотиш;

– сайёҳлик билан шуғулланиш, уларнинг фаолиятини юритиш;

– овоз ёзиш студияларини ташкил этиш, кассета, компакт-диск ва шу каби курилмаларга музика ва фильмлар ёзиш, тарқатиш ва сотиш;

– чет мамлакатлар ва МДХ давлатлари билан белгиланган тартибда савдо-иқтисодий алоқалар ўрнатиш, ҳамкорликда қўшма корхона ва ваколатхона, филиаллар очиш, лизинг шартномалар тузиш ва хоказо.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунчилигида тақиқланмаган бошқа фаолият турлари билан ҳам шуғулланиш ва амалга оширишга ҳақлидир. Юқорида кўрсатилган хизмат турлари ичида махсус рухсатномалар талаб қилинган фаолият турлари, жамият томонидан амалдаги қонунчиликка мувофиқ, шу рухсатномалар олгандан сўнг амалга оширилади.

2.3-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг узоқ муддатли активлари¹

минг сўмда

№	Кўрсаткичлар номи	2010 йил	2011 йил	2011 йилни 2010 йилга нисбати
1	Асосий воситалар	80701,0	97701,0	17000
2	Узоқ муддатли инвестициялар			
	Жумладан: қимматли қоғозлар			
3	Шуъба хўжалик жамият- ларига инвестициялар			
4	Қарам хўжалик жамият- ларига инвестициялар			
5	Капитал қўйилмалар			
6	Узоқ муддатли дебиторлик қарзлари			

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти ўз мулки доирасида фаолиятини юритиб, ўз мажбуриятлари учун жавобгар ҳисобланади. ушбу жамият Низом ва таъсис шартномасига ҳилоф келмайдиган исталган битимларни амалга ошириши мумкин. Исталган молия муассасаларида (банкларда) ўз ҳисоб рақамларини очишлари ва

¹ Жадвал битирувчи томонидан Тўрақўрғон механика заводи шуъба корхонадан олинган маълумотлар асосида ҳисоблаб тузилган.

шу асосида миллий ва чет эл валюталарида иқтисодий муносабатиларини олиб боришлари мумкин.

Бугунги кунда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг Низом жамғармаси 66459763 сўмдан иборат бўлиб, у иштирокчилар ўртасида ўзларига тегишли бўлган мол-мулклари ва пул маблағлари ҳисобига шакллантирилгандир. Шу тарзда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг асосий воситалари шаклландир.

Биз таҳлил этаётган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти янги ташкил этилган хизмат кўрсатиш соҳасидаги корхона бўлганлиги учун унинг узок муддатли активлари асосий фондлар таркибидан иборат. Бугунги кунда Ушбу корхона асосий фондлари 97701 минг сўмни ташкил этиб, 2010 йилга нисбатан олганда 17000 сўмга ошгандир.

Эътиборлиси шуки, асосий воситаларнинг турлари таркиби уларнинг умумий қийматида, ҳар бир турларининг ҳиссаси ва нисбати билан характерланади.

Асосий воситаларнинг турли хиллари ишлаб чиқаришда ўз иштироки бўйича бир хил рол ўйнамайди. Агар бинолар асосан ишлаб чиқариш жараёнининг нормал боришини таъминлаб, меҳнатнинг умумий шароитини ташкил қилиб, ишлаб чиқариш самарадорлигига билвосита, нисбатан суст таъсир кўрсатса, меҳнат қуролилари (иш машиналари, ускуналар, механизм ва бошқалар) ишлаб чиқариш жараёнида фаол рол ўйнайди ва ишлаб чиқариш самарадорлигига бевосита таъсир кўрсатади.

Бироқ, бизга маълумки, меҳнат воситаларидан унумли фойдаланилмаса, табиий кучларнинг таъсирида қолиб кетса, ёки фойдаланиш жараёнида бундай техника-технологияларнинг ҳаракатсиз туриб қолиши жисмоний жиҳатдан эскиришига олиб келади.

Ҳозирги кунда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида жами ходимлар сони 12 кишидан иборат. Улардан 5 нафари айллардир. Бу ходимларга ҳисобланган жами иш ҳақи фонди 21498,0 минг сўмни ташкил этади. Шундан рўйхатдаги аёллар учун ҳисобланган иш ҳақи фонди 8655,0 минг сўмни ташкил этади. Иш ҳақи фонди биз таҳлил этаётган корхонада инфляцион жараёнларни ҳисобга олиб ҳисобланади.

Ҳозирги кунда ходимларнинг кўнимлилиги юқори даражада бўлиб, 2011 йилга келиб яна бир ходим ишга қабул қилинган. Бошқача айтганда бита янги иш ўрни яратилиб уни банд этишда малакали мутахассислар танловдан ўтказилди. Ходимларнинг бир нафари ўз аризасига кўра ишдан бўшаган.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг бошқарувчилари 2 нафарни ташкил этиб, уларнинг бири корхонанинг асосий бошқарувини ташкил этса, иккинчиси молиявий масалалар билан машғулдир. Ушбу масъулияти чекланган жамиятнинг айнан маркетинг тизимидаги бошқариш масалаларида бошқарувчиларининг ҳар бирининг ўзига хос функциянал вазифалари белгиланган. Бу функциянал вазифаларни бажаришда улар ходимлар ёрдамидаги ижро механизмидан фойдаланидилар.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг молиявий натижаларини таҳлил этиш асосан икки йиллик фаолиятни ўз ичига олади. Чунки мазкур корхона янги ташкил этилган. Масалан, 2010 йилда Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти томонидан маҳсулотларни сотишдан тушган соф тушуми 75520,0 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2011 йилда 1338790,6 минг сўмга тўғри келган. Бу даврлар солиштирилганда 17,7 мартага кўпайиб кетганлигини тегишли жадвалдан англаб олиш мумкин.

2.4-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти

чекланган жамиятининг жорий активлари¹

№	Кўрсаткичлар номи	2010 йил	2011 йил	2011 йилни 2010 йилга нисбати (К; –)
1	Товар моддий захиралари	11839,8	39850,8	Қ28011
2	Товарлар	11839,8	39850,8	Қ28011
	Дебиторлар	267,8	21000,0	Қ20732,2
3	Мол етказиб берувчиларга берилган аванс	267,8	21000,0	Қ20732,2
4	Пул маблағлари	35083,6	15393,4	–19690,2

Шуни қайд этиш керакки, бугунги глобаллашув даврида маҳсулот таннархини пасайтиришга бўлган саъй ҳаракатлар корхонанинг ички миқёсида амалга оширилмоқда. Корхона миқёсида хизмат кўрсатиш жараёнларини сифатли ташкил этишга эътибор қаратилган. Масалан, сотилган маҳсулотлар таннархидаги ўзгариш 1104801,4 минг сўмга ошган. Чунки 2010 йилда мазкур корхона томонидан сотилган маҳсулотлар таннархи 66083,3 минг сўмни ташкил этган бўса, 2011 йилдаги ҳолатда бу кўрсаткич 1170884,7 минг сўмга тўғри келган.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг маҳсулотларни сотишдан олган ялпи фойдаси 2010 йилда 9436,7 минг сўмга тўғри келган. 2011 йилда эса 167905,6 минг сўмга тўғри келиб ўта сезиларли даражада ошган. Бу кўрсаткич 17,8 мартага ошганлигини келтирилган жадвал маълумотларидан билиб олиш қийин эмас.

Таҳлиллар шуни кўрсатдики, эндигина иш бошлаган ушбу хизмат кўрсатиш корхонасидаги асосий фаолиятдан олинган фойда бир йил мобайнида 20,5 мартага ошган. Буни шундай тушунтириш мумкинки, биз таҳлил этаётган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти 2010 йилнинг охирларида ўз фаолиятини бошлаган. шунинг ўтган йилдаги солиштрилган ҳолатлар йиллик ҳолатига эмас, балки бир неча ойлик даврдаги ҳолатларга тўғри келмоқда. Шунинг учун 2,3-жадвалдаги солиштирилган кўрсаткичлар орасидаги фарқ ижобий томонга жуда катта фарқлар билан чиқмоқда.

Бирок, шундай бўлсада, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида иш шароитлари яхши ташкил этилган. Шунинг хизмат кўрсатишининг сифатли амалга оширилиши яхши ўйлга қўйилган.

Хулоса қилиб айтганда бу корхонанинг иқтисодий фаолиятидан кўриниб турибдики, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти ликвидлиги жиҳатидан юқори кўрсаткичларни кўрсата олади. Маркетингни ташкил этиш бўйича чора-тадбирлар эса тобора кенг тарзда қўлланилиб келинмоқда.

2.5-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган

¹ Жадвал битирувчи талаба томонидан Тўрақўрғон туманидаги «NORIN TEKS» акциядорлик жамиятидан олинган маълумотлар асосида ҳисоблаб тузилган.

жамиятининг молиявий натижалари¹

минг сўмда

№	Кўрсаткичлар номи	2010 йил		2011 йил		2011 йилни 2010 йилга нисбати (%)	
		Даро- мадлар	Хара- жатлар	Даро- мадлар	Хара- жатлар	Даро- мадлар	Хара- жатлар
1	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишдан соф тушум	75520,0		1338790,6		17,7 М	
2	Сотилган маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларнинг таннари		66083,3		1170884,7		17,7 М
3	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишнинг ялпи фойдаси	9436,7		167905,6			17,8 М
4	Давр харажатлари		4321,3		62802,1		145,3
5	Сотиш харажатлари		4321,3				
6	Маъмурий харажатлар						
7	Бошқа операцион харажатлар						
8	Асосий фаолиятнинг бошқа даромадлари						
9	Асосий фаолиятнинг фойдаси (ЗҚ4Қ8)	5115,4		105103,5		20,5 М	
10	Молиявий фаолият даромадлари, жами						
11	Дивидендлар шаклидаги даромадлар						
12	Фоизлар шаклидаги даромадлар						
13	Валюта курси фаркидан даромадлар						
14	Молиявий фаолиятнинг бошқа даромадлари						
15	Молиявий фаолият бўйича харажатлар						
16	Фоизлар шаклидаги харажатлар						
17	Валюта курси фаркидан зарарлар						
18	Молиявий фаолият бўйича бошқа харажатлар						
19	Умумхўжалик фаолиятининг фойдаси (9Қ10Қ15)	5115,4		105103,5		20,5 М	
20	Фавқулоддаги фойда ва зарарлар						
21	Даромад солиғини тўлагунга қадар фойда (19Қ20)	5115,4		105103,5		20,5 М	
22	Даромад солиғи		Ягона солиқ				
23	Фойдадан бошқа солиқлар ва йиғимлар		2722,5		51215,8	18,8 М	
24	Ҳисоб даврининг соф фойдаси (21-22-23)	2392,8		53888,0		22,5 М	

2.2. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида

¹ Жадвал битирувчи талаба томонидан Тўрақўрғон туманидаги «NORIN TEKS» акциядорлик жамиятидан олинган маълумотлар асосида ҳисоблаб тузилган.

маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва тадқиқотлар олиб бориш

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш унинг тактика ва стратегиясини белгилаш, шу корхонанинг маркетинг бўлими бошлиғи ва шу бўлимнинг ходимлари фаолиятига кўпроқ боғлиқ. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш туфайли Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида товар ва хизматлар маркетинги билан боғлиқ бўлган ахборотларни доимо тизимли равишда тўплаш, уларни ҳар томонлама таҳлил қилиш ва натижаларидан корхонани бошқариш жараёнида фойдаланиш имконияти мавжуд.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда унга илмий ёдашишлар зарур. Бу тадқиқот объектив, аниқ ва чуқур бўлиши керак. Ҳозирги пайтда рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис-техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усуллари кўллашдан иборат бўлиб қолди. Шу талабларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг тадқиқотларини устивор тури - истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлаш (табақалаш) деб айтиш мумкин. Бозорни сегментларга ажратиш-унинг истеъмолчиларни махсус гуруҳларга ажратишдир.

Маркетинг амалиётидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, бозорни сегментларга бўлишда уч хил ёндашилади.

Биринчидан - корхона оммавий бозорга кириб бориши учун кенг харидорлар оммасига қаралган бир хил маркетинг дастурини ишлаб чиқади. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида бундай дастурларнинг ишлаб чиқиши даражаси жуда суст.

Иккинчидан - корхона асосий эътиборни алоҳида белгиларга эга бўлган бир хил сегментларга қаратади ва шу сегмент учун махсус дастур ишлаб чиқаради. Бундай дастур Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқилган лекин унга амал қилиш яхши йўлга қўйилмаган.

Учинчидан - кўпчилик кўрсаткичлар билан табақалашган бозорга эътибор берилади. Бунда ўз хусусиятлари билан фаркланадиган бир ёки икки хил сегментга алоҳида дастур ишлаб чиқилади. Бозор сегментлари доимий эмас. Ҳар доим корхона ўзининг имкониятлари ва мақсадларига қараб бозорни ҳар хил сегментларга ажратиш мумкин. Масалан, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида истеъмол товарлари учун куйидаги сегментлар мавжуд:

- харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг хатти-ҳаракатлари, даромадлари ва бошқа белгилари);
- товар сегментлари (оммавий ва орзон, қиммат ва махсус, кундалик ва ҳоказо);
- савдо сегментлари (товар ҳаракати, сотиш усуллари ва бошқалар);
- географик сегментлар (иқтисодий ривожланиш даражаси туман, вилоят, шаҳар) аҳоли сонига ва жойлашишига қараб бўлинади.

Маркетинг тадқиқотларини айтиб ўтилган туридан бошқа яна бир қатор турларини айтиб ўтиш мумкин. Бу албатта қўйилган муаммо ва ўрганилаётган объектга боғлиқ. Масалан, қисқа муддатли прогнозлаштириш, бозор потенциалини аниқлаш, товар ўрамасини ўрганиш, сотишни таҳлил қилиш, сотиш каналларини ўрганиш, баҳолаш тизимини ўрганиш, реклама ва эълонларни самарадорлигини таҳлил қилиш ва бошқалар. Маркетинг тадқиқотлари жуда ҳам мураккаб жараёндир. Унинг қанчалик тўғри белгиланганлиги, ҳал этилганлиги ва корхона фаолиятига тадбиқ қилинганлиги жуда муҳимдир. Шунинг учун ҳам аниқ бир кетма-кетлик асосида амалга оширилади. Бу кетма-кетликни куйидаги чизма кўринишида тасвирлаш мумкин.

**маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг
кетма-кетлик жараёни**

Муаммони аниқлаш
Иккиламчи ахборотларни таҳлил қилиш
Бирламчи ахборотларни олиш
Маълумотларни таҳлил қилиш
Таклифлар
Натижалардан фойдаланиш

Кўриниб турибдики, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетингни ўрганиш бўйича қилиниши керак бўлган барча ишлар аниқ бир кетма кетлик асосида бажарилмоқда. Бунда ўрганилиши зарур бўлган барча муаммолар аниқланмасдан иккиламчи ахборотларни йиғиб бўлмайди. Иккиламчи ахборотларни тўлиқ ўрганиб чиқмасдан туриб бирламчи ахборотлар ечилмайди. Бирламчи ахборотлар ҳар доим ҳам керак бўлавермайди, чунки кўпинча ҳолларда корхона ўзида мавжуд ахборотлар ёрдамида ўз муаммоларини ҳал қилиб олиши керак.

Фақатгина аниқланган муаммони ҳал қилишда иккиламчи ахборотлар етишмай қолганидагина бирламчи ахборотларни ечиш зарур. Шунинг учун ҳам Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида энг аввало ҳал қилиниши зарур бўлган муаммо аниқланиб олинади. Муаммони аниқлаш - бу маркетинг тадқиқоти предметини аниқлаб олишдир, ёки бошқача қилиб айтганда нимани ўрганиш керак деган саволга жавоб топиш керак. Чунки бунга аниқламасдан туриб қимматга тушувчи кераксиз ахборотларни ечиб қўйиш мумкин.

Иккиламчи ахборотлар - бу олдиндан мазкур муаммони ечиш билан боғлиқ бўлмаган масалаларни ҳал қилиш мақсадида ечилган ахборотлардир. Бу ахборотлар етарлими, эскирганми, бундан катъий назар албатта бирламчи ахборотлар ечилишдан олдин ўрганилиб чиқиши зарур. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида олиб борилаётган маркетинг тадқиқотларига кўра иккиламчи ахборотлар бир қатор афзалликларга эга:

-унинг бир неча турлари унга қиммат эмас (корхона материаллари, тармоқ бўйича чоп этилган маълумотлар, давлат нашрлари);

-бир неча манбаларда мавжудлиги;

-айрим ахборотлар манбалари ўзига хос фирма ола олмайдиган маълумотларни камраб олганлиги;

-бир-бирига боғлиқ бўлмаган манбалардан тўпланган ахборотлар етарлича ишончли бўлади.

Шу билан бир қаторда иккиламчи ахборотлар маълум камчиликларга ҳам эга:

-мавжуд ахборотлар ўзини кўлами, стратегик ёзма характерга эга бўлган материаллар тарқатилади. Бу материаллар бепул ёки номинал суммаларда сотилади. Мисол учун баҳо ва баҳолаш, кредит, маҳсулот кафолати, савдонинг ноқонуний усуллари, ман этилган товарлар, бозор ҳимояси ва бошқалар. Нодавлат ахборотларига келсак унинг асосан учта манбаси мавжуд: даврий нашрлар, китоблар, монографиялар, мақолалар,

тижорат тадқиқот ташкилотлари. Демак шу манбалардан олинган ахборотларнинг барчаси иккиламчи ахборотлар гуруҳига киради.

Бирламчи ахборотлар бу қўйилган аниқ муаммони ҳал қилиш мақсадида янгидан ечилган маълумотлардир. Бу маълумотлар қачонки иккиламчи ахборотлар тўлиқ таҳлил этилиб тадқиқот учун қўшимча маълумот зарур деб топилганда ечилади холос. Бирламчи ахборотлар ҳам ўзига хос афзаллик ва камчиликлари бор. Унинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- улар аниқ мақсадни кўзлаган ҳолда тўпланади;
- бу ахборотларни тўплаш услублари компанияга маълум ва у томонидан назорат қилади.

- ахборот фақат компания фойдаланиш учун ечилади бу эса рақобат компаниялардан сир сақлашни таъминлайди.

- бир неча манбалардан ечилган бу ахборотлар ичида бир бирига зид бўулганлари йўқ.

- ахборотларнинг ишончилиги олдиндан белгиланган.

Бирламчи ахборотларнинг камчиликлари сифатида қуйидагиларни олиш мумкин:

- бирламчи ахборотларни ечиш кўпроқ вақт талаб қилади.

- бу ахборотларни ечиш кўпроқ маблағ талаб қилади,

- фирма бирламчи ахборотларни ечишга қодир бўлмаслиги мумкин.

- бу ахборотларни ечиш учун фирма томонидан қилинган ҳаракатлар чегараланган бўлиши мумкин.

Агарда корхона бирламчи ахборотларни ечиш зарур деган хулосага келса, у аввало тадқиқот тузилмасини ишлаб чиқиши керак бўлади. Бу эса маълумотларни ким ечади? Қандай маълумотлар ечиш керак? Кимни ёки нимани тадқиқот қилиш керак? Маълумотлар қандай усулда ечилади? деган саволларга жавоб топиш демакдир.

Маълумотларни ким ечади? Корхона ўзи ёки тадқиқот билан шуғулланувчи махсус фирмаларни ёнлаш орқали амалга ошириш мумкин. Маълумотларни ечиш жараёнида фирма тадқиқот бўлими томонидан амалга ошириш мақсадга мувофиқ бўлар эди, чунки фирма фаолияти бўйича бу бўлим кўпроқ тасаввур ва билимга эга, фирманинг ҳар бир ходими бу бўлимнинг маълумотларидан тўлиқ фойдалана олади, ахборотлар доимий равишда бу бўлимда ечилади ва сақланади, ахборотлар учун жавобгарлик қафолатланган. Бунинг салбий томони шуки, бундай бўлимлар фирма томонидан сақлаб туриш анча кўп харажатлар талаб қилса, иккинчи томондан бу бўлимларни бу ишга тўлиқ ихтисослашганлиги етарли савияда эмас.

Қандай ахборотларни ечиш керак? Ечилиши керак бўлган ахборот тури, ҳажми қўйилган муаммога боғлиқ. Бунда асосан ортиқча ахборотларни ечишга йўл қўймаслик муҳим аҳамиятга эга.

Кимни ёки нимани тадқиқот қилиш керак? Биринчидан тадқиқотни қайси объект уни этиборини тортаётганини аниқлаб олиш керак.

Тадқиқотлар одатда истеъмолчиларни таҳлил қилиш билан боғлиқ бўлиш мумкин, компания ходимлари билан (сотувчилар, товар ҳаракати ходимлари) боғлиқ бўлиши мумкин, сотиш каналлари (улгуржи ёки чакана савдо, брокерлар) билан боғлиқ бўлиши мумкин. Лекин улардан қайси бири бўлмасин бари-бир аниқ тушунчага эга бўлиши керак.

Иккинчидан, тадқиқот объектларини танлаш тартибини аниқлаб олиш керак.

Учинчидан, танлаш ҳажмини аниқлаб олиш керак. Одатда объектлар миқдори қанча катта бўлса, тадқиқот натижалари аниқроқ лекин харажат кўпроқ бўлади.

Ахборотларни қайси услублар ёрдамида ечиш керак? Одатда ахборотларни ечишда қуйидаги тўртта услуб қўлланилади:

- савол-жавоб,
- кузатиш,
- эксперимент,
- имитация.

Савол-жавоб жараёнида одамлар билан шахсан учрашиш, телефон ёки почта орқали алоқа ўрнатиш орқали амалга оширилиши мумкин. Шахсан учрашиш орқали савол-жавоб яккама-якка тарзда ўтказилади. Бу кўпроқ ҳар томонлама жавоб олишга қаратилади. Бироқ бу услубда кўп вақтни сарфлашга тўғри келади. Айрим ҳолларда савол-жавоб олиб бораётган киши ўз фикрларини бу жараёнда билдириб қўйиши бу билан эса етарли даражада жавоб ололмасликка олиб келиши мумкин. Телефон орқали савол-жавоб эса нисбатан кам вақт талаб қилади. Бу ерда ягона муаммо жавоб беришдан бош тортиш холос. Почта орқали савол-жавоб жуда арзон кечади. Бу ерда асосий муаммо жавоб ёзишдан бош тортиш ва жавобларнинг кеч келиб тушишидир.

Кузатиш бу аналитик усул бўлиб истеъмолчилар хатти-ҳаракати аниқ ҳолатларда ўрганилади. У очик ҳолатда ёки хуфёна (телекамералар орқали) дўконларнинг савдо майдонларида ўтказилади.

Эксперимент (тажриба ўтказиш) услуги билан назорат қилинаётганда, бирор маркетинг элементи ўзгартирилиб қолганлари эски ҳолида қолдирилади.

Имитация (ўхшатиш) - ЭХМ ишлатишга асосланган услуб бўлиб, ҳар хил омилларнинг фирма маркетинг стратегиясига таъсири аниқланади. Ёки бошқача қилиб айтганда, маркетинг омилларини реал шароитда эмас, қоғозда фойдаланишдир.

2.3. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги муаммолар

Фикримизча, ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳаси анча ривжланган бўлсада, «коммунал, меҳмонхона, маиший хизматлар, автомобиль ва турли техникаларни таъмирлаш ва бошқа хизматлар даражаси пастлигича қолмоқда»¹. Бу умумий мулоҳазада шуни ангалш мумкинки, айнан шу соҳаларда маркетингни қўллаш самараси паст. Бу каби масалаларни таҳлилини Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти мисолида кўриб чиқамиз.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Хизмат кўрсатишда албатта истеъмолчиларга эътиборни қаратиш ва уларни талабини ўрганишга йўналтирилган чоралар қўлланилиши керак.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетингдан фойдаланилар экан, бунда қуйидаги асосий тамойилларга эътибор мавжуд.

- истеъмолчиларга қандай хизмат кўрсатиш керак бўлса хизмат кўрсатишни шундай амалга ошириш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчилар муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади» мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, НМИУ, 2012. 47 бет.

- товарни истеъмоличига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан қамраб олиш мўқсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар ҳуқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истикболига мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эшлаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обрўи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Шундай экан, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетингдан фойдаланиш масалаларида жиддий муаммолар йўқ бўлсада, аммо маркетингни қўллашда муайян муаммолар бор:

- корхонада маркетинг тадқиқотлари олиб борилмаяпти, ёки бу каби чоралар суст даражада;
- маркетингни ўзлаштиришдаги ўзига хос муаммолар борлиги;
- товарларни бозорга силжитишга доир муаммолар;
- нархни ташкил этишдаги муаммолар;
- маркетингни бошқариш билан боғлиқ- муаммолар.

Бу каби муаммолар нафақат Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида, балки шу каби бошқа хизмат кўрсатиш корхоналарида ҳам мавжуд. Биз таҳлил этаётган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти, ўзининг маркетинг соҳасидаги функцияларини бажаришлари учун ташқи муҳит омиллари билан ҳам ҳисоблашишлари керак бўлади. Агар шундай ёндашувдан келиб чиқиб айтадиган бўлсак, маркетинг тамойилларидан фойдаланишдаги ушбу корхонада шаклланган муаммолар ташқи омилларга ҳам у ёки бу даражада боғлиқ бўлади. Бундай омиллар қаторига қуйидагилар киради:

- истеъмолчилар;
- рақобат;
- ҳукумат;
- иқтисодиётни ривожланиши;
- технология;
- мустақил оммавий ахборот воситалари.

Бу каби омиллар таҳлил этилаётган корхона томонидан назорат қилинмайдиган омиллар бўлиб, улар у ёки бу даражада ўзининг таъсирини кўрсатади.

Шуни алоҳида қайд этиш керакки, бугунги кунда бозор муносабатларига тобора чуқур кириб борган сари, қолаверса модернизация жараёнлари амалга ошган сари маркетингдан фойдаланиш масалаларида ҳам янгидан янги муаммолар ва ечимини топиши керак бўлган жумбоғли вазиятлар юзага келмоқда. Бундай вазиятларни бартараф этиш мақсадида хизмат кўрсатишни истеъмолчилар ва харидорлар эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклиф мувозанатига эришган ҳолда нархни белгилаш лозим бўлади.

Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

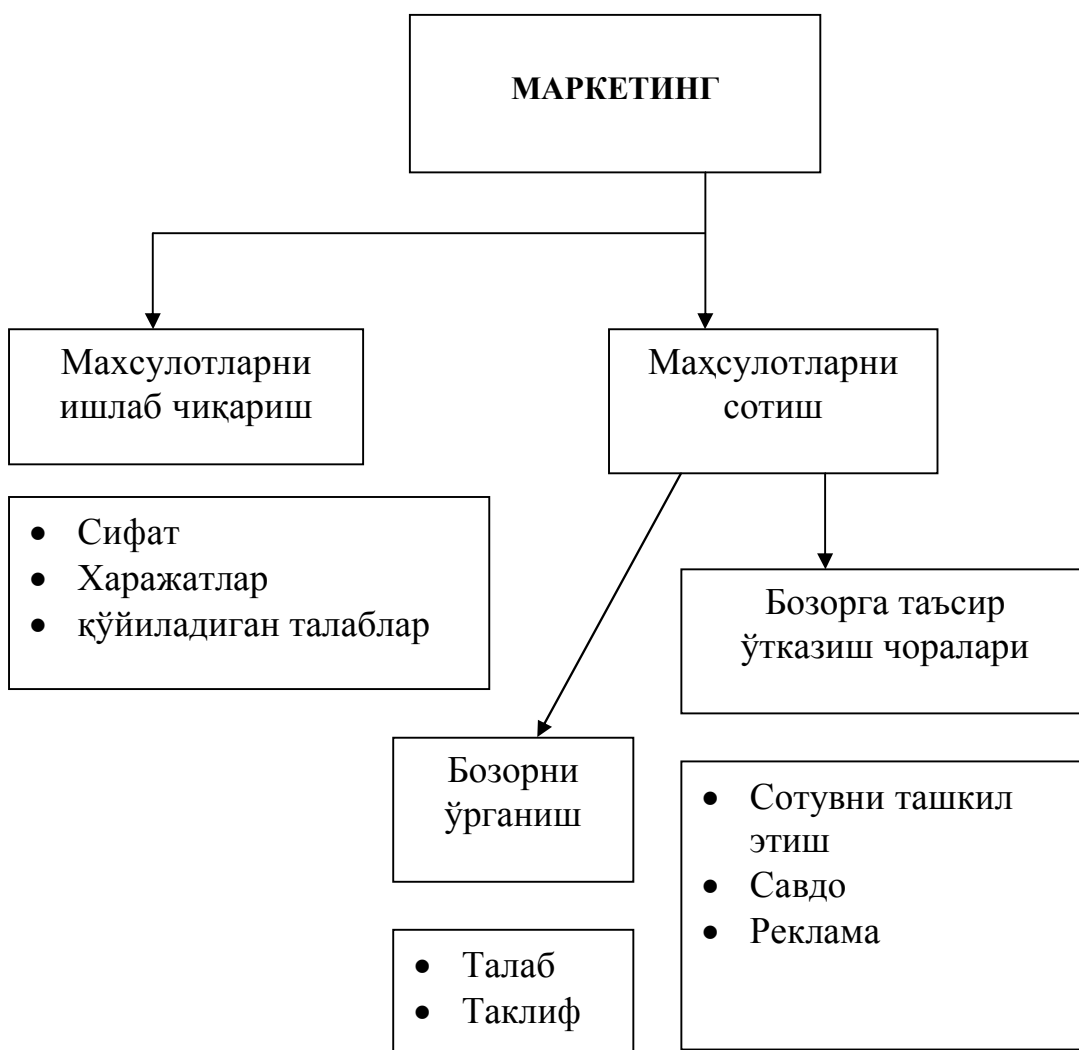
- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;

- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетингни бош вазифаси Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат бўлади. Агар чизма шаклида ифодаланса, 2-чизмада келтирилганидек ҳолат юзага келади.

2-чизма. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг маркетинг соҳасига доир вазифалари



Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти ўз фаолияти мобайнида маркетинг орқали аниқ натижага эришиш мақсадида бир қатор чоратadbирларни амалга ошириши керак бўлади. Маркетингни асосий мақсадлари биз таҳлил этаётган корхонанинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир. Корхонанинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва имиджни ташкил этиш ва мустаҳкамлаш.

4-жадвал. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг асосий мақсади

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Аммо бу мақсадларга эришиш учун Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти томонидан бир қатор маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш зарурки, бунинг натижасида бозор муҳити тўлиқ ўрганилади. Бу ўрганиш жараёнлари ҳам бир қатор харажатларни талаб этади. Муаммо шундаки, биз таҳлил этаётган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти бундай харажатларни амалга оширишни жиддий деб ҳисобламайди. Натижада маркетингни қўллашга доир муаммолар пайдо бўлиб, бу мазкур корхонанинг бозордаги фаолиятига салбий таъсир кўрсатади.

3-боб: Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда маркетинг тамойилларидан янада

3.1. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида маркетингни қўллаш асосида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш

Жаҳонда молиявий-иқтисодий инқироз рўй берган даврда, Ўзбекистонда миллий иқтисодийни ривожлантириш модернизация жараёнлари билан боғлиқ амалга оширила бошланди. Бундай шароитларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни аҳамияти жуда ошади. Кичик бизнес корхоналарида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ўринли йўлга қўйилди. Ишлаб чиқаришни кўлами ва ҳажмининг ортиб бориши кичик корхоналарда маркетингни вужудга келишининг асосий сабабларидан бирига айланди. Янги тармоқларни вужудга келиши, товар турларини кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосини вужудга келиши каби жараёнларда маркетингни ўрни алоҳида қайд этилди.

Бизга маълумки, маркетинг – ҳар қандай фирманинг узоқ муддатли, юқори даражали фойда олиши ниятида фақат истеъмолчига қаратилган мақсадли ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти ҳисобланади. Маркетингнинг асосий объектлари бўлиб бозор, товар, хизмат, баҳо, товар ҳаракати, реклама, сотиш, уни рағбатлантириш ҳисобланади.

Бозор иқтисодий шароитида маркетингнинг асосий субъектлари қуйидагилардан иборат бўлади:

- ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар,
- истеъмолчи ташкилотлар,
- улгуржи савдо,
- чакана савдо,
- пировард истеъмолчи,
- маркетинг бўйича мутахассислар.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг муҳитини ташкил этиш ҳам жуда муҳимдир. Маркетинг муҳити қуйидагиларни ўз ичига олади:

- бозорни ўрганиш ва иқтисодий конъюнктура;
- бозор сегментацияси;
- ишлаб чиқаришни тезкорлик ҳаракати;
- инновация;
- режалаштириш.

Бозор талаби ўзгарувчан хусусиятга эга бўлганлиги учун, унга демографик, умумиқтисодий, ижтимоий, маданий, психологик ва бошқа омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда, бозорда аҳолининг сони, жинси, ёши, даромади, маҳсулот сифати ва нархигача таҳлил қилади.

Бозор сегменти истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳини белгилаб беради. Сегментлаш ҳаракатнинг самарадорлиги ва мақсадга қаратилганликни оширади. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг фаол ва салоҳиятли эҳтиёж талабига эпчиллик билан жавоб бериш корхона ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бозор ҳолати ва аниқ истеъмолчилар эҳтиёжларига боғлиқ ҳолда бошқаришнинг жадаллиги ва мослашувини кўзда тутади.

Ишлаб чиқаришнинг бозор муҳитига мослаш ва тезкорликни ошириш ҳам маркетингни ўрганишга бир жихатдан боғлиқдир. Янгилик киритиш - замонавийлаштирилиб янгиланган товарнинг доимий такомиллашуви янги товарлар, янги технологияни яратиш ва илмий-тадқиқот ва конструкторлик ишларида янгиликлар киритишни кўзда тутади.

Инновацияни қўллашда маркетинг жуда муҳим соҳа ҳисобланади. Чунки маркетинг тадқиқотлари олиб бориш натижасида истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжлари ўрганилар экан, уларнинг нақадар нозиклашиб бораётганлиги алоҳида таҳлил этилади.

Натижада товарлар хусусиятини такомиллашувида инновацияларни кенг қўллаш зарурияти келиб чиқади.

Режалаштириш – бу бозор шароитларини ҳисобга олиб мослашиш тамойилининг мантикий давоми ва қўшимчасидир. Бу тамойил бозор ва ҳолатий башоратларни ишлаб чиқаришга асосланган маркетингнинг ишлаб чиқариш-сотиш дастурларини қўзда тутати.

Бозорни ўрганиш, билиш ва ишлаб чиқаришни бошқариш бугунги кунга келиб, ҳар бир кичик бизнес субъекти ёки тадбиркорнинг энг асосий вазифаларидан бири бўлиб қолмоқда.

Мамлакатимиз бозор иқтисодиётига ўтиш муносабати билан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб берилганлиги, юртимизда фаолият кўрсатаётган кўплаб фирма ва корхоналар учун ишлаб чиқаришни бошқариш, маҳсулотни сотиш йўллари, мақсад ва вазифаларини маркетинг асосида таҳлил этиши учун шароитлар яратилди.

Классик иқтисодий назариячилари жамият бойликлари (ер, капитал ва меҳнат) ичидан энг муҳими - тадбиркорлик фаолиятига алоҳида эътибор берганлар. Аммо ҳозирги давр иқтисодиётида бу фаолиятни маркетинг билан боғлиқ амалга оширилса, самараси каттароқ бўлишини аксарият экспертлар қайд этишмоқда. Чунки тадбиркорлик ва маркетинг бугунги тараққий этган мураккаб бир замонда ўзаро бир бири билан чамбарчас боғлиқ ҳамда уйғунлашган тушунчаларга айланди.

Тадбиркорлик (бизнес)- иқтисодий фаолият бўлиб, маълум бир ишни ёки хунарни фойда олиш мақсадида ташкил қила билиш ва уддалай олиш демакдир. Маркетингни қўллашда эса бу каби фаолиятнинг давомини кўриш мумкин.

Кўпчилик Европа мамлакатлари ва Японияда кичик ва ўрта корхоналарининг давлат бюджетига қўшаётган хиссалари 70 фоизгача, истеъмол товарлари ва хизматлар бозорини туйинтиришда эса ундан ҳам кўпроқ. Бунинг асосий сабаби, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарининг ўта ташаббускорлик билан, бозордаги ҳар қандай ўзгаришларга тезда мослашиш хусусиятларидир.

Республикамызда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича салоҳиятли ишлар амалга оширилмоқда.

Ҳозирги замон бозорида муваффақиятга эришиш, илмий техника натижасида фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий ва технологик салоҳияти билан эмас, балки маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги фаоллик, ташаббускорлик ва тажрибаси билан аникланади деган фикр-мулоҳазалар ҳукм сурмоқда. Буни тасдиқловчи ҳақиқат шуки, кейинги 10-15 йилда маркетинг тадқиқотлари замонавий бизнеснинг катта мустақил соҳасига айланиб кетди.

Маълумотларга кўра, 50 фоиздан кўп америкалик, 86 фоиз европалик ва 60 фоиз япон ишбилармонлари, фирма ва компанияларда маркетинг тадқиқотларини ўз кучлари билан олиб бордилар. Қолганлари эса махсус тадқиқот муассасаларига мурожаат қилишган. Ҳозир маркетинг тадқиқотлари билан жуда кўп илмий - текшириш бюрolari, фирмалари, агентликлари, университетлари, давлат муассасалари шуғулланмоқда. Масалан, Фарбий Германияда 120 дан кўпроқ 3 минг кишилик илмий ходимлари бўлган ташкилотлар маркетинг тадқиқоти олиб бормоқда. Францияда бундай муассасалар 100, Англияда 200, АҚШ да 800 дан кўпроқ бўлиб, бир йилда 1 миллиард АҚШ доллари атрофида маблағ айлантиради.

Маркетинг тадқиқотларига шундай қизиқишнинг асл маъноси - бозорда рақобат шаклининг ўзгариб бориши ва аҳоли талабига илмий-техник ютуқларнинг катта таъсир ўтказишидир. «Баҳолар уруши» деб аталган 30-60-йиллардаги рақобат услублари ўрнини маҳсулотнинг тайёрланиш сифати, ассортиментининг тез ўзгариши, сотишдан кейинги сервис ва техника хизмат кўрсатишлар эгалламоқда.

Бозорни сегментларга ажратиш - унинг истеъмолчиларини махсус гуруҳлаш демакдир. Маркетинг амалиётида бозорни сегментларга бўлишда уч хил ёндашиш ишлаб чиқилган.

Биринчи - оммавий бозор. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари унга киришда, кенг харидорлар оммасига қаратилган бир хил маркетинг дастурларига эга бўлади.

Иккинчидан - сегментлашган бозор. Кичик бизнес субъектлари бунда, асосий эътиборини алоҳида белгиларига эга бўлган бир хил сегментларга қаратади. Ана шу сегмент учун махсус дастур ишлатилади.

Учинчи - кўпчилик кўрсаткичлари билан табақалашган бозор. Бунда ўз хусусиятлари билан фарқланадиган бир ёки икки хил сегментга алоҳида ишлаб чиқилади. Бозор сегментлари доимий эмас. Ҳар доим корхона ўзининг имкониятлари ва мақсадларига мос ҳолда бозорни қуйидаги сегментларга бўлиш мумкин. Масалан, истеъмол товарлари бозорида қуйидаги сегментлар мавжуд:

- харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг талаблари, хатти-ҳаракатлари ва бошқа белгилар);
- товарлар сегментлари (оммавий ва арзон, қиймат ва махсус кундалик, янги ва ҳоказо);
- савдо сегментлари (товар ҳаракати, сотиш усуллари ва бошқалар);
- географик сегментлар (иқтисодий ривожланиш даражаси бўйича туман, шаҳар, вилоятлар) аҳоли сонига ва жойлашишига қараб бўлинади.

Амалиётда албатта бозорни юқоридаги ва бошқа белгиларига қараб сегментланади. Аммо, ҳамма вақтда, сегментлар орасида тафовут ажралиб туриши, аксинча харидорларда эса ўхшашлик бўлиши шарт. Корхона ўзи танлаган сегментлари хусусиятларини ва талабларини ўлчай олиши ва уларга чиқиш йўллари эгаллаши лозим. Сегментлар кераклича кенг ҳажмли ва келажаги порлоқ бўлиши керак.

Истеъмолчилар сифатида, бозорда ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана савдо, давлат ва бошқа нотижорат муассасалари қатнашишлари мумкин. Истеъмолчиларнинг асосийлари - товарлар ва хизматларнинг шахсий ва оилавий эҳтиёжларини қондириш учун харид қилувчи кишилардир.

Маркетингда тадқиқотлар ўтказиш ва сегментлашнинг асосий мақсади ана шу истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини чуқур ўрганиб, уларнинг моделини яратиш ва келажақдаги эҳтиёж (талаб) ларини тасаввур қилишдан иборат.

Маркетинг концепцияси (тамойили)га асосан, ҳар қандай кичик бизнес субъекти, бозорда муваффақиятга эришиш учун энг аввало истеъмолчилар тилак-истакларини назарда тутиш керак. Бу эса истеъмол жараёнини, аҳоли эҳтиёжи ва талабини билиш ва уларга мос тушадиган товарлар ва хизматлар таклиф этишини тақазо қилади.

Маркетинг назарияси ва амалиёти истеъмолчилар талабларини ўрганишда, уларнинг ижтимоий-иқтисодий ва демографик тавсифларига кўра (даромад, яшаш жойи ва шароити, оила таркиби, жинси, ёши, машғулот ва бошқалар) даражалаб турларга бўлиш услубини ишлаб чиққан. Шу билан бирга истеъмолчилар хатти-ҳаракатини психографика асосида таҳлил қилиниши (қизиқишлари - хобби, янгиликларга прогрессив ва консерватив қарашлари, ҳаётий мўжизалар тўғрисидаги фикрлари ва бошқалар) орқали, уларни эмперик турларга ажратиш кенг ривожланмоқда. Натижада истеъмолчилар, ижтимоий-иқтисодий ва демографик ўхшашларига қараб «Модани кўрувчилар», «программачилар», «нафосатшунослар», «техникасеварлар» ва бошқаларга бўлинади.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда истеъмолчиларнинг маданий савияси юқорилашиб борган сари, уларнинг ўз ҳуқуқларини бозорда ҳимоя қилишлари учун кураш ҳам кучайиб бормоқда. Ҳозир истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоялаш кураши кенг ривожланган. Уларнинг талаблари билан истеъмолчиларга аталган журналлар, реклама, маслаҳатлар, товарларни экспертиза қилиш ва сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни жавобгар қилишгача бўлган тадбирлар амалга оширилмоқда.

Ана шу ҳаракат қатнашчилари талаби ва таъсири натижасида 1985 йилда Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Ассамблеяси «Истеъмолчиларни ҳимоя қилишга оид қуйидаги раҳбарлик талабларини» ишлаб чиқдилар:

- зарарли товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга миллий ва халқаро миқёсда қарши курашишда мамлакатларга ёрдам бериш;
- истеъмолчиларга бозорда паст нархлар билан кўп миқдорда товар таклиф этиш шароитлари яратилишини рағбатлантириш;
- товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилар орасида истеъмолчиларга юқори даражада эстетик (нафосатли) муносабатда бўлувчиларни алоҳида сийлаш.

Бу талаблар истеъмолчилар саломатлигини вва хавфсизлигини ҳимоя қилишга қаратилган. Ҳозир истемолчилар Иттифоқининг халқаро ташкилоти мавжуд. Унга 70 давлат аъзо бўлган.

Ўзбекистонда ҳам истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонунлар ва меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилган бўлиб, улардан амалда кенг фойдаланилмоқда.

3.2. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг тамойилларидан фойдаланишни янада кенгайтириш

Умуман олганда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятида замонавий маркетинг тамойилларидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Бу эса бозорни ўрганишга алоҳида эътибор беришни тақозо этади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад унинг конъюнктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича бошлаш мумкин.

Биринчидан, товарни ўрганиш: бунда рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлари; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилияти; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва ҳоказо ҳисобга олинади.

Иккинчидан, харидорларни ўрганиш: яъни товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари; товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар; харидорларни ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; қондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири таҳлил этилади.

Учинчидан, рақибларни ўрганиш: аниқроғи, бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) рақиблар; рақибларнинг савдо белгилари ва товарларнинг муҳим сифатлари; товарларнинг ўрамаси ва сотиш усуллари; баҳо сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТИ ва КИ (НИОКР); асосий йўналишлари, харажатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари тўғрисидаги расмий кўрсаткичлар, янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар. Ундан ташқари мамлакат (регион) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва қийинчилик туғилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам ўрганилади.

Бозорнинг умумий ҳолатини ўрганишда, унинг географик жойланиши, ҳажми товарлар ва фирмалар таркиби, рақобатнинг шиддати, конъюнктураси ва унинг истиқболига аҳамият берилади.

Бозор ва энг аввало бутун бозор конъюнктурасини доиралар фикрига, ишбилармонга хатоларга йўл қўймаслик, хўжалик масалаларида бир қарорга келишда таваккалчиликни камайтиришга ёрдам берадиган муҳим омил ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктура тадқиқоти товар айирбошлаш усуллари ва уларнинг такрор ишлаб чиқариш жараёни бошқа босқичлари билан ўзаро алоқаларини ривожлантиришнинг умумий қонуниятларини ўрганиш билангина чекланмайди, балки у ёки бу товар бозорида таркиб

топган аҳволни ҳар томонлама чуқур таҳлил этишга, юз бериши мумкин бўлган вазиятни олдиндан таҳмин қилишга қаратилгандир.

Товар бозори ўзида, биринчидан, муайян товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги, иккинчидан, ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи гуруҳлар ичидаги иқтисодий алоқалар тизимини акс эттиради. Биринчи хил алоқаларнинг асосий шакли харид қилиш ва сотиш, иккинчи шакли эса ўзаро рақобатдир.

Тармоқлараро рақобат механизми орқали ҳаракат қиладиган товар бозорлари биргаликда миллий бозорни шакллантиради.

Агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Буни кўпчилик харидорлар - товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори баҳосидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам баҳоси юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга танлов асосида кириш услуги. Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, ўта юқори баҳо қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиши мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

Бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги. Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва "баҳолар уруши" га имкон яратилади.

Суств маркетинг услуги билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билса-да, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ баҳо орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичи. Бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги - янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилари тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва баҳони пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг пишган (етилиш) даври. Бу босқичда товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ харидорлар керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан кооператив дунёқарашли харидорлар сотиб олади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйиниши. Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади.

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

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

- корхона ўз маҳсулоти билан бозорнинг қайси сегменти (табақаси)ни эгаллайди ва уларнинг келажаги қандай?

- корхона маҳсулотига бозорда қандай талаб мавжуд?

- ким ва қандай қилиб корхонага ва унинг маҳсулотига рақобатчи?

- корхона фаолиятига қайси иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, илмий-техник ҳолатлар таъсир кўрсатиши мумкин?

- фирманинг узоқ ва яқин муддатли мақсадлари ўзаро боғланганлик даражаси?

- кўзда тутилган мақсадларнинг ресурс билан таъминланганлиги?

- корхонада маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши?

- товарни рақобатбардошлилиги?

- корхонанинг баҳо сиёсати қандай?

- товарлар ҳаракати ва савдосининг баҳоси?

- реклама ва сотишни рағбатлантириш усулларига қандай аҳамият берилмоқда?

Юқоридаги саволларга жавоб топиш ва таҳлил қилиш учун корхонанинг ички ва ташқи кўрсаткичларини ўрганиш ҳамда махсус танлов (сўров, тест) дастури орқали ахборотлар йиғилади. Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда, энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада - сотишнинг ўсиши орқалилиги ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Маркетингни бошқариш доимо ўзгарувчан, бозор ҳолати шароитларида товарлар бўйича ишлаб чиқилган дастурнинг бажарилишини бориши устидан доимо кузатишни ва тузатиш киритилган қарорлар қабул қилишни кўзда тутати.

Маркетингни бошқариш қоидага кўра, барча тарбий қисмлар: ишлаб чиқаришни режалаштириш, нархларни ташкил қилиш, тақсимлаш канали билан реклама фаолияти, сотишни рағбатлантириш ва хоказолар бўйича амалга оширилади.

Ишлаб чиқарувчиларнинг мақсадга қаратилган ҳулқи ҳаммадан аввал муаммоларни қамраб олувчи бошқарув вазифаларида, ҳамда бу муаммоларни ҳал қилишга йўналтирилган тадбирларни режалаштириш, ташкил қилиш, ўтказиш ва назорат қилишда ўз аксини топади. Шунинг учун корхона маркетинг фаолияти учун, қуйидаги масалалар катта аҳамиятга эга.

Биринчидан, ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқиш:

а) ташқи муҳит ҳақидаги маълумотлар;

б) ишлаб чиқариш, молия ва бошқа характердаги ички чеклашлар ҳақидаги маълумотлар;

в) атроф-муҳитнинг турли хил шароитларида турли хил асбобларнинг таъсири ҳақидаги маълумотлар;

г) бозорга таъсир қилиш ва харидорларда афзалик яратишнинг мавжуд имкониятлари ҳақидаги маълумотлар.

Етарлича муҳим муаммолар «а» ва «б» пунктдан иборат бўлган ахборотлар билан боғланган. Бу ахборотлар мақсади гуруҳни белгилаш учун зарур. «Бозорни сегментлаш» номини олган бу жараённинг боришида статистик услублар ёрдамида харидорларнинг географик, биологик, ижтимоий-демографик ва рухий аломатлари тадқиқ қилинади.

Иккинчидан, маркетинг ускуналаридан фойдаланиш масалалари муҳимдир. Бозор тўғрисидаги ҳақиқатни билиш, товарни яратиш ва қулай шароитларда режалаштирилган миқдордаги товарни сотишга эришиш ва уни сотиш вақтини танлашга имкон беради. Бунинг учун сотувчи ихтиёрида ускуналарнинг қуйидаги муаммолари бўлади:

1) маҳсулот билан ишлаш биринчи навбатда унинг хусусиятларини: сифати, марка номини танлашларни белгилаш ёки ўзгартиришга йўналтирилган. Бундан ташқари бу ерга яна саноатда ишлаб чиқариш дастури ва савдода навларни бутлаш, янги маҳсулотларни ривожлантириш, мижозларга техник ва савдо хизматларини кўрсатиш киради;

2) нархларнинг белгиланиши ва ўзгариши, нархларни даражаланиш имкониятлари, чегирмалар беришни ўз ичига олувчи нарх-наво сиёсати;

3) тақсимлаш сотиш тизими, сотиш нархларини танлаш, сотиш услубларини қўллаш, етказиб беришга тайёрлик ҳақидаги қарорни ишлаб чиқиш, корхонани кўлами ва жойлашишини камраб олади;

4) коммуникация ўз ичига реклама турлари элементлари, сотишни қўллаб-қувватлашни олади, яъни у хабардор қилинган ва фаоллаштирилган бўлажак харидорларга уларни таклифининг фойдалилигини ишонтиришга ва харид қилишга йўналтирилган.

Маркетингни бошқариш ўз ичига маркетинг фаолиятини ташкил қилиш масалаларини олади. Шуниси шубҳасизки, корхона фақат барча хизматлар маркетинг предметини тан олгандагина изчил бозор сиёсатини амалга ошира бошлайди. Мезонлар сифатида вазифалар, маҳсулотлар, мижозлар гуруҳлари, ҳудудий соҳалар қабул қилиниши мумкин. Мезонларга мувофиқ ҳар турдаги ташкилий тузилмалар киритилади.

3.3. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни бошқариш ва уни такомиллаштириш

Миллий иқтисодийни модернизациялаш жараёнларида маркетинг соҳасининг ўзига хос жиддий таъсир кўлами бор. Маркетингни бошқариш жараёни мураккаб вазиятларда ўз ечимини топар экан, бунда маркетингларнинг хизмати жуда катта. Чунки глобаллашув шароитларида нафақат бозор муносабатлари шароитидаги унсурлар балки, даврга хос бўлган замонавий ва унча ўрганилмаган унсурлар ҳам ҳисобга олиниши тақазо этилади.

Бундай глобаллашув шароитларида маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

- корхона бозор имкониятларининг таҳлили;
- мақсадли бозорларни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни бошқариш ва корхонанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 3-чизмада кўрсатилган.

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истикболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

Корхонанинг бозор имкониятлари — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: **Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕР-таҳлил; САР-таҳлил.**

Вазиятли таҳлилнинг аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корхонанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни SWOT-таҳлил асосида олиш мумкин.

3-чизма. Маркетингни бошқариш умумий жараёни



СТЕР-таҳлил (инглиз атамаларининг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлиliga асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳуқуқий. Бунда макро-муҳитни шакллантириш ва муайян корхона билан алоқа қилишда ўзгаришлар ва тенденцияларга тегишли бўлган ахборот тўпланадиган маълумотлар банки яратилади.

САР-таҳлил корхона фаолиятида хоҳлайдиган ва ҳақиқий воқеалар ўртасидаги стратегик узилиш ва фарқларни аниқлашга имкон беради. Корхона фаолиятидаги кутиладиган натижалар сифатида кўпинча муайян корхона эришмоқчи бўлган «баландлик» чиқади. Ҳақиқатга келсак, корхонанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш қўйилган мақсадларга эришишни энг яхши тарзда таъминлай оладиган маркетинг қуролларининг комбинациясини қўллашдан иборат. Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг аҳволи (ривожланаётган, салбий, иррационал ва ҳоказо) таъсир кўрсатади. Шунинг учун вазиятнинг хусусиятига қараб маркетинг воситаларининг муайян комбинацияси устувор йўналишлар ва стратегик қарорлар кўрсатилган ҳолда тузилади.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш — бу корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатти-ҳаракатларининг аниқ режасидир. У қабул қилинган

қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади (маркетинг-микс).

Режа қуйидаги тузилмага эга:

- 1) *тадбирнинг номи*;
- 2) *бажарилиши муддатлари*;
- 3) *тадбирни бажариши учун масъул шахс*;
- 4) *тадбирни ўтказиши қиймати*;
- 5) *кутилаётган натижалар*.

Маркетингни бошқаришнинг усул ва шакллари намоён бўлиш хусусиятлари ва натижаларига кўра ниҳоятда хилма-хилдир. Уларнинг хилма-хиллиги маркетинг вазифаларини ҳал қилишнинг кўпгина стратегик усуллариининг мавжудлиги, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, рақобат усуллариининг хилма-хиллиги ва бошқалардан келиб чиқади. Корхоналар томонидан маркетингни қўллаш бўйича касб этган тажрибаси, шу жумладан, уни бошқариш тажрибаси ҳам, бу жараёнда фирманинг бош директори ва унинг лавозими даражасидаги бошқа шахслар ҳал қилувчи роль ўйнашидан далолат беради. Уларнинг маркетинг, имкониятлар тўғрисидаги билимларининг чуқурлигига, асосийси эса, қўйилган мақсадларга эриша олишига корхонада маркетингдан ижодий фойдаланишнинг муваффақияти ёки мағлубияти боғлиқ бўлади. Бош директор маркетинг соҳасида чуқур билимга эга бўлибгина қолмай, маркетингни корхонага жорий этиш ва бу ишни шахсан бошқаришга қатъий бел боғлаши керак.

5-жадвал

Бўлимлар	Мазмуни
Кириш	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истикболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Корхона имкониятларининг таҳлили	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва харажатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (5-жадвалга қаранг). Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади.

Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кутиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифаларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дастури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш, бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва рағбатлашларни қабул қилиш тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

Шундай қилиб, маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, корхонанинг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва корхона устидан назоратни

Хулоса

Бозор иқтисодиёти шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятини юритиш маркетинг тизими билан боғлиқликда амалга оширилади. Аммо йирик бўлмаган корхоналарда, масалан, мустақил маркетинг бўлими мавжуд бўлмаслиги мумкин, бу вазифани микрофирма ёки кичик корхона қўламида бир, икки киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, йирик заводларда) маркетинг масалалари билан бир неча мустақил бўлимлар шуғулланади.

Биз тадқиқот олиб борган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетингдан фойдаланиш у ёки бу даражада йўлга қўйилган бўлсада, маркетингни амалиётга жорий этиш бўйича ҳали етарлича тажрибалар оширилмаган.

Таҳлиллар шуни кўрсатдики, эндигина иш бошлаган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти хизмат кўрсатишдаги асосий фаолиятдан олинган фойда бир йил мобайнида 20,5 мартага ошган. Буни шундай тушунтириш мумкинки, биз таҳлил этаётган Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти 2010 йилнинг охирида ўз фаолиятини бошлаган. шунинг ўтган йилдаги солиштирилган ҳолатлар йиллик ҳолатига эмас, балки бир неча ойлик даврдаги ҳолатларга тўғри келмоқда. Шунинг учун 2,3-жадвалдаги солиштирилган кўрсаткичлар орасидаги фарқ ижобий томонга жуда катта фарқлар билан чиқмоқда.

Бироқ, шундай бўлсада, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида иш шароитлари яхши ташкил этилган. Шунинг хизмат кўрсатишнинг сифатли амалга оширилиши яхши йўлга қўйилган.

Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда унга илмий ёдашишлар зарур. Бу тадқиқот объектив, аниқ ва чуқур бўлиши керак. Ҳозирги пайтда рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шартлари янги, юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис-техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усуллари қўллашдан иборат бўлиб қолди. Шу талабларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг тадқиқотларини устивор тури - истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлаш (табақалаш) деб айтиш мумкин. Бозорни сегментларга ажратиш-унинг истеъмолчиларни махсус гуруҳларга ажратишдир.

Маркетинг амалиётидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, бозорни сегментларга бўлишда уч хил ёндашилади.

Биринчидан - корхона оммавий бозорга кириб бориши учун кенг харидорлар оммасига қаралган бир хил маркетинг дастурини ишлаб чиқади. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида бундай дастурларнинг ишлаб чиқилиш даражаси жуда суст.

Иккинчидан - корхона асосий эътиборни алоҳида белгиларга эга бўлган бир хил сегментларга қаратади ва шу сегмент учун махсус дастур ишлаб чиқаради. Бундай дастур Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқилган лекин унга амал қилиш яхши йўлга қўйилмаган.

Учинчидан - қўпчилик кўрсаткичлар билан табақалашган бозорга эътибор берилади. Бунда ўз хусусиятлари билан фаркланадиган бир ёки икки хил сегментга алоҳида дастур ишлаб чиқилади. Бозор сегментлари доимий эмас. Ҳар доим корхона ўзининг имкониятлари ва мақсадларига қараб бозорни ҳар хил сегментларга ажратиш мумкин. Масалан, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида истеъмол товарлари учун қуйидаги сегментлар мавжуд:

- харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг хатти-ҳаракатлари, даромадлари ва бошқа белгилари);
- товар сегментлари (оммавий ва орзон, қиммат ва махсус, кундалик ва ҳоказо);
- савдо сегментлари (товар ҳаракати, сотиш усуллари ва бошқалар);
- географик сегментлар (иқтисодий ривожланиш даражаси туман, вилоят, шаҳар) аҳоли сонига ва жойлашишига қараб бўлинади.

Шундай экан, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетингдан фойдаланиш масалаларида жиддий муаммолар йўқ бўлсада, аммо маркетингни қўллашда муайян муаммолар бор:

- корхонада маркетинг тадқиқотлари олиб борилмаяпти, ёки бу каби чоралар суст даражада;
- маркетингни ўзлаштиришдаги ўзига хос муаммолар борлиги;
- товарларни бозорга силжитишга доир муаммолар;
- нархни ташкил этишдаги муаммолар;
- маркетингни бошқариш билан боғлиқ муаммолар.

Маълумки бошқариш тизимининг вазифаси - ишлаб чиқаришдан кераксиз элементларни чиқариб ташлаш, сақланадиган ортиқча захираларни йўқотишдир. Етказиб бериш ва ишлаб чиқаришни автоматлаштирилганлиги, ўз вақтида амалга оширишнинг ишлаб чиқаришнинг тўхтаб қолмаслиги, талабнинг ўзгаришига жуда тез мослашишини таъминлаб берадилар. Вақтнинг ўтишига қараб ҳаракат қилиш, етказиб беришнинг ўз вақтида керакли ҳажмда ва ассортиментда ишлаб чиқарилиши демакдир. Бу эса маркетинг тизими ва тамойиллари билан боғлиқликни намоён этади. Шунинг учун маркетинг тамойилларидан фойдаланишни ва унинг самарадорлигини оширишга йўналтирилган услубларни қўллаш бугунги кун талабидаги долзарб масалалардандир.

Юқоридаги муаммоларни ҳал этиш учун қуйидаги таклифларни тавсия этамиз:

1. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг бўлимини ташкил этиш ва бу бўлимнинг функцияларини аниқ белгилаш.
2. Мазкур корхона томонидан маркетинг тадқиқотларини олиб боришни кучайтириш ва бунда жаҳон тажрибаларидан фойдаланиш.
3. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда бирон бир янгилик олишга эришиш имкониятларини кенгайтириш.
4. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти фаолиятини реклама қилишда энг мақбул реклама воситаларидан фойдаланиш.
5. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатини доимий таҳлил этиш орқали маркетинг тамойилларини қўллаб бориш. Бунинг учун маркетинг таҳлилларини хизмат кўрсатиш жараёнларидаёқ ташкил этиш керак.

Юқоридаги таклифларимиздан иккичиси ва учинчисига эътибор берилса, бунинг асосида Япония услубларидан фойдаланиш ётибди.

1985 йилнинг ўрталарида "Артур Д.Питтл" консалтацион фирмаси барча мамлакатлардаги фирмаларнинг бошқарув табақасига анкета-сўрови тарқатди. Анкета сўровларини ўтказишдан мақсад, корхоналарнинг айрим элементларига янгиликлар киритишни ўрни қандайлигини аниқлаш эди. Европаликлар умумий иш вақтининг 26%, Шимолий Америкаликларнинг 24% ва Японияликларнинг 33,3%ини янгиликларни киритиш муаммолари билан банд бўлар экан.

Кўриниб турибдики, Японияда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида маркетинг ва унинг тамойилларидан фойдаланишга алоҳида эътибор берилган.

Агар юқоридаги чора-тадбирлар амалга оширилса, Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамияти бошқарувини ташкил этишда бир қатор муаммолар ечимини топиш имкониятларига эришилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Меъёрий ҳужжатлар ва Президент асарлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2003 йил.
1. «Ўзбекистон савдо-саноат палатаси тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Халқ сўзи газетаси. 2005 йил 4 январь, № 2 (3547).
2. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги Фармони. Тошкент шаҳри, Халқ сўзи, 2005 йил 15 июнь.
3. “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 16 июнь.
4. “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кўчайтириш тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 17 июнь.
5. “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 21 июнь.
6. «Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Халқ сўзи, 2002 йил 13 ноябрь, № 309.
7. «Пул массаси ушибини чегаралаш ва молиявий интизомга риоя этиш бўйича масъулиятни ошириш тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2002 йил 30 мартдаги УП-3047-сонли Фармони.
8. “Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим йўналишлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003 йил 24 мартдаги ПФ-3226-сонли Фармони.
9. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2005 йил 29 январ, № 20, (3565).
10. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. / И.А.Каримов. –Т.: Ўзбекистон, 2009. -56 бет.
11. Каримов И.А. Асосий вазифамиз - ватанамиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010.
12. Каримов И.А. Мамлакатимизда ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2010.
13. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. –Т.: Ўзбекистон, 2011.
14. Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз ватанамиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. –Т.: Ўзбекистон, 2011.
15. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т.: Ўзбекистон, 2012.
16. Каримов И.А. 2012 йил Ватанамиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. –Т.: Ўзбекистон, 2012.

2. Илмий асарлар ва манбалар

17. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. –СПб.: Питер, 2005.
18. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. -СПб.: Питер, 2004.
19. Алдер Д. и др. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
20. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. -М.:2002.
21. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров. Учебное пособие.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
22. Березин И. Маркетинговый анализ. -М.: ООО Журнал Управление персоналом, 2004.
23. Веснин В.Р. Менеджмент для предпринимателя. - М.: 1993. Ч. I.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. -М.: 2003.
25. Грюшинг Х. Ван., Братанович С. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском. Пер. с англ. и вступ. сл. д.э.н. К. Тагирбекова. -М.: Весь Мир, 2004.
26. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. -М.:Издательский дом «Вильямс», 2003.
27. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии.3-е издание. / Перевод с англ./ Под ред. Ю.Н.Каптуревского. –СПб.: Питер, 2002.
28. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей. -М.: Приор-издат, 2002.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. –СПб.: Питер, 2002.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс,2002.
31. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002.
32. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. -М.: ЭКСМО, 2004.
33. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услугий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 340 бет.
34. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади» мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, НМИУ, 2012. -272 бет.

3. Статистик манбалар

35. Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумотлари.
36. Наманган «Само Файз сервис» масъулияти чекланган жамиятининг йиллик ҳисоботлари.

4. Интернет сайтлари

37. www.uzex.com
38. www.cer.uz
39. www.cup.uz

40. www.intrasen.org
41. www.bearingpoint.uz
42. www.pca.uz
43. www.uzex.com
44. www.akvatex.com
45. www.edu.uz
46. www.ziyo.edu.uz
47. www.ec.edu.uz