

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта
махсус таълим вазирлиги
Тошкент автомобиль-йўллар институти
“Автомобиль-йўл корхоналари маркетинги” кафедраси**

Мамедяров Фарид

**Корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришда замонавий
услугларни қўллаш
(«Ангрен логистика маркази» ЁАЖ мисолида)**

***5A230401- «Маркетинг» (автотранспорт) мутахассислиги бўйича
магистрлик диссертацияси***

Илмий раҳбар: и.ф.н., доц. М.Н.Равшанов

Тошкент-2014

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш	9
1-боб. Корхона маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг назарий-услубий асослари.....	13
1.1. Корхона маркетинг фаолиятининг назарий-услубий асослари.	13
1.2. Корхона маркетинг стратегиясининг шаклланиши.....	19
1-боб бўйича хулоса.....	29
2-боб. Корхона ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини маркетингга йўналтирилганлик нуқтаи-назаридан баҳолаш.....	30
2.1. “Ангрен логистика маркази”нинг “Ангрен” махсус индустриал зонаси иқтисодий ривожланишидаги ўрни ва уни ривожланиш истикболлари.....	30
2.2. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ иқтисодий ва техник эксплуатацион кўрсаткичлари ўзгариши таҳлили.....	41
2.3. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ фаолияти рақобатдошлигини таъминлашда маркетинг-логистика тамойилларини қўллаш имкониятларини баҳолаш.....	51
2-боб бўйича хулоса.....	61
3-боб. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини такомиллаштириш йўллари.....	62
3.1. Корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришга таъсир этувчи омиллар таснифи.....	62
3.2. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини бенчмаркинг услубини қўллаш орқали такомиллаштириш.....	73
3.3. “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг фаолиятида бенчмаркинг услубини қўллаш самарадорлигини аниқлаш.....	84
3-боб бўйича хулоса.....	96
Хулоса ва таклифлар.....	97
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	100

Кириш

Халқаро андозаларга мос равишда ишлаб чиқарилган миллий маҳсулотларни хорижий бозорларга олиб чиқиш ва уни кенгайтиришда логистиканинг, жумладан махсус ташкил этилувчи индустриал ҳудудлар ва логистика марказларининг аҳамияти беқиёсдир. Мамлакатимизда бу йўналишда эришилган ютуқлар ва олдинда турган вазифалар ҳақида Президентимиз И.А. Каримов тўхталиб, қуйидагиларни таъкидлаганлар: «Вазирлар Маҳкамаси “Навоий халқаро интермодал логистика маркази”ни ривожлантириш бўйича чора-тадбирларнинг амалга оширилишини, халқаро юклар транзит ҳажмини кўпайтириш, парвозлар географиясини янада кенгайтириш, аэропорт инфратузилмасини такомиллаштириш, шунингдек, “Ангрен логистика маркази”ни модернизация қилиш, ривожлантириш ва жиҳозлаш ишларини қатъий назоратга олиши зарур»[11]. «Қўлга киритган тажрибамиз шунини тасдиқлаб бермоқдаки, мамлакатимизнинг бошқа минтақаларида ҳам Навоий ва Ангрен каби махсус индустриал зоналарни, замонавий логистика тизимлари ва транспорт инфратузилмаларини яратиш бўйича бошлаган ишларимизни давом эттириш мақсадларимизга жавоб беради»[12].

Мавзунинг долзарблиги. Логистика маркази орқали амалга ошириладиган хизматлар ҳажмини ошириш ва кенгайтириш борасида маркетинг изланишларини ўтказиш ҳамда вазиятга тўғри баҳо бериш иқтисодий самарадорликни оширади. Бунинг учун корхона маркетинг фаолиятини замонавий услубларни қўллаган ҳолда такомиллаштириш зарур. Бунда халқаро тажрибада ўзининг ижобий жиҳатларини намоён этган бенчмаркингни логистика маркази маркетинг фаолиятида қўллаш имкониятларини ўрганиш ва шу тариқа илмий асосланган тавсияларни ишлаб чиқиш «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ учун аҳамиятли масалалардан бири эканлигини қайд этиб ўтиш мумкин.

Тадқиқот объекти. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти тадқиқотнинг объекти ҳисобланади.

Тадқиқот предмети. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг фаолиятини такомиллаштириш билан боғлиқ муносабатлар мажмуаси тадқиқотнинг предмети ҳисобланади.

Тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари. Диссертация мақсади «Ангрен логистика маркази» ЁАЖда маркетинг фаолиятини замонавий услубларни қўллаш орқали такомиллаштириш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар ҳал этилади:

корхона маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг назарий-услубий асосларини ўрганиш; «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти ва ривожланиш стратегиясини баҳолаш; «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ молиявий-хўжалик фаолиятини таҳлил этиш; корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришга таъсир этувчи омиллар таснифини амалга ошириш; «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини бенчмаркинг услубини қўллаш орқали такомиллаштириш; «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг фаолиятида бенчмаркинг услубини қўллаш самарадорлигини аниқлаш.

Мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили. Мавзу бўйича олиб борилган тадқиқотлар ва мавжуд адабиётлар таҳлилининг кўрсатишича бир қатор хорижлик олиму-мутахассислар, жумладан Ф. Котлер, Роберт Кэмп, М.Э. Портер, Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Данилов И.П., Харрингтон Х. Дж. ва бошқаларнинг корхона маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарадорлигини таъминлаш бўйича изланишлари диққатга сазоворлиги аниқланди. Маркетинг фанининг етук намоёндаларидан бири бўлган М.Э. Портернинг таъкидлашича «рақобатбардошлик ўз навбатида ресурслардан самарали фойдаланишни акс эттиради. Корхона рақобатбардошлигини ошириш йўлларида бири

эса пухта, ҳар томондан асосланган маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш ҳисобланади»[13].

Мамлакатимиз илм аҳли ичида Ғуломов С.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Салимов С.А., Икрамов М.А. ва бошқаларнинг изланишларида маркетинг фаолиятини бошқариш, унинг мамлакатимиз корхоналаридаги ўзига хос жиҳатлари ҳақида сўз юритилади. Аммо бу тадқиқотларда логистика марказлари маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда замонавий услубларни қўллаш масалалари ўз аксини топмаганлигини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш мумкин.

Тадқиқотнинг назарий ва методологик асосини бошқарувнинг замонавий назариялари ва таълимотлари, мамлакатимиз ва хорижлик олимларнинг тадқиқотлари натижалари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг иқтисодиётни ислоҳ қилишга оид, назарий ва амалий муаммолар бўйича концептуал қарашлари ва асарлари ташкил қилади.

Тадқиқ этилаётган муаммо бўйича қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, Республика транспорт тизими фаолиятини бошқарувчи ва мувофиқлаштирувчи вазирлик, агентлик ва компаниялар ҳамда Давлат статистика қўмитаси маълумотларидан фойдаланилди.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижасининг назарий аҳамияти: маркетинг соҳасида қўлланиладиган адабиётлар, ўқув услубий қўлланмалар ҳамда дарсликларда маълумот сифатида қўллаш.

Тадқиқот натижасининг амалий аҳамияти: “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ да маркетинг сиёсатини такомиллаштириш орқали самарадорликни ошириш йўллари тадбиқ этиш.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришда бенчмаркинг услубини қўллаш орқали иқтисодий самарадорликни ошириш

Диссертация тузилиши унинг мақсади ва вазифаларига мувофиқ кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Кириш қисмида тадқиқот мавзуининг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси асосланган, тадқиқотнинг объекти ва предмети, мақсад ва вазифалари аниқланган.

Диссертациянинг биринчи боби “Корхона маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг назарий-услубий асослари”, деб номланиб, унда корхона маркетинг фаолиятининг назарий-услубий асослари, корхона маркетинг стратегияси ва тактикаси шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари ўрганилган.

Диссертациянинг “Корхона ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини маркетингга йўналтирилганлик нуктаи-назаридан баҳолаш” номли иккинчи бобида «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти ва ривожланиш стратегияси баҳоланган, корхона ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти кўрсаткичлари таҳлил этилган.

Диссертациянинг “«Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини такомиллаштириш йўллари” номли учинчи бобида корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришга таъсир этувчи омиллар таснифи келтирилган, «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини бенчмаркинг услубини қўллаш орқали такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган, ҳамда корхона маркетинг фаолиятида бенчмаркинг услубини қўллаш самарадорлиги аниқланган.

Ишнинг якуний қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, хулоса ва таклифлар берилган, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалар келтирилган.

1-боб. Корхона маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг назарий-услубий асослари

1.1. Корхона маркетинг фаолиятининг назарий-услубий асослари

Мазкур тадқиқот доирасида амалга оширилувчи изланишларнинг аввалида мавзунинг ёритилишига ёрдам берувчи атамаларнинг моҳияти ва этимологик келиб чиқиши ҳақида сўз юритиш мақсадга мувофиқдир. Шу сабабли «маркетинг», «маркетинг фаолияти», «маркетинг сиёсати» ва ҳ.к. сўз ва ибораларнинг мазмун-моҳиятини очиб беришга ҳаракат қилинади.

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, балки айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифининг кўп турлари мавжуд. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагича, яъни маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товар ва хизматлар кўрсатиш ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларнинг мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади»[14].

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К. Белявский шундай деган: «Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир»[15]. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларнинг хоҳиш ва эҳтиёжини товар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир», «Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир»[16].

Лўнда қилиб айтганда, маркетинг истеъмолчининг хоҳиш-истагини қондириш учун товар ва хизмат яратишни назарда тутувчи фаолиятдир, десак муболаға бўлмайди.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф мавжуд. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изохларни танқид қилиб, айирбошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг тамойилларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ этиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. **Биринчидан**, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, **иккинчидан**, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг, бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

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

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

Корхонанинг маркетинг сиёсати унинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб

бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади.

Маркетинг сиёсати режалаштириладиган ва амалга ошириладиган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагиларга эътибор қаратилади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилининг амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштириладиган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Корхонанинг маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга тадбиқ этишда маркетинг фани ривожланишида ўз хиссаларини қўшган намоёндаларнинг маркетинг концепциялари ҳақидаги фикр-мулоҳазалари диққатга сазовордир. Уларнинг фикрича маркетингнинг фан ва фаолият соҳаси сифатида ривожланиш босқичлари бир неча маркетинг концепциялари билан ҳамоҳанг равишда кечган бўлиб уларни шартли равишда қуйидагиларга бўлиш мумкин (1.1-жадвал).

1.1-жадвал

Маркетинг концепцияси эволюцияси [17]

Давр	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имкон қадар ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини ошириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керакли товарни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчининг тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш

1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керакли таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорнинг хоҳиш-эҳтиёжларини кондириш
1995-йилдан шу давргача	Маркетингнинг ўзаро алоқавий концепцияси	Бизнес бўйича шериклар ва истеъмолчиларни кондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координатсия услуги	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини кондириш

Мутахассисларнинг фикрича маркетинг эволюцияси маркетинг концепцияси шакли ва элементларининг ўзгариши билан кузатилади. Қуйида маркетинг эволюциясининг назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари келтирилган (1.2-жадвал).

1.2-жадвал

Маркетинг ривожланишининг назарий асослари

Давр	Назарий асослари	Услублари	Қўллаш соҳаси
1900-1950 йиллар	Товарни ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кузатиш, харидни ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги тармоғи
1960 йил	Сотишни ўрганиш, товарга, сотиш ҳажмига мўлжал олиш, дистрибютерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970-йил	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворнинг илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990 йиллар	Ҳолатли таҳлил, менежмент функцияси сифатида маркетингни ўрганиш, рақобатнинг таҳлил назарияси, экология асослари, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар тоифашунослиги, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990	Тадбиркорлик қуроли	Позициялаштириш,	Ишлаб чиқариш

йилдан шу давргача	ва функцияси сифати маркетингни ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	кластер таҳлил, истеъмолчилар тоифашунослиги, рақобатчилар ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвор моделлари, бенчмаркинг, ўйин назарияси	воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар
--------------------------	---	--	---

Жадвалдан кўриниб турибдики маркетинг ривожланишида тизим мақсадларига эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурияти алоҳида қайд этилган. Шундай воситалардан бири маркетинг-микс – маркетинг комплекси бўлиб, 1964-йилда Гарвард бизнес мактаби профессори Нейл Борден уни маркетинг назариясига киритган. Бу модел маркетинглоглар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 «Р» деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементи ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion).

Шундан сўнг маркетинг назариясида маркетинг комплекси элементлари олимлар томонидан турли ёндошувлар асосида ўрганилиб, такомиллаштирилган (1.3-жадвал). Шуниси диққатга сазоворки, маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий фан сифатидаги маънавий қиёфаси унинг ривожланишига ҳамоҳанг равишда такомиллашиб, жамоатчилик фикри, сиёсат, фирма стили, мулоқотда ихтиёрийлик, янги қоидалар каби жиҳатларни ўз ичига олиб борган. Қуйидаги жадвалда замонавий маркетинг комплекси элементлари борасида турли олимларнинг изланишлари натижалари келтирилган.

Замонавий маркетинг комплекси элементлари

Модел номи	Таркибий тузилиши	Муаллифи
5P	4P+ Packaging (қадоқлаш)	Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн
5P	4P+ Preception (қабул қилиш)	Н. Харт
6P	4P+ Public opinion (жамоатчилик фикри)+ Politics (сиёсат)	Ф. Котлер
7P	4P + People (инсонлар)+ Process (савдо жараёни)+ Physical Evidence (шароит, фирма стили)	Я. Эллвуд
8P	7P+ Pace (вақт бўйича мувофиқлик)	Л. Твиде
12P	8P+ Permission (мулоқотда ихтиёрийлик)+ Paradigm (янги қоидалар яратиш)+ Pass along (бевосита маркетинг(эшикдан эшиккача етказиш))+ Practice (тажриба)	С. Годин

Товарни сотиш имкониятларида, аввало корхонанинг бозордаги улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради ва аксинча.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотнинг техник кўрсаткичлари ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, қадоқлашни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

- товар ҳаракати йўналишлари ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўллари, қанча захирага эҳтиёж борлиги, транспорт орқали ташиш, қайта қадоқлашни, товар айланмаси ва сотишдан кейинги хизмат кабиларни аниқлашдан иборат;
- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усуллари аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўллари баҳолаш демакдир;
- молиявий кўрсаткичларни режалаштириш – шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;
- кадрлар билан таъминлаш режаси-раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.

Тадқиқотларнинг мазкур бандида маркетингнинг моҳияти ва маркетинг фаолиятини ташкил қилишда жорий (тактик) режалаштириш ва назоратнинг аҳамияти ҳақида сўз юритилди. Фаолияти маркетингга йўналтирилган корхоналар учун эса маркетинг тактикасини амалга оширишда маркетинг стратегиясининг муҳим аҳамияти борлигини мутахассислар таъкидлашади. Изланишларимизнинг кейинги бандида корхона маркетинг стратегиясига таълуқли бўлган назарий қарашларга тўхталамиз.

1.2. Корхона маркетинг стратегиясининг шаклланиши

Стратегияни ишлаб чиқиш – корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узок муддатли мақсадни аниқлашдан иборатдир. Бунда бозор сегментлари, маркетинг воситаси,

бозорга кириш вақти ва бошқаларни танлаш амалга оширилади.

Маркетинг стратегияси “мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак?”, деган саволга жавоб излайди. У корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истемолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятининг асосий йўналишларини, ҳар бир бўлим мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминиди қуйидаги беш жиҳатни инобатга олиш керак бўлиб, улар маркетингга йўналтирилган корхона фаолиятида ҳисобга олиниши шарт:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос сегментлардан иборатдир.
2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин, аммо ҳар доим танланган бозор сегментларини ўзига жалб этишда кўпроқ муваффақият қозонишни ўйлаши лозим.
3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.
4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлдириб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар айланмаси билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойи, истемолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб олиб бориш тавсия этилади.
5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумиқтисодий ва бозор конъюнктурасини, рақобат муҳити ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашувлар мавжуд:

Портернинг “умумий стратегик модели”. Унда корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истемолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа

ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

«Товар-бозор имкониятлари матрицаси»да қуйидаги стратегиялардан бирини қўллаш орқали фойдани кўпайтиришга эришилади:

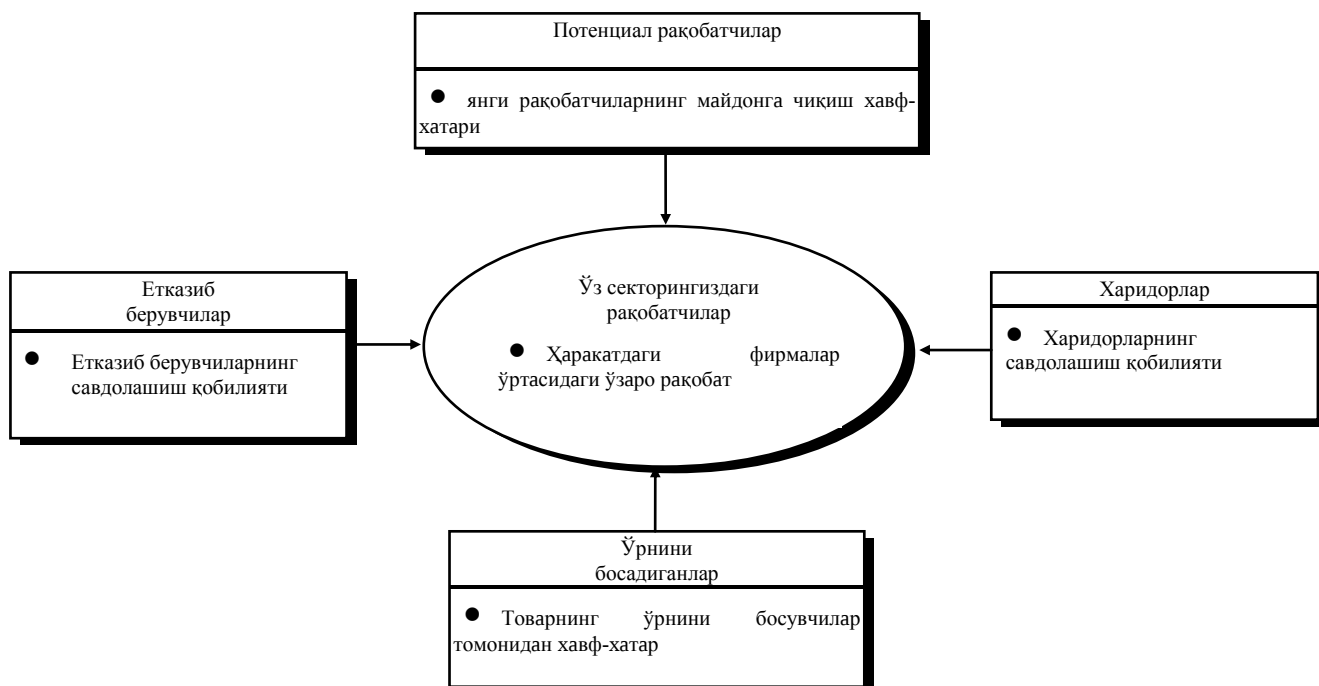
биринчидан, товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш;

иккинчидан, ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш;

учинчидан, корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш;

тўртинчидан, янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

М. Портер таълимоти бўйича рақобатдошликнинг бешта ташкил этувчилари мавжуд бўлиб (1.1-расм), уларнинг ҳар бирини инобатга олиш маркетингга йўналтирилган корхона фаолияти муваффақиятини белгилайди.



1.1-расм. М. Портернинг рақобатдошликка таъсир этувчи кучлар бешлиги

Назариётчилар томонидан эътироф этилган яна бир машҳур маркетинг стратегияси бу – «Бостон консалтинг гуруҳи матрицаси»дир. Ушбу матрицанинг моҳиятига кўра юқори фойдага корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш орқали эришилади. Корхонанинг фаолият ҳудудлари шартли равишда тўртга бўлинган бўлиб, уларнинг ҳар бири корхона танлаши мумкин бўлган маркетинг стратегиясини белгилаб беради.

Биринчи ҳудуд, юқори даражадаги талаб ва бозордаги энг кўп улушни эгаллаган «юлдузлар» ҳудудидир. Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд «соғин сигирлар» ҳудуди деб аталиб, унда паст талаб ҳукмрон бўлсада, аммо бозорда фирманинг улуши юқори. Бу ҳудудда бўлган корхоналар талабни рағбатлантирувчи чораларни кўришга, ҳамда унинг тушиб боришига йўл қўймаслик учун қатъий назорат ўрнатишга мажбурдирлар.

Учинчи ҳудуд «бетарбия болалар» ҳудудидир. Бунда талаб юқори, аммо бозор улуши кам ҳолат хосдир. Бу ҳудуддаги корхоналар бозор имкониятларини ўрганиш ва зарур чораларни кўриш орқали «юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимолини назардан қочирмасликлари керак.

Тўртинчи ҳудудни ўзбек тилига таржима қилишган мутахассислар «итлар» ҳудуди, деб аташган. Аммо биз уни “кўппаклар” ҳудуди, деб аташни тавсия қилган бўлардик. Ҳудуднинг бундай “хаторатомуз” номланишига асосий сабаб унда жуда паст талаб даражаси ва бозордаги улушнинг камлиги бўлиб, корхона худди “бекорчи ит”га ўхшаб қолганидир. Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга арзигулик сабаб бўлмаса, ундан қутилиш керак бўлади.

Шуни алоҳида қайд этиш керакки, талаб маркетинг мақсадини, шу

билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча маркетинг стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйида талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз:

1. Салбий талаб мавжуд бозор. Агар аксарият харидорлар товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси – “нега бозор товарни қабул қилмаяпти”, деган саволга жавоб қидириб маркетинг стратегиясини шунга мос равишда танлашдан иборатдир. Бунда товарни такомиллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлаш сиёсати юритилиши лозим. Автомобилларда ташиш хизмати кўрсатувчи хўжалик субъектлари мазкур маркетинг стратегиясини моҳирона қўллаш орқали салбий талабни ижобийга ўзгартиришлари мумкин, албатта.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товарга қизиқиш билдирмаслиги, унга эътиборсиз бўлиши мумкин. Бундай ҳолатдаги маркетинг стратегиясининг вазифаси харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдан иборатдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетинг стратегияси – потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишга қаратилган бўлади. Мамлакатимиз мустақилликка эришган дастлабки йилларда республика иқтисодиёти Қамчиқ довони орқали катта миқдордаги оммавий юкларни ташишга эҳтиёжи бўлсада уни талаб даражасига кўтаришга қодир эмас эди. Айнан шу ҳолатни инобатга олган ҳолда “Ангрен логистика маркази”нинг ташкил этилганлигини қайд этиб ўтиш мумкин.

4. Пасаяётган талаб. Ҳар қандай корхона эртами-кечми бир ёки бир неча товарга бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда

конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Беқарор талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга бўлади. Бу эса ўз навбатида, корхона асосий маблағларидан фойдаланишдаги барқарорликка салбий таъсир этади. “Ангрен логистика маркази” ҳаракатдаги воситаларининг асосий ҳаракат объекти бўлган Қамчиқ довонида «тиғиз вақт»нинг мавжудлиги ҳамда довоннинг об-ҳаво мавсумий ўзгаришларига боғлиқлиги натижасида ташувларга бўлган талаб ҳам беқарор бўлади. Бу вазиятда ўзгарувчан баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари берувчи маркетинг стратегиясини қўллаган маъқул.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талаб даражаси талабни қондириш даражадан юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва

бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Норационал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эгалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва уни амалга оширишда маркетинг дастурининг аҳамияти бекиёсдир. Мазкур дастур бир неча бўлимлардан иборат бўлиб, улар ичидаги «корхонанинг бозор стратегияси» бўлимида корхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги тавсифномалар аниқланади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кутилаётган рентабеллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган товар сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Компаниянинг рақобат устунликларини товар бўйича, нарх даражаси, хизматлар ассортименти, сотиш канали самарадорлиги, коммуникатсия сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида, шунингдек, ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;

- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;
 - ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
 - ушбу бозор сегментининг аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
 - товар сифати;
 - технологик мураккаблиги;
 - сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
 - стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
 - янги товар учун патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;
 - компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
 - янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
 - мақсадли бозорда товар сертификатсиясининг мажбурийлиги;
 - мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
 - инвеститсияни қоплаш муддати;
 - янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
 - битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.
- Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:
- ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
 - фирма сотувининг ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
 - ушбу бозор сегментида корхонанинг иш тажрибасини баҳолаш;
 - воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларнинг фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;
- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал кўришлари;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагиларни ҳисобга олиш зарур:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда, фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;
- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарнинг янгилик даражаси, сифат жиҳатдан фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда(номенклатура)ги нарх нисбати;
- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;
- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;
- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегирма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. «Коммуникация сиёсати» бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги масалаларни ечиш тавсия этилади.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали куйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда кўрилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;
- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
- бозорни келгусидаги башоратини тузиш харажатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш ҳақи учун харажатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;
- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;
- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва ҳоказолар.

1-боб бўйича хулоса

Мазкур боб сўнгида қуйидаги қисқача хулосаларни келтириш мумкин:

биринчидан, маркетинг фани ривожланишининг дарак беришича инсоният хўжалик юртишининг сўнги юз йилида пайдо бўлган маркетинг фани ва амалиёти шиддат билан ривожланиш хўжалик юртишнинг барча жабҳаларини камраб олишга улгурганлигини таъкидлаб ўтиш керак;

иккинчидан, маркетингга йўналтирилган корхоналарнинг мавҳум бозор муҳити шароитларидаги ҳатти-ҳаракатларини белгилаб берувчи назарий ишланмаларнинг мавжудлиги бу каби корхоналар учун дастурил-амал эканлигини мутахассислар қайд этиб келишган;

учинчидан, ҳар қандай корхона, жумладан тадқиқот объекти бўлган “Ангрен логистика маркази” ҳам самарали иқтисодий фаолият имкониятини берувчи маркетинг стратегиясини танлаш имкониятига эга бўлиб, бу стратегияларнинг моҳияти мазкур тадқиқот доирасидаги монографик изланишларда аниқланди.

Корхона маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг назарий – услубий асосларини ўрганиб чиқиш орқали хулоса тариқасида шуни айтиш мумкинки, тарихда, бугунги кунда ҳамда келажакда маркетинг соҳасида олиб борилаётган ва олиб бориладиган изланишлар натижаси иқтисодиётимиз тараққиётига сезиларли даражада ўз таъсирини кўрсатяпти. Жаҳон ҳамда мамлакатимиз иқтисодчи олимлари томонидан олиб борилган изланишлар натижаси ўлароқ маркетинг соҳасида турли хил атама ва тушунчаларнинг аниқ мазмун – моҳиятини англаб етиш мумкин. Хусусан автотранспорт корхоналари маркетинг сиёсатини такомиллаштириш борасида ҳам бир қанча илмий ишлар ёзилган.

2-бoб. КОРХОНА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ-ХЎЖАЛИК ФАОЛИЯТИНИ МАРКЕТИНГГА ЙЎНАЛТИРИЛГАНЛИК НУҚТАИ-НАЗАРИДАН БАҲОЛАШ

2.1. “Ангрен логистика маркази”нинг “Ангрен” махсус индустриал зонаси иқтисодий ривожланишидаги ўрни ва унинг ривожланиш истикболлари

Ангрен шаҳрининг жўғрофий ўрни бу ерда иқтисодиётни ривожлантириш учун қулайдир. Тупроғи табиий ресурсларга бой. Бу ерда кўнғир кўмир, каолин ва бошқа қурилиш материалларининг катта захираси мавжуд. Бугунги кунда шаҳарда икки юздан ортиқ корхона ва ташкилот фаолият юритмоқда. "Ўзбеккўмир" ва унинг таркибига кирувчи унитар корхоналар, Ангрен ва Янги Ангрен иссиқлик электр станциялари, "Sangren tex" қўшма корхонаси, "Энергоқозонтозалаш", "Ангрен каолин" масъулияти чекланган жамиятлари. “Ангрен логистика маркази” ёпиқ акциядорлик жамияти ҳам шулар жумласидандир.

Президентимиз Ислom Каримовнинг 2012 йил 13 апрелда қабул қилинган ““Ангрен” махсус индустриал зонасини барпо этиш тўғрисида”ги фармони бу борадаги ишлар кўламини янада кенгайтиришда муҳим дастуриламал бўлаётир. Ушбу ҳужжатда рақобатдош маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминлайдиган замонавий, юксак технологияли ишлаб чиқаришларни ташкил этиш учун хорижий ва маҳаллий инвестицияларни жалб этиш бўйича қулай шарт-шароитларни шакллантириш, шунингдек, Тошкент вилоятининг ишлаб чиқариш ва ресурс салоҳиятидан комплекс ҳамда самарали фойдаланиш, янги иш ўринлари яратиш ва аҳоли даромадларини ошириш мақсадлари кўзда тутилган.

Фармонда белгилаб берилган муҳим вазифаларнинг амалга оширилиши натижасида бу ерда ички ва ташқи бозорда рақобатдош бўлган юқори кўшилган қийматга эга маҳсулотлар ишлаб чиқариш, махсус индустриал зонага кирувчи минтақанинг ишлаб чиқариш ва ресурс салоҳиятидан самарали фойдаланиш, минерал-хомашё ресурсларини янада кенгроқ қайта

ишлашга қаратилган янги тузилмалар барпо этиш имконияти яратилмоқда.

Давлатимиз раҳбарининг фармонлари ва Ҳукумат қарорларига (2.1-жадвал) биноан берилган бундай имтиёз ва имкониятлар, Ангренга темир йўл боргани ва унинг электрлаштирилгани, водий вилоятларига элтувчи автомобиль йўлининг талаб даражасига келтирилгани, Ангреннинг пойтахтга яқинлиги ва у ердан Тошкент шаҳрига кирмасдан Сирдарё, Жиззах ва бошқа вилоятларга ўтиш имконияти мавжудлиги сармоядорларнинг “Ангрен” махсус индустриал зонасига бўлган қизиқишини тобора оширмоқда.

2.1-жадвал

**"Ангрен" махсус индустриал зонасининг фаолиятини тартибга
солувчи норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар рўйхати**

№	Ҳужжат номи	Ҳужжатнинг номи ва санаси
1.	«Ангрен» махсус индустриал зонасини ташкил этиш тўғрисида	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 13 апрелда қабул қилинган ПФ-4436-сон Фармони
2.	«Ангрен» махсус индустриал зонаси фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 29 майда қабул қилинган 146-сон Қарори
3.	«Ангрен» махсус индустриал зонаси дирекцияси» давлат унтер корхонасининг Устави	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 13 июлда қабул қилинган 213-сон Қарори
4.	2013-2015 йилларда "Ангрен" махсус индустриал зонасининг транспорт, ишлаб чиқариш ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 17 августда қабул қилинган 247-сон Қарори
5.	Инвестиция лойиҳаларини танлаб олиш ва «Ангрен» махсус индустриал зонаси қатнашчиларини рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисида	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 3 октябрда қабул қилинган 282-сон қарори
6.	Махсус индустриал зона қатнашчиларига ер участкалари бериш тартиби тўғрисида	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йил 26 августда қабул қилинган 234-сон Қарори

Фикримизча, «Ангрен» МИЗнинг инвесторлар учун жозибадорлигини куйидаги ҳолатлар билан асослаш мумкин:

1. «Ангрен» МИЗ ҳудудида алоҳида солиқ режими амал қилади;
2. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилмайдиган импорт қилинувчи ускуналар, бутловчи буюмлар ва материалларга божхона имтиёзлари мавжуд;
3. Транспорт-коммуникация алоқаси ривожланган, «Ангрен» халқаро логистика маркази мавжуд;
4. Ишлаб чиқариш ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмаси мавжуд;
5. Қулай географик жойда жойлашган;
6. Марказий Осиё ва МДХ бозорига кириш мумкин.

«Ангрен» МИЗ хўжалик юритувчи субъектлари фаолиятининг асосий йўналиши махсус индустриал зонага кирувчи минтақанинг ишлаб чиқариш ва ресурс салоҳиятидан самарали фойдаланган ҳолда жаҳон бозорларида рақобатбардош юқори қўшилган қийматга эга кенг қўламли юқори технологик маҳсулот ишлаб чиқариш сифатида белгилаб қўйилган.

«Ангрен» МИЗни ташкил этиш концепциясидан ва танланган мезонлардан келиб чиққан ҳолда махсус зона ҳудудида куйидаги тармоқлар ва йўналишлардаги корхоналар жойлаштирилади:

электротехника, машинасозлик, кимё ва нефть-кимё, фармацевтика, озиқ-овқат саноати ва мева-сабзавот маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш, замонавий қурилиш материаллари ишлаб чиқариш, кўнчилик саноати ва бошқалар

Мазкур индустриал зонада фаолият кўрсатадиган корхоналарга, киритиладиган инвестициялар ҳажмига қараб, 3 йилдан 7 йилгача бўлган муддатга кенг қўламли солиқ ва божхона имтиёзлари ҳамда преференциялар қўлланилади, уларнинг инфратузилма объектлари ва коммуникацияларга кафолатли уланиши таъминланади.

«Ангрен» махсус индустриал зонасининг қатнашчилари куйидагиларни тўлашдан озод этилади:

- даромад солиғи;;
- юридик шахслар мол-мулкидан олинадиган солиқ;
- ижтимоий инфратузилмани ободонлаштириш ва ривожлантириш учун солиқ;
- кичик корхоналар учун ягона солиқ тўлови;
- шунингдек Республика йўл жамғармасига тўловлар.

Юқорида кўрсатилган имтиёзлар киритилган инвестицияларнинг хажмига қараб, шу жумладан қуйидагиларга тенг миқдорда 3 йилдан 7 йилгача муддатда берилади:

- 300 минг АҚШ долларидан 3 млн. АҚШ долларигача — 3 йилгача муддатга;
- 3 млн. АҚШ долларидан 10 млн. АҚШ долларигача — 5 йилгача муддатга;
- 10 млн. АҚШ долларидан ортиқ — 7 йилгача муддатга.

Бундан ташқари, «Ангрен» МИЗ қатнашчиларига «Ангрен» МИЗ ҳудудида бўш турган корхоналар ва давлат мулки ҳисобланган мол-мулк нул сотиш қиймати бўйича сотилади.

Ҳозир мазкур зонада қиймати 200,0 миллион долларлик 10 дан ортиқ инвестиция лойиҳаси амалга оширилмоқда. Хусусан, шакар заводи қуриш, ишлатилган автомобиль мойларини қайта ишлаш, керамик плиталар тайёрлаш, терини қайта ишлаш ва ундан тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш, ҳар хил ўлчамдаги мис қувурлар, кўмир брикет ва санитар-керамикалар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш чора-тадбирлари кўрилмоқда.

Ушбу йирик лойиҳалар "Ўзбекнефтгаз" миллий холдинг ва "Ўзқурилишматериаллари" акциядорлик компаниялари, Олмалик кон-металлургия комбинати, "Ўзбекчармпойабзали" ва Озиқ-овқат саноати корхоналари уюшмалари ҳамкорлигида Буюк Британия, Жанубий Корея, Сингапур, Австрия, Ҳиндистон ҳамда Болгариянинг етакчи компаниялари орасидан танлаб олинган инвесторлар кўмагида ҳаётга татбиқ этилаётир

(2.2-жадвал).

2.2-жадвал

«Ангрен» МИЗда амалга ошириладиган инвестиция лойиҳалари

№	Лойиҳа ва ташаббус кўрсатувчининг номи	Хорижий инвестор	Қуввати	Лойиҳанинг қиймати (млн. долл.)	
				Жами	Ш.ж. хор. инв.
1	«Резинотехника» ОАЖ бўш қувватлар базасида қайта ишланган техник мойлардан базавий мойларни ишлаб чиқарувчи корхонани ташкил этиш («Uz-Prista Recycling» МЧЖ ҚҚ)	«Prista Oil Holding EAD» (Болгария)	43,0 минг тн.	15,0	7,7
2	Янги замонавий шакар заводини барпо этиш («Ангрен шакар» МЧЖ ХК)	«Welton International Enterprises», «Kio Investment Pte. Ltd» (Сингапур), «SEID Handelsgesellschaft m.b.H.» (Австрия)	бир суткада 1000 тонна	108,5	108,5
3	Кўчани ёритиш учун энергиясини тежайдиган светодиод чироқларни ишлаб чиқарувчи корхонани ташкил этиш ("EGL-NUR" МЧЖ ҚҚ)	"EG Lightings Co. Ltd" (Корея)	48 минг дона	1,0	0,51
4	Турли диаметрдаги мис қувурларни ишлаб чиқарувчи корхонани ташкил этиш	-	8,0 минг тн.	35,48	-
5	Техник кремний ишлаб чиқарувчи корхонани ташкил этиш ("Uz-Shindong Silicon" МЧЖ ҚҚ)	"Shindong Enercom Inc" (Корея)	5,0 минг тн.	8,67	4,7
6	Санитария сопол буюмлар ишлаб чиқарувчи корхонани ташкил этиш («TIAT Ceramic» ДИП) (Корея)	«TTIOT FS CO. LTD»	510 минг дона	28,8	20,0
7	Терини қайта ишлаш («Ташкент Шейк Индастри» МЧЖ)		30 млн. кв.дм	2,0	
8	Терини қайта ишлаш («Хамкор Нур Савдо» МЧЖ)		18,7 млн. кв. дм	1,2	
9	Балиқ, парранда ва қорамоллар учун қумокланган комбикорм ишлаб чиқариш («Ohangaron kombikorm» МЧЖ)		192,0 минг тонна	11,9	

1 0	Кўмир брикетлар ишлаб чиқариш («Jun Long Industrial» ХК МЧЖ)	"Xingjian Hengrui International Trade Co.Ltd" (KHP)	150,0 минг тонна	3,2	3,2
1 1	Кўмир брикетлар ишлаб чиқариш («Bricket Coal Standart»)(Государство Белиз)	"Edenburg Investment Limited"	4,0 минг тонна	0,5	0,5

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 17 августдаги 2013-2015 йилларда “Ангрен” махсус индустриал зонасининг транспорт, ишлаб чиқариш ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини жадал ривожлантириш чора-тадбирларига оид қарори бунда муҳим омил бўлмоқда.

2013-2015 йилларда "Ангрен" махсус индустриал зонасининг транспорт, ишлаб чиқариш ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини жадал ривожлантириш дастурига мувофиқ «Ангрен» ва «Аблиқ» темир йўл станцияларини ривожлантириш бўйича суммаси 4,3 млн. долларлик 2 та лойиҳани амалга ошириш назарда тутилган..

Шу билан бирга, 2013 йилнинг июль ойида Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарорига биноан «Ўзбекистон темир йўллари» ДАК узунлиги 129 километрлик «Ангрен-Поп» янги электрлаштирилган темир йўл линиясини, шу жумладан узунлиги 19,3 километрлик тоннелни қуришга киришди. Ушбу йўл «Қамчиқ» довони орқали ўтади ва 2016 йилда Фарғона водийсининг вилоятларини республиканинг марказий қисми билан боғлайди.

“Ангрен Логистика Маркази” ёпиқ акционерлик жамияти фаолиятининг асосий мақсадлари, йўналишлари ва мазмуни хизматлар кўрсатиш ва ишларни бажариш, истеъмол талаби ва бозордаги вазиятнинг ўзгаришига тезкор муносабат билдириш йўли билан ҳалқ истеъмоли ва транспорт, тушуриш-ортиш, юкларни омборларда сақлаш, хизматларини кўрсатиш мақсадларга мўлжалланган хизматларни амалга ошириш ҳисобига фойда олишдир.

“Ангрен Логистика Маркази” ёпиқ акциядорлик жамиятининг устав фонди ҳар бирининг қиймати 1 000 000 (бир миллион) сўм бўлган 18 734

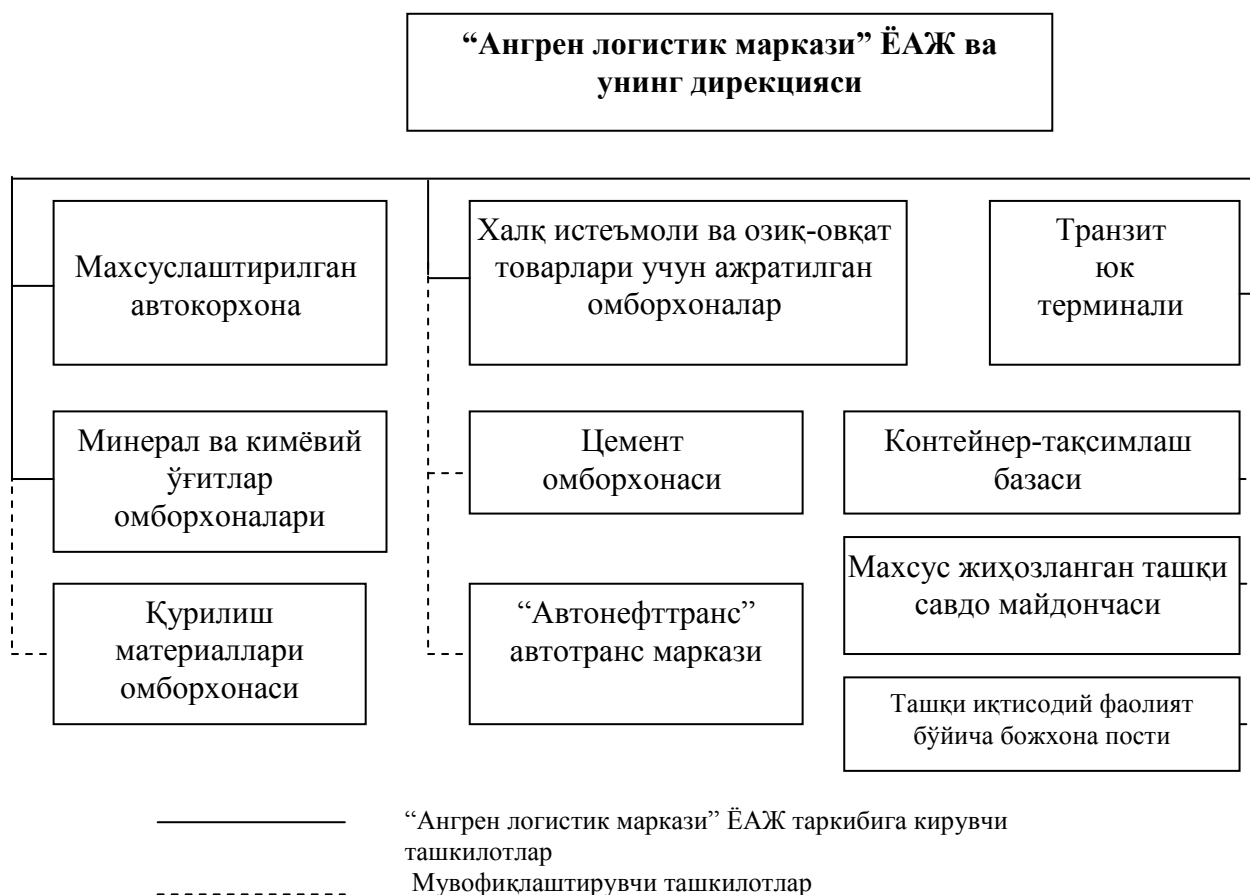
дона эгасининг номи ёзилган оддий акцияларнинг номинал қийматидан ташкил топади. Жамият Устав фонди 18 734 000, минг сўмни ташкил этади ва жамият таъсисчилари ўртасида қуйидагича тақсимланган (2.3-жадвал):

2.3-жадвал

“Ангрен Логистика Маркази” ЁАЖ акцияларининг тақсимланиши

№	Таъсисчининг номи	Тақсимланган акциялар сони (дона)	Устав фондидаги улуши (фоиз)
1	“Ўзбекистон темир йўллари” ДАТК	3 674	19,6%
2	“Ўзавтосаноат” АК	9 260	49,4%
3	“Ўзкимёсаноат” ДАК	100	0,5%
4	“Ўзнефтегаз” МХК	100	0,5%
5	“Ўзқурилишматериаллари” АК	100	0,5%
6	“Ёғ-мой ва озиқ-овқат саноати уюшмаси”	100	0,5%
7	“Фарғонаазот” ОАЖ	5 400	28%

“Ангрен логистика маркази” ёпиқ акциядорлик жамиятини ташкилий тузилмаси 2.1-расмда келтирилган.



2.1-расм. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ ташкилий тузилмаси

Ангрен логистика маркази Фарғона водийси бўйлаб ва Ўзбекистон

Республикасининг бошқа минтақаларига «эшикдан эшиккача» принципи бўйича юкларни қабул қилувчига етказиб бериш, шу жумладан:

- автомобиль ва темир йўл транспортида халқаро ва маҳаллий йўналишлар бўйича дистрибуция;
- ташиш учун барча турдаги хатарларга қарши фойдали суғурта полисини олишга кўмаклашиш;
- юк жойлашган жой тўғрисида тез хабардор қилиш;
- қатнаш йўлида юкларни кузатиш ва муҳофаза қилиш;
- юклар божхона назорати остида ташилишини ташкил этиш;
- экспорт ва импорт юкларни «эшикдан эшиккача» етказиб бериш тизими;
- товарнинг мувофиқлик сертификатларини олиш;
- барча турдаги юкларни ортиш, тушириш ва сақлаш;
- экспорт-импорт юкларни махсус божхона омборларида сақлаш бўйича тўлиқ хизматлар кўрсатади.

АЛМ кенг инфратузилмага эга бўлиб, комбинациялаштирилган юк операцияларини амалга ошириш, шу жумладан юкларни сақлаш ва қайта ишлаш, божхонада расмийлаштириш, шунингдек «эшикдан эшиккача» тамойили бўйича самарали ташиш имконини беради (2.4-жадвал).

2.4-жадвал

Ангрен логистика маркази таркибига кирадиган объектлар

№	Объект номи	Эгаллаб турган майдони (Га)
1	«Махсусюктранс» УК автосаройи, 340 та автотранспорт	12
2	Минерал ва кимёвий ўғитлар омбори	8,66
3	Дастлабки товарлар ва халқ истеъмол товарлари учун омборхона	0,5
4	Транзит юк терминали	8,499
5	«Е» контейнер майдончаси	7,2

Замонавий автотранспорт воситалари парки мижозларга юкларни тез ва

энг хавфсиз ташиш имконини беради.

Автотранспорт воситалари паркига қуйидагилар киради:

- рефрижераторлар, юк кўтариш қобилияти 28 тн, ҳажми 76 м³;
- контейнеровозлар, юк кўтариш қобилияти 26 тн, ҳажми 72 м³;
- сталевозлар, юк кўтариш қобилияти 30 тн, пўлат рулонларни ташиш учун мўлжалланган;
- суюқлик ташиш учун автоцистерна, юк кўтариш қобилияти 28 тн;
- самосвал, юк кўтариш қобилияти 32 тн, паст рамали траллер, юк кўтариш қобилияти 45 тн, габаритсиз юк учун мўлжалланган.

Транзит юк терминалининг фаолияти тўлиқ спектрдаги логистика хизматларини кўрсатишга қаратилган. Терминал замонавий юклаш-бўшатиш техникаси, омбор хўжаликлари билан жиҳозланган, божхона пости, темир йўл станциялари ва авто-корхоналар билан алоқа тизими фаолият юритмоқда.

«Махсусюктранс» УК Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарори асосида ташкил этилган бўлиб, АЛМнинг таркибий ташкилоти ҳисобланади. Унинг парки 01.01.2014 йил ҳолатига 340 та автомобиль транспорти воситаларидан иборат бўлиб, уларнинг умумий юк кўтариш қобилияти 5024 тоннани ташкил этади. (2.5-2.6-жадваллар).

2.5-жадвал

**“Ангрен логистика маркази” ЁАЖ «Махсусюктранс» УК
тасарруфидаги транспорт воситалари тўғрисида маълумот**

№	Транспорт воситалари тури	Транспорт воситалари русуми	сони
1	Юк автомобили (седельный тягач)	MAN TGA 19.400	60
2	Юк автомобили (седельный тягач)	MAN TGA 26.400	213
3	Юк автомобили (самосвал)	MAN TGA 33.360	35
4	Юк автомобили (седельный тягач)	MAN TGS 26.400	30
5	Автоэвакуатор	MAN TGA 41.480	1
6	Фронтал юкловчи	ZL50G	1
Жами:			340

2.6-жадвал

«Махсусюктранс» УК тасарруфидаги транспорт воситаларининг юк кўтариш қуввати

№	Турлари бўйича	сони	Юк кўтариш қуввати, тн
1	Контейнер ташувчи	173	2329
2	Контейнер ташувчи – бортли	29	815
3	Контейнер ташувчи – бортли рулоновоз	12	126
4	Изотермик ярим тиркама	10	98
5	Бортли тент	17	293
6	Рефрижератор	5	52
7	Автовоз	40	408
8	Цементовоз	5	62
9	Автоцистерна	2	40
10	Самосвал ярим тиркама	65	768
11	Паст рамали траллер 45 тн	2	34
Жами:		360	5024

2.7-жадвал

АЛМ омборхона майдонларининг лойиҳавий қуввати

№	номи	ўлчов бирлиги	майдони (м2)	лойиҳавий қуввати	
				суткада	бир йилда
1.	Очиқ омбор	тн	900	900	246 375
2.	Божхона омбори	тн	900	900	246 375
3.	№104-омбор	тн	12 817	12 817	3 508 654
4.	№108-омбор	тн	5 000	5 000	1 368 750
	Жами омборда сақлаш	тн		19 617	5 370 154
5.	Контейнер майдончаси	конт	1 440	246	35 040

Контейнерларни жойлаштириш схемаларини оптималлаштириш мақсадида майдони 7,2 га бўлган “Е” кўшимча конпейнер майдони ишга туширилган. У Аблик станцияси ўртасидаги қатнов масофасни 3 маротабага қисқартиради, вагонларни узатиш ва тозалаш иш ҳажмини камайтиради.

Ташкилий тузилма ва марказ фаолияти ўрганилганда “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ Низомида келтирилган марказ фаолиятининг мақсадлари, йўнашилишлари ва мазмунига оид вазифалар таркибида ташиш хизмати жараёнини логистик бошқаришга қаратилган бир қатор масалалар ҳисобга

олинмаган. Бундай масалалар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- истеъмолчиларга кўрсатилаётган ташиш хизмати сифати тушунчаси ва унги миқдорий кўрсаткичлари аниқланмаган ва АЛМни иш фаолиятига киритилмаган;

- АЛМнинг Низомида кўзда тутилган функциялари таркибида истеъмолчиларни эҳтиёжини қондиришга қаратилган ва ташиладиган юк оқимларини логистик режалаштириш ва бошқаришга оид масалалар ва кўрсаткичлар ўз аксини топмаган;

- АЛМнинг “Транзит – юк терминали” ни молиявий-хўжалик фаолиятига оид кўрсаткичлари таркибида турли техник-технологик операцияларга оид иш ҳажмлари келтирилган (ортиш-тушириш ишлари, шу жумладан кўлда, козловой кранда, автокранда бажариладиган ишлар, автокран операциялари, омборхонада сақлаш, тарозида ўлчаш, хабар ва маслаҳат бериш, вагонларни тозалаш ва ш.к.);

- АЛМ ни фаолиятини режалаштишга оид кўрсаткичлар тизимида истеъмолчиларни турли логистик хизматларга бўлган эҳтиёжи ва уларни қондириш даражаси, истеъмолчиларни ташишга бўлган эҳтиёжини қондиришни режалаштирилган ишончилиги ва сифатига кўрсаткичлар кўзда тутилмаган;

- АЛМ фаолиятини баҳоловчи кўрсаткичлар тизимида юкларни етказиб бериш жараёнини самарали технологияларда, транспорт-технологик жараёнларни асосий босқичларидаги камчилик ва муаммолар бўйича маълумотлар келтирилмаган ва таҳлил этилмаган;

- АЛМ техник-эксплуатацион ва иқтисодий-молиявий кўрсаткичлар тизимида юкларни истеъмолчиларга етказиб бериш сифатини белгиловчи энг муҳим мезонлар ўз ўрнини топмаган. Бундай кўрсаткич – мезонлар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- истеъмолчиларга юкларни етказиб бериш ишончилиги;

- юкларни етказиб бериш технологияси ва бошқарилишини турли ташиш шароитлари ва истеъмолчилар талабларига мослашувчанлиги;
- хизмат кўрсатишни ҳар томонлама тўлалиги ва эҳтиёжларни камраб олиши;
- кўрсатилаётган транспорт хизмати нарх-навоси.

2.2. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ иқтисодий ва техник эксплуатацион кўрсаткичлари ўзгариши таҳлили

Таҳлил – маълумотларни йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ҳамда улардан бошқарувни асослаш ва бошқа вазифалари учун фойдаланишни назарда тутати.

Бунда гап қандайдир омилларни оддий тарзда констатация қилиш ҳақида эмас, балки корхоналар иқтисодий ҳаётининг моҳиятини англаш, уларнинг иқтисодий аҳволини яхшилаш йўллари танлаш, баҳолаш ва таҳлил қилиш ҳақида ҳам боради.

АЛМ молиявий-хўжалик фаолияти таҳлили унинг ишлаб-чиқариш фаолияти натижаларига техник, эксплуатацион ва ташкилий омилларнинг таъсирини, ишлаб чиқаришни риқожлантириш заҳираларини аниқлаш, камчиликларни аниқлаш ва бартараф этишга хизмат қилади.

Таҳлил учун дастлабки маълумотлар манбалари бўлиб, АЛМ ташкилий тузилмаси, эксплуатация шароитлари, техник ва технологик жиҳозланиши билан боғлиқ; тезкор; бухгалтерия; ва статистик маълумотлар хизмат қиладилар.

Таҳлил объектлари бўлиб, натижавий техник-иқтисодий кўрсаткичлар: ташиш режасининг бажарилиши; паркдан фойдаланиш даражаси; меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақи; даромад ва ташиш харажатлари; рентабеллик кўрсаткичлари; молиявий ҳолат ва бошқалар ҳисобланади.

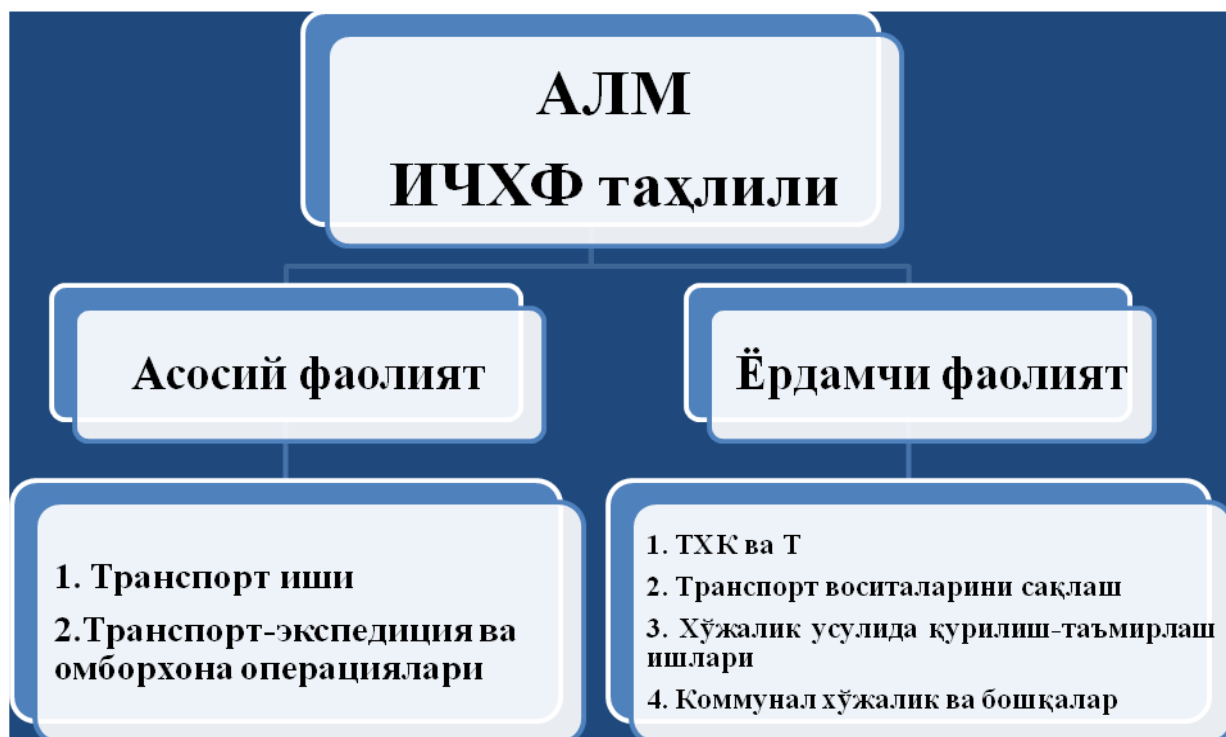
Иқтисодий таҳлиллар одатда қуйидаги белгиларга кўра таснифланадилар (2.2-расм):



2.2-расм. Иқтисодий таҳлилнинг таснифланиши

АЛМ молиявий ва хўжалик фаолиятининг таҳлилининг асосий вазибалари сифатида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: ташкилот ва унинг бўлинамалари фаолияти натижаларига ҳар томонлама объектив баҳо бериш; ишлаб чиқаришни ривожланиш қонуниятлари ва тенденцияларини, бошқарув тизимини такомиллаштириш ва бошқарув қарорлари самарадорлигини ошириш имкониятларини аниқлаш; ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш даражаси, техника, технология, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, меҳнат ресурслари ва бошқарув ҳолатига алм фаолияти натижаларига боғлаб баҳо бериш; АЛМ фаолияти натижаларига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш, уларнинг таъсир доирасига қараб таснифлаш; кутилаётган натижаларни прогноз қилиш ва бошқарув қарорларини тайёрлаш; ресурслардан самарли фойдаланиш бўйича чоратадбирлар ишлаб чиқиш ва унинг ижросини назорат қилиш; аниқланган камчиликларни бартараф этиш ва илғор тажрибани жорий этиш.

АЛМ ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолияти таҳлил асосан 2 йўналишда асосий ва ёрдамчи фаолият йўналишлари бўйича олиб борилиши мумкин (- 2.3-расм).



2.3-расм. АЛМ ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолияти таҳлили йўналишлари



2.4-расм. Таҳлил усуллари

**"Ангрен логистика маркази" ЁАЖ автомобиль транспорти
техник-эксплуатацион кўрсаткичларининг ўзгариши**

№	кўрсаткичлар номи	бирл.	белг.	2011	2012	2013	2013 да ўсиш суръати,%	
							2011	2012
1	Рўйхатдаги автомобиллар сони	авт	А	329	336	349	106,1	103,9
2	Паркдан фойдаланиш коэффциенти		α	0,71	0,75	0,84	118,3	112,0
3	Юк ҳажми	минг тн	Q	1224,2	1492,9	1672,1	136,6	112,0
4	Юк айланмаси	минг ткм	P	29660,2	36090,3	40424,6	136,3	112,0
5	Умумий босиб ўтилган масофа	км	l _{ум}	23254,9	28753,8	32304,3	138,9	112,3
6	Юк билан босиб ўтилган масофа	км	l _{юк}	17680,9	21568,1	24156,3	136,6	112,0
7	Масофадан фойдаланиш коэффциенти		β	0,7	0,74	0,82	117,1	110,8
8	Йиллик қатновлар сони	қатнов	Z	39175,5	47775	53508	136,6	112,0

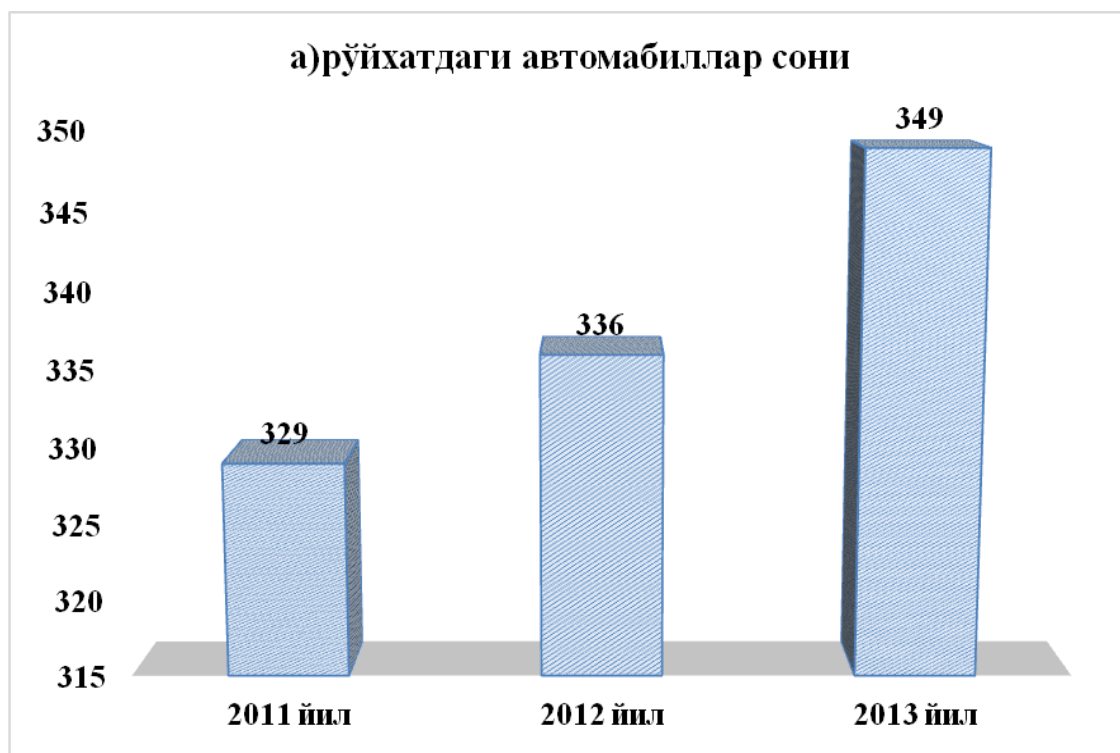
Автомобиль транспортида юк ташиш ҳажми ва юк айланмасининг бажарилиши таҳлил қилинса, юк ташиш ҳажми 2013 йилда 1672,1 минг тоннани ташкил этиб, 2011 ва 2012 йилларга нисбатан мос равишда 136 ва 112 фоизга ўсган (2.8-жадвал). Бундан кўриниб турибдики, транспорт турларининг техник-иқтисодий ва технологик хусусиятлари улар ўртасида рақобатга таъсир этувчи омиллардан бири саналар экан. Темир йўл транспортининг капитал сиғими юқорилиги ва ҳаракат йўналишларининг чекланганлигига учун Фарғона водийсига ва у томондан бошқа ҳудудларга кўп партияли юкларни узоқ масофаларга ташишда автотранспорт билан рақобатлашадиган транспорт тури ҳали мавжуд эмас. Шунингдек, айрим махсус маҳсулотлар – нефть ва газни қайта ишловчилар ёки истеъмолчиларгача махсус транспорт тури ҳисобланадиган қувур транспортигина узлуксиз, арзон баҳоларда етказиб бериш имконияти ҳам ушбу йўналишда чегараланган.

Худди шунингдек, паркдан фойдаланиш коэффиценти, умумий босиб ўтилган масофа, юк билан босиб ўтилган масофа ва йиллик қатновлар сони

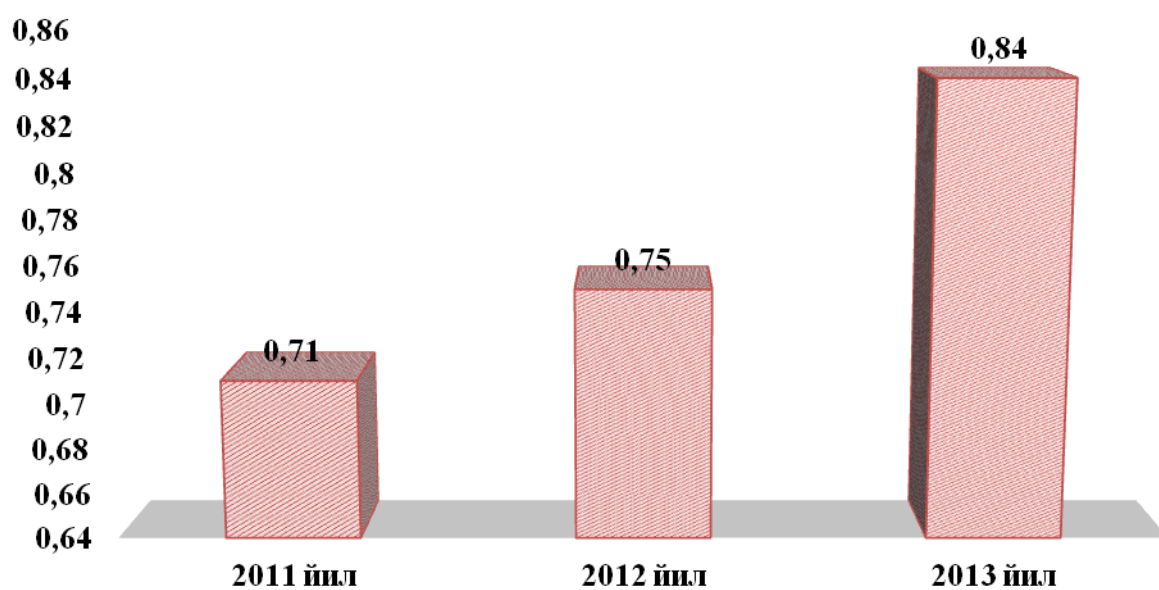
хам 112,3 фоизга ошган. Рўйхатдаги автомобиллар сонининг 103,9 фоизга ўсганлигига қарамай, транспорт ишининг 112,3 фоизга ошишини, йўлдан фойдаланиш ва парктдан фойдаланиш коэффициентларининг ўсиши билан изоҳлаш мумкин. Буни юк ҳажмини ҳисоблашнинг қуйидаги ифодаси орқали ҳам тушунтириш мумкин. Чунки ушбу кўрсаткичлар юк ҳажми ва айланмасига тўғри пропорционал бўлганган:

$$Q_a = \quad (2.1)$$

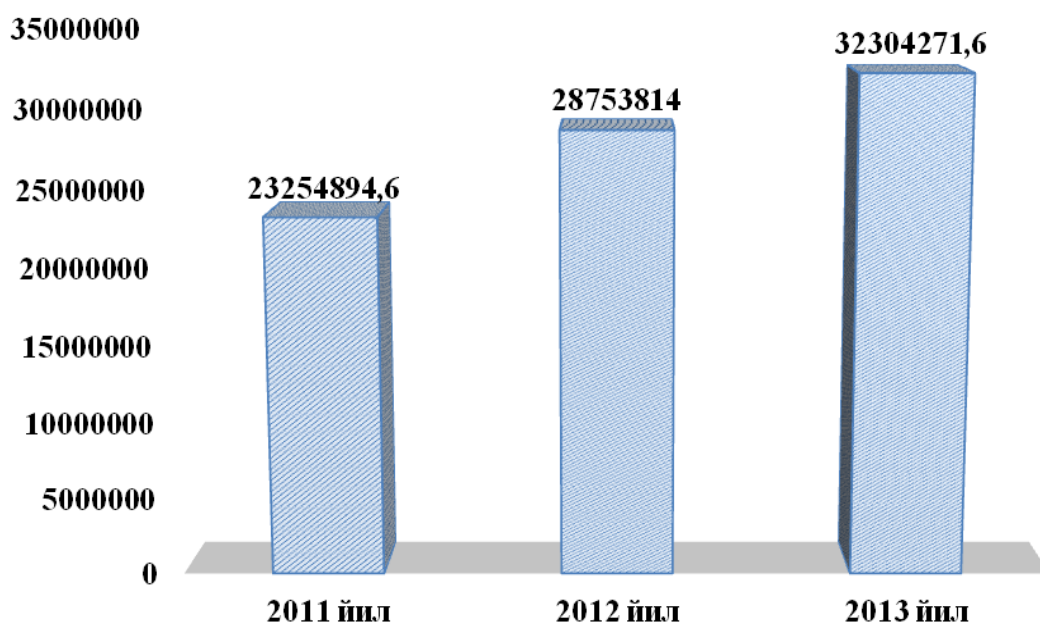
Таҳлиллар натижаларига кўра техник-эксплуатацион кўрсаткичларининг ўзгариши диаграммаларини қуйида келтириб ўтамиз (а-е гистограммалар).

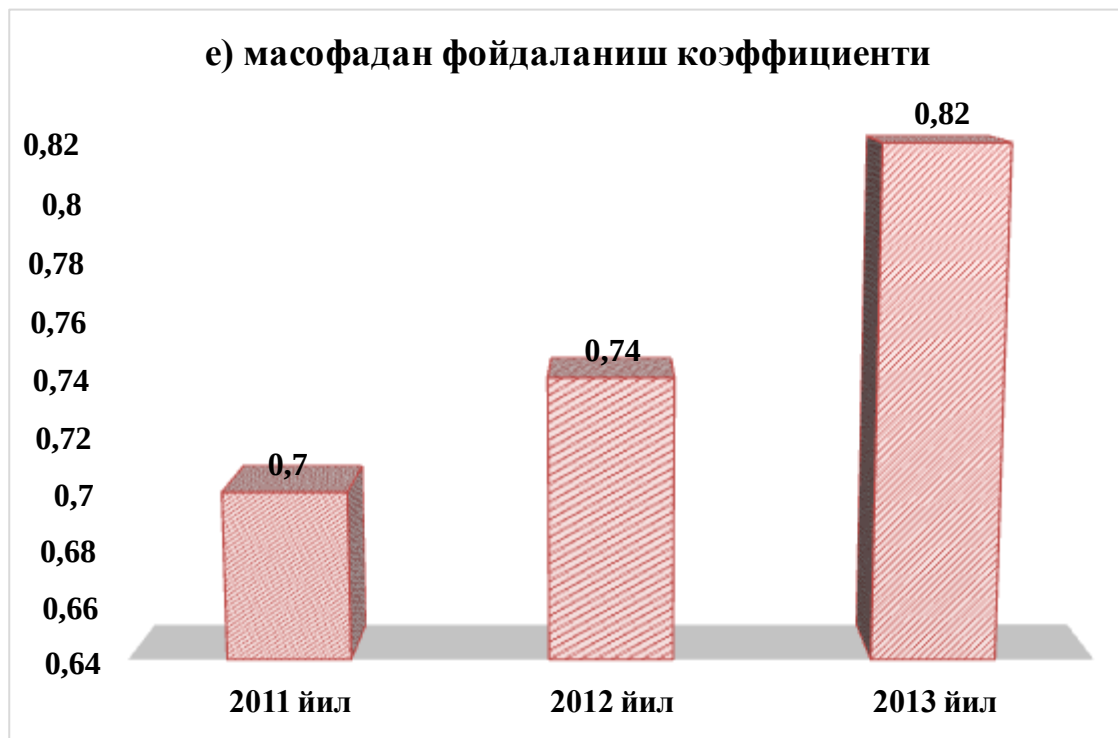
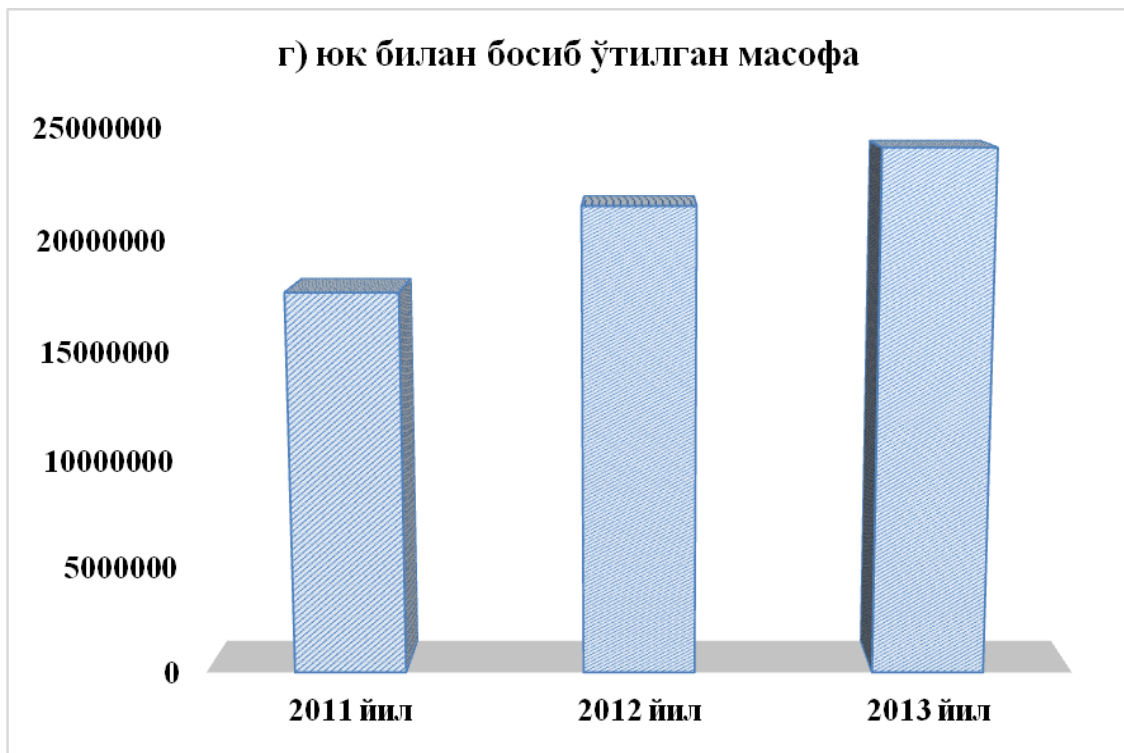


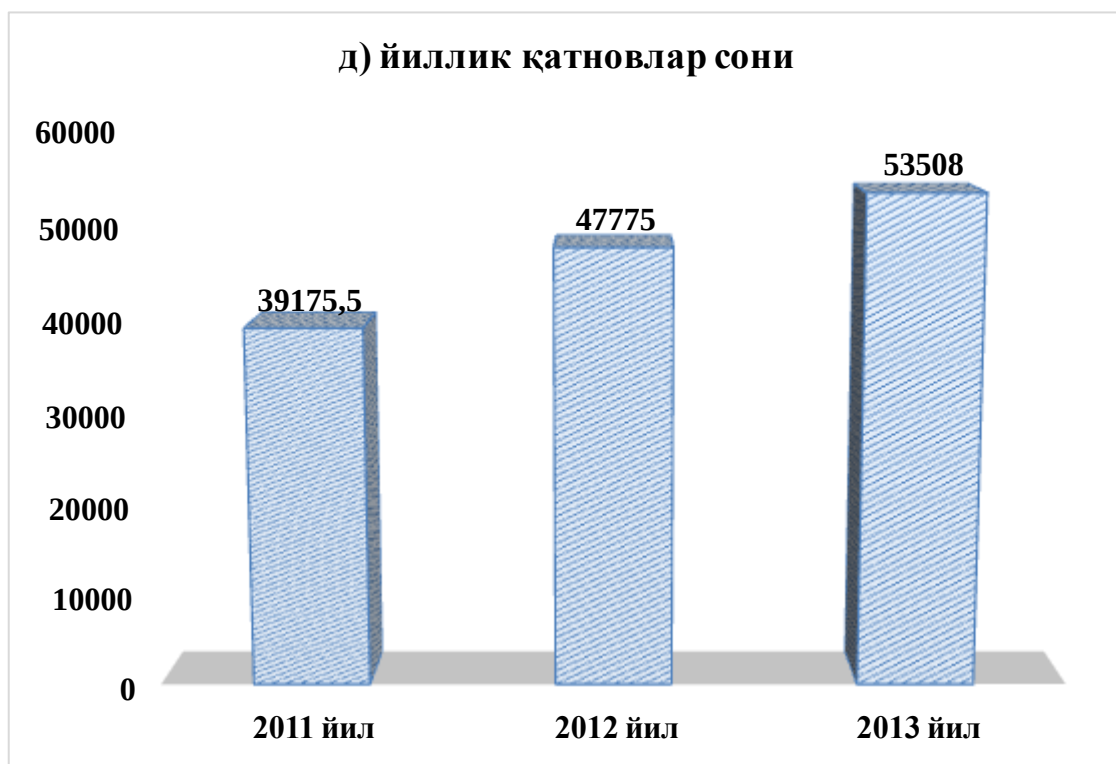
б) паркдан фойдаланиш коэффициенти



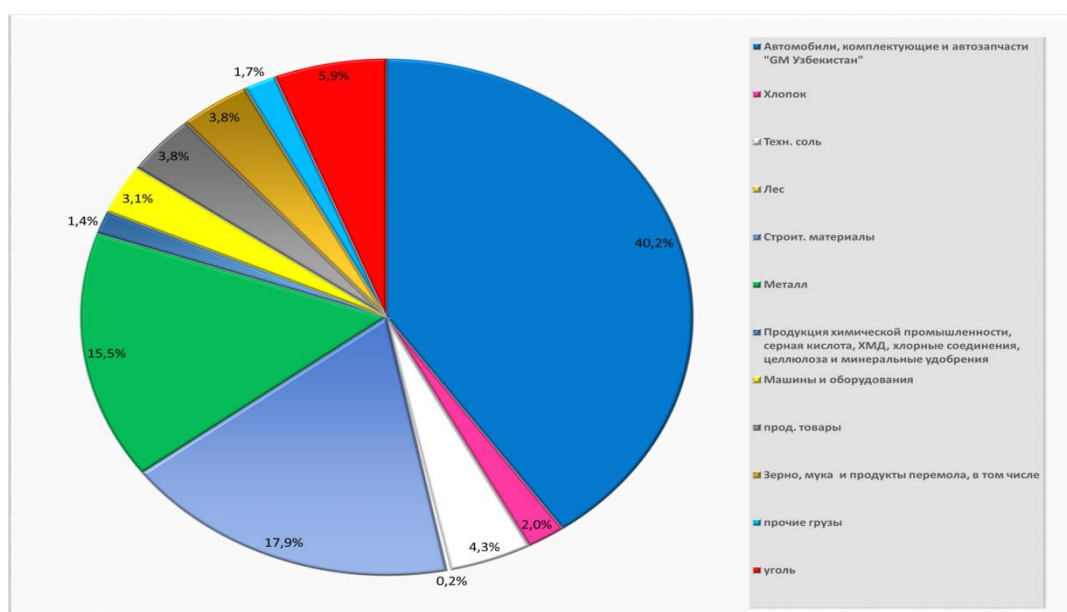
в) умумий босиб ўтилган масофа







Агар 2013 йилда ташилган юklar номенклатурасини таҳлил қиладиган бўлсак, энг катта улуш автомобиллар ва автосаноат корхоналари учун бутловчи қисмлар, қурилиш моллари ва кимё саноати юklarига тўғри келади (2.5-расм).



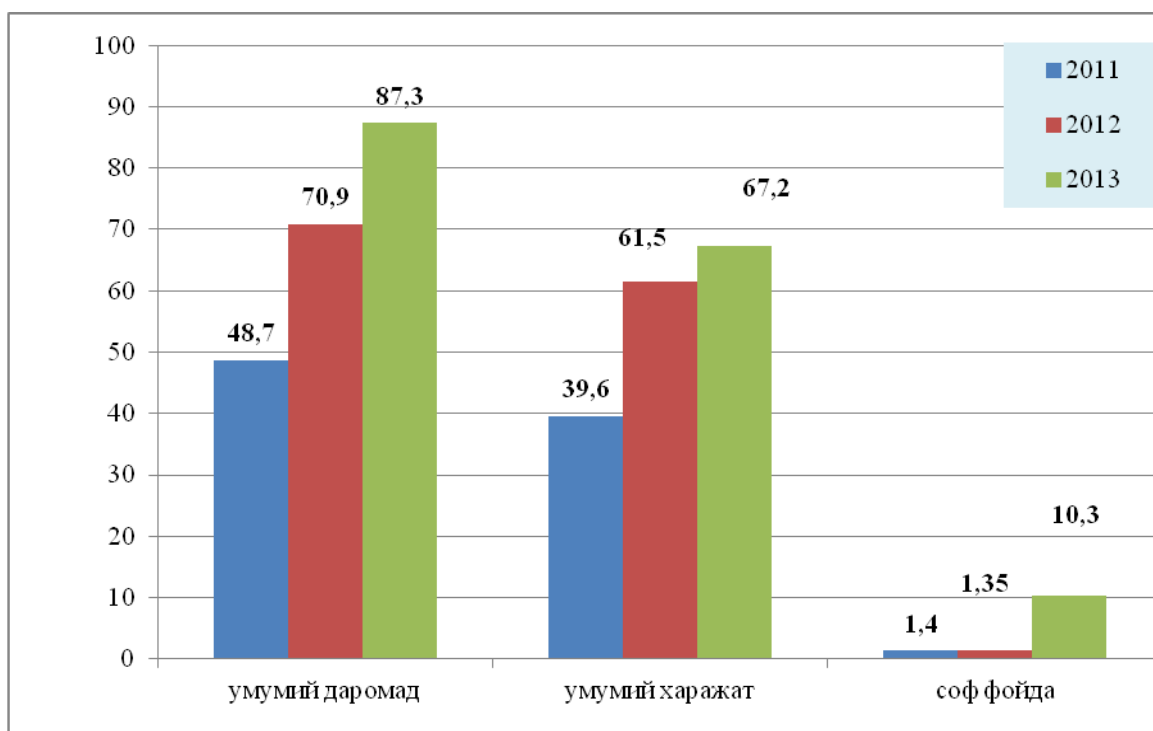
2.5-расм. Юklarнинг таркибий тузилиши

Маълумки, корхонанинг молиявий ҳолати таҳлил қилинганда ҳисобот

давридаги молиявий ҳолат ва унинг ўзгаришини умумий баҳоси, корхонанинг молиявий барқарорлиги, иш юритиш фаолияти, тўлов қобилияти ва бошқа кўрсаткичлар таҳлил қилинади. Шунингдек, молиявий аҳволни ҳар томонлама таҳлил этишда солиштирма молиявий коэффицентлар ишлатилади. Булар айрим ялпи кўрсаткичларни бошқаларига нисбати сифатида ҳисобланади ва компаниянинг молиявий аҳволини кўрсатиб беради. Бу кўрсаткичлар молиявий аҳволни рақамлар билан ифодалашда, компанияни бошқа турдош корхоналар билан ёки тармоқдаги ўртача кўрсаткичлар билан солиштиришда, кўрсаткичлардаги ўзгаришлар тенденциясини аниқлашда ва корхона ривожланиш мезонлари ҳамда чегаравий меъёрларни белгилашда кенг қўлланилади. Бугунги кунда молиявий коэффицентлар асосида корхона молиявий ҳолатини баҳолаш бўйича хорижий ҳамда республикаимиз олим ва амалиётчилари томонидан етарлича усул ва услублар ишлаб чиқилган бўлиб, улар ҳар қандай тармоқ корхоналари учун «универсал» услуб сифатида амалиётда кенг қўлланилмоқда.

АЛМ иқтисодий кўрсаткичларининг таҳлилини амалга ошириш учун унинг охириги уч йилликдаги айрим баланс кўрсаткичларини олинди. Амалга оширилган ҳисоб-китоблар натижаси кўрсаткичларнинг ўзига ҳос табиатини намоён қилди.

Таҳлил олиб борилган давр ичида компаниянинг барқарор ўсганини, ҳамда маҳсулот сотишдан тушум ва соф фойда бир хилда тенденцияни кўрсатгани, сотиш рентабеллиги маълум бир даражада сақлаб қолинганидан далолат беради (2.6-расм).



2.6-расм. АЛМнинг 2011-2013 йилларда сотишдан даромад ва соф фойда динамикаси [41]

Логистика маркази фаолияти жуда мураккаб стохастик тизим ҳисобланганлиги туфайли, интеграл омилларнинг ўзаро таъсири ва бу боғланишлар маълум сабаб-оқибатларни юзага келтиради. Уларга хусусан қуйидагиларни киритиш мумкин:

- логистик тизимнинг жуда кўп сонли элементларга эга эканлиги ва улар фаолиятининг бир хил эмаслиги;
- логистик тизимлар кўп сонли логистик операцияларни бажариши;
- моддий ва хизмат оқимларининг турлилиги;
- логистик иштирокчиларнинг моддий, сервис, молиявий ва ахборот оқимлари бўйича ўзаро алоқаларининг мураккаблиги;
- юк ва йўловчиларига хизмат кўрсатувчи логистик жараён иштирокчиларининг ўзаро фаолият алоқаларини амалга оширишнинг қийинлиги, хизмат кўрсатиш бозорининг кўп меъзонлилиги;
- АЛМда хизмат кўрсатишда кўпчилик жараёнларнинг стохастик характерга эга эканлиги ва шу туфайли логистик бошқарувнинг қийинлиги;

- АЛМ фаолиятини бошқаришда субъектив омилнинг кенг иштироки.

Санаб ўтилган ушбу омиллар АЛМ фаолиятини оқилона ташкил этишда тизимли ёндашув методологиясини қўллашни тақозо этади. Тизимли ёндашув методологиясининг афзалликлари хорижий ва миллий амалиётда ўз тасдиғини топган, шунинг учун ҳам мураккаб логистик тизим бўлган Ангрен логистика маркази ташкилий, ахборот ва молиявий бошқаришда долзарблик касб этади.

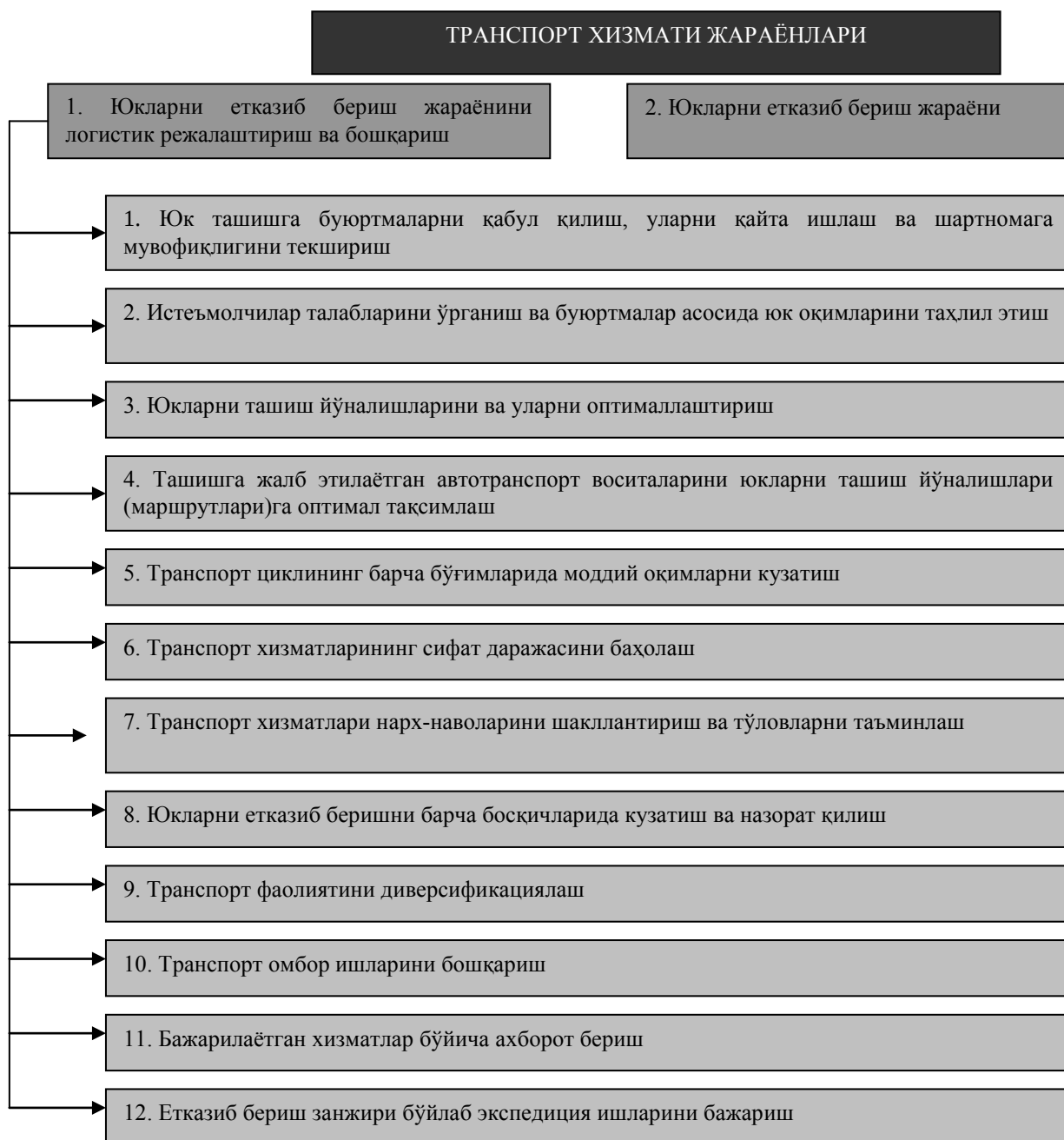
2.3. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖ фаолияти рақобатдошлигини таъминлашда маркетинг-логистика тамойилларини қўллаш имкониятларини баҳолаш

Транспорт хизмати бу корхоналар ва аҳоли эҳтиёжини қондиришга қаратилган транспорт фаолиятининг тури ҳисобланиб, у нафақат юк ёки йўловчиларни ташиш, балки ташиш жараёнига кирмайдиган, лекин уни тайёрлаш ва амалга ошириш билан боғлиқ бўлган ҳар қандай операциялар комплексида ҳам иборатдир.

Сўнгги пайтларда транспорт хизматини амалга оширишда бажарилаётган логистик бошқарувни такомаллаштиришни қуйидаги самарали йўналишлари шаклланимоқда:

- хизмат кўрсатиш турларини истеъмолчиларни махсус талабларига мослаштириш;
- транспорт хизматига бўлган талабларни фаол ривожлантириш ва мавжуд транспорт паркидан оқилона фойдаланиш.

Бу эса транспорт жараёнлари режалаштириш ва бошқаришнинг яхлит комплекс вазифаларини шакллантиришни талаб этади (2.7-расм).



2.7-расм. Транспорт хизмати кўрсатишнинг комплекс жараёнлари [42]

Маълумки, логистик тизим кўпгина бошқарув вазифалари билан узаро узвий боғланган булиб, маркетинг сиёсати ва тактикасига асосланади, шунинг учун маркетинг талаблари логистик ҳаракат қилувчи доира чегараларини белгилайди. Ишлаб чиқаришни режалаштириш ва бошқариш тизими логистика мақсадларига эришиш учун муҳим аҳамиятга эга. Маҳсулотларни ташиш, корхонага юкларни етказиб бериш, шу жумладан логистика маркази ичидаги ташиш ишлари логистиканинг муҳим қисми ҳисобланади.

Маркетинг ва сотишда назорат қилинмайдиган ташқи омиллар:

истеъмолчи ёки фойдаланувчининг одатлари ва хизматлари; рақобат; савдо анъаналарини, давлат томонидан назорат; технологик, ижтимоий-маданий; иқтисодий, ҳуқуқий ва бошқа омилларни таъсирини ҳисобга олиш зарур.

Ушбу мулоҳазалардан келиб чиқадики, логистик тизимга энг катта таъсир кўрсатадиган, у билан уйғунлашадиган тизимлардан бири маркетинг тизими ва унинг тактикаси экан. Логистик ва маркетинг жараёнлар бир бирини тўлдириб биргаликда корхона фаолиятини шакллантиради. Улар бир бирини тўлдирувчи катта бир тизимга уйғунлашади ва барча жараёнларда иштирок этади.

Маркетинг ёндашувни асосий мақсади корхонанинг рақобатли бозор шароитидаги стратегиясини аниқлашга қаратилган бўлиб, бунда қуйидаги маркетинг масалалари ҳал этилади: транспорт-логистика хизматлари бозорида хизматлар сотилишини ўрганиш; транспорт-логистика хизматларига бўлган эҳтиёжни аниқлаш; АЛМнинг бозордаги ўрни ва ҳолатини асослаш.

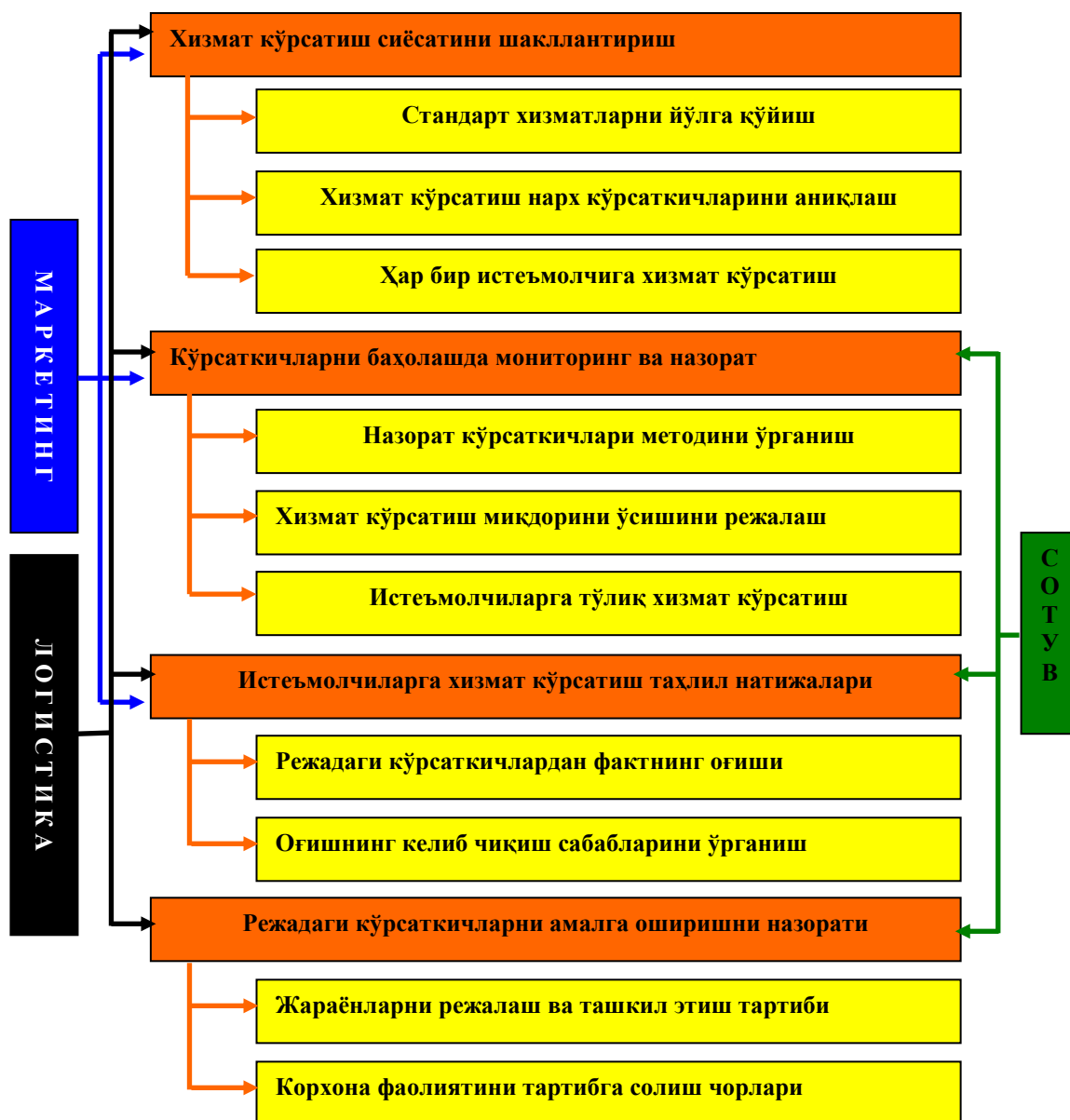
Бугунги амалиётда кўплаб фирма ва корхоналар юқорида айтилган уччала ёндашувларни ўзаро бирлаштирилган вариантидан фойдаланмоқдалар. Охирги йилларда шу асосда янги логистик ёндашув-интеграллаштирилган (умумлаштирилган) ёндашув шаклланди ва амалиётда кенг тарқалмоқда. Интеграл ёндашув асосан маркетинг ёндашувни янада ривожланган варианты бўлиб, унда ҳозирги замон бизнесини ривожлантиришга қаратилган қуйидаги бир қатор имкониятлар кўзда тутилгандир, шу жумладан:

- бозор механизмларини янгича тушуниш ва бунда логистика корхонани бозордаги рақобатда ютиб чиқиш имкониятини оширувчи стратегик элемент сифатида қабул қилиш;

- логистик ҳамкорларни интеграциялашувида янги истиқболларни, янги ташкилий муносабатларни яратиш;

•бутунлай ўзгартирилган янги технологик имкониятлардан фойдаланиш, хусусан янги компьютерлашган ахборот технологиялари ва тез мослашувчи ишлаб чиқариш.

Бундандан кўриниб турибдики, логистика маркетинг ва сотувни ўз ичига олувчи улкан тизимдир (2.8-расм).



2.8-расм. Логистика-Маркетинг-Сотув тизимининг ишлаш тамойиллари

Ҳозирги замонда хизматларнинг сифат ва рақобатдошлигини таъминлаш муаммоси универсал характерга эга. Рақобатдошлик бу ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича имкониятлари мажмуининг ифодасидир. Рақобатдошлик бу шундай

умумий кўрсаткички, унда кўп омиллар, яъни миллий, иқтисодий ривожланиш суръатларидан тартиб то ҳар қандай хўжалик бирлигида сифат кўрсаткичини шакллантириш мақсадида бошқаришга тегишли маҳорат ўз аксини топади. Унда логистик ёндашиш эса мустаҳкам рақобат муҳитини яратилишини ва рақобатдошликни таъминлайди.

Дунёда энг кўп ва кенг тарқалган логистик концепция бу **“аниқ ўз муддатида”** (Just in time) тамойилидир. Бундай ёндашув асосида ишлаб чиқариш, таъминот ва жисмоний тақсимлаш логистик тизимни захираларни сақлаш ва шакллантириш харажатларини минимал даражасини таъминлаш мақсадида материал ресурс ва тайёр маҳсулотларни керакли ҳажмда ва кейинги логистик бўғин муҳтож бўлган пайтда етказиб бериш жараёнларини ўзаро мувофиқлаштириш тамойили асосида яратиш ғояси ётади. Шундай қилиб “аниқ ўз муддатида” тамойили таъминот, ишлаб чиқариш ва тайёр маҳсулотни етказиб бериш каби логистик функцияларни ўзаро мувофиқлаштиришга асослангандир.

“Аниқ ўз муддатида” тамойилидан фойдаланиб иш кўрувчи логистик тизимлар ўзининг моҳиятига кўра тортувчи тизимлар бўлиб, уларни маълум бўғинлардаги захиралар ҳажми критик даражага тушганда материал ресурс ёки тайёр маҳсулотлар захирасини тўлдириш ҳақида буюртмалар берилади.

“Аниқ ўз муддатида” ёндашувида қуйидаги омиллар муҳим рол ўйнайди:

- хом ашё, ярим фабрикат, маҳсулот ва товарларни кейинги ҳаракатини белгиловчи талаблар;

- ишлаб чиқариш жараёнини ёки тайёр маҳсулотни йиғувчи асосий корхонани атрофида материал ресурсларни етказиб бериш муҳим жўнатувчиларни танланиши;

- хом ашё ва материалларни етказиб берувчиларни ишончилиги, чунки етказиб беришдаги ҳар қандай узилиш ишлаб чиқариш жараёнини режалаштирилган жадвалининг бузилишига олиб келади. Манбаларда

таъкидланишича америка ва европа мамлакатларида “аниқ ўз муддатида” тамойили фақат етказиб бериш ишончлилигини юқори эмаслиги туфайли японлардан 10-15 йил кейин амалга оширилган;

- маҳсулотни юқори даражадаги сифатини таъминлаш. Хизмат кўрсатишни барча босқичларида сифатни ҳар томонлама бошқариш ва таъминлаш ёндашувини амалга оширдилар;

- кучли ахборот-компьютер таъминоти;

- барча ходимларни юқори меҳнат интизоми ва масъулияти.

Дунёда кенг тарқалган яна бир муҳим ёндашув **“эҳтиёжларни (ресурсларни) режалаштириш”**дан иборат бўлиб, бу концепция RP (requirements(resource) planning, RP) қисқармаси билан ифодаланади. RP ёндашувини кўпинча “аниқ ўз муддатида” тамойилига қарама-қарши тизим сифатида изоҳлайдилар. Бунинг сабаби шундаки, RP тизими ўз моҳиятига кўра “итарувчи” тизимлар туркумига киради. Маълумки “итарувчи” турдаги микрологистик тизимда ишлаб чиқарувчи ва уни таъминловчи барча жараёнлар аниқ бажарилувчи ишлаб чиқариш жадвалига биноан бажарилади.

Юқорида баён этилган RP “эҳтиёжларни/ресурсларни режалаштириш” ёндашуви асосида қуйидаги микрологистик тизимлар яратилади:

- ✓ “материалларга эҳтиёжларни режалаштириш/ресурсларга бўлган ишлаб чиқариш эҳтиёжларини режалаштириш – MRP I, MRP II (Manufacturing Requirements Planning)”;

- ✓ “маҳсулот/ресурслар тақсимланишини режалаштириш – DRP I, DRP II (Distribution Requirements Planning)”.

MRP тизимларининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- ▲ ишлаб чиқариш жараёнини режалаштиришда материалларга бўлган эҳтиёжни қондириш;

- ▲ ишлаб чиқариш, харид қилиш операциялари ва етказиб бериш жадвалларини режалаштириш.

DRP тизим маркетинг ва логистикада қуйидаги рақобат афзалликларини

таъминлашга имкон беради:

✦ хизмат кўрсатиш даражасини кўратишга имкон беради (тайёр маҳсулотни етказиб бериш муддатини камайтиради, истеъмолчиларнинг кутилаётган аҳтиёжларини қондиради);

✦ юк омборидаги маҳсулотлар захирасини бошқариш ва мувофиқлаштириш ишлари яхшиланади.

Чет эл амалиётида охириги ўн йилларда яна бир ёндашув **“талабга жавоб берувчи”** DDT (Demand driven techniques) тизимининг турлича варианлари ҳам кенг тарқалмоқда. Бу концепция RP ёндашувининг бир тури сифатида ишлаб чиқилган бўлиб, бунда истеъмол талабнинг ўзгаришига тезда жавоб бериш тамойили асос қилиб олинади.

Мазкур ёндашувнинг қуйидаги турлари кенг тарқалган:

- “буюртма бериш муддати (нуқтаси)” концепцияси;
- “тезда жавоб бериш” концепцияси;
- “заҳираларни узлуксиз тўлдириш” стратегияси;
- “заҳираларни автоматик тўлдириш” концепцияси.

Юқорида санаб ўтилган ёндашувлар асосида корхона рақобат муҳитини шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Чунки айна шу ёндашувлар асосида истеъмолчиларга ўз вақтида, режалаштирилган ва сифатли хизмат кўрсатилади. Корхонада барча ишлар ўз вақтида бажарилиши, эҳтиёж ва ресурсларнинг режалаштирилиши, айнан керакли, ихчам ишлаб чиқариш йўлга қўйилган корхоналар хизмати талабга жавоб берса албатта рақобат муҳитида кучли, рақобатдош бўлади. Бу айнан рақобатдошликда сифат ва нарх тарзида рақобатлашилгандек афзалликлар беради.

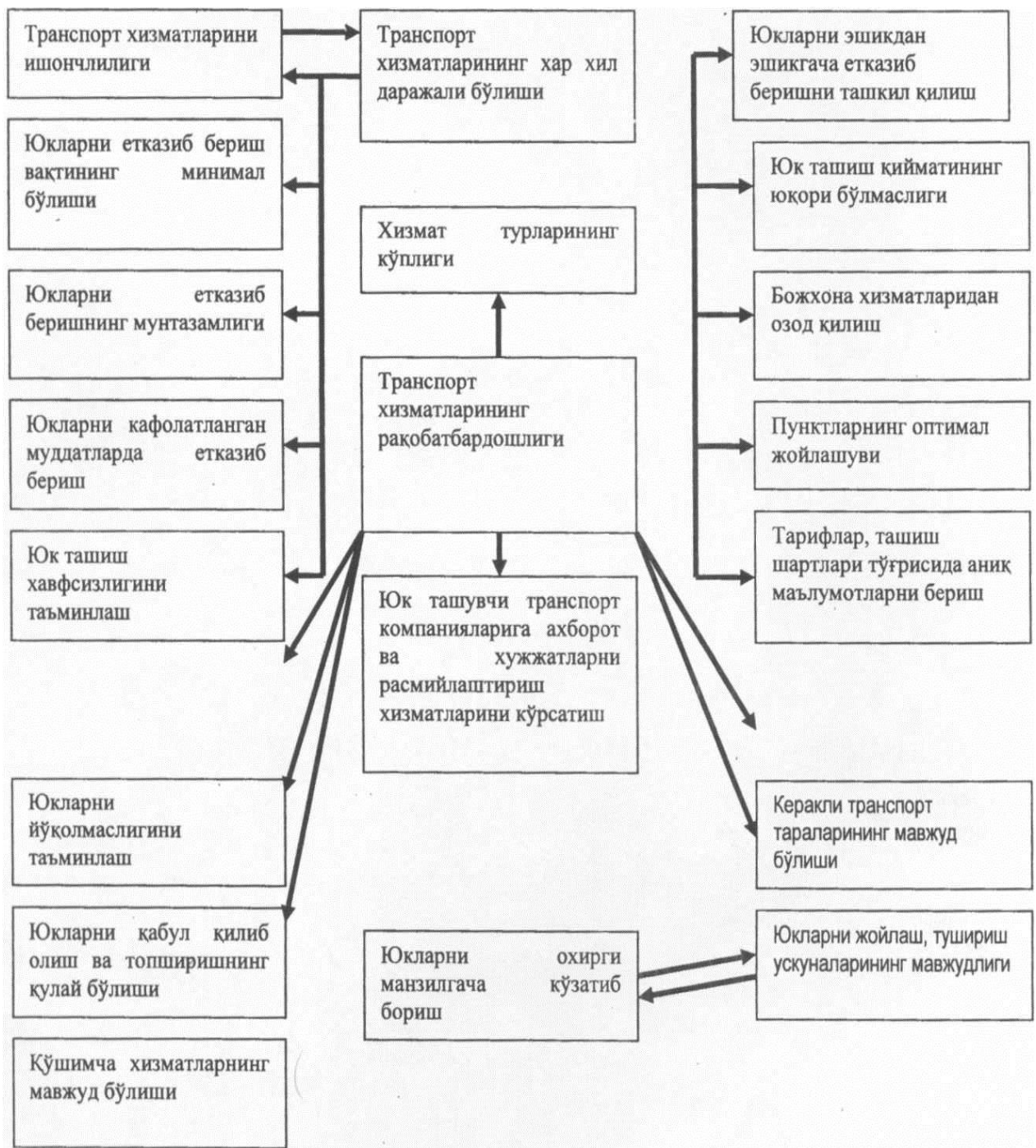
АЛМда хизмат кўрсатишни ташкил этиш истеъмолчиларга самарали хизмат қилиш қоидаларига биноан ташкил этилиши керак. Бунинг учун қуйидагилар зарур:

- бозорнинг ҳар бир сегменти учун оптимал даражадаги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш стратегиясини ишлаб чиқариш;

- харидор учун хизмат кўрсатишнинг барча афзалликларини етказувчи ва мижоз билан мустаҳкам алоқа боғлашни кафолатлайдиган рекламадан фойдаланиш;
- эҳтиёт қисмларни (автомобиль транспортида) етказиб берадиган тизимни яратиш;
- хизмат кўрсатишда ходимларини мижозларга чақириш қоидаларини, тартибини ишлаб чиқиш;
- хизмат кўрсатиш стандартларини ҳар бир ходимга етказиш мақсадида уларни ўқитишни ташкил этиш.

Маркетинг асосий эътиборни истеъмолчига қаратганлиги учун маркетинг қоидалари ва усулларида фойдаланувчи корхоналар ишлаб чиқариш муддатларини истеъмолчининг манфаатларини қондиришга бўйин сўндирадилар. Шунининг учун ҳам сифат ва рақобатбардошлик муаммолари маркетингда жиддий характерга эга эмас, аксинча узоқ муддатли стратегик характерга эгадир. Шундан келиб чиқиб истеъмол талаблари ва ҳажмини тахмин қилишнинг узоқ муддатли амалга оширилиши маҳсулот ассортиментида, унинг илмий техникавий ва иқтисодий даражани белгилаш келажакда талаб кўп бўладиган хизматларни таклиф қилишга қаратилади.

Бозорда товарлар ва хизматларнинг етарли бўлиши умуман таклифнинг талабдан юқори бўлган вақтда харидор тўла, ҳолатда ўзининг танлаш ҳуқуқини амалга ошириб унинг нуқтаи назарида сифати, рақобатдошлиги унга маъқул бўлган товарни харид қилади. Талаб бўлмаган товарлар(хизматлар) ишлаб чиқарувчида қолиб унга анча моддий зарар етказади. Сифат кўрсаткичини кўтариш ишлаб чиқаришни, унинг технологияси, техникасини мунтазам равишда янгилаб, такомиллаштириб туришни талаб қиладиган мураккаб иш ҳисобланади.



2.9-расм. Транспорт хизматларининг рақобатбардошлиги

Автотранспорт хизмати рақобатбардошлик кўрсаткичлари қуйидаги йўналишларда таҳлил қилинади:

- йўловчиларни ва юкларни ташишнинг ишончли бўлиши, автотранспорт хизматлари қанчалик даражада транспорт компанияларининг нуфузига мос тушади.
- юкларни етказиб бериш вақтининг минимал бўлиши транспорт

компанияларини компьютер ёрдамида юк ташишнинг энг мақбул йўналишини аниқлашга доир масалаларни олдиндан ечишга мажбур қилади.

- юкларни етказиб беришнинг мунтазамлиги бир иш кунида юклар неча маротаба етказибў берилади. Бу ўз йўлида юк ташиш йўналишларининг энг қисқа масофали ва кам вақт сарф қилиб ташиш йўналишларини топишга боғлиқ.
- кафолатланган, етказиб бериш муддати ва вақтни белгилаш. Бу шарт бузилса жарима тўлашга тўғри келади.
- юк ёки йўловчиларни хавфсизлигини таъминлаш. Ташиш жараёнида йўловчиларга тан жароҳати етказмаслик, юкларни йўқотмасликни таъминлаш.
- қўшимча хизматларни таклиф қилиш, яъни хизматларни кўрсатиш, хужжатларни расмийлаштириш, тўловларни ёки транспорт компаниялари ё юк етказиб берувчилар ўзларига олипшари.
- транспорт хизмати кўрсатишнинг хар хил турларининг таклиф қилиниши. Бунинг учун транспорт корхоналарнинг ихтиёрида, мижозларнинг барча талабларини қондириш учун хархил юк ёки йўловчилар ташиш воситаларининг мавжуд бўлиши талаб қилинади.
- мижозларга хизмат кўрсатишда хар хил сифатли хизмат турларини таклиф қилиш, мижозларнинг талабларига мослашиш, мижозларга ҳеч қачон "йўқ" деган сўзни ишлатмаслик.

Автотранспорт хизматларининг қайси турини мижозларга таклиф қилиш лозимлигини аниқлаш учун қуйидаги йўналишларда иш олиб бориш керак бўлади:

- қанча автотранспорт корхоналари юк ташиш билан шуғулланади?
- қайси транспорт корхонаси билан рақобат курашини олиб боришга тўғри келади?
- юк ташиш ҳажми қанча?

- қайси турдаги юклар, қанча миқдорда ташилади?
- автотранспорт хизматлари бозорини сегментларга бўлиб таҳлил қилиш;
- қайси хизмат тури кўрсатилишини аниқлаш;
- бозорга кириб бориш ва мустаҳкам жойлашиб олиш;

2 – боб бўйича хулоса

Юқоридаги фикр-мулоҳазалар ва таҳлилий маълумотлардан хулоса қилиш мумкинки, кейинги йилларда жаҳон иқтисодиётида кузатилаётган ўзгаришлар ва турли салбий тенденцияларга қарамасдан, Ўзбекистонда логистика тизимида олиб борилаётган самарали иқтисодий сиёсат эвазига жуда катта ижобий натижалар қўлга киритилмоқда, иқтисодиётимизда жиддий таркибий ва сифат ўзгаришларига эришилмоқда. Буларнинг барчаси пировардида халқимиз турмуш фаровонлигининг ўсишига, мамлакатимизнинг жаҳон ҳамжамиятидаги ўз ўрни ва мавқеининг тобора мустаҳкамланиб боришига ишончли замин яратади.

Автомобиль транспортида юк ташиш ҳажми ва юк айланмасининг бажарилиши таҳлил қилинса, юк ташиш ҳажми 2013 йилда 1672,1 минг тоннани ташкил этиб, 2011 ва 2012 йилларга нисбатан мос равишда 136 ва 112 фоизга ўсган.

Корхонанинг молиявий ҳолати таҳлил қилинганда ҳисобот давридаги молиявий ҳолат ва унинг ўзгаришини умумий баҳоси, корхонанинг молиявий барқарорлиги, иш юритиш фаолияти, тўлов қобилияти ва бошқа кўрсаткичлар таҳлил қилинади. Шунингдек, молиявий аҳволни ҳар томонлама таҳлил этишда солиштирма молиявий коэффицентлар ишлатилади.

Ривожланган рақобатдошлик мавжуд бозорларда хизматнинг рақобатдошлиги ундан кўп фойдаланишда муваффақият қозонишининг муҳим омилларидан ҳисобланади ва муваффақият гарови сифатида хизмат қилади.

3-боб. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини такомиллаштириш йўллари

3.1. Корхона маркетинг сиёсатини такомиллаштиришга таъсир этувчи омиллар таснифи

Ҳозирги иқтисодий нобарқарорлик, бизнес-моделларнинг ва технологиянинг юқори суръатда ўзгариши, маҳсулотларнинг ҳаётийлик даврининг тезлашиши корхона рақобатшлигини самарали маркетинг сиёсатини юритмай туриб оширишнинг имкони мавжуд эмаслигини исботламоқда.

Корхона рақобатдошлиги унинг маълум бир соҳада бошқа рақиб корхоналардан устунлигини англатади. М.Портернинг фикрича, рақобатбардошлик ўз навбатида ресурслардан самарали фойдаланишни акс эттиради [13]. Корхона рақобатбардошлигини ошириш йўлларида бири эса пухта, ҳар томондан асосланган маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш ҳисобланади. Шунингдек, бозор шароитларининг доимий ўзгариши бундай сиёсатда инновацияларни қўллаш заруратини оширмоқда.

Инқирозли вазиятлар шароитида истеъмолчилар эҳтиёжига таянган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш, корхонани бозорда рақобатбардошлигини оширади ва ўз фаолиятини самарали амалга ошириш имкониятларини беради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, сифатли транспорт-логистика хизматларини тақлиф қилишда молиявий ресурслар билан боғлиқ муаммолар юзага келганда, инновацион маркетинг сиёсати корхонанинг рақобат курашида асосий дастак бўлиб хизмат қилади.

Корхонанинг бозор муҳитидаги фаолияти унинг мижозлари томонидан белгиланади. Агар, мижозлар корхона маҳсулот ва хизматларини уларни яратиш учун кетган харажатларга нисбатан кўпроқ баҳоласа, бизнес ривожланади, акс ҳолда унга ташқи ёрдам зарур бўлади ёки бундай корхона инқирозга юз тутаяди. П. Друкер фикрига кўра: “бизнеснинг асосий мақсади мижозларни жалб қилиш бўлганлиги сабабли, корхонанинг иккита

ва фақат иккита асосий функцияси мавжуд: маркетинг ва инновация” [18].

Тадқиқотларга кўра, замонавий маркетинг сиёсати янги маҳсулотлар, ускуналар, хизматлар ва янги технологияларни ишлаб чиқиш ҳамда уларни бозорда сотиш учун янги маркетинг усулларида фойдаланиш билан боғлиқ бўлиб, истеъмолчилар талабини тўлиқ кондиритиш ҳамда янги бозорларни эгаллаш имкониятини беради.

Маркетинг сиёсатининг натижадорлигини самара келтирувчи маҳсулотларда, хизматларда ва жараёнларда турли даражадаги ўзгаришларда кузатиш мумкин.

Ўрганишлар шуни кўрсатадики, технологиянинг ривожланиши янгича бошқарув ҳамда маркетинг сиёсати билан биргаликда бориши лозим. Уларга қуйидагиларни келтириш мумкин [19]:

1. Технологик инновацияларни юритиш шакллари ва янги бозорларни эгаллаш.

2. Истеъмолчилар фаоллигини рағбатлантиришнинг янги усуллари ишлаб чиқиш.

3. Комбинациялашган маркетинг.

Амалда кўпгина корхоналар ўз даромадларини экстенсив ривожланиш, содда қилиб айтганда, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларини сонини кўпайтириш ҳисобига оширишга ҳаракат қиладилар. Ривожланган мамлакатларда демография ўсишидаги тўхташи мазкур мамлакатлар иқтисодиётида прогрессив маркетинг воситаларидан кенг ва самарали фойдаланишни тақозо этган бўлса, яна бир омил сифатида ишлаб чиқариш хомашёси баҳоларининг ўсиши, ушбу жараёнларни жонлантиришда муҳим туртки бўлганлигини кузатиш мумкин.

Илмий изланишлар шуни кўрсатадики, маркетинг сиёсати концепцияси, бозорни тадқиқ қилиш асоси ҳамда корхонанинг рақобатдошлик стратегиясини излаш ҳисобланади. Транспорт-логистика хизматлари кўрсатиш тизимини бошқаришга маркетинг орқали ёндашув комплекс қаралади ва у асосан, ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи нуқтаи

назаридан ўрганилади [20]. Маркетинг сиёсати ўз навбатида маркетинг стратегияни ишлаб чиқишни, бозорни таҳлил қилиш ва тезкор маркетингни ўз ичига оловчи бир неча босқичлардан иборатдир (3.1-расм).

3.1-расм. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини амлага оширишнинг кўп босқичли умумий алгоритми [43]

Маркетинг сиёсатининг муҳим шаклларида бири - стратегик ҳамда тезкор маркетинг сиёсатлари ҳисобланади.



Омиллар – бу ходиса ва жараёнларнинг сабаби ва ҳаракатга келтирувчи кучи бўлиб, транспорт-логистика хизматларининг рақобатдошлик омиллари унинг ўзига хос хусусиятлари билан характерланади. [21]

Омиллар корхона ишлаб чиқариш имкониятларига бевосита таъсир этсада, улар мавжудлигини билишнинг ўзи рақобатдошликни таъминлаш учун етарли деб бўлмайди, уларни маълум бир мезонлар асосида тизимлаштириш, маркетинг стратегиясини тўғри шакллантиришга хизмат қилади.

Маркетинг сиёсатига таъсир этувчи омиллар корхона фаолияти натижавий кўрсаткичларининг ўзгаришига олиб келади, маркетингда қўлланиладиган турли воситалар ва усулларни танлашда муҳим роль ўйнайди.

Маркетинг сиёсати турли хил ўзаро бир-бири билан боғлиқ ва боғлиқ бўлмаган омилларнинг таъсири остида шакллантирилади ва амалга оширилади. Агар бу омилларни бир тизим деб қарайдиган бўлсак, бу тизимдаги омилларнинг табиати, таъсир даражаси, характери турлича бўлиб, натижавий кўрсаткичларга комплекс таъсир кўрсатади. Уларнинг ҳаракатланиш кучи турли йўналишларда, яъни бир-бирига мос ёки қарама-қарши бўлиши мумкин. Шунинг учун омилларнинг таъсир этиш механизмларини тадқиқ этиш, авваламбор уларни тизимли таснифлашни тақозо этади.

Маркетинг стратегияси ва унинг пировардида корхона рақобат даражасига таъсир этувчи омилларнинг қуйидагича тизимли таснифлаш мумкин (3.1-жадвал) [22].

3.1-жадвал.

Корхона рақобатдошлик омиллари таснифи

т/р	Таснифий белгиси	Омиллар синфи
1.	Келиб чиқиш манбасига кўра	1. Ташқи омиллар (ташқи муҳит). 2. Тизимичи омиллари (корхонанинг ички муҳити омиллари).
2.	Табиатига кўра	1. Илмий-техникавий. 2. Ташкилий-иқтисодий. 3. Ижтимоий-психологик. 4. Экологик. 5. Сиёсий.
3.	Таъсир кўрсатиш муддатига кўра	1. Доимий. 2. Вақтинчалик (мавсумий). 3. Оний.

4.	Намоён бўлиш характериға кўра	1. Даврий (циклик). 2. Нодаврий.
5.	Таъсир этиш характериға кўра	1. Йўналтирувчи. 2. Тасодифий.
6.	Таъсир этиш йўналишиға кўра	1. Рағбатлантирувчи. 2. Тутиб турувчи (бўғувчи).
7.	Тартибға солиш имкониятиға кўра	1. Тартибға солинувчи 2. Тартибға солинмайдиган.
8.	Омиллараро ўзаро таъсири характериға кўра	1. Мустақил омиллар. 2. Ўзаро боғлиқ омиллар.
9.	Ички тузилмасиға кўра	1. Алоҳида омиллар. 2. Комплекс омиллар.
10.	Вужудға келиш характериға кўра	1. Бирламчи омиллар. 2. Ортирилган омиллар (ҳосилавий).
11.	Фойдалилик даражасиға кўра	1. Фойдали. 2. Нейтрал. 3. Зарарли. 4. Бир бирини такрорловчи омиллар.
12.	Рақобатдошликни таъминлашдаги ўрниға кўра	1. Бош омиллар. 2. Асосий омиллар. 3. Ёрдамчи омиллар.

Фикримизча, омилларнинг бундай таснифланиши, мумкин бўлган таснифий белгиларнинг деярли барчасини (техник, иқтисодий, технологик, ижтимоий, ташкилий, экологик жиҳатларини) қамраб олиб, «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатиға таъсир этувчи омилларнинг таъсир кучини баҳолашда ушбу тизимли таснифлашда келтирилган жиҳатлар билан чегараланиш мумкин деб ҳисоблаймиз.

Бозор муҳотида фаолият юритаётган корхоналарнинг маркетинг фаолияти назарий асосларини тадқиқ этишға бағишланган илмий адабиётларни ўрганиш жараёнида транспор-логистика хизматлари кўрсатиш соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектларининг рақобат устунликлариға таъсир этувчи омилларни бир бириға қарама-қарши икки йўналиш бўйича таснифлашни мақсадға мувофиқ деб топдик. Ўз навбатида тизимға нисбатан бундай омилларни ички ва ташқи омил сифатида ҳам қараш мумкин:

1. Корхонанинг товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчи ҳамда бозорға таклиф этувчи субъект сифатида ишлаб чиқариш ва хизматларни таклиф этиш жараёнини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган фаолиятиға таъсир

этувчи омиллар гуруҳи. Ушбу гуруҳдаги омиллар турли хил ташқи ва ички омиллардан иборат бўлиб, бевосита корхонанинг ўз ресурс салоҳиятидан қанчалик самарали фойдаланиши орқали унинг рақобатдаги ўрнига таъсир этиб, кучли ва ожиз томонларини баҳолаш имконини туғдиради.

2. Корхона томонидан яратилган товар ёки хизматларнинг истеъмол қилиш жараёни билан боғлиқ омиллар гуруҳи. Халқнинг машҳур “қарс икки қўлдан чиқади” деган ақидасига содиқ қолган ҳолда, айнан истеъмочиларнинг корхона ва унинг маҳсулотига нисбатан муносабатлари бевосита маҳсулот ва хизматларни сотиш ҳажмига таъсир кўрсатади.

Омиллар гуруҳини айнан икки гуруҳга бўлиб ўрганишнинг асосий сабабларидан бири транспортнинг ишлаб чиқаришдан фарқланувчи жиҳатлари билан ҳам боғлаш мумкин. Яъни транспорт корхоналарининг саноат ёки бошқа моддий ишлаб чиқариш соҳаси корхоналаридан фарқи ўлароқ ўз хизматларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларида истеъмолчилар бевосита иштирок этадилар.

Бу икки гуруҳ омиллар маъжозий маънода бир-бирига қарама-қарши йўналган бўлиб, ҳар иккала гуруҳ ҳам маҳсулотнинг сифати, баҳоси ва ишлаб чиқариш ҳажмига таъсир этиб, пировард натижада унинг рақобат устунликларини шакллантиради. Ушбу икки гуруҳ омилларининг ўзаро таъсири қанчалик бир-бирига мутаносиб бўлса, корхонанинг рақобат устунлиги кучаяди, бир-бирини инкор эта борса аксинча таъсир кўрсатади.

М.Портер [23] рақобатдошлик омилларини у билан бевосита боғлаган ҳолда уларни бир неча йирик гуруҳларга ажратган:

- инсон ресурслари – ишчи кучининг миқдори, малакаси ва қиймати;
- жисмоний ресурслар – корхона жойлашган мамлакатнинг иқлим шароити ва жўғрофик жойлашуви, ундаги ер, сув, фойдали қазилмалар, ўрмон ресурслари, гидроэлектроэнергия манбаларининг миқдори, сифати, баҳоси ва уларга эгалик қилиш имкониятлари ;
- билим ресурслари – университетлар, давлат ва тармоқ илмий-тадқиқот институтлари, хусусий тадқиқот лабораториялари, бозор

тадқиқотлари тўғрисидаги маълумотлар ва бошқа манбаларда жамланган, товар ва хизматлар рақобатдошлигига таъсир этувчи илмий, техникавий ва бозор тўғрисидаги ахборотларининг йиғиндиси;

- молиявий ресурслар – корхона фаолиятини молиялаштириш учун зарур бўлган капиталнинг миқдори ва қиймати;

- инфратузилма – рақобатга таъсир кўрсатувчи мавжуд инфратузилмаларнинг тури, сифати ва улардан фойдаланиш учун тўловлар. Омилларнинг мазкур гуруҳига мамлакатнинг транспорт тизими, алоқа тизими, почта хизматлари, мамлакат ичида ва ташқарисида банкдан банкка тўлов ўтказмаларини амалга ошириш тизими, соғлиқни сақлаш ва маданият тизими, турар жой фонди ва унинг яшаш ҳамда ишлаш нуқтаи назаридан жозибадорлигини киритади.

М.Е.Портер корхонанинг ички ва ташқи бозорлардаги рақобат устунлиги, корхона жойлашган мамлакатда шаклланган шароитларга юқори даражада боғлиқ, яъни ишчи кучининг мавжудлиги, табиий ресурсларининг кўплиги, давлатнинг маҳаллий корхоналарга нисбатан протекционистик сиёсати, корхоналарни бошқарув амалиётидаги фарқлар ва бошқа омилларга боғлиқлигини асослаб берган. Бироқ, кўриб ўтилган омиллардан алоҳида олинган ҳеч бири корхонанинг рақобатдаги муваффақиятини белгилаб бера олмайди, деган хулосага келади.

Унинг фикрича, рақобатдошлик ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги таъминлигига асосланади ва бу таъминил корхона даражасига ҳам, мамлакат иқтисодиёти даражасига ҳам бирдай тааллуқлидир.

Артур А. Томпсон (кичиги) и А. Ж. Стриклендлар [24] корхонанинг рақобат бобидаги муваффақияти гарови сифатида қуйидагилар ҳал этувчи омиллар деган ғояни илгари сурадилар:

- маҳсулотнинг миқдори ва сифати;
- корхонанинг обрўси (имиж);
- ишлаб чиқариш қуввати;
- технологиялар;

- маҳсулотни етказиб бериш ва диллерлик тармоғи;
- инновацион имкониятлар;
- молиявий ресурслар;
- рақобатчиларига нисбатан харажатлари;
- миждозларга хизмат кўрсатиш даражаси ва бошқалар.

Бир қатор россиялик иқтисодчилар [25] рақобат муҳитидаги корхона муваффақиятининг асосий омилларига корхонанинг молиявий ҳолатини; илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари учун шароитлар мавжудлиги ҳамда уларга сарфланадиган харажатлар даражаси; илғор технологияларнинг мавжудлиги; юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси; маҳсулот ва нархни ўзгартириш қобилияти; савдо тармоғининг мавжудлиги; техник хизмат кўрсатиш ҳолати; кредитлаш имконияти; реклама ва савдони рағбатлантириш воситаларининг амалийлиги; ахборот таъминоти; асосий харидорларнинг тўлов қобилиятларини киритадилар.

Корхона маркетинг сиёсати самарадорлигига таъсир қилувчи омилларни, ҳўжалик юритувчи субъектининг бошқарув таъсири имконияти бўйича икки асосий гуруҳга ажратиш мумкин: ташқи ва ички омиллар.

Ташқи омилларга бозорнинг рақобатдошлик даражаси, аҳолининг тўлов қобилияти, ҳуқуқий-меъёрий, табиий-иқлим ва географик шароитлар мансуб бўлса, ички омилларга – транспорт-логистика хизматлари сифати, уларнинг таннарни, корхона бошқарувининг самарадорлиги, маркетингдан фойдаланиш, инновациявий фаолият, корхоналарнинг молиявий аҳволи ва бошқалар киради.

Маркетинг сиёсатининг таркибий қисмларидан бири баҳо сиёсатини тўғри белгилай олиш рақобат устунлигини кучайтиради:

- а) ресурс тежамкорлигига эришиш, яъни рақобатчиларга нисбатан хизматлар кўрсатиш харажатларини камайитириш;
- б) транспорт-логистика хизматлари кўрсатиш ҳажмини ошириш;

в) бир вақтнинг ўзида хизмат кўрсатиш таннархини пасайтириш ва хажмини оширишга эришиш.

Ҳар учала ҳолатда ҳам баҳо ижобий таъсир этувчи ҳосилавий омил бўлиб юзага чиқади.

Маркетинг сиёсатида маркетинг комплекси муҳим ўрин эгаллайди. Бугунги кунда Джон Баллер янги кенгайтирилган маркетинг комплексини таклиф этиб, у корпоратив маркетинг – микс деб аталади. 10П модели қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси;
2. personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал;
3. people – инсонлар;
4. products – товарлар;
5. prices – нархлар;
6. place – ўрин-жой;
7. promotion – силжитиш;
8. performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш;
9. perception – ҳис-туйғу;
10. positioning – позициялаштириш.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

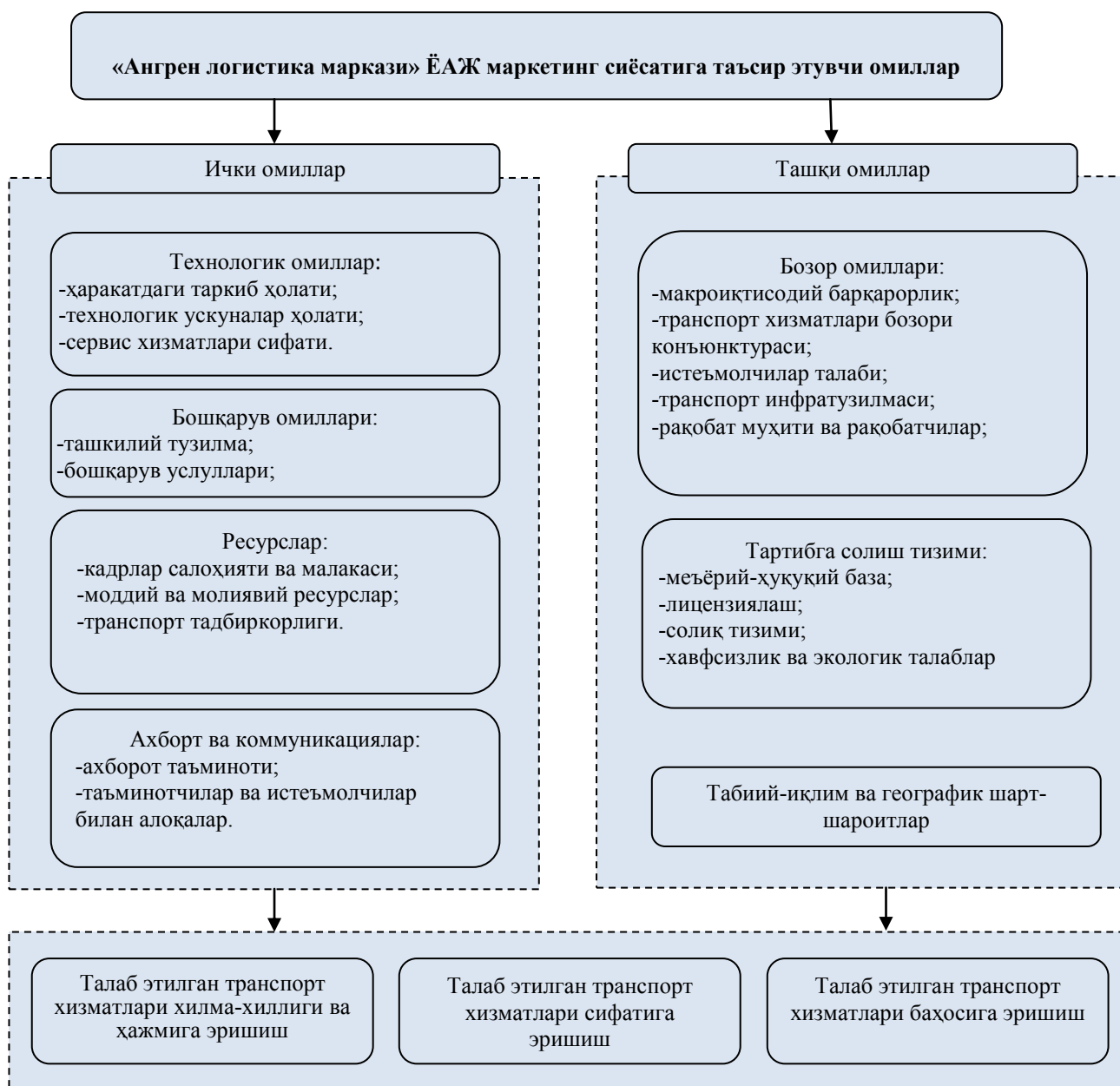
Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Олиб борилган изланишларимиз натижасида «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсати самарадорлигини таъминловчи омилларини таснифлаш тизимига бўлган умумий талабларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

- таснифлаш тизими омиллар гуруҳларининг мумкин қадар тўлиқроқ рўйхатини қамраб олиши;
- хизмат кўрсатилаётган корхоналарда ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқарув тизимининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиши;
- жараёнларнинг динамиклиги туфайли янги омилларни киритиш ҳисобига тизимни кенгайтириш имконини таъминлаши лозим.

Ушбу тадқиқот вазифаларидан келиб чиқиб, «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатига таъсир қилувчи ташқи ва ички омилларини гуруҳларга ажратиш таклиф қилинади (3.2-расм).



3.2-расм. Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатига таъсир этувчи омилларининг гуруҳланиши [43]

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ҳеч бир корхона маркетинг тадқиқотларисиз барқарор ўсиш суръатларига эга бўла олмайди. Яна шуни ҳам эътиборга олиш лозимки, маркетинг стратегияси доимий равишда ўзгартиб, такомиллаштириб борилиши зарур. Янги вазиятга мослаштириш ишлари умумий ҳолда қуйидаги тадбирларни ўз ичига олиши мумкин:

- маҳсулотни табақалаштириш;
- технологияни ва маҳсулотни такомиллаштириш;
- янги сотиш тизимини ва каналларини яратиш, тажриба самарасини инобатга олиш;
- янги мижозлар сегментларини топиш, фаолиятнинг географиясини кенгайтириш;
- баҳо пасайишига сезгир харидорларни ўзига жалб қилиш учун чегирмалар жорий этиш.

3.2. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг сиёсатини бенчмаркинг услубини қўллаш орқали такомиллаштириш

Ўзбекистонда транспорт-коммуникация тармоқларини ривожлантириш транспорт компаниялари, хусусан, «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ кўрсатадиган хизматлар тури ва кўламини кенгайтириш, сифати ва хавфсизлигини ошириш, миллий ва халқаро бозорларда рақобатдошлигини таъминлашни талаб этади. Буларнинг амалда бажарилиши ходимлар рақобатдошлиги, маркетинг қарорлари ва тадбирларининг самарадорлиги ҳамда жаҳон тажрибасидан фойдаланиш даражаси билан узвий боғлиқдир. Шу нуқтаи-назардан миллий транспорт-логистик хизматлар кўрсатиш операторларининг замонавий маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш унинг халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатдошлигини таъминлашга хизмат қилади.

«Ангрен логистика маркази» ЁАЖ томонидан ўзининг хизматлари ва жараёнларининг сифати ва самарадорлигини оширишнинг янги йўллари аниқлаб олиш, уларни рақобатчилар ёки бошқа тармоқларнинг илғор фирмалари хизматлари фаолияти билан таққослаш ҳамда инновацияларни амалда қўллаши учун бенчмаркинг жараёнини амалга ошириш муҳим аҳамиятга эга.

Бенчмаркинг усулининг номи инглизча сўздан келиб чиққан бўлиб, “bench” даража, баландлик ва “mark” – белги, нишон маъноларини

билдиради. Бу сўзлар бирикмаси турлича талқин қилинади: «таянч белги», «баландлик белгиси», «андозавий таққослаш» ва бошқалар.

Бенчмаркингни моҳияти, биринчидан, ўз кўрсаткичларини илғор транспорт-логистика компаниялари ёки рақобатчиларнинг кўрсаткичлари билан солиштириш бўлса, иккинчидан, бошқаларнинг муваффақиятли илғор тажрибаларини ўрганиш ва жорий қилиш технологияси сифатида алоҳида аҳамиятга эга эканлигини таъкидлаш мумкин.

Илк бора бенчмаркинг бизнес самарадолигини баҳолаш услуги сифатида 1972 йил Кембриждаги (АҚШ) Стратегик режалаштириш институти томонидан қўлланилган. Ушбу усул корхонанинг кучли ва яхшиланиши зарур бўлган кучсиз томонларини аниқлаш, мавжуд маъсулотлар, хизматлар ёки бизнесни юритиш нинг аналог кўринишлари билан таққослаган ҳолда истиқболли маркетинг ғояларини амалга оширишга хизмат қилади [26].

Бенчмаркинг институти илғор тажрибаларини ўрганиш ва жорий қилиш борасида хўжалик субъектлари ўртасидаги ўзаро алоқаларни тартибга солувчи муносабатлар тизими сифатида намоён бўлади [27].

Уларнинг институционал келиб чиқиши ва фаолиятига кўра 4 гуруҳга ажратиш мумкин[2]:

- ноинституционал бенчмаркинг субъектлари (юридик мақомга эга бўлмаган ёки штат ходимлари ҳисобланмайдиган, бироқ шартнома асосида бенчмаркинг хизматларини кўрсатадиган бенчмаркинг бўйича мутахассислар ёки уларнинг гуруҳлари);

- псевдоинституционал бенчмаркинг субъектлари (мустақил юридик мақомга эга бўлмаган, бироқ корхона штат ходимлари ёки тузилмавий бўлинмаларидаги бенчмаркинг бўйича мутахассислар ёки уларнинг гуруҳлари. Уларни ички бенчмаркинг субъектлари ҳам деб аташ мумкин);

- институционал бенчмаркинг субъектлари (мустақил юридик мақомга эга ўзининг тузилмалари ва штатдаги ходимлари билан шартнома асосида бенчмаркинг хизматларини кўрсатадиган ташкилотлар);

- метаинституционал бенчмаркинг субъектлари (бенчмаркинг тамойиллари, усуллари, технологиялари ва маданиятининг шаклланишига сезиларли таъсир ўтказувчи, бироқ бевосита бенчмаркинг хизматларини кўрсатамайдиган юридик мақомга эга корхона ва ташкилотлар.

Бундай институционал таснифланишни билиш, корхона раҳбариятидан илғор транспорт-логистика компаниялари ёки рақобатчиларнинг кўрсаткичлари, илғор тажрибаларини ўрганиш ва жорий қилиш технологияларининг энг самаралиларидан фойдаланишда муҳим танлов дастаги бўлиб хизмат қилади.

Замонавий маркетинг фаолиятида бенчмаркингни қўллашнинг оммалашиб бораётганлиги сабабларини қуйидагилар билан тушунтириш мумкин [28]:

- рақобатнинг глобаллашуви;
- халқаро ва миллий бозорларда маҳсулот ва хизматлар сифатининг рағбатлантирилиши;
- ишлаб чиқариш ҳамда бизнес-технологиялар соҳасида оламшумул янгиликлар ва илғор тажрибаларни силлий иқтисодиёт тармоқларига мослаштириш ва қўллаш.

Роберт Кемп [29] томонидан бенчмаркингни қўллашнинг 10 та асосий босқичлари таклиф этилган ва асослаб берилган (3.3-расм).

Бунда энг қийин ва масъулиятли жараён бўлиб бенчмаркинг соҳасида ҳрдимлар томонидан зарур билим ва кўникмаларнинг эгалланиши ва уларни қўллашдан натижадорликка эришишга ишонч ҳосил бўлиши.

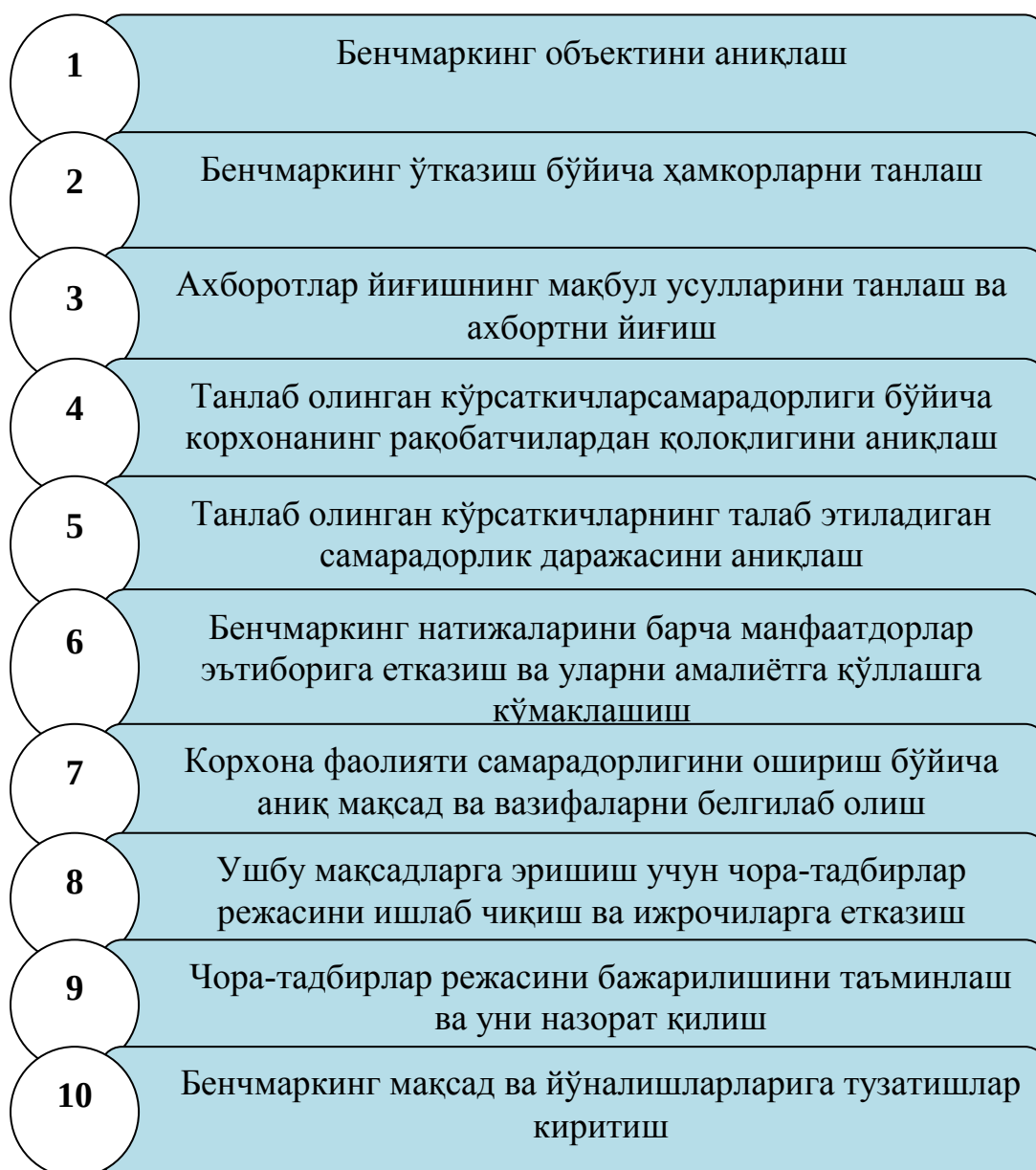
Тадқиқотларнинг кўрсатишича бенчмаркинг процедураларини қўллаш маҳсулот ва хизматлар таннархини, хатолар частотасини ўртача 20-60 фоизга пасайтирса, маҳсулот сифатини 10-20 фоизга, ишлаб чиқариш суръатини 100 фоизгача оширишга олиб келар экан [30].

Бенчмаркингни қўллашда самарадорликка эришиш унинг қайси кўринишидан фойдаланишга ҳам боғлиқдир.

Бугунги кунда объектига кўра бенчмаркингнинг қуйидаги турларидан

кенг фойдаланилади:

- ички бенчмаркинг – корхона ва унинг ички тузилмалари бенчмаркинги;
- рақобатчилар бенчмаркинги;
- тўғридан тўғри рақобатлашмайдиган тармоқ корхоналари – саноат бенчмаркинги;
- бошқа тармоқлар лидери – функционал бенчмаркинг.



3.3-расм. Бенчмаркингни қўллаш жараёнининг асосий босқичлари

Миллий транспорт-логистика операторлари фаолиятида бенчмаркинг жараёнларини ташкил қилиш ва амалиётга жорий этиш, маркетинг ва

рақобат стратегияларини амалга оширишда маълумотлар базасининг роли ва аҳамиятининг катталигини назарда тутган ҳолда “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг маълумотлари базасини шакллантиришнинг услубияти ишлаб чиқиш тақозо этилади.

Амалиётда транспорт-логистик компаниялар маркетинг қарорларини қабул қилишда маркетинг ахборотлари тизимидан кенг фойдаланишади. Маркетинг ахборотлари тизими маркетинг қарорларини қабул қилишдаги долзарб, ўз вақтида аниқ маълумотларни тақдим қила олувчи шахслар, машина-ускуналар ва услубий усуллардан кенг фойдаланишади. Маркетинг ахборотлари тизими маркетинг концепциялари ва тадбирларини режалаштиришни амалга ошириш ва керакли вақтда тақдим қилади. Тўлиқ ва аниқ маълумотларга эга бўлган корхона раҳбарлари тўғри қарорлар қабул қилишса, хато ва ноаниқ маълумотларга эга бўлган раҳбарлар эса, самарасиз қарор қабул қилишлари мумкин. Логистика маркази учун тўғри ва аниқ маълумотнинг мавжудлиги ҳаётий аҳамиятга эга.

Зарур маркетинг ахборотларининг йўқлиги, ноаниқ ва муҳим бўлмаган маълумотлардан фойдаланиш жиддий иқтисодий хатолар келиб чиқишининг сабабчиси бўлиши мумкин. Маркетинг ахборотларидан фойдаланишдан мақсад бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнида ноаниқликлар ва риск даражасини камайитиришдан иборат. Бу эса, ўз ўрнида турли-туман ахборотларнинг катта ҳажмини йиғиш, сақлаш, узатиш ва ишлаб чиқишни талаб қилади. Шунинг учун маркетинг фаолиятига объектив тарзда ёндашиш ва доимо фаолият юритувчи ахборот жараёнининг бир қисми сифатида қараш керак. Ахборотларга асосланиб янги ахборот эҳтиёжларига бўлган заруриятни замонавий маркетинг ахборот технологияларидан фойдаланмасдан, ривожланган ахборот базаси ва коммуникация тизимларини яратмасдан туриб, самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш мумкин эмас.

Мамлакат транспорт компанияларининг халқаро бозорларга чиқиши

учун иқтисодий-сиёсий ва меъёрий-ҳуқуқий асослар зарурлиги, бунинг учун эса, халқаро иқтисодий ҳамкорлик ташкилотлари доирасида айниқса, халқаро транспорт-коммуникация тармоқларини ташкиллаштирувчи ва бошқарувчи халқаро ташкилотлар билан бевосита ҳамкорлик қилиш ва уларга аъзо бўлиш ҳаётий заруратдир.

Демак, билимларга асосланган замонавий иқтисодиёт шароитида ахборот тизимининг ривожланиши рақобатдошликни оширишнинг халқилувчи омили бўлиб хизмат қилар экан. Бирор бир ҳудуд иқтисодиёти ёки тармоқнинг инфор­мацион ривожланишини баҳолаш учун [31]:

- ахборот ресурсларининг ҳолатини баҳолаш, зарур бўлса уларни таснифлаш;
- ахборот ресурслари устидан мониторинг ўрнатиш;
- тармоқлар ва ҳудудлар кесимида ахборот ривожланиш даражасини солиштириш, энг яхши тажрибаларни оммалаштириш;
- ҳудуд ёки тармоқда ахборотлаштиришга тўсқинлик қилаётган ҳолатларни аниқлаш ва уларни бартараф этиш чораларини кўриш лозим.

Бошқарувнинг поғоналашуви ва бошқарув таъсири даражаларига кўра ахборот тизимлари қуйидагича таснифланган:

- тезкор даражадаги ахборот тизимлари, тезкор ахборотларни йиғувчи, қайта ишловчи ва узатувчиларни ахборот билан таъминлайди;
- мутахассислар учун ахборот тизими, уларни зарур ахборот ва билимлар билан таъминлайди, муҳандислар ва лойиҳаловчиларнинг иш унумдорлиги ва маҳсулдорлигини оширади;
- менежмент доирасидаги ахборот тизимлари, бошқарув бўғини ходимлари томонидан қарорлар қабул қилиш, ижроси мониторингини олиб бориш, назорат қилиш ҳамда бошқа маъмурий функцияларни бажаришда фойдаланилади;
- стратегик ахборот тизимлари, компьютерлаштирилган ахборот тизими сифатида корхонанинг стратегик мақсадларини амалга оширилишини таъминлашда фойдаланилади;

- глобал ахборот тизими – Интернет.

Умуман ахборот тушунчаси маҳсулотлар йиғиндиси бўлиб, тўлаш, сақлаш, қайта ишлаш ва етказиб бериш объекти сифатида хизмат қилади. Иқтисодий ахборотлар бирламчи ва иккиламчи бўлади. Бирламчи маълумотлар аниқ масалани ечиш мақсадида янгидан тўпланади. Иккиламчи ахборотлар эса, мазкур муаммони ечишга тўғридан -тўғри боғлиқ бўлмаган ва олдиндан йиғилган маълумотлардир. Корхона ахборот тўплаш орқалигига бозорда:

- аниқ устуворликка эришади;
- молиявий хавфсизликни таъминлайди;
- истеъмолчилар муносабатини белгилайди;
- стратегияни бошқаради;
- фаолиятни баҳолайди;
- қарорларни асослайди;
- келажакка ишонч ҳосил қилади;
- самарадорликни яхшилади [31].

Маркетинг тадқиқотлари маълумотлари банки – бу ахборотларни сақлаш ва излашни ташкил қилишнинг замонавий ва илмий асосланган шаклидир.

Маркетинг тадқиқотларида бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир нечта усуллари мавжуд:

- кузатиш маҳсулотларни сотиш усуллари, харидорларнинг талабларини ўрганиш учун кенг қўлланилади. Бу усул асосида олинган ахборотлар жуда ҳам юқори объективлиги билан ажралиб туради, лекин кузатиш орқали харидорларнинг хусусиятларини, харид сабабларини ва маҳсулотларнинг улар учун оммабоплик сабаблари ҳақидаги ахборотларни етарли даражада олиб бўлмайди;
- синов асосида рекламанинг савдо ҳажми даражасига таъсирини, нарх-наволарнинг оптимал даражасини аниқлаш масалалари ҳал қилинади.

Бунда йирик ҳажмдаги харажатлар талаб килинади. Шунинг учун бирламчи маълумотларни йиғишда бу усул кенг қўлланилмайди;

- кўздан кечириш усули асосида харидорларнинг махсулотларини қай даражада баҳолашларини, харид қилиш сабабларини ва уларнинг бозорда қай ҳолатда ўзларини тутиши каби саволлар бўйича ахборотлар олиниши мумкин.

Маълумки, транспортда ахборот ресурслари тўла-тўқислигини ва сифатини аниқловчи индикатор – истеъмолчиларнинг ташишга бўлган талабларини қондирилиш даражаси ҳисобланади. Ўз навбатида, ахборот таъминотининг қондирилмаслиги қуйидагилардан далолат беради:

юк ва йўловчи оқими, ташиш жараёнлари ҳақидаги зарур ахборотлар етишмайди; талаб қилинган ахборотга кечикиб эришиш кузатилади; ахборотни йиғувчи, узатувчи ва қайта ишловчи ходимларнинг касбий тейёргарлигида муаммолар мавжуд; транспорт инфратузилмасининг турли объектлари орасида коммуникация тармоғи ривожланмаган; ахборот ресурсларининг сифатини самарали кузатиш усуллари такомиллашмаган.

Транспортда самарали бошқариш ечимларини тузишда қайта ишланадиган ахборот миқдори ҳаддан ташқари кўп бўлганлиги учун ҳам, ахборотни автоматлаштирилган бошқариш тизимларидан фойдаланишга тўғри келади. Тадқиқот мақсади ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда бенчмаркингни ўтказишда ахборотга қўйилувчи талаблардан бири, бу – маркетинг тадқиқоти предмети ва объекти, вақти, кўрсаткичларни ҳисоблаш услубияти ва бошқа белгилар бўйича ахборотнинг таққосланишидир.

Шундай қилиб, маркетингнинг самарали воситаларини излаш ва улардан фойдаланишнинг асосий мақсади логистика марказининг барча тузилмавий бўлимлари ягона механизм сифатида қатъий ўзаро алоқадорликда фаолият юритишини таъминламоғи лозим. Ушбу тузилмавий бўлинмаларнинг ўзаро алоқадорлиги автомобиль марказнинг базавий ташкилий жараёнлари алоқадорлиги сифатида намоён бўлиб,

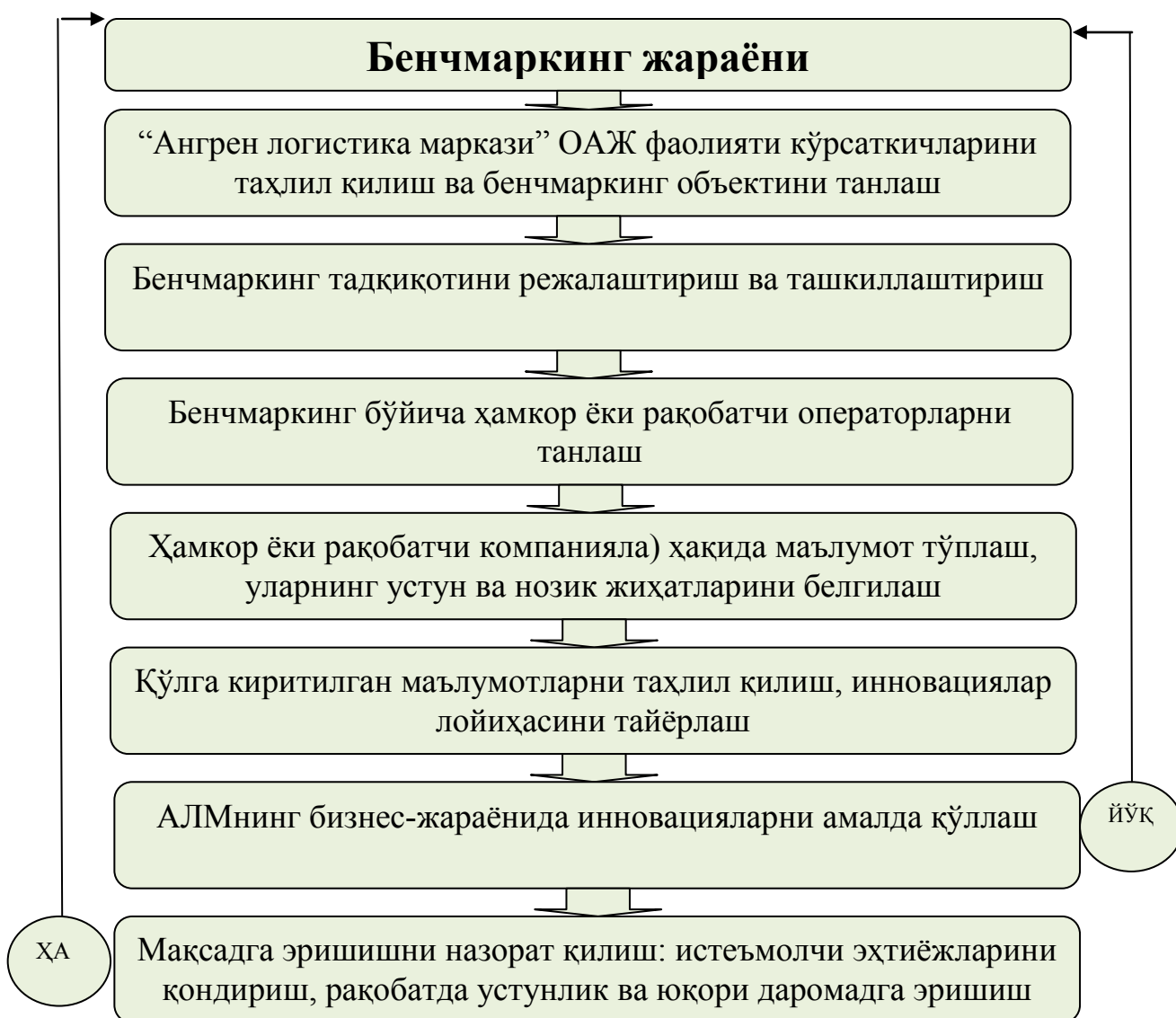
уларнинг самарадорлиги доимий равишда ички ва ташқи муҳит омиллари таъсири остида бўлади. Бундай омиллар маркетинг сиёсати натижадорлигига ҳам ижобий ва ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин (3.4 -расм).



3.4-расм. «Ангрен логистика маркази» ЁАЖда бенчмаркингни олиб боришда ишлаб чиқаришнинг базавий жараёнлари алоқадорлиги

Ушбу омилларнинг таъсири остида бошқарув тизимини шакллантириш ва унинг самарадорлигига тизимли ёндашув асосида баҳо бериш қуйидаги устунликларни таъминлайди: бозор талаби ва эҳтиёжларига жавоб берувчи логистика маркази бошқарувининг янги тузилмасини жорий этиш ва унинг қайишқоқлигини ошириш; ўз ўзини тартибга солиш механизмини ривожлантириш; баҳо белгилашнинг мақбул тамойилларини ишлаб чиқиш ва эксплуатацион харажатларни қисқартириш; инновациявий фаолликни рағбатлантириш; транспорт хизматлари истеъмолчиларининг талаб ва эҳтиёжларини тўлароқ ўрганиш ва баҳолаш.

«Ангрен логистика маркази» ЁАЖ томонидан ўзининг хизматлари ва жараёнларининг сифати ва самарадорлигини оширишнинг янги йўлларини аниқлаб олиш, уларни рақобатчилар ёки бошқа тармоқларнинг илғор фирмалари хизматлари фаолияти билан таққослаш ҳамда инновацияларни амалда қўллаши учун бенчмаркинг жараёнини амалга ошириш услубияти ишлаб чиқилди (3.5-расм)



3.5-расм. “Ангрен логистика маркази” ОАЖ бенчмаркинг жараёни[43]

Бенчмаркинг жараёнларини ташкил қилиш ва амалиётга жорий этиш, маркетинг ва рақобат стратегияларини амалга оширишда маълумотлар базасининг роли ва аҳамиятининг катталигини назарда тутган ҳолда

маркетинг маълумотлари базасини шакллантиришнинг услубияти ишлаб чиқилди (3.6-расм).



3.6-расм. Маркетинг маълумотлари базаси [43]

Бенчмаркинг жараёнларини амалиётга самарали жорий этиш, маркетинг ва рақобат стратегияларини муваффақиятли йўлга қўйиш учун эса, ишончли маркетинг маълумотлари манбалари ва базасига эга бўлиш кераклиги алоҳида аҳамият касб этади.

3.3. “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг фаолиятида бенчмаркинг услубини қўллаш самарадорлигини аниқлаш

Маълумки, иқтисодиёт жамият ҳолатини, ишлаб чиқариш кучларидан фойдаланиш ва уларнинг ривожланиш даражасини, фан-техника тараққиёти ютуқларидан фойдаланишни, одамларнинг маданияти ва маълумоти даражаси ва ҳоказоларни акс эттиради. Шунинг учун иқтисодий тадқиқотларимиз энг аввало масаланинг айнан шу томонига кўпроқ эътибор қаратишимизни талаб этади.

Жамият учун зарур бўлган моддий бойликлардан ташқари миллий даромаднинг ҳам асосий қисми айнан корхоналарда ишлаб чиқарилиши сабабли корхоналар иқтисодиётининг ҳолати бутун халқ хўжалигига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Корхона қайси тармоққа мансублиги ва мулк шаклидан қатъи назар қанчалик яхши ва самарали ишласа, иқтисодиёт кўрсаткичлари ҳамда аҳолининг турмуш тарзи шунчалик юқори бўлади.

Бундай шароитларда биринчи ўринда ҳар бир корхона, тўғрироғи, ишлаб чиқаришда қатнашувчи бутун жамоанинг бозор муносабатларига асосланган ҳозирги иқтисодиётнинг ривожланиш тенденциялари ва қонунларини, аввало, унинг асосий кўрсаткичлари - талаб ва таклиф хусусиятларини аниқлаш, иккинчидан, ишлаб чиқаришнинг ҳар бир бўғинида юқори самара ва сифат кўрсаткичларига эришиш масаласи қўйилади

Ишлаб чиқариш муносабатларининг мавжуд тизими доимий ривожланишда эканлигини тахмин қиладиган бўлсак, унинг ҳолати ва параметрлари динамикасини вектор билан ифодалаш керак деган тасаввурга келиш мумкин. Унинг йўналиши ҳатти-ҳаракатлар натижалари қайси томонга етаклашини (самарадорлик мусбат ёки манфий), унинг катталиги эса – абсолют ўлчам, уларнинг самарасини кўрсатади.

Самарадорлик (вектор) ишлаб чиқариш муносабати ўзгариши (мусбат ёки манфий) йўналишини кўрсатади.

Самара (вектор катталиги) – режалаштирилаётган ёки эришилган натижа.

Самарадорлик – бу:

— ишлаб чиқарилган иқтисодий неъматлар (натижалар) ҳажми ва ресурслар (харажатлар) миқдори нисбатини тавсифловчи тушунча.

— жараён, операция, лойиҳа натижавийлиги бўлиб, самара, натижанинг уни олиш учун сарфланган харажатларга нисбати сифатида аниқланади.

Бенчмаркинг усуллари қўллашнинг самарадорлиги, барча зарур бўлган ва назарда тутилган яратилаётган маҳсулотлар, техник тизимлар, тузилмалар фойдали самараларининг бир бирлигига ҳисобланган меҳнат, вақт, ресурс ва маблағлар тегишли миқдорини тежаш қобилияти билан аниқланади. Уни амалга оширишдан олинadиган самара ўлчами қуйидаги қийматларда ўз аксини топади:

а) транспорт-логистика хизматлари кўрсатиш сифатининг яхшиланиши ва улар ассортиментининг ўсиши;

б) технологик (меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва меҳнат шароитларининг яхшиланиши);

в) функционал (бошқарув самарадорлигининг ўсиши);

г) ижтимоий (бенчмаркингни қўллаш ҳисобига иўловчилар турмуш фарованоигининг яхшиланиши).

Демак, бенчмаркингнинг иқтисодий қиммати фойдалиликнинг ўсиши, бизнес миқёсларининг ва капитални кейинчалик қайта инвестициялаш учун йиғиш имкониятларининг кенгайиши билан аниқланади.

Ҳар қандай бенчмаркинг тадбирининг, уни амалга оширишнинг исталган босқичидаги, иқтисодий самараси деганда, мазкур инновациявий тадбирни амалга ошириш муддати давомидаги натижалар қиймат баҳосининг барча турдаги ресурс харажатларининг қиймат баҳосидан ошиши тушунилади.

Бенчмаркинг услубларини қўллаш иқтисодий самарасини аниқлашда тизимли ёндашувга риоя қилиниши лозим. У қуйидаги тамойилларни акс эттириши керак:

а) бенчмаркинг тадбири самарадорлигини баҳолаш, пировард маҳсулотдан фойдаланиш шартлари бўйича амалга оширилади. Бунда иқтисодиётнинг бошқа соҳаларидаги, шу жумладан ижтимоий, экологик, ташки иқтисодий, йўлдош ижобий ва салбий натижалар ҳам ҳисобга олинади;

б) иқтисодий самарадорликни ҳисоблаш, бенчмаркинг тадбиртни ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг бутун цикли бўйича, ҳар бир бундай тадбир учун ўрнатилган давр учун амалга оширилади;

в) ҳисоб-китобларда қўлланиладиган иқтисодий меъёрларни ва бошқа ўрнатилган кўрсаткичларни ягона ҳисоб йилига келтириш, турли вақт даврларида олинган харажат ва натижалар иқтисодий нотекислигини ҳисобга олиш;

г) ҳисоб-китобларда, иқтисодиёт бўйича ягона самарадорлик меъёрларини қўллаш.

Исталган иқтисодий тадбир (янгилик) иқтисодий самараси келтирилган харажатларни таққослаш йўли билан аниқланади.

Келтирилган харажатлар, маҳсулот ёки хизмат бирлигига тегишли бўлган таннарх ёки меъёрий фойда йиғиндисидан ташкил топади. Улар қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$З = С + ЕнК, \quad (3.1)$$

бу ерда $З$ - маҳсулот (хизмат) бирлигининг келтирилган харажатлари, сўм;

$С$ - маҳсулот (хизмат) бирлиги таннархи, сўм;

$Ен$ - капитал қўйилмалар самарадорлиги меъёрий коэффиценти;

$К$ - ишлаб чиқариш фондларига солиштира капитал қўйилмалар (маҳсулот ёки хизмат бирлигига), сўм.

Мамлакат иқтисодиёти миқёсида E_n коэффиценти 0,15 га тенг деб белгиланган. У жами қўшимча маҳсулотнинг жами асосий ва айланма фондларга нисбатидан иборат.

Таққослама маҳсулот ишлаб чиқаришда, келтирилган харажатлар тамойиллари услубиёти бўйича янги техника, технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг йиллик иқтисодий самарасини ҳисоблаш, қуйидаги асосий формула бўйича амалга оширилади:

$$\Delta = \alpha t * [(C_1 + E_n K_1) - (C_2 + E_n K_2)] * A_2, \quad (3.2.)$$

бу ерда Δ - йиллик иқтисодий самара, сўм;

αt - вақт бўйича келтириш коэффиценти;

C_1 ва C_2 - тегишли тарзда базис ва янги техника ёрдамида ишлаб чиқариладиган маҳсулот (хизмат) бирлиги таннарни, сўм;

K_1 ва K_2 - янги техниканинг базис ва янги вариантлари бўйича солиштирма капитал қўйилмалар, сўм;

A_2 - ҳисоб йилида, янги техниканинг янги варианты ёрдамида ишлаб чиқариладиган, маҳсулотнинг (хизматнинг) натурал ифодадаги йиллик ҳажми.

Юқорида кўриб ўтганимиздек бенчмаркингнинг қуйидаги турларидан кенг фойдаланилади:

- ички бенчмаркинг – корхона ва унинг ички тузилмалари бенчмаркинги;
- рақобатчилар бенчмаркинги;
- тўғридан тўғри рақобатлашмайдиган тармоқ корхоналари – саноат бенчмаркинги.

Биз мазкур илмий ишимизда ички бенчмаркинг, яъни корхона ички кўрсаткичларини яхшилаш ҳисобига унинг фаолияти самарадорлигини ҳисоблаш услубиятини таклиф этамиз. Мазкур услубият маржинал ёндашувга асосланади.

Ҳар қандай корхона фаолиятининг натижалари олинган фойда (зарар) миқдори билан тавсифланади. Фойда миқдори қанчалик кўп ва унинг

натижасида рентабеллик даражаси қанчалик юқори бўлса, корхона шунчалик самарали фаолият юритади, унинг молиявий ҳолати шунчалик барқарор корхонанинг ўзи эса рақобатдош бўлади. Шунинг учун, рентабелликни ошириш имкониятларини қидириш ҳар қандай соҳа сингари “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ ҳам асосий масалалардан бири ҳисобланади. Харажатларни бошқариш жараёнида фаолият натижаларини таҳлил қилиш ва баҳолаш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у қуйидаги вазифаларни бажаради:

- молиявий-хўжалик натижаларнинг шаклланиши устидан мунтазам назорат юритиш;

- объектив ва субъектив омилларнинг фаолият натижаларга таъсирини аниқлаш;

- фойда ва рентабеллик даражасини ошириш имкониятларини аниқлаш, ҳамда уларни прогнозлаш;

- фойда олишни имкониятларини кенгайтириш ҳисобига корхона рақобатдошлигини баҳолаш;

- рақобатдошлик салоҳиятини шакллантириш ва ундан самарали фойдаланиш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш.

“Ангрен логистика маркази» ЁАЖ нинг транспорт-логистика хизматлари кўрсатишдан олувчи фойдаси бевосита бир-бирига алоқадор уч омилга: транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми (P); ташиш таннарни (S) ва ўртача ташиш баҳоси ёки тарифига боғлиқдир (T):

$$\Phi = P \times (T - S); \text{ минг сўм} \quad (3.3.)$$

Транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми фойда миқдорида бир вақтда ҳам ижобий, ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Рентабеллик даражаси юқори бўлган транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажмининг ошиши фойданинг кўпайишига олиб келса, айрим турдаги йўлдош транспорт-логистика хизматлари ёки давлат ваколатли органлари томонидан ўрнатилган қатъий тарифлар (масалан шаҳар атрофи ташувларида) асосида хизматлар кўрсатиш фойданинг камайишига олиб келиши мумкин. Зиён

келтирувчи айрим турдаги транспорт-логистика хизматлари кўрсатиш ҳажмининг ошиши билан умумий фойда камайиши мумкин.

Ташиш хизматлари таннархи фойдага тескари пропорционал боғлиқ бўлиб, унинг пасайиши фойданинг ошишига олиб келади ёки аксинча. Ўртача ташиш тарифлари даражасининг ўзгариши эса фойдага тўғри пропорционалдир.

Бу омилларнинг фойда миқдorigа таъсирини статистик усуллар ёрдамида – баҳо индекси (I_p) ва транспорт ишининг натурал ҳажми индекслари (I_q) орқали ҳисоблаш мумкин.

Логистик марказда ташиш хизматлари баҳоси режалаштирилган фойда, транспорт хизматларининг рақобатбардошлиги, унга бўлган талабни таъминлайди. Баҳо орқали якуний тижорат мақсадларига эришилади, корхона ишлаб чиқариш таркибий тузилишининг самарадорлиги белгиланади.

Транспортда баҳо белгилаш сиёсатини ўрганишда ўртача ташиш баҳолари даражасини омилли таҳлил этиш муҳим аҳамиятга эга. Ўртача ташиш тарифлари маълум турдаги транспорт хизматлари кўрсатишдан тушган тушумни транспорт иши ҳажмига нисбати билан белгиланади. Унга қуйидаги омиллар таъсир этади: хизмат кўрсатиш сифати, бозор конъюнктураси, инфляцион жараёнлар ва бошқалар.

Транспорт хизматлари ўртача тариф даражасининг сифат ҳисобига ўзгаришини қуйидаги ифода орқали аниқлаш мумкин:

$$\Delta T_{сиф} = \frac{(T_{я} - T_{э}) \cdot P_{я}}{P_{ум}}; \quad \text{сўм} \quad (3.4)$$

бу ерда: $T_{я}$ ва $T_{э}$ – мос равишда янги ва илгариги сифат даражасига эга бўлган транспорт-логистика хизматлари тарифи; $P_{я}$ – янги сифатли транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми; $P_{ум}$ – транспорт хизматлари кўрсатишнинг ҳисобот давридаги ҳажми.

“Ангрен логистика маркази» ЁАЖ рақобатдошлиги у томонидан кўрсатилаётган транспорт хизматлари ассортименти, уларга бўлган бозор

талаби, корхонада молиявий тизимни бошқариш самарадорлигига боғлиқ эканлигини юқорида келтирилган мулоҳазалар асосида таъкидлаш мумкин. Кучли рақобат шароитига мослашиб бораётган транспорт операторлари учун ташиш харажатларини пасайтириш муаммоси энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Юқоридаги барча харажатлардан: ёқилғи, мойлаш материаллари, электр энергиси, техник хизмат кўрсатиш ва уларни таъмирлаш харажатлари босиб ўтиладиган масофага боғлиқ бўлиб ўзгарувчан харажатлар гуруҳига киритилади. Босиб ўтган масофага боғлиқ бўлмаган харажатлар доимий харажатлар ҳисобланадилар. Шунингдек, шартли–доимий харажатлар ҳам бўлиб, уларнинг миқдори а босиб ўтган йўлга нисбатан жуда кам ўзгаради. Бундай харажат гуруҳига локомотив ҳайдовчилари ва кузатувчиларнинг иш ҳақи харажатлари киради.

Юқорида кўриб ўтилганидек, транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми ошганда унинг ҳар бирлиги таннархи камаяди, чунки фақат ўзгарувчи харажатлар миқдори ошиб, доимий харажатлар миқдори ўзгармай қолади. Аксинча, ташиш ҳажми пасайганда, маҳсулот бирлигидаги доимий харажатларнинг кўпайиши ҳисобига ташиш таннархи ошиб боради.

Корхона фаолиятининг натижавий кўрсаткичлари асосида бошқарув қарорларини асослашда ҳамда унинг рақобатдошлигини баҳолашда иқтисодий мустаҳкамлик кўрсаткичларидан фойдаланиш бугунги амалиётда кенг қўлланилади. Бу кўрсаткичларни аниқлаш услубияти муҳим иқтисодий кўрсаткичлар: харажатлар, транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми ва фойда орасидаги нисбатни ўрганишга, ҳамда улардан бирининг миқдорини бошқаларига нисбатан таъсирини прогнозлашга асосланади.

Бу услубият ишлаб чиқариш харажатларининг маҳсулот ва хизматлар ҳажмига нисбатан ўзгаришига боғлиқ равишда ўзгарувчан ва боғлиқ бўлмаган доимий турларга ажратиш ҳамда маржинал даромад категориясини ишлатишга асослангандир.

Маржинал даромад сотишдан тушган тушумлар ва ўзгарувчан харажатларнинг айирмаси сифатида ифодаланади:

$$D_{\text{марж}} = D - C_{\text{ўз}}; \quad \text{минг сўм} \quad (3.5.)$$

бу ерда: $D_{\text{марж}}$ — маржинал даромад; D —транспорт хизматлари кўрсатишдан олинadиган умумий даромад (тушум); $C_{\text{ўз}}$ —кўрсатилган транспорт хизматлари умумий ҳажмига тўғри келувчи ўзгарувчан харажатлар.

Бир бирлик транспорт ишига тўғри келувчи маржинал даромад унинг баҳосидан ташишга кетган ўзгарувчан харажатларнинг айирмасига тенгдир. Маржинал даромад ўз ичига доимий харажатлар ва фойдани олади.

Бундай ёндашув асосида:

- омилларнинг фойда миқдори ўзгаришига таъсирини баҳолаш ва шу асосда унинг миқдорини самарали бошқариш;
- тегишли омиларнинг маълум бир миқдорида хизмат кўрсатиш ҳажми, доимий харажатлар ва баҳоларнинг энг қуйи даражасини аниқлаш;
- “Ангрен логистика маркази» ЁАЖнинг беэиён ишлаш нуқтасини аниқлаш;
- фойданинг режалаштириладиган маълум бир миқдорига эришиш учун зарур бўлган транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажмини аниқлаш;
- харажатларни камайтириш ва фойдани ошириш мақсадида ишлаб чиқариш қуввати, хизматлар тури, баҳо сиёсати, транспорт воситалари, техник хизмат кўрсатиш ва ташиш технологиялари ўзгартириш билан боғлиқ оқилона бошқарув қарорларини асослаш амалга оширилади.

Амалиётда фойданинг ўзгариш омилларини ўрганиш ва унинг миқдорини прогнозлашда тизимли ёндашувни таъминлаш учун аксарият ҳолларда қуйидаги ифодадан фойдаланилади:

$$\Phi = P \times (T - S_{\text{ўз}}) - C_{\text{о}}; \quad \text{минг сўм} \quad (3.6.)$$

бу ерда: $S_{\text{ўз}}$ — транспорт иши бирлигига тўғри келувчи ўзгарувчан

харажатлар; Сд–кўрсатилган транспорт хизматлари умумий ҳажмига тўғри келувчи доимий харажатлар.

Бу ифодадан турли кўринишдаги транспорт хизматларини кўрсатишдан олинadиган фойдани таҳлил этишда ҳам фойдаланиш мумкин. У фойда миқдорининг кўрсатилган транспорт хизматлари ҳажми, баҳо, келтирилган ўзгарувчан ва умумий доимий харажатлар ҳисобига ўзгаришни аниқлаш имконини беради.

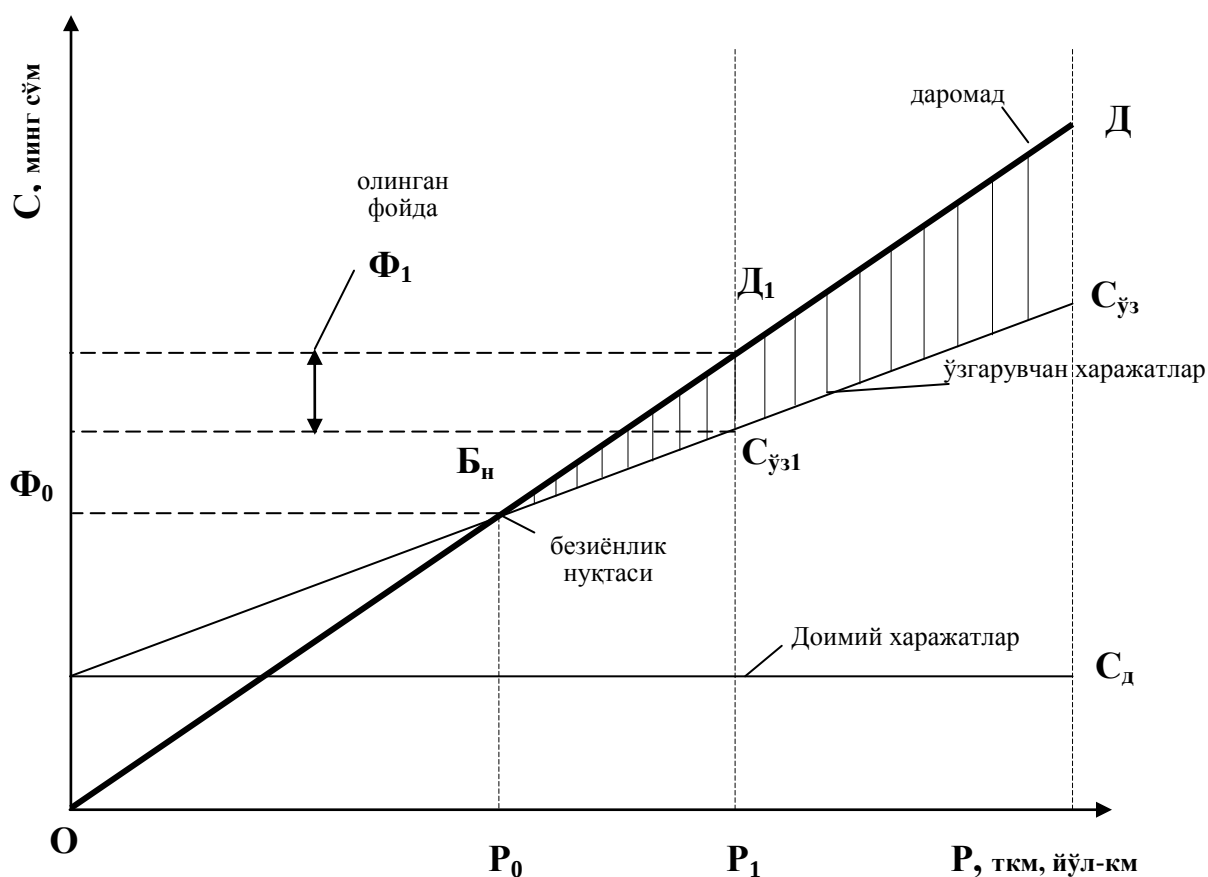
Бу услубият нафақат боғлиқлик ва боғланишларни, балки бевосита муносабатларни ўрганиш ҳамда қийматли ўлчаш орқали молиявий натижаларнинг шаклланиш жараёнини самарали бошқариш имконини ҳам беради.

Мазкур маржинал таҳлил услубиятини “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ рентабеллик кўрсаткичларини таҳлил этишда ҳам қўллаш мумкин. “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ рақобатдошлигини таъминлашда унинг зиёнсиз фаолиятини таъминловчи транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажмини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга. Зиёнсизлик – бу транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажмининг шундай бир нуқтасики, унда фаолият на фойда, на зарар келтиради. У транспорт корхонасининг фойда ола бошлаши учун зарур даромадни таъминловчи хизматлар кўрсатиш ҳажмидир. Уни кўрсатилиши зарур бўлган транспорт иши бирлиги билан ҳам ўлчаш мумкин бўлиб, шундан кейинги ҳар бир қўшимча транспорт иши бирлиги фойда олиб кела бошлайди.

Амалда сотилган маҳсулот ҳажми ва зиёнсизликни таъминловчи сотиш ҳажми орасидаги фарқни корхонанинг хавфсизлик чегараси деб аталиб, бу фарқ қанчалик катта бўлса унинг молиявий ҳолати шунчалик мустаҳкам бўлади.

Зиёнсизликни таъминловчи транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми ва корхонанинг хавфсизлик чегараси кўрсаткич сифатида бизнес режаларни ишлаб чиқишда, бошқарув қарорларини асослашда ҳамда корхона рақобатдошлигини баҳолашда муҳим ҳисобланади.

Безиёнликни таъминловчи транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми ва хавфсизлик чегарасини аниқлашда 3.7–расмдаги чизмадан фойдаланиш мумкин.



3.7-расм. Даромад ва харажатлар мувозанати модели

Чизмадан фойдаланиб корхона қандай ташиш ҳажмида қанча фойда олиши мумкинлигини аниқлаш мумкин. Харажатларнинг даромадлар билан тенглашуви нуқтаси (B_n), ташиш ҳажмининг безиёнлик нуқтаси, ёки рентабеллик бўсағаси нуқтаси, ёки харажатларни қоплаш нуқтаси деб аталиб, ундан пастдаги ташиш ҳажми зиён келтиради.

Одатда “Ангрен логистика маркази» ЁАЖнинг ялпи даромади унинг фаолиятининг барча турларидан олинадиган даромадлар йиғиндисидан иборат бўлиб, буларга юк ташиш транспорт-экспедицион хизматлар, ортиш-тушириш, омборхона ва бошқа хизматлардан келган даромадлар киради.

Амалиётда даромадни режалаштириш учун ўртача даромад ставкасидан

фойдаланилади ва у амалдаги даромадни (Дамал) бажарилаётган транспорт ишига ($P_{\text{ткм}}$) нисбати кўринишида аниқланади.

$$d = \frac{\sum D_{\text{амал}}}{P_{\text{ткм}}}; \quad \text{сўм/ткм} \quad (3.7.)$$

Биз ҳам ҳисоб-китобларни осонлаштириш мақсадида ўртача даромад ставкаси кўрсаткичидан фойдаланамиз. Унда –ифода қуйидаги кўринишни олади:

$$\Phi = P \times (d - S_{\text{ёз}}) - C_{\text{о}}; \quad \text{минг сўм} \quad (3.8.)$$

Зиёнсиз транспорт хизматлари кўрсатиш ҳажми учун олиниши лозим бўлган даромадни аниқлаш учун доимий харажатлар миқдорини маржинал даромаднинг умумий тушумдаги улушига бўлинади:

$$ДБ_{\text{н}} = \frac{C_{\text{о}}}{\frac{D_{\text{марж}}}{D}}; \quad \text{минг сўм} \quad (3.9)$$

“Ангрен логистика маркази» ЁАЖнинг зиёнсиз фаолиятини таъминлаш учун зарур бўлган транспорт иши ҳажмининг натурал миқдори қуйидагича аниқланади:

$$P_{\text{Бн}} = \frac{C_{\text{о}}}{d - S_{\text{ёз}}}; \quad \text{ткм ёки йўл-км}; \quad (3.10.)$$

Маълумки бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик субъектлари кўзда тўтилмаган ҳодиса ва жараёнларга кўплаб дуч келадилар. Бу шароитда - ҳар бир корхонадан ўз фаолиятини чуқур таҳлил қилиб, ноанъанавий қарорлар қабул қилишни, кўзда титилмаган чора-тадбирларни қўллашни талаб қилади. Юқоридаги кўриб чиқилган услубиятлар жаҳон амалиётида кенг қўлланиладиган функционал-қиймат таҳлилига асосланган бўлиб, сотиладиган маҳсулотнинг ҳажми ва сифатини оширишга унга сарф қилинадиган харажатларни камайтириш эвазига эришиш энг оқилона ечим эканлиги бугунги кунда ўз исботини топган. Бу эса ўз навбатида корхонанинг ички ва ташқи бозордаги рақобатда ютиб чиқишини, унинг

молиявий барқарорлиги ва иқтисодий мустаҳкамлигини таъминлайди.

Шу нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда, иқтисодий мустаҳкамлик даражасини энг муҳим кўрсаткичлардан бири сифатида таклиф этамиз. Мазкур кўрсаткични корхонанинг амалдаги хизматлар кўрсатиш ҳажмини беэиёнлик нуқтасидаги хизматлар кўрсатиш ҳажмига нисбати ёки амалдаги даромад ҳажмини беэиён ишлаш учун зарур бўлган даромадга бўлиш орқали ҳисоблаш мумкин:

$$I_{\text{м}} = \frac{P_1}{P_0} \times 100 - 100 ; \quad I_{\text{м}} = \frac{D_1}{D_0} \times 100 - 100 ; \quad \% \quad (3.11)$$

ёки

Мазкур кўрсаткич фоизларда ҳисобланиб, у қанча катта бўлса корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлиги шунча юқори бўлади. Яъни, рақобат курашида корхона бозорда жон сақлаб қолиши учун қанчалик ташиш ҳажми ёки унинг баҳосини пасайтириш заҳирасига эга эканлигини ифодалайди.

Таклиф этилаётган услубият бўйича ҳисоб-китоблар амалга оширилиб, 3.1-жадвалда келтирилади.

3.1-жадвал

**Юк ташиш бўйича беэиёнлик нуқтаси ва иқтисодий
мустаҳкамлик даражаси**

№	Кўрсаткич номи	Ўлчов бирлиги	2013
1	Юк айланмаси	минг ткм.	40424,6
2	Юк ташишдан олинган даромад	млн сўм	67340,2
3	Даромад ставкаси	сўм/ткм	1665,2
4	Ўзгарувчан харажатлар	сўм/ткм	1415,2
5	Бизиёнлик нуқтаси	минг ткм	23327,9
6	Юк ташишнинг иқтисодий мустаҳкамлик даражаси	%	42,3

3.1-жадвалда келтирилган ҳисоб-китоблардан кўриниб турибдики, юк ташувларида даромад ставкаси жуда ҳам юқори бўлишига қарамасдан, 2013 йилда безарар ишлаш нуқтаси 23327,9 минг ткмни ташкил этади.

Иқтисодий мустаҳкамлик даражаси 2013 йилда 42,3 фоизни ташкил этади. Бу дегани ташишлар ҳажми ёки даромад ставкаси шунчага камайса ҳам АЛМ зарарсиз фаолият олиб бориши мумкин.

3-боб бўйича хулоса

Юқорида келтирилган маълумотлар ҳамда ишланмаларга асосланиб хулоса ўрнида шуни айтиш мумкин:

- инқирозли вазиятлар шароитида истеъмолчилар эҳтиёжига таянган ҳолда махсулот ишлаб чиқариш, корхонани бозорда рақобатбардошлигини оширади;
- сифатли транспорт – логистика хизматларини таклиф қилиш, молиявий ресурслар билан боғлиқ муаммолар ечимини топишда асосий восита бўлади;
- замонавий маркетинг сиёсати янги махсулотлар, ускуналар, хизматлар ва янги технологияларни ишлаб чиқиш, уларни бозорда сотиш имкониятини беради;
- янги маркетинг усулларида фойдаланиш истеъмолчилар талабини тўлиқ қондириш ҳамда янги бозорларни эгаллаш имкониятини беради;
- маркетинг сиёсати концепсияси, бозорни тадқиқ қилиш асоси ҳамда корхонанинг рақобатдошлик стратегиясини излаш демакдир ва ҳ.к.з.

Ўзбекистонда транспорт-коммуникация тармоқларини ривожлантириш транспорт компаниялари, хусусан, «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ кўрсатадиган хизматлар тури ва кўламини кенгайтириш, сифати ва хавфсизлигини ошириш, миллий ва халқаро бозорларда рақобатдошлигини таъминлашни талаб этади. Буларнинг амалда бажарилиши ходимлар рақобатдошлиги, маркетинг қарорлари ва тадбирларининг самарадорлиги ҳамда жаҳон тажрибасидан фойдаланиш даражаси билан узвий боғлиқдир.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Тадқиқот мақсади ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилган изланишлар натижасида қуйидаги хулоса ва таклифлар олинди:

1. Маркетинг фани ва амалиётининг ривожланиш босқичлари ўрганилиб мамлакатимизда бу фан ва фаолият соҳасининг нисбатан қисқа муддатдаги ривожланишида ҳам сезиларли даражадаги ютуқлар мавжудлиги аниқланди.

2. Иқтисодиёт тармоқларида замонавий маркетинг стратегияларини қўллаш имкониятлари ўрганилиб, мамлакатимиз транспорт-логистика операторлари фаолиятида бенчмаркинг жараёнларини ташкил қилиш ва амалиётга жорий этиш, маркетинг ва рақобат стратегияларини амалга оширишда маълумотлар базасининг роли ва аҳамиятининг катталигини назарда тутган ҳолда “Ангрен логистика маркази» ЁАЖ маркетинг маълумотлари базасини шакллантириш мақсадга мувофиқлиги аниқланди.

3. Автомобиль транспортида юк ташиш ҳажми ва юк айланмасининг бажарилиши таҳлил қилинса, юк ташиш ҳажми 2013 йилда 1672,1 минг тоннани ташкил этиб, 2011 ва 2012 йилларга нисбатан мос равишда 136 ва 112 фоизга ўсган). Бундан кўриниб турибдики, транспорт турларининг техник-иқтисодий ва технологик хусусиятлари улар ўртасида рақобатга таъсир этувчи омиллардан бири саналар экан. Темир йўл транспортининг капитал сиғими юқорилиги ва ҳаракат йўналишларининг чекланганлигига учун Фарғона водийсига ва у томондан бошқа ҳудудларга кўп партияли юкларни узоқ масофаларга ташишда автотранспорт билан рақобатлашадиган транспорт тури ҳали мавжуд эмас. Шунингдек, айрим маҳсус маҳсулотлар – нефть ва газни қайта ишловчилар ёки истеъмолчиларгача маҳсус транспорт тури ҳисобланадиган қувур транспортигина узлуксиз, арзон баҳоларда етказиб бериш имконияти ҳам ушбу йўналишда чегараланган.

4. Таҳлил олиб борилган давр ичида компаниянинг барқарор ўсганини, ҳамда маҳсулот сотишдан тушум ва соф фойда бир хилда тенденцияни

кўрсатгани, сотиш рентабеллиги маълум бир даражада сақлаб қолинганидан далолат беради.

5. Тадқиқотимизда “Ангрен логистика маркази” ЁАЖда хизмат кўрсатишни ташкил этиш истеъмолчиларга самарали хизмат қилиш қоидаларига биноан ташкил этилиши зарурлигини қайд этган ҳолда қуйидагиларни инобатга олиш лозимлиги кўрсатиб ўтилди:

- бозорнинг ҳар бир сегменти учун оптимал даражадаги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш стратегиясини ишлаб чиқариш;
- харидор учун хизмат кўрсатишнинг барча афзалликларини етказувчи ва мижоз билан мустаҳкам алоқа боғлашни кафолатлайдиган рекламадан фойдаланиш;
- эҳтиёт қисмларни (автомобиль транспортида) етказиб берадиган самарали тизимдан фойдаланиш;
- хизмат кўрсатиш стандартларини ҳар бир ходимга етказиш мақсадида уларни мунтазам равишда ўқитишни ташкил этиш.

6. Мазкур тадқиқотда «Ангрен логистика маркази» ЁАЖ томонидан ўзининг хизматлари ва жараёнларининг сифати ва самарадорлигини оширишнинг янги йўллари аниқлаб олиш, уларни рақобатчилар ёки бошқа тармоқларнинг илғор фирмалари хизматлари фаолияти билан таққослаш ҳамда инновацияларни амалда қўллаши учун бенчмаркинг жараёнини амалга ошириш услубияти ишлаб чиқилди.

7. Бенчмаркинг жараёнларини ташкил қилиш ва амалиётга жорий этиш, маркетинг ва рақобат стратегияларини амалга оширишда маълумотлар базасининг роли ва аҳамиятининг катталигини назарда тутган ҳолда маркетинг маълумотлари базасини шакллантиришнинг услубияти ишлаб чиқилди.

8. “Ангрен логистика маркази” ЁАЖнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш мақсадида қўлланган бенчмаркинг услублари иқтисодий самарасини аниқлашда тизимли ёндашувга риоя қилинди, ҳамда ички бенчмаркинг, яъни корхона ички кўрсаткичларини яхшилаш

ҳисобига унинг фаолияти самарадорлигини ҳисоблаш услубияти таклиф этилди. Бу услубият ишлаб чиқариш харажатларининг маҳсулот ва хизматлар ҳажмига нисбатан ўзгаришига боғлиқ равишда ўзгарувчан ва боғлиқ бўлмаган доимий турларга ажратиш ҳамда маржинал даромад категориясини ишлатишга асослангандир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

Ўзбекистон Республикасининг қонунлари

1. “Рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни/ Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 4-модда.
2. «Темир йўл транспорти тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни/ "Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Ахборотномаси" 1999 й., N 5
3. «Автомобиль йўллари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни/ "Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами", 2007 йил, 40-сон.

Ўзбекистон Республикаси Президент фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 21 декабрдаги «2011-2015 йилларда инфратузилмани, транспорт ва коммуникация қурилишини ривожлантиришни жадаллаштириш тўғрисида»ги 1446-сонли қарори
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 13.04.2012 йилдаги «Ангрен» махсус индустриал зонасини барпо этиш тўғрисида”ги ПФ-4436-сонли Фармони
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 13 апрелда қабул қилинган «Ангрен» махсус индустриал зонасини ташкил этиш тўғрисида”даги ПФ-4436-сон Фармони
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 29 майда қабул қилинган «Ангрен» махсус индустриал зонаси фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 146-сонли Қарори

8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 17 августда қабул қилинган “2013-2015 йилларда “Ангрен” махсус индустриал зонасининг транспорт, ишлаб чиқариш ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 247-сонли Қарори
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 06.12.2010 йилдаги «Ангрен логистика маркази» ЁАЖни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 288-сонли қарори
10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 08.05.2012 йилдаги «Ангрен логистика маркази» ЁАЖнинг самарали фаолият кўрсатишини таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги 128-сонли қарори

Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган вазирлар маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси
12. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. – Т.: // “Халқ сўзи” газетаси, 2013 йил 22 январь.

Асосий адабиётлар

13. М.Э. Портер. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 608 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: /Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. /В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
16. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
17. Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2011. 202 б.
18. Drucker, P.F. 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London.
19. Антипов, А. Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы/А.Ю. Антипов, А.А. Балашов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - №3 - С. 212 - 221.
20. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг. - 2009. - №1 -С. 44 - 50.
21. Пеньшин Н.В.Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России. – Тамбов:Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.
22. Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н.,Дробитько Н.А., Головки О.С. Конкурентоспособность предприятия:оценка, диагностика, стратегия.Монография. –Харьков, ХГЭУ – Торнадо, 2003. – 329 с.
23. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ, Е. Калинина. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005, - 714 с.
24. Томпсон-мл.,Артур,А, Стрикленд 111, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
25. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации- - М.: Эксмо, 2004. - 544 с.; Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа, 2004.
26. Зиберт Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков. М.: КИА центр, 2006. 128 с.

27. Сидорова Е.Е. Теоретические основы классификации субъектов бенчмаркинга. Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 6. 2007. С-159-165.
28. Данилов И.П. Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия — М.: РИА «Стандарты и качество» , 2005. — 69 с.
29. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Пер. с англ. О.В. Теплих. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 395 с.
30. Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде / Пер. с англ. под ред. Б. Резниченко. — СПб.: Питер, 2004. — 176 с.
31. Ирисбекова М.Н. Транспорт хизматлари бозорининг рақобат устунликларини таъминлашни маркетинг механизмлари. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2012. – 180 б.

Қўшимча адабиётлар

32. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. Учебник для вузов. М.: Желдориздат. – 2001. – 272 с.
33. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции.// Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2000.
34. Ефимова Е. Г. Роль транспорта в экономическом развитии региона: международный аспект//Вестник СПбГУ. Сер 5. 2009. Вып.1. – С 77-85.
35. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учебник. –М.: Финпресс, 1999.
36. Икромов И., Абдурахмонов А., Назаров М. Автотранспорт иқтисоди ва бошқаруви. Ўқув қўлланма. . –Т.: ТАЙИ, 2003
37. Қосимов Ғ.М. Транспорт корхоналарида менежмент. Дарслик. –Т.:

Ўзбекистон, 2001. – 448 б.

38. Демьянович И. В. Экспертные методы решения проблем качества транспортных услуг // Проблемы современной экономики, 2011. №1, С342-346.
39. Икрамов М.А. ва бошқ. Автотранспорт воситалари сервиси: олий ўқув юртлари талабалари учун дарслик. – Т.: А.Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2011. – 192 б.
40. Қодиров Т.У. Подход к оценке использования конкурентного потенциала автотранспортных предприятий// “Успехи современного естествознания”, -М.: 2013, - №12. – С.94-98.

Даврий нашрлар, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар

41. АЛМ маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.
42. Махсус адабиётларни ўрганиш асосида муаллиф томонидан тузилган
43. Муаллиф ишланмаси
44. Статистический сборник серии: «Транспорт и связь в Узбекистане»/ - Т.: «Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике», 2000-2013 гг..
45. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. - Т.: «Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси», 2007-2013 йй.

Интернет сайтлари

46. www.cia.gov
47. www.izangren.uz
48. www.cyberleninka.ru
49. www.ereport.ru;
50. www.iformatsiya.ru
51. www.k-press.ru
52. www.tsue.uz