

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

“ XALQARO TURIZM” FAKULTETI

“Kichik biznes va tadbirkorlik” kafedrası

“Himoyaga tavsiya etiladi”
“Kichik biznes va tadbirkorlik”
kafedra mudiri
i.f.n., N.T. Po‘latov

«_____» _____ 2016 yil

**MAVZU: “ULGURJI SAVDODA MARKETING
STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISH”**

(“Mega Trade Communication” MCHJ misolida)

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

ILMIY RAHBAR:

dots.Muratov R.S.

BAJARDI: Menejment (Kichik biznes va tadbirkorlik)
ta‘lim yo‘nalishi bitiruvchisi
4 kurs MNK-62 guruh talabasi

O. Karimov _____

Bitiruv malakaviy ishi kafedrada dastlabki himoyadan o‘tdi

_____ sonli bayonnoma « _____ » _____ 2016 yil

MUNDARIJA:

betlar:

Kirish	
I-BOB: Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoning tutgan o‘rni, mohiyati va ahamiyati	
1.1. Respublikada ulgurji savdo korxonalari, mohiyati va ularning savdo-texnologik vazifalari	
1.2. Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoning tutgan o‘rni va marketing strategiyalari.....	
1.3. Mamlakatimizda ulgurji savdoni davlat tomonidan liberallashtirish va uni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari.....	
Birinchi bob bo‘yicha xulosa.....	
II-BOB: Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash jarayonlarida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing faoliyati tadqiqoti	
2.1. “Mega Trade Communication” ma’suliyati cheklangan jamiyatining tashkiliy-iqtisodiy faoliyati tavsifi.....	
2.2. “Mega Trade Communication” MCHJ faoliyatida savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing bozor holati tahlili	
2.3. “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlari marketing bozor segmentlari holati tahlili	
Ikkinchi bob bo‘yicha xulosa	
III-BOB: Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing strategiyalarini istiqbolda rivojlantirish yo‘llari	
3.1. Iste’mol bozorini to‘yintirishda “Mega Trade Communication” MCHJning savdo xizmatlarini ko‘rsatishning marketing strategiyalari raqobatbardoshlik holatini oshirish chora-tadbirlari	
3.2. Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing strategiyalarini istiqbolda oshirish yo‘llari	
Uchinchi bob bo‘yicha xulosa	
Xulosa va takliflar	
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati	

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Ichki iste'mol bozorini rivojlantirish, uni xalq iste'mol mollari bilan to'yintirish, iste'mol bozorida marketing tadqiqotlarini olib borish va bozorni boshqarishda uning uslublarini qo'llash Prezident Islom Karimovning barcha asarlarida asosiy vazifalaridan biri sifatida ta'kidlanib kelmoqda. Chunki, bozor iqtisodiyoti sharoitida aholini xalq iste'moli mollari bilan uzluksiz ta'minlash ulgurji va chakana savdo tarmoqlarida murakkab mol assortimentlarini vujudga keltirish, ichki bozorda tanqis mollarga bo'lgan talabni barqarorlashtirish muhim vazifalardan biri bo'lib qolmoqda. “O'tgan yili iqtisodiyotimizni tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, bandlikni ta'minlash, odamlarimizning daromadi va hayot sifatini oshirishning muhim omil va yo'nalishlaridan biri **tariqasida xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish borasidagi** tizimli ishlar izchil davom ettirildi.

2015 yilda yalpi ichki mahsulot o'sishining yarmidan ko'pi xizmat ko'rsatish sohasi hissasiga to'g'ri kelgani bu tarmoqning iqtisodiyotimizdagi o'rni va ta'siri naqadar katta ekanini ko'rsatadi. Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi **2010 yildagi 49 foizdan 54,5 foizga etdi**. Jami band aholining yarmidan ko'pi ushbu sohada mehnat qilmoqda.¹

Hozirgi paytda ulgurji savdo tarmoqlarining tayyor mahsulotlar ta'minotidagi roli va mohiyati pasayib ketmoqda yoki ular faoliyatini ma'muriy tarzda bir tomonlama, mahsulot olib kelish va sotish jarayoni bilan chegaralab qo'yimoqda. Mazkur holatlar tanlangan mavzuni hozirgi sharoitda dolzarbligi va muhimligini ko'rsatib bermoqda.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti. Malakaviy bitiruv ishi tadqiqot ob'ekti “Mega Trade Communication” ma'suliyati cheklangan jamiyati bo'lib hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti ulgurji savdoda marketing strategiyasini amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqishdan iborat.

Ishning maqsadi va vazifalari. Bitiruv malakaviy ishining **maqsadi** mamlakat iqtisodiyotini diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish asosida aholini zarur iste'mol mahsulotlari bilan to'liq ta'minlashda ulgurji savdo xizmatlarini ko'rsatishni

¹ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>

rivojlantirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishdan iborat ilmiy va amaliy takliflar berishga qaratilgan.

Ko‘rsatilgan maqsadga erishish uchun bitiruv malakaviy ishida quyidagi **asosiy vazifalarni** hal etish ko‘zda tutilgan:

- iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoning tutgan o‘rni, ahamiyati va marketing strategiyalarining nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish;

-mamlakatimizda ulgurji savdoni davlat tomonidan liberallashtirish va uni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari asoslab berish;

-“Mega Trade Communication” ma’suliyati cheklangan jamiyatning tashkiliy-iqtisodiy faoliyatini tavsiflab berish;

-iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing strategiyalarini takomillashtirish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asosi bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, Oliy majlis qonunlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning farmon va qarorlari, mamlakatimiz va xorijlik etakchi iqtisodchi-olimlarning tadbirkorlik faoliyatida savdo xizmatlarini xizmatlarini ko‘rsatish munosabatlarini rivojlantirish borasidagi ilmiy asarlaridan va bitiruv malakaviy ishning **nazariy asoslari** sifatida tadbirkorlikda ulgurji-chakana savdo xizmatlari munosabatlarining tashkiliy-huquqiy shakllari, rivojlanish bosqichlari, xorijiy mamlakatlar tajribasi olindi.

Uslubiy yondashish sifatida esa O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining ijtimoiy-iqtisodiy sohalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan savdo xizmatlarini ko‘rsatish bozor munosabatlarini shakllantirishga doir asarlari, bozor munosabatlariga o‘tish davrida, munosabatlarni erkinlashtirish davrida ishlab chiqarish, savdo, talab va taklif, iste’mol bozorini rivojlantirishga oid chet el va mamlakatimiz etakchi olimlarining asarlari, Iqtisodiyot vazirligi, Davlat statistika qo‘mitasining hamda xalqaro va xorijiy ilmiy tashkilotlar, muassasalarning rasmiy materiallari asos qilib olindi.

Tadqiqot materiallaridan oliy o‘quv yurtlarida «Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik», «Biznes strategiyalari», «Marketing», «Kichik korxonalar iqtisodiyoti», «Biznesni baholash», «Investitsion tahlili», «Biznesni rejalashtirish», «Marketing», «Kichik biznesda tijorat faoliyati» fanlari o‘quv dasturlarini takomillashtirish va o‘qitish jarayonida foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining nazariy ahamiyati. Tadqiqot ishining xulosa va tavsiyalari O‘zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, samaradorligini oshirish, tadbirkorlikda savdo xizmatlari faoliyati samaradorligini oshirish, aholi iste’molini optimallashtiradigan va xalq iste’moli mahsulotlarini ishlab chiqarish va ulgurji-chakana savdo bo‘g‘inlari bilan bog‘lovchi tarmoqlarini rivojlantirish

Bitiruv malakaviy ishining ikkinchi bobida «Mega Trade Communication» ma’suliyati cheklangan jamiyatining tashkiliy-iqtisodiy faoliyati tavsifi, jamiyatning savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing bozor holati va segmentalari tahlil qilib berilgan.

Bitiruv malakaviy ishining uchinchi bobida iste’mol bozorini to‘yintirishda «Mega Trade Communication» MCHJning savdo xizmatlarini ko‘rsatishning marketing strategiyalari raqobatbardoshlik holatini oshirish chora-tadbirlari va rivojlantirish yo‘llari ko‘rsatilib berilgan.

Malakaviy bitiruv ishi natijalari bo‘yicha «Mega Trade Communication» MCHJ faolitini rivojlantirish bo‘yicha bayonnoma berilgan va ularni tatbiq etish to‘g‘rsiida dalolatnoma olingan.

Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, sakkizta bo‘lim, xulosalar va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar 16 ta jadval, 4 ta chizma va 2 ta rasmlardan iborat.

I-BOB: Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoning tutgan o‘rni, mohiyati va ahamiyati

1.1. Respublikada ulgurji savdo korxonalari, mohiyati va ularning savdo-texnologik vazifalari

Tovar muomalasi jarayoni, ya'ni iste'mol mollarining ishlab chikarish sohasidan iste'mol sohasiga xarakati bosqichma-bosqich amalga oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji sotilish soxasiga borib tushadi. Bunda tovar-pul muomalasi ishlab chiqarish korxonalari bilan savdo korxonalari o'rtasida yuz beradi.

Tovarlar muomalasi bosqichlaridan biri sifatida iste'mol buyumlari bilan savdo kilish zaruriyati shundan kelib chiqadiki, ishlab chiqarishdan chiqqan tovarlar, odatda, ishlab chiqarish va iste'mol makon va zamonda bir-biridan ajratilganligi sababli bevosita shaxsiy iste'mol soxasiga kira olmaydi. Iste'mol buyumlari sotilishi natijasida individual iste'molchiga tomon yanada harakat qilishni muomala sohasidagi oraliq savdo zvenolari orqali davom ettiradi.

Tovar oborotining yakunlovchi bosqichi savdoning chakana zvenosida yuz beradi. SHunday qilib, tashkiliy iqtisodiy jixatdan iste'mol mollari ayirboshlash o'zaro aloqador ikki qismdan iborat bo'ladi.²

Ulgurji savdo – keng ma'noda xam iste'mol mollarining ham yanada ko'proq darajada ishlab chiqarish vositalarining harakatining eng xilma-xil shakllarini ifodalaydi. U ishlab chikarish vositalarining bir ishlab chikarish korxonasidan ikkinchisiga harakati, tovarlarning ishlab chiqarish sohasidan muomala soxasiga xarakati, tovarlarning bir savdo korxonasidan ikkinchisiga harakati va nixoyat qishlok xo'jalik maxsulotlari va xom ashyoning qishloq xo'jalik korxonalaridan iste'molchilarga (sanoat va savdo korxonalariga) tomon harakati bilan bog'liqdir. SHunday kilib, ulgurji savdo mehnat mahsulotlarining ijtimoiy muomalasini tugallamaydi, balki o'zida korxonalar bilan tashkilotlar o'rtasidagi tovar aloqalarini ifodalaydi.

Ulgurji savdo - bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar xarakati jarayonini tezashtirish va zarur bo'lgan intensivlashtirishni ta'minlovchi asosiy zvenodir. Ulgurji

² Абдукаримов Б. Развитие кооперативной оптовой торговли. М.: ЦБТЭИ, Центросоюз, 2007.35-41б.

savdo tovarlarni taqsimlash kanallari bo'yicha xarakatni tashkil etish bilan birga tovarlarni ishlab chiqarilishini va iste'molini bir-biriga mos xolda ishlashiga yordam beradi.

Tovarlar muomalasi bosqichlaridan biri sifatida iste'mol buyumlari bilan ulgurji savdo kilish zaruriyati shundan kelib chiqadiki, ishlab chiqarishdan chiqqan tovarlar, odatda, ishlab chiqarish va iste'mol makon va zamonda bir-biridan ajratilganligi sababli bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kira olmaydi. Iste'mol buyumlari ulgurji sotilish natijasida individual iste'molchiga tomon yanada harakat qilishni muomala sohasidagi oraliq savdo zvenolari orqali davom ettiradi. "Bu borada gap, avvalo, har tomonlama puxta o'ylangan, uzoqni ko'zlaydigan keng ko'lamli Dasturni hayotga joriy etish haqida bormoqda."³

SHu tufayli, davlat siyosatini **ikkinchi bosqichi** bo'lib ulgurji tashkilotlarni rolini qisqarishini to'xtatish va ulgurji operatsiyalarini hajmini stabillashtirish bo'lib hisoblanadi.

Ulgurji savdo korxonalariga quyidagilar kiradi: ulgurji bazalar, xo'jalik hisobidagi ulgurji skladlar, ulgurji kontoralar, taqsimlovchi xlodokombinatlar, tayorlash-sotish bazalari, realizatsiya bazalari, ishlab chiqarish savdo birlashmalari bo'lib hisoblanadi.

Skladlar tuzilishiga bo'lgan texnologik talablarning maksimal hisobga olinishi hamda skladlardan foydalanish va ularni qurish sohasidagi texnika taraqqiyoti zamonaviy tipdagi skladlardan foydalanishga olib keladi. Zamonaviy skladlar, bu-sklad maydoni 10, 15, 25, 40 ming kv. m, balandligi 16 m. va undan yuqori bo'lgan binolardir.⁴

Ijtimoiy mulk formasi; tovarlar harakati jarayonidagi o'rni va roli; tovarlar bo'yicha ixtisoslashganligi; faoliyat rayoni bo'yicha klassifikatsiya qilinadi.⁵

Ulgurji bazalar tovarlar harakati jarayonidagi o'rni va roli bo'yicha uch gruppaga bo'linadi: olib sotuvchi bazalar, savdo xarid bazalari, savdo bazalari.

³ I.Karimov. "Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir". <http://www.uzreport.com>.

⁴ Красюк Р.П. Хранение непродовольственных товаров на складах оптовых баз. –М.: Высшая школа. 2002. 53-57 бб.

⁵ Бурмистров В. Г. Складская хозяйство. –М.: Прогресс. 2007. 43-52 бб.

Olib-sotuvchi bazalar sanoatning bir xil tarmoq korxonalari yig'ilgan joyda yoki ayrim yirik sanoat korxonalari qoshida tashkil qilinadi. Ular murkkab assortimentdagi tovarlar bo'yicha tashkil qilinib, bu tovarlar u erdan ko'p sonli ulgurji korxonalarga, shuningdek, chakana savdo tashkilotlari va korxonalariga jo'natiladi.

Olib-sotuvchi bazalar sanoat korxonalarini tovarlarni ulgurji sotishga doir murakkab sotish va jo'natish operatsiyalaridan ozod qiladi.

Savdo-xarid bazalari xo'jalik metall buyumlari, attorlik mollari, madaniy tovarlar ishlab chiqariladigan rayonlarda tashkil qilinadi. Ular o'z faoliyat rayonida joylashgan sanoat korxonalaridan tegishli tovarlarni sotib oladilar, ularni komplektlaydilar va assortimentlari bo'yicha sortlarga ajratadilar hamda tovarlarni istemol rayonlarida joylashgan ulgurji bazalar va chakana savdo tashkilotlari hamda korxonalariga realizatsiya qiladilar.

Savdo bazalari istemol rayonlarida tashkil etiladi. Ular tovarlarni sanoat korxonalaridan, savdo-xarid va olib-sotuvchi bazalardan xarid qiladilar va o'z faoliyat rayonlarida joylashgan chakana korxonalar hamda tashkilotlarga va bozordan tashqari istemolchilarga sotadilar. Bazi savdo bazalari olib-sotuvchi bazalar vazifasini bajaradi.⁶

Ulgurji bazalar tovarlar bo'yicha ixtisoslashganligiga ko'ra o'z assortimentida nooziq-ovqat yoki oziq-ovqat tovarlarning keng assortimentiga ega bo'lgan universal hamda bir yoki bir necha tovar gruppalari bilan savdo qiluvchi (masalan, gazlamalar bazasi, poyafzallar bazasi va boshqalar) ixtisoslashtirilgan bazalarga bo'linadi. Universal bazalar asosan matlubot kooperatsiyalari sistemasi uchun xarakterlidir, ixtisoslashtirilgan bazalar davlat savdosida keng tarqalgandir.

Oxirgi yillarda mavjud bo'lgan ulgurji savdoni moddiy-texnika bazasi bir nechta o'n yilliklar davomida vujudga kelgan. Ombor xo'jaligi yangilashni talab qiladi. Bu holda nafaqat ularni yangisini qurish, balki eskisini rekonstruksiya qilish va texnik jihatdan qayta jihozlash, moddiy-texnika bazasini rivojlantirishni talab etadi.

Davlat siyosatini keyingi masalalaridan biri ulgurji savdoda raqobatbardoshlikni rivojlantirish va ulgurji savdo faoliyati bozorida monopoliyaga chek qo'yish, mahalliy mollarni ko'proq sotish.

⁶ Замковский Д.Я. Оптовая торговля непродовольственных товарами. М.: Экономика, 2006. стр. 32-41.

Ulgurji savdoni oldiga qo'yiladigan yangi masalalar, yangi maqsadlar ko'zda tutiladi:

- tovar xarakati kanallarini rivojlangan strukturasi tuzish;
- tovar oqimini kerakli intensivlashini qo'llash;
- tovarxarakati jarayonini moliyaviy ta'minlashni qo'shimcha manbalarini shakllantirish;
- muomala harajatlari kamaytirishni ta'minlash.

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi zaxiralarning va alohida ishlab chiqarishning hajmini, ularning miqdorini hamda yuk oqimlarining quvvatini aniqlaydi.

Iste'molchi mahsulotni mintaqaviy ombor orqali yoki bevosita ishlab chiqaruvchining o'zidan olishi mumkin. Aniqki, buyurtmalarni bajarish muddati turlichadir. Ombordan mavjud mahsulotlarni saqlash uchungina emas, balki mahsulotlarni o'z vaqtida etkazib berish uchun ham foydalaniladi. Buyurtmalarning o'z vaqtida bajarilishi transport vositalari, buyurtmalarni tayyorlash texnikalariga ham bog'liqdir.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi qancha katta bo'lsa, shuncha ishlab chiqarish bo'linmalari yirikrok, ularning maxsus yo'naltirilganligi aniqroq, korxonaga kelib tushayotgan va undan chiqib ketayotgan yuklarning hajmi katta bo'ladi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmining o'sishi o'rtacha bir kunlik materiallar xarajatining o'sishiga olib keladi va kattaroq zaxiralarni tashkil etishni asoslaydi.

Barcha tovar taksimotini 5 guruxga ajratiladi:

- 1) **mulkiy huquq oqimi** – tovarga bulgan mulkiy xukukni bir korxonadan boshka korxonaga utishi.
- 2) **Jismoniy oqim**- tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchi tomon ketma-ketlik asosida xarakatlanishi.
- 3) **Buyurtmalar oqimi**- iste'molchilardan ishlab chikaruvchilarga kelib tushgan takliflar - «buyurtma-portfeli»
- 4) **Moliyaviy oqim** – ishlab chikaruvchi, iste'molchi, vositachilar urtasidagi buladigan turli tulov vositalarining formalari.
- 5) **Ma'lumotlar oqimi 2 xil buladi:**

-tayyorlovchi (ishlab chikaruvchi)larga tomon yunaltirilayotgan bozor tugrisidagi;

-ishlab chikaruvchi , iste'molchi va vositachilar tomonidan taklif kilinayotgan tovarlar bozori tugrisidagi ma'lumotlar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulotlarni markazlashtirilgan taqsimotni asta-sekin bekor qilish, tovar ayriboshlashdan erkin savdoga o'tish bilan harakterlanadi.

Ulgurji savdo bu davr boshida asosan davlat trestlariga, sanoat birlashmalari va avtonom korxonalar orkali amalga oshiriladi.

Trestlar savo ishidagi katta kamchiliklar,ular tomonidan narxlar siyosatining buzilishi tovarlarni sotish soxasida qiyinchilik keltirib chiqaradi.Bu sanoat ulgurji savdosini to'g'ri tashkil etish zarurligini tug'diradi. Proletar davlati davlat va kooperativ savdosiga tayangan holda ulgurji savdoning rivojlanishi va uni boshkarishni amalga oshirish maksadida rayonlararo savdo birjalari aloqalarini tashkil etadi.⁷

Birjalar sistemasidan foydalanish mamlakatdagi ulgurji oborot ko'lamlari va strukturasi hisobga olish,uning ishtirokchilarini aniqlash, davlatga xususiy savdo korxonalari ustidan kontrol o'rnatish va soliqlarni boshqarish imkonini beradi.

Sklad formasi – tovarlarni sortlarga ajratish uchun ishlab chikarish korxonalaridan avval oralik sklادلarga, keyin chakana savdo korxonalariga tarkatiladi.

Tranzit formasi – tovarlar ishlab chikarishdan tugridan-tugri savdo tarmoklariga tashiladi.

Konsignatsiya – tovarlarni vositachilarning konsignatsiya omborlari orkali sotish usuli bulib, bunda vositachi omborga tushgan tovarga egalik xukuki toki tovar oluvchilarga soilguncha tovar etkazib beruvchida (konsignat) koladi.

Tovar ta'minotining amalga oshirishda 2 xil yul bilan amalga oshiriladi:

Markazlashgan va tebranma (mayatnik) usulida. Markazlashgan usuli misolimizdagi vositachining ishtirokisiz tovar ta'miotiga va mayatnik esa vositachi ishtirokidagi tovar ta'minotiga mos keladi.

Ulgurji savdoni tovar ta'minlovchilarga nisbatan vazifalari:

-tijorat faoliyatini bir joyga to'planishi;

⁷ Б. Абдукаримов. Развитие кооперативной оптовой торговли. –Т.: «Узбекистан», 2007. стр. 52-62.

- tovarga bo‘lgan mulk shaklini o‘zgarish jarayonini qullab-quvvatlash;
- tovarxarakati jarayonini investitsiya yordamida ta‘minlash;
- tijorat vazifasini kamaytirish;
- marketing hizmati.

Ulgurji savdo korxonalari aholining tobora o‘sib borayotgan talablarini qondirish uchun korxonalarni zarur tovarlar bilan ta‘minlashni amalga oshirar ekan bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy ishlab chiqarishni to‘xtovsiz o‘stirish va takomillashtirish yo‘li bilan jamiyat barcha a‘zolarining to‘la farovonligini ta‘minlashga yordam beradi. “O‘tgan 2015 yil bizning bosh maqsadimiz bo‘lmish asosiy vazifa – odamlarimizning munosib hayot darajasi va sifatini ta‘minlash va rivojlangan demokratik davlatlar qatoridan o‘rin egallash bo‘yicha avvalo muhim islohotlarni amalga oshirish yo‘lida katta qadam bo‘ldi, deb aytishga to‘liq asoslarimiz bor.”⁸

Mana shu maqsadlarda ulgurji ishlab chiqarishni o‘shirishni rag‘batlantirib, unga ta‘sir ko‘rsatadi, tovarlar assortimentini kengaytirish, yangi tovarlar ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish va ularni sifatini oshirishga erishadi.

1.2. Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoning tutgan o‘rni va marketing strategiyalari

Mamlakat ijtimoiy rivojlanishning hozirgi bosqichidagi iqtisodiy strategiyasi ijtimoiy ishlab chiqarishni dinamik va proporsional rivojlantirish, uning samaradorligini oshirish, fan-texnika taraqqiyoti suratlarini tezlashtirish, mehnat unumdorligini oshirish, xalq xo‘jaligining barcha zvenolarida ish sifatini har tomonlama yaxshilash asosida xalqning moddiy va madaniy turmush darajasini ko‘tarishni izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida tarmoqlararo aloqalarda savdoning roli sezilarli o‘sib bormoqda.

Ulgurji savdo aylanma tashkilotchilari - bu tovar birjalari, ulgurji yarmarkalar, auksionlar, ulgurji oziq-ovqat bozorlaridir. Ular - ulgurji infratuzilmasini muhim

⁸ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

elementidir va ularni asosiy vazifasi bo'lib ulgurji savdoni tashkil etish uchun sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Omborlar tovarlarning harakati yo'lida joylashgan bo'lib, ishlab chiqarish korxonalaridan chakana savdo tarmog'iga kelayotgantovarlar oqimini tartibga soladi. Skladlarda mayda partiya tovarlardan yirik partiya tovarlar hosil qilinadi, shuningdek, yirik-yirik partiya tovarlar mayda partiya tovarlarga ajratiladi va bu bilan tovarlar oqimi harakatining ratsional borishi uchun zarur sharoit yaratiladi. Ishlab chiqarish va istemolchining obektiv sharoitiga mos ravishda jihozlangan skladlarda tovar zapaslari yig'iladi va saqlanadi.

SHu munosabat bilan xalq xo'jaligi tarmoqlariga, shu jumladan savdoga qo'yilayotgan talablarning tobora o'sib borishi qonuniy protsessdir.⁹

Mazkur skladlarning umumiy ulgurji savdo aylanmasi 5497,5 mlrd. so'mni tashkil etgan. SHundan 3651,9 mlrd. so'mi yoki 66,5 foizi iste'mol mahsulotlari hissasiga, qolgan 1845,6 mlrd. so'mi yoki 33,5 foizi esa ishlab-chiqarish texnika mahsulotlari hissasiga to'g'ri kelgan.

Mazkur mahsulotlar sotish hajmining aksariyat qismi Toshkent shahrida joylashgan ulgurji savdo skladlari hisobidan, ya'ni 1875,3 mlrd. so'mi yoki 34,1 foizi, Toshkent viloyatida-743,7 mlrd. so'mi yoki 13,5 foizi, Farg'ona, Samarqand va Andijon, viloyatlarida- 501,3 mlrd. so'mi yoki 9,1 foizi hisobidan amalga oshirgan.

Bundan tashqari davlat konsernlari ham bo'ladi. Tovarlarning ulgurji sotish jarayonini regional darajadagi ulgurji tashkilotlar yakunlaydi. Ular tovarlarni bevosita tovar ishlab chiqaruvchilardan va hududiy darajasidagi ulgurji tashkilotlardan harid qilib olishadi va ularni o'z faoliyat doirasida ulgurji haridorlarga etkazadi.

Ichki iste'mol bozorini xalq iste'moli tovarlari resurslari asosan ichki mahalliy ishlab chiqarish korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar, xorijdan olib kelinayotgan import tovarlar resurslari va jismoniy yakka tartibdagi kosibkor tadbirkorlar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hisobidan shakllanadi.

⁹I. A. Karimov. "Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish-davr talabi" 2008yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilda iqtisodiy islo'atlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yunalishlariga ba'ishlangan Vazirlar Mahkamasida gi majlisda so'zlagan ma'ruza. Xalq so'zi gazetasi, 2009yil 14 fevral.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar sonining o'sishi natijasida ko'plab xalq iset'moli mollarini respublikada ishlab chiqarish salmog'i keskin o'smoqda. Masalan, hisobot yilida go'shat va go'sht mahsulotlari, sut va sut mahsulotlari, o'simlik yog'i, guruch, tuz, makaron mahsulotlari, ip va ipak gazlamalar, chulki-paypoq, trikotaj mollari bilan ichki ist'emol bozorini iste'mol tovarlari bilan ta'minlash darajasi 90-100% ni tashkil etdi va bozor xajmi ehtiyoji nisbatan to'liq shakllana boshladi.

Hududiy baza-kontoralar joriy yilda aksariyat holda sof foyda bilan chiqishgan. Farg'ona, Toshkent, Namangan kabi viloyatlar sof foyda miqdori 184 mln. so'mdan 302 mln so'mni tashkil etgan. Sirdaryo, Surxandaryo, Navoyi, Jizzax va Andijon viloyati baza-kontoralari esa soq foyda bilan chiqish imkoniyati bo'lmagan.

Baza kontorlarning ma'lumotlaridan ko'ramizki, mazkur qarzlarning o'z vaqtida undirilmasligi natijasida uyushmaning byudjetdan qarzlari salkam 3.5 mlrd. so'mga ish haqlari bo'yicha esa 1.7 mrd. so'mni tashkil etgan. Natijada sof foyda tushumi 1.4 mlrd. so'mga kamaygan.

Bunga sabab, asosan berilgan mahsulotlar uchun to'lovlarni o'z vaqtida qaytarilmasligidandir. Bu mahsulotlar asosan aholiga mahalliy boshqaruv organlari orqali beriladigan un va o'simlik yog'i mahsulotlari bo'yicha to'lov muddatlarini o'z vaqtida amalga oshirilmasligi yuzasidan vujudga kelgan.

Mazkur baza-kontorlarning moddiy mablag'lari korxonalar shaxsiy pul mablag'lari, ta'sischi mablag'lari va mol-mulkidan tashkil topgan. Ta'sischi shaklida asosiy ulushlarni 25 foizini davlat, 75 foizini kollektiv mulki hisobidan shakllangan. Ayrim bazalarda erkin sotuvga 3 foizdan ko'p bo'lmagan miqdorda sotilgan.

Bunga sabab, asosan berilgan mahsulotlar uchun to'lovlarni o'z vaqtida qaytarilmasligidandir. Bu mahsulotlar asosan aholiga mahalliy boshqaruv organlari orqali beriladigan un va o'simlik yog'i mahsulotlari bo'yicha to'lov muddatlarini o'z vaqtida amalga oshirilmasligi yuzasidan vujudga kelgan.

Hududiy baza-kontoralar joriy yilda aksariyat holda sof foyda bilan chiqishgan. Farg'ona, Toshkent, Namangan kabi viloyatlar sof foyda miqdori 184 mln. so'mdan 302

mln soʻmni tashkil etgan. Sirdaryo, Surxandaryo, Navoyi, Jizzax va Andijon viloyati baza-kontoralari esa soq foyda bilan chiqish imkoniyati boʻlmagan.

Hozirgi paytda “Oʻzulgurjisavdoinvest” assotsiatsiyasi tizimini rivojlantirish va faoliyatini takomillashtirish borasida zarur chora-tadbirlar ishlab chiqib amalga oshirilmoqda.

Ulgurji savdo tizimidagi mavjud muammolar:

1. Viloyat «Matlubot savdo» va «Jizzax savdo» AK tizimidagi ulgurji savdo tarmoqlarining iqtisodiy ahvoli nochor ahvolga kelib qolgan.

2. Savdo tarmoqlari faoliyatida soliq yuklarini ogʻirligi, kredit stavkalarini yuqoriligi (24%dan yuqori) ulgurji savdo tarmoqlarini rivojlanishiga taʼsir koʻrsatmoqda.

3. Ulgurji-chakana maqomida faoliyat yurgizayotgan xususiy tadbirkorlar aksariyat hollarda asosan chakana savdo faoliyati bilan shugʻullanib, etarli darajada moddiy texnika bazasiga ega emas. Ular tomonidan tovar olish-sotish operatsiyalarida naqd pulga aylantirish (obnalichka) jarayonlari amalga oshirish holatlari kuzatilmoqda.

5. Viloyatda faoliyat koʻrsatayotgan savdo korxonalarini xodimlari va mazkur faoliyat bilan shugʻullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlarning 60 foizi savdo mutaxassisligiga ega boʻlmagan xodim va tadbirkorlardan iborat boʻlgan.

6. Savdo sohalari boʻyicha mutassaddi tashkilotlarda mutaxassislar kadrlar etarli darajada emas. Savdo-sanoat palatasining ish faoliyati faqat tashkiliy-maʼlumot toʻplash darajasida chegaralanib qolmoqda. Ularning savdo tarmoqlari bilan uzviy aloqa va hamkorligi mavjud emas. Savdo va xizmat koʻrsatish sohalari faoliyatini mukammal oʻrganuvchi, monitoring va tahlil ishlarini amalga oshiruvchi marketing, tovarshunos kadrlar etarli emas.

Ularning hizmat koʻrsatish asosiy masalasi boʻlib regional tovar bozorlarini tovar bilan taʼminlashdir.

Hozirgi iqtisodiyotni diversifikatsilash sharoitida mavjud ulgurji-savdo korxonalarining ichki bozorni isteʼmol mollari bilan toʻyintirishdagi muhim tovar siyosatida **marketing strategiyalarining** eng muhim qismi tovarning tashqi bozor sharoitlariga moslashishi va standartlashishi yigʻindisi hisoblanadi. **Xalqaro**

marketingda to‘rt tovar strategiyasiga mos keluvchi siyosatning to‘rtta prinsipial yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- oddiy kengaytirish (eksport);
- mahsulotni moslashtirish;
- «teskari» ixtiro yoki yangi ixtirolar;
- tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish.

Oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi firmaning eksport assortimentiga standart yondashuvni nazarda tutadi. Bu holda firma tashqi bozorda ham ichki bozordagi tovarlarni ishlab chiqaradi va sotadi. Bunda tovarning rivojlanish jihatlaridan hech biri (tovar tavsifnomasi, o‘rami va tashqi ko‘rinishi) o‘zgartirilmaydi va tashqi bozorning sharoitlariga moslashtirilmaydi.

Oddiy kengaytirish strategiyasiga firma ichki bozordagi sotuvlar tijorat muvaffaqiyat keltirmay qolgan hollarda murojaat qiladi. Ulgurji savdo ichki bozorda sotuv hajmi pasayishi belgilari paydo bo‘lganda tashqi bozorga chiqish to‘g‘risida qaror qabul qiladi. Tovarni tashqi bozor tomon ilgari surishda barcha xarajatlarni tejash uchun ulgurji korxonalar oddiy kengaytirish strategiyasidan foydalanadi.

Ulgurji savdo tarmoqlarining **tashqi savdo tovar strategiyasini** shakllantirishda asosiy e‘tibor tovar assortimentining samarali shakllanishi va boshqaruviga, iste‘molchilar talablarini eng to‘liq qondiruvchi tovarlar yig‘indisini o‘z vaqtida taklif qilishga qaratiladi.

Mahsulotning moslashish strategiyasi tashqi bozor va muhitning xususiyatlarini hisobga olgan holda tovarni modifikatsiyalashdan iborat. Moslashish nafaqat tovar tavsifnomalariga (sifati, tashqi ko‘rinishi), balki uning o‘rovi va servis xizmat ko‘rsatilishiga ham taalluqli bo‘lishi mumkin. Quyidagi 1-jadvalda tovar modifikatsiyasining to‘rtta varianti ko‘rib chiqilgan.

1-jadval

Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlari

Kommunikatsiya	Iste‘mol mollari	
	Tovar o‘zgarmaydi	Tovar o‘zgaradi
Standart kommunikatsiya	To‘liq standartizatsiya (kommunikatsiya va tovar)	Tovar modifikatsiyasi
Kommunikatsiya	Kommunikatsiya aloqalari	Kommunikatsiya aloqalari va

o'zgaradi	modifikatsiyasi	tovar modifikatsiyasi
-----------	-----------------	-----------------------

Manba: Malashenko N.P. Marketing na potrebitelskom rynke: ucheb. posob. – M.: «Omega-L», 2008. – 86-88 s.

To'liq standartlash strategiyasi ikki holda qo'llanadi. Birinchi hol bu epizodik eksport, ya'ni ishlab chiqaruvchini mahsulotni aynan shu ishlab chiqaruvchidan sotib olishni istovchi chet ellik xaridor (vositachi) mahsulotni eksport qilishga «majburlaydi». Ikkinchi variant birlamchi zarur mahsulotlarni (asosan oziq-ovqat mahsulotlarini) ommaviy ishlab chiqaruvchi yirik transmilliy korporatsiyalarga taalluqli.

Kommunikatsiya aloqalarini modifikatsiyalash strategiyasini tanlashni bitta tovarning o'zi turli funksiyalarga ega bo'lishi va turli bozordagi ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lishi bilan asoslash mumkin. Masalan, velosiped ko'p mamlakatlarda (masalan, Xitoyda) kattalar uchun asosiy transport vositasi hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlarda u sport anjomi hisoblanadi. SHu munosabat bilan ikkala holda reklama murojaati turlicha bo'lishi lozim. Kommunikatsiya aloqalarining moslashish zarurati asosan bozorning milliy-madaniy va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari bilan bog'liq.

Tovar modifikatsiyasi strategiyasi tovar barcha bozorlarda bitta maqsad uchun mo'ljallangan, biroq undan foydalanish sharoitlari turlicha bo'lgan hollarda qo'llanadi. Masalan, firma dunyoning turli burchaklarida iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda tarkibi turlicha bo'lgan benzin sotadi. Bunda firma standart murojaatdan foydalanadi: «Benzobakingizga yo'lbarsni kiriting».

Kommunikatsiya aloqalari va tovar modifikatsiyasi strategiyasi katta xarajatlarni talab qiladi. SHu sababli uni amalga oshirishga faqat moliyaviy qo'llab-quvvatlashga ega bo'lgan yoki yirik mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi yirik va baquvvat kompaniyalargina qodir.

SHu o'rinda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida»gi (2008 yil 28 noyabr) 4058-sonli Farmonida muhim chora-tadbirlar qatorida mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalarining barcha resurslardan samarali foydalanishi hisobiga mahsulot tannarxini

20 foizdan kam bo‘lmagan miqdorda pasaytirish orqali ularning raqobatdoshligini ta’minlash vazifasi ham belgilab berilgan edi.¹⁰

Yangi tovarlarni ishlab chiqish ko‘p mablag‘ talab qiladi, shuning uchun bu bilan asosan yirik transmilliy korporatsiyalar shug‘ullanadi. Bu korporatsiyalar yangi tovarlarni asta-sekinlik bilan avval rivojlangan mamlakatlar bozoriga, so‘ngra rivojlanayotgan mamlakatlar bozoriga kiritadi.

O‘z navbatida quyidagilar mazkur respublika ixtisoslashtirilgan ulgurji baza-kontoralarining asosiy vazifalari etib belgilandi:

- chakana savdo korxonalarini, ayniqsa qishloq, borish qiyin va tog‘li hududlarda joylashgan korxonalarni tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan hajm va turdagi iste’mol tovarlari bilan barqaror ta’minlash;

- ichki iste’mol bozorida marketing tadqiqotlari olib borish, mamlakatimiz korxonalarini bilan barqaror savdo aloqalari o‘rnatish va sanoat hamda oziq-ovqat iste’mol tovarlari ishlab chiqarish uchun buyurtmalarni joylashtirish;

- chakana savdo tashkilotlari tomonidan beriladigan buyurtmalar asosida bozorni iste’mol tovarlari bilan ta’minlash, jumladan respublikada ishlab chiqarish cheklangan yoki chiqarilmaydigan tovarlarni import bo‘yicha xarid qilish hisobiga amalga oshirish;

- zamonaviy ulgurji-savdo texnologiyalarini joriy etish, texnika bilan jihozlash masalalarida, shuningdek aylanma mablag‘larni shakllantirishda hududiy bazalarga yordam ko‘rsatish.

SHuni ta’kidlash lozimki, hozirgi skladlarda ustunlar bo‘lmay, ularning vazifasini metallardan qilingan baland stellajlar bajaradi, ular ham to‘siqsiz qurilib, go‘yo yaxlit bino hosil qilgandek bo‘ladi. Bu esa sklad ishini yaxshi tashkil qilish va undan samarali foydalanishga imkon beradi.

Tovar zapaslarini jamg‘arish va saqlashda ulgurji savdoning roli ayniqsa katta. Tovar zapaslarining ulgurji savdo sohasida to‘planishi yuksak iqtisodiy samara beradi, chunki tovar zapaslarining ulgurji va chakana savdo o‘rtasida ratsional joylashtirilishi savdoda mavjud bo‘lgan jami zapaslarning pasayishiga olib keladi. Buning ustiga u tovar resurslari bilan manyovr qilish imkoniyatlarini oshiradi, zaruriyat

¹⁰ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini Qo‘llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta’minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to‘g‘risida»gi 2008 yil 28 noyabr 4058-sonli Farmon

tugʻilganda tovarlarni sortlarga ajratish va komplektlashga imkon beradi, tovarlarni saqlash xarajatlarni kamaytiradi va hokazo.

Ulgurji savdo shartnomalar tuzish, buyurtmalar berish va ulgurji yarmarkalari orqali ishlab chiqarishga taʼsir koʻrsatadi. Buning uchun ulgurji savdo aholi talabini chuqur va har tomonlama oʻrganadi.

1.3. Mamlakatimizda ulgurji savdoni davlat tomonidan liberallashtirish hamda uni qoʻllab-quvvatlash chora-tadbirlari

Hozirgi paytda mamlakatimiz ichki isteʼmol bozorini sifatli, aholi talab va ehtiyojiga mos mahsulotlar bilan toʻldirish borasida hukumat tomonidan doimo ragʻbatlantirilib, zarur chora tadbirlar amalga oshirilib borilmoqda.

Mamlakatimizda savdo sohasidagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, ulgurji savdo tizimini yanada takomillashtirish, ulgurji, chakana savdo bilan isteʼmol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar oʻrtasida barqaror shartnomaviy munosabatlar uchun shart-sharoitlar yaratish, shuningdek aholiga savdo xizmati koʻrsatish sifati darajasini oshirish maqsadida Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 23.02.2006 yilda “Ulgurji va chakana savdoni liberallashtirish hamda uni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratish chora-tadbirlari toʻgʻrisida” gi PF-3722-sonli Farmoni qabul qilindi.

Bu oʻrinda taʼkidlash joizki, “...chuqur tarkibiy oʻzgarishlarni amalga oshirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik manfaatlarini ishonchli himoya qilish, eng muhimi, Konstitutsiyamizda koʻzda tutilganidek, xususiy mulkning qonuniy, meʼyoriy-huquqiy va amaliy jihatdan ustuvor rolini taʼminlash, Oʻzbekiston iqtisodiyotida davlat ishtirokini bosqichma-bosqich kamaytirishga qaratilgani sizlarga yaxshi maʼlum, albatta.”¹¹

Mazkur qarorga asosan Oʻzbekiston Respublikasi Davlat mulki qoʻmitasi, Qoraqalpogʻiston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari, "Oʻzbeksavdo" va "Oʻzbekbirlashuv" aksiyadorlik kompaniyalari muassislarining "Oʻzbeksavdo" va "Oʻzbekbirlashuv" aksiyadorlik kompaniyalarini, shuningdek hududiy savdo-ishlab chiqarish "Savdo" aksiyadorlik kompaniyalari

¹¹ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy oʻzgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yoʻl ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

tugatilib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 31 oktyabrdagi R-2360-sonli farmoyishi bilan tuzilgan ishchi guruhning, ilovaga muvofiq, iste'mol tovarlarining asosiy guruhlari bo'yicha hududiy (viloyatlararo, tumanlararo va viloyat) bazalari tarmoqlariga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan respublika ulgurji baza-kontoralari shakllantirildi.

Mazkur respublika ulgurji baza-kontoralarining faoliyatini muvofiqlashtirish uchun qonunchilikda belgilangan tartibda Ulgurji savdo korxonalari uyushmasi tashkil qilindi. Ushbu respublika ixtisoslashtirilgan ulgurji baza-kontoralarining asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilangan:

-chakana savdo korxonalarini, ayniqsa qishloq, borish qiyin va tog'li hududlarda joylashgan korxonalarni tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan hajm va turdagi iste'mol tovarlari bilan barqaror ta'minlash;

-ichki iste'mol bozorida marketing tadqiqotlari olib borish, mamlakatimiz korxonalari bilan barqaror savdo aloqalari o'rnatish va sanoat hamda oziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish uchun buyurtmalarni joylashtirish;

-chakana savdo tashkilotlari tomonidan beriladigan buyurtmalar asosida bozorni iste'mol tovarlari bilan ta'minlash, jumladan respublikada ishlab chiqarish cheklangan yoki chiqarilmaydigan tovarlarni import bo'yicha xarid qilish hisobiga amalga oshirish;

-zamonaviy ulgurji-savdo texnologiyalarini joriy etish, texnika bilan jihozlash masalalarida, shuningdek aylanma mablag'larni shakllantirishda hududiy bazalarga yordam ko'rsatish.

O'z navbatida, yuridik shaxs hisoblanuvchi respublika ixtisoslashtirilgan ulgurji bazalari ochiq aksiyadorlik jamiyati shaklida tashkil etilgan bo'lib, faoliyat ko'rsatayotgan va yangidan tashkil etilayotgan respublika hamda viloyat ulgurji bazalari, shu jumladan, tugatilayotgan "O'zbeksavdo" va "O'zbekbirlashuv" aksiyadorlik kompaniyalari tizimiga kiruvchi ulgurji bazalar, shuningdek boshqa yuridik va jismoniy shaxslar uning muassislari bo'lib hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 31 oktyabrdagi R-2360-sonli Farmoyishi hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 30 martdagi "O'zulgurjisavdoinvest" uyushmasi tuzilmasini isloh qilish va faoliyat samaradorligini

oshirish to'g'risida"ga PQ-1514 sonli Qaroriga muvofiq iste'mol tovarlarining asosiy guruhlari bo'yicha hududiy (viloyatlararo, tumanlararo va viloyat) bazalari tarmoqlariga ega bo'lgan respublika ulgurji baza-kontoralarining faoliyatini muvofiqlashtirish uchun qonunchilikda belgilangan tartibda Respublika ixtisoslashtirilgan "O'zulgurjisavdoinvest" assotsiatsiyasi shakllantirildi.

"O'zulgurjisavdoinvest" assotsiatsiyasi tarkibiga 7 ixtisoslashtirilgan ulgurji savdo baza-kontoralari birlashdi. Mazkur baza kontoralar assan oziq-ovqat mollari, xo'jalik va qurilish mollari, kiyim-kechak, gazmol, attorlik, poyafzal va sport mollari hamda madaniy mollar ulgurji savdosi bilan shug'ullanadi.

Mazkur baza kontoralarining jami Nizom fondi 3390 mln so'm miqdorida belgilanib, asosan kiritiladigan pul va kredit mablag'lari hisobidan shakllantirildi. Ushbu bazalar asosan Toshkent shahri va Toshkent viloyati territoriyalarida joylashgan bo'lib ularning tarkibida shaxsiy 57 omborlari o'z transport va boshqa tenika-jihozlariga ega.

"O'zulgurjisavdoinvest" assotsiatsiyasi tizimidagi 7ta baza kontoralarining jami aylanma mablag'i 3154.1 mln. so'mni tashkil etadi. 2009 yil 1 yanvar holatida uyushmaning salkam 2 mlrd. so'mlik debitorlik qarzlari va salkam 2 mlrd. so'mlik kreditorlik qarzlari mavjud bo'lgan. Mazkur bazalar bo'yicha 305 ishchi xodmi faoliyat ko'rsatib ularning o'rtacha ish haqi 153 ming so'mni tashkil etgan.

Respublika ixtisoslashtirilgan ulgurji bazalari yuridik shaxs tariqasida ochiq aksiyadorlik jamiyati shaklida tashkil etildi, faoliyat ko'rsatayotgan va yangidan tashkil etilayotgan respublika hamda viloyat ulgurji bazalari, shu jumladan, tugatilayotgan "O'zbeksavdo" va "O'zbekbirlashuv" aksiyadorlik kompaniyalari tizimiga kiruvchi ulgurji bazalar, shuningdek boshqa yuridik va jismoniy shaxslar uning muassislari bo'lib hisoblanadilar.

Hududiy ixtisoslashtirilgan bazalar va hududiy "Matlubotsavdo" aksiyadorlik kompaniyalari o'zaro munosabatlari bilan quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- ixtisoslashtirilgan ulgurji baza kontoralar, ularning hududiy bazalari, viloyat "Matlubotsavdo" aksiyadorlik kompaniyalari, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi va

chakana savdo korxonalari o'rtasidagi o'zaro savdo munosabatlari uzoq muddatli va o'rta muddatli shartnoma asosida quriladi;

- ixtisoslashtirilgan ulgurji baza-kontoralar va ularning hududiy bazalari, shuningdek viloyat "Matlubotsavdo" aksiyadorlik kompaniyalari chakana savdo korxonalari respublikaning qaysi hududida joylashganidan qat'i nazar ular bilan oldi-sotdi shartnomalarini tuzish huquqiga egadirlar.

Mazkur ixtisoslashtirilgan ulgurji bazalarga quyidagi tartibda soliq bo'yicha imtiyozlar joriy etilgan:

- respublika ixtisoslashtirilgan ulgurji baza-kontoralar va ularning hududiy bazalari;

- borish qiyin va tog'li hududlarda faoliyat ko'rsatayotgan chakana savdo korxonalari besh yil muddatga mulk solig'i to'lashdan ozod qilinadi.

2006 yilning 1 aprelidan boshlab borish qiyin va tog'li hududlarda yangi tashkil etilayotgan savdo korxonalari uchun ro'yxatga olish yig'imi summasi bitta eng kam ish haqi miqdorida belgilab berilgan.

O'z navbatida, savdo va mumiy ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish sohasini rivojlantirishning hududiy dasturlari va ularni amalga oshirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chiqishda quyidagilarga alohida e'tibor beriladi:

-xizmat ko'rsatish sohasi tarkibini yanada takomillashtirish, aholi talabgor bo'lgan zamonaviy savdo xizmat turlari bilan bozorni jadal rivojlantirish va to'ldirishga;

-shahar va qishloq aholi punktlari hududlarining qurilishini rejalashtirishda tasdiqlangan me'yorlardan kelib chiqqan holda mintaqalar aholisiga turli ijtimoiy va kommunal-maishiy xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va ulardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish;

-birinchi navbatda qishloq aholi punktlarida xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish, xizmat ko'rsatish sohasiga oilaviy tadbirkorlik sub'ektlari hamda ixtisoslashgan kasb-hunar kollejlari va oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilari ichidan yoshlarni keng jalb etishga qaratiladi.

Bu borada ta’kidlash joizki “...xususiy mulkdorlar va tadbirkorlarning qonuniy huquqlarini himoya qilish, ularning faoliyati kafolatlarini kuchaytirish masalasini hal etishda sud organlari rolini oshirishga alohida ahamiyat berilmoqda.”¹²

Mazkur chora-tadbirlar natijasida mamlakatimizda ulgurji savdo tizimni yanada rivojlantirish bo‘yicha quyidagi omillarga asosan e’tibor qaratiladi:

1. Ulgurji savdo tarmoqlari ulgurji oboroti hajmidan yul fondi, pensiya jamg‘armasi, maktab fondi uchun soliq to‘lovlarini yalpi tushumdan emas, balki yalpi daromad hisobidan to‘lash tartibini joriy etish masalasini ko‘rib chiqish.

2. Ulgurji-chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi xususiy tadbirkorlarga ulgurji savdo uchun litsenziya berish tartibini qaytadan ko‘rib chiqish.

3. Uyushgan unversal ulgurji chakana savdo bazasi faoliyatini yuritish uchun aylanma mablag‘ asosan “Matlubot savdo” va “Jizzax savdo” tizimlaridagi faoliyat kursatmayotgan, bo‘sh yotgan ulgurji va chakana savdo shoxobchalarini sotish hisobidan tushgan mablag‘lar (hisob-kitoblarga ko‘ra 3000 kv. m. ortiq), kredit va boshqa mablag‘lar hisobidan amalga oshirish maqsadga muvofiq.

4. Savdo korxonalarining bankrot deb e’tirof etilgan keyingi holatini nazort qilish, Davlat mulk qo‘mitasi tomonidan 2003 y. 18 yanvarda ishlab chiqilgan Tartibi (Polojenie o poryadke izmeneniya profilya deyatelnosti privatizirovannyx ob’ektov trgovli i sfery obslujivaniya, № 01/07-81) va shu yo‘nalishdagi normativ hujjatlarni bajarish maqsadida, mutasaddi tashkilotlarda mazkur savdo korxonalar faoliyatini o‘rganib, tahlil qilib boruvchi marketolog, tovarshunoslik mutaxassislaridan iborat monitoring guruhlarini viloyat va tumanlar bo‘yicha etish masalasini ko‘rib chiqish.

5. Tijorat banklari tomonidan Markaziy bankning kayta moliyalash stavkasining 50 foizi miqdorida imtiyozli kredit resurslari ajratish masalasini ko‘rib chiqish.

6. Amalda joriy etilgan un mahsulotlarini birja savdolaridagi hisob-kitob mexanizmi bir tomonlama ya’ni tovar xom-ashyo birjasining manfaatlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan bo‘lib bu ko‘pchilikni tashkil etgan savdo tashkilotlari

¹² I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

uchun ortiqcha noqulayliklar tug'dirmokda. Savdo tashkilotlari tomonidan birja savdolarida xarid qilinayotgan un mahsulotlari uchun to'lov mexanizmini soddalashtirish maqsadida to'lovning «savdo tashkiloti - don korxonasi» tartibini joriy etish masalasini ko'rib chiqish kerak. Bu o'z navbatida, ulgurji savdo tashkilotlari mablag'larining uzoq vaqt hisob kliring palatasi (RKP)da 5-20 kungacha aylanishi va oborotdan chiqib qolishini oldi olinadi, mahsulotni olinishi o'z vaqtida amalga oshirilishi uchun imkoniyat yaratiladi, birja va don korxonalarini tomonidan rasmiylashtiriladigan ortiqcha hujjatlar bartaraf etiladi.

Birinchi bob bo'yicha xulosa:

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ulgurji savdo – keng ma'noda xam iste'mol mollarinin ham yanada ko'proq darajada ishlab chiqarish vositalarinin harakatining eng xilma-xil shakllarini ifodalaydi. U ishlab chiqarish vositalarinin bir ishlab chiqarish korxonasidan ikkinchisiga harakati, tovarlarning ishlab chiqarish sohasidan muomala soxasiga xarakati, tovarlarning bir savdo korxonasidan ikkinchisiga harakati va nixoyat qishlok xo'jalik maxsulotlari va xom ashyoning qishlok xo'jalik korxonalaridan iste'molchilarga (sanoat va savdo korxonalariga) tomon harakati bilan bog'liqdir. SHunday kilib, ulgurji savdo mehnat mahsulotlarinin ijtimoiy muomalasini tugallamaydi, balki o'zida korxonalar bilan tashkilotlar o'rtasidagi tovar aloqalarini ifodalaydi.

II-BOB: Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash jarayonlarida
“Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini
ko‘rsatish marketing faoliyati tadqiqoti

2.1. “Mega Trade Communication” ma’suliyati cheklangan
jamiyatining tashkiliy-iqtisodiy faoliyati tavsifi

“Mega Trade Communication” MCHJ O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi bo‘yicha yuridik shaxs hisoblanib, Toshkent shaxari YAKkasaroy tuman hokimining 2005 yil 18 apreldagi 439-sonli qarori bilan ro‘yxatga olingan.

Jamiyat Nizomda ko‘zda tutilgan maqsad va vazifalarga javob beruvchi ulgurji-chakana savdo xizmatlarini, eksport-import operatsiyalarini bajarish, joriy, xisob va valyuta xisob raqamlari ochish xuquqi bilan filliallar, vakolatxonalar, bo‘limlar va boshqa alohida bo‘linmalar tuzish va ular to‘g‘risidagi nizomlarni tasdiqlash xuquqiga va amalga oshirish huquqiga ega.

Jamiyat faoliyatining asosiy maqsadi bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasida xalq iste’moli mollariga, ishlab chiqarish texnik mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojini qondirish, ularni bevosita mahalliy ishlab chiqarish va xorijdan olib kelish yo‘li bilan qoniqtirish, shuningdek axoliga, Jamiyat va tashkilotlarga mazkur Nizomda ko‘zda tutilgan faoliyat turlari bo‘yicha xizmat ko‘rsatish xisoblanadi.

Faoliyat turlarini amalga oshirish uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) talab qilingan xolda bunday faoliyat maxsus ruxsatnoma (litsenziya) olinganidan keyin amalga oshiriladi.

Jamiyat mustaqil balans, o‘zbekiston Respublikasida va uning bank muassasalarida xisob, valyuta va o‘zga xisob raqamlariga ega va to‘la xo‘jalik xisobi o‘z-o‘zini mablag‘ bilan ta‘minlash asosida faoliyat ko‘rsatadi.

Jamiyatning Nizom jamg‘armasiga ta‘sischining ulushini kiritishda, shuningdek ta‘sischi tomonidan Jamiyatning xisobiga chet el valyutasida pul mablag‘larini qo‘shimcha kiritishda chet el valyutasini qayta hisoblash O‘zbekiston Respublikasi markaziy bankining kursi bo‘yicha amalga oshiriladi.

Jamiyat quyidagi jamg'armalarni tashkil etadi:

-Nizom jamg'armasining 25 foizi miqdorida zaxira jamg'armasi tashkil etiladi. Zaxira jamg'armasiga korona yillik sof foydadan 5 foiz miqdorida ajratmalar ajratish yo'li bilan shakllantiriladi;

-boshqa jamg'armalar.

Jamiyatning boshqaruv organlari:

-ta'rischi

-ijroiya organ (direktor)

-taftish komissiyasi.

“Mega Trade Communication” MCHJning ma'muriy boshqaruv tizimi bo'yicha jami bo'lib 250 ga yaqin ishchi-xizmatchi va xodimlar faoliyat ko'rsatib, shundan jamiya boshqaruv tizimida 14 ta mutaxassis-rahbar xodimlari faoliyat ko'rsatishadi. Jamiyatning ma'muriy boshqaruv tizimini quyidagi 7-jadvaldan ham ko'rishimiz mumkin.

7-jadval

“Mega Trade Communication” MCHJ tizimi bo'yicha ishchi xodimlarining tarkibiy tuzilishi

Xodimlar lavozimi	Xodimlar soni, kishi	Vazifalari	Belgilangan o'rtacha oylik maoshi, so'm
Direktor	1	Umumiy rahbarlik	800 000
YUrist, maslahatchi	1	Jamiyatning huquqiy-me'yoriy masalalari bilan shug'ullanuvchi mutaxassis	600 000
Buxgalteriya bo'limi	2	xususiy korxonada moliyaviy-iqtisodiy holatini nazorat qiladi	600 000
Marketing bo'limi	3	SHartnoma kontraktatsiyalar bilan ishlash, reklama faoliyatini nazorat qiladi	500 000
Savdoni tashkil guruhi	2	Jamiyat savdo xizmatlarini tashkil etish holatini nazorati, savdo jarayonlarini, mahsulotni sotish kanallarini tashkil etish.	500 000
Arendator	1	Jamiyat binolarini ijaraga berish bilan bog'liq masalalar bilan shug'ullanuvchi mutaxassis	450 000
Transport ekspeditsiya bo'limi	2	Jamiyatning tashkiliy xo'jalik ishlarini amalga oshiradi	500 000
Farosh	1	Sanitariya, tozalik gigiena holatini nazorat qiladi	300 000

Qoravul	1	Jamiyat xavfsizligini ta'minlashga ma'sul xodim	400 000
Jami bo'lib:	14		6 500 000

Manba: "Mega Trade Communication" MCHJ ma'lumotlari asosida tuzilgan

Jamiyat ishtirokchilari qonun xujjatlarida Jamiyatning ta'sis xujjatlarida nazarda tutilgan boshqa xuquqlarga xam ega bo'lishlari mumkin.

Korxonaning ijroiya organi bo'lib Direktor xisoblanadi va korxonaning joriy faoliyatiga raxbarlikni amalga oshiradi.

Jamiyat ishtirokchilari:

Qonun xujjatlarida va Jamiyatning ta'sis xujjatlarida nazarda tutilgan tartibda, miqdorda, usullarda va muddatlarda xissa qo'shishlari mo'mkin.

Jamiyat faoiyati to'g'risidagi sir tutilgan axborotni oshkor qilmasliklari shart.

Jamiyat ishtirokchilarining qonun hujjatlarida va Jamiyatning ta'sis hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa majburiyatlar ham bo'lishi mumkin.

Direktor hisobchi bilan birgalikda Jamiyatning tijorat faoliyati buxgalterlik hisobi uchun masuliyat his qiladilar. Barcha to'lov hujjatlari agar ular Direktor va Bosh hisobchi tomonidan imzolanganida, agar direktor yo'q bo'lsa-uning vazifasini bajarishga vakolatli hisoblangan shaxs tomonidan imzolangan taqdirdagina qonuniy kuchga ega hisoblanadi.

Direktor lavozimini ma'muriyat rahbari va u bilan qarindoshchiligi bor shaxslar egallashi mumkin emas (ota-ona, turmush o'rtog'i, aka-uka, opa-singil, bolalari, shunigdek turmush o'rtog'ining ota-onasi, aka-ukasi va opa-singillari va b.).

"Mega Trade Communication" MCHJ o'zining mustaqil balansida hisobga olinadigan aloxida mol-mulkka ega bo'lib, o'z nomidan huquqlarini olishi, majburiyatlariga ega bo'lishi, sudda da'vogar va javobgar bo'lishi mumkin.

"Mega Trade Communication" MCHJ o'z Ishtirokchilarining majburiyatlari yuzasidan javob bermaydi. Jamiyatning ishtirokchilari uning majburiyatlari bo'yicha javobgar bo'lmaydilar va Jamiyat faoliyati bilan bog'liq zaralar uchun o'zlari qo'shgan xissalar qiymati doirasida javobgar bo'ladilar.

Jamiyat o‘z faoliyati natijalarini xisobga olishni bajaradi, buxgalterlik, statistik xisobotni olib boradi va uni belgilangan tartibda soliq inspeksiyasi va O‘zbekiston Respublikasining boshqa davlat hokimlik organlariga yuboradi.

Biz “Mega Trade Communication” jamiyatining iqtisodiy faoliyatiga tavsifnoma berishda davom etib, ishlab chiqarish korxonasining asosiy fondlar ko‘rsatkichlari bilan yaqindan tanishib chiqamiz. Jamiyatning xususiy kapitalini ko‘paytirishning asosiy vositalaridan biri ularning joriy yildagi aktivlarini oshirishdan iboratdir.

Biz “Mega Trade Communication” MCHJning iqtisodiy faoliyatiga tavsifnoma berishda davom etib, ishlab chiqarish Jamiyatining asosiy fondlar ko‘rsatkichlari bilan yaqindan tanishib chiqamiz. Jamiyatning xususiy kapitalini ko‘paytirishning asosiy vositalaridan biri ularning joriy yildagi aktivlarini oshirishdan iboratdir..

Jamiyat asosiy kapital mablag‘larining bunday o‘shishiga avvalambor asosiy kapital mablag‘larning aktivlar bo‘limining joriy aktivlarning 2014 yilga nisbatan 2.1 martaga yoki 46,1 mlrd.so‘mga o‘sganligi, shuningdek, asosiy vositalarning 15,3 foizga yoki 3,8 mlrd. so‘mga oshganligi hisobidan shunday ijobiy natijalarga erishilganlikdan dalolat beradi.

Asosiy vositalarning passiv bo‘limidagi asosiy aylanma mablag‘larning ham keskin yuqori bo‘lishligi Jamiyatning kapital mablag‘larining o‘shishiga o‘z ta’sirini ko‘rsatgan. Jumladan, passivlar bo‘limidagi Jamiyatning o‘z mablag‘larini 47,4 mlrd.so‘mga etganligi, bu mos ravishda 2015 yilga nisbatan 1,2 martaga yoki 8,1 mlrd.so‘mga oshganligi ijobiy ta’sirini ko‘rsatgan.

SHuni ham ta’kidlashimiz zarurki, “...mamlakatimizda ishbilarmonlik muhitini yaxshilash borasida olib borayotgan ishlarimiz xalqaro iqtisodiy tashkilotlarning reytinglarida o‘zining ijobiy ifodasini topmoqda.”¹³ O‘z navbatida Jamiyatning majburiyatlari ham nisbatan keskin oshib borgan. Jumladan joriy yilda ularning miqdori salkam 71 mlrd.so‘mni tashkil etib, o‘tgan yilga nisbatan 2,5 martaga yoki salkam 42 mlrd.so‘mga oshganligini ko‘rishimiz mumkin.

¹³ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

Oxirgi uch yilda Jamiyatning aktivlar tarkibida aylanma aktivlar ulushi 75,1 foizdan 65,2 foizga kamaygan bo'lsa, aylanmaydigan aktivlarning ulushi esa 24,9 foizdan 34,8 foizga oshgan. 2015yilda Jamiyat jami aktivlari 2870,8 mln. so'mni tashkil etib 2013 yilga nisbatan 89,9 foizga kamaygan.

Yil davomida faoliyat natijalari bo'yicha tayyor mahsulotlar miqdori salkam 22,6 mln. so'mni yoki jami aktivlar ulushida 75 foizni tashkil etgan. Natijada yil oxiridagi tovar moddiy zahiralari mablag'lari salkam 24.2 mln. so'mni yoki 80,4 foizni tashkil etgan. Xaridorlar va buyurtmachilar qarzi bu davrda salkam 12 foizni yoki 4 mln. so'mni tashkil etgan. Bu albatta jamiyat faoliyatini 2014 yildagi iqtisodiy xolatini mushkullashtiradi. SHuning uchun o'z aktivlarini ko'paytirish borasida tadbirkorlarni ishlab chiqarmoqdalar.

O'z mablag'lar manbalar tarkibida rezerv kapitali bilan taqsimlanmagan foyda asosiy ulushni tashkil etgan. SHu davrda Jamiyat jami passivlar tarkibida majburiyatlar ulushi 76,4 foizdan 34,1 foizga kamaygan va 980141 ming so'mni tashkil etib oldingi yilga nisbatan 47 foizga kamaygan. Jamiyat majburiyatlarining tarkibida mol etkazib beruvchilar va pudratchilarga qarz yo'q. Jamiyat pasivlar tarkibida asosiy ulushni mol etkazib beruvchilar va pudratchilarga qarz, uzoq muddatli bank kreditlari, olingan bo'naklar, byudjetga to'lovlar bo'yicha qarz va boshqa kreditorlik qarzlari tashkil etadi.

Debitor qarzdorlikni qoplash muddati esa 360 sonni debitor qarzdorlikning aylanma koefitsientga bo'lish orqali aniqlanadi.

Debitor qarzdorlikning aylanma koefitsienti (DQAK) ma'lum davrda sotuvdan tushgan tushumni (STT) debitor qarzdorlik (DK) nisbatiga teng. Biz tadqiqot olib borgan "Mega Trade Communication" MCHJ bo'yicha 2014-2015 yillarda aylanma mablag'larining debitorlik qarzdorlik holatini ko'rib chiqamiz.

2014 yilda debitor qarzdorlikning aylanma koefitsienti quyidagiga teng:¹⁴

1. Aylanma mablag'lari- 1726443 ming. so'm

2. Debitorlik qarzlari-44832 ming so'mni tashkil etgan. Bundan:

$$Dq = 1726443 / 44832 = 38,5 \text{ ga teng.}$$

¹⁴ "Mega Trade Communication" MCHJ ma'lumotlari asosida hisoblangan.

Demak, jamiyatning debitor qarzdorlikni qoplash muddati $360/38,5 = 9,35$ kunni tashkil etgan.

2015 yilda debitor qarzdorlikning aylanma koefitsienti esa:

1. Aylanma mablag‘lari- 2964799 ming. so‘m

2. Debitorlik qarzlari-97537 ming so‘mni tashkil etgan. Bundan:

$$Dq. = 2964799 / 97537 = 30,3 \text{ ga teng.}$$

Demak, 2015 yilda debitorlik qarzdorlikni qoplash muddati $360/30,3 = 11,8$ kunni takshil etgan.

Jamiyatning aylanma mablag‘larining samaradorligi 2014 yilga nisbatan 2,45 kunni (11,8-9,35) tashkil etgan.

Tahlil natijalari asosida amalga oshirgan hisob kitoblar shundan dalolat beradiki, Jamiyat asosiy kapital mablag‘lari va vositalarining moliyaviy barqarorligi ijobiy ko‘rsatkichga ega. Bu esa Jamiyatni yanada rivojlantirish uchun imkoniyatlarga ega ekanligidan dalolat beradi.

Tadqiqotimizning keyingi bo‘limida “Mega Trade Communication” IP MCHJning savdo-xizmat ko‘rsatish faoliyati tahlilini amalga oshiramiz. Tahlil natijalari shundan dalolat beradiki, “Mega Trade Communication” MCHJ eng muxim xususiyatlaridan biri, uning faoliyatida iste‘mol mollari savdo-xarid salohiyatini ustivorligi xisoblanadi. Amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar va belgilangan xizmatlar ko‘rsatish strategiyasi o‘z samarasini bermoqda.

Amalga oshirgan tadqiqotlar shundan dalolat beradi-ki, “Mega Trade Communication” MCHJ xizmatlar ko‘rsatishdan tushgan tushumi 2015 yilda 2013 yilga nisbatan 19,3 foizga yoki 18,1 mlrd.so‘mga, 2015 yilda 2014 yilga nisbatan 85,3 foizga yoki 95,4 mlrd.so‘mga ko‘paygan bo‘lib, Jamiyat faoliyatini samarali ishlayotganligidan dalolat beradi.

Mazkur holatlar jamiyatning umumxo‘jalik faoliyatining foydasini ham kamayishiga ham o‘z ta‘sirini ko‘rsatgan. Tahlil shundan dalolat beradiki, 2015yilda ushbu ko‘rsatkichni miqdori 2014 yilga nisbatan 10,7 foizga (100-89,3) yoki 2085 mln.so‘mga, 2013 yilga nisbatan esa mos ravishda salkam 21 foizga (100-79,1) yoki 4595,5 mln.so‘mga (17372,3-21967,8) kamayishi kuzatilgan.

Ta'kidlash joizki mazkur salbiy holatlar Jamiyatning joriy yildagi moliyaviy faoliyat buyicha jami daromadlarining keskin pasayishiga olib kelgan. Jumladan ushbu ko'rsatkich 2013 yilga nisbatan atiga 8,9 foizga yoki atiga 134,2 mln.so'mni ni tashkil etib, 1368 mln.so'mga, 2014 yilga nisbatan esa atiga 8 foizni tashkil etib 1554,5 mln.so'mga kamaygan.

Bu o'rinda shuni ham ta'kidlash joizki Jamiyatning moliyaviy faoliyatning boshka daromadlari 2015 yilda mutlaqo bajarilmagan. Bu holat Jamiyat daromadlarini o'tgan yilga nisbatan mos ravishda 1675 mln.so'mga kamayishga salbiy ta'sirini ko'rsatgan.

Natijada Jamiyatning asosiy faoliyat bo'yicha foydasi salkam **1737,3** mln. so'mni yoki ulushi 14 foizni tashkil etgan. Jamiyatning belgilangan yagona to'lov solig'ini to'lagandan keyingi sof foydasi **974,9** mln. so'mni yoki rentabellik darajasi salkam 7 foizni tashkil etgan.

Demak, korxonaga ma'muriyati birinchi navbatda davr xarajatlarini qisqartirish choralarini ko'rish lozim bo'ladi. Bu esa Jamiyatning hozirgi sharoitida faoliyati ancha nochor xolatda bo'lib, hozirda undan chiqish chorlarini qo'llashmoqdalar. Bundan tashqari to'langan soliqlarning keskin ortishiga qanday omillar sabab bo'lganligini ham o'rganib chiqish lozim bo'ladi. SHu sababli, nochorlik holatidan chiqish bo'yicha zarur chora-tadbirlarni ishlab chiqish maqsadiga muvofiqdir.

2.2. “Mega Trade Communication” MCHJ faoliyatida savdo xizmatlarini ko'rsatish marketing bozor holati tahlili

Hozirgi iqtisodiyotni diversifikatsilash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ eng muxim xususiyatlaridan biri, uning faoliyatida savdo xizmatlarini ko'rsatish siyosatining ustivorligi xisoblanadi. Xizmatlar ko'rsatish va aholiga umumovqatlanish, savdo xizmatlarini ko'rsatish rejasining bevosita iste'molchilar buyurtmalari asosida shakllanishi sababli, mahsulotlarni turib kolishiga yul kuyilmaydi. Ko'rilgan chora-tadbirlar va belgilangan xizmat ko'rsatish va sotish strategiyasi o'z samarasini bermokda.

Biz jamiyatning savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing faoliyatini tahlil etishda davom etib, firmaning xizmatlar ko‘rsatish va savdo aylanmasi ko‘rsatkichlari tahlili bilan tanishib chiqamiz. “O‘tgan yili iqtisodiyotimizni tarkibiy o‘zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, bandlikni ta’minlash, odamlarimizning daromadi va hayot sifatini oshirishning muhim omil va yo‘nalishlaridan biri tariqasida xizmat ko‘rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish borasidagi tizimli ishlar izchil davom ettirildi.”¹⁵

“Mega Trade Communication” MCHJ bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatish va savdo xizmatlari ko‘rsatkichlarining aksariyat qismi tizimdagi binoda joylashgan 12 ta bo‘limlari orqali amalga oshiriladi Jamiyat binosining 1 etajida joylashgan oziq-ovqat mahsulotlarini sotish hajmining o‘sishi bilan birga ularning 60 ga yaqin assortiment tarkibi ham oshib bordi.

Amalga oshirilgan ijobiy ishlar natijasida, 2015 yilda “Mega Trade Communication” MCHJning ulgurji-chakana savdo va ijara xizmatlari savdo aylanish hajmi 207231,8mln. so‘mga etkazildi, bu ko‘rsatkich rejada belgilangan 750 mln. so‘mdan 105 foizga yoki 36,3 mln. so‘mga oshishga erishildi (3-jadvalga qarang):

3-jadval

“Mega Trade Communication” MCHJning 2013-2015 yillardagi xizmatlar ko‘rsatish hajmining dinamikasi (mln.so‘m)

YILLAR	tovar oboroti, mln. so‘m	Absolyut o‘sishi, mln. so‘m		Nisbiy o‘sishi, %	
		basis o‘sishga nisbatan	o‘tgan yilga nisbatan	basis o‘sishga nisbatan	o‘tgan yilga nisbatan
2013	936,5	0	0	0	0
2014	1118,9	181,4	181,4	119,3	119,3
2015	2072,8	1135,3	954,9	221,2	185,3

Manba: “Mega Trade Communication” MCHJ ma’lumotlari asosida tuzilgan

Jadval ma’lumotidan ko‘rinadiki, Jamiyatning ulgurji va chakana sotish ko‘rsatkichlari shuni ko‘rsatadiki, hisobot yili ichida xizmatlar ko‘rsatish va oziq-ovqat mahsulotlarini sotish hajmi 2013-2015 yillar ichida 2,2 martaga yoki 1135,3 mln.

¹⁵ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

soʻmni tashkil qilgan, bu koʻrsatkichning yillar boʻyicha choraklar miqyosida turlicha shakllangan.

Tahlil natijalari shundan dalolat beradiki, Jamiyat oʻz faoliyatini bozor isteʼmolchilari segmentlari bilan uzviy bogʻliqlikda faoliyat yurgizgan holda, oʻz mahsulotlarini sotish darajasini keskin oshirishga erishgan. Natijada joriy yilning 4 choragida bazis 1 chorakka nisbatan 3 va 2 choraklarga koʻra keskin oshib, mos ravishda 4 va 2,2 martani yoki 1,6 va 1,2 mlrd. soʻmga oshgan. Ushbu koʻrsatkich yillar davomida oʻtgan yillarga nisbatan 2 chorakda 136 foizga yoki 1.7 mlrd. soʻmga, 3 chorakda 1.4 martaga yoki 2.5 mlrd. soʻmga, 4 chorakda esa mos ravishda 2.2 martaga yoki 1.4 mlrd. soʻmga oshgan.

“Mega Trade Communication” MCHJ tizimda joriy yilda isteʼmol mollari savdosi va xizmatlar koʻrsatish darajasi keskin oshishiga erishilgan. SHahar aholisi va mehmonlarini keyingi paytlarda oziq-ovqat mahsulotlariga boʻlgan talabini oʻsib borish darajasini hisobga olgan holda Jamiyat mutaxassislari aholiga turli savdo va madaniy-maishiy xizmatlar koʻrsatish turlarini keskin oshirishga va ularning sifatini oshirishga ham alohida eʼtiborni qaratmoqdalar.

Aholiga istemol bozorida yangi xizmatlar turlari va tovarlar assortimenti shakllantirish avvalambor Jamiyat tizimida tovarlar assortimenti chakana tovar aylanmasi strukturasi analiz qilish, bu esa tovar oborotining umumiy hajmini analiz qilishning davomi va uni yanada aniqlashtirish orqali amalga oshiriladi. U rejadan farq qilishi sabablarini aniqlashga va aholining moddiy va madaniy ehtiyojining qondirgan holda ularga xizmat koʻrsatish darajasini aniqlashga imkon beradi.

Xizmatlar koʻrsatish aylanmasi strukturasi oʻzgarishi chakana savdo Jamiyatlarining miqdori va sifat koʻrsatkichlariga, yaʼni muomala xarajatlari foyda summasiga, rentabellik darajasiga, tovarlar aylanishiga, yalpi daromad hajmiga, moliyaviy holatiga va boshqa koʻrsatkichlarga tasir etadi.

Mazkur jadval tahlillar shuni koʻrsatadiki, hisobot yilida aholi talabining keskin oʻsishi oziq-ovqat mahsulotlaridan shakarga (2014 yilga nisbatan 13 foizga, 2013 y.ga nisbatan esa 3 martaga), oʻsimlik yogʻiga (mos ravishda 3,3 va 1,4 martaga), un mahsulotlariga (mos ravishda 1.2 va 1.4 martaga), oʻsimlik yogʻiga (mos ravishda 1.4

va 3.3 martaga) yuqori bo'lgan, shuningdek parranda mahsulotlariga (mos ravishda 1,3 va 3,5 martaga), go'sht mahsulotlariga (mos ravishda 1,2 va 3.4 martaga), "Bolalar attraksioni" o'yinlari (mos ravishda 1.3 va 3.2 martaga), "Muz saroyi" xizmatlari (mos ravishda 1.3 va 3.7 martaga), "Muzey galereyasi" xizmati (mos ravishda 1.8 va 3.2 martaga) aholi talabi keskin yuqori bo'lgan.

Bu o'z navbatida savdo xodimlari oldiga aholiga savdo xizmatini ko'rsatishi, axoli talabini mukammal o'rganish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish kabi muxim masalalarni zimdan ko'rib chiqishlarini talab etadi.

Ulgurji-chakana savdo xodimlari va rahbariyati mazkur tahlil materiallarini chuqur o'rganib chiqib har bir chorak 6 oy 9 oy yakunlari bo'yicha kerakli tadbirlarni ishlab chiqiladi.

Jamiyat faoliyat ko'rsatayotgani endi 2005 yildan bo'yon bo'lgan bo'lsa-da, mazkur bozor potensial iste'molchilarini, o'z bozor "niqa" siga to'liq ega emas. Bunga sabab shuki, mazkur territoriya hududlarida yirik raqobatdosh savdo shaxobchalari va turli xizmat ko'rsatish muassasalarining mavjudligi, aksariyat holda mavjud mahsulotlar va xizmatlar ko'rsatish turlarini torligi iste'molchilar e'tiborini kam darajada jalb qilinayotganligi qayd etilmoqda. Bu albatta, o'sish qisman ta'kidlangan holatlar hisobiga bo'lsa-da, lekin istiqbolda jamiyat faoliyatini mutlaq o'sishi bilan izohlanadi.

2.3. "Mega Trade Communication" MCHJ savdo xizmatlari marketing bozor segmentlari holati tahlili

Respublikamizdagi ichki bozorni to'ldirish maqsadida maxalliy iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va bozor xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha katta ishlar amalga oshirilmoqda. Mamlakatimizdagi tovar ishlab chiqaruvchilar bilan savdo tashkilotlari o'rtasidagi munosabatlar shakllanib, mahsulotlarni iste'molchilarga yo'naltirishga keng sharoit-sharoitlar yaratilmoqda.

SHu sababi joriy yilda biz tahlil qilayotgan jamiyat aholiga xalq iste'mol mollari olib kelib sotish va iste'mol bozorlarida aholini mazkur mahsulotlarga bo'lgan talabini yanada qondirish borasida muntazam ravishda marketing izlanishlarini olib borishmoqda. "2015 yilda yalpi ichki mahsulot o'sishining yarmidan ko'pi xizmat

ko'rsatish sohasi hissasiga to'g'ri kelgani bu tarmoqning iqtisodiyotimizdagi o'rni va ta'siri naqadar katta ekanini ko'rsatadi. Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi **2010 yildagi 49 foizdan 54,5 foizga etdi.**¹⁶

Jamiyat o'z faoliyati natijalarini xisobga olishni bajaradi, buxgalterlik, statistik xisobotni olib boradi va uni belgilangan tartibda soliq inspeksiyasi va O'zbekiston Respublikasining boshqa davlat xokimlik organlariga yuboradi. Iste'molchilar zaruratini aniqlash, aholi talabiga mos xizmatlar ko'rsatish turlarini yaratish va ularga mos keladigan narxlar belgilash, tovarlarni taqsimlash tizimini va samarali rag'batlantirishni o'rnatish kabi marketing tadbirlarini ham yoddan chiqarish aslo mumkin emas. Albatta, barcha bu xarajatlar aniq maqsadni ko'zda tutish bilan birga, mustahkam o'zaro aloqada bo'lishi lozim.

Bu yo'nalishda bozor munosabatlarining marketing potentsiali tizimi uchta asosiy unurni o'z ichiga oladi:

- ishlab chiqarish va savdo (ulug'rji va chakana);
- bozor subektlari orasidagi tadbirkorlik orasidagi tadbirkorlik aloqalari;
- tovarlarni taqsimlash kanallari.

Bozor qatnashchilarining o'zaro munosabatlari va taqsimlash kanallarining barcha zanjiri sotish jarayonini tashkil qiladi.

Bir so'z bilan aytganda sotish va savdoda sotish tushunchalari bir xil jarayonlarni bildirmaydi, chunki mahsulotni muvaffaqiyatli realizatsiya qilish tovar harakatining turli kanallaridan samarali foydalanish orqaligina, oxirgi natija uni savdoda sotishga olib keladi.

Xizmatlar ko'rsatish va mahsulotlarni sotish jarayoning muhimligi va o'ziga xosligini hisobga olib, uning manzilli (adresli) yo'nalishga ega ekanligi sababli marketing dasturida hamma vaqt sotishni samarali tashkil qilishning bir necha alternativ modeli mavjud.

Hukumatning mamlakat ichki bozorini sifatsiz, turli-xildagi qo'shimchalarsiz oziq-ovqat mahsulotlarini chetdan olib kelish, hamda mamlakat ichki mahalliy ishlab

¹⁶ I.Karimov. "Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir". <http://www.uzreport.com>.

chiqaruvchilarni himoya qilish borasidagi chora-tadbirlari, cheklovlari natijasida ijarachi savdo firmalaridan olingan daromadlari ularning hissasi 32,1 foizdan 32,6 foizga yoki 31,7 mln. soʻmga kamaygan.

Bozor kanallarida tovarlarning oʻtishi, yani, tovarni ulgurji va chakana savdo tashkilotlariga, ulardan xaridorlarga etkazib berish muddati va saqlash harajatlari eng optimal boʻlishi lozim.

Tovarni bozorga siljitish va eng samaralisini aniqlash usullaridan biri reklama boʻlib hisoblanadi.

Reklamani qoʻllashni tahlil qilishda “Mega Trade Communication” MCHJ faoliyat yurgizayotgan davrda mahsulotlarni sotish tezligini, pul mablagʻlarini aylanish, rentabellikni oshirish maqsadida reklama faoliyati bilan shugʻullanishi eng kerakli, zarur omil deb tan olingan.

“Mega Trade Communication” MCHJ koʻpgina oʻz savdo shaxobchalariga, filiallarni koʻpaytirishga va xaridor koʻzini quvontiradigan shakldosh bezash ishlarni olib bormoqda. Oʻz asosiy binosi ustki qismlari yopildi, boshqaruv va savdo zallarini yangicha dizayn berib, zamonaviy jihoz, prilovkalar bilan taminlanadi.

Bu ham oʻz navbatida Jamiyatning obroʻsi va xaridorlarni jalb etishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. “Mega Trade Communication” MCHJ xorijiy firmasi oʻz binosining savdo maydonlaridan arendaga joy bergan va ular oʻz mahsulotlari sotish bilan bir qatorda supermarket reklama faoliyatini oʻz yoʻliga qoʻyishda muhim rol oʻynaydi. Jamiyat savdo binosi joylashgan hududlarni reklama uchun oʻz moliyaviy faoliyat buyicha jami xarajatlarining qariyb 2-3%ni yoki 800-900mln.soʻmga yaqin mablagʻlarini reklama xarajatlariga sarf qilinadi. Joriy yilda “Mega Trade Communication” MCHJ oʻz navbatida 3 % yaqin boʻlgan mablagʻni shu harajatlar uchun sarf qiladi. Buni quyidagi 4-jadvalda yaqqol koʻrish mumkin.

4-jadval

“Mega Trade Communication” MCHJning 2014-2015 y.y.dagi reklama xarajatlari tahlili (mln. soʻm)

Reklama vositalari	YILLAR			
	2014 yil	2015 yil	oʻzgarishi, foizda	farqi +;-
Televidenie	7,7	9,5	123,4	1,8

Maxsus elektron saytlar orqali	6,1	8,0	131,1	1,9
Afishalar	11,9	8,4	70,6	-3,5
Joy oformleniyasi,zamonoviy prilavka	15,7	17,1	108,9	1,4
Jamiyat belgisi bilan ruchka va hokazolarni bepul tarkatish	12,1	17,9	147,9	5,8
Bepul xizmat kursatish	31,2	20,6	66,0	-10,6
Jami	55,9	62,2	111,3	6,3
YAlpi daromad	1118,9	2072,8	185,2	953,9
YAlpi daromadga nisbatan ulushi,%	5	3	x	-2

Manba: "Mega Trade Communication" MCHJ ma'lumotlari asosida tuzilgan

Ushbu jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, Jamiyat reklama xarajatlari umuman hozirgi kunda xorijiy firmalardan juda ham katta farq qilmagan holda reklama ishlarini faol olib bormoqda. Jami reklama harajatlarining yalpi daromaddan hissasi joriy yilda atiga 3 % ga yoki 62,2 mln.so'mni tashkil etgan. Ta'kidlash joizki, Jamiyatning reklama xarajalar o'tgan 2014 yilga nisbatan 11,3 foizga yoki 6,3 mln. so'mga oshgan.

Reklama xarajatlarini keskin pasayish holatlari afisha reklamalariga 70,6 foizga yoki 3,5 mln.so'mga, televideniaga mos ravishda 23,4 foizga yoki 1,8 mln.so'mga, Jamiyat belgisi bilan ruchka va hokazolarni bepul tarkatish bo'yicha 47,9 foizga yoki 5,8 mln.so'mga oshgan. Boshqa barcha reklama turlari bo'yicha ham shunday salbiy natijalar kuzatilgan.

Bu borada ta'kidlash joizki, "...davlat organlari va tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida o'zaro munosabatlarning bevosita elektron shakllari joriy etilgani tufayli 2015 yilda **42 ming 800** ta tadbirkorlik sub'ekti Internet tarmog'i orqali YAgona interaktiv davlat xizmatlari portalida ro'yxatga olingan."¹⁷

Tahlil davomida reklama vositalaridan foydalanish samaradorligini aniqlashga harakat qilindi. Reklama xarajatlarini foydadagi hissasi joriy yilda 0.23 foizni tashkil etdi, albatta bu ko'rsatkich o'tgan yildagi ko'rsatkichdan 0.4 foizga pastligini ko'rsatmoqda. Bu shundan dalolat beradiki, Jamiyat joriy yilda etarli darajada o'z mijoz va iste'molchilariga ega bo'lganliklaridan dalolat beradi.

Ta'kidlash joizki mazkur holatlar Jamiyatning savdo xo'jalik faoliyatiga ham jiddiy ta'sirini ko'rsatgan. Natijada Jamiyatning joriy xarajatlarini oshishiga,

¹⁷ I.Karimov. "Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir". <http://www.uzreport.com>.

iste'molchilarni Jamiyat mahsulotlariga yanada jalb etishga, mahsulot jozibadorligini targ'ib etishga ijobiy ta'sir ko'rsata olmagan.

Bu borada marketing strategiyasi barcha taqsimot kanallarida savdo xizmati ko'

Amalga oshirilgan ijobiy tadbirlar tufayli jamiyat joriy va hisobot yillarda moliya barqarorlik, o'sish darajasiga erishdi. O'z navbatida, firmaning yalpi daromadlari va foyda ko'rsatkichlari bo'yicha ham o'sish sur'atlari kuzatildi.

Jamiyatning xizmatlar ko'rsatish (ish, xizmat)larning sotish rejasining umumiy hajmda bajarilishi tahlilidan so'ng asosiy xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha sotish rejasining natura va qiymat shakllarida bajarilish muddatlari bo'yicha istiqboldagi reja ko'rsatkichlarini aniqlanish maqsadga muvofiqdir.

Ikkinchi bob bo'yicha xulosa:

“Mega Trade Communication” MCHJ O'zbekiston Respublikasining Konsitutsiyasi, O'zbekiston Respublikasining “Fuqorolik kodeksi”, O'zbekiston Respublikasining “Ma'suliyati cheklangan xamda qo'shimcha masuliyatli jamiyatlar to'g'risida” gi qonuniga asosan faoliyat ko'rsatadi.

“Mega Trade Communication” MCHJning asosiy maqsadi bo'lib O'zbekiston Respublikasida xalq iste'moli mollariga, ishlab chiqarish iste'mol mahsulotlariga bo'lgan extiyojini qondirish, ularni bevosita mahalliy ishlab chiqarish va xorijdan olib kelish yo'li bilan qoniqtirish, shuningdek axoliga, Jamiyat va tashkilotlarga mazkur Nizomda ko'zda tutilgan faoliyat turlari bo'yicha xizmat ko'rsatish xisoblanadi.

Amalga oshirilgan ijobiy tadbirlar tufayli jamiyat joriy va hisobot yillarda moliya barqarorlik, o'sish darajasiga erishdi. O'z navbatida, firmaning yalpi daromadlari va foyda ko'rsatkichlari bo'yicha ham o'sish sur'atlari kuzatilgan.

III-BOB: Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing strategiyalarini istiqbolda rivojlantirish yo‘llari

3.1. Iste‘mol bozorini to‘yintirishda “Mega Trade Communication” MCHJning savdo xizmatlarini ko‘rsatishning marketing strategiyalari raqobatbardoshlik holatini oshirish chora-tadbirlari

Marketing izlanishlari shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlari, tashqi ko‘rinishiga, xizmatlar va servis sohasiga, tovarning texnik ko‘rsatkichlariga ahamiyat beradilar. SHundan keyin e‘tibor beradilar. Bu o‘rinda raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi muhim o‘rin tutadi. Ta’kidlash joizki. Prezidentimiz I. Karimov ta’kidlab o‘tganlaridek, “...**tadbirkorlik faoliyatidan olingan daromadlar** ulushi 2010 yildagi **47,1 foiz** o‘rniga **52 foizga o‘sgani** va bu Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi mamlakatlaridagi ko‘rsatkichlardan sezilarli darajada yuqori ekanini alohida ta’kidlashni istardim.”¹⁸

Jamiyat, firmalarning raqobatdoshligi esa turdosh, raqobatlashuvchi Jamiyatlarga nisbatan bir xil yoki o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni iste‘mol xarakteristikalarini bo‘yicha sifatli va pastroq narxlarda ishlab chiqarish va sotish hamda etkazib berish imkoniyati bilan belgilanadi.

Jamiyat va firmalarning raqobatdagi ustunliklarini bir qator omillar belgilab beradi. Bularni ikki guruhga ajratish mumkin:

- 1) milliy kompaniyalarning rivojlanish darajasi;
- 2) makroiqtisodiy biznes muhitning sifati.¹⁹

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo‘ladi. Har bir xaridor o‘ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste‘molchilari esa raqiblar tovariga nisbatan

¹⁸ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

¹⁹ O‘zbekiston iqtisodiyotining rag‘batdoshligini oshirish muammolari:nazariya va amaliyoti. Mualliflar jamoasi:R.Alimov, A.Rasulev, A.Qodirov va boshq. –T.:Konsauditinform-Nashr. 2006,14-b.

ko‘proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. SHuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog‘liqdir. Tovar raqobatbardoshligini o‘rganish murakkab va o‘z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi: tovarni sotish bozorni o‘rganish;

-raqiblar haqida ma’lumotlar yig‘ish;

-iste’molchilar talablarini o‘rganish;

-raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha tadbirlar ishlab chiqish;

-ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish Jamiyatda tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi. Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o‘z raqobat qobiliyatini yo‘qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to‘la yo‘qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko‘rinishga ega bo‘lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R / S \max^{20}$$

bu erda: **R** – tovarning foydali samarasi;

S – tovarni xarid qilish va foydalanishga oid harajatlar (sotib olish xarajatlari).

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

-bozorni tahlil qilib, o‘zimizning tovarimizga o‘xshash namunasini topib olish;

-bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko‘rsatkichlarni belgilash;

-o‘zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Rakobat so‘zi lotinchadan olingan bo‘lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maksadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

²⁰ Тархуна Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно- логических схемах): учеб.-метод. пособ. – М.: «Дело и сервис», 2008. – 65-68б.

Bu borada “Mega Trade Communication” MCHJ marketologlari tomonidan o‘z iste’mol bozorlarini o‘rganish natijasida, o‘zlariga xos mahsulot turlari bilan savdo qiluvchi “Oziq-ovqat mollari” OAJ bilan ayrim asosiy oziq-ovqat turlari bo‘yicha raqobatdoshlik holati o‘rganib chiqildi. Tahlil natijalarini quyidagi taqqoslama 5-jadval orqali ko‘rishimiz mumkin:

5 – jadval

**“Mega Trade Communication” MCHJ va
“Oziq-ovqat mollari” OAJ raqobatdoshlik holati**

Maxsulotlar nomi	“Mega Trade Communication” MCHJ			“Oziq-ovqat mollari” OAJ				
	Xarid narxi	Savdo chegirtmasi		sotish narxi	Xarid narxi	Savdo chegirtmasi		sotish narxi
	mln. sum	%	summasi, mln. sum	mln. Sum	sum., mln. sum	%	summasi, mln. sum	summasi, mln. sum
Jami savdo aylanmasi, jumladan:	2072,8	19	393	2466,8	1557	17	319	1876
Ijarachi savdo firmalaridan olingan daromadlari	358,7	18	64,8	423,5	472	12	56	529
“Muz saroyi” xizmatlari	84,5	18	15,9	100,4	752	12	902	842
“Bolalar atraksioni” o‘yinlari xizmatlari	214,8	20	42,1	256,9	725	20	145	870
“Muzey galereyasi” xizmati	40,8	20	8,6	48,4	3750	20	750	4500
Ulgurji chakana vositachilik savdo aylanmasi	725,1	20	145,8	870,9	820	20	164	984

Manba: “Mega Trade Communication” MCHJ ma’lumotlari asosida tuzilgan

Mazkur jadval ma’lumotlarida ko‘rinadiki, o‘rtacha savdo chegirtmalari bo‘yicha “Mega Trade Communication” MCHJ “Oziq-ovqat mollari” jamiyatiga qaraganda 2 punktga yuqori ekan. Sababi, ijarachi savdo firmalaridan olingan daromadlari bo‘yicha jamiyat “Oziq-ovqat mollari” jamiyatiga qaraganda birja savdolari orqali xarid qilib nisbatan ustamalar 2-4 foizgacha yuqori bo‘ladi. “Oziq-ovqat mollari” jamiyati esa o‘z uyushmasi orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri zavoddan olishligi tufayli ustamalar aksincha shu miqdorda kamroq bo‘lgan. Ammo boshqa mahsulotlarga nisbatan jamiyat iste’mol bozorida ustun ekanligidan dalolat berdi.

YUqorida sanab o‘tilgan barcha tadbirlar Jamiyat tizimi uchun zarur xaridor tanlash qarorini aniqlaydigan talabni, qarashlarni shakllantirishga va tarbiyalashga

qaratilgan. Bular asosan reklama,maxsus axborotlar,alohida sotish,tovar nusxalarini prezentatsiyalash,kurgazmalar tashkil qilish yordamida amalga oshiriladi.

YUqorida keltirilgan jadvallarga kiritilgan ma'lumotlar ushbu bo'limni tayyorlash buyicha taklif va xulosalarning asosi bo'lib xizmat qiladi. Ushbu tahlildan maqsad raqobat ustunligingizni aniqlab, ularni rivojlantirib hamda kamchiliklaringizni aniqlab, mahsulot sotuvini kompleks rejalashtirishda zarur choralarni aniqlashdan iborat. Bu o'z navbatida jamiyat hisobiga qo'shimcha sarf harajat bo'libgina qolmay, o'z orqasidan foydani oshishiga, tovar aylanish tezligi va rentabellik ko'tarilishiga olib keladi.

Jamiyatning asosiy savdo xizmatlar bozorini qamrab olish strategiyasi. Bozorni qamrab olish strategiyasi har bir segmentga nisbatan jalb qilinuvchan raqobatbardoshlikni tahlil qilish asosida tanlanadi. Jamiyat bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko'rib chiqishi mumkin:

Konsentratsiya yoki fokuslanish strategiyasi: jamiyat tovar bozori, funktsiya yoki iste'molchilar guruhiga nisbatan o'z faoliyat sohasini tor darajada belgilaydi. Bu bozorda aniq belgilangan sohada yuqori ulushni egallashga intilayotgan mutaxassisning strategiyasidir.

Funksional mutaxassisning strategiyasi: jamiyat bir funksiyada ixtisoslashishni afzal ko'radi, biroq shu funksiyaga, masalan, sanoat tovarlarini omborlarga joylashtirish funksiyasiga qiziqqan barcha iste'molchilar guruhlariga xizmat ko'rsatadi.

Mijoz bo'yicha ixtisoslashish strategiyasi: jamiyat mijozlarning ma'lum bir toifaga (maktab, litsey va kolledj o'quvchilari, kasalxonalar, mexmonxonalar va b.) ixtisoslashadi va o'z mijozlariga keng assortimentli tovarlarni yoki qo'shimcha, yoki o'zaro bog'liq funksiyalarni bajaradigan xizmatlar majmualarini taklif qiladi.

Jamiyat aholini xaridorgir iste'mol mahsulotlariga bo'lgan talabining bozordagi xolati xususida etrlicha axborot bo'lishgan hollarda hamda yangi tovarlar bozorda talabning shakllanishini bashorat qilishda soha mutaxassislarining **ekspert usuli** qo'llaniladi. Ushbu uslubning mohiyati shundan iboratki, ekspertlar bozorining rivojlanish istiqbollari haqida o'zlarining shaxsiy tajribalari (hisob kitoblari), muammoni ko'ra bilish ko'nikmalariga asoslanib mulohazalarini aytadilar va bu

ma'lumotlar umumlashtiriladi. Bu borada yangi tovarlar bo'lgan talabni bashorat qilishda uning sifat belgilari bo'yicha (istemol xususiyati, qadoqlanishi, narxi va h.k) mutaxassislar fikri o'rganishi lozim.

Jamiyat bo'yicha savdo xizmatlarini ko'rsatish strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqiladi va jamiyatda mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi.

Jamiyatda tovar ishlab chiqarish bo'yicha marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llaridan biri harajatlarni iqtisod qilish hisobiga erishish hisoblanadi.

Jamiyatining asosiy faoliyatining maqsadi ishlab chiqarish va savdo faoliyatidan foyda olish bo'lib hisoblanadi. Harajatlarni kamaytirish uchun mahsulot ishlab chiqarishda majburiy tartibda quyidagilarni amalga oshirish zarur:

Ishlab chiqarish xizmatlariga – texnologlarga, ishlab chiqarish bo'limi boshlig'iga, masterlarga 100% hajmida o'z majburiyatlarini bajarish bilan mashg'ul bo'lish, ya'ni mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan texnologik jarayonlarni barcha bosqichlariga rioya qilish zarur.

“Mega Trade Communication” MCHJda tabiiyki, ekspertlarning javoblari bir xil bo'lmaydi. U o'rtacha arifmetik kattalik atrofida tebranadi. Bu tebranish miqdori qanchalik kichik bo'lsa, bashoratning ishonchlilik darajasi shunchalik yuqori bo'ladi. Ulardagi tafavutlar darajasi xisobga olinib, bashorat uchun ishonchli miqdorlar aniqlanadi.

Jamiyatda marketingning asosiy konsepsiyasi potensial iste'molchilarni ehtiyoji va iste'molini qondirish g'oyasi asosida tuziladi. Uning mohiyati bozor iqtisodiyoti sharoitida bizni qanday yo'lni o'tishimiz kerakligini tushunishga imkon beradi.

Masalan, hozirgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi hamon davom etayotgan bir sharoitida talab, taklif va narxlarning o'zgaruvchanligi (elastiklik) koeffitsientidan foydalanib qilinadigan bashorat ma'lumotlarini bir necha variantlarda ishlab chiqish. Bunda talabning narxga nisbatan, narxi taklifga nisbatan o'zgaruvchanligini joriy va o'tgan davrlarda hisobga olib, kelgusida bu bog'liqliklar turlicha bo'lgandagi vaziyatlari hisoblab topilishi va ularning xizmatidan kam vaqt sarflab o'z ehtiyojini qondirishi maqsadga muvofiqdir.

3.2 Iqtisodiyotni diversifikatsiyalash sharoitida “Mega Trade Communication” MCHJ savdo xizmatlarini ko‘rsatish marketing strategiyalarini istiqbolda oshirish yo‘llari

Ichki bozorni aholi iste‘moli uchun zarur mahsulotlar bilan to‘yindirishda ulgurji va chakana savdo korxonalari sonining va uning holatining ahamiyati katta. Bu borda qayd etish lozim-ki, “...aholi daromadlarining ortishi natijasida ichki iste‘mol talabi kengaymoqda. **chakana savdo aylanmasi** bir yilda **15 foizdan ziyod, pullik xizmatlar hajmi esa 10,8 foizga o‘sdi.**”²¹

Xizmatlar sifati ularning iste‘mol xususiyatlari orqali aniqlanadi va tovarlar sifatiga qaraganda qiyin kategoriya bo‘lib hisoblanadi, chunki iste‘molchi nafaqat xizmat natijasini o‘zlashtiradi, balki qator holatlarda uni ko‘rsatish ishtirokchisi bo‘lib ham hisoblanadi. Undan tashqari, ko‘pchilik tovarlar bir andozada va iste‘molning standart sharoitlariga mo‘ljallangan hisoblanadi, xizmatlar esa iste‘molchining shaxsiy holatini inobatga olgan xolda yakka tartibda ko‘rsatiladi.

Xizmat (xizmat ko‘rsatish) xususiyatlari - bu xizmatning (xizmat ko‘rsatishning) ob‘ektiv xususiyatlaridir. U uni ko‘rsatish va iste‘molida (xizmat ko‘rsatishni amalga oshirishda) namoyon bo‘ladi.

Lekin, bozor iqtisodiyoti sharoitiga o‘tish davrlarida, korxonalarining xususiylashib borishi, ularda mulkchilik shakllining o‘zgarishi, ishlab chiqarish korxonalari faoliyatlarining o‘zgarib borishi ichki bozorda iste‘molchilarning extiyojlari bilan taklifni moslashtirishga salbiy ta‘sir etdi. Bu borada ayrim xududlarda olib borilgan tadqiqotlar natijasida maxalliy tovar ishlab chiqaruvchilarning ichki bozoridagi ulushlarini kamayib borishiga ulgurji savdo tizimining samarasiz ishlanganligi yoki faoliyatning susayib ketganligini ko‘rsatmoqda.

Mana shunday izlanishlardan biri bozor salohiyatini aniqlash, raqobatchi korxonalar mahsulotni bozordagi holatini tutgan o‘rnini to‘g‘ri belgilashdan bo‘lib qolmoqda.

²¹ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

Iste'mol bozorida kelgusidagi raqobatdoshlik holatini aniqlashda "bozordagi kuchini" aniqlash ko'rsatkichidan foydalaniladi. Jamiyat marketolog eksport mutaxassislarining xulosalari muhim o'rin tutadi. Bozor kuchini aniqlashda yuqorida ta'kidlangandek baho elastikligi, xarajatlar ustamasi, bozorning o'rtacha ko'rsatkichlari asos qilib olinadi.²²

Tahlilimizni keyingi qismida amalga oshirgan tadqiqotlarimiz natijasida jamiyatning istiqboldagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarini prognozi jamiyat mutaxassislari maslahati va ko'rsatmalari asosida amalga oshirildi.

Bashorat qilish uchun qo'llaniladigan uslublar ko'p bo'lib ulardan, dinamik qator ekstropolyasiyasi, dinamik qator interpolyasiyasi, ekspert baholash, iqtisodiy-matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish va boshqa iqtisodiy-statistik uslublar keng qo'llaniladi.

Demak, jamiyat bo'yicha 2016 yilda jami mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish aylanmasi prognozi quyidagiga teng bo'ladi:

Istiqbolda "Mega Trade Communication" MCHJning savdo xizmatlar ko'rsatish va iste'mol mollari mahsulotlarini savdo faoliyatini o'sishini zarur chora-tadbirlarini ishlab chiqilgan. 2016yilda xizmatlar ko'rsatish sur'ati 103,8foizga, sof foyda darajasi 160,4foizga, natijada rentabellik darajasini 2015 yildagi 18 ko'rsatkichdan (380,8:2072,8) 2016 yilga 26 ga (610,9:2358,9) etkazish ko'zda tutilmoqda.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida bu tabiiy hol bo'lib doimo atrofdagi mavjud tarmoqlar savdo sohalarini kuzatib borishadi, bunda kuzatuv obekti sifatida:²³

Mavjud tovar assortimentlarining turlari :

- 1) tovarlarning narx navolari.
- 2) sifati, dizayni, ularni upakovkalanishi.
- 3) savdo tarmoqlarining ish vaqti.
- 4) mol ta'minoti sohalari.
- 5) xizmat ko'rsatish sohalari va boshqalar.

Biz uchun asosiy vazifa – "...ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan

²² Ламбен. Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентирований на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под. ред. В.Б. Копчанова.- СПб.: Питер, 2008. 265-274 б.б.
1.Красюк Р.П. Хранение непродовольственных товаров на складах оптовых баз. –М.: Высшая школа. 2002. 53-57 бб.

uzluksiz yangilab borish, doimiy ravishda ichki imkoniyat va zaxiralarni izlab topish, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, sanoatni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni izchil davom ettirishdan iborat bo'lishi zarur.”²⁴

“Mega Trade Communication” MCHJ bo'yicha bosh pazzanda har 2-3 kunda mazkur kuzatuv materiallari asosida har bir mahsulot, tovar guruhlari bo'yicha ma'lumotnoma tayyorlaydi. Ularni olib kelish grafiklarini kunlarini belgilaydi. Hozirgi paytda umumovqatlanish bo'yicha va xaridorlarni jalb qilishda muhim omil baho, narx-navo bo'lib qolmoqda.

Jamiyat tizimida ko'pchilik hollarda bozorni qamrab olish strategiyalari faqat ikki jihatdan: funksiyalar va iste'molchilar guruhi jihatidan ifodalanishi mumkin, chunki odatda firma muqobil bozorlar mavjud bo'lsa ham, faqat ma'lum bir iste'molchilar guruhiga ega bo'ladi.

Vaziyat tahlili mavjud strategiyalarni tahrir qilishda, xuddi shuningdek, yangi strategiyalar ishlab chiqishda zarurdir. Buni ushbu **1-rasm** orqali ham ko'rishimiz mumkin:



1-rasm. Marketing strategiyasini amalga oshirish.

Manba: Krevens, Devid V. Strategicheskiy marketing. - M.: Vilyams, 2006, 86 b.

Ushbu rasmda tasvirlangan kabi firmada marketing strategiyasini amalga oshirishning **birinchi bosqichi**, ya'ni vaziyat tahlili bozor imkoniyatlarini aniqlashga, bozor segmentini aniqlashga, firmaning o'z kuchi va zaif tomonlarini belgilashga imkon beradi. Ikkinchi bosqich, bozor tahlilining natijalari marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

²⁴ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

SHu borada ichki imkoniyat va zaxiralarimizni ishga solishning eng muhim yoʻnalishi bizning zaminimizdagi boy mineral xomashyo va oʻsimlik dunyosi resurslarini chuqur qayta ishlashni bosqichma-bosqich oshirib borish, shuningdek, yuqori qoʻshimcha qiymatga ega boʻlgan mahsulotlar ishlab chiqarishning hajmi va turini kengaytirishdan iborat boʻlishi kerak.

Boshqacha aytganda, “...**xomashyoni jahon bozorida talab katta boʻlgan mahsulotga aylantirish uchun qayta ishlashning 3-4 bosqichli tizimiga** oʻtishimiz zarur. Bu tizimning maʼno-mohiyati shundan iboratki, u:

- **birinchi bosqichda** -xom-ashyoni **dastlabki qayta ishlash, yaʼni yarim fabrikatlar tayyorlash,**

- **ikkinchi bosqichda** sanoat asosida ishlab chiqarish uchun **tayyor materiallarga aylantirish,**

-**uchinchi, yakuniy bosqichda** esa **isteʼmol uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishni** nazarda tutadi.”²⁵

Selektiv ixtisoslashish strategiyasi: bir-biriga bogʻliq boʻlmagan turli bozorlarga turli xil tovarlarni chiqarish; bu diversifikatsiyalashga qaratilgan opportunistik strategiyadir.

Toʻliq qamrab olish strategiyasi: isteʼmolchilarning barcha guruhlarini qoniqtiradigan toʻliq assortiment taklif qilinadi.

Pozitsiyalash strategiyalari. Jamiyat maqsadli segmentni (yoki segmentlarni) tanlab olgach, har bir segmentda qanday pozitsiyani egallash kerakligini hal qilishi kerak. Bu qarorning ahamiyati shundaki, u marketing dasturini ishlab chiqishda asos vazifasini oʻtaydi.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda xizmatlar koʻrsatish hajmini oshirishga urinib koʻrish lozim. Bunga bir necha xil yoʻl bilan erishish mumkin.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan koʻproq manfaatdor boʻlgan jamiyatga xosdir.

Bozordagi oʻz ulushini oshirish: tovarlarni oʻtkazish boʻyicha faol hatti-

²⁵ I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy oʻzgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yoʻl ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

- sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;
- markani pozitsiyasini o'zgartirish;
- narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
- xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;
- yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan jamiyatga xosdir.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining etuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

-raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;

-bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonani tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imidj): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

- tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;
- narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

- eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;
- eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;

-eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;

-ba'zi segmentlardan ketish.

Jahon bozorlarida raqobat tobora kuchayib borayotgan bugungi sharoitda iqtisodiyotimizning raqobatdoshligini tubdan oshirish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarni qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish, fermer xo'jaliklari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksport faoliyatidagi ishtirokini har tomonlama rag'batlantirish, savdo xizmatlarini ko'rsatish baholarini iste'molchilar mavqini saqlash, bozorda kuchini oshirish uchun qulay sharoit yaratilish imkoniyatlari ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Uchinchi bob bo'yicha xulosa:

Tadqiqot ishining ushbu uchinchi bo'limida "Mega Trade Communication" MCHJda xizmatlar ko'rsatish bo'yicha raqobatbardoshlik muhiti, usullari va holati tahlil qilingan. Bu borada "Mega Trade Communication" MCHJ marketologlari tomonidan o'z iste'mol bozorlarini o'rganish natijasida, o'zlariga xos mahsulot turlari bilan savdo qiluvchi "Oziq-ovqat mollari" OAJ bilan ayrim asosiy oziq-ovqat turlari bo'yicha raqobatdoshlik holati o'rganib chiqildi.

Xulosa qilish mumkinki joriy 2015 yilda "Oziq-ovqat mollari" OAJ ning raqobatdoshlik darajasi "Mega Trade Communication" MCHJdan 0,468 punktga (1,058-0,590) yuqori bo'lib iste'mol bozoridagi raqobatbardoshlik yuqori ekan. Jamiyatning ichki iste'mol bozorida tovar raqobatbardoshlik holati bo'yicha taqqoslama tahlili keltirilib, unda uning kuchli, kuchsiz, zaif tomonlari hamda uning imkoniyat va afzalliklari keltiriladi.

Bozor tahlilining natijalari asosida jamiyatning istiqbolda rivojlanish marketing strategiyasini ishlab chiqildi va asoslab berilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholini xalq iste'moli mollari bilan uzluksiz ta'minlash ulgurji va chakana savdo tarmoqlarida murakkab mol assortimentlarini vujudga keltirish, ichki bozorda tanqis mollarga bo'lgan talabni barqarorlashtirish muhim vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Ulgurji savdoda marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog'liq masalalari "Mega Trade Communication" MCHJ misolida o'rganildi va tadqiq qilish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

- Respublikamizda ulgurji savdo tarmog'i sohasini rivojlantirishni tartibga soluvchi keng qamrovli xalqaro andozalarga mos huquqiy-me'yoriy asoslari maqsadga muvofiq yaratib berilgan;

-Jamiyat faoliyatining asosiy maqsadi bo'lib, O'zbekiston Respublikasida xalq iste'moli mollariga, ishlab chiqarish texnik mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish, ularni bevosita mahalliy ishlab chiqarish va xorijdan olib kelish yo'li bilan qoniqtirish, shuningdek axoliga, Jamiyat va tashkilotlarga mazkur Nizomda ko'zda tutilgan faoliyat turlari bo'yicha xizmat ko'rsatish xisoblanadi;

Amalga oshirilgan ijobiy ishlar natijasida, jamiyatning ulgurji-chakana savdo va ijara xizmatlari savdo aylanish hajmi 207231,8mln. so'mga etkazildi, bu ko'rsatkich rejada belgilangan 750 mln. so'mdan 105 foizga yoki 36,3 mln. so'mga oshishga erishildi. joriy yilda "Mega Trade Communication" MCHJning savdo sistemasi bo'yicha asosiy savdo ulushi ulgurji chakana vositachilik savdo aylanmasidan (62%) ijarachi savdo firmalaridan olingan daromadlari xisobidan (29%) va "Bolalar attraksioni" o'yinlari xizmatlaridan (3,3%) iboratdir.

Amalga oshirilgan ijobiy tadbirlar tufayli jamiyat joriy va hisobot yillarda moliya barqarorlik, o'sish darajasiga erishdi. O'z navbatida, firmaning yalpi daromadlari va foyda ko'rsatkichlari bo'yicha ham o'sish sur'atlari kuzatilgan.

O'z iste'molchilar bozorni segmentini shakllantirish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Bular:

-boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;

-professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);

-ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish va hokazolardan iborat.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining etuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bashorat qilinayotgan 2016yil oxirida tayyorlangan mahsulotlarning o'rtacha narx-navolarini bozor umumiy ko'rsatkichiga nisbatan kamaytirish tadbirlari belgilanmoqda. Masalan, birinchi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari baholarini – 4% va turli 1 etaj chavdo korxonalarini sub'ektlari ijara to'lovlari va attraksion o'yinlari bo'yicha esa 2% ga kamaytirish, qolgan mahsulotlar bo'yicha umumiy bozor baholari darajasiga etkazish ko'zda tutilmoqda. Natijada, savdo xizmatlarini ko'rsatish baholarini iste'molchilar mavqini saqlash, bozorda kuchini oshirish uchun qulay sharoit yaratilish imkoniyatlari ko'zda tutilmoqda.

Iste'mol bozorida ayrim aholi iste'mol mollarini ishlab chiqarishda orqada qolishi va oziq-ovqat mahsulotlarini respublikaga olib kirish hajmining o'sish tendensiyasi bir qator iqtisodiy muammolarni yuzaga keltirmoqda. **Bular asosan:**

- ommabop mahsulot turlarining kamligi;
- mahsulot o'raminin yomonligi, qadoqlashning nostandartligi;
- mahalliy ishlab chiqaruvchi kichik biznes sub'ektlari bilan o'zaro aloqaoarini past darajadali.

-import operatsiyalar bo'yicha normativ-qonuniy takomillashtirilmaganligi, bojxana ruyxatidan o'tkazish uchun amaldagi yig'im stavkasining yuqoriligi, eksport operatsiyalarni hujjatlashtirish jarayonlarining ko'pligi;

-jamiyat strategiyasini tuzishda ularning faoliyatini qo'llab – quvvatlash maqsadida inqirozga qarshi choralar dasturida belgilangan omillarni inobatga olgan holda uning asosiy tarkibiy qismlari hisoblanmish ishlab chiqarish rejasi va marketing rejalarini ishlab chiqish strategiyalarini past darajadali kabilardan iboratdir.

Mazkur omillardan kelib chiqib “Mega Trade Communication” MCHJning istiqboldagi rivojlanish strategiyasi borasida quyidagi xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqildi va tavsiya etildi:

- jamiyat rivojlanish strategiyasini takomillashtirishda moliyaviy manbalarining holatini aniqlashi orqali moliyaviy mablag'larga bo'lgan ehtiyojlarini qat'iy belgilab olishi zarur.

-mahsulotlarni raqobatbardoshligini ta'minlashda reklamaning urni muhim ahamiyat kasb etishi to'lik, e'tirof etildi. Reklamani tarkatishda ommaviy axborot vositalari va teleradio eshittirishlari eng samarali ta'sir etadigan vositalar xisoblanadi.

- ichki bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirish uchun ularni ishlab chiqaruvchi Jamiyatlarga yanada yangilik berish, bunga ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan ekologik jihatdan qiyin sharoitlardagi hududlarga differensial (tabaqalashtirilgan) xolda yondashib, ko'proq imtiyozlar yaratish maqsadga muvofiqdir;

- tarmoq ichidagi va tarmoqlararo kooperatsiyani rivojlantirish;

- firmada marketing tamoyillariga asoslanib tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish va eng asosiysi, yangi, sifatli raqobatbardosh tovarlarni ishlab chiqarishni ko'paytirish maqsadga muvofiqdir.

- jamiyat maqsadli segmentni (yoki segmentlarni) tanlab olgach, har bir segmentda qanday pozitsiyani egallash kerakligini hal qilishi;

- mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilarni mamlakatimizning turli xududlarida ishlab chiqarilayotgan, import qilinayotgan va o'zlashtirilishi istiqbolli bo'lgan tovarlar bilan tanishtirish kabilardan iborat.

Umumiy xulosamiz shuki, yaqin vaqtlarda yuqorida qayd etilgan takliflarni hayotga tadbiiq etishni ta'minlashga erishsak jamiyat mamlakat aholisi uchun maqsadga muvofiq xarid qobiliyatiga mos iste'mol mollari bilan yanada to'liq ta'minlash, o'z navbatida mahsulotlarini raqobatbardoshligini ta'minlashga ta'sir etuvchi to'siqlar barham topib, Respublikamizda iqtisodiy o'sishi, yanada rivojlanishi jarayoni keng rivoj topishiga qo'shimcha imkoniyatlar tug'iladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

I. O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari:

1. O‘zbekiston Respublikasi “Xususiy Jamiyatlar to‘g‘risida”gi Qonuni. 11 dekabr 2003 yil. (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan birga).

2. O‘zbekiston Respublikasining “Oilaviy tadbirkorlik to‘g‘risida” gi qonuni. 2014 yil 16 martda O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan qabul qilindi va 23 martda Senat tomonidan ma’qullanib 26 aprel O‘RQ-327-soni.

3. O‘zbekiston Respublikasi “Xususiy korxonalar to‘g‘risida”gi Qonuni. 11 dekabr 2003 yil. (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan birga).

4. O‘zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida”gi Qonuni. 25 may 2000 yil (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

5. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni «O‘zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyati to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar kiritish haqida. «Xo‘jalik va huquq», 2000 yil 10-son, (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

6. O‘zbekiston Respublikasi «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat tug‘risida»gi qonuni. 04 aprel 1997. (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezident Farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 4 martda “2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish va tarkibiy o‘zgarishlarni ta’minlashning dasturiy chora-tadbirlar to‘g‘risida” PF-4707 sonli Farmoni.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2014y. 07 apreldagi “O‘zbekiston Respublikasida investitsiya iqlimi va ishbilarmonlik muhitini yanada takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi PF-4609-sonli Farmoni.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ulgurji va chakana savdoni liberallashtirish hamda uni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2006 yil 23 fevraldagi PF 3722-sonli Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2002 yil 1 iyuldagi PF-3102-son “Respublika xalq iste‘mol mollari ishlab chiqarishni boshqarishni takomillashtirish to‘g‘risida” Farmoni. (2006 yil o‘zg. tahririda)

11. O‘zR Vazirlar Mahkamasining 2002 yil 13 noyabrdagi « Bozorni iste‘mol tovarlari bilan to‘ldirishni rag‘batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori. (2005, 2008 yillardagi yangi tahriri).

III. Prezident asarlari:

12. A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi. T.: O‘zbekiston, 2010. – 53 b.

13. I.Karimov. “Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiyl mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir”. <http://www.uzreport.com>.

14. I.Karimov. “Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo‘lida xizmat qilish-eng oliyl saodatdir”-T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2015. 304 bet.

15. I.A.Karimov. “O‘zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida”. –T.: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2011 y. 437 b.

16. Karimov I. A. “O‘zbekistonning o‘z istiqlol va taraqqiyot yo‘li», “O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida» // O‘zbekiston buyuk kelajak sari. –T., “O‘zbekiston”, 1999.

17. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz-jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir.-T.:O‘zbekiston, 2005,-96 b.

18. Karimov I. A. O‘zbekiston demokratik taraqqiyotning yangi bosqichida. T.: O‘zbekiston, 2005. -144 b.

19. Karimov I.A. “O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida”
T.: “O‘zbekiston”, 1995.

IV. Asosiy adabiyotlar:

20. Boltaboev M.R., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva SH.J., G‘oyipnazarov B.K., Samadov A.N., Xodjaev R.S. Kichik biznes va tadbirkorlik. – T.: ADIB NASHRIYOTI, 2011.- 264 b.

21. Abdulkarimov B. Razvitie kooperativnoy optovoy trgovli. M.: SBTEI, Sentrosoyuz, 2007. -341b.

22. Бурмистров В. Г. Складская хозяйство. –М.: Прогресс. 2007. -375 с..

23. Албеков А.У., Митко О.А. Коммерческая логистика. Ростов-на Дону. Феникс. 2007, 345 ст.

24. K.A. Dadaboev. Logistika– o‘quv qo‘llanma T.: 2009y.-153 b.

25. Гаджинский А.М. Логистика. Учебник для студентов высших учебных заведений.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. - 235 с.

26. Красюк Р.П. Хранение непродовольственных товаров на складах оптовых баз. –М.: Высшая школа. 2002. -275с.

27. Клеер Г.Б. Стратегия предприятия.- М.: «Дело» АНХ, 2008.-568с.

28. Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.

29. Ламбен. Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентирований на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под. ред. В.Б. Копчанова.- СПб.: Питер, 2008. - 720 с. - 3 экз.

30. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: 17 - э изд. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 916 с.

31. Панкратов Ф.Г. Повышение оптовой торговли потребительской кооперации. М: Экономика, 2005г. -325 с.

32. Тархуна Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособ. – М.: «Дело и сервис», 2008. – 272 с.

33. YUsupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.265 b.

34. R.S.Muratov, I.A.DJalalova, S.Sh.Oripov.© “Korxonona iqtisodiyoti” -Darslik. – T.: “TS-Texnology”, 2014 - 424 b.

35. R.S. Muratov. Xalqaro menejment. O‘quv qo‘llanma.–T.: TDIU, 2011,-424 b.

36.Сарев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособия.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008. 799 с.

V. Qo‘shimcha adabiyotlar:

37. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari” nomli asarini o‘rganish bo‘yicha o‘quv qo‘llanma. Tuzuvchilar. B. YU. Xodiev, A.SH. Bekmurodov, U.V.G‘ofurov, B.K.Tuxliev. –T.: Iqtisodiyot.2010,-120 b.

38. O‘zbekiston iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash yo‘lida. Ekspress-prospekt. (Bekmurodov A.SH., Berkinov B.B., Usmonov B.B., Hamidov O.M., G‘afurov U.V. va Ne‘matov I.U.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 5 b. (elektron versiyasi bilan).

39. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning «Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» nomli ma‘ruzalarini o‘rganish bo‘yicha o‘quv qo‘llanma– T.: Iqtisodiyot, 2010 y (Bekmurodov A.SH., Gimranova O.B., SHamshieva N.N.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 92 b. (elektron versiyasi bilan).

VI. Davriy nashrlar, statistik

to‘plamlar va hisobotlar:

40. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi ma‘lumotlari

41. Davlat statistika qo‘mitasining yillik statistik ma‘lumotlari.

42. O‘zR SSP va Doing business 2014-2015y.y. Economy profile Uzbekistan. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

43. “Mega Trade Communication” ma‘suliyati cheklangan jamiyatining 2013-2015 yillardagi yillik statistik va buxgalteriya hisobot ma‘lumotlari.

VII. Internet saytlari:

44. www.lex.uz

45. www.gov.uz.

46. www.palomnik.ru

47. www.Uzland.Uz