

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
Қарши муҳандислик - иқтисодиёт институти
Магистратура бўлими**

**Қўлёзма
ҳуқуқида
УДК 338.2**

Носиров Нурбек

**“Бозор муносабатлари шароитида қўшма корхоналар фаолиятини
такомиллаштиришда маркетинг менежментуслугларининг
устивор йўналишлари”
(Соотон Роад Америка - Ўзбекистон қўшма корхонаси мисолида)**

Мутахассислик: 5A230201 - Менежмент (ишлаб чиқариш)

**Магистракадемик даражасини олиш учун ёзилган
диссертация**

**Иш кўриб чиқилди ва химояга қўйилди
«Менежмент» кафедраси мудири:**

_____ **и.ф.н.А.Бердиев**
«__» _____ 20__ йил

**Илмий раҳбар
«Бх ва А» кафедраси мудири:**

_____ **и.ф.н.Р.Ф.Оманов**
«__» _____ 20__ йил

**Химояга рухсат этилди
Магистратура бўлими бошлиғи:**

_____ **доц.Б.Холбаев**
«__» _____ 20__ йил

**Мавзу: “Бозор муносабатлари шароитида қўшма корхоналар
фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг менежмент
услугларининг устивор йўналишлари”
(Соотон Роад Америка - Ўзбекистон қўшма корхонаси мисолида)**

Мундарижа

Кириш

**1-БОБ. Корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг моҳияти
ва мазмуни**

1.1 Маркетинг тушунчаси, тамойиллари, вазифалари, турлари ва ривожланиш
босқичлари.

1.2 Маркетинг концепциялари ва уларнинг эволюцияси

1.3 Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини бошқариш

2-БОБ. Корхонада менежмент фаолиятининг моҳияти ха хусусиятлари.

2.1 Менежмент тушунчаси, ривожланиш босқичлари.

2.2 Менежмент усуллари, функцияслари ва тамойиллари

2.3 Ишлаб чиқаришни бошқариш мазмуни ва моҳияти

**3-БОБ. “Соотон-Роад” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонаси фаолияти
тавсифи ва техник-иқтисодий кўрсаткичлари тахлили.**

3.1 “Соотон-Роад” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонасининг фаолияти
тавсифи.

3.2 “Соотон-Роад” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонаси маркетинг ва
менежмент фаолияти ва иқтисодий кўрсаткичлари тахлили.

3.3 Маркетингни бошқариш стратегияларнинг аҳамияти ва замонавий
концепцияси

Хулоса ва таклифлар

Фойдаланилган адабиётлар рўйихати

Кириш

Маълумки, мустакилликка Мамлакатимизнинг буюк келажаги юлида амалга оширилаётган сиёсий, ижтимоий-иқтисодий ва маънавий сохдларидаги туб ислохотлар замирида жахон цивилизацияси тан олиб келаётган эркин фукаролик жамияти куришдек олий мақсад турганлиги барчамизга маълум. Бутун халкимиз мустакиллик тухфа этган бу мақсадни англаб, кадрлаб, уз хаётий тарзини ана шу юналишда узгартиришга эътибор қаратётганлиги муҳим тарихий, маънавий аҳамиятга эга. Шу билан бирга, ушбу долзарб хаётий масалани хал қилиш, уни миллатимиз ва халкимиз хусусиятларидан келиб чиккан холда, ривожлантиришнинг моддий асоси булаган иқтисодиётни мамлакат микёсида ривожлантириш бугунги куннинг катъий талабидир.

Жамиятимизни тараккий эттириш ва иқтисодиётни ислох қилиш юлларининг хилма-хиллиги бир канча омилларга боглик. Авваламбор, бунга уларнинг аниқ мақсадни кузлаб юналтирилганлиги ва иқтисодиётнинг амал қилиш принциплари сабаб булади.

Албатта, жахонда хар бир мустакил давлатнинг уз олдиға қуйган асосий мақсадларидан бири миллий иқтисодиётни юксалтиришдир. Бу борада хар бир мамлакатнинг иқтисодий қудратини ишлаб чиқишда, ишлаб чиқаришни риволантириш, бошқа давлатлар билан экспорт ва импорт иқтисодий алоқаларни юлга қуйиш ва шу каби қатор омалларга боглик, булади.

Эришган илк кунларимиздан бошлаб мамлақтимизда энг аввало миллий иқтисодиётимиз таракқиётига чуқур эътибор берилди ва бу борада ҳозирда ҳам иқтисодиётимизни ривожлатиришга қаратилган изчил дастурлар ишлаб чиқилиб амалга оширилмоқда. Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганларидек, “Бугунги кунда мамлақатимизни, аввало, иқтисодиётимизни ислоҳ этиш, эркинлаштириш ва модернизация қилиш, унинг таркибий тузилишини диверсификация қилиш борасида амалга

оширилаётган, ҳар томонлама асосли ва чуқур ўйлаётган сиёсат бизни инқирозлар ва бошқа таҳдидларнинг салбий таъсиридан ҳимоя қиладиган кучли тўсиқ, айтиш мумкинки, мустаҳкам ва ишончли ҳимоя воситасини яратди.”¹

Дарҳақиқат саноат ишлаб чиқариш ва савдо сотиқ каби соҳалар иқтисодиётининг энг асосий бўлакларидан ҳисобланиб сўнги йилларда олиб борилайган иқтисодий дастурлар мақсади уларнинг янада ривож топиши орқали иқтисодиётимизнинг энг асосий бўғинларидан бири бўлган ишлаб чиқаришни кўллаб қувватлашга қаратилгандир.

Бугун мамнуният билан айта оламизки, ҳали истиқлолга эришганимизга кўп вақт бўлмаган бўлсада, тестиль саноати ва ишлаб чиқариш соҳасида катта ютуқларга эришилмоқда. **Олимлар фикри.....илмий изланишлари**

Буларга мисол қилиб республикамызда тўқимачилик саноатида фаолият кўрсатиб келаётган бир нечта корхоналарни мисол қилиб келтиришимиз мумкин. Булардан Фаръгона тўқимачилик комбинати, Тошкент, Бухоро ва Андижон ип газламалари ишлаб чиқариш ҳиссадорлик жамиятлари ва қатор бошқа корхоналарини таъкидлаб ўтишимиз мумкин. “Соттон Роад” Ўзбекистон Америка қўшма корхонаси келтирилган мисолларимизнинг энг ёрқин давоми сифатида Республикамыз тўқимачилик саноатида экспорт салоҳияти ва ишлаб чиқариш кўлами, сифат даражаси билан муҳим аҳамият касб этади.

Республикамыз пахта етиштириш соҳасида ҳар доим жаҳонда энг олдинги ўринларда бўлиб келган. Шундай экан иқтисодиётимиз ривожига ушбу соҳани кейинги босқичларини такомиллаштириш, яъни етиштириб олинган пахтадан тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга бўлган талабни янада чуқорроқ қондириш мақсадида тўқимачилик саноати ривожига катта эътибор

¹ Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. -T.: O'zbekiston, 2009, 14-bet

берилади. Зеро бозорларимиздаги талабни ўзимиз қондира олишимиз потенциалнинг қанчалик юқори бўлиши, тўқимачилик саноатининг фаолияти ва ривожланганлигига бевосита боғлиқ ҳисобланади. Бундан ташқари бу давлатимизнинг импортга бўлган талабини камайтирган ҳолда чет эл валютасининг сақлаб қолинишига ижобий таъсир кўрсатиши мумкин.

Ишлаб чиқаришда маркетинг ва менежмент соҳаси ишлаб чиқариш фаолиятини ривожланитириш ва такомиллаштиришнинг ҳар доим энг асосий омилларидан бўлиб ҳисобланиб келган.

БМИ мақсади

БМИ вазифалари

МБИ янгилиги

Бизнингча, текстиль саноати ишлаб чиқариш корхоналарида менежмент ва маркетинг ўзига хос хусусиятларини корхоналарда янгича қарашлар остида тадбиқ этиш ва ишлаб чиқаришни шу орқали такомиллаштириш ҳозирги кунда долзарбдир, шунинг учун ушбу соҳада биз илмий изланишлар олиб бордик.

Қўлланиш соҳаси

1-БОБ. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари ва унинг хусусиятлари

1.1 Маркетинг тушунчаси, тамойиллари, вазифалари, турлари, вужуда келиши ва ривожланиш босқичлари.

Дунё амалиётида маркетинг бирданига пайдо бўлган эмас. Бу — ишлаб чиқариш ва сотишнинг мақсади, вазифалари ва ривожланиш услубларига менежерларнинг куп йиллик эволюцион қарашлари натижасидир.

Маркетинг - бу бозорда самарали фаолият кўрсатишнинг муваффақиятларидир. Бу атамга дастлаб 1902 йилда АҚШда пайдо бўлган, 20 йилдан кейин эса бу атамдан жаҳоннинг кўпгина мамлакатлари фойдалана бошладилар. Маркетинг ("маркетинг") - "бозор билан боғлиқ фаолият" маъносини англатади. Лекин бу тушунчанинг маъноси жуда кенгдир.

Маркетинг - айирбошлаш ёли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга ёналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир.

Маркетинг - мураккаб, динамик, кўп қиррали тушунчадир, бу эса маркетингга тамоман универсал тавсиф бериш мумкин эмаслигидан далолатдир. Сўнгги йилларда чоп этилган маркетингга доир адабиётларда маркетингнинг жуда кўп таърифлари берилган. Улардан баъзи бирларини келтиришни лозим топдик.

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

Таниқли Америка олими - маркетинглог Ф.Котлер маркетингнинг таърифини қуйидагича ифодалайди: "Маркетинг - товарларни яратиш,

таклиф этиш ва айрабошлаш асосида айрим олинган киши ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган иқтисодий ва бошқарув жараёнидир".

Бошқарув муаммолари бўйича этакчи назариётчи олимлардан бири Петер Друккернинг таърифи эса қуйидагича: "Маркетингнинг мақсади сотишга қаратилган ҳаракатларни ёқ қилишдан иборатдир. Унинг мақсади харидорларни шундай ўрганиш ва тушунишдан иборатки, товар ва хизматлар унинг талабига айнан мос тушиб, пировардида ўзини-ўзи сотади".

Франтсуз маркетинг мактабида қўлланиладиган таъриф ҳам Петер Друккер таърифига жуда яқин туради. Унга кўра: "Маркетинг -бу сотишни таъминлаш ва сотувга товарлар ва хизматларни истемолчиларнинг талабига мос ҳолда чиқариш орқали уларнинг талабини қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар мажмуидир".

Машхур иқтисодчи Адам Смит ХВИИИ асрнинг иккинчи яримидаёқ узининг «Жамият бойлиги» номли китобида ишлаб чиқарувчининг истеъмолчининг талабини қондиришдан бошқа кайғуси юқдир - деб ёзган эди.

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

Маркетинг XIX асрнинг охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхоналарнинг ишлаб чиқариш-сотиш, савдо фаолиятларини ташкил қилиш ва бошқариш тизими сифатида пайдо бўлган.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича

маърузалар укитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

Ишлаб чиқариш ва умуман хўжалик юритишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади. Бозор доирасида сабаб-натижа алоқаларини таҳлил қилишнинг махсус усуллари кўллаб, харидорлар талаби, эҳтиёжи, диди ва таъби тўғрисида ахборотлар топиб, корхона ва ташкилотлар, маркетинг контсепцияси у ёки бу товарга ва хизматга харид қизиқишини шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий, техник ва ижтимоий ёъналишларни ташкил қилади. Улар талабни мумкин бўлган ривожланиш истиқболини аниқлайдилар, уни мақсадли ёъналишини шакллантириш учун қарорлар қабул қиладилар ва кўрилган тадбирлар самарадорлигини албатта назорат қиладилар. Харид масалага маркетингли ёндашишдаги ҳар томонлама таҳлилнинг ўзига хослиги, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш корхоналари, товарларни этказиб берувчи воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ва улар билан боғлиқ бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўғинлари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга мўлжалланган аниқ мақсадларини ўзгаришини таҳлил қилишдир.

Келтирилган таърифлардан куруниб турибдики маркетинг -серкирра жараёндир. Шу билан бир каторда маркетинг бозор муносабатлари субъектларининг бизнес фалсафаси, фикрлаш стратегияси ва тактикаси фаолияти экан десак хато қилмаган буламиз. Демак, маркетинг бир вақтнинг узида «хам мушоҳада ва хам ҳаракат жараёни» экан. Ҳозирги бозор иқтисодиёти юкори даражага кутарилган мамлакатларда маркетинг тамойиллари оддий товар ишлаб чиқаришдан бошлаб то мураккаб технологияларгача булган жараёнларда яккол курунмоқда .

Республикамизда хам сунги йилларда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган товарларга талаб ва таклифни урганиш буйича маркетинг

таткикотларини утказиш механизмини ишлаб чиқиш борасида талайгина ишлар амалга оширилди. Бу эса бизнинг давлатимизда ҳам маркетингнинг бозор қонун-қоидаларига мувофиқ хужалик юритиш тизимининг асосий воситасига айланиш даври бошланганлигидан далолатдир.

Бизнинг иқтисодиётимиз шароитларидан келиб чиққан ҳолда, бундай натижалар қуйидагилар бўлиши мумкин: бозор ва миллий иқтисодиёт манфаатларидан келиб чиққан ҳолда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ва хизматларни ташкил қилиш, товар айланиши миқдори ва таркибини шакллантириш, бозор талаблари нуқтаи назаридан миллий иқтисодиётни истиқболлини аниқлаш ва ҳоказолар.

Республикамиз ўзининг ижтимоий мақсадлари ва иқтисодий дастурларини фақат бозор механизми орқалигина амалга ошириши мумкин. Бунга бизни кейинги вақтдаги товар-пул муносабатлари ва бозор иқтисодиётининг ривожига ҳам ишонтирмоқда.

Маркетинг тамойиллари

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиқ берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мувожазлашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

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

- товарни истеъмомлчига силжитишни барча бугинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни узида мақсадли юналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини куллаш;

- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар ҳулак-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узок муддатли истикболига мулжал олиш;

- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар таксимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;

- ташкilot ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;

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

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

Маркетинг вазифалари

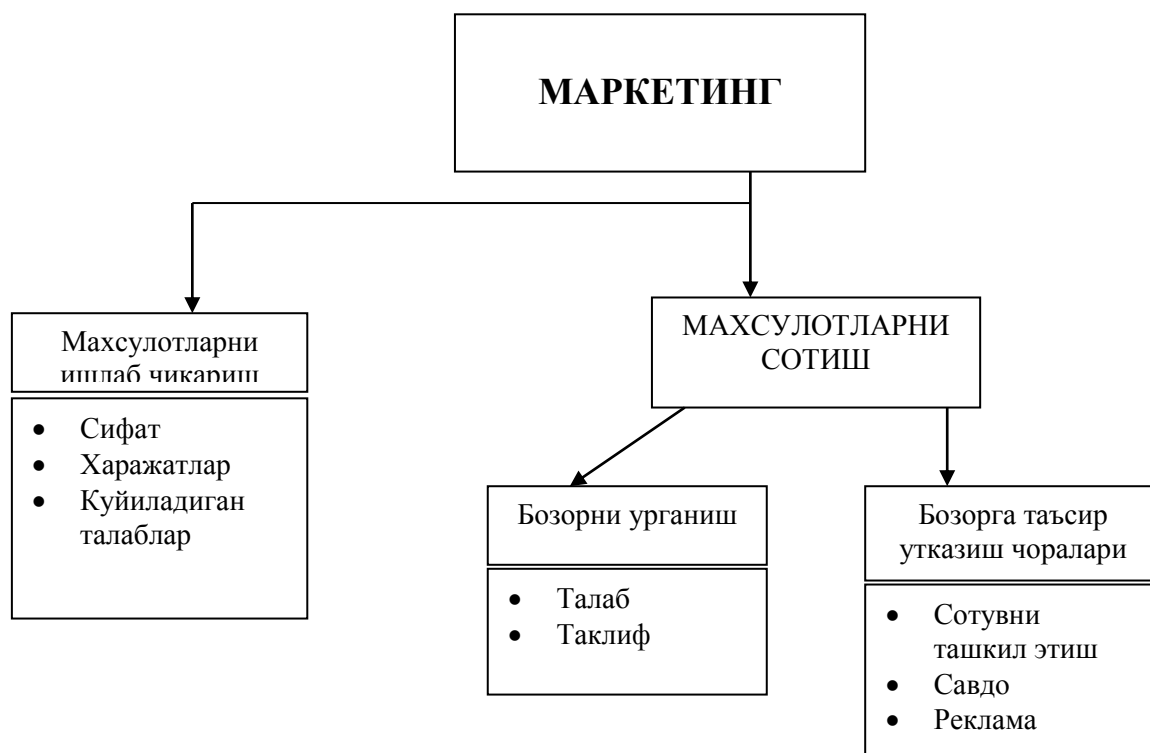
Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва атаклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;

- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

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

Маркетингни вазифалари қуйидаги чизмада берилгандир.



-чизма. Маркетингни вазифалари.

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

- бозорни эгаллаш;
 - рентАбеллик;
 - молиявий баркарорлик;
 - ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
 - бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустаҳкамлаш.
- жадвал

Корхонанинг асосий максади

Максадлар	Курсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва ахамияти, янги бозорларни камраб олиш
РентАбеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентАбеллик, шахс капиталини рентАбеллиги, умумий капитални рентАбеллиги
Молиявий баркарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий максадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг максадлари тахлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мефферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

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

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

Маркетинг функциялари

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

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

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

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

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

Маҳсулот яратиш функцияси оркали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш,

ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, сано-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тугрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; публик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулик урганилади.

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

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

Маркетинг турлари

Маркетингнинг аниқ шакллари ва мазмуни қорхона фаолияти хусусиятларидан, унинг ички имкониятлари ва ташқи шартшароитларидан келиб чиқади. Бу эрда маркетинг ва бошқа ҳамма оралиқ фаолият турларининг қўйилган мақсадларга эришиш учун ягона ёъналтириладиган жараёнга бирлашиши содир бўлади, бу эса ўз навбатида турли хил маркетинг турларининг ҳаракатланишини белгилаб беради.

Этакчи муаллифларнинг ишларини ўрганиб чиқиб, россиялик тадқиқотчи Р.А.Фатхутдинов маркетинг турларини фаолият соҳаси ва тури, бозорнинг ривожланиш даражаси ва бошқа омилларга боғлиқ ҳодда таснифлаш зарур деган фикрга келади (19-жадвал).

19-жадвал. Маркетинг турларининг таснифланиши

Таснифлаш белгиси	Маркетинг тури	Маркетинг мазмуни
1.Амал қилиш даври	1.1.Стратегик маркетинг	Бозорни стратегик сегментлаш асосида фирма стратегиясини шакллантириш, товарлар сифатини ошириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва рақобатбардошлик меъёрлари стратегиясини прогнозлаш бўйича ишларнинг комплекси.
	1.2. Тактик маркетинг	Бозорни тактик (қисқа муддатли) сегментлаш, реклама ва товарлар сотилишини рағбатлантириш бўйича ишлар комплекси.
2. Амал қилиш соҳаси	2.1. Жамоатчилик хусусиятига эга бўлган ғоялар маркетинги	Мақсадли гуруҳ (ёки мақсадли гуруҳлар) томонидан ижтимоий ғоя, ҳаракат ёки амалиётни қабул қилишларига эришиш мақсадида амалга ошириладиган дастурларни ишлаб чиқиш, ҳаётга тадбиқ этиш ва бажарилишини назорат қилиш.
	2.2. Жойлар маркетинги	Алоҳида жойлар, объектларнинг жойлашишига нисбатан мижозларнинг муносабатини пайдо

		қилиш, сақлаб туриш ёки ўзгартириш бўйича фаолият.
	2.3. Ички маркетинг	Фирма ичида мижозлар билан ишлайдиган ходимларни ўқитиш ва мотивлаштириш бўйича амалга ошириладиган маркетинг.
	2.4. Ташкилотлар маркетинги	Мазкур фирмани қизиқтирадиган ҳамма шахслар ва ташкилотларнинг муносабатини ва хатти-ҳаракатларини пайдо қилиш, сақлаб туриш ёки ўзгартиришга ёъналтирилган фаолият.
	2.5. Халқаро (глобал) маркетинг	Фирманинг халқаро миқёсдаги фаолияти
3. Хатти-ҳара катлар соҳаси	3.1. Истеъмол маркетинги	Фирмалар ва пировард истеъмолчилар, жисмоний шахслар ёки оилалар ўртасидаги маркетинг.
	3.2. Индустрия лашган маркетинг	Иккита фирма (ҳуқуқий шахслар) ўртасидаги маркетинг.
	3.3. Ижтимоий маркетинг	Фойда олишни ўз олдига мақсад қилиб қўймайдиган бюджет (давлат) ташкилотлари томонидан инсонларнинг ижтимоий эҳтиёжларини қондириш бўйича маркетинг.
4. Фаолият тури	4.1. Молиявий маркетинг	Молиявий фаолият соҳасидаги маркетинг.
	4.2. Инновацион	Инновациялар, илмий-техника

	маркетинг	тараққиётининг ютуқлари, ноу-хауларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш соҳасидаги маркетинг.
	4.3. Саноат маркетинги	Саноат маҳсулотига бўлган эҳтиёжни қондириш ва ишлаб чиқариш соҳасидаги маркетинг.
	4.4. Хизматлар соҳасидаги маркетинг	Хизмат кўрсатиш доирасидаги эҳтиёжларни қондириш маркетинги
5. Таъсир этиш усули	5.1. Тўғри маркетинг	Воситачисиз маркетинг
	5.2. Телевизион маркетинг	Телевизион кўрсатувларни қўллашга асосланган маркетинг
	5.3. Почта орқали маркетинг	Почта-алоқа воситаларидан фойдаланадиган маркетинг
	5.4. Каталог бўйича маркетинг	Каталоглардан фойдаланган ҳолда товар ва хизматларни танлаш ва реклама маркетинги.
6. Бозорнинг ривожланиш даражаси	6.1. Пассив маркетинг	Талаб таклифдан ошган шароитда, истеъмолчига эмас, ишлаб чиқаришга ёъналтирилган маркетинг.
	6.2. Ташкилий маркетинг	Сотилишлар контсепцияси, бозорларни топиш ва ташкил қилишга ёъналтирилган маркетинг.
	6.3. Фаол маркетинг	Таклиф талабдан ошган шароитда, рақобат қонунининг фаол амал қилиши шароитидаги маркетинг.
7. Маркетингнинг ривожланиш даражаси	7.1. Тақсимловчи маркетинг	Ишлаб чиқариш товарларини тақсимлаш бўйича маркетинг.

	7.2. Функционал маркетинг	Товарларни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш маркетинги.
	7.3. Бошқарувчилик маркетинги	Товарларни яратиш, ишлаб чиқариш ва тақсимлаш бўйича маркетинг.

Маркетинг турлари ўртасида муайян боғлиқлик мавжуд. У маркетинг жараёнларини ҳар томонлама ва аниқ вазиятда кўриб чиқишга имкон беради. Шунинг ҳисобга олиш керакки, вазифаларни эчишда маркетинг битта эмас, балки турли хил маркетинг турларига дуч келишлари мумкин. Талаб ҳолатига қараб саккизта вазиятни ажратиш бўйсунган бўлиши мумкин. Улардан ҳар бирига маркетингни бошқариш бўйича аниқ вазифа мос келади. Маркетинг типлари бозор талабига ва унинг орқасида турадиган истеъмолчига таъсир этиш омили сифатида 20-чизмада келтирилган. Улар талабга таъсир этишнинг ҳамма асосий ёналишларини - талабни яратишдан тортиб объектлари истеъмол қилиш пайтида инсон организмга таъсир бўйсунган иррационал талабга қаршилик қилишгача - деярли очиқ берадилар.



20-чизма. Талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлланадиган маркетинг типлари

Ўзгартирувчи (конверсион) маркетинг - салбий талабнинг мавжудлигига боғлиқ, бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизматни инкор қилади.

Рағбатлантирувчи маркетинг муайян товар ва хизматларга талабнинг ёъқлиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу эрда истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарқлиги ёки қизиқиши ёъқлиги ҳақида гап боради

Ривожлантирувчи маркетинг харидорларнинг кўпчилиги мавжуд маҳсулотлардан қониқмаган, лекин яширин талаб шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигареталар, тежамлироқ автомобилларга талаб).

Ремаркетинг - бу пасайиб борувчи талаб шароитида илгариги маркетинг комплексини қайтадан англаш асосида уни тиклаш мақсадида қўлланадиган маркетинг тури.

Синхромаркетинг - бу бозорнинг шундай вазиятики, унда талаб вақт жиҳатидан товарларни таклиф қилиш тузилмасига мос келмайдиган мавсумий ёки бошқа тебранишлар билан ҳарактерланади.

Демаркетинг ҳаддан ташқари катта талаб шароитида, яъни товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган ҳолда қўлланади.

Қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг соғлиқ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норационал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (сигареталар, наркотик моддалар, порнография)га иррационал (аклдан ташқари) талаб мавжуд бўлганда амал қилади.

1.2 Маркетинг концепциялари ва уларнинг эволюцияси

Маркетинг контсепциялари тадбиркорлик фаолияти ривожланишининг ҳар хил босқичларида унинг ёъналишини белгилайдиган қарашлар тизимидан иборатдир. Шу билан бирга маркетинг контсепцияси деганда корхонанинг, ташкилотнинг ёки кишининг истеъмолчиларга мўлжалланган, интеграцияланган мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини XX асрнинг бошидан 30-йилларнинг ўртасигача деб ҳисоблаш қабул қилинган. Бунда

маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ва хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корхонанинг функцияси деб тушуниларди. Шу вақтда кетма-кет иккита контсепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни такомиллаштириш.

Маркетингнинг ҳозирги замон концепцияси корхонанинг бутун фаолияти (ишлаб чиқариш, илмий-техник, сотиш ва хоказо) истеъмолчилар талаби ва унинг келгусидаги узгариши билан боғлиқ билимларни уз ичига олади. Маркетинг истеъмолчилар талаби мавжуд булган товарларни яратиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнлари демакдир. Маркетинг хизмати корхонанинг ишлаб чиқариш, илмий техникавий, молиявий сиёсатини белгилашда муҳим аҳдмийат касб этади. Бу ерда талабнинг ҳолати ва узиш даражасини таҳдил килиш асосида у ёки бу маҳсулотни ишлаб чиқариш зарурияти бор ёки юклиги ҳақида ҳулоса килинади.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш контсепцияси ўз ҳаракатини маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигига, маҳсулот бирлигининг таннархини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариш технологик жараёнларнинг оптималлашувига қаратади. Бошқа сўз билан айтганда, кенг тарқалган ва нарх жиҳатидан қулай бўлган товарларга нисбатан марҳаматли бўладилар. Шунга кўра бу контсепция эътиборининг асосий объекти қилиб ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимот тизимининг самарадорлигани танлади. Мақсадга эришишнинг этакчи воситалари сифатида ишлаб чиқариш миқёсларини кенгайтириш ва маҳсулот таннархини камайтириш тавсия этиларди.

Товарни такомиллаштириш контсепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга алоҳида аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга

30-йилларнинг ўрталаридан 80-йилларнинг ўрталаригача маркетинг ривожланишининг иккинчи босқичи даври бўлди. Бу даврда эътибор

сотишга, сўнгра эса истеъмолчига қаратилади (тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш контсепцияси, маркетингнинг умумий контсепцияси, маркетинг-микс).

Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш контсепцияси сотиш ва сотилишларни рағбатлантириш соҳасида этарли ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчилар фирманинг товарларини керакли микдорда сотиб олмайдилар, деб ҳисоблайди. Фирманинг асосий мақсади - сотилишлар ҳажмининг ўсиши ҳисобига фойда олиш. Эътиборининг асосий мақсади - сотиш ва хизмат кўрсатиш технологияси ва сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштириш.

Вақт ўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунилиб борапти. "Маркетинг аралашмаси" деб таржима қилинган махсус "маркетинг-микс" атамаси киритилляпти. Кейинги умумий маркетинг контсепцияси маркетинг-микс контсепциясига айланади, асосий эътибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилади. Энди якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи энг сифатли босқичи тахминан 80-йилларнинг ўрталарида бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмоқда. Бу эрда стратегик, ижтимоий ёъналтирилган, индивидуал маркетинг, маркетинг муносабатлари, катта ижтимоий гуруҳлар маркетинги - мезо - ва мега-маркетинглар контсепциялари ҳукмронлик қилади. Истеъмолчилар дунёнинг ягона маркази бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади: фирманинг фойдаси, харидорларнинг эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Стратегик маркетинг контсепцияси асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга ёъналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқ

истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат.

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, ҳом ашёвий, энергетик ва бошқа муаммолар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга ёъналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчилик контсепциясини анча ўзгартириб юборди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг контсепцияси шаклланиб бормоқда. У нафақат битта шахснинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Корхона фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши содир бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий маркетинг билан боғлиқ бўлган, катта ижтимоий жамоаларнинг, давлат сиёсатининг муаммоларига диққатини қаратувчи мега-маркетинг пайдо бўлди.

Бошланғич нуктаси	Воситалар	Бозордаги фаолиятнинг мақсадлари
Харидорларнинг, мақсадли гуруҳларнинг эҳтиёжлари, афзал кўрган нарсалари	Маркетинг соҳасидаги тадқиқотлар (маркетинг-микс)	Харидорлар эҳтиёжларини барқарор қондириш эвазига фойда олиш

Жамият ҳаётини ахборотлаштириш кучайган шароитда корхонанинг харидор билан бевосита муносабатда бўлиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидалашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай ёъналишлардан бири - муносабатлар маркетинги (макси-маркетинг) замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борица мустаҳкамлашга ёъналтирилади.

Қўйилган мақсадларга эришишда фирма дастлаб ўзининг ресурс потенциалининг бозор имкониятларидан келиб чиқиши керак, яъни ишлаб чиқариш, технологиялар даражаси, молия, сотиш каби ҳал қилувчи соҳаларда ўзининг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олиши керак.

Бозорнинг глобаллашуви мамлакатлар ва айрим ҳудудларнинг ўз чегараларидан ташқарида фаолият кўрсатишга интилишига айтилади. Бу ҳақда савдонинг либераллашуви, инвестицион тўсиқларнинг олиб ташланиши, эркин тадбиркорликнинг пайдо бўлиши ва бошқалар далолат беради. Йирик корхоналар доирасида эса глобаллашув ички бозор чегараларидан чиқиш ва жаҳон бозорини ўзлаштиришга умумий ёндашувнинг шаклланишини билдиради. Буларнинг ҳаммаси шундай ҳулосага олиб келадики, замонавий маркетинг ёъналишлари ва тенденциялари корхона даражасида муваффақиятли амалга ошириш уни бошқариш контсепцияси сифатида қабул қилиш, функциялараро координациянинг ривожланиши ва қарорларни қабул қилиш, корпоратив маданиятни такомиллаштириш бўйича функциялараро гуруҳларнинг яратилишини талаб қилади.

Ишончимиз комилки, маркетинг келажаги айнан ана шу контсепция билан боғлиқ. Баъзи бозорларда эса у аллақачон устунлик қилмоқда. Дорилар, ўйинчоқлар, озиқ-овқат маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, компьютерлар ва бошқаларни ишлаб чиқаришни мисол сифатида келтиришимиз мумкин.

Бундан буён истеъмолчилар бозорда уюшган куч тарзида намоён бўладилар. Бу эса товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятида анча қийинчиликларга олиб келади. Консюмеризм, қисқача қилиб айтганда, истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқларини ҳимоя қилиши ёълидаги ҳаракати деб тушунтирилади.

1.3 Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини бошқариш

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини бошқариш энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига

харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил этишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устуворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган..

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўйимлари ташкил қилинди. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда. Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд бўлиб, улар фақат узок муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама, бозорни ўрганиш, бозор баҳоларини аниқлаш, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларининг вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири кафолатланган юқори сифатли, харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ҳамда ё ЎИга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро

техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

70-йиллардан бошлаб миллий иқтисодиётимизнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланганди. Бирок шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламасди, чунки истеъмолчиларнинг келажакдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмасди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажакдаги талаб ва эҳтиёжлар тўғрисида ўйлашга вақт ҳам ёъқ эди.

«Маркс энд Спенсер» деб аталувчи инглиз фирмаси сифатни бошқариш тизими тушунчасини шундай таъриф қилади: «энг кам харажат ва энг кам таннарх билан бир вақтда харидорлар эҳтиёжи ва талабини тўла қондиришга қаратилган ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида юқори сифатни вужудга келтиришга қаратилган интилишларни самарали бирлаштириш, шу сифатни таъминлаш ва ривожлантиришга қаратилган ходимлар гуруҳининг интилишларидир» .

Ҳозирги кунда Тошкент Давлат иқтисодиёт университетида мазкур мутахассислик бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш, солиқлар тизимининг ислоҳоти, тижорат банкларининг вужудга келиши, келишувчи корхоналарга ўтиш, баҳоларни ташкил этиш ислоҳоти сингари талаблари маркетинг стратегияси ва тактикасини тўлиқ эгалланган мутахассисларга талабни кучайтирмоқда.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларида бизнинг шароитимизда шундайлигича, оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб боришимиз зарур. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожига бозор иқтисодиётига ўтишдан

бошқа ёъл ёъқлиги ҳаммага маълум. Бу ўз-ўзидан маъмурий буйруқбоз раҳбар ўрнига ижодкор инсон чиқишини таъмин этади. Шу сабабли энг муҳим касблар ичида — маркетинг касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охир-оқибатда илмий маркетинг мактабини яратишни вазифа қилиб қўяди. 40-50-йилларда «ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади» деган шиор мавжуд эди. Бизнинг мамлакатимизда бу шиор шиорлигича қолиб кетди. Бу шиорнинг ҳақиқий мазмунини «Ғарбдагилар» аниқ тушуниб етиб ва ҳаётга тўла татбиқ қила олдилар. Бугунги кунда

Цзе К.К. Методы эффективной торговли. -М.: Экономика, 2005, 144 - стр.

бизнинг ўз шиоримизга қайтадан ҳаёт ато этишимизга имконият мавжуд. Бу ишда бизга умумжаҳон бозор муносабатларининг назарияси ва амалиёти бўлган маркетингга асосланган янгича иқтисодий фикрлаш ёрдам беради.

Маркетингли бошқариш - корхонада бир неча ёъналишда амалга оширилиши мумкин (уларнинг кўриниши чизмаларда берилган).

Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади (3- чизма).

Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади (4-чизма).

Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади (5-чизма).

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлинмаларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иэрархик бўлинади. Бу каби тузилмага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментида, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментида эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) киради. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари. бўлинмаларни бошқаришдаги

соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин тузилманинг бундай типи қатор камчиликларга ҳам эга бўлар:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг ёъқлиги;
- бозорнинг минтақавий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг ёъқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив таъсирнинг сустрлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлигидир.

Товар тамойили бўйича ташкил қилиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади. Биринчи марта 1927-йил «Проктер энд Гембл» фирмаси бу шаклни қўллаган.

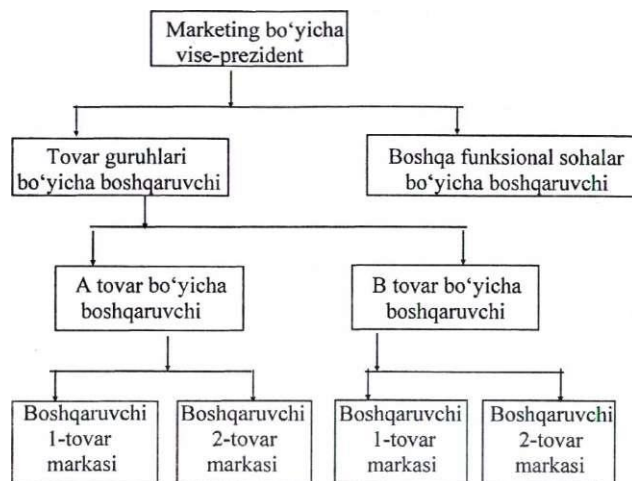
Ҳозирги вақтда товар тамойили бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса, озиқ-овқат саноати, атир-упа ва кимё тармоқларида кенг тарқалди. Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил этиш шаклида ўзига яраша ижобий томонлар ва камчиликлар мавжуддир, хусусан:



3-чизма. Маркетинг бўлимини функционал ёъналишида ташкил этиш.

Маркетинг комплексини товарлар алоҳида, аниқ турлари бўйича координациялаштирадиган ва шунинг учун бозорда пайдо бўладиган муаммоларга жавоб бериш осонлашади, жавобгарлик ортади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек, камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш учун катта харажатларни талаб қилади.



4 - чизма. Маркетинг бўлимининг товарлар тамойили бўйича ташкил этилиши.

Маркетинг хизматларининг юқорида айtilган тузилмалари қурилиш схемалари иэрархик усулда комбинациялаш (йирик корхоналарда) мумкин бўлгани каби, матрицавий шаклини ҳам ташкилотларда қўллаш мумкин. Бунда барча камчиликларни ёъқотиш ва алоҳида фарқ қилувчи сифатларнинг барча устунликларини концентрация- лаштириш учун барча зарурий чоратадбирлар амалга оширилади. «Тошкент тўқимачилик машинасозлик» корхонасида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган.

Корхонанинг маркетинг хизмати тажриба-эксперимент ишларини амалга ошириш учун зарур бўлган хомашё ва материалларнинг керакли миқдорининг мавжуд бўлиши, уларни яратиш ва амалга ошириш билан ҳам шуғулланади. Ишлаб чиқариш керакли миқдордаги товар ишлаб чиқариш учун жавобгарликни ўзига олади. Бухгалтерия хизмати даромад ва

харажатларни кузатиб боради. Иш нақадар муваффақиятли бораётганини маркетинг хизматига билдириб туради, барча кўрсаткичлар бўйича керакли ахборотни беради. Бу бўлинмалар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, ҳаракатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдида қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.

2-БОБ. Корхонада менежмент фаолиятининг моҳияти ва хусусиятлари.

2.1 Менежмент тушунчаси, ривожланиш босқичлари.

Менежмент - инглизчадан бошқариш деб таржима қилиниши мумкин. Буни бошқариш субъекти бошқариш объектига таъсир этиб, унинг ҳолатини ўзгартиришга эришиш жараёни деб тушунса бўлади.

Бошқариш деганда механикада электровозни, тепловозни, станокни, автомобильни бошқариш каби фаолиятларни тушуниш мумкин.

Иқтисодий соҳасида менежмент:

- бошқарув ҳокимияти ва санъати;
- ресурсларни бошқариш бўйича алоҳида моҳирлик ва маъмурий кўникмалар тушунилади.

Бошқача сўз билан айтганда, менежмент - бу бошқарув, яъни ресурсларни, одамларни бошқариш, самарали фаолият олиб бориш ва фойда олишни билиш, уни кўпайтириш жараёнидир. Шу нуқтаи назардан бошқарув-бу ўзига хос юксак санъат ва маҳоратни талаб қилувчи танлов, шу танлов асосида қарор қабул қилиш ва унинг бажарилишини назорат қилишдир.

Менежмент эса фақат ижтимоий - иқтисодий жараён-ларни бошқариш, яъни бозор иқтисоди шароитида бошқариш субъекти бошқариш объектига таъсир этиб ўз мақсадлари бўлган ёки маълум иш бажариш орқали фойда олишни амалга ошириш жараёнини тушунтиради. Бугунги кунда менежмент ва бошқарув тўғрисида қуйидаги умум қабул қилинган фикрлар мавжуд:

Бошқарув	Юксак санъат ва маҳоратни талаб этувчи танлов	Менежмент
	Мустақил фан	

	Фаолият тури	
	Жараён	
	Ташкилотни бошқарувчилар	
	Бошқарув аппарати ёки органи	

Бошқарув - бу танлов, қарор қабул қилиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш жараёнидир.

Менежмент бу - бошқарувчига танловни тўғри амалга оширишни ва оқил қарорни қабул қилишни ўргатувчи фандир. Унинг асосий мақсади бозор муносабатлари шароитида барча бўғинларда самарали ишлай оладиган юқори малакали бошқарувчиларни тайёрлашдан иборат. Шундан келиб чиқиб, менежмент қуйидагиларни ўрганади:

- бошқариш назарияси ва амалиёти;
- бошқариш объекти ва субъекти;
- бошқариш принципи ва усуллари;
- бошқариш маданияти;
- менежер ва унинг фазилатлари;
- менежер рейтинги;
- бошқаришда киришувчанлик ва қарор қабул қилиш;
- бошқариш функциялари;
- ходимларни бошқариш;
- ишлаб чиқаришни бошқариш;
- самарадорликни бошқариш;
- ўз-ўзини бошқариш;
- ҳудудий бошқариш ва ҳоказолар.

Бошқариш назариясининг дастлабки куртаклари қадим замонларга бориб тақалиб, Ю. Сезар, А. Македонский, Туркистонда эса ўрта аср даврида Амир Темур ҳукмронлиги вақтидан бошлаб шакллана бошлаган. Дастлабки пайтларда у оддий бўлиб, асосан ҳарбий тавсифга эга эди.

Ўша давр менежерлари ҳарбий интизомни ўрнатиш мақсадида одамларни жазо билан қўрқитиш, ҳар қандай буйруқ ва фармонларга сўзсиз итоат этиш каби усулларни қўллаганлар. Бундай бошқарувга меҳнат ресурсларидан фойдаланиш, улардан иложи борича кўпроқ қўшимча қиймат ундиришнинг ғоятда самарали усули, деб қаралган. Амир Темур даврида марказлашган, интизомли давлатнинг барпо этилганлигига ҳам Соҳибқироннинг ўз қўл остидагиларни "қўрқув билан умид ўртасида ушлаш" бўйича бошқаргани сабаб бўлган.

Капитализм тузумининг бошланғич даврида тадбиркор-мулк эгаси ишлаб чиқаришни ўзининг шахсий тажрибасига таяниб бошқарган. ХVIII асрнинг охирларида Англияда бўлган саноат инқилоби бошқарувга бўлган қизиқишни янада кучайтиради. Бошқарув ходимларини тайёрлашга алоҳида эътибор берилган бошланди.

Аммо XIX асрнинг иккинчи ярми XX аср чегарасида техника ва технологиянинг такомиллашуви, ишлаб чиқаришнинг кескин ўсиши бошқаришни мураккаблаштириб юборади ва уни махсус билимларини талаб этувчи, фаолиятнинг махсус соҳасига айлантирди. Ушбу муаммоларни ҳал этиш учун бошқарув соҳасидаги тажрибани умумлаштириш, ишлаб чиқариш ва ходимларни бошқаришнинг самарали усуллари излашга олиб келди. Натижада бошқарув тўғрисидаги илм, фан вужудга келди.

Ўша даврдан бошлаб то бугунги кунга қадар бошқарув таълимотида қуйидаги тўртта ёъналиш (мактаб) эволюцион тарзда ривожланган ва ўзининг тегишли ҳиссасини қўшган

” Илмий менежмент ” мактаби, Ф. Тейлор таълимотининг мазмуни ва моҳияти

"Илмий менежмент" мактаби XIX асрнинг охири XX асрнинг бошларида Америкада шакллана бошлаган. Бу мактаб бошқача ном билан, яъни "бошқарувнинг мумтоз мактаби" деб ҳам юритилган. Бу мактаб ибтидосида америкалик муҳандис ва ихтирочи Ф. Тейлор (1856-1915) турган

эди. Унинг назарияси кейинчалик "Тейлоризм" деган ном олган. У яратган тизим эса ишчиларнинг "сиқиб сувини олиш"нинг илмий тизими деб аталган.

Ф. Тейлор таълимотининг асосий мазмуни-ёлланма ишчилар унумдорлигини оширишда ғоятда ва мақбул усулларни излашдир.

Унинг принципларига биноан:

- меҳнатнинг ҳар бир жараёни, унинг қўлами ва кетма-кетлиги аниқ пухта ихтисослаштирилиши шарт;

- ҳар бир меҳнат тури қатъий вақт ораллиғида тақсимланиши лозим;

- ҳар бир меҳнат жараёни ва ҳатто ҳар бир ҳаракат пухта ишлаб чиқилган қоидаларга бўйсундирилган бўлиши керак;

- уқоридан белгилаб берилган иш усуллари ва қоидаларни бажариш учун доимий талабчан назорат амалга оширилиши лозим;

- ишчилар малакаси ва савиясига қараб жой-жойига қўйилиши шарт;

- бошқарувчи билан бошқарилувчи масъулиятини аниқ белгилаш ва вазифаларини тўғри тақсимлаш шарт.

Ф. Тейлорнинг меҳнатни ташкил этиш ва уни бошқариш борасидаги таклифлари ишлаб чиқаришга тадбиқ этилганда меҳнат унумдорлиги икки баравар (100%)га ўсишига олиб келган. Айниқса, қўллаган ҳаронометраж усули диққатга сазовордир. Ф. Тейлор назариясига кўра раҳбар ва мутахассисларни кам малака талаб қиладиган ижрочилик меҳнатида ва уларга хос бўлмаган вазифалардан озод қилиш, ишчидан эса бошлиқларнинг барча буйруқларини ҳеч қандай мулоҳаза юритмасдан, бирор-бир шахсий ташаббус кўрсатмасдан аниқ ҳамда тез бажаришни талаб қилиш керак эди. Ф. Тейлор бошқаришни "аниқ қонун ва қоидаларга таянадиган ҳақиқий илм, шунингдек, нима қилиш кераклигини аниқ билиш ва уни пухта ҳамда арзон усулда бажариш санъати" деб баҳолаган.

Шундай қилиб, Ф. Тейлор "бошқарувнинг мумтоз мактаби"ни яратишга асос солди. У яратган бошқарув мактаби фақат Америкада эмас, балки Европанинг бошқа мамлакатларида ҳам турли назария ва оқимлар кўринишида ривожланиб борди.

Г. Эмерсон меҳнатни илмий ташкил қилиш бўйича йирик мутахассислардан бўлиб, у бошқариш ва меҳнатни ташкил қилишнинг комплекс, системали тизимини ишлаб чиққан. Унинг "Меҳнат унумдорлигининг 12 принципи" номли асарида ёритилган.

Г. Эмерсон илмий бошқарув принципини моҳиятига кўра қуйидаги кетма-кетликда баён қилган.

1. Аниқ қўйилган мақсад ва ғоялар.
2. Оқил, соғлом фикр.
3. Жозибали, эътиборли маҳсулот.
4. Интизом.
5. Ходимга нисбатан адолатли бўлиш.
6. Тезкор, ишончли, тўлиқ, аниқ ва мунтазам ҳисоб-китоб.
7. Диспетчерлаш.
8. Меъёрлар ва жадваллар.
9. Шароит билан таъминлаш.
10. Операцияларни меъёрлаш.
11. Стандарт ёриқномаларни тайёрлаш.
12. Унумдорликни рағбатлантириш.

Кўриниб турибдики, Г. Эмерсоннинг диққат-эътиборида, энг аввало икки, яъни аниқ қўйилган мақсад ва ғоя, шунингдек оқилона фикр турибди. Г. Эмерсон ишчининг иш вақтида бажарадиган ҳаракатларини ўрганиб, ишчига бериладиган иш хажми нормаларини, ишни бажаришнинг ортиқча, унумсиз ҳаракатларини бартараф этувчи энг мувофиқ усулларини ишлаб чиқди.

2.2 Менежмент усуллари, функцияслари ва тамойиллари

Усул - бу тадқиқот қилиш ёки таъсир кўрсатиш усулидир. Тадқиқот қилиш нуқтаи назаридан услуб деганда бошқарув объектини ўрганиш жараёнида қўлланиладиган усуллар

Бошқарув усуллари - бу ходимларга ва умуман ишлаб чиқариш жамоаларига таъсир кўрсатиш усуллари бўлиб, бу усуллар қўйилган

мақсадларга эришиш жараёнида мазкур ходимлар ва жамоаларнинг фаолиятини уйғунлаштиришни назарда тутди.

Менежментда қўлланиладиган усуллар:

- система (тизим)ли ёндошув;
- комплекс ёндошув;
- таркибий ёндошув;
- интеграцион ёндошув;
- моделлаштириш;
- иқтисодий-математик ёндошув;
- кузатиш;
- эксперимент;
- социологик кузатув каби таҳлилнинг илмий усуллари тушунилади.

Системали ёндошув:

- бошқарилувчи объект яхлит тизим тарзида олиб қаралади. Бу ёндошув турлича бўлиши мумкин:

- системали - комплекс ёндошув
- системали - функционал ёндошув
- системали - таркибий ёндошув
- системали - коммуникацион ёндошув

Комплексли ёндошув:

- бошқарилувчи объект бошқа объектлар билан ўзаро боғланишда ва алоқадорликда қаралади.

Таркибий ёндошув:

- бошқарилувчи объект таркибий қисмларга бўлиб

Ўрганилади.

Вазият (ситуация)ли ёндошув:

- бошқарилувчи объектнинг конкрет шароитдаги ички ва ташқи вазиятига қараб бошқаришнинг маъқул услуби қўлланилади.

Интеграцион ёндошув:

- бошқарилувчи объект юқоридаги услублар (вазиятли, комплексли, таркибий ёндошувлар)ни биргаликда қўллаш ёрдамида бошқарилади.

Моделлаштириш усули:

- бошқарилувчи объектни бошқариш бўйича турли схема, график ва чизмалар, хомаки материаллар тайёрланади.

Иқтисодий-математик ёндошув:

- оптимал қарор қабул қилиш мақсадида математик услублар ва ҳисоблаш машиналарини кенг миқёсда қўллаш.

Кузатиш усули:

- бошқарилувчи объект тўғрисидаги маълумотларни режали, илмий, уюштирилган асосда тўплаш усули.

Эксперимент (тажриба) усули:

- бошқариш жараёнида бошқарилувчи объектга нисбатан намунавий тажрибадан ўтган усулларни қўллаш.

Социологик кузатув усули:

- бошқариш мақсадида турли анкетали сўровлар, суҳбатлар, тестлар, инфратузилмавий таҳлилларни ўтказиш.

Илмий жиҳатдан асосланган бошқариш қайд қилинган усулларнинг чамбарчас равишда боғлаб олиб борилишини тақоза этади.

"Функция" -бу лотинча сўз бўлиб, бирор кимса ёки нарсанинг иш, фаолият доираси, вазифаси деган маъноларни билдиради.

Бошқарув функцияси деганда у ёки бу объектни бошқаришга оид аниқ вазифаларни ҳал этишга қаратилган бнр турдаги ишлар мажмуи тушунилади.

Бошқарув функцияларининг мазмуни у ёки бу фаолиятни ташкил қилишдан келиб чиқади. Масалан, ишлаб чиқаришнинг дастлабки босқичида:

- лойиҳалаш;
- конструкторлик;
- Режалаштириш каби ишларни бажариш билан боғлиқ функциялар пайдо бўлади. Кейинги функциялар ишлаб чиқаришни тайёрлаш, яъни,
 - маҳсулот тайёрлаш технологиясини ишлаб чиқиш;
 - меҳнат нормалари, материаллари сарфини белгилаш;
 - асбоб-ускуналарни тайёрлаш каби ишларни бажариш билан боғлиқ, функциялар пайдо бўлади.

Ғарб менежментининг бугунги замонавий назарияси бошқариш функцияларини таснифлашда, энг аввало унинг асосий (умумий) функцияларига устуворлик беради:

- режалаштириш;
- ташкил қилиш;
- тартибга солиш ва мувофиқлаштириш;
- назорат;
- рағбатлантириш (мотивлаштириш).

Бошқариш режалаштиришдан бошланиб, фаолиятни ташкил қилиш, уни рағбатлантириш билан давом эттирилиб, назорат билан тугайди. Бу эрда мувофиқлаштириш барча функциялар жараёнида ўз аксини топади.

Бошқариш функциясини таснифлашнинг иккинчи ёндошувида бошқариш ишини аниқ ижрочилар бўйича тақсимлашга устуворлик берилади. Бунда бир бутун аниқ функциялар тизими ажратилади. Масалан,

замонавий ғарб фирмаларида ишлаб чиқаришга оид 20-25 тадан кам бўлмаган функциялар ажратилади. Булар қуйидагилардир:

- асосий ишлаб чиқаришни бошқариш;
- қўшимча ишлаб чиқаришни бошқариш;
- ишлаб чиқаришга хизмат қилувчи ишлаб чиқаришни бошқариш;
- маркетингни бошқариш;
- моливий бошқариш;
- сифатни бошқариш;
- меҳнатни бошқариш;
- ходимларни бошқариш;
- инновацияни бошқариш ва ҳаказо.

Бошқаришнинг юқорида санаб ўтилган асосий функциялари ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида муҳим ўрин тутиши зарур бўлганлиги туфайли уларни муфассал кўриб чиқамиз .

Асосий функциялар:

1. Режалаштириш

Бошқаришнинг асосий ва дастлабки функциясидир. Ҳар қандай бошқариш режа тузишдан бошланади. Бу режада бошқарув мақсадлари ва вазифалари, уларни амалга ошириш муддатлари белгиланади, вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чиқилади, халқ хўжалиги бўғинларининг ўзаро алоқалари ўрнатилади.

2. Ташкил қилиш. Бу функция бошқарув объекти доирасида барча бошқарилувчи ва бошқарувчи жараёнларнинг уюшқоқлигини таъминлайди.

3. Мувофиқлаштириш ва тартибга солиш;

Режалаштириш бошқаришнинг стратегияси ҳисобланса, мувофиқлаштириш бошқаришнинг тактик масалаларини ҳал қилади.

4. Назорат. Бу функциянинг мақсади "тутиб олиш", "айбини очиш", "илинтириш" эмас, балки бошқарув объектида содир бўлаётган жараёнларни ҳисобга олиш, текшириш, таҳлил қилиш ва маълум тартибда шу объект фаолиятини ўз вақтида созлаб туришдир.

Мумтоз менежмент намоёндаси А. Фаёл олға сурган тамойиллар

"Илмий менежмент" намояндалари ўз илмий ишларини асосан корхона, ташкилот, бошқарувини такомиллаштиришга бағишлаган. Улар бошқарувнинг қуйи даражасидаги масалалар билан, яъни фақат ишлаб чиқариш даражасидаги бошқарув билан шуғулланишган. Маъмурий мактабнинг вужудга келиши муносабати билан мутахассислар энди умумташкилот даражасидаги бошқарув муаммолари билан шуғуллана бошладилар.

Тейлор ва Гильбертлар оддий ишчидан муваффақиятга эришиб, шуҳрат қозониб мартабага минганлар. Айнан шу тажриба уларнинг бошқарув тўғрисидаги тушунчаларига кескин таъсир этган. Улардан фарқли ўлароқ, мумтоз маъмурий мактабининг асосчилари:

А. Фаёл бошқарув фанининг ривожланишига салмоқли ҳисса қўшган франтсуз олимлардандир. У Франциядаги кўмир қазиб оловчи йирик компанияни бошқарган. А. Фаёл ўзининг бой амалий тажрибасини "Умумий ва саноат бошқаруви" (1916 номли китобида умумлаштирган. Унинг илгари сурган қуйидаги бошқарув ғоялари ҳозирги кунда ҳам ўз аҳамиятини ёъқотмаган

Анри Фаёлнинг бошқариш тамойиллари

Меҳнат тақсимооти. Ихтисослашув натижасида кўп миқдорда ва юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқарилади. Бунга эътибор қаратилиши лозим бўлган мақсадлар сонини кескин қисқартириш эвазига эришилади

Ваколат ва масъулият. Ваколат-бу буйруқ бериш учун берилган ҳуқуқ. Масъулият эса бунинг акси. қазрда ваколат берилган бўлса, ўша эрда масъулият вужудга келади

Интизом. Интизом раҳбар билан ходим ўртасида ўзаро ҳурматни, қулоқ солишни талаб қилади. Шартномаларнинг сўзсиз бажарилишини тақозо этади.

Яккабошчилик. Ходим бевосита бошлиғидан буйруқ олиши керак.

Ёъналишнинг бир хиллиги. Ягона мақсад доирасида фаолият кўрсатаётган ҳар бир гуруҳ, ягона режа асосида ишлаши ва битта раҳбарга эга бўлиши керак.

Шахсий манфаатларни умумий манфаатга бўйсундириш. Алоҳида ходим ёки гуруҳнинг манфаатлари бир-бирига зид келмаслиги керак.

Ходимларни тақдирлаш. Ходимларнинг ишончини қозониш ва уларнинг ҳамдардлигини ошириш учун уларга адолат юзасидан барча меҳнатига ҳақ тўлаш лозим.

Марказлашиш. Ҳамма ўз ўрнида бўлиши ва ўз бурчини адо этиши лозим.

Бошқарувдаги иерархия. Бунда қуйи даража юқоридан назорат қилинади ва юқорига бўйсундилади.

Тартиб. Ҳамма ўз ўрнида бўлиши ва ўз бурчини адо этиши лозим

Адолат.Ташкилотда адолатнинг ҳукм суриши-бу қонуннинг устуворлиги билан раҳмдилликнинг уйғунлашуви.

Ходим учун иш жойининг доимийлиги. Юқори даражадаги кўнимсимзлик ташкилот фаолияти самарадорлигини пасайтиради. Ўз иш жойини мустаҳкам эгаси бўлиш ҳаракатида бўлган оддий раҳбар бир жойда муқим ишлашни истамайдиган истеъдодли раҳбардан минг чандон яхши.

Ташаббус. Ташаббус-бу том маънода режани ишлаб чиқиш ва унинг ўз вақтида бажарилишини таъминлашдир.

Корпоратив руҳ. Иттифоқ-бу куч. У эса ходимлар ўртасидаги ҳамжиҳатликнинг ва манфаатларнинг ҳамоҳанглашуви натижаси бўлиши мумкин.

2.3 Ишлаб чиқаришни бошқариш мазмуни ва моҳияти

Объектив дунё жонсиз ва жонли табиатдан ташкил топган. ҳар иккиси ҳам доимо ривожланишда ва ҳаракатда бўлади. Шу сабабли улар бошқаришга муҳтождир. Шунга биноан бошқарув ҳам икки асосий турга бўлинади:

- жонсиз табиатни бошқариш;

- жонли табиатни бошқариш.

Бошқаришнинг бу турларидан ҳар бири, ўз навбатида, бир неча хилларга бўлинади. Масалан, жонли табиатни бошқариш:

- жамиятни бошқариш;
- жамоат ташкилотларини бошқариш;
- ишлаб чиқаришни бошқариш;
- ходимларни бошқариш кабиларга бўлинади.

Бошқарув ижтимоий ривожланиш маҳсули ва ижтимоий меҳнат жараёнининг объекти зарурий унсуридир. Бинобарин, ҳар қандай нисбатан катта миқёсда амалга ошириладиган бевосита ижтимоий ёки биргаликда қилинадиган меҳнат идора қилувчига маълум даражада муҳтождир. Бу идора қилувчи яқка ишлар ўртасида уйғунлик ўрнатади ва ишлаб чиқариш организмнинг мустақил органлари ҳаракатидан фарқ қилиб, бутун ишлаб чиқариш организмнинг ҳаракатидан келиб чиқадиган функцияларни бажаради.

Ишлаб чиқаришни бошқариш деганда ишлаб чиқариш доирасида амалга ошириладиган раҳбарлик, ташкилотчилик ва маъмурий ҳарактердаги алоҳида фаолият тушунилади. Бундай бошқаришда икки томон:

- ижтимоий-иқтисодий;
- ташкилий-техник томонлар фарқ қилинади. Бу ҳар иккала томонлар ўзаро боғлиқдир, лекин ишлаб чиқаришнинг боришига ижтимоий-иқтисодий томон ҳал қилувчи таъсир кўрсатади, чунки ишлаб чиқаришни бошқариш энг аввало, одамларни, уларнинг меҳнاتини бошқаришдир.

Ижтимоий меҳнат тақсимотига кўра бошқарув: саноат ишлаб чиқаришини, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини, транспортни, савдони ва ҳоказоларни бошқаришга бўлинади.

Ҳудудий бошқариш даражасига кўра бошқарув: туман вилоят, мамлакат миқёсидаги ишлаб чиқаришни бошқариш турларига бўлинади.

Бошқаришга корхона нуқтаи назаридан қуйидагича таъриф бериш мумкин.

Корхонани бошқариш - бу хўжалик раҳбар органлари, корхона маъмурияти ҳамда жамоат ташкилотларининг иқтисодий ва ижтимоий натижаларга эришишини кўзда тутган ҳолда кишилар жамоасига, улар орқали ишлаб чиқаришнинг моддий-буюм унсурларига, уларнинг ўзаро амал қилишини уюштириш учун аниқ мақсад ёъналишида тартибли таъсир кўрсатишдир.

Бошқарилувчи ёки бошқарув объекти кўп қиррали ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, у:

- моддий ва техникавий тайёргарлик (асосий ва айланма фондлари);
- ташкилий меҳнат тайёргарлиги (кадрларни танлаш, ишга қабул қилиш, жой-жойига қўйиш, ўқитиш ва ҳк.);
- хизмат кўрсатишни ташкил қилиш (энергия бериш, таъмирлаш, ташиш ва ҳк.);
- маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бевосита жараёни ва уни сотишни ташкил қилишни ўз ичига олади.

Бошқарувчи ёки бошқарув субъекти - бу бир гуруҳ кишилар ҳамда бошқарув органларидан иборат бўлиб, турли шакллар, усуллар ва техникавий воситалар ёрдамида бошқарилувчи объектга таъсир ўтказди. Бошқариш объектлари бўлмаса, унинг субъектлари ҳам бўлмайди. Демак, бошқарувчи ички тизимнинг негизида бошқарувчи кичик тизим ётади.

Масалан, корхона бўғинида субъект бўлиб, шу корхонанинг директори ва унга бўйсинувчи бутун бошқарув аппарати ҳисобланади. Объект бўлиб эса шу корхонадаги барча цехлар ва участкалар ҳисобланади

Иш жойларида ҳам бошқариш мавжуд бўлиб, у бошқа кўринишда амалга оширилади. Бундай бошқариш меҳнат воситаларини, яъни буюмни бошқариш дейилади (-жадвал).

2.3.1.1.-жадвал. Ишлаб чиқаришни бошқаришда "объект" ва "субъект" тушунчалари

Ишлаб чиқариш бўғинлари	Бошқарилувчи тизим (объект)	Бошқарувчи тизим (субъект)
Корхонада	- Цехлар, участкалар	- Директор ва унга бўйсинувчи барча бошқарув аппарати
Цехда	- Участкалар	- Цех бошлиғи ва унга бўйсинувчи барча бошқарув аппарати
Участкада	- Ишчиларнинг иш жойлари	- Участка бошлиғи ва унга бўйсинувчи барча бошқарув аппарати
Иш жойларида	- Меҳнат воситалари	- Ишчилар, хизматчилар ва бошқа ходимлар

Бошқарувнинг ҳар иккала тизими ўзаро алоқадор бир бутунни ташкил қилади ва бир-бирига таъсир кўрсатади. Бир томондан, бошқарувчи тизим бошқарилувчи тизимга таъсир кўрсатган ҳолда унинг таркибини ўзгартиради, уни муайян энг қулай ва энг мувофиқ нисбатга келтиради. Иккинчи томондан эса, бошқарилувчи тизим бошқарувчи тизимга акс таъсир кўрсатади.

Ишлаб чиқаришни бошқаришда объект ва субъект тушунчалари

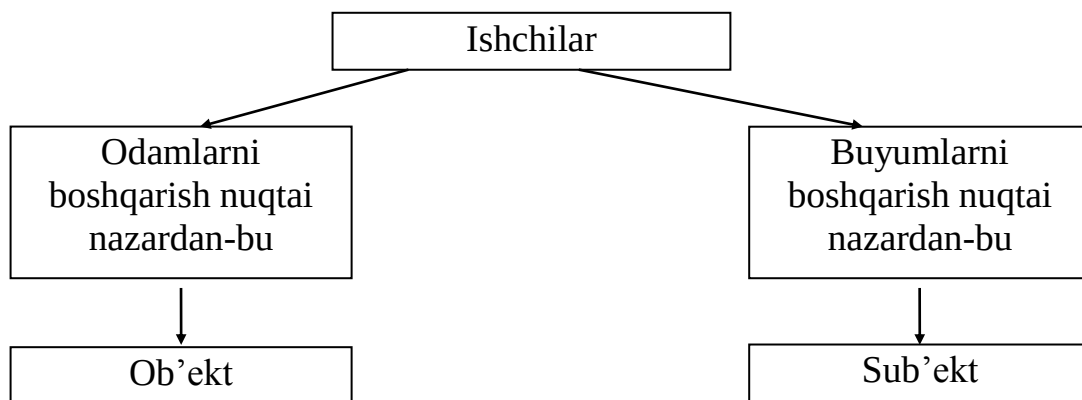
Ишлаб чиқариш икки турдаги бошқаришни ташкил қилади:

- буюмни, яъни меҳнат воситаларини бошқариш;
- одамлар (ишчилар)ни бошқариш.

Буюмни бошқариш унинг ўзини ишлаб чиқариш жараёнидан иборат. Бу жараёнда ишчилар моддий бойлик олиш мақсадида меҳнат буюмларига таъсир кўрсатадилар ва бошқариш субъекти ролини бажарадилар. Моддий

бойлик олиш учун меҳнат буюмларига бевосита таъсир кўрсатадиган ишчилар:

- бошқарувчи тизимда бошқаришнинг объекти (одамларни бошқариш);
- бошқариладиган тизимда бошқаришнинг субъекти (буюмни бошқариш) сифатида иштирок этадилар (5-чизма).



5-чизма. Бошқарув объекти ва субъекти

Ишлаб чиқаришни бошқариш - ишчиларни бошқаришдан иборат бўлиб, улар ўз навбатида меҳнат воситаларини бошқарадилар. Одамларни бошқариш ишлаб чиқаришда уларнинг муносабатларига ҳам таъсир кўрсатишдир.

Ишлаб чиқариш муҳитида бошқариш фаолиятининг асосий мақсади - бу ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва юқори фойда олишдир. Фойда олиш эса:

- ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланиш самарадорлигига;
- инвестиция самарадорлигига;
- маҳсулот сифати ва унинг рақобатбардошлилигига;
- тез ва самарали қарорларнинг қабул қилинишига;
- янги техника ва технологиянинг жорий қилиниш даражаси каби катор омилларга боғлиқдир.

Демак, ишлаб чиқаришни бошқариш бевосита, ишлаб чиқариш жараёнига таъсир қилувчи ташқи ва ички омилларни бошқариш жараёнларини ўз ичига олади. Чунончи:

- ишчи кучини бошқариш;

- ишлаб чиқариш воситаларини бошқариш;
- техника ва технологияни бошқариш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини бошқариш;
- маҳсулот сифатини бошқариш;
- инвестиция самарадорлигини бошқариш;
- инновацион жараёни бошқариш ва б.

Қайд қилинган объектларни бошқариш дастлаб режалаштиришдан бошланиб, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, уни тартибга тушириш, мувофиқлаштириш билан давом эттирилиб, назорат билан тугайди. Бу эрда рағбатлантириш ишлаб чиқаришни

3-БОВ. “Соттон-Рoad” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонаси фаолияти тавсифи ва техник-иқтисодий кўрсаткичлари тахлили.

3.1 “Соттон-Рoad” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонасининг асосий фаолияти, тавсифи ва таъриф

Масъулияти чекланган жамият шаклидаги «СОТТОН РОАД» Ўзбекистон-Америка қўшма корхонаси Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик кодекси, «Масъулияти чекланган ва қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида»ги қонуни ва таъсисчилар йиғилишининг 2004 йил 5 февралдаги 1-сонли йиғилиш қарори билан таъсис этилиб, Иштирокчилар умумий йиғилиши 2012 йил 23 ноябрь 6-сонли қарори билан янги тахрирдаги таъсис хужжатлари қабул қилинган.

“СОТТОН РОАД” МЧЖ тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариб ўз маҳсулотларини маҳаллий бозорларимизга ва жаҳон бозорларига экспорт қилиш ха тўқимачилик саноатини ривожлантириш мақсадида ташкил топган.

“СОТТОН РОАД” МЧЖ - юридик шахс бўлиб, ўз фаолиятини Ўзбекистон Республикаси ҳудудида амалда бўлган қонунларга, корхона таъсис шартномаси ва уставига мувофиқ ва шунингдек бозор муносабалари асосида амалгам оширилади.

Корхонанаинг асосий мақсади – Ўзбекистон Республикасида тўқимачилик саноати маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни қондиришда ўз

маҳсулотларини жаҳон стандартларига мувофиқ равишда ишлаб чиқарган ҳолда жаҳон бозорларига ва республикасмиз бозорларига таклиф қилиш ва бозор иқтисодиёти шароитида корхона рентАбеллигни ошириш ҳисобланади

Корхона бозор муносабатлари шароитидан юзага келаётган талабдан келиб чиқиб, аҳолининг тўлов қобилиятини ҳисобга олган ҳолда ўз маҳсулотларини ишлаб чиқаради ва реализация қилади.

“COTTON ROAD” МЧЖ низомида унинг қуйидаги функциялари келтирилган:

— Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги пахта толасини комплекс қайта ишлаш, ихтисослашган ишлаб чиқаришни реконструкция ва модернизация қилиш, шунингдек пахтани қайта ишлаш натижаси тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорида сотиш;

— янги тўқимачилик корхоналарини лойиҳалаш ва бу ишга хорижий сармояларни жалб қилиш;

— тўқимачилик соҳасида ўзининг илғор технологияларини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш ҳамда хорижий илғор технологияларни жалб қилиш;

— ишлаб чиқариш жараёнларини механизациялаш ва автоматлаштириш соҳасида янги техника ва технологияларни татбиқ этиш;

— ишлаб чиқариш корхоналарини техник жиҳатдан қайта қуроллантириш;

— тўқимачилик асбоб - ускуналарини капитал ва жорий таъмirdан ўтказиш;

— импорт қилиб келинган эҳтиёт ва бутловчи қисмларни ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;

— тўқимачилик корхоналари ходимларини импорт қилинган машина ва механизмларни оптимал ишлатиш ва уларга хизмат кўрсатишга ўқитиш;

— тўқимачилик корхоналари ходимлари учун махсус ўқув адабиёти

ва қўлланмаларни ишлаб чиқиш ва тайёрлаб чиқариш;

— пахта ип, пахта газлама ва тайёр тикувчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил қилиш;

— замонавий кийим - кечак моделларини ишлаб чиқиш ва уларни тайёрлаб чиқаришни ташкил қилиш;

— Ўзбекистон Республикасининг истеъмол бозорини ўзи ишлаб чиқарган, шунингдек, хорижий давлатларда тайёрланган ва, шу билан бирга, юксак барқарор талабга эга бўла туриб, Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқарилмайдиган халқ истеъмоли моллари билан тўлдириш;

— Ўзбекистон Республикасининг меҳнат ресурсларини янада тўлароқ ишлатиш учун қўшимча иш ўринларини яратиш;

— Автотранспорт хизматларини кўрсатиш.

— Чакана ва улгуржи савдо фаолияти билан шуғулланиш ҳамда аҳолига турли шакл ва усуллардаги хизматларини кўрсатиш.

Корхона Ўзбекистон Республикаси қонунлари билан тақиқланмаган барча фаолият турларини амалга оширишда ҳақли. Жамият қуйидаги фаолият турларини амалга оширади:

— пахтадан ип ва газламаларни, тайёр тикувчилик маҳсулотларини халқаро сифат стандартлари билан ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида сотиш мақсадида ўзининг ёки ижарага олинган қувватларда ўз корхонасини ташкил этиш;

— қўшма корхонадаги ишлаб чиқариш жараёнини ривожлантиришга, шунингдек, янги мустақил корхоналарни тузиш бўйича ўзга корхона ва фирмалар, шу жумладан, хорижий корхона ва фирмалар билан ҳамкорлик қилиш лойиҳаларига ўзининг ва четдан жалб қилинган маблағларни сармоялаш;

— импорт ўрнини босувчи бутловчи қисмлар, эҳтиёт қисмлар ва бошқа сарф қилинадиган материалларни ишлаб чиқариш ва сотиш;

— ракобатбардош товар ва маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда ички ва ташқи бозорларда сотиш;

— бойликларни сақлаш, хом ашё ва материалларни рационал ишлатиш бўйича илғор техника ва технологияларни ишлаб чиқаришга татбиқ этиш;

— тўқимачилик саноати корхоналари учун юксак малакали кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш;

— қурилиш ишларини амалга ошириш;

— маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;

— фирма дўконлари ва савдо уйлари очиш, кўргазма ва савдо-кўргазмаларни ўтказиш, маҳсулот(хизмат) бозорларини ўрганиш, реклама фаолияти;

— саноат ва озиқ-овқат маҳсулотлари, шунингдек, иш юритиш техникаси ва асбоб - ускуналарининг улгурчи ва чакана савдосини ташкил этиш;

— амалдаги қонунларга мувофиқ ташқи иқтисодий фаолият ва экспорт-импорт операцияларини амалга ошириш;

— воситачилик фаолиятини, шу жумладан, савдо-воситачилик ва савдо-харид фаолиятини амалга ошириш;

— улгуржи ва чакана савдоси фаолиятини амалга ошириш;

— шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунлари билан тақиқланмаган бошқа ишларни амалга ошириш ва ўзга хизматларни кўрсатиш.

Тижорат фаолиятини амалга ошириш учун корхона қуйидаги ҳуқуқларга эга:

— ўзининг хўжалик, молия ва тижоратга оид фаолиятларини мустақил режалаштириш;

— асосий ишлаб чиқариш маҳсулотига, ўзининг товар ва хизматларига нарх ва тарифларни қонунчилик талабларини ҳисобга олган ҳолда мустақил белгилаш;

— ўз маблағларини Ўзбекистон ёки хорижий корхона ва

ташкilotлар фаолиятига сармоялаш;

— Жамият фаолияти учун зарур бўлган экспорт ва импорт операцияларини мазкур Устав ва Ўзбекистон Республикаси қонунларига мувофиқ равишда мустақил амалга ошириш;

— Ўзбекистон Республикаси ва унинг ташқарисида кредитлар, қарзлар ва молиялашнинг бошқа шаклларида белгиланган тартибда фойдаланиш;

— ишга Ўзбекистонлик ва хорижий мутахассисларни жалб қилиш;

— Жамият ходимлари меҳнатига ҳақ тўлашнинг шакл, тартиб ва миқдорларини мустақил белгилаш;

— қонунлар билан бевосита тақиқланмаган ҳар қандай битимларни ва бошқа юридик ҳаракатларни амалга ошириш.

3.2 “Соттон-Роад” Америка-Ўзбекистон қўшма корхонасининг асосий ишлаб чиқариш кўрсаткичлари ва маркетинг менежмент фаолияти тахлили.

Экспорт салоҳияти:

Йиллик режа: 2338,6 минг доллар

Йиллик ишлаб чиқариш ҳажми: 01.01.2012 йил учун:

Йигириш бўйича 950 тонна

Тўқув цехи бўйича 2600 минг погон метр

Трикотаж полотноси 1040 тн

Трикотаж маҳсулотлари 3500 минг дона

Корхона ер майдони 15 гектар

Ишлаб чиқариш майдони 5,7

Инженер коммуникация тармоқларининг мавжудлиги ва таъминоти:

1. Темир ёлга чиқиш ёли— темир ёл линияси ёқ

2. Иситиш тақмоқлари – мавжуд, 3 та 1 соатдаги унумдорлиги 10 тонна бўлган иситиш қозони мавжуд.

3. Сув захираси(кудук)-мавжуд

Асосий маблағлар-15 198 727 минг сўм

% Амортизация улуши

10-15

Ишлаб чиқариш технологияси (ўрнатилган йили-1994-96йил

Ишлаб чиқарувчи мамлакатлар – Италия,

Швейсария

Ишчи ходимлар сони (одам)

750

Ш жумладан инженер техник ходимлар

30

Аёллар

505

Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми: 2012 йил учун

Тола ишлаб чиқаришнинг лойиҳадаги қуввати тн

950

Тола ишлаб чиқаришнинг амалдаги қуввати тн

950

Ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш %

100

Маҳсулот ишлаб чиқариш

минг сўм

12.223.110,00

Экспорт

минг доллар

3010,0

РентАбеллик

%

7-10

Дебитор қарздорлик

минг сўм

3.287.427,00

Кредитор қарздорлик

минг сўм

5.910.176,00

Шу жумладан:

Бюджет тўловларидан қарздорлик

74.446,00

Иш ҳақидан қарздорлик

203.794,00

Ишлаб чиқариладиган ассортимент:

Йигирувда - тола пахта № 102/1,85/1,68/1,51/1,40/1,34/1,20/1

Тўқувда–100% пахтали газлама (Габардин, палин,сатин,кретон, бяз,диононал)

Ишловчилар миқдори:

700

шу жумладан: эркаклар

240

аёллар

460

Ўртача иш ҳақи

210.000,00 сўм

Тола, трикотаж полотноси ва газлама, бўялган трикотаж полотноси ва газлама ҳамда эркаклар футболкаси ва чойшаб-ёстик, кўрпа жилдлари комплектини ишлаб чиқариш бо;йича ишлаб чиқариш дастури

1.Йигирув цехи

Ишловчиларнинг умумий сони: 170та

№	Толанинг номи	Кунлик режа	Ойлик режа.
1.	Пахта толаси. 50/1, 40/1, 30/1, Не, греб 24/1, 20/1. Не, 12/1 Не	3000 кг	80 050 кг



Трикотаж цехи

Ишловчиларнинг умумий сони: 39

№	Полотно номи	Кунлик режа	Ойлик режа.
1.	Супрем полотноси 30/1 Не 30дюм,пикке. 30/1 Не, супрем 24/1 Не, супрем 30/1 Не 32 дюм	2 510 кг	62 750 кг



3. Тўқув цехи

Ишловчиларнинг умумий сони: 72

№	<i>Номи</i>	<i>Кунлик режа</i>	<i>Ойлик режа.</i>
1.	Хом газлама поплин 150гр эни 170 см. 30/1 кард. Поплин 110 гр. 40/1 греб. Сатин чизиқли 155 гр. Эни250 см, Сатин чизиқли 155 гр. Эни 167 см, Габардин 280 гр. эни165 см.	2 000 п/м	50 000 п/м



4. 4. Бўяш цехи

Ишловчиларнинг умумий сони: 73

№	Номи	Кунлик режа	Ойлик режа.
1.	Супрем полотноси Буюртма: 1. 08/2011 экс 27 –КР, 2-3 МСК, 2. 13-МСК 16Д-ТД Ижектор 600 кг. -Барка 500 кг. - Барка 400 кг - Барка 300 кг	2000 кг.	50 000 кг.
2.	Габардин газламаси 260 гр Буюртма: ОАО «АММАФОС- МАКСАМ» 4000 п/мтўқ	2000 п/м	60 000 п/м

	кўк ранг брезент		
3.	Бўялган тола Бўйртма: 08/2011 экс. Оқ,Кўк,	350 кг.	8 750 кг.



3.3 Маркетингни бошқариш стратегияларнинг аҳамияти ва замонавий концепцияси

Президентимиз ЛА.Каримовнинг: «Биринчи даражали эътибор мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш бўйича дастур тайёрлаш ва уни амалга оширишга қаратиши зарур¹», деган кўрсатмасини ҳаётга татбиқ этишда маркетинг ва уни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш алоҳида аҳамият касб этади.

Маркетинг товарларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек, юқори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодчи олимлар таъкидлашларича маркетинг хизматларидан фойдаланиш жамият, харидорлар, ишлаб чиқарувчилар ва ниҳоят маркетинг органларининг ўзларига ҳам бениҳоя катта фойда келтирар экан.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islam Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. «Xalq so'zi» gazetami, 2012-yil, 20-yanvar.

Бозор иқтисодиёти ўз моҳиятига кўра ҳар қандай жисмоний ва юридик шахслар ўз фаолиятларидан наф кўришлари, маълум даромад олишлари ва рентАбелли иш юритишларини тақозо этади. Юқоридаги маркетингга берилган таъриф унинг моҳиятини тўлароқ акс эттиради деб ўйлаймиз. У инглиз иқтисодчиси Эджени Маккартининг машҳур «4 п», яъни товар ёки хизмат (пгоду́кт), баҳо (присэ), фойда (пго- тиф) ва товарни сотиш жойи (бозор-пласэ) модулига ҳам тўғри келади.

Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида харидорлар алоҳида марказий ўрин эгаллабди. Уларнинг сафини кенгайтириш муҳим аҳамиятга эга. Агар бирор корхона ўз истеъмолчиларига яхши, сифатли товар сотар ёки хизмат кўрсатар экан, унинг фаолиятига қизиқиш ортади, харидорлар корхона товарлари бозорида бошқа корхоналардан шу корхонага ўта бошлайдилар. Бу эса ўз навбатида корхона товарининг бозорида талабнинг ўсишига олиб келади. Мазкур корхона ўзининг сифатли товарига (хизматига) юқорироқ нарх белгилаш имконига эга бўлади, харажатлари нисбатан камроқ ўсгани ҳолда кўпроқ даромад, фойда олишга эришади.

Маркетингнинг мақсади корхонанинг узоқ муддатли (келажакдаги) ва қисқа муддатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонада маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим қондаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг узвий боғлиқлигидир.

Корхоналар ташкилий тузилишида тижорат ютуғини ва илғор техника сиёсатини таъминловчи хизматлар (бўлимлар) биринчи ўринга чиқади. Маркетингли фаолиятда энг аввало, корхона ичидаги бо Ўг Ўинлар, шу билан бирга ко Ўндаланг (горизонтал) ва тик (вертикал) алоқаларининг ишлашини таъминлаш лозим. Бу шароитда корхона учун энг қийин масала — тик (вертикал) интеграция шакллари ўзгартиришдир. Чунки у корхонанинг ўзига боғлиқ эмас. Бу масалани ижобий ҳал қилишга махсус маркетинг дастурини яратиш имкон беради. Рақамлар ва далиллар ёрдамида юқори бошқарув органларини корхона учун бу дастурни бажариш мақсадга

мувофиқлигини исботлашга имкон беради. Бундан ташқари дастурни амалга оширишдан тушган фойдадан талаб, бошқарув органларини маркетингли ечимларни амалга оширишга жалб қилиш имкони туғилади. Кўпчилик корхоналар учун ахборот тўплаш, уни машинада қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бирмунча қийинчиликларни туғдиради. Бунинг натижасида четдан ишончли ижрочилар жалб қилиш керакми, деган муаммо пайдо бўлади. Бу масалани ва келажақда ҳал қилиниши лозим бўлган дастурларга кетадиган харажатларни ҳисобга олишга боғлиқдир.

Яна бир муҳим масала — маркетинг дастурининг қийматини ҳисоблаб чиқишдир. Бизга маълумки, ривожланган мамлакатларда товарлар, хизматлар чакана нархининг ярмидан ошиғини маркетинг харажатлари ташкил қилади. Бунга бутун маркетинг фаолиятининг харажатлари, транспорт, маҳсулотларни омборларда сақлаш, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш, маркетингли тадқиқот ва бошқа харажатлар киради.

Бозорнинг барча тармоқлари фаолиятини ҳисобга олган ҳолда корхона учун баҳо ва молия сиёсати маркетинг стратегиясининг энг муҳим элементиدير. Бундай ёндашиш товар ва хизматларни яратиш ва бозорга киритишнинг барча давларида моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларининг интеграциялашуви натижасида маркетинг харажатларини камайтиришга имкон яратилади.

Шундай қилиб, корхонанинг маркетинг стратегияси:

- бозорга қандай товар, қандай ассортиментда ва баҳода чиқарилаётганлиги;
- у қандай истеъмолчига мўйжалланган ва кейинчалик қандай истеъмолчиларни жалб қилиши мумкинлиги;
- режалаштирилган даражада товарни сотиш учун қандай шароитлар зарурлиги;
- товарни етказиб бериш қандай каналлар ва қандай миқдорда ташкил қилинган бўлиши лозимлиги;
- талаб ва сотишни рағбатлантиришга қандай воситалар билан таъсир қилиш маъқуллиги;

- савдодан кейинги хизмат кўрсатиш қандай бўлиши лозим ва ким томонидан амалга оширилиши кераклиги;
- бозор қатнашчилари қандай иқтисодий натижаами кутиши ва унга қанча харажатлар талаб қилинишини ўз ичига олади. Улар аниқ ва ўтказиш вақти бўйича қатнашчиларнинг барчаси ўзаро келишишини тақозо қилади.

Бирор бир бўғиндаги хато ва камчилик бутун ўйланган операцияни ёъққа чиқариши мумкин. Маркетинг фаолиятида ҳар бир корхона учун тайёр ресептлар мавжуд эмас. Бозорга янги чиқарилаётган ҳар бир товар учун талабга таъсир этиш усули янгидан ишлаб чиқилади. Хорижда бунинг учун махсус фирма ва институтлар ташкил қилинган. Бирор бир корхона ёъқки, у ўз маъмурий бошқарув аппаратида маркетинг бўлимига эга бўлмасин. Улар маркетинг муаммоларини ҳал қилиш учун албатта махсус маркетинг бўлими ёки гуруҳи ташкил этадилар.

Хулоса

“COTTON ROAD” МЧЖ тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш, уларни ички бозорларимизга чиқариш ва жаҳон бозорларига экспорт қилиш орқали республикаимиз иқтисодий салоҳиятини ошираётган тўқимачилик корхонаси ҳисобланади.

Корхонанинг асосий мақсади – Ўзбекистон Республикасида тўқимачилик саноати маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни қондиришда ўз маҳсулотларини талаб ва таклиф тамойилларини ҳисобга олган ҳолда жаҳон стандартларига мувофиқ равишда ишлаб чиқариш, ички ва ташқи бозорларга таклиф қилиш ва бозор иқтисодиёти шароитида корхона рентабеллигини оширишни кўзда тутди.

Корхона бозор муносабатлари шароитидан юзага келаётган талабдан келиб чиқиб, аҳолининг тўлов қобилиятини ҳисобга олган ҳолда ўз маҳсулотларини ишлаб чиқаради ва реализация қилади.

Сўнгил йилларда олиб борилган ташкилий-иқтисодий тадбирлар натижасида, корхонада ишлаб чиқариш кўлами сезиларли даражада ижобий тарафга ўсган ва буни биз қуйида келтириладиган таҳлил натижаларга мувофиқ кўришимиз мумкин.

Охириги 2 йилда корхона ишчилар сони олиб борилган маркетинг тадқиқотлари ва бошқарувдаги сайин ҳаракатлар эвазига 570 тадан 700 тагача кўпайди. Асосан бунда тикув цехи ўзида кўшимча янги ишчи ўринларига 75 та тикувчи хотин қизларни жалб қилди.

Шунингдек амалга оширилган ишлар натижасида корхонанинг ҳажм ва сифат кўрсаткичлари йилдан йилга ижобий тарафга ўзгараб келмоқда. Хусусан 2010 йилда ишлаб чиқарилган тайёр трикотаж маҳсулотлари 319 663 АҚШ долларига тенг бўлиб уларнинг миқдори 245 896 та маҳсулот бирлигини ташкил қилган бўлса, 2011 йилга келиб ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори 595 468 мингтагача оширилиб ушбу маҳсулотдан олинган даромад 1 019 834 АҚШ долларини ташкил қилди.

2010 йилда корохна ички бозорларга валютага сотган махсулотлари 2540 108 АҚШ долларини ташкил қилган, ички бозорларда олиб борилган маркетинг тадқиқотлари натижасида эса бу кўрсаткич 2011 йилга келиб 423 210 ақш долларигача ошди. Экспорт соҳасига тегишли энг эътиборли жихатлардан бири 2011 йил апрель ойида экспорт қилинган тайёр трикотаж махсулотлари миқдори 178 126 дона ташкил этган бўлса, 2012 йилнинг шу шу ойига келиб бу кўрсаткич 320 750 тагача ошгани қайд этилди.

Маркетинг ва бошқарув соҳасида ҳам корхонада қатор ишлар олиб борилмоқда. Хусусан, маркетинг бўлими орқали ўтказилаётган аҳолининг талабини ўрганиш ва қайта ишлаб чиқишдаги маркетинг тадқиқотлари корхонада юқори савиядаги бошқарув ва ишлаб чиқариш тизимини қўллаб қувватлашда катта ёрдам бермоқда.

Мен у ерда ўтказган амалиёт даврида асосан корхонанинг цехларидаги ишлаб чиқариш жараёнга катта қизиқиш билан эътибор бердим ва таълим даврида ўрганган назарий билимларимга таянган ҳолда корхона фаолиятини янада такомиллаштиришда қилиниши мумкин бўлган ишларни қандай кўриниш олиш мумкинлиги нўғрисида фикр юритишга ҳаракат қилдим. Хулоса ўрнида, кўрхонада ишлаб чиқариш фаолиятини такомиллаштириш мақсадида қуйидаги чора тадбирларни амалда қўллашни таклиф қилишимиз мумкин:

1. Корхонада тўқимачилик махсулотларига бўлган талабни ўрганиш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун нафақат Россия Федерацияси, балки бошқа регионларда ҳам “Савдо уй”ларини ташкил этиш.
2. Ички бозорни тадқиқ этиш мақсадида ишлаб чиқарилаётган махсулотларни реклама қилиш учун республиканинг турли шаҳарларидаги йирик савдо мажмуалари билан ҳамкорлик қилиш.
3. Корхонада ишлаб чиқарилаётган махсулотларга бўлган талаб ва таклифларни электрон ахборот базасини шакллантириш.

4. Корхона ишлаб чиқариш цехлари ва бўлимларини бошқарадиган мутахассисларни бошқарув соҳасидаги билимларини ошириш(илмий-амалий анжуманлар, семинарлар, ўқув курслари ташкил этиш)

5.Корхонада ҳафтанинг 6 иш куни мавжудлигини ҳисобга олиб ишчиларга қўшимча равишда рағбатлантириш турини таклиф этиш орқали корхона ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш.

Бунда корхонада ҳафтанинг 6 иш куни ичида белгиланган иш меёридан ортиқроқ ишни ишчига таклиф қилинади. Таклиф қилинадиган иш меёри 6 иш кунида эмас, балки 5 иш кунига белгиланади. Агарда иш меёри бажарилса, унда ишчига 6-иш куни дам олиш куни сифатида берилади ва ушбу ишчини рағбатлантирилади.

- Корхонанинг самарадорлик даражасини янада ошириш;

- Корхона ходимларининг ўз малакавий билимларини потенциал даражада қўллашга ундаш ва шу орқали инсон ресурсларини сифатини яхшилаш;

- Амалга оширилиши кутилаётган лойиҳаларнинг келажакда берадиган самараси корхонанинг иқтисодий кўрсаткичини юқори даражага чиқишини таъминлайди;

- Дам олиш каби рағбатлантириш корхона ходимларининг келажакда ҳам фаолият юритишларида ташаббускорликларини оширади ва ишлаб чиқаришдаги унумдорлик янада ошиши кутилади.

Корхонанинг ишлаб чиқариш цехида ишчи ходимларнинг кунлик (ҳафталик, ойлик) бирламчи маҳсулот ишлаб чиқариш натижаларини ўзида акс эттирувчи монитор ташкил қилинади. Ушбу мониторинг асосий вазифаси ишчи ходимларнинг белгиланган нормадан ташқари қўшимча ишлаб чиқараётган маҳсулотлари сони ва уларга тўланадиган қўшимча ҳақ (ойлик маошдан ташқари) тўғрисидаги маълумотларни онлайн тарзда акс эттиришдир.

Масалан, корхонадаги 1 цехда 10 та ишчи фаолият юритади, Уларнинг бир ойлик ишлаб чиқариш нормаси 2880 та маҳсулот бирлигини ташкил

этади (кунига 12 дона, ҳафталик 72 дона). Мониторда қўйидаги маълумотлар акс этади, Ишчи ходимнинг исм фамилияси, ҳафталик ишлаб чиқараётган қўшимча маҳсулотлар сони ва унга тўланаётган ҳақ (ойлик маошдан ташқари) тўғрисидаги маълумотлар. Монитордаги маълумотлар кунлик янгиланиб туради ва ишчи ходимлар ўз натижаларини онлайн тарзда кузатган ҳолда янада ҳаракат қилишади.

Амалга оширилган тадбирдан кейин корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги мисол учун 2880 тадан 3444 тагача ошди. Корхонанинг даромади 11 520 000 сомъдан 13 776 000 сўмгача ошди. Энг асосийси соф фойда бўлиб ,бу натижа эса 3 830 400 сўмдан 4 580 520 сўмгача оширилди. Ишчи ходимларнинг маоши эса ўртача 50 000 сўмдан зиёдроқ натижага ошишига эришилди.

Бу таклифнинг ўзига хос хуусиятлари юқорида келтирилгандек:

- Корхонанинг самарадорлик даражасини янада ошириш;
- Корхона ходимлари ўз малакавий билимларини потенциал даражада қўллашга ундаш ва шу орқали инсон ресурсларини сифатини яхшилаш;
- Амалга оширилиши кутилаётган лойиҳаларнинг келажакда берадиган самараси корхонанинг иқтисодий кўрсаткичини юқори даражага чиқишини таъминлайди;
- Корхонада ўзига хос ноанъанавий ишлаб чиқариш муҳити таъминланади.

Юқорида келтирилган чора тадбирлар корхонада ишчи кучининг имкониятларини ошириш орқали уларни иш жараёнига қизиқишларини орттирган ҳолда корхонада ишлаб чиқариш кўламини кенгайтиришга ва юқорида такидланганидек ишчи ходимларнинг иш жараёнидаги самарадорлигини оширишган ва ишлаб чиқариш фаолиятни такомиллаштиришга хизмат қилади. Мазкур чора тадбирлар кўриб чиқилиб инобатга олинса, уйлайманки корхонада ишлаб чиқариш самарадорлиги янада ортади ва бу кейинги истиқболли режаларда ўз аҳамиятини кўрсатади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Юсак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Маънавият”, 2009.
2. Каримов И.А. Бош мақсадимиз –кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш Ўзбекистон Республикаси И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2013 йил 19 январь.
3. Каримов И.А. Мамлакатимизда деморактик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси- Т.: Ўзбекистон, 2010.
4. Каримов И.А. Баркамол авлод – Ўзбекистон тараққиётининг пойдевори. – Т.: Шарқ, 1998.
5. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2012 йил 8 декабрь.
6. Каримов И.А. Инсон манфаати, ҳуқуқ ва эркинликларини таъминлаш, ҳаётимизнинг янада эркин ва обод бўлишига эришиш –бизнинг бош мақсадимиздир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 20 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2013 йил 8 декабрь.
7. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тараққиётининг асосий мезонидир.–Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2012.
8. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

9. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010.

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг ёллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.

2. Ислам Каримовнинг 2011-йилнинг асосий якунлари ва 2012-йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор ёналишларига бағишланган Вазириар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. «Халқ сўзи» газетаси, 2012-йил, 20-январь.

10. “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” : Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги ПФ-4191-сон Фармони // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.

11. “Қишлоқ тараққиёти ва фаровонлиги йили” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 26.01.2009 й. Н ПК-1046

12. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз –жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. –Т.: Ўзбекистон, 2005. – 136 б.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони// Халқ сўзи, 2005 , 15 июнь.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида” Фармони// Халқ сўзи, 2005,15 июнь.

15. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Ўзбекистон Республикаси, Президентининг “Аҳоли бандлигини ошириш ҳамда меҳнат ва аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш органлари фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2007 йил бапредидаги ПК-616 сонли қарорни амалга ошириш чора-тадбирлари ҳақида”ги қарори Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис палаталарининг Ахборотномаси, 2007, №5

10. Ислон Каримовнинг 2010 йил 15 декабрда қабул қилинган “2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида”ги қарори.

3. Ж.Ж.Жалолов “Маркетингни бошқариш стратегиялари” қўлланма, “Фан ва технология нашриёти”-2012 йил

4. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Бизнес маркетинги. - Т.: Молия, 2006.

5. Ёлдошев Н.Қ., Қозоқов О.С. Менежмент. Дарслик. - Т.: Фан, 2004.

6. Ш.Н.Зайнутдинов, Н.Р.Қодирходжаева. "Менежмент" фани бўйича ўқув-услубий мажмуаси. "Иқтисодий таълимдаги ўқитиш технологияси" сериясидан. Т.: ТДИУ, 2006, 156 б

7. Ш.Н.Зайнутдинов, Н.Р.Қодирходжаева. "Менежмент" фани бўйича ўқув-услубий таълим технологияси. Услубий қўлланма. "Иқтисодий таълимдаги ўқитиш технологияси" сериясидан. Т.: ТДИУ, 2006, 185 б

8. Ғуломов С.С. “Менежмент асослари”-Т.: Шарқ -2002.

9. Муракаев И.У, Саифназаров И.С. “Менежмент асослари”. -Т. Меҳнат-1998й.

10. Шарифхўжаев М., Абдуллаев Ё. “Менежмент”.-Т. Ўқитувчи - 2001.

11. Абдуллаев О. В а бошқалар. “ Менежмент ва бизнес асослари”-Т.:Меҳнат- 1997.

12. Шарифхўжаев М. Абдуллаев Е. “Менежмент: 100 савол ва 100 жавоб”.-Т.:-"Меҳнат" 2000.

13.Қосимов Ғ.М. “Менежмент асослари”. Т.: 2002 й.

14. Ғуломов С.С. “Маркетинг асослари”-Т.: Шарқ -2002.

15. Ф. Котлер. “Основы маркетинга. ”. - М.: 1991 г.
16. М. Юсупов. “Маркетинг”. – Т.: 2001 й.
17. А.Солиев ,А. Усмонов “Маркетинг”.-Т. :Ўқитувчи-1997.
18. А. И. Исмаилходжаев, М. Назаров “ Менежмент”. ТТЙМИ. Тошкент – 2006.
19. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2004.

Интернет сайтлари

1. www.пресс-сервисэ.уз
16. www.гоогле.ру.
17. www.ревиэw.уз
18. www.сэр.уз
19. www.обо.ру.
20. www.Зиё.нет
21. www.Манагемент.ру
22. www.МБА.ру
23. www.усуэ.ру.–Уральский государственный экономический университет
24. www.исэ.спб.ру.–Санкт-Петербургский торгово-экономический институт.