

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

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК – ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

Қўлёзма ҳуқуқида

Ғофиржанов Ғиёс

**«Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни ишлаб чиқариш фаолияти ва
маҳсулотни сотиш усуллари.**

Мутахассислик: 5230400 – “Маркетинг”

Бакалавр академик даражасини олиш учун

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Илмий раҳбар:

Иф.н. доцент Ғ. Мадияров

Наманган – 2015

М У Н Д А Р И Ж А
«Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни ишлаб чиқариш фаолияти ва
маҳсулотни сотиш усуллари.

Кириш.....	3
I боб. Маркетинг фаолияти ва уни ишлаб чиқаришни	
ривожлантиришдаги аҳамияти.....	7
1.1. Корхона ва унинг маркетинг фаолияти.....	7
1.2. Ишлаб чиқариш соҳаларида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш.	14
1.3. Корхона маҳсулотини сотишнинг назарий ва услубий асослари.....	20
II боб. «Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни ишлаб чиқариш фаолияти ва	
маҳсулотни сотиш усуллари таҳлили.....	23
2.1. Корхона бошқаруви ва унинг бизнес режаси.....	23
2.2. Корхонанинг товар ассортименти ва ишлаб чиқариш кўрсаткичлари...	30
2.3. Корхонада товарларни сотиш усуллари таҳлили.....	40
III боб. «Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни ишлаб чиқариш фаолиятини	
ва маҳсулотни сотиш усулларини такомиллаштириш йўналишлари...	51
3.1. Корхона товарлари ассортиментини кўпайтириш, сифатни яхшилиш	
йўллари.....	51
3.2. Корхонада товар сотиш усулларини такомиллаштириш.....	57
3.3. Реклама воситаларидан фойдаланиш асосида ассортимент сиёсатини	
ривожлантириш.....	59
Хулоса ва таклифлар.....	68
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	74

Кириш

Битирув-малакавий иши мавзусининг долзарблиги.

Мамлакатимиз иқтисодиётида амалга оширилаётган ислохотлар ҳамда олиб борилаётган оқилона иқтисодий сиёсат туфайли жадал ривожланиш суръатлари сақланиб қолмоқда. Жаҳоннинг қўплаб мамлакатларида иқтисодий таназзул давом этиб келаётган бугунги шароитда, жаҳон иқтисодиётида ҳали-бери сақланиб қолаётган жиддий муаммоларга қарамадан, 2014 йилда Ўзбекистон ўз иқтисодиётини барқарор суръатлар билан ривожлантиришни давом эттирди, аҳоли турмуш даражасини изчил юксалтиришни таъминлади, дунё бозоридаги ўз позициясини мустаҳкамлади.

Президентимиз И.А.Каримов жаҳон иқтисодиётида бўлаётган қийинчиликларга қарамадан мамлакатимизда ривожланиш суръатлари сақланиб қолганлигини ўзларининг 2014 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида алоҳида таъкидлаб ўтдилар:

“Ўтган йил якунларини сарҳисоб қилар эканмиз, биринчи навбатда, иқтисодиётимиз ва унинг етакчи тармоқларини ривожлантириш борасида барқарор юқори суръатларига эришганимизни таъкидлаш жоиз.

Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,1 фоиз, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 8,3 фоизга, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши 6,0 фоиз, капитал қурилиш 10,9 фоиз, чакана савдо айланмаси ҳажми 14,3 фоизга ошди....”¹

Дарҳақиқат, мамлакат иқтисодиёти ривожланишининг барча кўрсаткичлари бўйича белгланган прогноз кўрсаткичлар бажарилди. Иқтисодиётнинг ривожланишида янги босқичга чиқилди. Жаҳон

¹ Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш-устувор вазифамиздир. “Халқ сўзи” 2015 йил 17 январь

мамлакатларининг иқтисодиёти нисбатан паст суръатларда ривожланиб турган пайтда мамлакатимизда амалга оширилган иқтисодий ислохотлар натижасида эришилган ютуқлар халқимизнинг ва мамлакатимиз раҳбариятининг тинимсиз меҳнати ва саъй-ҳаракатлари эвазига эришилди. Мамлакатимизда иқтисодиётнинг бошқа соҳалари қатори саноат соҳаси ҳам жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Мамлакат иқтисодиётининг ривожланишида асосий омиллардан ҳисобланган ҳамда мамлакат иқтисодиётининг бошқа соҳалари ва тармоқларининг ривожланишига катта туртки берадиган саноатнинг ривожланишига катта эътибор қаратилмоқда. Бошқа соҳалар ва тармоқларда бўлгани каби, саноат соҳасида ҳам, унинг турли тармоқлари ва корхоналарида ҳам модернизациялашга, техник-технологик янгиланишга эътибор қаратилмоқда. Президентимиз бу тармоқлар ва корхоналарда амалга оширилаётган модернизациялаш, техник-технологик янгиланишнинг аҳамияти ниҳоятда катталигини қуйидагича таърифлади:

“....2015-2019 йилларда ишлаб чиқаришни таркибий ўзгартириш, модернизация ва диверсификация қилишни таъминлаш бўйича чоратadbирлар дастурини ишлаб чиқилсин ва қабул қилинсин”.²

Бу ишларни амалга оширилиши ҳар бир саноат корхонасида маркетинг фаолиятидан кенг миқёсда фойдаланишни ва маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш орқали саноат корхоналарининг самарали фаолини амалга оширишни талаб қилади.

Саноат корхоналарида модернизациялашни амалга ошириш, техник-технологик янгилаш масалалари ва уларда ишлаб чиқариш фаолияти ва маҳсулотни сотиш усуллари масалалари бугунги кундаги иқтисодиётни модернизациялаш шароитида долзарб масалалардан бўлганлиги сабабли, уни битирув-малакавий ишига мавзу сифатида қабул қилинди.

² Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш-устувор вазифамиздир. “Халқ сўзи” 2015 йил 17 январь

Битирув-малака ишининг мақсади ва вазифалари.

Битирув-малакавий ишининг мақсади “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг ишлаб чиқариш фаолияти ва махсулотни сотиш усуллари бўйича асосланган тавсиялар ишлаб чиқишдан иборатдир.

Қўйилган мақсадга эришиш йўлида қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш белгиланди:

- маркетинг фаолияти ва уни ишлаб чиқаришни ривожлантиришдаги аҳамиятини ўрганиш;
- ишлаб чиқариш соҳаларида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш йўналишларини ўрганиш;
- корхона ишлаб чиқариш ассортиментини кенгайтириш ҳамда сотишнинг назарий ва услубий асослари ўрганиш;
- корхонани махсулотларини сотиш усуллари таҳлил қилиш;
- корхона бошқаруви ва унинг бизнес режаси таҳлил қилиш;
- корхонанинг товар ассортименти ва ишлаб чиқариш кўрсаткичлари таҳлил қилиш;
- корхонада товарларни сотиш усуллари ва кўрсаткичларини таҳлил қилиш;
- корхонани ишлаб чиқариш фаолиятини ва махсулотни сотиш усуллари такомиллаштириш йўналишларини аниқлаш;
- корхонада товар сотиш усуллари такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.
- реклама воситаларидан фойдаланиш асосида ассортимент сиёсатини ривожлантириш йўллари аниқлаш;

Битирув-малака ишининг назарий ва услубий асослари.

Битирув-малакавий ишининг назарий ва услубий асослари қилиб мамлакатимизда қабул қилинган Қонунлар, ҳукумат қарорлари, Президентимиз И.А.Каримовнинг асарлари ва маърузалари, мамлакатимиз ва хориждаги олимларининг ҳамда тадқиқотчиларнинг илмий ишлари натижалари, Наманган вилоятининг саноат корхоналари фаолияти бўйича,

хусусан “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти бўйича тўпланган статистик маълумотлар хизмат қилади.

Тадқиқот объекти ва предмети.

Битирув-малака ишининг объекти сифатида “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти олинди.

Тадқиқот предмети сифатида корхонанинг хом ашё етказиб берувчилари ва тайёр маҳсулотларини сотиб олувчилари билан ўзаро муносабатлари тизимидаги маркетинг тадқиқотлари олинди. Маркетинг фаолияти, бу фаолиятнинг корхона самарадорлигини оширишдаги ролини ошириш ҳамда бу фаолиятда маркетинг конун-қоидалариларидан фойдаланиш билан боғлиқ муаммолар олинди.

Тадқиқотнинг илмий ва амалий аҳамияти:

Битирув-малакавий ишида ишлаб чиқилган таклифлар, фикр-мулоҳазалар, саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарадорлигини ошириш, ташкил этиш ва рентабеллигини юксалтириш йўналишларини мамлатимиздаги турли саноат корхоналари фаолиятида қўллаш катта самара беради. Шу билан биргаликда, олий ўқув юртларида ва касб-хунар коллежларида маркетингга оид таълим йўналишлари бўйича талабаларга ўқитиладиган фанларнинг маъруза ҳамда амалиёт дарсларида фойдаланиш катта самара беради.

Битирув-малака ишини таркиби. Битирув-малака иши киришдан, учта боб, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I боб. Маркетинг фаолияти ва уни ишлаб чиқаришни ривожлантиришдаги аҳамияти.

1.1. Корхона ва унинг маркетинг фаолияти.

Ўзбекистон Республикасининг «**Корхоналар тўғрисида**»ги Қонунига мувофиқ; “Хуқуқий шахс хуқуқига эга бўлган, мулкчилик хуқуқи ёки хўжаликни тўла юритиш бўйича ўзига қаршли мол-мулкдан фойдаланиш асосида маҳсулотни ишлаб чиқарадиган, сотадиган ёки маҳсулотни айирбошлайдиган, ишларни бажарадиган, хизмат кўрсатадиган, беллашув ҳамда мулкчиликнинг барча шаклларининг хуқуқчилиги шароитида амалдаги қонунларга мувофиқ ўз фаолиятини руёбга чиқарадиган мустақил хўжалик юритувчи субъект корхона деб аталади”.

Корхона фаолияти мақсадлари ўз маҳсулотлари ишлари ва хизматларига бўлган эҳтиёжларни қондириш, шу асосда меҳнат жамоаси аъзоларининг ижтимоий ва иқтисодий манфаатларини ҳамда корхона мулк эгаси манфаатларини таъминлашдан иборатдир.

Корхона маркетингининг ҳолати ва сифати маркетинг хизмати қандай ташкил қилингани ва қанчалик самарали ишлаётганига бевосита боғлиқ. Жаҳондаги деярли ҳамма йирик ва ўрта корхоналар мустақил маркетинг хизматига эга, зеро, йирик компанияларда у маркетинг бўйича вице-президент томонидан бошқарилади. Катта бўлмаган корхоналарда маркетинг иқтисодий хизмат мутахассислари томонидан амалга оширилади.

Маркетинг хизмати — бу махсус таркибий бўлинмалардир, уларнинг асосий вазифаси бўлиб маркетинг мақсадлари ва функцияларини бажариш ҳисобланади.

Маркетинг хизматлари бошқарувнинг икки поғонасидан иборат бўлиши мумкин: марказий маркетинг бошқармалари (ёки бўлимлари) ва оператив бўлимлар (ёки секторлар).

Маркетинг хизматининг асосий вазифалари:

1. Бозорлар ва уларнинг ривожланиш истиқболларини комплекс ўрганиш.
2. Товарлар ва хизматларда қониқмаган эҳтиёжларни аниқлаш.
3. Ишлаб чиқаришни истеъмолчилар талабларига мослаштириш.
4. Рақобатчиларнинг фаолиятини, уларнинг харидорларга таъсир этиш стратегия ва тактикасини ўрганиш.
5. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш (ТАШСОП).
6. Товарларнинг барқарор сотилиши учун шароитларни таъминлаш.
7. Ишлаб чиқариш, илмий-текширув ва лойиҳа-конструкторлик ишларининг бозор йўналишини мувофиқлаштириш.

Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етакчи тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- «Фирма маркетинг учун эмас, маркетинг фирма учун»;**
- «Маркетинг — фирманинг умумий иши»;**
- «Истеъмолчига иложи борица яқинроқ бўлиш».**

Маркетинг хизматининг раҳбари ва унинг ходимлари фойда келтирувчи бозорларни топа билиши, бозор вазиятини таҳлил қилиши, янги товарларни чиқариш ҳақида тавсияларни тайёрлаши, бозорнинг истиқболини аниқлаши, маркетинг стратегияси, тактикаси ва дастурини ишлаб чиқиши, товарга, унинг ассортиментида қўйиладиган асосий талабларни ишлаб чиқиши, корхонанинг нарх ва сотиш сиёсатини аниқлаши ва уларнинг амалга оширилишини назорат қила олиши керак.

Жаҳон амалиётида корхона, ташкилот, фирмаларда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етти асосий типи фарқланади. Улар билан боғлиқ ҳолда структура тузилади: тўртта соф ва учта аралаш.

Функционал ташкилий структура маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг кенг тарқалган шаклидир, чунки у ўрганилган ва ишлаб чиқилган биринчи структура эди. Функционал ташкилий структура таъминот, сотиш, силжитиш, тақсимлаш ва бошқа соҳалар бўйича масъулиятни тақсимлашни кўзда тутди. Маркетингнинг турли функциялари

бўйича мутахассислар уларнинг фаолиятини тартибга солувчи раҳбарга бўйсундилар (1-расм). Бу структура товарларнинг нисбатан чекланган номенклатурасини ишлаб чиқарувчи, барқарор ташқи шароитларда ишловчи ва ўзининг фаолият кўрсатишини таъминлаш учун одатдаги бошқарувчилик вазифаларни ҳал қилишни талаб қилади.

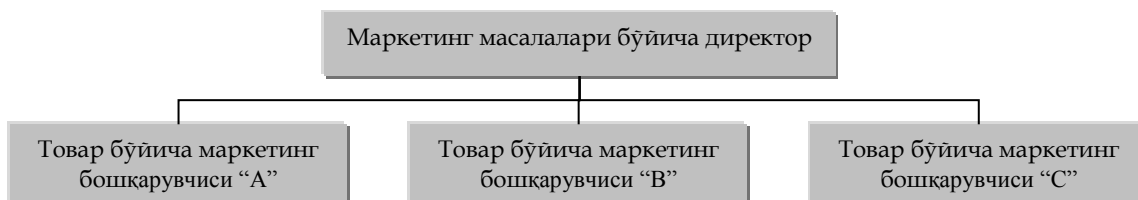
Мазкур структура товар номенклатураси кенг бўлган, истеъмолчилик ва технологик эҳтиёжлар тез ўзгарадиган муҳитда ҳаракат қиладиган, шунингдек, халқаро миқёсларда бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорларда ижтимоий-иқтисодий тизимлари ва қонунчилиги ҳар хил бўлган давлатларда ўз фаолиятини амалга оширадиган ташкилотлар учун тўғри келмайди.



1-расм. Маркетинг хизматининг функционал структураси

Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш (2-расм) функционал ташкил қилишнинг ўрнини олмайди, балки уни бошқарувнинг яна бир босқичи билан тўлдиради. Товар ташкилий структурасининг афзалликлари шундан иборатки, у фирмаларга ҳар бир товар бўйича бозор талабларига яхшироқ мослашишга ва ишлаб чиқариш технологиялари ҳар хил, ҳаётий даври қисқа, инновацион талаблар юқори бўлган товарларни ишлаб чиқаришга имкон беради.

Товарлар ташкил қилишни товар номенклатураси кенг бўлган фирмалар ишлатади. Маркетинг хизматларининг товарли ташкил қилиниши хорижий фирмалар амалиётида айниқса кенг тарқалган.



2-расм. Маркетинг хизматининг товар ишлаб чиқариш бўйича структураси

Бозорга йўналтирилган маркетингни ташкил қилиш — бунда функционал структурани ҳудудий бозорлар ва истеъмолчилар турлари бўйича бошқарувчилар тўлдиради. У асосан, сотиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини хорижда амалга оширадиган фирмалар томонидан ишлатилади.

Маркетинг хизматларини регионлар бўйича ташкил қилиш кам сонли ва қиммат бўлмаган, аниқ чегараларга эга бўлган бозорларда ишлайдиган фирмалар учун хос.

Санаб ўтилган ташкилий тузилмалардан ҳар бири ўз афзаллик томонларига ҳам, камчиликларига ҳам эга эканлиги аён. Маркетингнинг асосий ташкилий шакллари биргаликда қўллашга **матрицали маркетинг ташкилоти** уриниб кўради (3-расм).

Маркетинг хизматининг матрицали структураси амалга ошириладиган функциялар, ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулотлар ҳамда ишлов бериладиган бозорлар нуқтаи назаридан ваколатлар ва жавобгарликнинг энг яхши тақсимланишини таъминлашга имкон беради.

Матрицали структуранинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

— *режалаштириш ва бошқаришнинг замонавий усуллари қўллаш имконияти;*

— *талаб ва лойиҳа мақсадларига яхшироқ йўналганлик;*

— *мутахассис-экспертларнинг оператив гуруҳларини тузиш имконияти, мижозлар эҳтиёжларига жавоб реакцияси вақтини қисқартириш;*

— *харажатларни қисқартириш, шунинг самарасини ошириш;*

— кадрлардан эгилувчан фойдаланиш.

Шу билан бирга матрицали структура ўз камчиликларига ҳам эга:

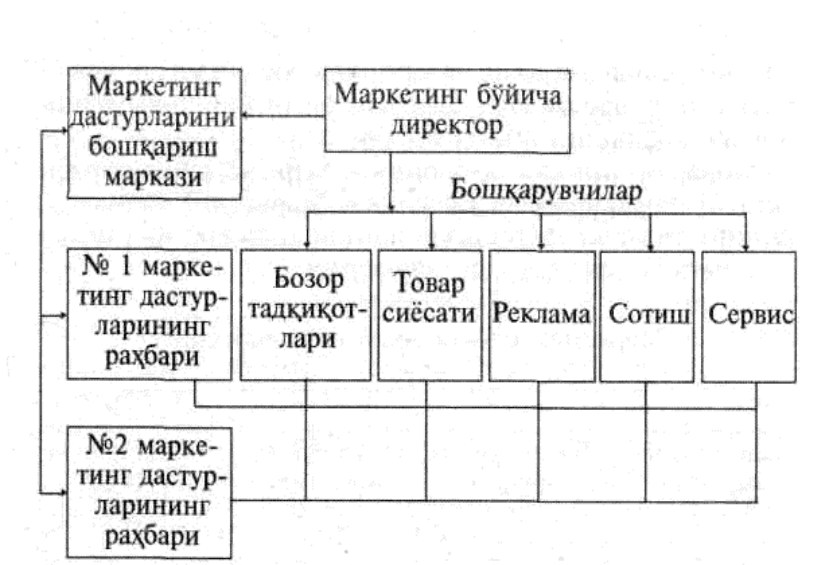
— функционал бўлинмаларнинг менежерлари ва лойиҳаларнинг раҳбарлари ўртасидаги низоларнинг кескинлашиши;

— доимий алоқалар, гуруҳлар барқарорлиги, жамоада ишлаш кўникмаларининг йўқлиги;

— жавобгарликни белгилашнинг қийинлиги ва қисқа муддатлилиги;

— назоратни доимий ҳолда олиб бориш зарурлиги.

Фирмаларнинг фаолият хусусиятлари, маҳсулот (хизмат)ларнинг турлари, бозор сегментининг ўзига хослиги ва бошқаларга боғлиқ ҳолда кўпинча маркетинг хизматларининг ташкилий шакллари ҳар хил кўринишларининг боғланиши ва комбинациялашуви (аралашиши) кузатилади.



3-расм. Матрицали ташкилий структура

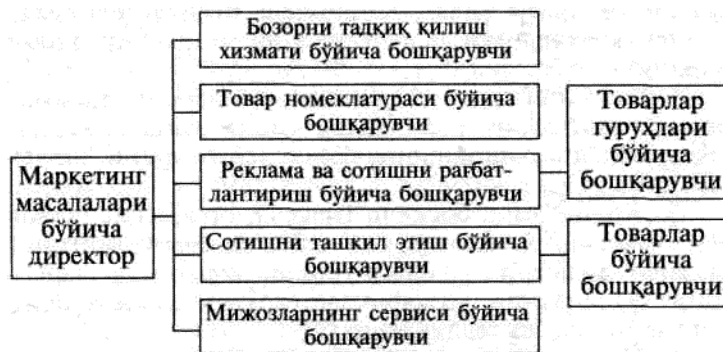
Маркетингни бошқаришнинг аралаш ташкилий структураларига қуйидагилар киради:

1. Товар-функционал.

2. Бозор-функционал.

3. Товар-бозорли.

4-расмда меҳнат тақсимотини иккита кўрсаткичини (функциялар ва товарлар бўйича) бир вақтнинг ўзида қўллашга доир мисол келтирилган.



4-расм. Маркетинг хизматининг функционал-товар структураси

Бироқ бундай мураккаб структуралар ҳам стратегик режалаштириш ва бошқаришга тўлиқ ўтиш имконини бермайди. Кенг миқёсли вазифаларни ҳал этиш учун янада мослашган структуралар талаб этилади.

Кичик корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш масалалари малакали кадрлар ва воситаларнинг йўқлиги сабабли айниқса долзарб бўлиб қолмоқда. Лекин шунга қарамай, бу ерда маркетингни қўйидаги йўналишларда ташкил этиш мумкин:

➤ бошқа кичик корхоналар билан биргаликда муайян маркетинг тадбирларини, масалан, бозорни ўрганиш, реклама компаниялари ва ҳоказоларни ўтказиш;

➤ маркетинг вазифаларини корхонанинг энг яхши тайёргарлик кўрган ходимига юклаш;

➤ маркетинг тадбирлари (сотиш тармогини шакллантириш, ассортиментни ривожлантириш, жамоатчилик билан ишлаш ва ҳоказо)ни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш учун маслаҳатчилар ва экспертларни таклиф этиш.

Корхонада маркетингни ташкил этиш жараёнининг бевосита ўзи, одатда, бир нечта босқичга бўлинади:

1. Корхонага диагноз қўйиш босқичи (корхона потенциални таҳлил қилиш, ички ва ташқи муҳит ва мавжуд муаммолар ҳақидаги ахборот, маркетингни ташкил этиш ҳақида гипотезаларни тузиш).

2. Таҳлил босқичи (бозор ҳолати, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракати, товар таклифи ва талаб ривожланиш истиқболларининг таҳлили).

3. Ташкилий босқич (корхонанинг маркетинг хизмати ҳақидаги Низомни ишлаб чиқиш, маркетинг хизматини кадрлар билан таъминлаш бўйича тадбирлар тузиш, корхонанинг маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш).

4. Услубий босқич (маркетингнинг ахборот тизимини яратиш; товар, нарх, тақсимот, реклама сиёсатларини амалга оширишнинг аниқ услубларини ишлаб чиқиш).

5. Жорий этиш босқичи (мақсад, стратегия, тадбир ва маркетинг харажатларини асослаш, маркетингнинг назорат тизимини шакллантириш, корхонада маркетинг фаолиятини мувофиқлаштирувчи ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш).

6. Ўргатиш босқичи (маркетинг хизмати мутахассисларини, бошқарув ходимларини маркетингга ўқитиш, стажировкаларни ўтказиш).

Маркетинг хизматининг кадрлар таркиби қуйидаги даражаларга эга бўлиши мумкин: бошқаришнинг стратегик даражаси (бош директорнинг маркетинг бўйича ўринбосари, маркетинг-директор), бошқаришнинг ўрта даражаси (маҳсулот бўйича менежер; бозор, минтақа, вилоят бўйича менежер; сотиш, тақсимот каналлари бўйича менежер; истеъмолчилар билан ишлаш бўйича менежер; реклама бўйича менежер; жамоатчилик билан алоқалар бўйича менежер), оператив-ижро этувчи (савдо агенти, вакил, промоутер, реклама агенти, маркетинг бўйича менежернинг ассистенти, сотувчилар), техник (ўқитиш бўйича менежер, маркетинг назоратчиси), ёрдамчи (маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер, маркетингнинг иқтисодчи-аналитиги, интервьюер, ахборотга компьютерда ишлов бериш бўйича мутахассис).

Маркетингни бошқаришнинг олий стратегик даражаси корхонадаги маркетинг бўлинмаси ишининг бевосита раҳбарияти томонидан амалга оширилади.

Маркетингни бошқаришнинг ўрта даражаси ҳар хил йўналишдаги менежерлардан иборат бўлиб, маркетинг режасини ишлаш функциясини бажаришда, яъни товарлар бўйича ва сотилишлар ҳажмининг прогнозларини тузишда, реклама компанияларини ўтказиш, бозор ахборотини тўплаш ва таҳлил қилишда, товарни бозорга силжитишда ва ҳоказоларда тадбирларни амалга оширади.

Корхонада **маркетингни бошқаришнинг техник даражаси** ходимларни маркетинг фаолиятининг усуллариغا ўргатади, шунингдек, маркетинг тадбирларининг ўтказилишини назорат қилади (маркетинг харажатлари, товарлар сотилишининг режалари ва ҳоказолар устидан).

Ёрдамчи босқич маркетинг тадқиқотларини амалга оширади ва маркетингнинг ички аудитини ташкил қилади (бозор улуши, фойда, ассортимент жиҳатдан ва мақсадли бозорлар бўйича рентабеллик, корхона маҳсулотига истеъмолчиларнинг муносабатини таҳлил қилиш ва ҳоказо).

1.2. Ишлаб чиқариш соҳаларида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш.

Мамлакатимизда олиб борилаётган ислохатлар ички истеъмол бозорини тўлдириш ва ташқи бозорларни эгаллашга, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини оширишга, бунинг учун эса мамлакатда рақобат муҳитини яратишга асосий эътибор қаратилган.

Рақобат муҳитини яратиш шароитида маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар савдо ва соф фойда ҳажмини оширишга қаратилган чора-тадбирларини амалга оширишга ҳаракат қилади. Бунда улар маркетинг тамойилларидан оқилона фойдаланишга ва бошқаришга, унда янги товарлар ишлаб чиқариш, янги хизмат турларини жорий этишга эътибор қаратадилар. Шунинг учун ҳам бу ўринда корхоналар фаолиятида янгиликлар киритиш,

янги товар ишлаб чиқариш, маркетингни бошқариш усулларида кенг фойдаланиш ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади.

Бозор шароитида корхоналар фаолиятининг барча жабҳаларида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Бозор муносабатлари қай даражада ривожланганлигидан қатъий назар маркетинг қўлланилади. Чунки, у корхонанинг ички ва ташқи фаолиятини бир-бири билан мувофиқлаштирадиган реал тизим сифатида намоён бўлади ва шунингдек маркетинг фаолиятига кирувчи барча субъектларнинг ўзаро фаолиятларини, ҳаракатларини бир-бирига мувофиқлаштиради.

Авваламбор, корхоналарда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва бошқариш лозимдир.

Корхона (фирма) жорий ва стратегик фаолиятини истеъмолчилар эҳтиёжи ва талабини қондиришга, кўзланган фойдани олишга йўналтирилган узлуксиз ташкилий, режалаштириш ва бошқариш жараёнини - маркетинг фаолияти деб қарашни тақозо этмоқда³.

Маркетингни ташкил қилиш деганда, унинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлимларнинг тузилиши ва уларнинг ўзаро маъсулиятларини ҳамда боғлиқликларини ифодаловчи тизимни яратиш тушинилади. Бундай тизим, оддий фирма (корхона) дан тортиб бозорда иштирок этаётган барча субъектлар, давлат ёки нодавлат, тижорат ёки нотижорат, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсида фаолият кўрсатаётган муассасалар ва ташкилотларда тузилган маркетинг хизматларини ўз ичига олади.

Маркетингнинг ташкил этилиши қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

-маркетинг хизматининг махсус вазифалари - бозорни ўрганиш, товар ҳаракати, баҳо, талабнинг шаклланиши, сотишни рағбатлантириш ва бошқаларнинг бажарилишини уюштириш шаклида;

³ Солиев А. Маркетинг бозоршунослик - Т.: “Арт-флекс”, 2008. -7 б.

-маркетинг вазифаларини фирма (корхона) товарлари ёки улар гуруҳлари бўйича бажариш тарзида;

-маркетинг вазифаларини бозорлар (ички, ҳудудий, ташқи) бўйича ижро этиш шаклида;

Компаниялар ушбу маркетинг хизматлари шаклини бир-бирига қўшиб ёки мослаб ташкил этишлари мумкин. Аммо маркетинг таркибини танлаш ҳар бир фирма (корхона) нинг ўз олдига қўйган мақсадига боғлиқ.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар маркетингга ҳар бир маълум бозор сегментлари бўйича муайян бир даврга белгиланган, энг юксак иқтисодий самарага йўналган мақсадларга эришиш воситаси сифатида қарайди. Бироқ корхона бозори конъюнктурасидаги ўзгаришларга мувофиқ ўзининг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш режаларини мунтазам ўзгариб туриш имконига эга бўлганида, маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб, стратегик ва тактик вазифаларни ҳал этишда, зарурий мослашувни таъминлаш учун ўз моддий ва ақлий ресурсларидан мохирона фойдаланишдагина бу реалликка айланади. Бундай шароитда маркетинг корхона ишлаб чиқариш фаолиятини узоқ муддатли ва оператив режалаштириш учун, ишлаб чиқаришнинг экспорт дастурини тузиш, корхона жамоасининг илмий-техникавий, технологик, инвестиция ва ишлаб чиқариш-сотиш ишлари учун пойдевор бўлиб хизмат қилади. Маркетингни бошқариш эса корхона бошқариш тизимининг муҳим элементи бўлади.

Маркетингни ташкил этишда икки жиҳат муҳим: мақсадлар ва маркетинг хизмати мақоми эътиборга олинади.

Мақсадни танлаш. Кўпгина раҳбарлар ҳозирги пайда ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин бу танлов унчалик мақбул эмас. Айтайлик, агар корхона узоқ келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса (маркетинг фаолияти айнан ҳудди шундай ҳисобланади), бу ҳолда у анчагина маблағни, асосий сармоя, ишлаб чиқариш тайёргарлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаш керак. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш ҳаражатларини

кўпайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш 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 қуйилганидан ортиқча фойда олиш мақбул эмаслигини исботлайди.

Маркетингни ташкил этишга киришган корхонанинг мақсадлари қандай бўлиши керак? Маркетингнинг тан олишган пешқадамлари бўлмиш японлар тажрибасидан келиб чиқадиган бўлсак, асосий мақсадлар (афзаллиги тартибда қараб) куйдагилардан иборат:

- сотиш ҳажми;
- ўсиш суръатлари (сотув ёки фойда ҳажми);
- бозордаги ҳиссаси;

- режаланган фойда, бу фойданинг ҳажми, фойданинг сотув ҳажмига нисбатан, барча сармоядаги фойда меъёри, фойданинг хиссадорлар сармояга нисбати ва бошқаларда акс этириш мумкин;

- сармоя таркиби яъни фоизларнинг умумий суммаларига ёрдам шаклидаги сармоянинг нисбати (бу Япония тахминан 20% га тенг).

Бу руйхатни бошқа турлича мақсадлар билан ҳам тўлдириш мумкин. Масалан, маҳсулот сифатини ошириш, ҳаражатларни камайитириш ва шу кабилар.

Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг ниятларини акс эттириши зарурлигига алоҳида эътибор бериш керак. Акс ҳолда, ишловчиларни ишлаб чиқариш жараёнидан “ички ўзилиши” руй беради. Ҳар бир япон ишчиси ўзи ишлаётган фирманинг вазифаларини осонгина айтиб бера олади, чунки бу вазифаларининг бажарилишидан у ниҳоятда манфаатдор.

Шуни англаш муҳимки, корхонада маркетингни чинакамига жорий қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг ўзи етарли эмас. Корхонанинг аниқ маркетинг мўлжалининг гарови ҳам ана шунда!

Маркетинг фаолиятида режалаштириш ўз ўрнини эгаллайди. Маълумки, иқтисодий фаолиятини дастурлаш, бунда тижорат ва истиқболи вазифаларни белгилашга асос бўлиб ҳисобланади.

Америка маркетинг ассоциацияси маркетингни режалаштириш ва фикрлар, ечимларини амалга ошириш, баҳони белгилаш, ғоя, товар ва товарлашган хизматларни айрим шахс ва ташкилотлар мақсадларини қондириш учун бўлган ҳаракатини таъминлаб, сотишдан иборат деб ифодалайди. Бундан шундай хулоса чиқариш мумкинки, маркетинг оддий бозор маҳсули эмас, балки у ҳозирги замон иқтисодиётининг яхлит ҳолидаги, бутунлигича олинган ҳолатдаги маҳсулидир. Маркетингдаги реклама, бозор тўғрисида маълумотлар йиғиш, товарларни ишлаб чиқиш, баҳони белгилаш товарларни тарқатиш йўллари аниқлаш кабилар режалаштиришнинг томонлари ва белгилари бўлиши керак.

Ф. Котлер томонидан белгиланган маркетингни режалаштиришни ташкил этиш қисмлар ва уларнинг бир-бирига боғлиқлиги кўрсатилган. Демак, маркетинг фаолияти режа асосида амалга ошади. Мақсадли бозорни аниқлаб бориш маркетинг ҳаракати тизимини ишлаб бориш, натижасида ишлаб-чиқариш ва тижоратга янги-янги ишланмалар ва фикрларни сингдириб бориш тижорат режалари билан бирга истиқболли режалаштиришнинг қўлланишини талаб этади.

Шуни эътиборга олиш зарурки, ҳозирги бозор иқтисоди ривожига бир-бирига қарама-қарши, турли хусусиятли икки ҳаракатни ўзаро боғлиқлиги юз бермоқда. Бир томондан, иқтисодий мустақил товар ишлаб-чиқарувчиларнинг рақобати мавжуд бўлса, иккинчи томондан, уларнинг интеграцияси юз бермоқда. Чунки интенсив ривожланиш марказга интилув тенденциясини тезлаштиради, бу товарларни стандартлаштириш замонавий технология, ахборот тизимларини қўллаш кабиларни тезлаштиради. Лекин

рақобат ҳам аҳамиятини пасайтирмайди. Чунончи, рақобат инновациявий фаолиятни кучайтириш, талаб ўзгариши туфайли маҳсулотларнинг табақаланишидаги тезлашув кабиларни ўз таъсирини кучайтиради.

Бундай ҳолатда режалилик таъсирчан бўлади. Иқтисодий алоқаларнинг мураккаблашуви режалиликни фақат микродаражада, маркетингда қўлланишидан ташқари макродаражада ҳам қўллашлилик заруриятини туғдиради. Маркетинг вазифаларидан энг муҳими ахборот хизматини уюштириш, унинг замонавий усуллари қўллаб, самарадорликни оширишдир. Бунинг имкониятлари жуда катта. Бу соҳада электроника, космос техникаси, компьютерлаштириш катта роль ўйнайди.

Маркетингний бошқариш уни ташкил этишда фирма (корхона) олдинга қуйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга тадбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига олади маркетингний бошқариш жараёни бир-биридан ажралмас уч қисмдан иборат: ташкилий-фирма бўлимларининг керакли бозор ахборотлари билан таъминловчи; изланишлар олиб боровчи-фирма маркетинг фаолиятидаги-бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларидаги услубий ва тадқиқот ишларини бажариш; дастурий-назорат ишларини-мақсадлари, стратегия тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради.

Маркетингний бошқариш унинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши кўзда тутилган ўзига хос аниқ вазифалари, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корхонанинг бошқа бўлимлар билан ўзaro муносабати ва бошқалар ҳисобга олинган низо асосида ташкил этилади.

Маркетингний ташкил этишга қатор талаблар қўйилади. Булардан бири маркетинг тизимини аниқ яратишдир. Бунинг учун функциялар турли хизматлар орасида тақсимланганлиги каби, улар ичидаги структура бўлинмалари орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

Маркетинг хизмати тузилганда, алоҳида тизимлари, бўлинмалари орасида қайтарилиш ва параллелизм бўлмаслиги керак. Умумий тизимда ҳар бир

алоҳида бўғин учун маълум иш жойи ажратилиши ва функциялар аниқ ўрнатилган бўлиши керак. Бу шартнинг бўлмаслиги фақат англашмовчиликларга ва ишга нисбатан жавобгарсизликка олиб келади. *Маркетингни ташкил этишида бошқарув аппаратурини мумкин қадар соддалаштириши талаби қўйилади.* Ишчилар сонини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, ЭХМлар қўллаш билан ҳал этилади.

Маркетинг хизматларининг тузилиши шунингдек, ишлаб чиқариш характерига боғлиқ бўлади. Оммавий оқимли ишлаб чиқаришда товарлар кўплаб ишлаб чиқарилади, материаллар эса бир меъёрга ва нисбатан йирик миқдорларда истеъмол қилинади.

Ишлаб чиқариш устуворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади.

1.3. Корхона маҳсулотини сотишнинг назарий ва услубий асослари.

Маълумки, бугунги кунда жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви истеъмолчиларнинг кўплаб тури пайдо бўлишига, уларнинг маҳсулот ва хизматлар, менежмент усулларига бўлган талаблари ортиб боришига сабаб бўлмоқда. Мамлакатимизда ишлаб чиқаришни диверсификациялаш юзасидан иқтисодий ислохотлар амалга оширилиши бугунги жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида ўз самарадорлигини исботламоқда.

Маркетинг концепциясига асосан, ҳозирги шароитда ҳар қандай корхона бозорда муваффақиятга эришиш учун энг аввало истеъмолчилар тилак-истакларини назарда тутиш лозим. Бу эса ўз навбатида истеъмол жараёнини, аҳоли эҳтиёжи ва талабини билиш ва уларга мос тушадиган товарлар ва хизматлар таклиф этишни тақозо этади.

Корхонанинг фаолияти: бозорни ўрганиш, тадқиқ қилиш, ишлаб чиқарган маҳсулотларнинг рекламасини уюштириш, товарни токи

истеъмолчи кўлига етиб боргунга қадар бўлган барча босқичларда қатнашиш - бу муносабатларнинг таркибий қисмига киради. Шунинг учун корхонанинг маркетинг фаолияти ва бозор муносабатлари бир -бири билан уйғунлашиб боради.

Корхоналарда янги товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш, уларнинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида муҳим аҳамиятга эга.

Ишлаб чиқариладиган товар ёки кўрсатиладиган хизмат ҳар доим рақобатбардош ҳамда талабга эга бўлиши учун жуда кўп тадбиркорлик ва албатта маркетинг қарорларини амалга ошириш зарур бўлади.

Маркетинг фаолиятида бундай қарорлар одатда тўртта йўналишда олиб борилади: товар сиёсати, нарх-наво сиёсати, тақсимот ва сотиш сиёсати, коммуникатив сиёсат.

Умумий маркетинг стратегияси доирасида товар сиёсати борасидаги қарорлар жуда муҳим ҳисобланади. Бу товар бозорга таъсир кўрсатишнинг самарали воситаси ҳамда даромад олиш манбаи бўлиб хизмат қилиши билан боғлиқ. Бундан ташқари, у маркетинг мажмуининг асосий элементи ҳисобланади, чунки нарх, сотиш ва коммуникатив сиёсати товарнинг хусусиятларига асосланади.

Товар сиёсати - бу товарни истеъмолчи учун доимо қимматли қилиш асосида истеъмолчининг бирон-бир эҳтиёжини қондирадиган тегишли даромад олинишини таъминловчи товарнинг хусусиятларини ташкил қилиш ҳамда рақобатбардошликларини шакллантириш бўйича тадбирлар ва стратегиядар мажмуини режалаштириш ҳамда амалга ошириш билан боғлиқ фаолиятдир.

Ҳар қандай хўжалик даражасида товар сиёсати вазифаларини бажаришга стратегик ёндашиш керак. Яъни, мазкур соҳада қабул қилинган қарорлар нафақат кундалик манфаатлар нуқтаи назаридан, балки якуний

мақсада эришишни ҳисобга олган ҳолда қабул қилиниши лозим. Бунлай ёндашув барча кучни ҳал қилувчи йўналишларга қаратишни талаб қилади.

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида корхона фаолияти рақобатбардош маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишдан олинadиган даромадга боғлиқ. Шунинг учун корхоналарда товар сиёсатини шакллантиришнинг амалий механизмини ташкил қилиш ҳамда товар сиёсатини бошқариш самарадорлигини ошириш масалалари муҳим ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг тизимининг шаклланиш жараёни кетмокда. Бироқ унда товар ишлаб чиқариш, уни ташкил этиш, бошқариш, ривожлаштириш, янги товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари муаммоли масалалар ҳисобланади. Бу муаммоли масалалар ишлаб чиқариш корхоналарининг хўжалик фаолиятини самарали юритиш йўлида турган асосий назарий ва амалий муаммо ҳисобланади.

II боб. «Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни маҳсулотларини сотиш усуллари таҳлили.

2.1. Корхона бошқаруви ва унинг бизнес режаси.

“Попдонмаҳсулот” АЖ Наманган вилояти Давлат мулкани бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш қўмитаси бошқармасининг 1995 йил 1 мартдаги № 36\0850635-ПО сонли буйруғи билан давлат корхонаси негизида ташкил этилган хиссадорлик жамиятига айлантирилган.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 6 августдаги № 376-сонли, “Ўздонмаҳсулот” давлат акциядорлик корпорациясини “Ўздонмаҳсулот” акциядорлик компаниясига айлантириш тўғрисида”ги қарори, “Чустдонмаҳсулот ва “Попдонмаҳсулот” акциядорлик жамиятларини қўшилиши муносабати билан” вилоят давлат мулкани бошқариш бошқармаси томонидан 2003 йил 15 декабрдаги № 512-сонли буйруғига асосан “Попдонмаҳсулот”и ташкил этилди. “Попдонмаҳсулот”и устав жамғармаси 50000,0 м.сўм, “Чустдонмаҳсулот”и устав жамғармаси 15603,0 м.сўм қўшган ҳолда жами 65603,0 м.сўм номинал қиймати 1000 сўмдан бўлган 65603 дона оддий акциялар,шундан 149,0м.сўмлик 149 дона имтиёзли акциялардан иборат. Жамият ўз фаолиятини Низом ва Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига таянган ҳолда амалга оширади.Корхона Низоми Ўзбекистон Республикаси “Акциядорлик жамиятлари ва акциядорлар ҳуқуқларини ҳимоялаш тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Фуқоролик Кодекси ва бошқа меъёрий ҳужжатлар асосида тузилган ва унда қуйидагилар акс эттирилган:

Жамият фаолиятининг асосий мақсади фойда олишдир.

Жамият фаолиятининг предмети қуйидагилар ҳисобланади:

- > Ун маҳсулотлари, халқ истеъмол молларини ишлаб чиқариш ва сотиш, турли корхона, ташкилот ва фуқароларга турли хизматлар кўрсатиш;
- > Қишлоқ хўжалиги корхоналари ва шахсий томорқа хўжаликларида етиштирилган дон маҳсулотларни қабул қилиш, сақлаш ва қайта ишлаш;

> Ғалла экинлар донини тайёрлаш ва экиш учун қишлоқ хўжалиги корхоналари ва шахсий томорқа хўжаликларига етказиб бериш;

> Ун ва ун маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва корхона, ташкилот ва аҳолига етказиш;

> Омукта ем ишлаб чиқариш;

> Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш, харид қилиш, қайта ишлаш, саклаш, қадоклаш ва сотиш;

> Чорвачилик ва паррандачилиқ фаолияти, чорва ва парранда ўстириш ва сотиш;

> Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар билан бевосита ўзаро фойдали алоқаларни ўрнатиш ва ривожлантириш, тижорат-воситачилик хизматларни амалга ошириш;

> Ўзбекистон Республикаси амалдаги қонунчилиги билан белгиланган тартибда ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш;

> Ўзбекистон Республикаси амалдаги қонунчилиги билан ман этилмаган бошқа фаолият турлари билан шуғулланиш;

Махсус рухсатнома (лицензия) талаб қиладиган фаолият турлари белгиланган тартибда тегишли лицензия олингандан сўнг амалга оширилади.

Ўзбекистон республикаси Президентининг 2005 йил 14 мартдаги ПК-29 сонли, 2005 йил 31 майдаги ПК-90 сонли қарорларини ва республика давлат мулкини бошқариш давлат қўмитасининг 2005 йил 7 июндаги 59к-ПО сонли буйруғини бажариш мақсадида 2005 йил 22 июн куни Наманган вилоят Давлат мулкини бошқариш бошқармасининг 142\4 сонли буйруғи чиқди. 2005 йил 24 июн куни Поп туман Хокимлигидан 499- сонли рақам билан рўйхатдан ўтказилди. Жамият устав жамғармаси 99074 минг сўм бўлиб, 99074 дона акциядан ташкил топди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 18 ноябрдаги ПФ-4053 сонли Фармони, Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 17 декабрдаги 316 сонли қарорига мувафиқ, жамият устав фондини 400 минг АҚШ доллари тўғрисида фармонини бажариб,

2.1.1-жадвал

Акциялар улуши қуйидагича тақсимланди.

“Ўздонмахсулот”АК	52,79%	343130 дона	343130 м.сум.
Мулк қўмитаси	40,03%	260220 дона	260220 м.сум
ХИФ ва бошқалар	7,18%	46501 дона	46501 м.сўм
Имтиёзли акция	0,0%	149 дона	149 м.сум
Жами	100%	650000 дона	650000 м.сўм

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти асосан Поп ва Чуст туманидаги ширкат, фермер ва бошқа хўжаликларида дон қабул қилиб олиб, тайёрлаб қайта ишлаб икки турдаги олий ва биринчи навли ун ва омукта ем ҳамда нон маҳсулотлари ишлаб чиқаради. Бошқа донни қайта ишлаш корхоналаридан келтирилган ун ва ёрма маҳсулотларни қабул қилиш ва реализация қилишга ихтисослаштирилган.

Биз қуйида “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2015 йилга мўлжалланган бизнес режасини таҳлил қилиб кўрамиз.

2.1.2-жадвал

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2015-йилда ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми тўғрисида маълумот

Минг сумда

№	Курсаткичлар	2012 йил	2013 йил	2014 йил	2015 йил режа
1	Истеъмол Моллари	19629990	21991513	24404345	19629990
2	Амалдаги Нархларда	19770185	21555956	23138310	25133860
3	Солиштира Нархларда	19760169	20895915	22554453	25021780

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

Истеъмол моллари ишлаб чиқариш, 2012 йилда 19629990 минг.сўмга етган бўлса, 2015 йилда 19629990 минг сўмга етказиш режалаштирилган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2015 йилда ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми солиштирма нархларда 25021780 минг.сўмга етказиш режалаштирилган.Агарда биз бу кўрсаткични 2012 йилдаги 19760169 минг сўм билан таққосласак,5261611 минг сўм кўпайишига олиб келади.

2015 йилда ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми амалдаги нархларда таққослаб кўрадиган бўлсак, бу йил 25133860 минг.сўмга етказишкорхона бизнес режасида кўрсатилган .Агарда биз бу кўрсаткични 2012 йилдаги 19770185 минг сўм билан таққосласак,5363670 минг сўм кўпайишига олиб келади.

2.1.3-жадвал

“Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2015-йилда ишлаб чиқариладиган маҳсулот натурада

Тонна ҳисобида

№	Курсаткичлар	2012 йил	2013йил	2014 йил	2015 йил режа
1	Ун жами	25041	24953	24770	25000
2	Омухта ем	11790	11800	15310	12500
3	Нон	541	657	1015	1000

Манба: “Попдонмаҳсулотлари” АЖ маълумотлари

“Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2015-йилда ишлаб чиқариладиган ун маҳсулотларини 25000 тонна ишлаб чиқариши ўзининг бизнес режасида вазифа қилиб белгилаган.Худди шунингдек омухта ем ишлаб чиқишни 12500 тоннага етказиш, нон маҳсулотлари ишлаб чиқаришни 1000 тоннага етказиш режа килиб белгилаган.

Жамият таркибига Чуст дон қабул қилиш филиали ва Халкабод дон қабул қилиш шаҳобчаси мавжуд. 2015 йилда Давлат ресурсларига бошқоқли дон харид қилиш бўйича Поп ва Чуст туманлари ширкат, фермер ва бошқа ҳужаликлари билан 681 та контрактация шартномалари тузилган.Умумий дон қабул қилиш ҳажми 56800 тоннани ташкил этади. Поп Чуст туманларига экиш учун 5650 тонна уруғлик етказиб берилди. Бундан ташқари керакли

булган хом ашёлар жамият омукта ем махсулотини туйимлилигини ошириш мақсадида фермер хужаликлар ва бошқа корхоналар билан макка дони, арпа ва ут уни хом ашёси учун кушимча шартномалар тузилган. Харид килиш манбалари пул утказиш йули билан амалга оширилади.

Барча харажатлар—ёнилги, электр энергия, газ, сув ресурслари учун белгиланган меъёрий хужжатлар асосида ишлаб чикариш цехларида улчагич асбоб-ускуналар урнатилган булиб, шулар асосида иш олиб борилади.

2.1.4-жадвал

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2012-2014 йилларда фойдаланилган ёкилги энергетика микдори

№	Харажатлар	Ул.бирл	2012 йил	2013 йил	2014 йил
1	Электр-энергия	Минг /кВт	2972	2042	1974
2	Табиий газ	Минг/куб	21,4	22,3	17,3
3	Ичимлик сув	Минг /куб	19,8	18,7	21.2
4	Автобензин ва дизел ёкилгиси	Минг/литр	34,0	16,0	10.8

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг 2015 йилга режалаштирилган махсулот ишлаб чикаришга кетадиган харажатлари

а) ун ишлаб чикариш учун

№	ун ишлаб чикариш учун сарф харажатлар	Қиймати (минг сўм)
1	Хом –Ашё	13182000
2	Электр энергия ва ЁММ	260167
3	Иш хаки	552862
4	Ажратмалар	138215
5	Амортизация	7980
6	Транспорт ва темир йул учун	846700
7	Коп учун	445480
8	Таъмирлаш	192500

9	Бошка харажатлар	77310
10	Умум цех харажатлари	60328
11	Газация ишлари	66500
12	Бонификация	505000
13	Банк фоизи	503512
14	Маркиро.ярлык ва Витамин уни	98778
	Жами махсулот таннари	16937332

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

б) Омукта ем махсулот ишлаб чикариш учун:

№	Ишлаб чикариш учун сарф харажатлар	Қиймати (минг сўм)
1	Хом-ашё	2678075
2	Электр энергия ва ЁММ	34542
3	Иш хаки	66187
4	Ажратмалар	16546
5	Амортизация	12200
6	Транспорт учун	18500
7	Таъмирлаш	25500
8	Бошка харажатлар	65350
	Жами махсулот таннари	2916900

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

в) колипли нон ишлаб чикариш учун

№	Ишлаб чикариш учун сарф харажатлар	Қиймати (минг сўм)
1	Хом-ашё	307500
2	Электр энергия ва ЁММ	23748
3	Иш хаки	90750
4	Ажратмалар	22687
5	Амортизация	1100
6	Транспорт учун	30500
7	Таъмирлаш	7700
8	Бошка харажатлар	24500
	Жами махсулот таннари	931825

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

г) Халкаобод,Чуст ДККШлари ва бошка харажатлар

№	Ишлаб чиқариш учун сарф харажатлар	Қиймати (минг сўм)
1	Иш хаки	850000
2	Иш хакидан ажратма	207500
3	бошка харажатлар	30150
	Жами	1087650

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

Корхонада жами ишловчилар сони 2015 йил 1 январ ҳолатига 270 киши бўлиб, шундан асосий фаолиятда махсулот ишлаб чиқариш учун сарф буладиган ишчи кучи 260 кишини ташкил этади.

Шундан:

• хизматчилар	43
• тегирмон цехида	47
• элеватор цехида	10
• юкчилар	22
• механика	10
• нурчилар	8
• сокчилар	23
• нон цехи	20
• омухта ем цехи	9
• Халкабод дон қабул қилиш пункти	8
• Чуст дон қабул қилиш филиали	27
• Бошқалар	48

Жамиятнинг 2014 йилда ишчи ходимларининг иш хаки фонди 2446120 минг сум. Уртача бир ишловчининг бир ойлик иш хаки 565420 сумни ташкил этди.

2015 йилда ишчи ходимларни малакасини ошириш мақсадида шартнома тузилиб 10 нафар ишчи ходимни малака ошириш курсларида ўқитиш режалаштирилган. Ажратилган маблағ миқдори 30000,0 минг сумни ташкил этади.

2.2. Корхонанинг товар ассортименти ва ишлаб чиқариш кўрсаткичлари.

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқариладиган ун ва омухта ем маҳсулотлари асосан савдо корхоналарига, агрофирмаларга, умумий овқатланиш, нон ва макарон ишлаб чиқариш корхоналарига ҳамда омухта ем сотиш шаҳобчаларига, ширкат, фермер хўжаликларига шартномалар асосида сотади. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 25 мартдаги 155 сонли “Аҳолини Ватанимизда ишлаб чиқарилган ун ва нон маҳсулотлари билан таъминлашни яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорини жамият амалда бажариб бориб, бозор муносабатларини ўрганиш харидоргир маҳсулотларни ишлаб чиқиш, уларни сифатини ошириш, истеъмолчиларга етказиб бериш, эркин нархларни белгилашда рентабеллик даражасига кўпроқ эътибор берилмоқда.

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти ишлаб чиқаришни мунтазам амалга ошириш учун зарур бўлган хом-ашё маҳсулотларни жамият таркибига кирувчи Чуст туманидаги дон қабул қилиш филилали ва халқабод дон қабул қилиш шаҳобчаларидан олади. 2014 йилда Давлат ресурсларига бошқли дон қабул қилиш учун Поп ва Чуст туманлари ширкат, фермер ва бошқа хўжаликлар билан 681 та контрактация шартномалар тузилиб, умумий дон қабул қилиш ҳажми 57800 тоннани ташкил қилди.

Поп ва Чуст туманларига ғалла экиш учун 5250 тонна уруғлик етказиб берилди. Бундан ташқари керакли бўлган хом ашёлар жамият омухта ем маҳсулотини тўйимлигини ошириш мқсадида фермер хўжаликлар ва бошқа корхоналар билан макка, арпа ва ўт уни хом ашёси учун кўшимча шартномалар тузилган.

2.2.1-жадвал

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти 2014 йилда ишлаб чиқарган
дон махсулотлари асортименти бўйича маълумот

№	Махсулот тури	Натура холда	Чораклар бўйича ишлаб чиқариш				Жами	Минг сўм
			1	2	3	4		
1	Ун	тон	6900	6100	6000	6500	25500	17063758
2	Омухта ем	тон	3000	2500	3000	3000	11500	3335000
3	Уруғлик дон сотиш	тон			1500	3500	5000	6500000
4	Буғдой сотиш	тон	3000		6000	6000	15000	7450000
5	Нон	тон	200	160	160	200	720	620000
	Жами							36792000

Манба: “Попдонмахсулотлари” АЖ маълумотлари

Жадвал маълумотларидан кўришимиз мумкинки, ун ишлаб чиқариш биринчи чоракда 6900 тонна ишлаб чиқарилган бўлса, иккинчи чоракда 6100 тонна, учинчи чоракда 6000 тонна, тўртинчи чоракда 6500 тонна ун ишлаб чиқилган. Бу ерда учинчи чоракда ун ишлаб чиқариш бошқа чоракда ишлаб чиқаришга нисбатан камайган, сабаби бизнингча, аҳоли ўзининг томорқасида етиштирган ғалла ҳисобидан ўзининг унга бўлган эҳтиёжини қондиришини ҳисобга олинган деб ҳисоблаймиз.

Омухта ем ишлаб чиқариш кўрсаткичини таҳлил қиладиган бўлсак. Бу ерда ҳам махсулотга бўлган мавсумийликни ҳисобга олинган.

Уруғлик дон сотиш кўрсаткичидан кўриниб турибдики, фермер хўжаликлари асосан 3-4 чоракларда ғалла экишни ташкил қилади.

Буғдой сотиш бўйича жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, иккинчи чоракда ғалла қабул қилиш мавсуми бўлганлиги сабабли, бу чоракда бўғдой хўжаликлар ва аҳолига сотилмаган.

Нон ишлаб чиқариш кўрсаткичига эътиборни қаратадиган бўлсак, бу кўрсаткичдан кўриниб турибдики, нон махсулотлари ишлаб чиқаришда аҳоли

Ўзининг томорқасида етиштирган ғалла хисобидан ўз эҳтиёжини қоплаши ва бу даврда нонга бўлган талабни камайиши кузатилади.

Корхоналари ўз фаолиятларини бир текис ва бир маромда олиб боришлари уларнинг самарали фаолиятларини таъминлайди ва мураккаб рақобат шароитида яшаб қолишларига имкон беради. Бу ишларни корхона ва ташкилотлардаги маркетинг бўлимлари ўзларининг маркетинг фаолиятларида амалга оширишлари талаб этилади. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида ҳам маркетинг бўлими ташкил этилган. Бу бўлим ўзининг олдиндан тузилган режасига эга ва ишларни шу режа асосида олиб боради. Корхонадаги маркетинг бўлими ўз фаолиятида ишлаб чиқаришни назорат қилади ва махсулотларнинг сифатини ошириш бўйича ва рақобатбардошлилигини таъминлаш борасида маълум ишлар амалга оширилган. бунинг натижасида корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган ун махсулотларининг сифати баъзи бир шу каби корхоналарнинг махсулотлари сифатидан юқори бўлиб турмоқда. Корхонадаги маркетинг бўлими бозорларни таҳлил қилиб бормоқда ва қайси пайт қандай махсулотни қандай нархларда сотилишини аниқламоқда.

Ҳар қандай корхонанинг маркетинг фаолиятининг самараси у томонидан ишлаб чиқарилган махсулотларнинг сотилиши ифодаланади.

Кейинги йилларда жамиятда диверсификациялаш ишларини олиб борилиши натижасида махсулот ишлаб чиқариш турларини купайтиришга эришилди ва ҳозирги кунда бугдой уни , омухта ем ва уруглик бугдой ,колипли нон ишлаб-чиқарилмоқда.

Тегирмон цехи дон тайёрлаш, донни майдалаш ва тайёр махсулотларни кадоклаш булимларидан иборат.

Дон тайёрлаш булимида элеватордан қабул килинган донни йириклиги ва донни вазни бўйича тозаланиб ювиш ускуналарида ювилиб, майдалаш булимига утказилади ва бу булимда I-II-III-IV майдалаш жараёнларидан навларга ажраган холда сифати ва намлиги бўйича майдалаш меъёрига

утказилади ҳамда тайёр махсулот сиғимларига жойланади сўнгра сиғимлардаги тайёр махсулот кадоклаш булимига утказилади.

Тегирмон цехида биринчи навли унларни кадоклашдан аввалги жараёнда камконликни олдини олиш учун витамин ва темир моддаси аралашмасини кушувчи дозаторлар ёрдамида витамин билан бойитилади.

Тасдиқланган ун ажратиб олиш базис меъёрлари куйидагича:

1. Манка ёрмаси	0,1 %
2. Макарон уни	0,4 %
3. Олий навли ун	3 %
4. 1 навли ун	71,5 %
Жами ун ажратиб олиш	75 %

Кадоклаш булимида ярим автомат усулида ишловчи «Карусель» ёрдамида унлар 50 килограмдан кадокланиб нав ёрликлари тикилиб тайёр махсулот омборига юборилади. Тайёр махсулотлар омборининг сизими 1500 тонна. Омбордан механизмлар оркали автотранспорт воситаларига ва темир йул вагонларига юклаб бериш имконияти бор. Нон ишлаб чиқарувчи корхоналарга копсиз ун сотиш йулга куйилган.

Уруглик дон тайёрлаш цехи соатига 10 тонна сараланган уруглик дон тайёрлаш кувватига эга. Технологик жараён даладан олиб келинган уруғ донни хар-хил ифлос аралашмалардан дастлабки тозоловчи МПО-50 машинаси оркали тозаланиб, тозаланган донни СВУ-60 сепараторига, чиқиндиларни эса чиқинди учун урнатилган бункерларга утказилади, сўнгра СВУ-60 сепараторида уруғ донни дастлабки, биринчи ва иккинчи тозоловдан утказилади ва тозоловдан ўтган донни нориялар ёрдамида ПТ-600 триерига юборилади, чиқиндилари эса нориялар оркали чиқиндилар учун урнатилган бункерларга юборилади. Тозаланган донлар ПТ-600 триерлари ёрдамида бошка дон аралашмалардан ва синик донлардан саралаб олинади ва сараланган дон нориялар оркали Сара дон учун урнатилган бункерга юборилади. Сараланган уруғ дон кимёвий ишлов бериш учун шнеклар

оркали ПКС-20 камерасига юборилади ва кимёвий ишлов берилгандан сунг кадоклаш ускунасига утказилади, Кадоклаш ускунаси ёрдамида кадокланган полипропилен копларга ёрликлар бириктирилиб коп тикиш машинаси билан тикилгандан сунг транспортёр ленталар оркали тайёр махсулотлар омборига утказилади.

Жамиятнинг ишлаб чиқариш цехларида ва дон қабул қилиш бўлимида ишлаб чиқариш техника лабораториялари мавжуд бўлиб, лабораторияларда ишлаб чиқарилаётган махсулотларни ва қабул қилинаётган хом ашёларни сифат курсаткичларини доимий назорат қилиб турилади. Лабораториялар таҳлил учун зарур бўлган барча ускуна ва улчов воситалари билан жиҳозланган. Барча улчов ва таҳлил ускуналари ҳар йили Давлат стандартлаштириш идоралари томонидан қиёсловдан утқазиб турилади. Дон қабул қилиш мавсумида дон қабул қилиш бўлимларига қучма таҳлилхоналар урнатилади ва уша ернинг узида қабул қилинган донларнинг сифат курсаткичлари аниқланиб қабул қилиш ҳужжатларига ёзиб берилади.

Жамиятда махсулот ишлаб чиқариш учун зарур бўлган электр- энергия, газ, сув ва канализация тормоклари мавжуд. Хом ашёларни ташиб қилиш ва тайёр махсулотларни юклаб жунатиш учун автотранспорт ва темир йул тармоглари жамият ҳудудигача қирган.

Жамиятда ишчи хизматчиларни малакасини доимий равишда ошириб бориш учун жамиятни узида ҳар йили муҳандис техник ходимлар томонидан уқиш ташкил этилиб, сунгра аттестациядан утқазиб борилади. Бундан ташқари «Ўздонмахсулот» акциядорлик компанияси тизими ходимларини соҳа йуналишидаги Тошкент малака ошириш институти билан ҳар йили 30 нафар ишчи ва хизматчиларни малакаларини ошириб қилишлари учун шартнома тузилган. Шунингдек акциядорлик жамиятида корпоратив бошқарувни ривожлантириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши академияси қошидаги Олий бизнес мактабининг Корпоратив бошқарув маркази билан ҳам

шартнома тузилиб хар йили бошқарув ходимларидан 2-3 нафарини уқитиш кузда тутилган.

Президентининг 2008 йил 21 апрелдаги 842 сонли қарорига асосан вилоят туманларида ташкил этилган омухта ва кунжара, шелуха сотиш бирлашмаларига тақсимотсиз биржа орқали сотилади ва биржа савдосига қўйилган омухта ет хажмининг бир ой давомида сотилмай қолган қисми жамият томонидан тўғридан тўғри шартнома асосида ҳамда жамиятга қарашли махсус омухта ет сотиш дуконлари орқали сотилади.

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида 2014 йилда ишлаб чиқаришни кенгайтириш, махсулотлар сифатини яхшилаш, турларини кенгайтириш мақсад қилиб қўйилган.

2.2.3-жадвал

Поп туманида 2013-2015 йилнинг 1-чорагида ун ва ундан тайёрланган махсулотлар ишлаб чиқариш бўйича маълумотлар

№	Қўрсаткичлар номи	Ўл.бир.	2013 й. Якуни, ҳақиқат.	2014 йил якуни		2013 й. Якунига нисбатан % да	2015 йил 1- чорак	
				прогноз	ҳақиқатда		прогноз	2014 й. 1- чоракка нисб.ўсиш суръати %
1	Нон ва нон махсулотлари ишлаб чиқариш	тонна	2016 .0	2336,4	2336,4	115,9	220,6	119,2
2	Қандолат махсулотлари ишлаб чиқариш	тонна	336,3	371,4	371,4	110,4	92,9	115,4
3	Макарон ишлаб чиқариш	тонна	290,2	326,1	326,1	112,4	81,5	112,1
4	Ун	тонна	25041,0	24953,0	24953,0	99,6	6625,5	103,9

Манба: туман статистика бўлими маълумотлари асосида талаба томонидан жадвал тузилган.

Саноат махсулотлари техник сабабларга қўра муваффақиятсизликка учрайди, улар миқдорлар қутган натижаларни оқламайди. Бу муаммонинг муҳим жиҳатларидан бири – янги махсулот миқдорининг ишлаб чиқариш

жараёнига қандай таъсир кўрсатиши, бу мавжуд саноат қурилмалари ва ускуналарига инвестицияларда қандай акс этиши, мавжуд ишлаб чиқариш каналлари ва усулларига чақириқ бўлиши ва янги маҳсулотнинг мавжуд ишлаб чиқариш технологияларига мос келиши қандай бўлишини башорат қила олмасликдир.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, кейинги пайтларда Поп туманида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари юқори суръатларни ташкил қилган.

Биз озиқ-овқат маҳсулотлари таркибига кирувчи энг муҳим маҳсулотлардан бўлган нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичларини таҳлил қиладиган бўлсак, 2013 йилда 2016,0 тонна нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2014 йила бу кўрсаткич 2336,4 тоннани ташкил қилди ёки 2013 йилга таққослайдиган бўлсак, 320,4 тонна нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқилган ёки 2013 йилга нисбатан 119,2 % га ўсган.

Поп туманида қандолат ишлаб чиқаришни таҳлил қиладиган бўлсак, бу кўрсаткич 2013 йилда 336,3 тонна қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2014 йила бу кўрсаткич 371,4 тоннани ташкил қилди ёки 2013 йилга таққослайдиган бўлсак, 35,3 тонна қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқилган ёки 2013 йилга нисбатан 115,4 % га ўсишга эришилган.

Макарон маҳсулотлари ишлаб чиқаришни таҳлил қилиб кўрадиган бўлсак, 2013 йилда 290,2 тонна макарон маҳсулотлари ишлаб чиқарилган, 2014 йилга келиб бу кўрсаткич 326,1 тоннани ташкил қилди ёки 2013 йилга таққослайдиган бўлсак, 35,9 тонна қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқилган ёки 2013 йилга нисбатан 112,1 % га ўсган.

Ун ишлаб чиқариш 2013 йилда 25041,0 тоннани ташкил қилган, 2014 йилда бу кўрсаткич 24953,0 тоннани ташкил қилди ёки 2013 йилга таққослайдиган бўлсак, 88,1 тонна ун кам ишлаб чиқилган ёки 2013 йилга нисбатан таққослаганимизда 99,6 % ни ташкил этади..

Биз озиқ-овқат маҳсулотлари таркибига кирувчи энг муҳим маҳсулотлардан бўлган нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичларини таҳлил қиладиган бўлсак, 2013 йилда 2016,0 тонна нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2014 йила бу кўрсаткич 2336,4 тоннани ташкил қилди ёки 2013 йилга таққослайдиган бўлсак, 320,4 тонна нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқилган ёки 2013 йилга нисбатан 119,2 % га ўсган.

2.2.4-жадвал

"Попдонмахсулотлари" АЖ 2013-2014 йил ҳамда 2015 йилнинг 1-чорагида маҳсулотлар ишлаб чиқариш кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар номи	Ўл.бир.	2013 й. Якуни, ҳақиқат.	2014 йил якуни		2013 й. Якунига нисбатан % да	2015 йил 1-чорак	
				прогноз	ҳақиқатда		прогноз	2014 й.1-чоракка нисб.ўсиш
1	Ун	тонна	25041,0	24953,0	24953,0	99,6	6625,5	103,9
2	Ем	тонна	18543,0	14800,0	14800,0	79,8	4498,9	107,1
3	Нон (600 гр)	тонна	551,0	657,0	657,0	119,2	164,3	103,3

Манба: "Попдонмахсулотлари" АЖнинг маълумотлари асосида талаба томонидан жадвал тузилган.

"Попдонмахсулотлари" АЖнинг ишлаб чиқариш фаолиятини таҳлил қиладиган бўлсак, 2013 йилда ун ишлаб чиқиш 25041 тоннани ташкил қилган бўлса, 2014 йилда бу кўрсаткич 24953 тоннани ташкил қилган ёки режага нисбатан 99,6 % ни ташкил қилган.

Ем ишлаб чиқариш кўрсаткичига эътибор қаратадиган бўлсак, 2013 йилда 18543 тонна ем ишлаб чиқарилган бўлса, 2014 йилда 14800 тонна ишлаб чиқарилган бу ўтган йилга нисбатан 3743 тонна кам ишлаб чиқарилган ёки 79,8 % га етган.

Нон ишлаб чиқариш кўрсаткичи бўйича таққослайдиган бўлсак, 2013 йилда нон ишлаб чиқиш 551 тоннани ташкил қилган бўлса, 2014 йилда бу

кўрсаткич 657тоннани ташкил қилган ёки режага нисбатан 119,2 % ни ташкил қилган.

2.2.5-жадвал

Поп тумананинг агросаноат комплексида 2013-2014 йилларда ишлаб чиқарилган муҳим турдаги маҳсулотларни тўғрисида маълумот

№	Кўрсаткичлар номи	Ўл.бир.	2013 й. Якуни, ҳақиқат.	2014 йил якуни		2013 й. Якунига нисбатан % да	2015 йил 1-чорак	
				прогноз	ҳақиқатда		прогноз	2014 й.1-чоракка нисб.ўсиш суръати %
1	Пахта толаси	тонна	11022,0	10657,0	10657,0	96,7	3525,5	107,6
2	Пахта чигити	- // -	14699,0	17055,0	17055,0	116,0	5623,5	105,5
3	Ун	- // -	25041,0	24953,0	24953,0	99,6	6625,5	103,9
4	Нон маҳсулотлари	- // -	2016,0	2336,4	2336,4	115,9	220,6	119,2
5	Кандолат маҳсулотлари	тонна	336,3	371,4	371,4	110,4	92,9	395,1
6	Макарон маҳсулотлари	- // -	290,2	326,1	326,1	112,4	81,5	382,7
7	Омухта ем	- // -	18543,0	14800,0	14800,0	79,8	4498,9	107,1
8	Балик овлаш	тонна	625,0	935,0	935,0	149,6	45,0	150,0

Манба: туман статистика бўлими маълумотлари асосида талаба томонидан жадвал тузилган.

2014 йил якуни бўйича “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятини баланс фойдаси 147482 минг сўмни ташкил этиб, шундан солиққа 40232 минг сўм фойда солиғи тўланиб, 107250 минг сум жамият соф фойда кўрди.

2.2.6-жадвал

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти фойдасининг шаклланиши таҳлили, минг сўм

№	Кўрсаткичлар	2013 Йил	2014 Йил	Фарқи (+;-)	Ўзгариш суръати (%)
1	Маҳсулот (иш, хизмат)ларни сотишдан келган тушум	31537231	27879055	-368176	88,4
	Сотилган (товар, иш ва хизмат)ларни таннарихи	28635125	24122848	-4512277	84,2
	Маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишдан кўрилган ялпи фойда(1қ-2қ)	2902106	3756207	+854101	129,4
	Давр харажатлари	2294032	3128412	+834380	136,4
2	Асосий фаолиятнинг фойдаси (3қ-4қ+5қ)	755101	931045	+175944	123,3
3	Молиявий фаолиятнинг даромадлари	3209	0		
4	Молиявий фаолият бўйича харажатлар	633930	790860	+156930	124,7
5	Умумхўжалик фаолиятининг фойдаси	124380	140185	+15405	112,7
6	Даромад солиғи тўлагунга қадар фойда	124380	140185	+15405	112,7
	Даромад солиғи	32401	42930	+10529	132,5
	Фойдадан солиқ ва бошқа ажратмалар	7358	7780	+422	105,7
7	Соф фойда	84621	89475	+4854	105,7

Манба: Талаба томонидан жадвал “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг маълумотлари асосида тузилган.

Корхонанинг 2014 йилда соф фойдаси 2013 йилга нисбатан кўпайган . 2013 йилга нисбатан 2014 йилда 4854 минг сўмга ёки 105,7% га ўсган.

Ҳозирги шароитда корхонада фойда суммасининг бундай ўсиш кўрсаткичга эришганлиги албатта қувонарли ҳолатдир.

2.3. Корхонада товарларни сотиш усуллари ва кўрсаткичлари.

“Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқарилган ун махсулотларини биржа савдоларига қўйилади ва у ерда савдолар амалга оширилади. Амалга оширилган савдолар натижасида ўзаро шартномалар тузилади. Шу шартномалар бўйича ун махсулотлари етказиб берилади.

Шундай қилиб, ҳар бир топширилган ун махсулотларига жадвал тўлдирилади. Биржа савдолари бўйича тузилган шартномаларни бажарилишига ҳаракат қилинади.

Корхона ва ташкилотларда ишлаб чиқарилаётган махсулотларни ва тайёрланган хизматларни сотилишида корхонанинг барча бўлимлари билан бир қаторда маркетинг бўлимининг ҳам жуда катта таъсири ва хиссаси бор бўлиб, ундан самарали фойдаланган корхоналаргина муваффақиятга эришадилар. Бу фаолиятни амалга оширишда маркетинг бўлими ўзининг маркетинг фаолиятида таҳлил қилиш орқали фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлайди ва уларни амалга ошириш йўллари белгилайди.

Саноат ишлаб чиқариши корхоналари фаолиятида ишлаб чиқарилаётган махсулотларни сотилиши орқали фойда олиниши таъминланади. Корхона махсулотлари тезликда сотилиши ва фойда ҳажмини ошириб борилиши учун бу корхонада ишлаб чиқарилаётган махсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириб борилиши керак. Шу билан биргаликда махсулотларнинг сифатини ошириш ва улар рақобатбардошлигини йўлга қўйиш орқали махсулотлар сотилиши ҳажмини ортишига эришилади. Бу фаолиятларнинг барчасини корхонадаги барча жараёнларда амалга оширилади. Корхона ва ташкилотларнинг бозор шароитидаги фаолиятини маркетинг фаолиятисиз тасаввур этиб бўлмайди. Ҳозирги шароитда барча корхоналар маркетинг фаолиятини йўлга қўйдилар ва ундан имкони борича фойдаланмоқдалар. Аммо, маркетинг фаолиятини амалга оширишда корхона ва ташкилотларда, шу жумладан “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида ҳам маркетинг фаолиятини олиб боришда баъзи бир камчиликлар

мавжуд. Улар товарлар ассортиментларини тез янгилашнинг бу корхонада имкони йўклиги, маҳсулотлар сифатини мунтазам равишда ошириб борилиши бўйича ишларнинг етарли даражада эмаслиги, рақобатбардошлигига кенг миқёсда эътибор қаратилмаётганлигида кўринади. Бу корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириш, сифатини ошириш ва бу маҳсулотлар рекламасини ривожлантириш корхонанинг рақобатбардошлигини оширилади.

“Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқарилган ун маҳсулотларини биржа савдоларига қўйилади ва у ерда савдолар амалга оширилади. малга оширилган савдолар натижасида ўзаро шартномалар тузилади. Шу шартномалар бўйича ун маҳсулотлари етказиб берилади . Корхона биржа орқали маҳсулотини савдога қўйади. Бунда маҳсулот биржа савдоларига қўйилган сана, биржа савдоларига қўйилган маҳсулот миқдори, бу маҳсулотларнинг бошланғич нархи тўғрисидаги маълумотлар тўлдирилади. Биз қуйдаги жадвалда “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида 9 октбрдан 16 октябргача қўйилган ун маҳсулотлари тўғрисидаги маълумотлар билантанишишимиз мумкин.

2012 йилнинг 9 октябрида корхона томонидан 200 тонна миқдорида биринчи нав ун биржа савдоларига қўйилди ва унинг 1 килограмми учун бошланғич нархи 716,70 сўм этиб белгиланди. Биржа савдоларида ун маҳсулоти 752,53 сўм миқдорида котировка қилинди.

10 октябрь куни эса 300 тонна ун маҳсулотига савдога қўйилди. Шундай қилиб, ҳар бир топширилган ун маҳсулотларига жадвал тўлдирилади. Биржа савдолари бўйича тузилган шартномаларни бажарилишига ҳаракт қилинади.

Корхона ва ташкилотларда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни ва тайёрланган хизматларни сотилишида корхонанинг барча бўлимлари билан бир қаторда маркетинг бўлимининг ҳам жуда катта таъсири ва хиссаси бор бўлиб, ундан самарали флойдаланган корхоналаргина муваффақиятга эришадилар. Бу фаолиятни амалга оширишда маркетинг бўлими ўзининг

маркетинг фаолиятида таҳлил қилиш орқали фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлайди ва уларни амалга ошириш йўллари белгилайди.

2.3.1-жадвал

"Попдонмахсулотлари" АЖ томонидан 2012 йилнинг октябр ойида биржа савдоларига қўйилган ва сотилган 1-навли ун маҳсулоти тўғрисида маълумот

№	Сана	Биржа савдосига куйилган ун миқдори	Бошлангич нархи	Биржа савдоси котировкаси
1	09.окт	200	716,7	752,53
2	10.окт	300	716,7	752,53
3	11.окт	200	716,7	752,53
4	15.окт	70	716,7	723,86
5	15.окт	400	716,7	752,53
6	16.окт	100	716,7	752,53
	жами	1270		

Изоҳ: "Попдонмахсулотлари" акциядорлик жамиятининг хисоботлари асосида тайёрланди.

Юқорида амалга оширилган таҳлил натижалари "Попдонмахсулотлари" акциядорлик жамиятида маҳсулотларни сотишда ва маркетинг фаолиятида баъзи бир узилишлар мавжудлигини ва фойдаланилмаётган имкониятлар борлигини кўрсатди. Бу савдо хажмининг ўзгариб туришида, маҳсулотлар сотилиши хажмининг пасайишида кўринди.

"Попдонмахсулотлари" акциядорлик жамияти томонидан ишлаб чиқарилган ун маҳсулотларини кўплаб истеъмолчилар харид қиладилар. Корхонада 2012 йилнинг биринчи чорагида 6198044,6 минг сўмлик маҳсулотлар сотилган. Бу маҳсулотларнинг 3639131,3 минг сўмлиги ташқи тизимга сотилган ун бўлса, корхона қошидаги макарон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш цехига 75000 минг сўмлик ун чиқарилган. Корхонанинг ун тайёрлаш жараёнидан чиқадиган комбикорма, кепак ва шунга ўхшаш маҳсулотлар биринчи чорак давомида 732577,1 минг сўмлик хажмда сотилди. Корхона томонидан сотилган маҳсулотларни маҳсулот турлари бўйича хиссасини аниқладик. 58,8 фоиз ташқи тизимга сотилган ун

махсулоти бўлса, 28,2 фоизи ички тизимга берилган буғдой бўлди. Корхона томонидан сотилган маҳсулотларнинг 11,8 фоизини иккиламчи маҳсулотлар ташкил этган бўлса, 1,2 фоизи экспорт қилинган ун маҳсулотлари бўлди.

Ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулотлар ҳажмини ойлар бўйича таҳлил қиладиган бўлсак, бу ерда ҳам нотекис фаолият кўзга ташланади. Январь ойида 1908905,9 минг сўмлик маҳсулотсотилган бўлса, февраль ойида 2665144,7 минг сўмлик маҳсулот сотилган. Аммо март ойида сотиш ҳажми пасайган, яъни 1623994 минг сўмни ташкил қилди ёки январь ойидагидан 284911,9 минг сўмлик маҳсулотлар кам миқдорда сотилди. Бу ҳолат корхонада маркетинг бўйича бир маромда ишлар олиб борилмаётганини кўрсатмоқда. Маҳсулот сотиш ҳажми ортиб бориш ўрнига пасайиб бормоқда.

2.3.2-жадвал

"Попдонмаҳсулотлари" АЖ да 2012 йил 1-чораги давомида сотилган маҳсулотлар тўғрисида маълумот (минг сўм)

№	Маҳсулот номи	Январь	Февраль	Март	Чорак давомида	Ҳиссаси, %
1	Ташқи тизимга сотилган ун	1 208 312,5	1 135 406,3	1 295 412,5	3639131,3	58,8
2	Корхона қошидаги и/ч макарон ва нон маҳсулотларига	25 000,0	25 000,0	25 000,0	75000,0	1,2
3	Экспорт қилинган буғдой					
4	Ички тизимга берилган буғдой	461 803,3	1 289 532,9		1751336,2	28,2
5	Комбикорма, кепак ва бошқа шунга ўхшаш маҳсулотлар	213 790,1	215 205,5	303 581,5	732577,1	11,8
	Жами	1 908 905,9	2 665 144,7	1 623 994,0	6198044,6	100,0

Изоҳ: Жадвал "Попдонмаҳсулотлари" акциядорлик жамиятининг маълумотлари асосида тайёрланди

2.3.2-жадвалда "Попдонмаҳсулотлари" акциядорлик жамиятида 2012 йилнинг биринчи чорагида натурал кўрсаткичларда сотилган маҳсулотлар

тўғрисидаги маълумотлар таҳлил қилинган. Корхона томонидан ишлаб чиқарилган ун маҳсулотининг 1933,3 тоннаси январь ойида сотилган бўлса, февраль ойида 1816,7 тонна ва март ойида 2033,9 тонна ун сотилган. Февраль ойида камайиб, март ойида яна ортган. Ташқи тизимга сотилган ун корхона томонидан сотилган барча маҳсулотларга нисбатан олганда 42 фоизни ташкил этди. Шу чоракда қиймат кўрсаткичларида эса 58,8 фоизни ташкил этган эди. Корхона ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг нотекис ривожланишини кўриш мақсадида 2012 йилнинг қолган чорақлари бўйича маълумотларни келтирамиз.

2.3.3-жадвал

"Попдонмаҳсулотлари" АЖ да 2012 йил 2-чораги давомида сотилган маҳсулотлар тугрисида маълумот (тонна)

№	Маҳсулот номи	Январь	Февраль	Март	Чорак давомида	Ҳиссаси, %
1	Ташқи тизимга сотилган ун	1 933,3	1 816,7	2 033,9	5783,9	42,0
4	Корхона қошидаги и/ч макарон ва нон маҳсулотларига	40,0	40,0	40,0	120,0	0,8
6	Спиртга берилган буғдой					
7	Ички тизимга берилган буғдой	1 318,6	3 677,0		4995,6	36,2
10	Арпа					
11	Комбикорма, кепак ва бошқа шунга ўхшаш маҳсулотлар	972,7	829,0	1 087,5	2889,2	21,0
	Жами	4 264,6	6 362,7	3 161,4	13788,7	100,0

Изоҳ: Жадвал "Попдонмаҳсулотлари" акциядорлик жамиятининг ҳисоботлари асосида тайёрланди

2.3.3-жадвалда "Попдонмаҳсулотлари" акциядорлик жамиятининг 2012 йилнинг иккинчи чорагида ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулотлари бўйича маълумотлар кўрсатилган. Бу чоракда корхонада ташқи тизимга сотилган асосий маҳсулот тури ҳисобланган ун сотиш бир текис ривожланиб бораётганлиги аниқланди. 2012 йилнинг апрель ойида 1595,9 тонна, май ойида 1820,0 тонна ва июнь ойида 2134,9 тонна маҳсулот сотилган ёки бир текис ортиб борган. Сотилган ун миқдори барча сотилган маҳсулотларнинг 68 фоизини ташкил этади. Бу шу йилнинг биринчи чорагига қараганда 26 фоизга ортиқроқни ташкил этади. Ушбу кўрсаткичлар корхона йилнинг

иккинчи чорагида бир текис ва самарали фаолият олиб борганлигини кўрсатмоқда.

2.3.4-жадвал

"Попдонмахсулотлари" АЖ да 2012 йил 2-чораги давомида сотилган махсулотлар тўғрисида маълумот (тонна)

№	Махсулот номи	Апрель	Май	Июнь	Чорак давомида	Хиссаси, %
1	Ташқи тизимга сотилган ун	1 595,9	1 820,0	2 134,9	5550,8	68,0
2	Корхона қошидаги и/ч макарон ва нон махсулотларига	50,0	30,0	15,0	95,0	1,2
3	Спиртга берилган буғдой					
4	Ички тизимга берилган буғдой					
5	Арпа		15,0	80,0	95,0	1,2
6	Комбикорма, кепак ва бошқа шунга ўхшаш махсулотлар	817,1	1 098,9	509,0	2425,0	29,6
	Жами:	2 463,0	2 963,9	2 738,9	8165,8	

Изоҳ: Жадвал "Попдонмахсулотлари" акциядорлик жамиятининг ҳисоботлари асосида тайёрланди

"Попдонмахсулотлари" акциядорлик жамиятида 2012 йилнинг учинчи чораги давомида сотилган махсулотлар тўғрисида маълумотлар 2.3.4-жадвалда кўрсатилган ва унда ҳар бир махсулотни умумий савдода тутган хиссаси аниқланган. Бу чоракда ҳам асосий махсулот ҳисобланган ун махсулотининг хиссаси бир оз камайган ва йилнинг иккинчи чорагига нисбатан олганда 20 фоиз камроқни ташкил этган. Бу чорак давомида ҳам корхонада ишлаб чиқарилган махсулотларнинг сотилиши нотекис амалга ошган.

2.3.5-жадвал

**"Попдонмахсулотлари" АЖ да 2012 йил 3-чораги давомида сотилган
махсулотлар тўғрисида маълумот (тонна)**

№	Маҳсулот номи	Июль	Август	Сентябрь	Чорак давомида	Хиссаси, %
1	Ташқи тизимга сотилган ун	2 287,7	2 076,3	1 823,5	6187,5	48,0
2	Корхона қошидаги и/ч макарон ва нон маҳсулотларига	25,0	15,0	20,0	60,0	0,4
3	Спиртга берилган буғдой		2 781,3	981,3	3762,6	29,3
4	Ички тизимга берилган буғдой					
5	Арпа			41,8	41,8	0,3
6	Комбикорма, кепак ва бошқа шунга ўхшаш маҳсулотлар	743,6	1 047,6	1 038,7	2829,9	22,0
	Жами	3 056,3	5 920,2	3 905,3	12881,8	

Изоҳ: Жадвал “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг ҳисоботлари асосида тайёрланди.

Корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотилиши йил чораклари давомида ҳам ўзгариб борган. 2012 йилнинг биринчи чорагида 13788,7 тонна маҳсулот сотилган бўлса, иккинчи чорагида 8165,8 тонна ва учинчи чорагида эса 12881,8 тонна маҳсулот сотилган. Бу кўрсаткичлар йил давомида маҳсулот сотилиши бўйича ишлар бир маромда олиб борилмаётганлигини кўрсатмоқда.

Корхонада асосий маҳсулот ҳисобланган ун маҳсулотини сотишнинг аҳволини ўрганадиган бўлсак, у қуйидагича амалга ошган. Йилнинг биринчи чорагида 5783,9 тонна ун сотилган бўлса, иккинчи чорагида 5550,8 тонн ва учинчи чорагида 6187,5 тонна ун маҳсулоти сотилишига эришилган. Корхонада унни сотиш бир оз текисроқ амалга ошган. Бу кўрсаткичлар корхонанинг техник-иқтисодий кўрсаткичларига таъсир кўрсатади. Корхонадаги аҳволни янада яхшилаш учун унинг маркетинг бўлимининг ишини жонлантириш лозим бўлади. Бу бўлим корхонада ишлаб чиқарилган

маҳсулотларни сотилишини бир текис ҳолатга олиб келишга ва бир маромли ҳаракатни таъминлашга ҳисса қўшиши лозим.

Мамлакатимиз ва Наманган вилоятининг саноат корхоналари бозор ислохотларини амалга ошириб бориб, ўз фаолиятларини такомиллаштириб бормоқдалар. Улар янги техника ва самарали технологияларни жорий этиш орқали, сифатли хом ашё ва материалларни қўллаш орқали экспортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқариш йўлида ҳаракат қилмоқдалар.

Маҳсулот сифати - бу шу маҳсулотдан маълум мақсадда фойдаланиш учун унинг яроқлилик даражаси, маҳсулотнинг иқтисодиёт эҳтиёжларини, истеъмолчиларнинг талаб ва дидларини қондириш қобилиятидир. Дон маҳсулотлари ишлаб чиқариш тармоғи маҳсулотининг сифати тармоқнинг, корхонанинг фаолиятини режалаштиришда ва уни аниқлашда қўлланиладиган асосий кўрсаткичлардан бири ҳисобланади. Унда меҳнатни ташкил қилиш, унинг жиҳозланиш даражаси, мутахассисларнинг малакаси, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг ҳолати ифодаланади. Маҳсулот сифати иқтисодий жиҳатдан истеъмол қийматининг ўлчови ва фойдаланиш даражаси кўринишида намоён бўлади.

Маҳсулот сифати иқтисодий категория бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг муносабатларини, сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш, режа топшириқларини бажариш ҳамда маҳсулотга баҳо белгилаш бўйича корхонанинг давлат билан муносабатларини ифода этади. Ундан ташқари, маҳсулот сифати сифатли маҳсулот учун моддий рағбатлантириш ва сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарилгани учун моддий жавобгарликка тортиш бўйича корхоналар ўртасидаги муносабатларни ифодалайди.

Маҳсулот сифати техника тараққиётининг суръатларини, меҳнат унумдорлигини ва шу орқали ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини таърифловчи иқтисодий категориядир. Маҳсулот сифатини мунтазам равишда яхшилаш иқтисодиётни ривожлантиришнинг зарур шarti, ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, халқ фаровонлигини ўстиришни асосий омилларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Маҳсулотнинг миқдори ва сифати ўзаро диалектик боғлиқдир. Юқори сифатли маҳсулот сифатсиз тайёрланган маҳсулотга нисбатан жамият эҳтиёжларини юқорироқ даражада қондиришга қодир. Демак, маҳсулот сифатини яхшилаш ишлаб чиқариш ҳажмини кўшимча харажатларсиз ошириш демакдир. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифати ва миқдорининг ўзаро боғлиқлиги маҳсулот сифатини ошириш, жамият эҳтиёжларини тўла қондиришга имкон беради, мамлакатимиз ишлаб чиқарувчи кучлари ўсишининг муҳим омили бўлиб хизмат қилади.

Сифатли маҳсулот доимо ўз харидорларига эга. Ҳозирги даврда мазкур талаб қондирилгандагина маҳсулотни дунё бозорига чиқариш мумкин бўлади. Бу эса ўз навбатида мамлакатга экспортдан келадиган валюта тушумини кўпайтириш орқали янги техника ва технологиялар сотиб олиш, ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш ҳамда унинг самарадорлигини ошириш имконини беради. Юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга ва уни сотишга эришган енгил саноат корхонаси эса ўз ишлаб чиқариш салоҳиятини янада юксалтириш имкониятига эга бўлади. Бундай субъектларнинг кўпайиши эса мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий омилларидан бири бўлиб ҳисобланади. Мамлакат иқтисодиётининг тараққий этиши эса унинг аҳолисини даромадлари ва демак турмуш даражасининг ҳам юксалишига олиб келади. Натижада сифатли маҳсулот ва юқори даражада кўрсатилган хизматларга талаб кўпаяди. Яъни, сифатли маҳсулот (таклиф) ўзининг сифатли истеъмолчисини (талаб)ни яратади. Пировардида жамиятда янада юқорироқ даражада иқтисодий ўсиш таъминланади.

Дон маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарининг маҳсулотлари табиий хусусиятларига кўра ҳар хил меъёр ва хилма-хил сифат кўрсаткичларига эга бўлади. Лекин, маълум маҳсулотларнинг муайян гуруҳи учун умумий кўрсаткичлар ишлатилиши, бошқа гуруҳи учун эса ўзига хос кўрсаткичлар қўлланилиши мумкин.

Маҳсулот сифатига ва унинг техникавий хусусиятларига баҳо бериш учун қуйидаги кўрсаткичлар тизими қўлланилади:

Истеъмол қилиш хусусиятлари бўйича талабни қондириш кўрсаткичлари. Бундай кўрсаткичлар маҳсулотдан тайинли, белгиланган равишда фойдаланиш натижасида керакли (зарурий) самарани тавсифлайди. Ишлаб чиқариш - техник вазифани бажарувчи маҳсулот учун меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи хизмат қилиши мумкин. У баҳоланаётган маҳсулот ёрдами билан қандай ҳажмдаги маҳсулотни тайёрлаш ёки маълум давр ичида қандай ҳажмдаги ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиши мумкинлигини ифодаб беради.

Мустаҳкамлик кўрсаткичлари - маҳсулотларнинг бузилмаслиги, яхши сақланишидир. Технологик кўрсаткичлар маҳсулотни тайёрлаш ва таъмирлаш жараёнида юқори меҳнат унумдорлигини таъминлаш учун конструктор-технологик ечимларнинг самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлардир. Айнан техника ва технология ёрдамида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг оммавийлиги, материал харажатларини, маблағлар, меҳнат ва вақтни оқилона тақсимлаш таъминланади.

Стандартлаштириш ва унификациялаш кўрсаткичлари - бу маҳсулотнинг стандартли, унификациялашган ва оригинал, яъни ажойиб, ажралмас қисмлар билан қондирилганлиги, тўйдирилганлиги, шунингдек, бошқа буюмларга нисбатан унификациялашганлик даражаси.

Транспортабеллик кўрсаткичлари маҳсулотнинг ташиш учун мослашганлигини ифодалайди.

Патент-ҳуқуқий кўрсаткичлар маҳсулотнинг патентли ҳимоясини ва патентли сархиллигини (асиллигини) тавсифлайди ва рақобатбордошлигини аниқлашда муҳим омил ҳисобланади. Патент-ҳуқуқий кўрсаткичларни аниқлашда буюмларда янги техник омиллар борлигини, шунингдек, мамлакатда патентлар билан ҳимояланган ечимларни ҳисобга олиш керак бўлади.

Экологик кўрсаткичлар - бу атроф-муҳитга хавfli таъсир кўрсатиш даражаси, қайсики маҳсулотни эксплуатация қилиш ёки истеъмол қилишда юзага келади. Масалан, зарарли қотишмаларнинг бўлиши, маҳсулотни сақлаш, ташиш ва истеъмол қилишда зарарли қисмлар, газлар ва нурларни чиқариш мумкинлиги.

III боб. «Поп дон маҳсулотлари» АЖ ни ишлаб чиқариш фаолиятини ва маҳсулотни сотиш усулларини такомиллаштириш йўналишлари.

3.1. Корхона товарлари ассортиментини кўпайтириш, сифатни яхшилиш йўллари.

“Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириш, сифатини ошириш ва бу маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш учун корхонада маркетинг мухитини яратиш лозим. Саноат ишлаб чиқариши корхоналари фаолиятида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни сотилиши орқали фойда олиниши таъминланади. Корхона маҳсулотлари тезликда сотилиши ва фойда хажмини ошириб борилиши учун бу корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириб борилиши керак. Шу билан биргаликда маҳсулотларнинг сифатини ошириш ва улар рақобатбардошлигини йўлга қўйиш орқали маҳсулотлар сотилиши хажмини ортишига эришилади. Бу фаолиятларнинг барчасини корхонадаги барча жараёнларда амалга оширилади. Корхона ва ташкилотларнинг бозор шароитидаги фаолиятини маркетинг фаолиятисиз тасаввур этиб бўлмайди. Ҳозирги шароитда барча корхоналар маркетинг фаолиятини йўлга қўйдилар ва ундан имкони борица фойдаланмоқдалар. Аммо, маркетинг фаолиятини амалга оширишда корхона ва ташкилотларда, шу жумладан “Учқўрғон Дон” акциядорлик жамиятида ҳам маркетинг фаолиятини олиб боришда баъзи бир камчиликлар мавжуд. Улар товарлар ассортиментларини тез янгилашнинг бу корхонада имкони йўқлиги, маҳсулотлар сифатини мунтазам равишда ошириб борилиши бўйича ишларнинг етарли даражада эмаслиги, рақобатбардошлигига кенг миқёсда эътибор қаратилмаётганлигида кўринади. Бу корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириш, сифатини ошириш ва бу маҳсулотлар рекламасини ривожлантириш корхонанинг рақобатбардошлигини оширилади.

Сифатли маҳсулот доим ўз харидорига эга. Ҳозирги даврда мазкур талаб қондирилгандагини маҳсулот бозорга чиқиши мумкин. Юқори сифатли

маҳсулот ишлаб чиқаришга ва уни сотишга эришган корхона ўз ишлаб чиқариш салоҳиятини янада юксалтириш имкониятига эга бўлади.

Маҳсулот сифати техника тараққиётининг суръатлари, меҳнат унумдорлиги ва шу орқали ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини кўрсатувчи иқтисодий категориядир. Маҳсулот сифатини мунтазам равишда яхшилаш, иқтисодиётнинг ривожлантиришнинг зарур шarti, ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, халқ фаровонлигини ўстиришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Замонавий бозор иқтисодиёти ишлаб чиқарилга маҳсулот сифатига қайий талаб қўяди. Чунки, ҳозирга замонда корхонанинг омон қолиши, унинг товарлар ва хизматлар бозоридаги мустаҳкам мавқеи рақобатбардошлик даражаси билан белгиланади.

Маҳсулотни ишлаб чиқиш – жараённинг олимлар, муҳандислар ва мутахассислар кутилаётган маҳсулотни яратадиган қисмидир. Илмий-тадқиқотчилик ишлари узлуксиз равишда олиб бориладиган компанияда ИТТКИ хизмати янги маҳсулот ғоялари асосий манбаси бўлиши мумкин. Технологияларни такомиллаштиришга интиладиган компанияларда маркетинг бўлими илмий-тадқиқотчилик бўлимининг иш натижалари бозор эҳтиёжларига мос келишини кафолатлаши лозим. Бозордан келиб тушадиган миқдорларнинг эҳтиёжлари, савдо вакиллари, дистрибьюторлар ва миқдорларнинг маҳсулот концепциясига реакцияси ҳақидаги ахборот маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни самарадорлиги ва унумдорлиги учун жуда муҳимдир.

Маҳсулотни бозорда синаб кўриш – янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнининг ахборот тўплашга алоқадор қисмидир. У янги маҳсулот ғояси ёки концепциясини синаб кўришдан бошланади ва турли маҳсулот вариантларини дала ва лаборатория шароитларида кейинги баҳолашни назарда тутди. Маҳсулот бозорда сотиш учун яроқли кўринишга эга бўлгандан сўнг маҳсулотнинг синов тариқасидаги партиясини синаб кўриш амалга оширилади. Маҳсулот сифати, нархи ва бошқа жиҳатлар бўйича

хулоса чиқариш учун бу синовлар натижаларини диққат билан ўрганиш лозим. Ва ниҳоят, маҳсулот бозорда синаб кўрилади. Синов ўтказиш шартлари чегараланган бозор қамровини, маркетинг-микс элементлари (нарх, сотувни рағбатлантириш, дистрибуция) устидан диққат билан назоратни ва натижаларнинг объектив баҳоланишини кўзда тутди.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни учун потенциал қийматга эга бўлган маркетинг тадқиқотларининг еттита усули мавжуд. Қуйида улар энг арзон қийматидан бошлаб харажатлилиқ тартибида келтирилган: 1)иқкиламчи тадқиқот; 2)фокус-гурӯҳлар; 3)почта орқали сўровлар; 4)телефон орқали сўровлар; 5)шахсий интервью; 6)Product Placement; 7)синов тариқасида маркетинг.

Маҳсулотни тижоратлаштириш ва позициялаштириш босқичида компания ўзининг барча ҳаракатларини янги маҳсулот маркетингига қаратади. Янги маҳсулот илгари сурилаётган товар линиясининг бир қисмига айланади ва бошқа маҳсулотлар билан биргаликда каталоглар, прайс-листлар ва дилерлик реестрларида ўз ўрнини эгаллайди. Янги маҳсулотнинг маркетинг дастури бозор сегментларини пухта аниқлаш, қисқа муддатли муддатли ва узоқ муддатли маркетинг вазифалари ишлаб чиқиш, ўзининг савдо персонали ва дистрибьюторнинг сотувчиларини ўқитишни талаб қилади. Реклама, каталоглар, ёрдамчи материаллар, намоёниш учун намуналар ва ҳ.к. деталлар ҳар томонлама эътибор талаб қилади.

Маҳсулотни позициялаштириш — янги саноат маҳсулотлари маркетингида марказий стратегик масаладир. У компаниягарақобатчилар маҳсулотлари билан таққослаганда ўз маҳсулотининг маълум бир хоссаларига эътибор қаратиш йўли билан бозор «ниша»сини эгаллаш ва қиймат таклифини шакллантиришга имкон беради. Истеъмол маркетингида маҳсулотни позициялаштириш асосан реклама ва сотувни рағбатлантириш стратегияси ёрдамида амалга оширилади. Саноат маркетингида эса бу маҳсулотга ҳамроҳлик қиладиган кастомизацияланган хизматлар пакети

ҳисобига амалга оширилади. Маҳсулотни позициялаштириш саноат маҳсулотини лойиҳалаш ва ишлаб чиқишни якунлаш учун зарур.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнини бошқаришда маркетинглар кўпинча саноат компаниясида муҳандислик-техник маданият устунлик қилиши билан асосланадиган муаммога дуч келади. Муаммо маркетингнинг мижоз эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларига йўналтирилганлиги ва муҳандисларнинг техник тараққиёт нуқтаи назаридан мукамал маҳсулот яратишга интилиши ўртасида мувозанат ўрнатишдан иборат.

Бу муаммолар компаниянинг ташкилий тузилмаси ва маданияти нуқтаи назаридан яхшироқ англаб етилади. Инновацияларни муваффақият билан жорий этиш учун ташкилий қоидаларни бузиш талаб этилади. Йирик компаниялар шунинг учун ҳам илғор бўлиб қолаверадик, улар «ўзини кичик венчурли корхоналар каби тутди».

Саноат маҳсулотлари техник сабабларга кўра муваффақиятсизликка учрайди, улар мижозлар кутган натижаларни оқламайди. Бу муаммонинг муҳим жиҳатларидан бири – янги маҳсулот мижознинг ишлаб чиқариш жараёнига қандай таъсир кўрсатиши, бу мавжуд саноат қурилмалари ва ускуналарига инвестицияларда қандай акс этиши, мавжуд ишлаб чиқариш каналлари ва усулларига чақириқ бўлиши ва янги маҳсулотнинг мавжуд ишлаб чиқариш технологияларига мос келиши қандай бўлишини башорат қила олмаслиқдир.

Ҳозирги замон ишлаб чиқариши шароитида “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамияти маҳсулотининг сифати - корхона самарадорлигининг, рентабеллигининг муҳим ташкил этувчисидир, шу сабабли унга доимо эътибор бермоқ зарур. Сифат билан барча - корхона директоридан тортиб, аниқ иш бажарувчигача шуғулланиши керак.

Шундай қилиб иқтисодий кўрсаткичлар тизимида сифат кўрсаткичлари муҳим ўрин эгаллайди. Барча кўрсаткичлар миқдори ва даражани белгиласа, сифат маҳсулотнинг барча хоссаларини ифодалайди.

Маҳсулот сифатини ошириш бўйича тадбирларнинг ўз вақтида бажарилишини тўла-тўқис таъминлаш учун уларнинг бажарилиш муддатлари, масъул кишилар, муайян харажатлар ва уларнинг иқтисодий самарадорлиги, рақобатбардошлиги ҳамда бошқа кўрсаткичлари аниқланади.

Вилоятнинг саноат корхоналаридаги иқтисодий ҳолат, уларда маҳсулот сифатини бошқариш бўйича ишлар етарли даражада самарали равишда ташкил этилмаганлигини кўрсатмоқда. Маҳсулотлар ва хизматлар сифати бўйича ишлар самарали равишда ташкил этилганида, бу корхоналарда ва вилоятда олинадиган самара даражаси янада кўпроқ бўлиши мумкин эди.

Корхоналар ва ташкилотлар фаолиятини таҳлил қилиш натижалари улардаги сифат масаласига эътибор кам ажратилганлигини кўрсатмоқда. Наманган вилояти ва унинг ҳудудлари, корхона ва ташкилотларининг маҳсулот экспорт қилиш бўйича фаолияти ҳамда ортиш суръатлари кейинги йилларда бир оз пасайди.

Маҳсулот сифати маълум талаблар бўйича шаклланади. Маҳсулот сифатига бўлган талаблар шу маҳсулот учун ўрнатилган андозалар бўйича ҳамда истеъмолчилар томонидан белгиланадиган талаблар бўйича ўрнатилади. Шу нуқтаи назардан олганда, маҳсулотлар сифатини бошқариш маҳсулотларга қўйилган ушбу талабларни бажарилишини таъминлаши лозим. Маҳсулотлар сифатига қўйилган талабларнинг бажарилишини ташкил этиш, амалга ошириш ва энг муҳими бажарилишини назорат қилиб бориш зарур.

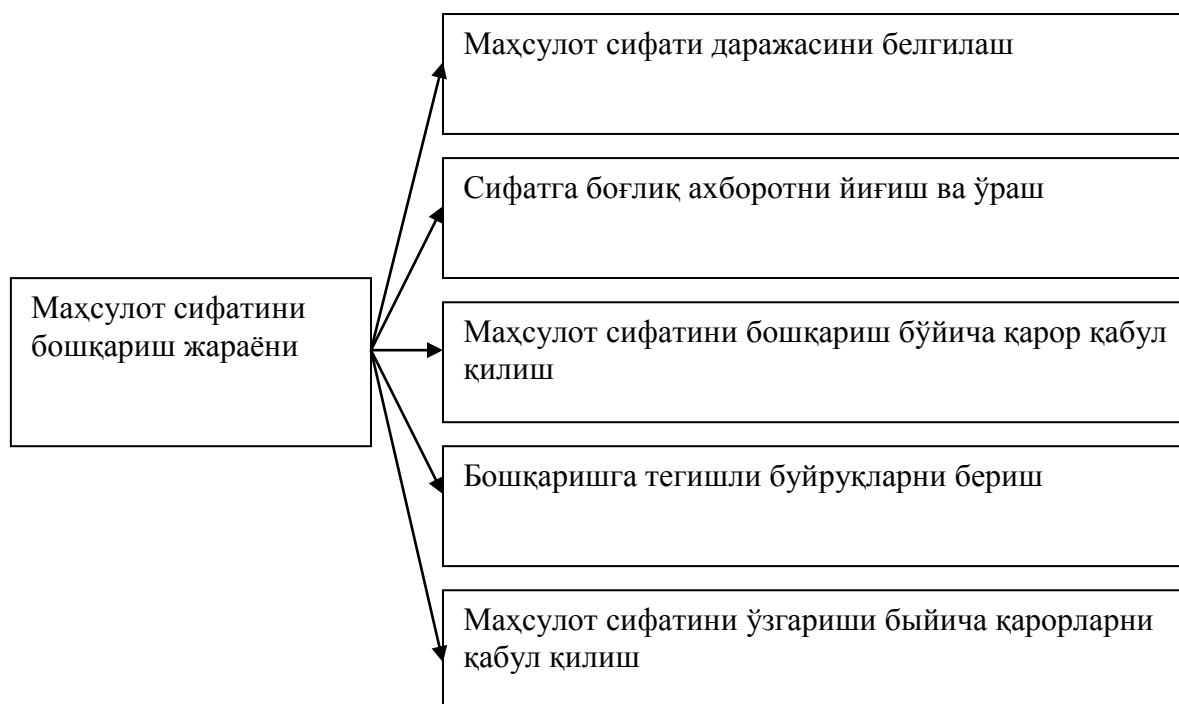
Маҳсулот сифатини бошқариш жараёни қуйидаги операциялардан иборат:

- маҳсулот сифати даражасини белгилаш;
- маҳсулот сифатига таъсир кўрсатувчи буюм ва уни ишлаб чиқариш жараёнининг фаолияти тўғрисидаги ахборотларни йиғиш ва ўрганиш;
- маҳсулот сифатини бошқариш тўғрисида қарор қабул қилиш ва объектга таъсир кўрсатишга тайёрланиш;
- бошқарувга тегишли буйруқларни бериш;

- бошқариш натижасида маҳсулот сифатининг ўзгариши ҳақидаги ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш.

Маҳсулот сифатини бошқаришда қуйидаги вазифалар амалга оширилади:

- маҳсулотнинг техникавий даражаси ва сифатини узоқ муддатларга чамалаш;
- маҳсулот сифатини оширишни режалаштириш ва башорат қилиш;
- маҳсулот сифатини аттестация қилиш;
- маҳсулот лойиҳасини чизиш ва ишлаб чиқаришга жорий этиш;
- маҳсулот сифатини моддий-техника томондан таъминлаш;
- ишлаб чиқаришни технологик тайёрлаш;
- маҳсулот сифатини ўлчашни ташкил этиш;
- мутахассисларни танлаш, жойлаштириш, ўқитиш ва тарбиялаш;
- маҳсулот сифатини аттестация қилиш;



...-расм. Маҳсулот сифатини бошқариш жараёни

Вилоятнинг дон маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифатига назар ташлайдиган бўлсак,

уларнинг сифати халқаро андозаларга тўла жавоб бермаслиги аён бўлди. Масалан, корхона ишлаб чиқарган маҳсулотлар ҳам сифатли, чиройли, ҳам арзон бўлишига эришиш лозим.

Корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқаришда сифатни ошириш катта иқтисодий самарадорликка эришишнинг асоси ҳисобланади. Маҳсулотлар сифатини оширишдаги олиниши мумкин бўлган иқтисодий самарадорликни аниқлашда математик усуллардан фойдаланилади.

Ҳар қандай корхона бозор иқтисодиёти шароитида ўз фаолиятини амалга оширар экан бу талабга қатъий риоя қилиши керак. Акс ҳолда, корхонанинг ишлаб чиқариш хўжалик фаолияти нтижалари салбий томон юз буриши мумкин.

3.2. Корхонада товар сотиш усуллари такомиллаштириш.

Саноат корхоналарида иқтисодий-хўжалик фаолиятининг асосий масалаларидан бири корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларни ва яратилган хизматларни сотилиши масаласидир. Саноат корхоналарида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотишда турли усуллардан фойдаланилади. “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамияти озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона бўлганлиги ва узоқ вақт давомида деярли бир хил маҳсулотларни ишлаб чиқарганлиги сабабли бу корхонада сотишнинг бир хил усули қўлланилади. Корхонанинг асосий маҳсулоти ҳисобланган ун маҳсулотларини товар-хом ашё биржаси орқали сотилади. “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятининг ун маҳсулотларини савдо корхоналари ва ишлаб чиқарувчилар биржа орқали оладилар.

“Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқарилган ун маҳсулотларини биржа савдоларига қўйилади ва у ерда савдолар амалга оширилади. Амалга оширилган савдолар натижасида ўзаро шартномалар тузилади. Шу шартномалар бўйича ун маҳсулотлари етказиб берилади.

Шундай қилиб, ҳар бир топширилган ун маҳсулотларига жадвал тўлдирилади. Биржа савдолари бўйича тузилган шартномаларни бажарилишига ҳаракат қилинади.

Корхона ва ташкилотларда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни ва тайёрланган хизматларни сотилишида корхонанинг барча бўлимлари билан бир қаторда маркетинг бўлимининг ҳам жуда катта таъсири ва хиссаси бор бўлиб, ундан самарали фойдаланган корхоналаргина муваффақиятга эришадилар. Бу фаолиятни амалга оширишда маркетинг бўлими ўзининг маркетинг фаолиятида таҳлил қилиш орқали фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлайди ва уларни амалга ошириш йўллари белгилайди.

Саноат ишлаб чиқариши корхоналари фаолиятида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни сотилиши орқали фойда олиниши таъминланади. Корхона маҳсулотлари тезликда сотилиши ва фойда ҳажмини ошириб борилиши учун бу корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириб борилиши керак. Шу билан биргаликда маҳсулотларнинг сифатини ошириш ва улар рақобатбардошлигини йўлга қўйиш орқали маҳсулотлар сотилиши ҳажмини ортишига эришилади. Бу фаолиятларнинг барчасини корхонадаги барча жараёнларда амалга оширилади. Корхона ва ташкилотларнинг бозор шароитидаги фаолиятини маркетинг фаолиятисиз тасаввур этиб бўлмайди. Ҳозирги шароитда барча корхоналар маркетинг фаолиятини йўлга қўйдилар ва ундан имкони борица фойдаланмоқдалар. Аммо, маркетинг фаолиятини амалга оширишда корхона ва ташкилотларда, шу жумладан “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида ҳам маркетинг фаолиятини олиб боришда баъзи бир камчиликлар мавжуд. Улар товарлар ассортиментларини тез янгилашнинг бу корхонада имкони йўқлиги, маҳсулотлар сифатини мунтазам равишда ошириб борилиши бўйича ишларнинг етарли даражада эмаслиги, рақобатбардошлигига кенг миқёсда эътибор қаратилмаётганлигида кўринади. Бу корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ассортиментларини кўпайтириш, сифатини ошириш ва бу маҳсулотлар рекламасини

ривожлантириш корхонанинг рақобатбардошлигини оширилади. Ҳамда корхона аҳолини ун маҳсулотлари билан таъминлаш ва етказиб бериш қулай бўлиши учун жойларда ўзининг фирма дўконларини очиши керак.

3.3. Реклама воситаларидан фойдаланиш асосида ассортимент сиёсатини ривожлантириш.

Реклама – маркетингнинг муҳим таркибий қисми эканлиги ҳақидаги асосий таъкидлар шунга асосланадики, маркетинг соҳаси ривожланган мамлакатлар ҳозирги иқтисодиётининг барча томонларини қамраб олади ва бунда маркетинг фаолиятининг ҳар қандай босқичи уларнинг реклама фаолияти билан бевосита ёки билвосита алоқадордир..

Ягона маркетинг стратегияси доирасида реклама ишлаб чиқаришга фаол таъсир кўрсатади, бозорга чиқишда эса талабни ҳисобга олган ҳолда тижорат натижаларига эришиш олиб келади.

Маркетинг тизимининг мантиқий таркибий қисми сифатидаги замонавий рекламанинг фарқловчи белгиси шунчаки талабни шакллантириш эмас, балки истеъмолчиларнинг танлаб олинган сегменти ичида уни бошқаришдир. Бунга шунинг учун ҳам имкон туғилдики, биринчидан, бозор истеъмолчиларнинг диди ва талабларини ақс эттирувчи сегментлар йиғиндисидир. Фирмалар учун мақсад куч-ғайратларини бутун бозорга сочмасдан, танлаб олинган сегментга иложи борица кўпроқ кириб боришдан иборатдир. Иккинчидан, маҳсулотни ва тегишлича унинг рекламасини табақалаштириш(дифференциациялаш)га асос бўлувчи талаб ўзгаришларини етарлича аниқ билиш мумкин. Товарларни табақалаштириш реклама фаолиятини энгиллаштиради ва унинг самарадорлигини оширади. Фойда ҳажми ва реклама учун зарур бўлган маблағ суммаси одатда табақалаштириш даражасига боғлиқ бўлади.

Ҳозирги вақтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг турлари мунтазам равишда мураккаблашиб бормоқда ва товарларнинг истеъмол хусусиятлари эмас, балки уларнинг имиж-билдинг, яъни етказиб бериш ва хизмат

кўрсатиш қулайлиги, кафолат таъмири шартлари ва шу каби тавсифлари талаб омиллари сифатида олдинга чиқмоқда. Бугунги кунда хориж бозорларида товарлар жозибадорлигининг муҳим унсури (элементи) улар сотилганидан кейин кўрсатиладиган хизматлар даражаси ҳисобланади.

Шундай қилиб, бир томондан, реклама маҳсулот сотишни рағбатлантиришнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган мослашувчан воситасига айланиб бормоқда, бошқа томондан эса – бирлашган реклама-ахборот коммуникациясининг янги турига айланмоқда.

Муайян бозор вазиятидан келиб чиқиб белгиланадиган мақсадларга кўра реклама қуйидаги вазифаларни самарали ҳал қилиш мумкин:

ахборот бериш (янги товар, муайян воқеа, фирма ва ш.к. ҳақида хабардорлик ва билимларни шакллантириш);

уқтириш (тегишли истеъмолчи томонидан фирма қиёфаси ва унинг товарларини аста-секин, мунтазам равишда маъқул кўришни шакллантириш; харидорни харид қилишга ишонтириш; сотиб олиш фактини рағбатлантириш ва ш.к.);

эслатиш (хабардорликни қўллаб-қувватлаш, харидлар орасида истеъмолчиларнинг хотирасида товар ҳақидаги ахборотни сақлаш; ушбу товарни қаердан сотиб олиш мумкинлигини эслатиб туриш) ва бошқа вазифалар

Кўп фанлар ютуқлари ва усул-воситаларини қўлламай туриб, ҳозирги шароитларда реал тадбиркорлик фаолиятида рекламанинг энг юқори самарасига эришишнинг иложи йўқ. Ушбу фанлар қаторида коммуникациялар алоқаси муҳим ўрин тутди. Бу фан (аниқроғи – ҳатто фанларнинг бутун бир мажмуи) инсон алоқалари шаклланиши ва фаолият кўрсатишининг энг умумий қонуниятларини кўриб чиқади.

Рекламани ўрганишга нисбатан илмий ёндашув уни инсон алоқаларининг бир шакли сифатида кўриб чиқишни талаб қилади. Ўзаро алоқани шакллантириш, реклама берувчининг аудитория билан мулоқот каналларини йўлга қўйишга уриниши унинг моҳиятини ташкил қилади. Акс ҳолда

(афсуски, бизда бунга мисоллар кўп) реклама расмий томондан турли реклама манбалари ва кўплаб уни тарқатиш каналлари сифатида қабул қилинади. Бундай ёндашувда реклама тизимсиз ва натижада амалда самарасиз бўлиб қолади

3.3.1-жадвал

Реклама тарқатиш асосий воситаларининг устунликлари ва камчиликлари

	Устунликлар	Камчиликлар
Газеталар	Мослашувчанлик, ўз вақтидалик, маҳаллий бозорни кенг қамраб олиш, кенг тан олиниш, ишонч даражаси юқорилиги	Қисқа вақт мавжуд бўлиш, такрор ишлаб чиқариш сифатининг пастлиги, «иккиламчи» ўқувчилар мулоқот доираси кичиклиги
Телевидение	Расм, овоз ва ҳаракат уйғунлашуви, ҳиссиётли таъсир, жалб қилиш даражаси юқорилиги, қамров кенглиги	Мутлақ қиймат юқорилиги, реклама билан тўлиб кетганлик, реклама мулоқоти бир лаҳзали эканлиги, мақсадли доира танланиши
Радио	Мақсадли доира танланиши, фойдаланиш оммавийлиги, географик ва демографик танлов юқорилиги, нархлар қулайлиги	Фақат овоз орқали берилиши, эътибор жалб қилиш даражаси телевиденидан пастроқ, реклама мулоқоти бир лаҳзали эканлиги
Журналлар	Географик ва демографик танлов юқорилиги, ишончлилик, нуфузлилик, такрор ишлаб чиқариш сифати юқорилиги, узоқ вақт мавжуд бўлиш, «иккиламчи» ўқувчилар сони кўплиги	Реклама пайдо бўлиши ва харид жойи ўртасида вақт оралиғи катталиги, бефойда тираж мавжудлиги, эълонни қулай жойда дш кафолатлари йўқлиги
Ташқи реклама	Мослашувчанлик, такрорий мулоқотлар кўплиги, нарх арзонлиги, рақобат кучсизлиги	Мақсадли доира танлови йўқлиги, ижодий характердаги чекловлар

Манба: Талаба ишланмаси

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, қулай шарт-шароитлар яратилишига истеъмомчилар талабларини кучайиши ва кўпинча янги товарлар ишлаб чиқилиши ва уни реализацияси бевосита реклама билан боғлиқ бўлади.

Рекламада товарни сотиш тезлашади, муомала чиқимларини камайтиради, товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериши, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади ва самарадорлиги ортади.

Поп туманида товарлар билан савдо қиладиган савдо шахобчалари аҳолини айрим савдо корхонаси тўғрисида, бу корхоналар кўрсатадиган хизматлар ҳақида, унинг иш вақти, товар сотиш усуллари, ўзига хос хусусиятлари тўғрисида хабардор қилиш мақсадида турли реклама воситаларидан фойдаланиб келмоқда.

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

Рекламанинг ғоявийлиги унинг ўз моҳиятидан келиб чиқади. Амалий жиҳатдан олганда бу нарса савдо рекламаси воситалари мазмунининг халқ моддий фаровонлиги ва маданий даражасини ошириш соҳасидаги ҳукумат сиёсатига мос келишидан иборат талабдир, шунингдек, у реклама ижодкорлигида маълум тартибларга амал қилишда ўз ифодасини топади.

Ҳаққонийлик мажбурий белги бўлиб, товарлар, унинг сифати, фазилатлари ва устунликлари тўғрисидаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келиши лозимлигини билдиради.

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

Рекламанинг тарбиявий ва иқтисодий жиҳатлари бир бутун бўлиб қўшилади, чунки у харидорнинг психологиясига таъсир ўтказиш орқали мамлакатимизда, вилоятда туманда ишлаб чиқарилган у ёки бу товарнинг юқори сифатли эканлигига ишонтиради. Товар эса ишлаб чиқаришнинг товар маҳсулоти бўлганлиги учун ишлаб чиқариш даражасининг ўзини

тавсифлайди. Демак, яхши товар — мамлакат муваффақиятларининг энг яққол; кўрсаткичларидан биридир.

Чакана савдо корхоналарида рекламалар қўлланиш жойига; вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига караб бир-биридан фарқ қилади.

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

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

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

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

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

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

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

д) кино-телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) овозли реклама.

Кўрсатиш усуллари товарнинг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади:

товарни умуман кўрсатиш;

унинг айрим фазилатларини намойиш қилиб кўрсатиш(тайёр кўйлакни кийгизиш, мусиқа асбобларининг овозини эшиттириш, атирни хидлатиб) товар кўрсатишнинг асосий усуллари дир. Бунда сотувчи сабр-тоқатли, илтифотли, хушмуомалали, оғир вазмин тарбиячи бўлиши керак.

Товарни кўрсатиш оғзаки реклама билан қўшиб олиб борилади — бу рекламанинг энг тушунарли ва самарали воситаси дир. Уни харидорнинг ғашини келтирмай, моҳирона олиб бориш керак. Бу ўринда сотувчи юқори маданиятли, хушмуомалали маслаҳатчи сифатида ишлаши керак.

Мураккаб ассортиментдаги, унчалик маълум бўлмаган ва кўп оммалашмаган буюмларни харидор сотувчи билан маслаҳатлашмасдан олмайди. Бунда сотувчи товарни кўрсатиш билангина кифояланмасдан, унинг сифати, хусусиятлари, ишлатиш усуллари гапириб бериши керак.

Нарх кўрсаткичларда савдодаги асосий товарларнинг рўйхати, нархи кўрсатилади. Уларни пештахта устига қўйиш ёки деворга осиш мумкин.

Эълонлар дўконнинг иш соатлари, дам олиш кунларини харидорларга маълум қилади. Эълонлар савдо майдонига харидорларга яхши кўринадиган тарзда осиб қўйилади. Улар шишага, темирга ва бошқа материалларга ёзилади. Баъзан улар стандартлаштирилиб, муайян типдаги дўконлар' учун бир хил қилиб чиқарилади.

Дўкон ташқарисидаги тасвирий реклама воситаларига осма расмлар, йўллардаги кўрсаткичлар, автотранспортга ёзилган воситалар киради.

Расмли реклама воситаларига фотосуратлар, фотоплакатлар, фотомонтажлар ва фотокўргазмалар киради. Рекламанинг бу тури воқеликни бадий тасвирлаш имкониятига эга бўлиб, харидорларга график тасвирдан ҳам кучлироқ таъсир ўтказа олади. У ҳар бир кишига тушунарли ва универсал дир. Расмли реклама ғоят оператив восита бўлиб, уни бажариш ва кўпайтириш учун кўп вақт керак бўлмайди.

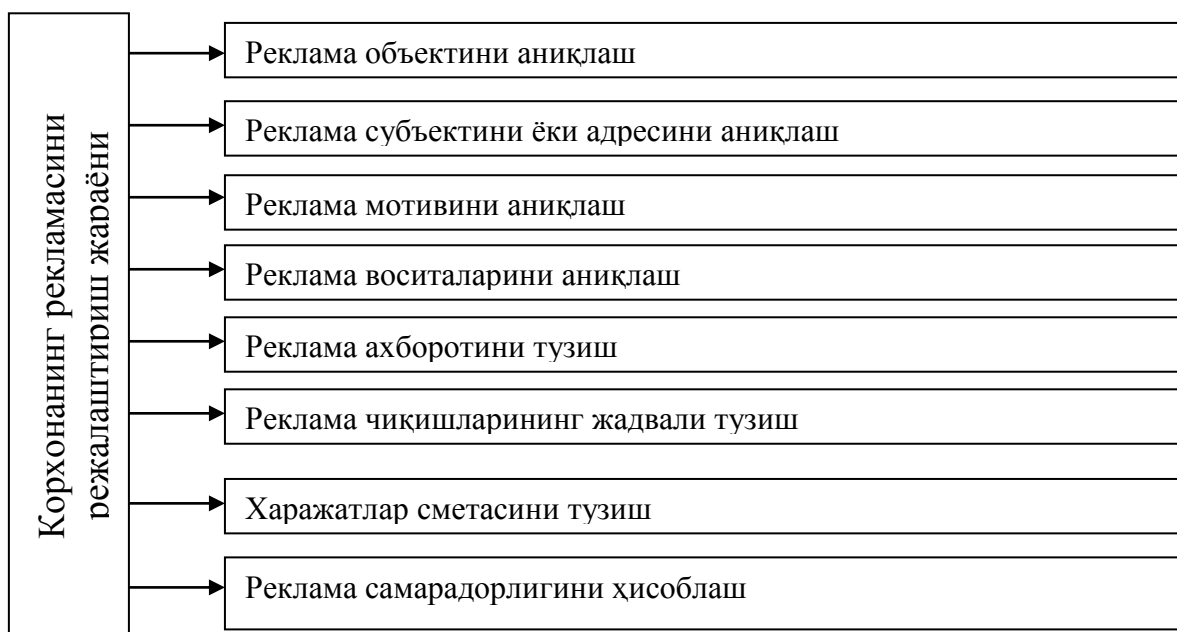
Ёритиладиган реклама бошқа реклама воситаларига нисбатан камроқ самарали дир, чунки ёритиладиган рекламанинг таъсир ўтказиш вақти чекланган, у асосан қоронғи пайтларда ишлайди.

Аммо ёритиладиган реклама жозибадор эканлиги сабабли у шаҳар ва посёлкаларнинг кўчалари, майдонларини безашнинг муҳим воситаси бўлиб қолмоқда. Дўконларнинг номлари, иморатларнинг пештоқлари ва деворларига ёпиштирилган эълонлар, шунингдек махсус стендлардаги ёзувлар ёритиш воситасида жиҳозланади.

Витриналарга қўйиладиган нарх кўрсаткичлари одатдагидан йирикрок бўлади. Нарх кўрсаткичларининг ҳажми ва ранги одатда қўйилган товарга монанд бўлиши керак.

Яхши безатилган реклама ўрамаси харидорларга ижобий таъсир қилади, уларни товар сотиб олишга чорлайди

Чакана савдо корхонанинг рекламасини режалаштириш жараёни ўз ичига бир неча босқичларни олади.



3.3.2-расм. Реклама фаолиятини режалаштириш босқичлари.

Плакатлар, афишалар, проспектлар, буклетлар махсус реклама нашрлари жумласига киради. Уларнинг асосий мақсадн йўловчиларнинг, томошабинларнинг эътиборини ўтказилаётган тадбирларга, кўргазмаларга, кийим-кечак моделлари кўргазмаларига жалб қилишдан, товарларнинг истеъмол қилиниши хусусиятлари тўғрисида ҳикоя қилиб беришдан иборат.

Биринчи босқичда реклама объектлари ва товар ҳақида фаол ва бўлажак харидорларга хабар бериш зарур бўлган ахборотлар аниқланади. Иккинчи босқичда реклама субъектлари, яъни истеъмолчилар ва харидорлар гуруҳи ёки харид ҳақидаги қарорга таъсир қилувчи шахслар аниқланади, реклама эълонлари уларга мурожаат қилади.

Учинчи босқич-бу реклама сабаблари, яъни харидорларни товарга эътиборини жалб қилиш учун урғу бериладиган нарса.

Тўртинчи босқич-бу реклама воситаларини турларини танлаш, яъни нисбатан энг маъқулини танлаш.

Бешинчи босқичда реклама хабарлари тузилади, сарлавҳа шакллантирилади, матн тузилади, расм чизилади, ходимлар, рекламани етказиб берувчилар, муסיқали жўрлик танланади.

Олтинчи босқичда реклама тадбирларига харажатлар сметаси тузилади, яъни харажатларнинг умумий миқдори ва алоҳида моддалар бўйича харидорларнинг тақсимланиши аниқланади.

Якуний саккизинчи босқичда дастлабки реклама самарадорлиги аниқланади, яъни реклама фаолияти натижасида тайёр маҳсулотларни сотиш натижалари белгиланади.

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга,товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “тўлов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутадилар.Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисидаги ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни билиши шарт;

- товар борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- харидорларни қониқтирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш кафолатлари.

Бўлғуси харидорларга ахборотлар етказиш усуллари қуйидагилар:

1.Рекламалар (радио,телевидение,ёзма).

2.Кўргазмалар ўтказиш.

3.Йиғилишлар,анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотларга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайди.

Поп туманида озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари бозорида рекламанинг бир қатор турларидан фойдланиб келинмоқда. Бироқ савдо соҳасида эса рекламадан фойдаланиш ва унинг моҳиятини англаб етиш, товар ассортименти шакллантиришда рекламанинг энг мақбул усулларидан фойдаланишда туманда бир қатор камчиликларга йўл қўйилмоқда. Ишлаб чиқариш ва савдо корхоналарини таҳлил этиш натижасида туманда ижтимоий рекламаларгина туман оммавий ахборот воситаларида ёритилиб келинади.

Хулоса

Иқтисодиётни модернизациялаш, ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан янгилаш мамлакатимиз иқтисодиётига ва унинг корхоналарига иқтисодий фаолиятни янада ивожлантиришни талаб қилмоқда. Бунга саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарасини орттириш орқали эришиш мумкин. Олиб борилган

тадқиқотлар ва “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти иқтисодий-хўжалик фаолиятининг таҳлили ундаги маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш лозимлигини кўрсатди. Шу сабабли, битирув-малакавий ишида қуйидаги муҳим йўналишларни ишлаб чиқдик ва уларни ишлаб чиқаришга татбиқ этишни тавсия қиламиз:

1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi корхона ва ташкилотларнинг фаолиятида маркетинг фаолиятини кенг миқёсда қўллаш лозимлигини кўрсатди ва исботлади. Иқтисодий жиҳатдан ривожланган илғор давлатларнинг йирик фирмалари тажрибаси шуни кўрсатадики, маркетинг фаолияти корхона ва ташкилотларнинг узок вақт яшаб қолишига ва унумдорлигини орттириб боришига имконият яратади. Маркетинг фаолиятини амалга ошириш маркетинг назарияси ва амалиётининг равнақиға боғлиқдир. Маркетинг назарияси ва амалиётининг равнақи бевосита маркетинг изланишлари ва тадқиқотлари йўналишларига боғлиқ. Ҳар бир саноат корхонаси ўзининг турли фаолиятлари қаторида маркетинг фаолиятига катта эътибор қаратиши керак ва уни мунтазам равишда такомиллаштириб бориши лозим.

2. Маркетинг – айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг бу товар ҳаракатларининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли ёндашишдир.

3. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик корхонасида олиб бориладиган маркетинг фаолиятида сотишни рағбатлантиришга катта эътибор қаратиш даркор. Сотишни рағбатлантириш бозорға чиқарилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб

чиқариш харажатларини қоплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлантиришнинг қуйидаги фаол шакллари мавжуд - кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Корхона бу усулларни ҳар бирини ҳозирги давр нуқтаи назаридан ўрганиши ва ўзига мос келадиганидан оқилона фойдаланиши лозим.

4. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида маркетинг фаолиятини олиб боришда баъзи бир камчиликлар мавжудлиги аниқланди. Маркетинг фаолиятини такомиллаштириш учун маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш ва самарали маркетинг муҳитини яратиш лозим. Маркетинг муҳити - бу корхонанинг бутун ҳўжалик фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуидир. Маркетинг муҳити омиллари ўзгариб турувчи омиллардир. Шу сабабли, корхона маркетинглоглари ва умуман барча раҳбарлари уларни мунтазам равишда таҳлил қилиб боришлари ва ундаги ўзгаришларни олдиндан пайқаб олишга ҳаракат қилишлари, истиқболини белгилашга ҳаракат қилишлари лозим. Корхона раҳбарияти технологик жараённи аниқ технологик режасини тузишлари, ва унга амал қилишни ташкил этишлари лозим. Фан-техника тараққиёти натижасида технологик жараён такомиллашиб боради, шу сабабли бу янгиликларни мунтазам равишда корхонадаги фаолиятда қўллаб борилиши керак. Акс ҳолда рақобат курашидан ортда қолиб, бозор ҳиссасини пасайтириб юборилиши мумкин.

5. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик корхонасида маркетинг фаолиятини ташкил этишда назорат қилинмайдиган омилларга ҳам алоҳида эътибор қаратиш лозим. Корхонадаги маркетинг фаолиятида назорат қилинмайдиган омиллар корхона ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир.

Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташки мухитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятидаги маркетинг фаолиятида қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олишни ва олдиндан кўра билишни тавсия этамиз: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари. Жамият фаолиятида бу каби омиллар муҳим роль ўйнайди. Баъзи ҳолларда уларга эътибор қаратилмайди. Бу эса иқтисодий-хўжалик фаолиятининг самарасини пасайишига олиб келади. Бунинг натижасида ҳатто, баъзи бир корхоналар таназзулга юз тутганлар.

6. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти маркетингни ташкил этиш йўналишида ҳам қатор ишлар амалга оширилмоқда. Лекин, шунга қарамасдан бу йўналишда баъзи бир камчиликлар ҳам мавжуд. Шу сабабли, корхонада фойда миқдорини ортиши суръати унчалик юқори эмас. Ишлаб чиқариш рентабеллигини оширишнинг барча имкониятларидан тўла фойдаланилмаяпти. Шу сабабли, бу корхонада маркетингни ташкил этишни такомиллаштиришни таклиф қиламиз. Маркетингни ташкил қилишни корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

А. Функционал йўналишни такомиллаштириш. Бу йўналишда асосий масъулият тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади. Бу йўналишни такомиллаштириш орқали корхонада ресурслар тақсимотини оптимал ҳолатга келтирилиши, таъминот ва сотиш функцияларини амалга оширишда рақобатдошлар ҳаракатини обдон ўрганиш ва товар ҳаракатини энг қулай йўллари аниқлаш амалга оширилади.

Б. Маркетингни ташкил этишни ривожлантиришнинг яна бир йўналиши сифатида товарлар тамойили бўйича ташкил этишни таклиф қиламиз. Товарлар тамойили бўйича ташкил этишда корхонада ишлаб

чиқариладиган маҳсулотлар турлари бўйича маркетинг ходими ёки маркетинг бўйича раҳбар қўшилади.

7. “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик корхонасида маркетингни ташкил этишни такомиллаштиришнинг муҳим йўналишларидан яна бири сифатида маркетинг фаолиятини рағбатлантиришни таклиф қиламиз. “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик корхонасида маркетинг фаолияти бўйича самарали ишлаётган раҳбарлар ва бўлимлар рағбатлантириб борилиши керак. Уларнинг фаолиятини баҳолашда рейтинг тизимидан фойдаланишни тавсия қиламиз. Ҳар бир ҳаракат ва ҳар бир маҳсулотни сотилиши ҳажмининг ўзгариши натижасида баллар йиғилади. Тўпланган баллар бўйича маркетинг фаолиятини олиб боровчи ходимлар ўз баллари бўйича ўринларини эгаллайдилар. Энг юқори балларга эга бўлган ходимлар рағбатлантириб борилади. Бу катта самарага эришилишини таъминлайди.

8. “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик жамиятида ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун авваламбор, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлилигини ошириш талаб этилади. Бу вазифа, яъни маҳсулотлар ва хизматлар рақобатбардошлилигини ошириш жуда ҳам мураккаб жараён бўлиб, унинг барча иқтисодий субъектлар учун тўғри келадиган ягона йўли мавжуд эмас. Ҳар бир корхона ва ташкилотлар ўз салоҳияти ва имкониятлари ҳамда юзага келган иқтисодий шарт-шартларидан келиб чиққан ҳолда ҳаракат қилади,

9. Корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлилигини ошириш “Попдонмаҳсулотлари” акциядорлик корхонасида барча иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланишни назарда тутди. Самарали фаолият учун маҳсулот сифатини яхшилаш, меҳнат умумдорлигини ошириш, фондлар сиғимини камайтириб, фондлар самарадорлигини ошириш ва бошқа иқтисодий кўрсаткичларни оптималлаш, корхонадаги ишлаб чиқариш ва иқтисодий фаолиятини, режалаштириш ва ташкил этиш жараёнини такомиллаштириш талаб этилади. Бироқ барча ҳолларда ҳам ишлаб чиқариш самарадорлигининг асосида корхона

фойдасини максималлаштириш ва ишлаб чиқариш ҳаражатларини имкони борича камайтириш ётади.

10. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик корхонасида ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти самарадорлигини ошириш учун ҳамда иқтисодий кўрсаткичларни яхшилаш учун илмий-асосланган йўналишлар сифатида куйидагиларни кўрсатиш мумкин:

А. Бозорга ишлаб чиқарилаётган бир хил маҳсулот учун рақобатчи ташкилотлар билан даража бир хил бўлган тақдирда арзимас даражада кичик бўлса ҳам бирон-бир янгилик яратишга ҳаракат қилиш ва эришиш. Корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотлар ва хизматлар рақобатдошлар маҳсулоти ёки хизматларидан бир оз фарқ қилади, бир оз сифатлироқ ёки бир оз чиройлироқ бўлиши истеъмолчини диққатини ўзига жалб қилади.

Б. Корхона ишлаб чиқариб бозорга олиб чиққан ва таклиф мавжуд бўлган ва танқисроқ бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариб ёки хизматларни кўрсатиб, уларнинг нархларини бир оз пасайтириш (жуда қисқа муддатга бўлса ҳам) истеъмолчиларни жалб қилади, корхонанинг рейтингини ошириши мумкин ва рақобат курашида енгиб чиқишига шароит яратади.

В. Ишлаб чиқариш корхонасидаги ишлаб чиқариш, хўжалик ва маҳсулот сотуви бўйича ташкил қилинаётган барча ишларда тижорат сирларини сақлай билиш. Олиб борилаётган фаолиятни ва унинг нозик жойларини махфий ушлаб туриш рақибларга корхона тўғрисида маълумотларни билиш қийинлигини билдиради.

Г. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик корхонаси ишлаб чиқариш ва тижорат ишларида юқори малакага эга бўлган ходимларни ишга жалб қилиш, уларнинг самарали фаолиятини ҳар томонлама рағбатлантириб туриш, улар учун самарали ишлаш учун зарур бўлган шарт-шароитларни яратиб бериш. Ходимлар меҳнатини рағбатлантиришни йўлга қўйиш. Ушбу тадбир юқори сифатли ва рақобатбардошли маҳсулот ишлаб чиқаришда асосий омиллардан саналади.

11. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятида қуйидаги маркетинг вазифаларидан самаралироқ фойдаланишни тавсия қиламиз:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган вазифалар.

2. Корхона соҳасига тааллуқли вазифалар. Бу вазифалар корхонадаги ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини олиб бориш, унда технологиядан, моддий ресурслардан ва меҳнат ресурсларидан самаралироқ фойдаланишни кўзда тутди.

3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар. Бу масала “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамиятининг атроф-муҳитдаги ташкилотлар билан ҳамда ҳудуд аҳолиси билан муносабатлари камраб олиши керак.

Ушбу йўналишларни корхона фаолиятида қўллаш унинг самарадорлик даражасини орттиради ва янада юқорироқ даражада ривожланишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Вазирлари Маҳкамаси қарорлари, Президент фармонлари ва асарлари.

1. Ўзбекистон Республикасининг “Корхоналар тўғрисида”ги Қонуни. 1993 йил.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни. 2012 йил.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такоминлаштириш чора – тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. «Халқсўзи» газетаси, 2005 йил 16 июн сони.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасидаги қўшимча чоралар тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. «Халқсўзи» газетаси 2005 йил 25 июн сони.

5. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, «Ўзбекистон», 1995 йил.

6. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш “Халқ сўзи” 2013 йил 19 январь

II. Махсус адабиётлар.

7. Абдуллаев Ё., Каримов Ф. Кичик бизнес ватадбиркорлик асослари Т.: Меҳнат, 2000

8. Ғуломов С.С «Маркетинг асослари» Тошкент «Шарқ» 2002 йил

9. Махмудов Х.Э «Корхона иқтисодиёти» Тошкент, Адабиёт жамғармаси 2004 йил

10. Солиев А. Маркетинг. Дарслик, Тошкент, 2011 й.

11. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг-бозоршунослик. – Т.: Ўқитувчи, 1997.

12. Расулов М Бозорни ижтимоий ташкиллаштириш. Тошкент, ТДИУ, 2004 й.

13. Қосимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. – Т. Ўқитувчи, 1998.

14. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004 й.

15. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўқитувчи, 2004 й.

16. Котлер Ф. Маркетинг менежмент. Экспресс курс. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.

17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ. /2-е европ. изд./ - М., СПб., К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.

18. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси. – Т.: Ўзбекистон, 1994.

19. С.С.Ғуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.

20. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2001г.

21. Фаттахов А.А. вабошқ. Маркетинг-бошқарувинингбозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.

22. О.Келдиёров «Савдолархажмикескиношмоқда» Мулкдор 2006 йил 26 май 21 сон

23. Э.Остонов «РКМБ: Ошкоралик бош тамойил» Мулкдор 2006 й 19 май 20-сон

24. Шумпетер И. Теория экономического развития исследованияпредпринимательского прибыли, капитала, кредита процента и цикла конъюнктуры. Москва, Прогресс, 1982 г.

25. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Перевод с английского, Москва, Прогресс, 1990 г.

26. Худайбердиев З.Я. Развитие системы подготовки кадров для сферы предпринимательства. Ташкент, 2002 г.

27. Ёлмасов А., Шарифхужаев М. Иқтисодиётназарияси. Дарслик. Тошкент, Меҳнат, 1995 й.

III. Статистик тўплamlар.

28. ЎзбекистонРеспубликасиДавлат Статистика Кўмитасимаълумотлари.

29. Наманган вилояти Статистика бошқармасимаълумотлари.

30. “Попдонмахсулотлари” акциядорлик жамияти режалари ва хисоботлари.

IV. Илмий – оммабopнашрлар.

31. ЎзбекистонИқтисодийАхборотномаси 2012-2014йилларсонлари.

V. Интернет маълумотлари.

32. www.5balov.ru.

33. www.piter.com.

34. www.ziyo.edu.uz.

35. www.referat.ru.

36. <http://www./rambler.ru/>.