

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

“ТЕХНОЛОГИЯ” ФАКУЛЬТЕТИ

“МЕНЕЖМЕНТ” КАФЕДРАСИ

Стратегик менежмент фанидан

Курс иши

Мавзу: КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ
РЕЖАЛАШТИРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ
(“Хақулобод савдо-сервис” МЧЖ мисолида)

Бажарди:

1-МЖ-12 гуруҳ талабаси
Тўраев Элёр

Қабул қилди:

асс.О.Ахмедов

Наманган-2015

МУНДАРИЖА

	Кириш.....	4
1-БОБ	Корхоналарда маркетинг фаолиятини назарий асослари	6
1.1.	Маркетингни вужудга келиши ва ривожланиш тарихи.....	6
1.2.	Маркетинг тамойиллари, функциялари ва унинг фаолияти.....	9
1.3.	Корхоналар фаолиятини режалаштириш ва самарадорлигини оширишда маркетингнинг вазифалари.....	14
2-БОБ	“Ҳақулобод савдо-ишлаб чиқариш” МЧЖнинг молиявий фаолияти ва иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили.....	17
2.1.	“Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш” МЧЖ нинг умумий иқтисодий тавсифи	17
2.2.	“Ҳақулобод савдо сервис” МЧЖ нинг фаолияти молиявий кўрсаткичлари таҳлили	20
	Хулоса ва таклифлар.....	25
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	25

КИРИШ

Бозор муносабатларининг раванг топишида, эркин ракобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг ракобатни, истеъмолчи хулқ-атворини, товарни сифати, унинг ракобатбардошлиги, рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур урганади.

Мамлакатимизда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий таъсирига қарамасдан, юқори иқтисодий ўсиш суръатлари ва макроиқтисодий барқарорлик таъминланиб келинаётгани иқтисодиётни ислоҳ қилиш бўйича биз танлаган моделнинг нақадар тўғри ва ҳаётий асосга эга эканини яна бир бор тасдиқламоқда.

Миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлик даражаси унинг табиий ресурс салоҳияти, меҳнат ресурсларининг сони ва сифати (малака даражаси), ишлаб чиқаришнинг техник-технологик модернизациялашганлик даражаси, иқтисодиёт таркибий тузилишининг такомиллашуви ва диверсификациялашуви, бизнес юритиш учун яратилган шарт-шароитларнинг қулайлиги, мамлакат корхоналарида ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга бўлган талаб ҳажми, давлатнинг иқтисодий ривожланиш ҳамда ислохотлар стратегияси қай даражада илмий асослангани ва ўзгаришлар жараёнларини ҳисобга олгани ҳамда бошқа бир қанча омилларга боғлиқ

“Замонавий рақобат курашида сўз, биринчи навбатда, ресурслар, моддий бойликларга эгалик тўғрисида эмас, балки янгиликларни жорий эта олиш қобилияти тўғрисида боради”.¹

Янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуна ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг илғор усуллари амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатдошликни таъминлаб туриш мумкин.

Маркетинг-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услубларини бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани урганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни ўз олдига мақсад қилиб қуяди.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози сабабли ташқи бозорда мамлакатимиз корхоналари экспорт қиладиган асосий маҳсулотларга талаб камайганига қарамасдан 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инқирозга қарши чора-тадбирлар дастурига кўра экспорт қилувчи корхоналарни қўллаб-қувватлаш борасида амалга оширилган ишлар натижасида кейинги йиларда мамлакатимиз экспорт ҳажми барқарор ўсиб бормоқда. 2011 йилда “Экспорт тарихида тайёр маҳсулотлар улуши 60 фоизни ташкил этди, ҳолбуки, 2000 йилда бу кўрсаткич қарийиб 46 фоизни ташкил этган эди”.²

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, балки айрим корхона, компания ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

Маркетинг энг аввало, уни урганувчиларни узига бозор фаолиятини тизими сифатида жалб этади. У корхоналарни бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ургатади. Маркетинг-бу фаол ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни урганиш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат таваккалчилигини урганишдир.

Мамлакатимизда ўтказилаётган иқтисодиётни модернизациялаш натижасида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг фаолиятида янги назарий ва амалий

¹ Ўзбекистон: жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, инновацион тараққиёт ва миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини ошириш /ЎЗР ФА Иқтисодиёт институти; А.Ф.Расулевнинг таҳрири остида, - Т.:KONSAUDITINFORM-NASHR, 2011. 6-6.

² Ислон Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади./Халқ сўзи, 2012 й., 21 январь.

муаммолар вужудга келмокда. Шунинг учун ўрганилаётган муаммонинг мураккаблиги ва ҳали ҳал этилмаган масалаларнинг мавжудлиги курс иши мавзусини танлаш, мақсад ва вазифаларини белгилашга сабаб бўлди.

I-БОБ. КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ЖОРИЙ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1 Маркетингни вужудга келиши ва ривожланиш тарихи

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни урнини тавсифлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафакат ёқилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар биланузуро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг урталарига бориб такалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кузатилди.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар уқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охириги пировард истемолчи томон йуналтирилган хужалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида қурина бошлади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сузини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафакат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иктисодий тафаккур йуналиши, аммо айрим фирма, компания, тармок ва бутун иктисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АКШ ва бошқа хорижий давлатлар иктисодий адабиётларида маркетинг таърифини қўл турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган гоё режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, гоёлар, товарлар ва хизмат қўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай деган: “Маркетинг – бу бозорни ғраниш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йули орқали қондиришга йуналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг узида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ғраниш, у орқали истемолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб билан таклифни узуро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини узлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён уз навбатида шундай ижтимоий-иктисодий категорияларни узуро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истемолои (ишлатилиши) қиради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Мухтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини хис этишидир.

Эхтиёж – индивид шахнинг маданий даражасига асосан махсус шаклга мухтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эхтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хоши талабга бўлинади.

Товар – бу эхтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида тақлиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингни мохияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мулжаллашдан иборат.

Хозирги даврда жахон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар уртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йук. Хозир купгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка қирадиган фаолиятни уз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан узғариб келди ва унинг мохиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти узғариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати курсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эхтиёж ва мухтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг қупайиши ва тадбиркорлар уртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни хар тарафлама урганиш йуналишларининг асосийларидан қуйидагиларни курсатиб утиш зарур:

- * талабни урганиш;
- * бозор таркибини аниқлаш;
- * товарни урганиш;
- * рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- * сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг қорхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини урганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат курсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан тақлифни узаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АКШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари буйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар уқитила бошлади.

1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизиди Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинрок бундай уюшма ва ташкилотлар Гарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо булди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ухшашлар юзага келди.

Булар хақида 1-жадвалда тулик танишиб чиқиш мумкин.

1-жадвал

Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар

Сана, йиллар	Маркетингда руй берган узгаришлар
1902 йилларда	АКШда мустақил равишда маркетинг курсини уқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АКШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АКШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий укув муассасаларида маркетинг курси уқитила бошлади
1990 йилларнинг охирларида	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп этилмоқда

Манба: Юсупов М. “Маркетинг” қурғазмалари укув қулланма, Т.ТДИУ, 2001

60-йиллар уртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80% га яқини уз ҳужалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қулай бошлади. Гарбий Европа ва Японияда маркетинг гоёлари АКШга қараганда сустрок жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига қелиб улар маркетинг амалиётини тезқорлик билан узлаштиришга қиришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли уларок аниқ мақсадларни қулайди, ҳужалик вазифаларини эса яққол ифода қилади: қорхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда қелтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари ҳужалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни қорхона узи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва қелгусида эҳтимол тутиган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тугри баҳолашдан, сунгра унга таяниб, бутун қучини уз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни қучайтиришга, қаридорга маҳсулотни, шунингдек қурсатиландиган тегишли ҳимат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АКШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб қориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300 млн доллардан ошиқни ташкил этган. Маркетинг

муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шугуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илм ҳисобланишини курсатди.

80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АКШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгаришчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаккон мослашувчан, яқка истеъмолчига мулжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сукмок”ларнинг куплиги унга ҳос ҳуҳусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг аниқ такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг “ҳаётий цикли” мисли қурилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга уртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни куплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни туп-туп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма курсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Қорхоналар ҳаражатларини оддий камайитириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айни пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муқтасил қўлайитириш соҳаларига қўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Қорхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, қонъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши қабил омилардан ўсталиқ билан қўйдаланиш натижасида таъминланади

1.2. Маркетинг тамойиллари, функциялари ва унинг фаолияти

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден қиритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел тақлиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг туртта асосий элементлари ажратиб қўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида қўсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам қиритилиб, у кишилар (people) эканлиги

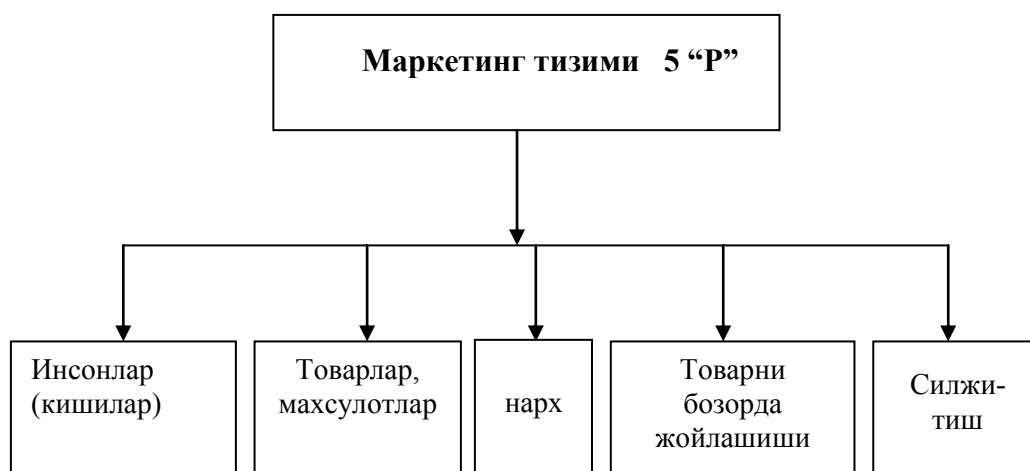
алохида такидлаб утилгандир. Маркетинг-микс элементлари куйидаги чизмада курсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига паблик-рилейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) кушиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб курсатди.

4“Р” моделини кулланишини чекланганлигига карамадан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илгор роль уйнайди.

Маркетинг-микс кенг кулланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини уз ичига олади. Булар куйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боглик булган чора-тадбирларни уз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, махсулот сифати, урови, харидорлрга хизмат курсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим курунишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегиртма тизими, товар етказиб бериш ва уни тулов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.



1.2.1-чизма. Маркетинг тизими

Таксимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва тахлил килиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чикариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр махсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни уз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эхтиёжини кондириш ва фойда олиш максадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш буйича мукобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – махулот тайёрловчилар билан узаро харакатини ташкил этишдан иборатдир.

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг мохиятини очиб берувчи холат, талабдир. Маркетингни мохияти – товар ишлаб чикариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чикариш имкониятларини доимо бозор талабига мулжаллашдан иборат. Маркетинг мохиятидан куйидаги асосий тамойиллар келиб чикади:

- истеъмолчиларга нима керак булса ушани ишлаб чикариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;

- товар ишлаб чикаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сунг ташкил этиш керак;
- корхона ишлаб чикариш-экспорт фаолиятининг охири натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини куллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қуйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бугинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни узида мақсадли йуналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чикариш стратегия ва тактикасини куллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узок муддатли истикболга мулжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чикариш ва товар таксимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эшлаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва узаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки корхона имиджи (обруйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, ҳужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утқишидан иборат.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. маркетинг тадқиқотлари;
2. маҳсулот ассортименти ишлаб чикариш соҳасини ривожлантириш;
3. сотиш ва таксимот функцияси;
4. товарни силжитиш;
5. нархни ташкил этиш функцияси;
6. маркетинг - менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар урганилади.

Таҳлилий функцияда ташки муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек корхонанинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда корхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар -технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташки муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустиқил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар қиради.

Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чикаришни ташкил этиш, ишлаб чикариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни таксимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, садо-таксимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оմборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, таксимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини

асослаш; товарни силжитиш тугрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички корхона рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил килиш ва бошқалар тулик урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар узғариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш қабилар ҳал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш қабиларни урганади.

Маркетинг функциялари корхонани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини корхонани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси корхоналар, унинг истеъмолчилари, mijozлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узғариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

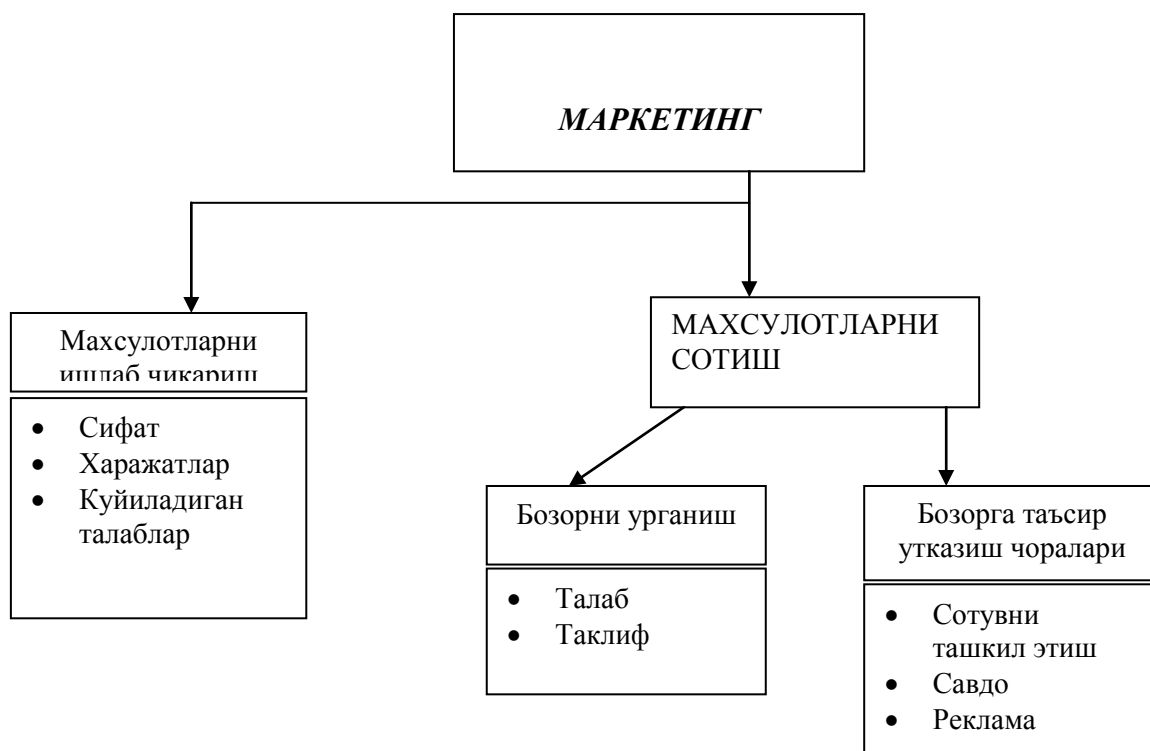
- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари 1.2.2 –қизмада келтирилган.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари корхонанинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Корхонанинг асосий мақсадларига қуйидагилар қиради:

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



1.2.2-чизма. Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига қирувчи вазифалар.
2. Корхона ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

1.2.1-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

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

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

1.3. Корхоналар фаолиятини режалаштириш ва самарадорлигини оширишда маркетингнинг вазифалари

Бозор иқтисодиёти шароитида корхона (фирма)лар ўз фаолиятини самарали олиб боришга ҳаракат қилиб, тобора узоқроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Бозордаги ўзгаришлар ва фан-техника тараққиёти йўналишларини таҳлил қилиш асосида корхона (фирма)нинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун негиз бўладиган умумий мақсадлар белгиланади. Корхона (фирма)нинг стратегияси фаолиятнинг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги режалар ҳамда ресурслар тақсимотини акс эттиради.

Стратегик режалаштириш корхона (фирма) фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади. Улар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб, то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ғрин эгаллайди. Маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича маркетинг режаси қўйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- жорий маркетингга оид вазият баёни;
- хавф-хатар ва имкониятлар тавсифи;
- маркетинг стратегияси;
- ҳаракатлар дастури;
- бюджет ва назорат.

Мазкур бўлимларнинг айримлари устида тўхтаб ғтаминз. Асосий маълумотларга товар характеристикаси, унга бўлган талабнинг ҳозирги ҳолати ва келажакда ўсиши, унинг рақобатбардошлиги киради.

Жорий маркетинг ҳолати ҳаракатдаги бозор, унинг ҳажми, истеъмолчилар таркиби, рақиблар, ўзига хос бошқа омилларнинг ҳолати, шунингдек фирманинг шу бозордаги мавқеини аниқлаб беради.

Хавф-хатар ва имкониятлар бўлимида товарларнинг бозорда сотилиши билан боғлиқ бўлган шароитлар кўриб чиқилади. Буларга фан ва техниканинг энг сўнгги ютуқлари, жамиятдаги ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ўзгаришлар, бозордаги муҳитнинг ўзгаришлари ва, умуман, фирманинг ишлаб чиқаришига таъсир кўрсатадиган бошқа омиллар ва ҳодисалар киради.

Кейинги бўлим - маркетинг стратегияси бўлиб, унда корхона (фирма) имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш ва қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситалари белгиланади. Ушбу стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида мақсадга мувофиқ бозорни танлаш, бозорда ўз сегментига эга бўлиш, бозорга чиқиш усуллари ва маркетинг воситаларини танлаш, бозорга чиқиш вақтини белгилаш, бошқаришнинг корхона (фирма) стратегик мақсадларига мос келадиган ташкилий таркибини танлаш каби ишлар амалга оширилади.

Ўзаро бир-бирини тўлдирадиган иккита маркетинг стратегияси мавжуд бўлиб, уларнинг биттаси маҳсулотга нисбатан стратегия ва иккинчиси бозорга нисбатан стратегиядир.

Маҳсулотга нисбатан стратегия маҳсулотни бозорда сотиш усуллари аниқлайди, бозор эҳтиёжларини тадбиқ этиш ва ҳисобга олишни буюмнинг сифат ва қиймат тавсифини режалаштириш негизига қўядиган тамойилга таянади. Ушбу стратегия бозор ривож ва корхона (фирма) ишлаб чиқаришининг ўзига хос шароитларига қараб уч вариантга бўлинади: паст харажатлар стратегияси, табақаланиш стратегияси, тор ихтисослашув стратегияси.

Рақиблар орасида етакчи мавқени эгаллайдиган корхона (фирма)лар, одатда, табақаланган стратегиядан кенг фойдаланади. Маҳсулотни табақалаштиришнинг асосий усулларида бири юксак сифат ва рақиб маҳсулотига қараганда алоҳида истеъмол

хоссаларини таъминлашдир. Саноат маҳсулоти учун унумдорлик, хомашё, ёрдамчи материаллар ва энергия сарфи, хизмат кўрсатиш соҳалари учун меҳнат сарфлари асосий омиллар ҳисобланади. Кенг истеъмол моллари учун технологиянинг стандартларга мувофиқлиги, қулайлиги, эстетик кўриниши ва бошқа сифат мезонлари муҳим аҳамият касб этади.

Табақаланиш стратегиясининг муҳим томони маҳсулотнинг барча параметрларига кўра ўзига хос тарзда ажралиб туришини, бозорда фирма маркасининг кўзга ташланишини таъминлашдан иборатдир. Бунга мисол қилиб Мерседес, Форд, Тойота машиналари, IBM компьютерлари, Адидас спорт товарлари, Сони аудио ва видео техникаси ва бошқаларни келтириш мумкин.

Паст харажатлар стратегияси рақобатда афзалликларга эришишни маҳсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлаш билан боғлайди. Паст харажатлар стратегиясини амалга оширишнинг бир қанча усуллари бор. Биринчи усулда фирма бозорда ўз сифатига кўра рақибларининг маҳсулотларидан фарқ қилмайдиган маҳсулотни арзон нархда таклиф этади. Иккинчи усул - ишлаб чиқариш учун арзон тушадиган маҳсулот андозасини яратишдан иборат. Учинчиси - арзон хомашё манбалари ва арзон ишчи кучидан танҳо фойдаланишга асосланади.

Паст харажатлар стратегиясини танлашда харажатлар бобида фирма ўз устунлигининг узоқ муддатли эканлигига ишонч ҳосил қилиши лозим. Шу сабабли мазкур стратегияни амалга оширишнинг асосий шarti фирманинг бозорда етакчи мавқеини таъминлашга қодир бўлган ишлаб чиқариш технологияси ва маҳсулот сотишни узлуксиз такомиллаштиришдир.

Фирма рақиблари олдида муваффақият қозонишнинг асосий омилларидан биронтасига ҳам эга бўлмаган тақдирда ёки бир-икки омил бўйича устун келса ҳам, аммо бошқа омиллар бўйича орқада қолган шароитда тор ихтисослашув стратегиясини танлашга мажбур бўлади.

Умуман олганда, маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясидаги бу уч вариант турли комбинацияларда ҳам қўлланиши мумкин. Масалан, агар фирма иккала соҳада ҳам рақиблар олдида устунликка эга бўлса, табақалаштириш стратегияси паст харажатлар стратегияси билан қўшиб олиб борилиши мумкин.

Маркетинг тизими, унинг тамойиллари ва вазифалари ички бозорда ҳам, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида ҳам деярли бир хилда амал қилади. Аммо чет мамлакатлар бозорларининг фаолияти ва бу бозорларда ишлаш шароитларида муайян ўзига хосликлар ҳам мавжуд. Халқаро маркетинг ички бозордаги маркетингга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга эканлигини таъкидлаган ҳолда, жаҳон иқтисодиётида ва умуман жаҳон бозорида “ноаниқлик омиллари”нинг учраб туришини ҳам айтиб ўтиш керак. Биринчидан, халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари халқаро тижорат ташкилотларининг турига қараб намоён бўлади. Бу ташкилотлар халқаро иқтисодий алоқаларни бевосита амалга ошириш билан шуғулланиши мумкин ёки товарларни сотувдан истеъмолчи (харидор)га етиб келиши билан боғлиқ бирор-бир операцияни бажариши мумкин.

Асосий тижорат операциялари қуйидаги йғналишларда амалга оширилади:

- буюм шаклидаги товарларни айирбошлаш бўйича;
 - илмий-техникавий билимларни (патент ва лицензиялар, ноу-хау савдоси шаклида) айирбошлаш;
 - техникавий хизмат кўрсатишни айирбошлаш;
 - ижара бўйича;
 - халқаро туризм бўйича ва ҳоказо.
- Халқаро товар оборотини таъминловчи операцияларга қуйидагилар киради:
- юк ташиш бўйича транспорт-экспедиторлик операциялари;
 - юкларни суғурталаш;
 - юк сақлаш;
 - халқаро ҳисоб-китоблар ва ҳоказо.

Халқаро маркетингнинг иккинчи ўзига хослиги ишбилармонлик фаолияти мақсадларини аниқ белгилаш ва тараққиёт стратегиясини танлашда ҳамда мақсадларга эришиш усулларида намоён бўлади.

Халқаро маркетинг стратегиясининг бир-биридан кескин фарқ қилувчи иккита кўриниши мавжуд. Булар табақаланмаган ва табақаланган стратегиядир.

Табақаланмаган маркетинг стратегияси дастури бўйича фирма бир хил товарни ҳам ички бозорга, ҳам ташқи бозорга чиқаради. Бунда фирма бозори чаккон бўлган ўз товарларини чет эллардаги савдо маркаси, дизайни, таркиби ёки уларни ғраш-жойлашга ўзгартишлар киритмасдан ҳам сотилишига ишонади. Бундай ёндашувда фирма ўз маҳсулотини четга чиқариш билан боғлиқ қўшимча харажатлардан холи бўлади. Масалан, АҚШнинг жаҳонга машҳур “Кока-кола” компанияси ўз маҳсулотларини оммавийлиги туфайли шундай стратегиядан фойдаланади.

Табақаланган маркетинг стратегияси турли бозорлардаги талаб ва дид, ҳуқуқий нормалар, тил талаблари, маданий тафовутлар ва бошқаларни ҳисобга олган ҳолда товарларга муайян ўзгартиришлар киритишга асосланади.

Фирма нарх белгилашда маҳаллий, иқтисодий, масалан, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) миқдори каби кўрсаткичларни ҳисобга олади. Худди шу сабабли кўпгина фирмалар суғ ривожланган ва ривожланаётган мамлакатда товарларнинг соддалаштирилган кўринишларини ёки арзон маҳаллий ишчи кучидан фойдаланиб, ўз маҳсулотларини паст нархларда сотади. Айни пайтда саноати ривожланган давлатларда нархлар юқорироқ белгиланади, чунки нархлар қўшимча халқаро маркетинг ва маҳсулот сифати харажатларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетингнинг энг муҳим таркибий қисми, бу – маҳаллий талаблар ва миллий анъаналарни зийраклик билан пайқайдиган рекламадир. Масалан, шиналар рекламаси Буюк Британияда хавфсизликка, АҚШда фойдаланиш тафсилотларига, Германияда ихчамликка биринчи навбатда эътибор беради.

Табақаланган стратегия халқаро маркетингда кенг қўлланилади. Шу билан биргаликда кейинги вақтларда фирмалар халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва режалаштиришда кўпроқ аралаш ёндашувлардан фойдаланмоқда. Бу ёндашув доирасида икки стратегия мувофиқлашади, бу эса ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, фирма маркасини барқарор ва айни пайтда маҳаллий талабларни қондиришга имкон беради.

Товарларни сотиш муаммоси кескинлашган ҳозирги шароитларда халқаро бозорларда лизинг-ишлаб чиқариш воситалари ижараси фаол маркетингнинг кенг тарқалган воситасига айланмоқда. Лизинг, бир томондан, саноат компанияларини қўшимча савдо йўли билан таъминлайди, натижада истеъмолчилар доираси кенгаяди, иккинчи томондан, ишлаб чиқариш дастурларининг пухталиги, уларни бажариш учун зарур ресурсларни сафарбар этиш имконияти анча ортади. Ҳозирги кунда халқаро молия лизинги катта истикболга эга. У халқаро илмий-техника кооперациясининг ишлаб чиқариш ва тижорат самараларини кўпайтириши, ҳамкорликдаги илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари якунларини жорий этишни тезлаштириши, ҳамкорликдаги ишбилармонлик уфқларини кенгайтириши мумкин.

Халқаро иқтисодий муносабатлар соҳасида аниқ бир мамлакат бозоридаги турли товарлар маркетингини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Бундай маркетингни амалга оширишдан кўзланган мақсад муайян мамлакат бозорининг ҳажми, аҳолиси, аҳоли ва оилалар таркиби, даромадлари ва уларнинг тақсимооти, рақобатда кутиладиган ўзгаришлар ва бошқалар ҳақида маълумотлар олишдан иборат.

Ташқи бозорда самарали фаолият олиб бориш учун маркетинг усулларида ижодий ва ғрнини билиб фойдаланиш зарур. Бу ғринда стандарт ёндашувларга мутлақо йўл қўйиб бўлмайди.

II-Боб. “Ҳақулобод савдо-ишлаб чиқариш” МЧЖнинг молиявий фаолияти ва иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

2.1. “Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш” МЧЖ нинг умумий иқтисодий тавсифи

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамияти туман аҳолисига, шунингдек, барча турдаги мулкка мансуб бўлган жамиятлар, уюшмалар, корхоналарга озиқ-овқат маҳсулотларини, шу билан бирга халқ истеъмоли молларини улгуржи ва чакана савдо орқали етказиб беришга йўналтирилган корхона ҳисобланади.

Норин туман «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамият Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003 йил 24 январдаги “Ўзбекистон иқтисодиётида хусусий секторнинг улуши ва аҳамиятини тубдан ошириш чора тadbирлари тўғрисида”ги ПФ-3202 сонли фармони талаблари асосида Норин туман матлубот коопагрофирмаси очик акциядорлик жамияти акциядорларининг навбатдан ташқари 30 июн 2003 йилда ўтказилган умумий йиғилиш қарори билан шу акциядорлик жамияти мулки негизида жамият мулк шаклини ўзгартириш орқали ташкил этилган. «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамият устав фонди миқдори 14125000 сўмни ташкил этган бўлиб, устав фондининг 25 %и, яъни 3531250 сўм Матлуботсавдо АК ҳамда 75 %и меҳнат жамоаси ва бошқа иштирокчилар маблағлари ҳисобига шакллантирилган.

Корхона масъулияти чекланган жамият жамияти бўлиб, Ўзбекистон Республикасининг «Хўжалик жамиятлари ва ширкатлари тўғрисида»ги «Қимматли қоғозлар ва фонд биржалари тўғрисида»ги, «Қимматли қоғозлар бозорининг фаолият кўрсатиш механизми тўғрисида»ги, «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонунларга мувофиқ тарзда ташкил этилган.

Жамиятнинг асосий мақсадлари бўлиб, Норин туманида чакана ва улгуржи савдони ривожлантириш ва жамият қатнашчиларининг ижтимоий иқтисодий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ишлаб чиқариш техника маҳсулотлари, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш сифатини ошириш, Ўзбекистон Республикасида хўжалик моллар бозорини шакллантиришни тезлаштириш ҳисобланади.

Жамият ўз фаолиятини мустақил равишда режалаштиради, маҳсулот ва хизматга бўлган талаб эҳтиёжидан келиб чиқиб, тараққиёт истиқболларини белгилайди ҳамда ишлаб чиқариш ва ижтимоий жиҳатдан ривожлантиришни таъминлаш, унинг ходимлари шахсий даромадини ошириш заруриятини белгилаб олади.

Жамият ҳар-қандай молия-кредит муассасаларида ҳисоб варағи ва бошқа ҳисоб-китоб учун мўлжалланган ҳисоб рақамларини очиш, улар орқали миллий ва чет эл валюталарида амалиётдаги қонунчилик меъёрларига риоя қилган ҳолда таъқиқланмаган ишларни амалга ошириши мумкин.

Жамият банк муассасаларида ўз ҳисоб рақамидаги пул маблағларини мустақил равишда харажат қилиш миллий ва чет эл валюталари кредитларидан фойдаланиш, қимматли қоғозларни чиқариш ва улардан даромад олишга ҳақлидир.

Меҳнат фаолиятининг туридан қатъий назар ҳар бир ходимнинг меҳнат даромади жамият натижаларини инобатга олган ҳолда унинг шахсий меҳнат улуши билан аниқланади ҳамда солиқлар билан бошқариб турилади. Ходимларга иш ҳақи тўлашнинг шакли тизими, миқдори, шунингдек улар қиладиган бошқа хил даромадларни жамият мустақил равишда белгилайди. Меҳнат даромадининг энг юқори меъёрлари чеклаб қўйилмайди.

Жамият фаолият ва хизмат кўрсатишнинг қуйидаги турларини амалга оширади:

- ишлаб чиқариш маҳсулотлари ва халқ истеъмоли моллари сотиш;
- кадрлар тайёрлаш;
- нақд товар, қимматбаҳо қоғозлар, мол-мулк, контракт билан биржа ва биржадан ташқарида операциялар олиб бориш;

• тижорат, савдо ва воситачилик ҳамда харид қилиш фаолияти билан шуғулланиш ва хоказо.

Жамият иштирокчисининг устав фондидаги улуши унга жамият томонидан бериладиган гувоҳнома билан тасдиқланади. Жамият иштирокчисининг улуши миқдори фоизларда белгиланади. Жамият иштирокчиси улушининг миқдори унинг улуши номинал қиймати билан жамият устав фондининг нисбатига тенг бўлиши керак. Жамият иштирокчиси улушининг ҳақиқий қиймати жамият соф активлари қийматининг миқдorigа мутаносиб бўлган бир қисмига тенг бўлади.

Хўжалик фаолияти натижасида жамият оладиган фойда амалдаги қонунчилик талаблари асосида солиқ тўловлари тўлангач, жамият ихтиёрида қолади ҳамда жамиятнинг жамғармаларини ташкил этиш, акциядорларга дивидендлар тўлаш учун фойдаланилади.

Жамият устав фондини кўпайтириш жамият иштирокчилари умумий йиғилишининг жамият иштирокчилари умумий овозлари сонининг 3/4 қисмидан иборат кўпчилик овоз билан қабул қилинган қарорига биноан амалга оширилади. Жамият устав фонди 2003 йилда 14125 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2012 йил якунларига келиб жамият устав фонди миқдори 40234 минг сўмга етди ёки 2003 йилга нисбатан 2,8 марта ортди.

1-жадвал

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» МЧЖда хўжалик маблағларининг таркиби ва асосий кўрсаткичлари таҳлили¹ (минг сўм)

	Кўрсаткичлар	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши, (+,-)
1	Бошланғич қайта тиклаш қиймати	30409	35050	40234	5184
2	Эскириш суммаси	12408	14080	16750	2670
3	Қолдиқ қиймат	18001	20970	23484	2414
4	Узоқ муддатли инвестициялар	133	133	133	0
5	Товар моддий захиралари	26881	31392	29935	-1457
6	Ишлаб чиқариш захиралари	5068	5463	5541	78
7	Товарлар	21813	25929	33108	7179
8	Дебиторлар	7067	4545	4968	423

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» МЧЖда мавжуд бўлган ресурс ва имкониятлардан самарали фойдаланиш лозим. Хусусан, корхонада мавжуд фондлар, яъни асосий ва айланма фондлардан ўз ўрнида ва самарали фойдаланиш корхона рақобатбардошлик даражасига бевосита таъсир кўрсатмасдан қолмайди.

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятда бошланғич қайта тиклаш қиймати, эскириш суммаси, қолдиқ қиймат ва узоқ муддатли инвестициялар

¹ Жадвал муаллиф томонидан «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» МЧЖ молиявий ҳисоботлари асосида тайёрланди.

каби молиявий кўрсаткичлар таҳлилини 2-жадвалдан кўришимиз мумкин. Жамиятда маҳсулот ҳажми 2009 йилда 27515 минг сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда 39486 минг сўм, 2011 йилда эса 45385 минг сўмни ташкил қилиб ўсиш сўмни ташкил қилган. Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати 2009 йилда 18001 минг сўм, 2010 йилда 20970 минг сўм, 2011 йилда эса 23484 минг сўмни ташкил қилган ҳамда 2011 йилда 2010 йилга нисбатан 2514 минг сўмга асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати ўзгарган. Айланма маблағларнинг ҳам йилик ўртача қийматида ижобий ўзгаришларни кузатишимиз мумкин. Яъни 2009 йилда жамият айланма маблағларининг йиллик ўртача қиймати 49138 минг сўмни ташкил қилган бўлса, ушбу кўрсаткич 2010 йилда 58735 минг сўмни, 2011 йилда эса 68700 минг сўмни ташкил этган. Жамият сой фойдаси кўрсаткичларини таҳлил этар эканмиз ушбу кўрсаткич 2009 йилда 3136 минг сўмни, 2010 йилда 11442 минг сўмни, 2011 йилда эса 8306 минг сўмни ташкил этганини кўришимиз мумкин. «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятининг айланма маблағлари рентабеллигини таҳлил қилсак ушбу кўрсаткич 2009 йилда 6,38 фоизни, 2010 йилда 19,4 фоизни, 2011 йилда эса 12,09 фоизни иташқил этганини кўрамиз, лекин айланма маблағларининг рентабеллик кўрсаткичлари 2010 йилда 2012 йилга нисбатан 7,31 фоизга камайган. Жамиятнинг асосий воситалари рентабеллигини таҳлил этсак 2009 йилда жамиятда ушбу кўрсаткич 17,4 фоизни, 2010 йилда 54,5 фоизни, 2011 йилда эса 35,32 фоизни ташкил этганини ҳамда 2011 йилда 2010 йилга нисбатан асосий воситаларнинг рентабеллиги кўрсаткичлари 19,2 пасайганини кўришимиз мумкин.

2-жадвал

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамият жамиятида фонд самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлили

	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2009	2010	2011	2011 й.да 2010 й.га нис. фарқи (+,-)
1	Маҳсулот ҳажми	Минг сўм	27515	39486	45385	5899
2	Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати	Минг сўм	18001	20970	23484	2514
3	Айланма маблағларнинг йиллик ўртача қиймати	Минг.сўм	49138	58735	68700	9965
4	Соф фойда	Минг сўм	3136	11442	8306	-3136
5	Айланма маблағлар рентабеллиги (4к/3қ*100%)	%	6,38	19,4	12,09	-7,31
6	Асосий воситалар рентабеллиги (4к/2қ*100%)	%	17,4	54,5	35,3	-19,2

2.2. “Ҳақулобод савдо сервис” МЧЖ нинг фаолияти молиявий кўрсаткичлари таҳлили

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай корхонанинг иш фаолияти самараси бошқарув фаолияти билан бевосита боғлиқдир. Шу муносабат билан «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятида маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш учун бошқарув фаолиятини ўрганиш, таҳлил қилиш ва баҳолашга алоҳида эътибор қаратиш талаб этилади.

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамият жамиятида сайлаб қўйиладиган ва ҳайъат йўсинида иш олиб борадиган қуйидаги идоралар бошқарув идоралари бўлиб ҳисобланади (1-чизма):

- акциядорларнинг умумий йиғилиши;
- кузатув кенгаши;
- ижро этувчи орган (бошқарув раиси);
- тафтиш комиссияси.

Акциядорларнинг умумий йиғилиши жамиятни бошқаришнинг олий органи ҳисобланади. Жамият Низомига кўра ҳар йили акциядорларнинг умумий йиғилиши ўтказилиши шарт. Бундан ташқари ўтказиладиган умумий йиғилишлар навбатдан ташқари йиғилиш ҳисобланади.

Жамиятнинг кузатув кенгаши жамият фаолиятига умумий раҳбарлик қилади. Кузатув кенгаши 5 йил муддатга 3 кишидан иборат таркибда сайланади.

Жамият кузатув кенгаши - кенгаш аъзоларидан таркиб топади ва ўз фаолиятини амалдаги қонунлар ҳамда акциядорларни умумий йиғилиш қарори билан қабул қилинган Низомга асосан иш юритади.

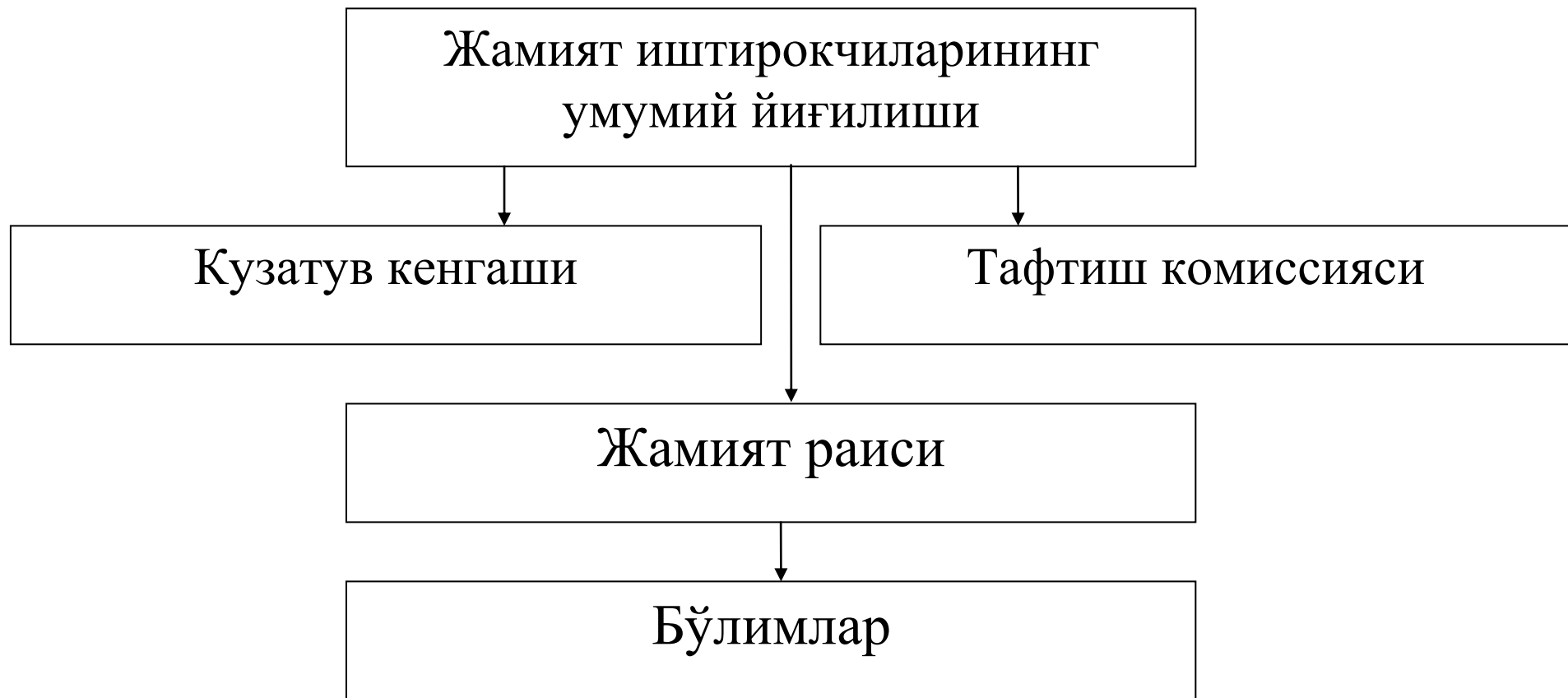
Умумий йиғилишлар орасидаги даврда жамиятнинг ижроия идора раҳбарлигини ижро этувчи орган олиб боради.

Жамиятнинг ижро органи ёки бошқарув раиси бир йил муддатга сайланади ва чекланмаган миқдорда қайта сайланиши мумкин.

Бошқарув раиси:

- акциядорларни умумий йиғилиши оралиғида жамиятга раҳбарликни амалга оширади ва ҳамма масалалар юзасидан қарорларни қабул қилади;
- умумий йиғилиш ва кузатув кенгаши қарорларини ижро этади ва амалга оширади;
- ўз ўринбосарларини, ижро органи аъзоларини кузатув кенгаши билан келишилган ҳолда тайинлайди ва улар ўртасида мажбуриятларни тақсимлайди ҳамда ходимларнинг хизмат мажбуриятлари тўғрисидаги йўриқномаларни тасдиқлайди;
- жамият бошқарувининг ташкилий тузилмаси бўйича қарорларни қабул қилади жамият бўлинмалари ва аппарат мутахассисларининг штат жадвалини тузади;
- Низомнинг меъёрий қоидалари асосида жамиятнинг вазифалари ва мақсадларини амалга ошириш жараёни устидан назорат қилишни таъминлайди ҳамда Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларида кўрсатилган бошқа мажбурият ва ваколатларини амалга оширади;
- жамият номидан ишонч қоғозисиз ваколатини амалга оширади.

Жамият ижро органи умумий йиғилиш ҳамда кузатув кенгаши мутлоқ ваколатига қирадиган масалалардан бошқа жамият фаолиятига доир барча масалаларни ҳал этади. Жамият ижро органи акциядорлар умумий йиғилишига ҳисобот беради ва унинг қарорлари ижросини таъминлайди



1-чизма. «Хатулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамият жамиятининг бошқарув тузилмаси

Бошқарув раисига маркетинг ва савдо-сотик бўйича бошқарув раиси ўринбосари, бош муҳандис, иқтисодий ва молиявий ишлар бўйича бошқарув раисининг ўринбосари, ходимлар билан ишлаш бўйича бошқарув раисининг ўринбосари тўғридан-тўғри бўйсунди.

Маркетинг ва савдо-сотик бўйича бошқарув раиси ўринбосари эса маркетинг ва буюртма маркази ҳамда хом-ашё ва моддий таъминот бўйича савдо-сотик маркази устидан умумий раҳбарликни амалга оширади.

Иқтисодий ва молиявий ишлар бўйича бошқарув раисининг ўринбосари эса иқтисод ва бухгалтерия бўлимларига бевосита раҳбарлик қилади.

Жамиятнинг молия-хўжалик фаолиятини назорат қилиш учун жамият Низомига мувофиқ акциядорлар умумий йиғилиши ҳар йили жамият аудиторини тасдиқлайди ва аудитор ўз фаолиятини Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги ҳамда корхона Низомига асосан амалга оширади.

Жамиятнинг молия хўжалик фаолиятини текшириш якунларига кўра аудитор хулоса тайёрлайди, бу хулосада:

- ҳисоботларда ва жамиятнинг бошқа молия ҳужжатларида акс эттирилган маълумотлар қай даражада тўғрилигига баҳо берилади.

- бухгалтерия ҳисобини юритиш ва молия ҳисоботини тақдим этиш тартиби шунингдек, молия хўжалик фаолиятини амалга ошириш чоғида қонун ҳужжатлари бузилганлиги тўғрисида ахборот берилади.

Ушбу келтириб ўтилган бошқарув фаолияти таҳлилидан кўринадик, «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятда иқтисодий фаолиятнинг барча масалаларини ҳал қилиш бошқарув органининг фаолиятида қамраб олинган. Шунингдек, бошқарув тузилмасида тадқиқотимиз предмети бўлган молиявий фаолият кўрсаткичлари таҳлиliga кенг ўрин ажратилган. Демакки, корхонада маркетинг тадқиқотларини олиб бориш зарурлиги ва унинг корхона якуний натижаларига таъсири этишдаги аҳамиятини назарий жиҳатдан тушуниб етилган. Бу эса ўз-ўзидан равшанки, корхонанинг рақобат муҳитида нафақат ўз ўрнини сақлаб қолиш, балки, уни мустақамлаш имкониятларини кенгайтишига ҳам олиб келиши мумкин.

Шу муносабат билан корхона амалда молиявий фаолият кўрсаткичларини яхшилашга қай даражада аҳамият қараётганлиги тўғрисида аниқ хулосаларга келиш учун 3-4 жадвал маълумотларида корхона молиявий кўрсаткичлари ишлаб чиқариш самарадорлик даражасида акс этаётганини кўришимиз мумкин.

Маълумки, бозор иқтисодиётига ўтиш муносабати билан муайян масалаларни, хусусан, мавжуд иқтисодий имкониятлардан оқилона фойдаланиш, иш сифатини, асосий фондлардан фойдаланишнинг самарадорлик даражасини, меҳнат унумдорлигини кескин ошириш, республика аҳолисининг sanoat маҳсулотлари ва бошқа товарларга бўлган талабини чуқурроқ ўрганиш, иқтисодий тежамкорликни кучайтириш масалаларини ҳал қилиш лозим. Мақсадга эришиш учун аввало, ҳар бир корхона ва бўлим фаолиятининг атрофлича, чуқур таҳлиliga асосланиб, ички хўжалик имкониятларидан тобора унумлироқ фойдаланишга, қамроқ харажат қилиб, юқори натижаларга эришишга, илғор тажрибаларни жорий этишга, илғорларнинг ташаббусларини оммалаштиришга алоҳида эътибор бериш, сифат кўрсаткичларини муттасил яхшилаб бориш керак.

Шундай экан, барча корхоналарнинг, шу жумладан, sanoat корхоналарининг раҳбарлари, мутахассислари, иқтисодчилари, ҳисобчилари, бўлим бошлиқлари иқтисодий таҳлил услубларини мукамал ўзлаштиришлари ва иқтисодий билимларни пухта эгаллашлари лозим. Бу уларнинг ўзлари ишлаётган корхона иқтисодиётини чуқур билишларига, пухта иш юритишларига, фаолиятларига иқтисодиёт соҳасидаги янгиликларни изчиллик билан татбиқ эта олишлари, қамчиликларнинг сабабларини аниқлашларига, келгусида бундай хатолар такрорланишига йўл қўймасликларига, эътибордан четда қолаётган ички хўжалик имкониятларини топиб, улардан тўла фойдаланилиши таъминланишига ёрдам беради.

Бозор иқтисодиёти шароитида корхонанинг ҳам ички, ҳам ташқи бозорлардан мустақкам ўрин эгаллашлари учун унинг сифатини бозор талабларига мослаштириш талаб этилади. Шу нуқтаи-назардан «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятда маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларидан бири бўлмиш маҳсулот сифатини яхшилашга бўлган эътиборнинг қандай эканлиги тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлиш мақсадга мувофиқдир. Шундан келиб чиқиб, корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотлар сифати таркибининг ўзгаришини таҳлил қилганимизда шуни кўришимиз мумкинки, корхонада маҳсулот сифатини ошириб бориш тадбирларига етарлича аҳамият қаратилмаяпти..

Бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик юритиш субъекти иқтисодий-ижтимоий самарадорликка эришиши учун замонавий техника-технологиялардан фойдаланиши, қўл меҳнати билан бажариладиган ишларни қисқартириш талаб этилади. Аммо, «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятда асосий воситаларнинг актив қисмини улушини орттиришга деярли аҳамият қаратилмаяпти, реклама фаолиятини олиб бориш учун замонавий усуллардан фойдаланишга умуман аҳамият қаратилмаяпти.

Таъкидлаш жоизки, бозор муносабатлари шароитида корхонада рентабелликка эришилмаса, унга нисбатан ишонч йўқолади. Ўз-ўзидан равшанки, бундай ҳолатлар турли муаммоларни, хусусан, сотиш муаммосининг мураккаблашиши, моддий ва молиявий ресурслар танқислигининг ортиб бориши каби кўплаб муаммоларни юзага келишига олиб келади. Ва аксинча, бу каби муаммоларнинг юзага келиши корхонанинг самарали фаолият олиб боришига тўсқинлик қилади.

Корхона молиявий ҳолати таҳлилларига эътибор қаратадиган бўлсак, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ўртасидаги фарқлар йилдан-йилга нисбатан камайиб боришига қарамай жамият қарздорликдан қутулгани йўқ. «Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» акциядорлик жамиятида дебитор ва кредитор қарздорлик ҳолатини таҳлилини 3-жадвалдан кўришимиз мумкин. Корхонанинг кредиторлик қарзлари аста-секин пасайиб бормоқда. Яъни дебиторлик қарзлари 2011 йилда 4968 минг сўмни ташкил қилиб, 2010 йилга нисбатан 423 минг сўмга кўпайган. Жамиятнинг кредиторлик қарзлари 2010 ҳамда 2011 йилларда мавжуд эмас.

3-жадвал

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятида дебитор ва кредитор қарздорлик ҳолатини таҳлил қилиш

минг сўм

Кўрсаткичлар	2011 йил	2012 йил	2012 й.да 2011 й.га нисбатан ўзгариши (+,-)
Дебиторлик қарзлари	4545	4968	+423
Кредиторлик қарзлари	-	-	-
Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ўртасидаги фарқ	+4545	+4968	-

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» МЧЖнинг молиявий ҳолатини кенгроқ таҳлил қилиш ва кредиторлик қарзларини дебиторлик қарзларига нисбатан солиштириш ҳамда шу асосда корхона фаолиятини баҳолаш ҳамда уни ривожлантириш йўналишлари тўғрисида зарурий чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Корхонада мавжуд бўлган бундай ҳолатлар унинг молиявий натижаларига бевосита таъсир ўтказмасдан қолмайди. Шу муносабат билан корхона молиявий натижалари таҳлиliga назар солганимизда, корхонада 2011 йилдаги молиявий натижалар салбий бўлганини кузатишимиз мумкин. Яъни 2011 йилда 2010 йилга нисбатан маҳсулот сотишдан тушган тушум 73,3 фоиз, сотилган маҳсулот таннархи 76,1 фоиз, сотишдан

тушган ялпи фойда 54,9 фоиз, давр харажатлари 50,8 фоиз, асосий фаолият фойдаси 72,1 фоиз, молиявий фаолият харажатлари эса 82,6 фоиз, даромад солиғини тўлагунгача бўлган фойда 67,2 фоиз, даромад солиғи эса 58,3 фоиз, жамиятнинг соф фойда 69,0 фоизни ташкил қилганини кўришимиз мумкин. Тўғри, бундай ҳолатга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар нархларининг ортиб бориши ҳам сезиларли таъсир кўрсатган. Шундай бўлсада, 2011 йилда салбий молиявий натижаларга эришилган.

Корхонада вужудга келган бундай ҳолатлар албатта, унинг молиявий жиҳатдан нобарқарорлик ҳолатига олиб келади, имкониятларини чеклаб қўяди. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатга бардош бера олмаслигига, корхона омборларида маҳсулотларнинг туриб қолишига олиб келибгина қолмай, корхонанинг банкротлик ёқасига олиб боради.

4-жадвал

«Ҳақулобод савдо ишлаб чиқариш» масъулияти чекланган жамиятда молиявий натижалар таҳлили (минг сўм)

	Кўрсаткичлар	2011	2012	2012 й.да 2011 й.га нис. %
1	Маҳсулот сотишдан тушган тушум	824208	604514	73,3
2	Сотилган маҳсулот таннари	717065	545725	76,1
3	Сотишдан тушган ялпи фойда	107143	58789	54,9
4	Давр харажатлари	86721	44058	50,8
5	Асосий фаолият фойдаси	20422	14731	72,1
6	Молиявий фаолият харажатлари	6575	5429	82,6
7	Даромад солиғини тўлагунга қадар фойда	13842	9302	67,2
8	Даромад(фойда) солиғи	2405	1402	58,3
9	Соф фойда	11442	7900	69,0

Шу муносабат билан айтиш мумкинки, корхона молиявий кўрсаткичлари юқорида келтириб ўтилган камчиликларни бартараф этиш ва ички бозорни тўлиқ ўрганиб фойда юритишнинг энг мақбул йўллари кидириб топиш заруриятини тақозо қилади.

Хулоса ва таклифлар

Маркетинг фаолияти - бу корхона фаолиятининг бозор талабига мослаштириш, яъни унинг бозор алокаларини ташкил этиш хисобланиб, уни корхонадаги бозоршунослик иши деса ҳам булади. Айни вақтда уни корхонани бошқаришнинг махсус шакли, алохида усули деб ҳам қараш мумкин. Маркетинг иккита вазифани бажаради. Биринчидан, у корхонадаги ишлаб чиқаришни ҳозир мавжуд буладиган ва келажакда пайдо буладиган талаб - эҳтиёжга қаратади. Иккинчидан, корхона товарларига бозорда талаб чиқариш ва корхона савдо-сотик ишларини рағбатлантириш, айниқса, товарларни қўлаб ва яхши нархларда сотилишини уюштиради. Маркетинг иши бозор ҳолати узғаришларини урганиш, бозорга керакли товарлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, товарларни бозорга ўз вақтида бориб туришини таъминлаш ва нихоят товарларга нарх қўйишдан иборат булади.

Республикамызда ҳозир деярли барча корхона ва ташкилотларда маркетинг фаолиятини тадбир қилинмоқда. Лекин бу соҳада олиб борилаётган тадқиқотлар, тажрибалар ҳали етарли бўлмаганлиги сабабли бир қатор муаммо ва камчиликлар бор. Маркетингни тула тадбир қилишга утиш-бу сарф харажатлар қилиш, сабр-тоқат қўйиш талаб этидиган, дарров самара ҳам бера олмайдиган анча мушкул иш ҳисобланади. Зарур шарт-шароитларни, мамлакатдаги ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш зарур. Бу иш бир томондан аҳолини етарлича юқори бўлган талабларига ва харид қобилиятларига, иккинчи томондан, товарлар ва хизматларни танлаш эркинлигига мос қўладиган бўлиши керак.

Маркетинг тизимининг товарни ўтқизиш, сотишга қаратилган сиёсати- бу товарнинг босқичма-босқич ҳаракатланиб бориш жараёнини ташкил этишдир. Бу сиёсат қабул қилинадиган қарорлар товар массасининг ҳаракатига, у ишлаб чиқарилганидан бошлаб то истеъмолга етиб бoргунча ўтадиган бутун йўлнинг кейинги ҳар бир босқичга қандай таъсир қўйишини аниқ таҳлил қилишни кузда тутати. Айни вақтда товарни ўтқизиш, сотиш дейилганида ишлаб чиқариш билан савдо алоқаларининг бутун тизими, жумладан ўлғуржи ва чакана савдо, товарларни ташиб бериш ва саклаш ишлари тушунилади.

Республикамыз эркин бозор сари бoраётган экан миллий иқтисодий тизимнинг барча соҳаларига оид корхоналар молиявий-ҳужалик фаолиятининг асосий иқтисодий қўлатқичларидан бири қоида бўлиб қолади. Товарлар ва хизматлар сифатини юқори бўлиши, ўларни реклама қилиш маркетингни энг муҳим томонидир, корхонанинг рақобат қилишида яшаб қўйишнинг асосий шартидир. Корхоналар бозорда ўз мавқеини саклаб туришни истайдиган бўлса, у рақобат қўнўнларини ўзлаштириб олишга мажбурдир. Бундай шароитларга ҳар бир корхонанинг товарларнинг ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларига янгича ёндашуви, ҳом ашё қўйишдан қўтириб то қўйиш хизматларни ташкил этгунча бўлган ҳамма ишларни бир бирига ўзвий қўлда олиб бориши зарур булади.

Маркетинг хизмати раҳбари корхонада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш ўчўн назорат ва режаларнинг бажарилиши ўчўн масъулдир. Барча вазифа ва мажбуриятлар барча бўлим қўдимлари ўртасида қамраб қўлиниши керак.

Маркетинг хизмати бўлими қўруҳи таркибига бозор муносабатларини ўрганувчи махсулот турларини ва сифатини шакллантирувчи, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мувахассислари қўритилиши керак. Шўнинг қўлан бирга ташкилий таркиб бошқарувни енгиллаштирадиган, юқори натижаларга етказадиган қўнўн-қўдалар мавжуд. Ўлар қўйидагилардан иборат:

1. Бошқарувнинг ташкилий шакли охиригача оддий бўлиши керак.
2. Бошқарув ташкилий структурасини тарихи оддий, тушунарли бўлиши керак.
3. Ҳар бир ишчига ёзма иш инструкцияси берилган бўлиши керак. Инструкцияларни янгилаб туриш мақсадида бир йилда икки мартадан текшириб турилиши зарур.

4.Алокалар тизими самарали булиши керак, у аник ахборотлар алмашинувини таъминлаши лозим.

5.Ижрочилик ва масъуллиқ чегараси аник, кузга ташланиб турадиган булсин. Асосий масъулият доимо корхонанинг бош рахбариди туради. Бошка хар бир ижрочи уз бошлиғи олдида жавоб беради.

Барча товар ишлаб чиқарувчилар ва хизмат курсатувчилар, шунингдек бошка буғинлардаги ходимлар ҳам хозирги кунда маркетинг доирасида фикрлашни чуқур узлаштириб олишлари керак. Чунки хозирги кунда жахон стандартлари талабларига жавоб берадиган сифатли махсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш, махсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш, корхоналарни замонавий илғор технологиялар, янги асбоб-ускуналар билан таъминлаш долзарб вазифа булиб колмокда. Ушбу муаммоларни факат маркетингни куллаш йули билан хал этиш мумкин.

Ушбу муаммоларни бартараф этишда ривожланган мамлакатларнинг маркетинг соҳасидаги илғор тажрибаларини куллаш, жумладан саноат корхоналарини иқтисодий ҳолатидан келиб чиқкан ҳолда марказлашган маркетинг тадқиқоти институтларини жорий этиш ва корхоналар ичида тула конли фаолият юритадиган маркетинг булимлари ва маркетингларни ишлатиш мақсадга мувофиқ деб биламан.

Юкоридаги тадбирларни амалга ошириш учун саноат корхоналаридаги маркетингларни уқитиш, малака ошириш ва ички имкониятлардан келиб чиқкан ҳолда хориждан тажрибали маркетинг соҳасидаги мутахассисларни мамлакатимизга жалб этиш ва биздаги мутахассисларни хорижда тажриба оширишларини йулга қуйиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайман.

Янги махсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуна ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг илғор усулларини амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатдошликни таъминлаб туриш мумкин.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш борасида қилинган ишларни ижобий баҳолаган ҳолда бу борадаги чора-тадбирлар қўламини узлуксиз тарзда кенгайтириш зарур эканини қайд этишимиз зарур.

Ҳозирги замон иқтисодиётида рақобатдошлик даражасини ошириш масаласига инновацион ёндашиш талаб этилади. Инновацион технологияларни, замонавий илмий ютуқларни саноат тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жахон ҳўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш ва саноат ишлаб чиқариши таркибини диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

Махсулотни ташқи бозорларга олиб чиқиш учун рақобатчилар, истеъмолчилар, махсулот экспорт қилинаётган мамлакатнинг қонунчилиги тўғрисида ахборот қўмагини бериш, давлатлараро келишувларга қўра мамлакат корхоналари учун хорижий давлатларда энг қўп қулайлик режимини яратиш, бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилмаларини (банклар, транспорт тизими ва ҳ.к) ривожлантириш, махсулот рекламасига қўмаклашиш каби чора-тадбирлар ҳам экспорт қилувчи корхоналар рақобатдошлигини оширишга ижобий таъсир қўрсатади.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Маънавият”, 2009.
2. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз — демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимда қилган маърузаси. – “Халқ сўзи” газетаси.
3. Каримов И.А. Ўзбекистон халқига янги йил табриги. – “Халқ сўзи” газетаси.
4. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2013 йил 19 январ.
5. Каримов И.А. 2012 йил ватанимиз тарақиётини янги босқичга кўтариладиган йил бўлади Ўзбекистон Республикаси И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь, № 14 (5434).
6. Каримов И.А. Мамлакатимизда деморатик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси- Т.: Ўзбекистон, 2010.
7. Каримов И.А. Баркамол авлод – Ўзбекистон тарақиётининг пойдевори. – Т.: Шарқ, 1998.
8. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2011 йил 8 декабрь.
9. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тарақиётининг асосий мезонидир.–Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.
10. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.
11. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тарақиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010.
12. Каримов И.А.«Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий эттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шарти» мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқ // Халқ сўзи, 2012 йил 18 февраль.
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
14. Басковский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
15. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
16. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003г.
17. Дорошев В.П. Введение в теорию маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
18. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 1999.
19. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Едгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. Уқув қулланма. – Т. Укитувчи, 1998.
20. Косимова М.С.,Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Уқув қулланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
21. Косимова М.С.,Эргашхужаева Ш.Ж.,Абдухалилова Л.Т.,Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Уқув қулланма. –Т.:Укитувчи,2004й.
22. Котлер Ф. Маркетинг менежмент. Экспресс курс./Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.- /2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.

24. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002г.
25. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси. – Т.: Узбекистон, 1994.
26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Срегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: “Дашков и К”, 2002г.
27. С.С.Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
28. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг-бозоршунослик. – Т.: Укитувчи, 1997.
29. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
30. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001г.
31. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001г.
32. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
33. Фаттахов А.А. ва бошқ. Маркетинг-бошқарувининг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
34. Фатхуддинов Р.А. Организация производства. Учебник.–М.: ИНФРА-М, 2001г.
35. Хершген Ханс. Маркетинг основы профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2000 г.
36. Юсупов М. Маркетинг (курғазмали укув кулланма). – Т.: ТДИУ. – 2001г.
37. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011.

Интернет вебсайтлари

38. www.dis.ru.Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketihg .– Oxford : Blachwell
39. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
40. www.marketing.uef.ru/students-news.php
41. www.marketologi.ru/docs/teaching.html
42. www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html