

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

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

«Магистратура» (булими) факультети

«Маркетинг» кафедраси

Султанова Нигина

**«Ховренко» ОАЖ товар тарқатиш каналларини
такомиллаштириш йўллари**

Мутахассислик: 5А340301 – «Маркетинг»

Магистр даражасини олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар: доц. Ш.А.Мусаева

Самарканд – 2012

“ҲИМОЯГА РУХСАТ ЭТИЛАДИ”

Кафедра мудири
проф. Р.Н.Нормахматов

« _____ » _____ 2012 йил

Магистрлик диссертация иши “Маркетинг” кафедрасида дастлабки
ҳимоядан ўтган.

_____ сонли баённома

« _____ » _____ 2012 йил

Илмий раҳбар: _____

ф.и.ш. _____ ИМЗО _____ сана _____

Магистр: _____

ф.и.ш. _____ ИМЗО _____ сана _____

КИРИШ

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги. Ҳозирги кунда, маркетинг иқтисодиёт амалиётининг ҳамда бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик юритиш амалиётининг ажралмас қисмига айланган. Шу билан биргаликда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш учун кўплаб илмий-амалий ҳаракатлар қилиш лозим бўлади. Президентимиз И.А.Каримов 2012 йилнинг 19 январида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йилнинг асосий ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган мажлисида: «Турли корхона ва тармоқлар фаолиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, қаерда раҳбарлар маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари билан жиддий шуғулланаётган бўлсалар, ўша жойда барқарор фаолият таъминланмоқда, фойда ва дивиденд олинмоқда, ўз вақтида иш хақи тўланмоқда»¹ - деб таъкидлаган эдилар.

Бугунги кунда кўплаб маҳаллий корхоналар бирор нарса ишлаб чиқаришдан аввал уни ким сотиб олиши ҳақида бош қотиришлари лозим. Шунинг учун ҳам улар ўзлари ишлаётган бозор ҳақида билиши ва маркетингдан унумли фойдаланишни ўзлаштиришга тобора кўпроқ тажрибага эга бўймоқдалар.

Ҳозирда товар тарқатишни тўғри йулга қўйиш, сотувни рағбатлантириб туриш ҳам муҳим масалалардан бири бўлиб келмоқда. Товар тарқатиш фаолиятининг мазмуни товарнинг ҳаракатини энг самарали йўл билан таъминлашдан иборат. Маркетинг комплексида товар ҳаракати деганда товарнинг физикавий кўчиши ва унга эгалик қилиш ҳуқуқини бир эгасидан

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Илҳом Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузаси

иккинчисига бериш, шу жумладан, транспортировка, сақлаш ва битимлар тузиш жараёнлари тушунилади.

Маълумки, товар хариди харидор тўловига қобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олинмайди, ваҳоланки, инсон янгиликларга нисбатан ҳар доим бироз хавфсираш билан қарайди. Айнан ана шу тўсиқни йўқотиш талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизматининг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси корхоналарида маркетинг фаолиятининг кенг қўламда қўлланилиши мамлакатимизда маркетинг фанининг ривожланишига олиб келмокда. Ҳозирги вақтда истеъмол бозорини ўрганиш, харидорлар эҳтиёжларини аниқлаш ва уларга мослашиш ҳар бир саноат ва савдо ташкилоти учун одатдаги ҳолат бўлиб қолмокда. Шу билан маркетингнинг барча ютуқларини қўллаш корхона ва ташкилотлар самарадорлигига ижобий таъсир кўрсатиши аниқдир.

Тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари. Мазкур магистрлик диссертациянинг асосий мақсади иқтисодиётнинг эркинлаштириш шароитида «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида товар тарқатиш ва сотувни рағбатлантириш фаолиятини жорий қилиш моҳиятини аниқдаш ва унинг шакллари асослаб бериш, шу соҳада амалиёт учун тавсиялар ишлаб чиқишдан иборатдир.

Бу мақсадга эришиш учун диссертацияда қуйидаги вазифаларни олга сурилган:

- Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни назарий жиҳатдан асослаб бериш;
- «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси иқтисодий фаолиятига тавсиф бериш;
- Корхонада ишлаб чиқарилаётган шароб маҳсулотларининг ассортиментини, сифати ва рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;

- «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасидаги шароб маҳсулотларини тарқатиш тизимини ҳамда сотишни ўрганиш;
- «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида шароб маҳсулотлари маркетингини такомиллаштириш йулини кўрсатиш.

Тадқиқот объекти. «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Бозор иқтисодиёти шароитидан келиб чиққан ҳолда, корхонада маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва шу орқали самарадорликка эришиш йуллари кўрсатилган.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. Диссертация ишидаги амалий таҳлиллар ва тавсияларни «Ховренко» номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида ва бу корхонага турдош бўлган корхоналарда фойдаланиш мумкин.

Магистрлик диссертация кириш, тўртта боб, хулосалар ва адабиётлар рўйхатида таркиб топган бўлиб ... компьютерда чиврилган матн, ... жадвал ва .. расмни ўз ичига олган.

I. Боб. Маркетингнинг бозор иқтисодиёти шароитидаги ўрни, унда товар тарқатиш ва сотувни рағбатлантириш сиёсатининг моҳияти.

1.1. Мамлакатни модернизациялаш шароитида маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши ва тамойиллари.

Мамлакатимизда бозор иқтисодиёти шаклланиб, ривожланаётган бир пайтда турли ишлаб чиқариш субъектлари томонидаи эҳтиёжлар бозорини тўйинтиришга, жаҳон бозорига сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга катта аҳамият берилди. Уларнинг иқтисодий фаолияти фақат жаҳон бозоридаги рақобатбардошлиги билан белгиланади, бунинг учун эса, авваламбор, маркетингнинг барча қонун - қоидаларини билиб, уни тўғри ташкил этиш тақозо этилади.

Президентимиз И.А.Каримов 2012 йилнинг 19 январида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йилнинг асосий ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган мажлисида таъкидлаганидек: “Биринчи даражали эътибор мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича дастур тайёрлаш ва уни амалга оширишга қаратилиши зарур.”²

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва фидойи меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг

² Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузаси

мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп кичик тизимлар, муайян элементлардан тузилганлигидадир.

Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисмлари куйидагилардан иборат: мақсад тамойиллари, вазифалари (функциялари), ташкилий тузилиши, усуллари, ташкил этишнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалар.

Маркетингни ташкил этиш мақсади системанинг мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилиш мезони ва мақсади деганда, маркетингни таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюцион ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. У аввало маркетингнинг олдида қўйилган мақсади билан белгиланади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражада фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир. Маркетингни ташкил этиш иқтисодиётни бошқа соҳаларини ташкил этишдан ўз хусусиятлари билан тубдан фарқ қилади. Масалан, ҳар бир корхона, транспорт ташкилоти, алоқа ёки хизмат кўрсатиш ташкилотларини ташкилий тизими фақат ўз хўжалик фаолиятини яхшилаш, юқори фойда олиш, ўз жамоа аъзоларининг манфаатига, уларнинг турмуш даражасини яхшилашга қаратилган фаолиятдир.

Маркетинг гуруҳлар, бўлим ва бошқармаларнинг мақсади ҳам улар аъзо бўлган коллектив нуктаи назаридан, уларнинг манфаатлари йўлидаги бошқаришдир. Лекин анъанавий маркетинг корхона, фирмаларнинг фаолиятини юритиш уч хил манфаатларни назарда тутиб амалга ошириладиган фаолиятдир:

- Улар мустақил корхона бўлганликлари туфайли аввало, ўз фаолиятини юритиш, хўжалик кўрсатмаларини яхшилаш йўлида бажариладиган ишлар мажмуи бўлиб, унинг натижасида юқори фойда олишлари ёки ўз фаолиятларини яхши ташкил этишлари лозим;

- Улар истеъмолчиларга хизмат қиладилар ва уларнинг манфаатларини кўзлаб иш юритишлари керак. Истеъмолчи талаби, унинг ҳохиши ва истаги маркетинг учун қонун бўлмоғи, бажарилмоғи лозим.
- Маркетологлар истеъмолчилар билан узвий алоқада бўлиши, уларнинг истакларини доим ўзгариб боришлари ва шунга монанд ўз фаолиятларини ташкил қилмоғлари ва лозим бўлганда ўзларининг иш усули ва услубиятларини ўзгартириб боришлари шарт.

Соф маркетинг корхонаси маҳсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотувчиларга хизмат қиладилар ва демак уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўзларининг иш фаолиятларини ташкил этади. Бунинг учун улар товар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганадилар, бозорлар сиғими, унинг нишаси, имкониятларини тақлил қиладилар, талаб ва таклиф мувозанати, бақо, солиқлар тизими каби барча бозор унсурлари қақида маълумот йиғадилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан қамкорликда харидор ғамини ейдилар.

Маркетингни асосий мақсади, мазмуни ва хусусиятлари шундан иборатки, у ўз олдига қўйилган мақсадига истеъмолчи-харидорларни ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ қондириш орқали, уларни кўнглини топиб, рози қилиб эришишдир. Солиев А ва Усмонов А эса бунга- «биринчидан, истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талабларини қондириш. Иккинчидан, ақолининг тушмуш даражасини кўтариш билан боғлиқ бўлган товарлар ва хизматларни истеъмол қилишни яхшилаш учун рағбатлантириш услубларини кенгайтириш. Учунчидан, истеъмолчиларга кенг ассортиментли товарлар ва хизматларни таклиф қилишдан иборат»³. Бунда уларга ажратилган маблағ ва бор имкониятлардан келиб чиққан ҳолда амалга оширадilar. Улар ўзларига қарашли ташкилий гуруҳлари, бўлим ва бўлимчаларни ходимларини мўлжалланган маълум сегментдаги бозорни эгаллашга, уни кенгайтириб боришга ундашлари, ўргатишлари лозим.

Бунинг учун маркетинг ходимлари товарларга бўлган эҳтиёжини ривожланишини талаб ва таклифни ўзгариш тенденцияларини чуқур таҳлил қилиш бозорда пайдо бўлаётган ҳар бир янги товарни бунёд этиш, лойиҳалаш, синовдан ўтказиш, жорий этиш устидан назорат қиладилар. Унинг келиб чиқиш сабаби, манбаи, харидорлари ва ишлаб чиқарувчиларни барчасини ўрганишлари лозим. Булар маркетинг фаолиятини нафақат режалаштиришни, балки уни бир қанча йиллар олдин истиқболини аниқлашни тақозо этади.

Бунда корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш имкониятлари, уларни ижтимоий- иқтисодий, техник ва технологик ва ҳоказо барча томонларини назарда тутилади. Улар жонли ва умумлашган меҳнат ресурсларидан фойдаланиш нормативларини аниқлашда иштирок этадилар, ҳар хил корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товарларни рақобатбардошлигини ўрганадилар. Шунингдек, ўз товарларини рационал

³ Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. Тошкент «Ўқитувчи» 1997 йил. 20-бет.

сотишни ташкил этадилар ва айни вақтда моддий - техника таъминоти масалаларини ҳал қиладилар: улар саноат, қишлоқ хўжалиги ва бошқа тармоқларни иқтисодий ва техникавий ҳолатини таҳлил қиладилар, яқин ва узоқ келажак истиқболини белгилашга иштирок этадилар. Ишлаб чиқаришни оператив равишда маркетинг нуқтаи назаридан ташкил этадилар, меҳнатни ва унга ҳақтўлашни юқори савияда ташкил этиш ва ҳоказолар билан шуғулланадилар.

Маркетингни тўғри ташкил этишнинг аҳамияти жуда каттадир. Маркетинг хизматини рационал ташкил этиш ва унинг бўлимлари ўртасида функцияларини аниқлаб тақсимлаш молиявий, меҳнат ва моддий захираларидан самарали фойдаланиш имконини беради ва фирма рақобат лаёқатини оширишга, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга катта таъсир кўрсатади. Маркетингни ташкил этишга қатор талаблар қўйилади. Булардан бири маркетинг тизимини аниқ яратишдир, бунинг учун функциялар турли хизматлар орасида тақсимланганлиги каби, улар ичидаги структура бўлинмалари орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

Маркетинг хизмати тўғри тузилганда, алоҳида структура бўлинмаларини орасида қайтарилиш ва параллелизм бўлмаслиги керак. Умумий системада ҳар бир алоҳида бўғин учун маълум иш жойи ажратилиши ва функциялар аниқ ўрнатилган бўлиши керак. Бу шартнинг бўлмаслиги фақатгина англашмовчиликларга ва ишга нисбатан жавобгарсизликка олиб келади. Маркетинг хизматини такомиллаштиришда қуйи ва юқори звенолар ўртасида инстанциялар сонини максимал қисқартириш керак. Звенолар сони камайган сари маркетинг масалалари содда ва оперативроқ ҳал қилинади, шунчалик ҳужжатлар йўли қисқаради. Маркетингни ташкил этишга бошқарув аппаратини мумкин қадар соддалаштириш талаби қўйилади. Ишчилар сонини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, замонавий ахборот технологияларни қўллаш билан ҳал этилади.

Ходимлар аппаратини соддалаштириш ва қисқартириш маркетинг бўйича ривожлантиришнинг яхшилаш, ҳисоб - китобни соддалаштириш оператив ишни янада рационал ташкил этиш йўли билан ҳам ҳал этилиши мумкин. Маркетинг аппарати замон талабига тез жавоб бера оладиган ўзгарувчан ва мослашувчан ҳар бир янги прогрессив вакилликни ўзида акс эттира оладиган бўлмоғи лозим. Маркетинг хизматларини структуралари тузилишига қатор омиллар таъсир кўрсатади. У биринчи ўринда шу фирма ташкилий тузилишини миллий иқтисодиёт тармоғи (ёки иқтисодий район), ишлаб чиқариш ва қурилиш ҳажмига боғлиқ бўлади. Товарларни истеъмол қилувчи истеъмолчилар миқдори ҳажмининг ортиши билан етказиб берувчилар сони ҳам ортиб боради, келаётган материалларни қабул қилиш ва қайта ишлашга меҳнат сарфи ортади.

Йирик бўлмаган корхоналарда, масалан, мустақил маркетинг бўлими мавжуд бўлмаслиги мумкин, бу вазифани бошқа бўлимдаги бир неча киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, Тошкент авиация корхонасида ва Тошкент трактор корхонасида) маркетинг масалалари билан бир неча мустақил бўлимлар шуғулланади. Маркетинг хизматларининг структураси шунингдек ишлаб чиқариш характериға боғлиқ бўлади. Оммавий оқимли ишлаб чиқаришда товарлар ишлаб чиқарилади, материаллар эса бир меъёردа ва нисбатан йирик миқдорларда истеъмол қилинади. Серияли ишлаб чиқариладиган товарлар ва истеъмол қилинадиган моддий ресурслар номенклатурасини улар нисбий миқдори камайиши билан ортади.

Маркетинг хизматларининг ташкилий структураларининг оперативлиги, эгилувчанлиги ва мосланувчанлиги алоҳида бўлинмалар компенсацияси, мажбуриятлари, ҳуқуқларининг регламентацияси, шунингдек фирманинг узоқ муддатли маркетинг стратегияси билан таъминланади. Маркетинг хизматларининг ташкилий тузилишида фирма умумий бошқаруви функционал хизматлари билан маркетинг хизматлари

орасида тўғри ва тескари, «акс» алоқани таъминлаш муҳимдир, одатда структура содда бўлса, координация қилувчи ва марказий бошқарув хизматлари сони шунча кам, бошқариш системаси шунчалик мустаҳкам ва ютуққа эришиш эҳтимоли шунча юқори бўлади.

Ташкилий тузилишда структуранинг ишлаб чиқариладиган товар ва хизматлар ассортиментини спецификацияга мос келиши; ташкилий структуранинг сотиш бозори қайтими ҳажми ва уларнинг характеристикаларига мос келиши; фирма ташкилий структурасининг бозорни сегментлашни чуқурлаштиришга йўналтирилганлиги, алоҳида истеъмолчилар гуруҳига дифференциациялашган ёндашишни қўллаш ҳисобга олинади. Булар масалаларни ҳал этишга ёрдам беради. Шундай сифат ва характеристикали товарларни сотишни тезлаштириш мақсадида натижавий истеъмолчилар гуруҳлари бўйича хизматлар шаклланади. Бошқарув ишлаб чиқариш бўлимларининг бундай ташкил этилиши мақсадли бозорлар бўйича хизматлар яратишини кўзда тутди.

Маркетинг гуруҳлари ёки бўлимларининг ташкилий тузилиши шу компания, фирма, ташкилот ёки корхонанинг жойлашуви, табиий шароити ва умуман олганда, ўша жойнинг регионал хусусиятлари билан ҳам белгиланади ва келиб чиқади. Масалан, йирик саноат марказида, индустриал шаҳарда жойлашган фирманинг маркетинг бўлими шу ернинг маданий ровожи, аксарият ишчиларидан иборат ходимларнинг эҳтиёжи, феъл-атвори каби хусусиятлари ўзида акс эттирмоғи лозим.

Маркетингни ташкил этишда, уни тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун-қоидаларга риоя қилинмоғи даркор. Уларнинг мажмуига тамойил деб аталади. Тамойил лотинча «тамойилиум» сўзидан олинган бўлиб, дастлабки, асос, яъни ҳатти-ҳаракат ёки фаолиятнинг асосий қоидаси «рахбар», «ғоя» деган маънони билдиради.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни ташкил этишда қуйидаги тамойилларга риоя қилинади:

- меҳнат тақсимоти (бўлиниши)га амал қилиш;
- ҳокимиятга бўйсиниш, интизом ва тартибга риоя қилиш;
- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яккабошчилик ва коллегиялик;
- меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- марказлашув ва иерархияга риоя қилиш;
- ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги;
- ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик);
- илмий асосланганлик;
- тежамкорлик ва самарадорлик.

Ушбу тамойилларнинг ҳар бирини алоҳида - алоҳида кўриб чиқамиз.

Меҳнатни маркетинг органлари таркибида оптимал тақсимланиш тамойили - бу маркетингни ташкил этишда бор бўлган ҳолатдир. Маркетингни ташкил этишда меҳнатни бўлиниш тамойили, мақсади, оқибат ишлаб чиқаришни ҳажмини ва сифатини бирламчи харажатлар билангина оширишдир. Жамият аъзоларининг ўсиши билан бир вазифани ўрнига кўп вазифаларни бажарадиган бўлимлар пайдо бўла бошлайди. Ҳар доим бир маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ишчи, қар доим бир иш устидан назорат қилувчи бошлиқ ўзида ишонч, аниқлик туйғусини сезади, бу эса ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатига ижобий таъсир кўрсатади. Биз биламизки маркетингда сифат алоҳида аҳамият касб этади. Унинг яхшиланиши маркетинг учун асосий ютуқлардан биридир. Меҳнатнинг тақсимои бўлиниши диққат ва ҳаракатни йўналтирилиши лозим бўлган объектлар сонини қисқартиришга ёрдам беради.

Ҳокимиятга бўйсиниш тамойили-бу буйруқ ва қарор қабул қилиш ҳуқуқи ва бунга барчанинг бўйсинишидир. Кишилар бошликда низом бўйича ҳокимият обрўси ва шахсий обрўйини фарклашади, бу нарсалар бошлиқнинг акли - заковатида, билимида, тажрибасида хизматларида мужассамлашган бўлиши керак. Корхона маркетинг бўлимининг бошлиғи ушбу ҳолатларга эга бўлиши керак, акс ҳолда бўлим корхона ишончини окламаслиги мумкин.

Ҳокимиятни масъулиятсиз, жавобгарликсиз тушуниб бўлмайди. Қаерда ҳокимият бўлса, уша ерда масъулият бор. Масъулиятни тушунган маркетинг бўлими бошлиғини ҳамма ҳурмат қилади. Бундай бошлиқ ҳар ерда кадрланади. Лекин ҳокимиятни яхши кўргандай масъулиятни ҳам яхши кўришмайди. Яхши бошлиқ ўз олдидаги масъулиятни яхши тушуниши керак. Маркетинг бошқарувчиси ўзида ушбу сифат ва ҳислатларни мужассамлаштирган бўлиши лозим. Ҳокимиятни, амални суистеъмол қилмасликнинг энг яхши кафолати - бу бошлиқнинг шахсий ғурури, юксак инсоний туйғусидир. Маркетинг бўлими бошлиғини танланаётган ёки сайланаётганда ушбу сифатларга эътибор бериш керак. Шундагина маркетингни ташкил этишда ижобий натижага эришилади.

Интизом ва тартибга риоя қилиш тамойили - бу маркетинг хизматчилари ва корхона келишувига мувофиқ уларни ўзини тутиши, ташқи ҳурмат белгилари, ҳуқ- атворидир. Интизом ҳар бир ишнинг яхши бажарилиши учун керак бўлган омилдир. Ҳеч бир корхона, бўлим бу сиз ривожланиши мумкин эмас. Маркетинг ҳам бундан мустасно эмас. Агар маркетинг бўлими бошлиғи билан унинг кўли остидаги хизматчилар ўртасида интизомни етишмаслиги сезилса, бу камчиликни хизматчилардан изламаслик керак, айб бошлиқнинг эътиборсизлигидандир. Интизомга ижобий таъсир кўрсатадиган омиллардан бири келишув (битим) дир. Энг асосий битим тушунарли ва икки томоннинг, яъни бошлиқ билан хизматчиларнинг манфаатларига мос келиши керак. Бу жуда қийин масаладир. Агар маркетинг раҳбари бу масалани еча олса, маркетингни ташкил этиш ва амалага оширишда ижобий ютуқларга эришиши мумкин. Интозом яхши бўлишига икки нарса: яхши бошлиқ ва тушунарли, одил битимлар таъсир кўрсатади.

Тартибга риоя қилиш деганда, икки хил тартиб назарда тутилади: моддий тартиб ва ижтимоий тартиб.

Моддий тартибнинг қондаси қуйидагича: ҳар бир нарсага жой аниқлаш керак ва ҳар бир нарса ўз жойида бўлади. Мақсадга тўлиқ эришиш учун яна нарсаларни яхшилаб жойлаш керак ва танланган жой ҳамма операцияларни енгиллаштириши шарт.

Ижтимоий тартибнинг қондаси қуйидагича: ҳар бир кишининг жойи аниқ ва ҳамма ўз жойида бўлиши керак. Корхонада ижтимоий тартиб қарор топиши учун ушбу қоидага амал қилиш керак. Ижтимоий тартиб яна ишчи билан жойни бир - бирига мос келишини талаб қилади. Ижтимоий тартиб, масалан, маркетинг ресурсларини ва ижтимоий етишмовчиликларни аниқ билишни талаб қилади ва булар ўртасидаги ўзаро муносибликни тўғри ташкил қилиш ва ушлаб туриш демак, бошқариш жуда оғир, масалан, корхонанинг маркетинг бўлимини қанча бажарадиган ишлари ҳажми катта бўлса, уни бошқариб туриш шунчалик оғир бўлади. Оқибатда буни бузилиши натижасида шахсий манфаатларни яхшилаш учун умумий манфаатлар қурбон қилинади. Натижада штатлар кўпаяди, масъулиятли ишларга номуносиб кадрлар қўйилиши мумкин, бу эса корхона фаолиятининг ёмонлашувига олиб келади. Маркетингни ташкил этишда ушбу хатоларни олдини олиш чоралари ўрганилади.

Буйруқ беришнинг ягоналик тамойили ҳам маркетингни бошқаришда муҳим аҳамиятга эга. Агар ушбу тамойил бузилса, у ҳокимиятнинг масалан, маркетинг бошлиғининг, директорнинг обрўсига путур етказди ҳамда интизом йўлидан чиқади ва тартиб бузилади. Бу эса маркетингни ташкил этишга салбий таъсир кўрсатади. Ушбу тамойилга мувофиқ маркетингни ташкил этишда хизматчи фақат бир бошлиқнинг буйруғини бажариши керак. Масалан, маркетинг бўлими бошқарувчисига хизматчи бириктирилган, яъни бўлим хизматчисига, фақат бўлим бошқарувчиси буйруқ беради. Маркетингни ташкил этишдаги ягоналик тамойилини шундай тушунтириш мумкин: битта ягона мақсадни кўзлаган ягона бошлиқ ва дастур. Бу ишнинг яхши кетиши учун керакли бўлган шарт - шароит, лекин яккабошчилик

масалаларини ҳал қилишнинг коллегиялигини инкор этмайди. Балки масалаларни коллегиял ҳал қилиш ва жавобгарлик ягона шахсга юклатилганлигини англатади. Бунда шахсий фикрларнинг оммавий фикрга бўйсиниши назарда тутилади. Бу тамойилнинг маъноси қуйидагича: корхонада маркетинг гуруҳи ишчи - хизматчиларнинг манфаатлари корхона манфаатларидан устун қўйилиши керак эмас, умумжамият манфаати шахс, шахслар гуруҳи манфаатидан юқори бўлиши керак. Агар маркетинг бўлимида хизматчи фақат ўзини манфаатини ўйлаб ишласа, у корхонанинг юқори даромад олишига, жаҳон бозорига чиқишига тўсқинлик қилаётган бўлади. Оқибатда корхонанинг яхши ютуқларга эришмаслиги ишчи-хизматчиларнинг манфаатларига таъсир қилади. Манфаатларнинг икки категориясини бир - бирига мослаштириш маркетингни ташкил этишдаги асосий вазифаларидандир. Бунинг учун:

- Бошлиқнинг яхши намунаси.
- Иложи борича ҳақиқатга яқин келишувлар.
- Каттиқ назорат бўлиши керак.

Рағбатлантириш тамойили маркетинг хизматларини моддий, маънавий тақдирлаш, бажарилган ишга ҳақ тўлаш демакдир. Тақдирлаш ҳақиқатга яқин бўлиб, маркетинг ходим ва корхонани қониқтириши керак. Рағбатлантириш ўлчови хизматчининг иш сифати, билимига ҳамда ҳақ тўлаш шаклига боғлиқ. Хизматчиларга ҳақ тўлаш шакли ишнинг яхши кетишида муҳим ўрин тутди. Амалиётда бу вазифанинг кўплаб ечимлари мавжуд, лекин уларнинг ҳеч қайсиси тўлиқ қониқарли эмас. Бизнинг вазифамиз максимум оптималли ҳақиқий турларини ишлаб чиқишдир, лекин бу жуда қийин масаладир. Чин ҳақиқий тақдирлашни таъминлашни, ҳаракатларни рағбатлантирилиши ва чегарадан чиқиб кетадиган келишмовчиликларга олиб келмаслиги керак. Ушбу масалаларни ечиш биз маркетингларни, иқтисодчиларни вазифамиздир.

Марказлашув ва иерархиялик тамойили айрим бошликдар томонидан қабул қилиниши ёки қилинмаслиги мумкин, лекин ў катта ёки кичик миқдорда албатта фаолият кўрсатади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда марказлашган ва марказлашмаган усулларни қўшиб олиб бориш мақсадга мувофиқ. Марказлашган топшириқлар иқтисодий манфаатдорлик давлат нуқтаи назаридан ва қар бир истеъмолчи қамда мақсулот ишлаб чиқарувчи манфаатлари нуқтаи назаридан бошқариб борилмоғи лозим. Иерархия бошқаришда юқоридан пастгача бўлган бошқарув органлари қатори бўлишини тақозо этади. Иерархия «колеяси» бу шундай йўлки, бу йўл орқали юқори органларга қоғозлар баради ва у ердан пастга келади. Аммо бу йўл жуда тез эмас, баъзида бир қоғоз бир корхонани маркетинг бўлимини ўзида жуда аста - секин ҳаракат қилиши ҳам мумкин.

Ишчи хизматчилар таркибининг доимийлик (муҳимлик), бирликка мойиллик тамойили. Ишчи ёки хизматчи янги бир вазифани ўрганиб олишига озгина вақт қолганда алмаштирилса, бу билан бирга уни корхонага фойда келтириши имкониятини йўққа чиқарадилар. Агар шундай ўзгартиришлар тўхтовсиз ва тез - тез амалга оширилса, вазифа ҳеч қачон яхши ва аъло даражада бажарилмайди. Бундай хатоликлар ҳар қандай корхоналар учун хавфлидир, чунки ў ерда бутун вазифани эгаллаб, ўрганиб олиш кўп вақтни олади.

Ташаббус ишчилар фаоллигини оширади, бу эса маркетингни бошқаришда ижобий ўрин тутди. Бошлиқлар, ишчилар ташаббуси - бу катта кучдир ва корхона учун катта аҳамиятга эга. Бу асосан қийин пайтда билинади. Уз хизматчиларига ташаббус кўрсатадиган бошлиқ, бу вазифани бажара олмайдиган бошлиқдан устун туради. Бу тамойил маркетинг фаолиятида, айниқса алоҳида аҳамият касб этади, чунки ташаббускор маркетинглоггина ютукқа эриша олади.

Ҳаққонийлик ҳам маркетинг фаолиятини амалга оширишда муҳим омилдир. Маркетинглог ўз харидори, товар етказиб берувчисини алдаши

мумкин эмас, акс ҳолда инқирозга учрайди, обрўсизланади. Маркетинг хизматчилари ўз ишини пухта, содиқлик ва сидқидилдан бажариши учун, уларни рағбатлантиришда адолат ва ҳақиқат билап, дўстона муносабатда бўлиши керак. Маркетинг бўлими хизматчилари ҳақиқатни ва тенгликни талаб қилишганда, улар билан маслаҳатлашиши керак. Аммо бу талабларни ҳеч бир тамойилни бузмасдан, умуман манфаатларга путур етказмасдан бажариши лозим. Бунинг учун маркетинг бўлими бошлиғи барча усулларни ишга солиши керак.

Маркетингни ташкил этишни илмий асосланганлик тамойили алоҳида аҳамият касб этади. Маркетинг объектив иқтисодий қонунларнинг талабини эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Шундай экан, маркетингни ташкил этиш ҳар томонлама чуқур илмий изланишлар асосида, барча объектив шарт - шароитларни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг фаолиятидаги тенденцияларни, унинг ишлаш механизмини, имкониятларини тўлиқ эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Маркетингни амалга оширишда илмийлик ҳар қандай шаблонга қарши, ҳар бир масалага индивидуал ёндашиш ва усталик билан фаолият кўрсатишни назарда тутати. Бунда ушбу масалалар илмий асосга эга бўлиши кўриб чиқилиши ва ҳал қилиниши лозим.

Маркетологларнинг фаолиятини илмий асосланганлиги, уларга харидорлар ва товарлар етказиб берувчиларни доимий мижозга, мухлисга айлантиради, улар орасида ишонч ва дўстона муносабат ўрнатишга имкон беради.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда самарадорлик тамойили ҳар қандай маркетинг масалаларини қисқа муддатда кам харажатлар билан ҳал этишни тақозо этади. Маркетинг фаолиятида тажамкорликни кенг ёйиш, ресурслардан оқилона фойдаланишни ташкил этиш, товарлар запасини қисқартириш, товарлар айланишини тезлаштириш,

уларни кам харажатлар билан харидорга етказиш. Бу ушбу тамойилнинг асосий мазмунидир.

Маркетинг бўлимлари, гуруҳларини таркибий тузилишини тўғри ва оптималлигига эришиш, капитал маблағлар сарфини мақсадга мувофиқ бўлишини таъминлаш, техника тараққиёти йўналишини тўғри белгилаш ҳам шу тамойил негизда ётади.

1.2. Ишлаб чиқариш ва саноат корхоналарида маркетинг ва унинг хусусиятлари.

Мамлакатимизда бозор иқтисодиёти шаклланиб, ривожланаётган бир пайтда турли даражадаги ишлаб чиқариш субъектлари томонидан эҳтиёжлар бозорини тўлдиришга, жаҳон бозорига сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга катта аҳамият берила бошланди. Уларнинг иқтисодий фаолияти ҳам, фақат жаҳон бозоридаги рақобатбардошлиги билан белгиланади. Бунинг учун эса, авваланбор, маркетингнинг барча қонун - қоидаларини билиб, унга қатъий риоя қилиш тақозо этилади.

1.4.1-жадвал

Асосий саноат озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилишнинг мақсадли прогноз параметрлари

Озиқ-овқат товарларининг номи	Ўлчов бирлиги	2011 й.	2012 й. минг тонна прогноз	2013 й. прогноз	2014 й. прогноз	2015й. прогноз	2015 й. 2011 й. га нисбатан фоизда
Тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш							
Мева-забзавот консерваси	миллион шартли банка	460,0	475,0	510,0	560,0	610,0	132,6
Мева шарбати	млн шартли банка	155,0	160,0	175,0	200,0	220,0	141,9
Томат паста	миллион шартли банка	30,0	30,5	31,5	33,0	35,0	116,7
Қуритилган мевалар	минг тонна	123,0	126,0	134,0	143,0	155,0	126,0

Колбаса маҳсулотлари	минг тонна	25,0	26,0	28,0	30,0	33,0	132,0
Гўшт консерваси	миллион шартли банка	2,2	2,5	3,0	3,6	4,4	2 марта
Сут ва сут маҳсулотлари	минг тонна	345,0	355,0	390,0	430,0	490,0	142,0
Пишлоқ, бринза билан бирга	минг тонна	3,0	3,3	3,7	4,2	5,0	166,7
Сариг ёғ	минг тонна	4,2	4,5	5,0	5,6	6,5	154,8
Ўсимлик мойи	минг тонна	255,0	262,0	267,2	272,0	274,4	107,6
Маргарин маҳсулотлари	минг тонна	18,0	19,0	20,0	21,0	23,0	127,8
Шакар	минг тонна	300,0	310,0	320,0	345,0	380,0	126,7
Кондитер маҳсулотлари	минг тонна	40,0	42,0	44,0	49,0	55,0	137,5
Пиво	млн дал.	27,0	28,0	29,0	30,0	32,0	118,5
Алкоголь ичимликлар	млн дал.	45,0	47,0	49,0	52,0	55,0	122,2
Тайёр маҳсулот экспорти							
Мева-сабзавот консерваси	минг тонна	6,7	7,2	7,8	8,3	8,9	132,8
Мева шарбати	минг тонна	25,5	26,5	28,1	31,0	33,0	129,4
Томат паста	минг тонна	4,3	4,8	5,5	6,4	7,4	172,1
Қуритилган мевалар	минг тонна	57,0	58,0	61,5	64,0	67,0	117,5

Манба: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 31 октябрдаги ПҚ-1633- сонли қарори.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 31 октябрда қабул қилинган “Республиканинг озиқ-овқат саноатини бошқаришни янада такомиллаштириш ва 2012-2015 йилларда ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-1633-сонли қарори билан тасдиқланган дастурга кўра, озиқ-овқат хомашёсини қайта ишлашни кенгайтириш орқали саноат озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни кенгайтириш кўзда тутилган.

Жумладан, 2011-2015 йиллар давомида мева-сабзавот консерваси ишлаб чиқариш 132,6 фоизга, мева шарбатлари ишлаб чиқариш 141,9 фоизга, пишлоқ ишлаб чиқариш (бринзани қўшиб ҳисоблаганда) 166,7 фоизга, томат

пастаси ишлаб чиқариш эса 116,7 фоизга, маргарин маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 127,8 фоизга ўсиши прогноз қилинган.

Шу даврда мева-сабзавот консервалари экспорти 132,8 фоизга, мева шарбатлари экспорти 129,4 фоизга, томат пастаси экспорти эса 172,4 фоизга ўсиши мўлжалланган қилинган. Бунга эришиш учун 2012-2015 йиллар давомида озиқ-овқат саноати корхоналарини модернизация қилиш ва техник қайта қуроллантириш мақсадларида қиймати 74,18 миллион АҚШ долларига тенг лойиҳалар амалга оширилади. Бу лойиҳаларни молиялаштириш учун 36,5 миллион долларга тенг чет-эл инвестициялари жалб этилади.

Шунингдек, 2012-2015 йиллар давомида янги корхоналар қуриш ва мавжудларини реконструкция қилиш ҳамда қайта қуроллантириш ҳисобидан мева ва узумни қайта ишлаш бўйича 63100 тонна (2012 йилнинг ўзида 19750 тн.), гўшти қайта ишлаш бўйича 16500 тонна (2012 йилда 3650 тонна), сутни қайта ишлаш бўйича 45700 тонна (2012 йилда 10450 тонна) маҳсулотни қайта ишлаш имкониятига эга бўлган қувватлар барпо қилинади.

Маркетинг ўз ичига бир қанча жараёнларни, шунингдек, товар ва хизматларни ҳам қамраб олади. Маркетинг энг мувофиқ нархдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариб, харидорларга таъсир этиш билан юқори даражада фойда олишни режалаштиради ва шу сабабли ҳам, мамлакатимиздаги деярли барча корхоналарнинг унга катта аҳамият билан қараётганлиги ва иқтисодий фаолиятида кенг қўлланилаётганлиги маълум.

Маркетинг корхоналар иқтисодий ҳаётига яқинда кириб келганлигига қарамасдан, кундан - кунга маркетинг фаолиятига бўлган талаб ортиб бормокда. Аввало истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва ўрганиш, товар ва хизматларни эҳтиёжларга мослаштириш, вақтида етказиб бериш, рекламаси билан шуғилланиш, шунингдек, келишилган нархларда, вақтида ва керакли миқдорда таклиф қилиш маркетингнинг асосий ишидир. Бундан ташқари, унинг асосий вазифаларига режалаштириш, тўловларни тўлдириш ва натижаларини бошқариш киради.

Масалан, реклама, ахборот таъминоти, маҳсулот айрибошлаш, айниқса, маркетинг фаолиятининг ишлаб чиқаришдаги роли шундай муҳимки, деярли товар ва хизматларнинг ярим нархи маркетинг фаолияти натижасидир. Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар турли маркетинг тадбирларига кўпроқ эътибор беришлари бежиз эмас. Чунки, бозорда корхоналар ўртасида вужудга келадиган рақобат вазияти шундай йўл тутилишини тақозо қилади. Шу рақобат муҳитини енгиш учун ҳар бир корхона ишлаб чиқарилган маҳсулотларни ва хизматларини каттароқ аудиторияларга таклиф этиш учун самари маркетинг дастурига эга бўлиши зарур. Корхона ўз маҳсулотини қандай шаклда, қанча миқдорда ишлаб чиқаришни, қайси мижозларга сотишини олдиндан белгилаши ва бунинг натижасида керакли фойда олиш учун маркетинг қонун - қоидаларига қатъий амал қилиши лозим.

Бунинг учун бозордаги талаб даражасини яхши билган ҳолда, қандай маҳсулотни қанча миқдорда ишлаб чиқариш ўрганилади. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга яна қандай турдагиларини қўшиш ва сўров талабларига тўлиқ жавоб бера оладиган маҳсулотлар ишлаб чиқариш мақсадга мувофиқдир. Корхона томонидан шу каби маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш жуда самарали ҳисобланади, яни:

- корхона кўпроқ иқтисодий фойда олишни кўзлайди;
- корхонада иш жойлари сақлаб қолинишига ва меҳнат шароитлари яхшиланишига эришилади;
- корхонада харидорларга энг юқори сифатли маҳсулотлар таклиф қилиниши йўлга қўйилади.

Маҳсулот ва хизматларни истеъмолчиларга таклиф қилиш жараёнлари тайёр маҳсулотнинг истеъмолчига егиб бориши билан тугайди. Товар билан таъминлаш даражасини ошириш ва такомиллаштириш товарни истеъмолчига ўтишини осонлаштиради. Шунинг учун, ишлаб чиқарувчилар шуни ҳисобга олишлари керакки, маҳсулот ишлаб чиқарилгандан кейин, уни корхонадан истеъмолчига етказиб бериш ишларини маркетинг тизими ишлаб чиқиши

керак. Бундай тизим маркетингнинг тарқатиш канали дейилади. Маклерлар яъни, муслиқил сотувчилар маҳсулоғларни катта миқдорда сотиб олади ва кичик - кичик ҳажмларда оз - оз миқдорларда сотади. Маҳсулот етказиб беришнинг асосий жараёнлари тарнспортировка, сақлаш ва товар таклифларидан иборатдир.

Маҳсулот ишлаб чиқаришга кетган сарф - харажатлар, ресурсларни ва ишлаб чиқариш воситаларини нархларини кўшсак, маҳсулот таннархи келиб чиқади. Бундан ташқари, бунга тарнспорт, сақлаш, солиқлар ва қ.к. нархлар ҳам кўшилади. Ҳар бир корхона маҳсулот сотишдан фойда олишни кўзлаган ҳолда нархга керакли фоишларни кўшади. Шу сабабли ҳам, ҳар бир корхона маркетинг йўналишида маҳсулотларни юқорироқ нархларда сотишга ҳаракат қилади. Бозордаги нархларда ишлаб чиқарувчининг фойда олишга бўлган қизиқишини ҳамда истеъмолчиларнинг харид қилаётган товарлари нархи уларни қаноатлантириши лозим. Демак, нарх навони белгилашда маълум товарларга бўлган талабларга таъсир қилиш мақсадида барча турдаги корхоналар ҳам қатнашишлари мумкин.

Ҳозирги кунда маркетинг энг самарали ва зарур иқтисодий фаолият тури бўлиб, барча бозор жараёнлари у орқали амалга оширилади, у ҳам ишлаб чиқарувчиларга, ҳам истеъмолчиларга катта имкониятлар яратади. Унинг ёрдамида маҳсулотлар нархи, уларнинг жойлашуви, миқдори, талаб ва таклиф ва бошқа бир қанча омиллар ҳақида жуда кўп маълумотлар олиш мумкин бўлади.

Ўзбекистонда бозор муносабатларига ўтиш даврида иқтисодиётимизни ривожлантиришда, энг зарур бўлган омил ишлаб чиқаришни кенгайтириш, маҳсулот сифатини, рақобатбордошлигини юксалтириш тақозо этилади. Маркетинг жараёнларидан қанчалик унумли ва самарали фойдаланилса, ишлаб чиқаришнинг барча қонун - қоидаларига амал қилинса, иқтисодиётимиздаги туб ўзгаришлар тезроқ кўзга ташланишига эришган бўламиз.

Ўзбекистонда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишда фирма ва корхоналарни ташқи иқтисодий муносабатларга жалб этиш, яъни экспортбон маҳсулотларни ташқи бозорга мустақил равишда чиқишларини таъминлашда жаҳон амалиёти тажрибаларининг янги шакл ва услубларини қўллашни йўлга қўйиш, иқтисодий манфаатдорликка эътибор қаратиш маркетинг фаолиятининг асосий мақсадларидан бири бўлиши талаб этилади.

Корхона ва фирмаларнинг ташқи иқтисодий алоқаларини амалга оширишдаги ҳуқуқлари мамлакатда ижтимоий - иқтисодий ҳаётни демократиялаш жараёнининг кўринишларидан биридир. Мамлакат экспорт базасини ривожлантириш, ташқи бозор учун рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш, халқаро иқтисодий интеграцияни ривожлантириш, техника - технологияларнинг энг замонавийларини ишлаб чиқаришга тадбиқ этиш ҳамда савдо - сотиқ муносабатларини ҳал этиш юзасидан маркетинг тадбирларини изчил ҳамда ўз вақтида олиб борилиши кўзланган натижаларни беради.

Маркетинг фаолиятига машҳур маркетинг олим Ф. Котлернинг таърифи қуйидагича: маркетинг концепцияси бу - харидорлар эҳтиёжларини, товарлар сифатини ва ассортиментини, уларнинг реал сотиб олиш қобилиятларини баҳолашга асосланган ҳолда ишлаб чиқариш ва тақсимлашни рақобатчилардан яхшироқ ва унумлироқ ташкил қилишдан иборат. Масалан, мамлакатимиз узум маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи йирик ҳудуд ҳисобланади. Бунга республикамизнинг табиий иқлим шароити имкон туғдиради. Ҳар йили мамлакатимизда 500 минг тоннага яқин узум етиштирилади. Узумнинг асосий қисми яъни, техник (нави) тўлиқшароб маҳсулотлари тайёрланади. Шунингдек, хўрики узумнинг ҳам кўпгина навлари тезда ўз сифатини йўқотиши туфайли, уларнинг асосий қисми қуритилиб майиз қилинади.

Шароб ишлаб чиқариш корхоналари олдида турган энг муҳим вазифалардан бири, эркин иқтисодий рақобат шароитида кам сарф -

харажатлар билан бозор талабларига мос товарлар ишлаб чиқариш ва унинг турларини кўпайтириб боришдан иборатдир. Бундай вазифани амалга ошириш янги товарлар ишлаб чиқариш асосида иш юритишни талаб этади. Янги товарларни қидириб топиш, уларни шакллантириш, товар шаклини асослаш, товар сифатини тартибга солиш, бозордаги янги товар хулқ- атвори устидан назорат қилиш товар сиёсатининг асосий вазифаларига киради.

Янги товар ишлаб чиқариш ғоясини қидириб топиш ҳаммадан ҳам қийинроқ бўлади. Бундай ғоялар ўз - ўзидан эмас, балки доимий изланиш натижасида вужудга келади. Ишлаб чиқариш имкониятларини қидириш натижасида тадбиркорлар керакли маълумотларни потенциал харидорлардан, савдо воситаларидан оладилар.

Янги товар ишлаб чиқариш ғояси пайдо бўлгандан сўнг, унинг истиқболли эркинлигини чуқур таҳлил қилиш, ҳаракатлари ва кутилаётган натижаларини баҳолаш жуда муҳимдир.

Янги товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ривожланиш стратегиясининг марказида ишлаб чиқаришни кенгайтириш, диверсификация ва инновация мақсадлари ётади. Тез ўзгарувчан муҳитда корхона чиқараётган маҳсулотларини тўхтатишга қарор қилаётганда, ишлаб чиқарилаётган товарни модификациялаш ва янги товар ишлаб чиқаришда доимо ўз фаолияти тузилишини баҳолай олиши лозим. Бу қарорлар келгусида корхона фаолиятини давом эттиришда жуда муҳим аҳамиятга эга.

Бозор талабларига тўлиқ жавоб берадиган қайта ишланадиган узум маҳсулотларидан турли хил шароб маҳсулотлари кўп миқдорда мавжуд бўлиб, у ўзига хос хусусиятларга эгаллиги мижозлар эътиборини ўзига жалб этади:

- эҳтиётсизлик шароблар бозорини ва мижозларини ўзига жалб қилувчи идишларга қадоқлаш;

- маркетинг дастурида маҳсулотларни сотиш каналларини белгилаш, яъни турли меҳмонхоналар, ташкилотлар, ошхоналарнинг шароб маҳсулотларига бўлган талабларини аниқлаш;

Истеъмол бозорларида эса, юқорида қайд этилган ва турли хил шароб маҳсулотларининг стратегик йўналишларига тўғри баҳо беришга, талаб - эҳтиёжларни қондиришга, кишиларнинг меҳнат қобилиятини оширишга муҳим ижтимоий иқтисодий вазифа сифатида қараш тақозо этилади. Янги талаб ва таклифнинг динамик муносиблигини ўстиришда шароб маҳсулотлари таклифининг барқарор ўсишига, сифат ва ассортиментнинг яхшиланишига эришишдан иборат бўлади. Шароб маҳсулотлари бозорининг мунтазам ишлашининг муҳим шарти қишлоқ хўжалиги ва санот товарлари талаб ва таклифининг ушбу корхоналар томонидан маркетинг тақдимоти ўтказиб турилиши мақсадга мувофиқ саналади.

Шароб маҳсулотлари маркетинги хусусида сўз юритилганда, бозорга таалуқли бўлган икки тамойилга диққат - эътибор қаратилиши лозим: яъни, тижорат, савдо - сотиқ тадбирларини амалга оширишда маҳсулотлар объекти, маркетинг тамойилида эса, истеъмолчиларнинг асосий объект эканлигини эътибордан чиқармаслик талаб этилади.

Ишлаб чиқаришни давр талабларига монанд ривожлантириш тамойилига кўра харидорлар арзон бахрли товарларга ўч бўлади, демак, асосий эътибор маълум ички ва ташқи минтақа аҳолисининг сотиб олиш имкониятлари ҳай даражада эканлигини ўрганиш ҳам зарурият касб этади. Корхонанинг қувватини оширишда янги технологиялар, техник материаллар сотиб олиниши тақозо этилади.

Янги технология ва ускуналар маҳсулотлар сифатини яхшилайти, чикимлар миқдорини қисқартиради, унинг рақобатбардошлигини оширади, ички ва ташқи бозордаги имкониятларини кенгайтиради.

Шароб маҳсулотлари корхоналари маркетинг дастури эса, ҳар бир ассортимент бўйича ишлаб чиқаришни аниқ ва истикболли режалаштиришда асос бўлади.

- Биринчидан, сифатли, янгича талабларига ва эстетик хусусиятларга эга бўлган маҳсулотнинг бутунлай янги турларини ишлаб чиқариш;
- Иккинчидан, истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларига асосан, маҳсулотларнинг янги турларини замонавийлаштириш.
- Учинчидан, корхона фаолияти замонавий илмий - техникага асосланган ҳолда ташкил этиш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини такомиллаштириб, янгилаб бориш.
- Тўртинчидан, рухсат этилган патент ва лицензиялар асосида маҳсулотларнинг янги турларини яратиш, уларнинг ташқи кўринишларига янгича ёндошиш.

Хўжалик корхонаси тадбиркорлик фаолиятиниш асосий босқичларидан бири - бу реализация жараёни бўлиб, унга асосан, тайёр маҳсулот истеъмолчиларига жўнатилади ва шу вақтдан бошлаб сотилган деб ҳисобланади. Бу жараёнга асосланиб, корхона даромад ва соф фойда суммасини аниқлайди, келгуси режаларини талаб ва таклиф нуқтаи - назаридан тадбиқ этади.

Яъни, қайси маҳсулот турларига талаб катта эканлигига қараб, ишлаб чиқариш йўналишларини белгилаб олади. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири - қишлоқ хўжалик маҳсулотлари экспорти. Асосий эътибор мамлакатимиз учун анъанавий бўлган экспорт маҳсулотлари - пахта, қора - кўл, мева-сабзавот консервалари кабиларининг рақобатбардошлигини оширишга қаратилмоқда. Янги технология ва ускуналарини четдан харид қилиш ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг юқори сифатини таъминлайди, ишлаб чиқариш чиқимларини қисқартиради, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини кўтарди. Янги ишчи ўринлари вужудга келади, экспортга маҳсулот чиқариш ҳажми

ортади. Бугунги кунда ушбу жиҳатлардан ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштиришда алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Бозор муносабатларига ўтиш маркетинг ривожланишига имкон яратади. Корхоналар бошқалардан кўчирмасдан, ижодкорлик билан ўз дифференциациясига қараб маркетинг ёрдамида ўзининг рақобатга бардош бериш, ташаббускорликни рағбатлантириш имконини яратади.

Маркетинг ишлаб чиқариш сотиш фаолиятида, бошқариш сиёсатида истеъмолчи сўровини ҳар томонлама ўрганиш, бу талабларга ишлаб чиқаришни мослаштириш бозорга таъсир қилиш демакдир.

Ҳозирги пайтда бозор иқтисодиёти ривожланиши билан корхоналардаги бошқариш структуралари қайта қурилаётир. Бошқариш структураларининг сотиш тахлили қатор машина қуриш корхоналарда шуни кўрсатдики, кўп серияли ва оммавий ишлаб чиқариш тизимидан корхоналар учун марказлаштирилган сотиш фаолиятининг бошқариш тизими маъқул, майда серияли ва яқка ҳолдаги корхоналар учун эса марказлаштирилмаган. Одатда буйруқ портфелини ишлаб чиқариш бўлимлари белгилайди, сотиш бўлимларига эса оператив сотиш функциялари қарайди.

Сотиш бўлимининг структураси асосида функциялашнинг принципи жойлашган. Шунинг учун маркетинг гуруҳларини сотиш бўлимларида жойлаштириш мақсадга мувофиқ.

Демак шундай экан саноат корхоналарида маркетингнинг ўрни бекиёсдир. Юқорида айтиб ўтканимдек, маркетингдан тўғри фойдаланган ва уни яхши йўлга қўйган корхонанинг фойда даражаси ҳам юқори миқдорда бўлади.

Бозор шароитида асл мақсад, ҳаракатлантирувчи куч фойда олишга қаратилган бўлиб, бу фақат товар сотилиши туфайли амалга ошади. Бунинг учун товар талабга эга бўлиши, уни сотиб олиш қобилиятига эга бўлган истеъмолчи мавжудлиги зарур. Шунинг учун ҳар бир корхона, тадбиркорликнинг товарларини истеъмолчигача етиб бориш,

истеъмолчининг харидор сифатида яхши билиши, товар ҳаракатини тўлиғича қонунга қарата билишигина фаолиятининг мувоффақиятли якунланишига имкон туғдиради. Жуда мураккаб бўлган ишлаб чиқариш билан бирга бозор талабидан келиб чиқувчи мақсадли товар ҳаракати, тижорат, истеъмолни ташкил этишгина тадбиркор, бозор қатнашчиларининг асл мақсадини рўёбга чиқариши мумкин.

Бунда маркетингнинг ўрни тижоравий мазмунли товар ҳаракати ва харидорларга сотилиши жараёнидан иборат.

Шунинг учун ҳам корхона ҳар бир товар бозорини ташкил этиш, унинг ўз жойини топа билиш, харидорни юзага келтира билиш, шу товар билан боғлиқ хизмат кўрсатишни уюштириш истеъмолчи талаби асосидаги барча хусусиятларга эга бўлган товар ишлаб чиқаришни таъминлаши маркетингнинг фаолият соҳасини ташкил этади.

Бозорни энди маркетингсиз тасаввур этиш қийин, чунки ҳозир маркетинг бозорнинг зарур ва кенг мазмунли таркибий қисмига айланган. У бозор туфайли тараққий этиш билан бирга, ўз навбатида, бозорни тараққий эттиришда катта аҳамият касб этади.

Чунки маркетинг корхона фаолиятини тўла бозор иқтисодига қаратади, унга бозор фаолияти мазмунини сингдиради.

Маркетингнинг ривожланиши кўп ҳолларда тадбиркорларнинг зарурий анъаналари ва тажрибаси йўқлиги сабабли секинлаштирилмоқда. Вазият манфаатлари кўшимча бир зумлик хусусиятга эга бўлган ва ҳар қандай йўл билан қисқа муддатларда максимал фойда олишга йўналтирилган бошловчи тадбиркорлар психологиясининг хусусиятлари сабабли кескинлашади.

Кўпчилик корхоналар маркетинг ролига етарлича аҳамият бермаяптилар. Кўпинча корхоналарнинг ишлаб чиқариш сотиш фаолиятининг ташкил этилиши ҳақидаги маълумотлар бу ҳақда гувоҳлик бермоқда. Мазкур фаолият маркетингга эмас, балки ишлаб чиқариш ва сотишни алоҳида ташкил этишга йўналтирилган.

Бироқ Ўзбекистон корхоналарида маркетингнинг ривожланиш амалиёти ҳали яхши йўлга қўйилмаган. Аммо аллақачон маркетинг бу бозор билан алоқа қилишда мутлақо янги функцияни бажариш, деган ишонч пайдо бўлмоқда. Бунда истеъмолчилар талабига корхонанинг бутун фаолияти йўналтирилади. Бозор муносабатлари ривожланган сари маркетинг корхонани бошқаришнинг умумий тизимига тобора кўпроқ кириб бормоқда. Бу вақтда деярли барча ишлаб чиқариш, сотиш, молия, маъмурий ва бошқа қарорларни қабул қилиш асосида бозордан келиб тушадиган ахборотлар ётади.

Ўзбекистон иқтисодиётида маркетингнинг ривожланиши қатор хусусиятларга эга.

- Биринчидан, бу анча мураккаб даврни бошдан кечираётган бозоримизнинг шаклланишига тегишлидир. Бозор ривожланишининг юқори босқичига тезкор ўтиш, албатта, истеъмолчилар талабини янги шароитда қондириш учун корхона потенциалидан фойдаланиш имкониятларини кенгайтириш имконини беради.

- Иккинчидан, маркетингдан фойдаланиш жараёнига истеъмолчининг ҳатти-ҳаракати муайян тарзда таъсир кўрсатади. Умумий ҳолда у ғарб намуналарига нисбатан ноанъанавийдир, шунинг учун истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатларининг умумий қабул қилинган типологиясини тавсифлайдиган тенденциялар ва қонуниятларни чуқурроқ ўрганиш зарур.

- Учинчидан, иш муносабатларида анъанавий муайян марказлашувга интилиш одати маркетингнинг фойда олиши асоси сифатида муҳимлигини тушунмаслик бевосита истеъмолчининг ўзи билан ишлашни иккинчи даражага тушириб қўяди. Бироқ фараз қилиш мумкинки, яқин келажакда корхонани бошқаришда фикрлаш тарзи ва бозорда фаолият юритиш тарзини шакллантирувчи маркетингнинг асосий классик ҳолатлари республикамиз корхоналари учун актуал, фундаментал ва зарурий бўлиб қолади.

Аниқ маркетинг ҳаракатлари, конкрет «рецептлар»га келганда эса, бу ерда «барча чет эллик нарсаларни қабул қилиш»дан «ҳамма ўзбекона нарсаларни англаб олиш»га ўтиш керак.

Шундай экан маркетингнинг ҳар бир хусусияти ўзига хос бўлиб, Ўзбекистон бозор иқтисодиётига ўтаётган даврда муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги корхоналарнинг у гоқ ишлаб чиқариш, гоқ хизмат кўрсатиш қандай турда бўлишдан қатъий назар маркетинг бўлимлари ўзининг фаолиятини юритиб келмоқда. Демак бу бозорларимизнинг янада такомиллашиб, сифатли маҳсулотлар билан тўйинишига асосий тurtки ва гаровдир.

1.3.Маркетингда товар тарқатиш ва сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти.

Маркетингда товар тарқатиш деганда бу ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти бўлиб ҳисобланади. Бунда корхонанинг асосий мақсади, биринчидан маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш;

иккинчидан, товарнинг харидори билан «учрашишга» энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт.

Товарни тарқатишда асосан 3 услуб мавжуд бўлиб,

- а) товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридаи-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- б) товарни мустақил воситачилар орқали;
- в) аралаш усул, ишлаб чиқарувчи корхона ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали тарқатиш мумкин.

Товарнинг тўғридан тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотилишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Корхона ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан

кўмир, ўтин, нефт маҳсулотлари, тез бузулувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларнинг сотилишида мустақил воситачи улгуржи ёки чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир. Чунки, «чумчуқ сўйса ҳам қассоб сўйсин» деганларидек, бозорнинг ҳақиқий аҳволини тошу-тарозисини билувчи савдогардир. Ундаги алоҳида қобилият, бозорни ўрганиш, харидорлар билан мулоқотга киришиш ва бозор мувозанатини ушлаб туриш кабилар товар ишлаб чиқарувчиларга хос фаолият эмас.

Сотувни рағбатлантириш ҳақида гапирганда эса, бу маркетинг фаолиятини қамраб олувчи ва рекламадан фарқилувчи жараён бўлиб, истеъмолчи ва дилерларнинг сотиб олишни рағбатлантиради. Ушбу жараённинг муҳим хусусияти шундан иборатки, у тўғридан-тўғри товарнинг истеъмол хусусияти билан боғлиқ эмас, чунки маҳсулотнинг асосий сифат ўлчамлари харидорларга уларнинг шахсий тажрибаси ва рекламага биноан олдиндан маълум.

Шунинг учун сотишни рағбатлантиришда бош масала- бу харидорларни қизиқтириш, маҳсулотни катта тўпламлар билан сотиб олиш, маълум товарни сўнграқ ҳарид қилиш, сотувчи фирмалар билан доимий тижорат алоҳида бўлиш ва бошқалар.

Сотувни рағбатлантиришдаги асосий тадбирларга қуйидагилар киради, маҳсулот ишловчиларни кўргазмаларда, ярмаркаларда иштирок этишлари, фирма қошида кўргазма залларини ташкил этиш, товарларнинг тажриба нусхаларини имтиёзли шартлар билан тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

Маҳсулотнинг сотилишини рағбатлантириш қуйидаги вазиятларда мақсадга мувофиқ бўлади:

- бозорга бир хил истеъмол хусусиятга эга рақобат қилувчи кўп товарлар тақдим қилинса;

- агар маҳсулот посилка ёрдамида ёки ўзига ўзи хизмат қилиш йўли билан сотилса;
- агар бозорга янги маҳсулот чиқарилса ёки фирма янги бозор майдонига чиқса;
- бозорда товарнинг ҳаётий цикли ўтиш босқичида фирма тутган ўрни қўлланса.

Маркетинг амалиётида рағбатлантириш субъекти сифатида алоҳида харидорларни, воситачилар ва сотув ишчиларини ажратадилар. Харидорларга нисбатан рағбатлантириш шундан иборатки, уларга маҳсулотларни келишилган шартлар билан сотиб олишдан келадиган сезиларли тижорат фойдаси тақлиф этилади.

Агар фирма сотувни доим рағбатлантирадиган бўлса харидорлар бунини маҳсулот сифатининг пасайиши деб тушуנוшлари ҳам мумкин ва бу ҳолда харидорлар оддий нарх билан товарларни олмай қўйишади, чунки улар сотувни рағбатлантириш даврида керакли захирани тўплаган бўлишлари мумкин.

Юқорида харидорларга нисбатан сотувни рағбатлантириш келишилган шартларда товарни харид қилаётганларга сезиларли тижорат фойдасини тақлиф қилишдан иборат деб таъкидладим.

Булар асосан қуйидаги манфаатларни ўз ичига олади.

- а) чегирмалар - сотиб олинadиган товар партиясининг ҳажми учун;
- б) «бонус» чегирмалари - муайян товар харидларининг мунтазамлиги учун;
- в) муддатини узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловинини йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги титул кўринишдаги «совға»;
- г) товар намунасини йирик партиядини харид қилишга умид қилиб бепул тарқатиш;

д) товарни вақтинчалик «синаб кўриш» учун фойдаланишга бепул топшириш;

е) ишлатилган маҳсулотни янги нарса учун дастлабки тўлов сифатда қабул қилиш:

Сотувни рағбатлантириш тадбирларига яна куйидагиларни киритиш мумкин:

Потенциал истеъмолчилар вакиллари учун янги товарларнинг махсус тақдимотлари;

- Ишлаб чиқарувчи корхоналарга экскурсиялар;

- Бозорга янги товарни киритишга бағишланган пресс-конференциялар;

- Товарнинг янги моделини чиқаришга ўтиш муносабати билан нархларни пасайтириш;

- Харид қилинган товарга кўшиб бериладиган купон лотереялари.

- Товар имиджини шакллантириш

Демак маркетингда сотувни рағбатлантириш жуда муҳимдир, чунки баъзида ана шундай тадбирларни ҳам вақт-вақти билан ўтказиб туриш керак.

Мана шундай тадбирлар орқали товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш ҳамда доимо алоҳида бўлишга чақиришдан иборат.

II боб. «Ховренко» номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида маркетинг фаолиятининг таҳлили.

2.1. «Ховренко» номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси тавсифи ва хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари.

Самарқанд вилояти узум шароблари етиштириш ва улардан алкоголи ичимликлар ишлаб чиқариш бўйича машқурдир. Вилоятнинг иқлими ва

табиий шароити жуда кулай бўлганлиги сабабли Самарқанд шаҳрида ва вилоятида бир неча шароб ишлаб чиқариш корхоналари мавжуд. Шулардан бири бу «Ховренко» ОАЖ номли шароб ишлаб чиқариш корхонасидир. Бу корхона катта тарихга эга.

«Ховренко» номли «Самвинкомбинат»га 1868 йилда хусусий тадбиркор Д.И. Филатов томонидан асос солинган. Бошида қолоқ бир корхона бўлиб, у йилига атига 10 - 12 минг дал махсулот ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган. Революция вақтида миллийлаштирилгандан сўнг корхонани йирик корхонага айлантириш чоралари амалга оширилди. Ўрта Осиёда энг сифатли шароб сақлаш ер тўлалари қурилди. Ўша давр учун энг замонавий жиҳозлар сотиб олинди. 1927 йилда Самарқандга йирик кимё олими ва шароб устаси М.А. Ховренко келгандан сўнг корхона ривожлана бошлади. М.А. Ховренко «Гуля - Кандоз», «Ширин», «Ўзбекистон» ва «Фарход» каби маркали шаробларнинг технологик схемасини ишлаб чиқди ва Самарқанд шароб ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқарила бошлади. Мазкур махсулотлар кўплаб танловларда олтин ва кумуш медалларни олишга мувофиқ бўлишди. Шу йилларда Самарқанд вилоятида шароб ишлаб чиқаришга мослашган кўплаб узум навларини режали экилиши ва мақаллийлаштириш бошланди. Корхона тўлиқ реконструкция қилинди қам бирламчи, ҳам иккиламчи жиҳозлар тўла алмаштирилди, ярим автомат ва автоматлаштирилган линиялар ўрнатилди. Узумни дастлабки ишлаш пунтлари очилди, металл, темир бетон ва бошқа таралар сони оширилди. 80 - йилнинг ўрталарида Самарқанд иино корхонаси вино ишлаб чиқариш вино камбинатига айлантирилди. Мусгақиллик йилларида комбинат давлат тасарруфидан чиқариш дастурига асосан 1994 йил декабр ойида умумий йигилиш қарори билан «Ховренко» номли ОАЖ деб қайта номланди.

Хрзирги кунда комбинат таркиби ва ишлаб чиқариладигап махсулотлари бўйича вилоятда алоҳила ўринни эгаллайди. Корхонада виноматсриаллар цехи, конъяк цехи, сувенир цехи, спиртокуръерний цехи,

транспорт ва қурилиш - таъмирлаш цехлари, урта тайёр маҳсулот омбори, иккита механик устахонаси, иккита база ва тара (идиш) цехлари фаолият кўрсатмоқда.

Корхонанинг биринчи ишлов бериш бўлими, узумни қабул қилиш ва қайта ишлаш, вино материаллар ишлаб чиқариш, уларни сақлаш, ушлаб туриш ва вино материалларини технологик қайта ишлашни талаб қилувчи ярим тайёр вино материалларини комбинатга жунатиш фаолиятини бажаради.

Виноматериаллар цехи, корхонанинг биринчи ишлов бериш бўлими ва вино нунктларидан келтирилган вино материалларини тайёр қолатига олиб келади, агар зарурат бўлса, тайёр вино материаллар қўйишга беради.

«Ховренко» номидаги Самарқанд шароб ишлаб чиқариш корхонаси Ўзбекистон Республикасининг қонунларига биноан юридик шахс қисобланади. У ўзининг мустақил балансида қисобга олинган мол-мулкка эга, ўз номидан мулкӣ ва шахсий номулкӣ қуқуқларини қамда ўз зиммасига мажбуриятлар ошиш, судда даъвогар ва жавобгар бўлиши мумкин.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонаси Республикамизнинг қамда Осиё вино ишлаб чиқариш корхонаси орасида ўз нуфузига эга бўлган корхоналар қаторига киради. Корхона асосан вино, коньяк, спирт маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган бўлиб, қозирги пайтда тўла қувват билан ишлайдиган жамиятлардан бири қисобланади. Бозор иқтисодиёти шароитида рақобатга бардош бериб ишлайдиган корхоналар қамдан-қам учрайди. Бозор қонунлари нафақат ишлаб чиқарувчи корхоналарни, балки савдо ва хизмат кўрсатувчи корхоналарни ҳам аямай бозордан сиқиб чиқаришга ҳаракат қилади, чунки бозор қонунлари объектив характерга эга бўлиб, у юридик ёки жисмоний шахс бўлишидан қатъий иазар, бозор билан қисоб-китоб қилишга зарурат туғилади. Чунки бу мажбурий қолат қисобланади. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи

корхоналар бозор қонуниятларини тўғри ўрганиб корхона фаолиятини шунга мослаштиради, рақобат курашида енгиб чиқишига кафолат берилади. «Ховренко» ишлаб чиқариш корхонасининг персонал ходимлари бозор қонуниятларини тўлиқ ўрганиб товарларига талаб борлигини аниқлаб, сўнгра ишлаб чиқаришни бошлайдилар. Бу орқали товарлар дефицитини бўлмаслигини олдири оладилар. Ҳозирги пайтда «Ховренко» корхонаси хил ассортиментли коньяк мақсулотларини, 6-8 хил ассортиментли вино мақсулотларини, махсус спирт мақсулотларини ишлаб чиқарадилар.

Корхона ишлаб чиқараётган мақсулотлари Давлат стандарт талабларига тўлиқ жавоб беради. Ҳозирги пайтда бу жуда муқимдир, чунки сифат учун кураш давр талаби қисобланади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонаси нафақат ички бозорда балки ташқи бозорда ҳам ўз мижозларига эга. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин. Қозғистон, Россия, Белоруссия. Корхонанинг экспорт ва импорт билан шуғулланиши сифатли мақсулот ишлаб чиқараётганлигидан далолат беради.

Бундан ташқари «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида тўққизта винони дастлабки ишлаш пунктлари ва заводлари мавжуд.

- Самарқанд туманидаги Хайдаров номи пункт - 2,21га
- Ургут туманидаги Муминобод номи пункт - 1,4га.
- Ургут шаҳридаги пункт - 0,98га.
- Тайлоқ туманидаги «Жума бозор» номи пункт- 1,5га
- Тайлоқ туманидаги «Соек» заводи - 2,7га
- Пастдарғом туманидаги «Ширин» заводи - 1,75га
- Пастдарғом туманидаги «Гуля Кандоз» заводи - 1,7га
- Кўшработ туманидаги «Оқ-тепа» пункти - 3,0га.
- Каттақўрғон туманидаги «Корадарё» пункти - 0,75га

Винони дастлабки ишлаш пунктлари ва заводлари асосан узумни қабул қиладилар, қайта ишлайдилар, вино маҳсулотларини тайёрлайдилар, винони сақлаш, муддатида етказиш ва қўйиш цехларига жўнатадилар.

Ҳозирги вақтда шарбат ишлаб чиқариш хиссадорлик жамиятида уч гуруҳ узум шарбатлари ишлаб чиқарилади: «столовая», «крепкое» ва «десертное».

Шарбатларнинг ҳар бир гуруҳи ўз навбатида маркали (муддати икки йилдан кам бўлмаган) ва ординар ёки оддий шарбатларга бўлинади. «Столовое» шарбатларининг турлари;

а) Столовая оддий шарбатлар «Баяи», «Ширей», оқ столовое, қизил столовое, «Боғи майдон» Саперови - 9-12° мустаҳкамлик билан.

б) Маркали столовая - Хосилот шарбати 9-12°. «Кренкое» шарбатларининг турлари.

а) Ординар (оддий) шарбатлар Портвейн, Ўзбекистон, Жосорат 18-19° мустаҳкамлиги билан ва 8-9% қандлиги билан. Десертли шарбатларнинг турлари:

а) Десертли оддий шарбатлар Мускат, Ўзбекистон, Гульнора, Токай, Кагор 14-16° мустаҳкамлиги 18-20% қандлиги билан.

б) Десертли маркали шарбатлар «Ширин», «Аматико», «Ўзбекистон», «Гуля-Кандоз» 16° мустаҳкамлиги ва 22-25% қандлиги билан.

Шарбатлардан ташқари хиссадорлик жамиятида коньяк ва ликер - алкогольли маҳсулотлар ҳам ишлаб чиқарилади:

II Коньяклар - Согдиана, Афросиёб, Самарқанд, Шердор, Тилла Кори 40-42° мустаҳкамлиги 1,2-1,5% қандлиги ва 4-12 йил сақланиш муддати билан.

III Ликёрли алкогольли маҳсулотлар - Лимонли ароқ, «Самаркандская ароматная», Украинская степная ароқлари 40°дан ортиқ мустаҳкамлиги, «Самарқанд бальзами».

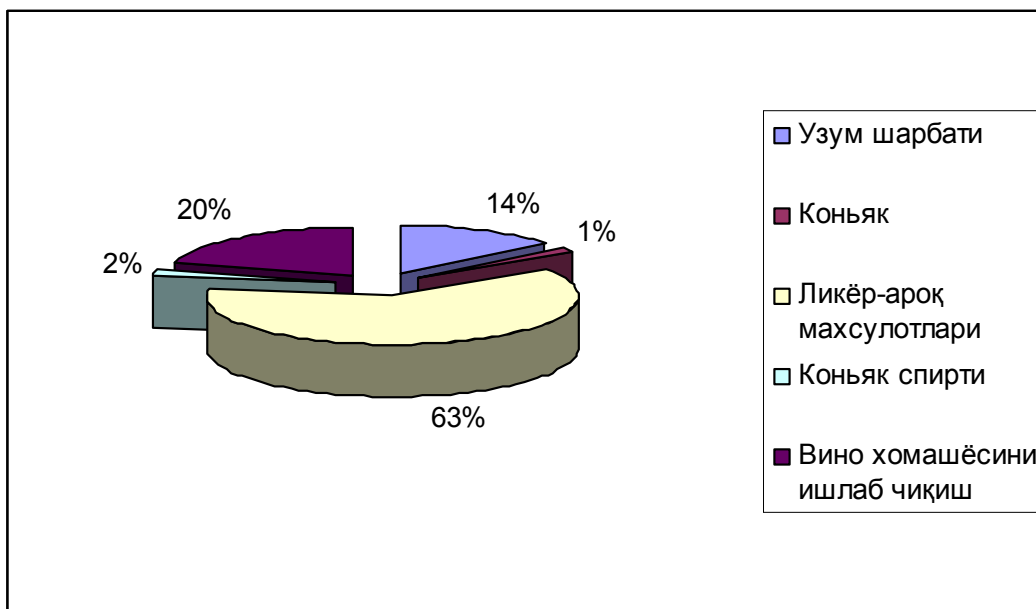
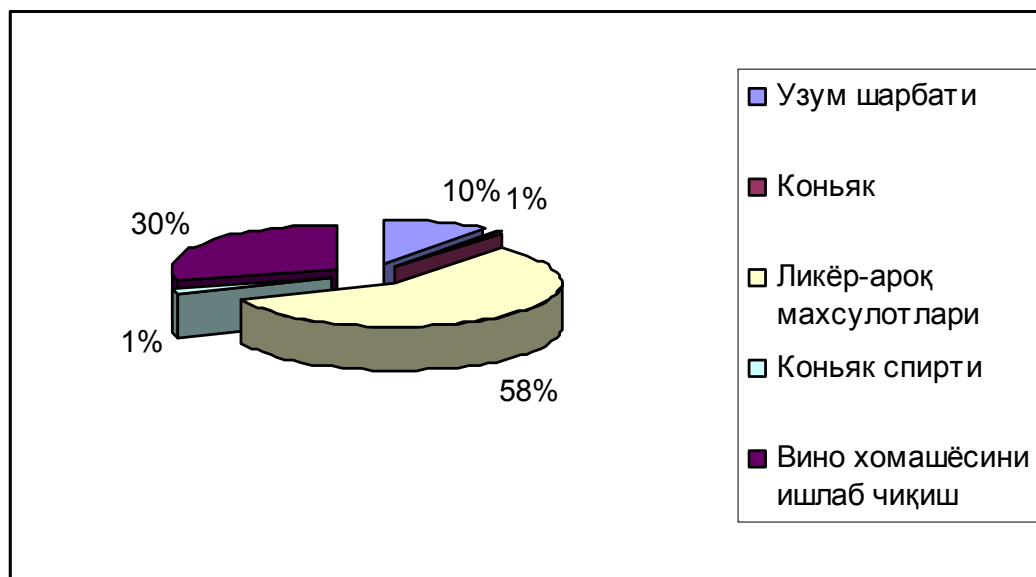
Кўриниб турибдики қозирги вақтга келиб Ховренко номидаги шарбат ишлаб чиқариш хиссдорлик жамияти махсулот хажмини ва ассортиментини кўпайтиришга катта қаракатлар қилмоқда.

Хиссдорлик жамиятининг фаолиятини тахлил қилишда бизлар авваланбор ишлаб чиқариш фаолиятини кўриб чикдик. 2009 йилда жамият томонидан вино, спирт коньяги ва ликер - алкогольли ичимликлар қуйидаги миқдорда ишлаб чиқилди.

2.1.1 - жадвал.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида махсулот ишлаб чиқариш миқдори. минг ДАЛ

т/р	Махсулот номи	Ишлаб чиқариш, йиллар бўйича			2011 йилда 2009 йилга нисбатан, %
		2009	2010	2011	
1	Узум шарбати	71	100	101	142.2
2	Коньяк	6	9	10,3	172.0
3	Ликёр-ароқ махсулотлари	404	419	442	109.4
4	Коньяк спирти	9,8	21.6	16,8	171.4
5	Вино хомашёсини ишлаб чиқиш	208,7	139,6	146,3	70.1



Ушбу жадвалдан кўриниб турибдики ишлаб чиқариш қажми режаси 2010 - 2011 йилда бажарилмаган. Бунинг асосий сабаби спирт хом ашёлари

(буғдой, ёрдамчи хом ашё, вино материаллари)нинг етишмаслигидир. 2010 йилга нисбатан эса режа ошиғи билан бажарилган.

Спиртни четдан сотиб олиш эса катта маблағларни талаб қилади ва корхона томонидан амалга ошириш имкони йўқ.

Мақсулот ишлаб чиқаришнинг умумий қажми бажарилиши 2.1.2 - жадвалда кўрсатилган.

2.1.2 - жадвал

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг умумий кўрсаткичи, млн. сум.

т/р	Кўрсаткичлар	Йиллар бўйича миқдори			2011 йилда 2009 йилга нисбатан, %
		2009	2010	2011	
1	Товар махсулоти жорий нархларда	7763,6	9131,7	9823,3	126.5
2	Товар махсулоти солиштирма нархларда	5906,4	9035,0	9823,3	166.3
3	Тайёр махсулот сотиш нархларда	13408,1	19280,5	20643, 1	153.9

Кўриниб турибдики, умумий кўрсаткичлар 2009 йилга нисбатан пасайган бўлса қам, 2011 йилга келиб яна кўтарилган, реяса ошириб бажарилган. Бунинг асосий омилларига нархларнинг ошиши ва экспорт режасининг бажарилишидир.

Меҳнат кўрсаткичларини тахдид қилиш ходимлар сонини, меҳнат унумдорлигини ва ўртача ойлик иш қақини кўриб чиқишни тақозо қилади.

2.1.3 - жадвал

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида меҳнат кўрсаткичлари динамикаси.

т/р	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	Йиллар бўйича миқдори			2011 йилда 2009 йилга нисбатан , %
			2009	2010	2011	
1	Рўйхат бўйича ўртача ходимлар сони	киши	220	236	235	106,8
2	Меҳнат унумдорлиги	млн сўм	36,3	40,6	41,8	115,1
3	Иш ҳақи фонди	млн сўм	539,3	662,4	791,0	146,7
4	Ўртача ойлик иш ҳақи	минг сўм	244,2	244,9	280,5	114,9

Жадвалдан кўриниб турибдики охириги йилда ходимлар сони режага нисбатан камайган, бу эса меҳдшт унумдорлигини нисбатан пасайишига олиб келган. Шу билан бирга режа ҳам бажарилмаган. Ўртача ойлик иш қами режаси бажарилмаган,

Фаолият натижалари бўйича молиявий кўрсаткичлар режаси тўлиқ бажарилиб келинган.

Ўзбекистон Республикасининг Вазирлар мақамасининг №309 2 июл 2010 йилдаги «Меҳдштга қам тўлаш бўйича ягона тарифлар сеткаси» номли қарори бўйича Ховренкода 2010 йилнинг августида ишчиларнинг меҳнат маоши кўтарилди.

Кадрлар масаласи эса ОАЖ «Ховренко»да 2010 йилнинг охирига келиб 221 кишини ташкил қилди, бу йил бошидаги кўрсаткич бўйича 39 кишига кам.

2.1.4-жадвал

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида кадрларнинг ишга қабул қилиниши ва ишдан бўшатилиши

т/р	Кўрсаткичлар	2009 йил	2010 йил	Ўзгариш (+,-)
1	Ишдан бўшатирилганлар	46	34	-12
2	Ўз қохиши билан	12	7	-5
3	Мавсум тугагани учун	32	26	-8
4	Нафақага чиққанлик учун	2	1	-1
5	Меҳнат интизомини бузганлиги	-	-	-

	учун			
6	Иш ўринларининг қисқаргани учун	-	-	-
7	Ишга қабул қилинди	58	33	-25

Кадрлар бўйича кўрсаткичларнинг бундай ўзгариши, асосан вақтинчалик ва мавсумий ишга йўллаш билан боғлиқ.

1.01.2006 йил балансининг активи ва пассивининг қолати 1756047 минг сўм, бу эса йил бошидаги қолатга нисбатан 291 минг сўм зиёд. Бунга асосан жорий активларнинг 289,9 минг сўмга ошиши билан эришилди. Жумладан, товар-материал захиралари 113 минг сўмга, ишлаб чиқариш захиралари 80 минг сўм, тугалланмаган ишлаб чиқариш 174,9 минг сўмга оширилган. Тайёр маҳсулот қолдиқлари 141,9 минг сўмга камайди, дебиторлик қарзи эса 178,4 минг сўмга ошди.

Сотишдан тушган фойда 858,9 мингсўм, бу ерда акциз солиги 313 млн сўм, К,ҚС эса 143 млн сўмни ташкил этади.

Соф фойда 402,2 эса 402,2 млн. сўм, бу ўтган йилгн кўрсаткичдан 165,2 млн. сўм кўп.

Ўтган мавсумдаги харажатлар 96,4 млн. сўм, ўтган йилга нисбатан 54,6 млн. сўм кўп, бу асосан 61,7 млн. сўмлик «Бошқа операцион харажатлар» эвазига бўлган.

Молиявий фаолият бўйича 10,6 млн. сўмга харажатлар кўп бўлган, бунда кредит учун тўланадиган фоизларнинг қиссаси қам катта.

2.1.5 -жадвал

2011 йилда «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида тайёр маҳсулотлар таҳлили.

	Кўрсаткичлар	Улчов бирлиги	2010 йил	2011 йил			Усиш суръати %
				режа	ҳақи- қий	Бажари лиши %	
	Тайёр маҳсулот солиштира нархларда	Минг сўм	1096179	735287	587857	79,9	51,3
	Тайёр маҳсулот амалдаги нархларда	Минг сўм	1145577	830872	690686	83,1	60,3
	Халқ истеъмол товарлари Чакана нархларда	Минг сўм	2173002	2208697	1543470	69,9	61,8
	экспорт	Минг сўм	553	125	107	85,6	19,3

Натурал ифодаларда маҳсулот қуйиш режаларини бажармаслиги қиймат кўрсаткичларининг бажармаслигига олиб келади. 2010 йилда солиштира нархларда 1096179 минг сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилган бўлса, 2011 йилда бу кўрсаткич 587857 минг сўмни ёки режага нисбатан 79,9 % ни ўтган йилга нисбатан 51,3 % ни ташкил этди.

Пировард маҳсулотларини амалдаги нархларда режага нисбатан 83,1 %, яъни ишлаб чиқариш режаси 830872 минг сўм қилиб белгиланган бўлса, ҳақиқий маҳсулот эса 690686 минг сўмни ташкил қилди. Ўтган йилга

нисбатан бу кўрсаткич 60,3 % ни ташкил этган бўлиб, 2010 йилда 1 145577 минг сўмлик мақсулот ишлаб чиқарилган.

Халқ истеъмол товарлари чакана нархларда 1543470 минг сўмни режага нисбатан 69,9 %, 2010 йилги ишлаб чиқаришга нисбатан 61,8 % ни ташкил этди.

«Ўзмевасабзавотузумсаноатхолдинг» компанияси томонидан белгиланган мақсулот экспорти режаси 85,6 % га бажарилди. Жумладан, белгиланган 125 минг АҚШ долларига четга мақсулот чиқариш ўрнига 107 минг АҚД1 доллари миқдорида мақсулот экспорт қилинди. 2010 йилга нисбатан ўзгариши 19,3 % ни ташкил этган.

Мақсулот экспорт қилиш режасини бажармаслик, ташқи бозорда юқори талабга эга бўлган коньяк спиргининг ва сухой виноматериалларининг етарли даражада мавжуд эмаслиги Билан изоҳланади.

2.1.6 -жадвал

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг 2010 йилда харажатлар қисми бўйича тайёр мақсулотлар таннархининг тахлили.

Харажатла р	Режа	Ҳақиқий	Иқтисод
Хом - ашё	183265	189202	+5937
Ёнилғи ва энергия	1435	2048	+613
Иш хақи ва тўловлар	2450	4663	+2213
Ишлаб	1933	1470	-463

чиқаришга мўлжалланган устама харажатлар			
Ишлаб чиқаришга тегишли материалларга кетган билвосита харажатлар	689	1587	+898
Жами таннарх	189772	198970	+9198

2010 йилда ишлаб чиқарилган мақсулотларнинг ҳақиқий таннархи 189202 минг сўм бўлган бўлса, режада 183265 минг сўм кўрсатилган эди. Бу эса режадагига қараганда 5937 минг сўм иқтисод қилинган.

Таннархнинг харажатлар қисми бўйича таҳлил қилиб, шундай хулосага келиш мумкинки, «хом - ашё ва материаллар» қисми бўйича 5937 минг сўм иқтисод қилинган, бу эса таннархни калькуляция қилиш вақтида кўзда тутилган нисбатан ишлаб чиқаришда қимматроқ ёрдамчи материаллардан фойдаланиш қисобидан иқтисод қилинган. «Ишлаб чиқаришга мўлжалланган накладной харажатлар» қисми бўйича 463 сўм иқтисод қилинган бўлиб, бу

эса қурилмаларнинг жорий ва капитал ремонт қилишга кетадиган харажатларни мавжуд эмаслиги билан изоқланади.

Қўрилган харажатлар қисми бўйича қараб чиқадиган бўлсак, харажатларнинг чиқими кузатилди. Масалан, «Ёнилғи ва энергия» қисми бўйича таннархнинг қимматлашуви сабабли 613 минг сўм чиқим қилинган, бу эса мақсулотни нархлаштиришдан олдинқисобга олинмаган ёнилғи ва электр энергиянинг тарифларининг кўтарилиши билан боғлиқ. «Иш қақи ва тўловлар» қисми бўйича таннархни ошиши 2213 минг сўмни ташкил этди. Бу эса корхонанинг кун бўйи ишламаган вазиятларда ишчиларга зарурий иш қақи тўлови кўринишида амалга оширилди. «Ишлаб чиқаришга тегишли материалларга кетган билвосита материаллар» бўйича қам 898 минг сўм чиқим қилинган. 2010 йилдаги умумий чиқим 9198 минг сўмни ташкил қилди.

2011 йилда харажатлар қисми бўйича тайёр мақсулотлар таннархи 227339 минг сўм режа бўйича 228320 минг сўм, бир сўм товар мақсулотга қилинган харажат эса 59,9 сўмни ташкил этади.

2.1.7-жадвал

2011 йилда «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг тайёр мақсулотлар харажатлар қисми таннархининг тахлили

Харажатла р	Режа	Ҳақиқий	Иқтисод
Хом - ашё	164247	164283	+36
Ёрдамчи материаллар	56224	48156	-8068
Ёнилғи ва	1661	6066	+4405

энергия			
Иш ҳақи ва тўловлар	3755	4313	+ 1413
Ишлаб чиқаришга мўлжалланган устама харажатлар	1753	3166	+ 1413
Ишлаб чиқаришга тегишли материалларга кетган билвосита харажатлар	679	1355	+676
Жами таннарх	228319	227339	-980

Жадвалдан кўриниб турибдики «Хом-ашё» бўйича 36 минг сўм иқтисод қилинган. Ёрдамчи материаллар бўйича эса 8068 минг сўм иқтисод қилинган бўлиб, бу эса таннархни калькуляция қилиш вақтида кўзда тутилган нисбатан

ишлаб чиқаришда арзонроқ ёрдамчи материаллардан фойдаланиш қисобидан иқтисод қилинган. «Ёқилғи ва энергия» бўйича эса 4405 минг сўм иқтисод қилинган, бунинг натижасида электр энергияси ва газ тарифларининг кўтарилиши намоён бўлди.

«Иш қақи ва тўловлар» бўйича эса 558 минг сўм чиқим қилинган. «Ишлаб чиқаришнинг накладной харажатлари» бўйича эса 1413 минг сўм иқтисод қилинган. Бу эса кутилмаганда жиқозларнинг таъмирланиш харажатлари билан боғлиқ.

2011 йилдаги умумий иқтисод қилиш қажми 980 минг сўмни ташкил қилди.

2.1.8-жадвал

2011 йилда «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Улчов бирлиги	2010 й	2011 й.	Фарк (+;-)	Узгариши
Мақсулот сотишдан тушган тушум	Минг сўм	2718364	1947289	- 771075	71,63
Соф фойда	Минг сўм	18645	47694	+29049	255,8
Асосий фондларнинг ўртача йиллик	Минг сўм	164964,5	142397,5	-22567	86,3

	қиймати					
	Айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати	Минг сўм	1572100	1364738	- 207362	86,8
	Руйхатдаги ходимлар сони	Киши	349	227	-122	65,04
	Маҳсулот сотишдан тушган тушум рентабеллиги	%	0,69	2,4	+ 1,76	347,8
	Асосий фондлар самарадорлиги	Сўм	16,5	13,68	-2,8	82,9
	Асосий фондлар рентабеллиги	%	11,3	33,5	+22,2	296,5
	Фондлар сиғими	Сўм	0,06	0,073	+0,013	121,7
	Айланма маблағлар самарадорлиги	Сўм	1,72	1,43	-0,29	83,1

Айланма маблағлар рентабеллиги	%	1,19	3,49	+2,3	293,3
Х,ар бир ходимга тўғри келадиган фойда	Минг сўм	53,4	210,1	+ 156,7	394,4
фондлар билан куроллаанганлик	Минг сўм	472,7	627,3	+ 154,6	132,7
Айланма маблағларнинг ходимлар билан таъминланганлиги		0,022	0,016	-0,006	

«Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги тахдили шуни кўрсатдики, 2011 йилда корхонада асосий мутлоқ кўрсаткичлар (мақсулот сотишдан тушган тушум, асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати, айланма маблағларнинг йиллик ўртача қиймати, ходимлар сони) олдинги йилга нисбатан камайиш кузатилган. Булардан мақсулот сотишдан тушган тушум асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати, айланма маблағларнинг йиллик ўртача қийматларининг камайишини ижобий бақолаб бўлмайди. Бироқ рўйқатдаги ходимлар сонининг камайиши корхона иқтисодий қолитининг бир қатор кўрсаткичлар меқнат унумдорлиги, қар бир ходимга тўғри келадиган фойда,

фондлар билан куролланганлик, айланма маблағларнинг ходимлар билан таъминланганлиги кабилар бўйича яхшиланишга олиб келган.

Асосий фондларнинг самарадорлиги 2011 йилда 13,68 минг сўмни ташкил этиб, олдинги йилга нисбатан 2,8 минг сўмга камайган. Бунга мақсулот соғишдан тушган тушум қажмининг 771075 минг сўмга камайганлиги 4,7 минг сўмлик салбий таъсир қилган бўлса, асосий фондлар йиллик ўртача қийматининг 22567 сўмга камайганлиги 1,9 минг сўмлик ижобий таъсир қилган.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқарадиган мақсулотлар ақолининг кенг қатнамларига мўлжалланган бўлиб, уларнинг даромадлари даражаси қам инобатга олинади. Корхона мақсулотларининг таъмининг юқори даражадалиги билан ажралиб туради ва шунингдек 36 та қар хил турдаги медалларга қам эга.

Бундан ташқари маркали десерт виноси «Гуля Кандоз» АҚШда бўлиб ўтган жақон кўргазмасида қалқаро сергификатни кўлга киритди.

Ховренконинг фаолият соқаларига эса;

- қишлоқ хўжалик мақсулотларини қўқуш ва жисмоний шахслардан пул кўчириш ёки пул тўлаш йўли билан сотиб олиш, фойда олиш мақсадида уларни сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш,
- бошқа товарларга айирбошлаш йўли билан республика қудудидаги қуқуқий ва жисмоний шахслардан республика қонунларида тақиқланмаган қар қандай товарларни олиш ва сотиш, қишлоқхўжалиги мақсулотларини шаробчилик учуп қайта ишлаш.
- гурли хил спиртли ва спиргсиз шароб мақсулотларини ароклар ишлаб чиқариш, сотиш ва айрибошлаш.
- маркетингдан тўғри фойдаланиш.

2.2. “Ховренко” ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши.

Корхонада маркетинг бўлими мавжуд бўлиб у ерда 2 киши фаолият кўрсатиб келмоқда. Бу бўлим асосан бозорни ўрганиш, товар ва нарх сиёсатини белгилаш билан шуғилланади.

Ҳозирги кунда Республика истеъмолчилар бозори озиқ-овқат мақсулотларига нисбатан анча ижобий томонга ўзгаришлар сезилмоқда.

Ички бозор куввати мақсулотни қайта ишлаш учун керакли ишлаб чиқариш ва хом ашё базасига эга бўлганларга кенг имкониятлар яратмоқда.

Ҳозирда «Ховренко» номидаги шароб ишлаб чиқариш корхонаси шароб мақсулотларини ишлаб чиқариш бўйича бозорда ўзининг анчагина мавқеига эга, шунингдек ишлаб чиқарган мақсулотини ресиубликанинг барча вилоятларига реализация қилади.

2.2.1 - жадвал

«Ховренко» шароб ишлаб чиқариш корхонаси ўз мақсулотларини реализацияқиладиган вилоятлар минг дал.

Вилоятларнинг номи	2009 йил			2010 йил			2011 йил		
	вино	коньяк	л/в	вино	коньяк	л/в	вино	коньяк	л/в
Андижон	14,4	28,3	0,1	4,3	11,8	0,4	7,6	2,4	0,1
Бухоро	4,0	0,3	-	0,1	0,2	-	0,8	0,1	-
Қароқалпоғистон	0,6	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
Жиззах	8,2	0,3	-	1,4	-	-	18,7	0,2	0,2
Қашқадарё	39,2	0,7	-	123,7	1,2	0,1	13,8	0,1	-
Навои	10,6	0,5	0,2	44,6	0,1	-	45,0	-	-
Наманган	0,1	2,8	-	-	-	-	-	-	-
Самарқанд	170,3	13,0	0,2	17,8	8,3	0,7	91,3	3,7	2,0
Сурхандарё	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Сирдарё	14,5	0,1	-	-	-	-	-	-	-
Тошкент	17,0	6,4	0,1	1,0	2,6	-	3,6	1,2	0,3
Фарғона	13,0	8,4	0,1	4,7	4,5	1,2	1,9	0,9	0,3
Тошкент ш.а.	31,4	12,0	0,5	3,3	7,3	0,8	0,5	2,0	1,1
Хоразм	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-
	324,4	72,9	1,3	301,0	36,0	3,2	183,1	10,6	4,0

Демак жадвалдан кўриниб турибдики, Ховренко махрулотлари Республикамизнинг барча вилоятларига реализация қилинади.

Экспортнинг бундай ўсиши, ишлаб чиқарилган маҳсулот сифатининг юқори даражалигидан, келажакда чет элликлар билан иқтисодий камкорлик ўрнатишда катта туртки бўлади десак муҳолига бўлмайди.

Лекин об - қавонинг кескин ўзгариши 2011 йилдаги қосилга жуда катта салбий таъсир кўрсатди. Бунда махрулот ишлаб чиқариш кескин камайиб, албатта экспорт ҳажминиш иасайишига асосий сабаб бўлди.

Вақтинчалик хом-ашё танқислиги экспорт қажмининг ва маҳсулот реализациясининг бутун 2010 йилда ҳам бўлмаслигини прогнозлаштиради.

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатдики, Ховренко номидаги Самвинкобинатнинг асосий рақиблари булар, ОАЖ «Богизогон», ОАЖ «Булунгур», ООО «Самарқанд Жомбой Шароб» ва бошқалар.

Улар жиддий рақиблар қисобланмайди, чунки:

- ОАЖ «Ховренко» номидаги шароб ишлаб чиқариш корхонаси ишлаб чиқарадиган мақсулоти ассортиментининг кенглиги.
- ишчи ва хизматчиларнинг ўз ишини яхши билиши ва катта гажрибага эга эканлиги.
- нархнинг эгилувчанлиги.
- нарх даражасининг пастлиги.
- ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг ассортименти аҳолининг қар қайси қатлами учун мўлжалланганлигидадир.

Хиссадорлик жамиятига вино материаллари асосан Ургут, Тайлоқ, Самарқанд, Булунгур, Муробод, Пасдарғом, Каттакургон луманларидан етказиб берилади. Ҳар бир туманда махсус вино пунктлари ташкил этилган. Деққон фермер хўжаликлари ва ширкатлар билан аниқ шартномалар тузилган, узумлар вақтида қабул қилинади ва бирламчи ишловдан ўтказилади. Пунктларнинг фаолияти жамиятнинг асосий жихозлари ва хажмлар узлуксиз ишлаб туришига асос яратади. Харидорлар маркетинг микромуқитининг асосий элементи қисобланади.

Ховренко харидорларининг яна асосийларидан бири бу махсус базалардир.

2.2.4 - жадвал

ОАЖ «Ховренко» номидаги шароб ишлаб чиқариш корхонаси
Республиканинг махсус базаларига 2011 йилда қуйидаги миқдорда вино,
коньяк ва махсус ароқ етказиб берган. минг дал

Базалар	Вино		Коньяк		Ароқ	
	Режа	қақиқи й	Режа	қақиқи й	Реж а	қақиқи й
Корақалпоқ ш.с.	0,9	-	0,2	-	-	-
Тўрткўл ш.с.	0,1	-	0,1	-	-	-
Андижон ш.с.		-	1,2	-		-
Бухоро туман ш.с.	-	-	0,1	-	-	-
Андижон туман ш.с.	2,0	3,2	0,5	0,2		0,05
А.О. Андижон Баколея			0,4			
Избаскен ш.с.	0,6	-	0,5	-	-	-
Пахтаобод тум. ш.с.	1,0	-	0,6	-	-	-
Қўрғон тепа ш.с.	-	-	0,4	-	-	-
Бухоро ш.с.	-	0,8	0,2	-	-	-
Ғиждувон ш.с.	-	-		0,1	2,0	-
Алат ш.с.	-	-	0,2		2,0	-
Тошкент III.с.	-	-	0,3			-
Дўстлик ш.с.	2,0	4,2	0,1	0,05		0,05

Ғалларол ш.с.	4,0	10,9	0,3	0,1	-	0,1
К,ашқадарё ш.с.	1,0	13,8	0,3	0,04	-	-
Шахрисабз ш.с.	1,0	-	0,2	-	-	
Касб ш.с.		-		-		
Гузар туман	1,0	-	0,2	-	1,0	-
Навоий ш.с.	9,0	1,7	0,2	-	-	-
Қизил тепа ш.с.	53,0	30,5	0,6	0,02	-	-
Учқудуқш.с.	13,0	13,0	0,6	0,02	-	-
Китоб III.C.	0,5	-	-	0,05	-	-
Наманган ш.с.	-	-	-	-		-
Касансой ш.с.	-	-	-	-	-	
Самарқанд ш.с.	12,0	-	0,5	0,05	1,0	-
Самарқанд шақ. ш.с.	16,7	7,7	0,3	1,1	0,8	0,8
Самарқанд тум. ш.с.	19,0	17,8	0,3	0,4	-	0,2
Булунғур III.C.	9,0	0,5	0,7	0,04	-	-
Катта кўрғон ш.с.	5,0	5,1	0,5	0,1	-	
Жомбой Тум. ш.с.	15,0	8,4	0,3	0,1	-	0,1

Жума III.с.	7,0	13,1	0,7	0,1	-	
Сиёб ш.с.	10,0	5,3	0,7	0,1		0,7
Сурхандарё ш.с.	-	-	0,3		-	
Сирдарё ш.с.	-		0,1	-		-
Водий III.с.	-	-	0,9	0,9	-	0,3
Марғилон III.с.	3,0	-	0,9	-	-	
Қўқон ш.с.	0,5	0,5	0,9	-	-	
Хоразм ш.с.		-	0,5	-	0,2	0,2
ДП Марказ ш.с.	0,5	-	1,8	0,6	-	
Хамза ш.с.	1,0	-	0,3	-	-	0,0
ДП Файз ш.с.	-	0,4	0,9	-	-	0,9
Карвон ш.с.	-	0,1	0,8	-	-	-
М. Улуғбек ш.с.	-		0,8		-	-
ДП. Чашма ш.с.	-	0,9	0,6	0,3	-	0,02
Зангиата ш.с.	-		0,9		-	
Тайлоқ туман	20,0	14,3	1,5	1,6	-	0,2
Жиззах	10,0	3,6	0,5	0,03	-	-
Яйпан	10,0	1,4			-	-

Узгариш	1,0	0,4	1,0	0,8	-	0,1
Боғишамол	20,0	19,1	1,0	0,1	-	
Бектемир	1,0	2,3	1,0	0,2	-	0,2
Иштихон	5,0	-	1,0	-	-	
Корасув	-	-	2,4	-	-	
Жами	-	-	30,0	-	-	4,00
01.01.12. қолдиқ	-	17,5	-	15,4	-	1,3

Жадвалдан кўриниб турибдики Қизил тепа шароб савдо маркази вино маҳсулотларини истеъмол қилувчилардан биринчи экан.

Юқорида кўрсатилганлар билан биргаликда қар қандай корхона ўзининг афзалликлари ва камчиликлари, корхона ўзининг имкониятлари ва таҳдидларини қам билиши лозим. Чунки шуларни инобатга олган қолда корхона ўзининг келажакдаги истиқболларини яхшилаши мумкин. Буни ЗУОТ таҳлил орқали билиб олиш мумкин. Бу таҳпил гарб амалиётида кенг тарқалган усулдир. «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси фаолиятини таҳлил қилиб, корхонанинг қанда й қудратга эгаллигини билиш учун шу усулдан фойдаландик

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг ЗУОТ- таҳлилн корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайитириб, уларнинг салбий таъсирини йуқотиш ёки ўч афзалликларига айлантириш керак. Анна шундай таҳлилни олиб бориш ички ва ташқи маркетинг муҳитини комплекс

равишда олиб бориш ва унумли унинг натижаларидан фойдаланишга имкон беради

Ховренкода ўтказилган 8\УОТ тахдили қуйидаги натижаларни берди.

Афзалликлари:

- Ишлаб чиқариш учун керакли майдоннинг мавжудлиги;
- Иссиқлик ва энергия ресурслари билан таъминлаш яхши йўлга қўйилган;
- Янги иш жойларини ташкил этиш;
- Ишлаб чиқариладиган мақсулот ассортиментнинг кенглиги;
- Жихозларнинг янгиланиши;
- Техник хужжатлар ва технологик инструкциянинг мавжудлиги;
- Етук мутахассисларнинг мавжудлиги;
- Хом ашё етказиб берувчиларга яқин бўлган районларда пунктларнинг мавжудлиги;
- Рақибларга нисбатан мақсулот сифатининг юқорилиги;
- Корхона вино ишлаб чиқаришга ихтисослашганлиги, яъни вилоятдаги узумзорларни асосий қисми корхона мақсулотларига мослашган ва тегишли навдаги узум етиштиради;
- Вино пунктларининг тармогини шаклланганлиги, яъни ўзининг яхши ташкил этилган тармоғи мавжудлиги;
- Катта тарихга ва доимий мижозларга эгалиги;
- Ассортимент кенглиги;
- Мақсулот таннархининг пастлиги;
- ЁСувватларнинг етарлилиги;
- Корхона ўзининг кўп йиллик бой тажрибасига эгалиги;
- Жақон бозоридаги таниқлилиқ.

Камчиликлари:

- Ишлаб чиқариш ускуналарнинг эскирганлиги;
- Ишлаб чиқариш кувватининг тўла қажмда ишламаётганлиги;
- Хом-ашёнинг танқислиги;

- Молиялаштиришнинг йўқлиги;
- Истеъмолчиларнинг тўловга қодирмаслиги;
- Сотиш хажмининг пастлиги;
- Узум стипп ирувчилар] а таъсир кўрсатиш воситалари йўқлиги илгари комбинат тегишли нав узумларини етиштириб кўчатларни етказиб бериш имкониятига эга эди. Хозир у бундай имкониятга эга эмаслиги;
- Спирт ва коньяк мақсулотлар ишлаб чиқариш қимматлиги;
- Чет элга чиқиш каналлари йўқлиги;
- Мақсулот маркасини қимоялаш тизими йўқлиги;
- Янги мақсулот чиқариш йўлга қўйилмаганлиги;
- Маркетинг бўлимининг фаолияти сустлиги;

Имкониятлар:

- Ускуналарни янгилаш;
- Мақсулот ишлаб чиқаришни ва реализациясини кенгайтириш;
- Ассортиментни кенгайтириш;
- Бақо сиёсатининг эгилувчанлиги;
- Қўшни волеятлар бозорини эгаллаш имкониятлари Жиззах, Навоий, Бухоро ва Қашқадарё вилоятлари бозорини эгаллашни реал имкониятлари мавжуд;
- Янги мақсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, яъни ходимлар, технология ва кувватлар янги ичимликлар яратиш имконини беради;
- Чет эл билан савдони ошириш сиёсий ва иқтисодий вазият Самарқанд шароб мақсулотларини Ўрта Осиё давлатларига олиб чиқиш имконини беради;
- Сотиш тизимини кенгайтириш савдо тизимининг эркинлашуви мижозлар сонини кенгайтиришга ва шунинг орқасидан бозорга хизмат кўрсатиш доирасини оширишга имкон беради;
- Маркетинг тадбирларини қўллаш имкониятларининг мавжудлиги;

Тақдидлар:

- Об-қавонинг кескин ўзгариши;

- Сотув қажмининг камайиши;
- Шароблар бозорига кичик ишлаб чиқарувчиларнинг кириб келиш хавфи тадбиркорларни ривожланиши бунга шароит яратиб бермоқца;
- Шароблар бозорининг кенгайиши алкоголи ичимликларнинг рақобати шароб истеъмол қилиш қажмини қисқаришига олиб келиши мумкии. Ароқни кўпроқ истеъмол қилганлар қам шароб бозорига салбий таъсир кўрсатади.
- Корхонада чиқараётган мақсулот маркаларининг эскириши, яъни янги таклифлар вужудга келиш хавфи;
- Сиёсий ва иқтисодий ривожланиш узумзорларни камайишига олиб келиши, яъни қишлоқ хўжаликда ишлаб чиқариш таркибини ўзгариши;

Шуни кайд қилиш зарурки имконият ва хавф-хатарлар «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси ҳам махсус стратегиясини танлагандан сўнг амалга ошириши мумкин, кучли ва заиф томонлари ҳам маълум ҳаракатлар режалаштирилганди рўёбга чиқарди.

Хрзирда «Ховренко» ўзига солинадиган таҳдидларни бартараф этишга ҳаракат қилиб, камчиликларини енгилишга жиддий қарамоқда. Бунинг учун эса албатта маркетинг фаолиятини яхши ташкил этиш керак. Бунда бозорни тўлиқ ўрганиб, товар ва нарх сиёсатини тўғри белгилаш жуда муқимдир.

2.3. “Ховренко” ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида товар тарқатиш, мақсулотлар ассортименти, сифати ва унинг рақобатбардошлиги.

Ўзбекистон азалдан узумчилик ва виночилик мақсулотларини етиштириб келган. Ўрга Осиёда Ўзбекистон ўзининг иқлим шароити бўйича асосан узум, мева ва сабзавотлар етиштириш учун жуда қулай замин қисобланади.

«Ховренко» номидаги шароб ишлаб чиқариш корхонаси товар тарқатиш сиёсати қақида гапирадиган бўлсак, улар ишлаб чиқарган

мақсулотнинг ассортиментининг асосий қисми тўғридан-тўғри келишувлар орқали амалга оширилади. Яна махсус базалар орқали, масалан «Марказсавдо», «Тошкентшаробсавдо», «Самарқандшаробсавдо»лардир. Бу базалар мақсулотни махсус кун тартиблигида (графикда) чакана савдо тармоқларига етказиб беришади. Шу жумладан улгуржи базалар қам мавжуд бўлиб, булар жумласига «Андижоншаробсавдо», «Навоийшаробсавдо», «Қаршишаробсавдо» ва шунингдек бошқаларни келтириш мумкин. Булардан ташқари хусусий савдо дўконлари буюртмачиларнинг махсус келишувлари орқали ишлаб чиқарилган мақсулотни тарқатадилар.

«Мевасабзавотмарказсервис» орқали мақсулот четга экспорт қилинади. Улар асосан Россия, Белоруссия шақрига жўнатилган.

Талаб ошишининг асосий сабаби, мақсулот сифатининг юқори даражадалигидадир. Ҳозирда алкоголь мақсулотларини ишлаб чиқариш бўйича рақобатчиларнинг кўпайиши, корхонанинг мақсулот хом-ашёсига бўлган эътиборни кучайтирди.

Корхона ўзи ишлаб чиқарган мақсулотини тарқатиш жуда муқим ақамият касб этади, бунда корхонанинг асосий мақсади:

- биринчидан, мақсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш;
- иккинчидан, товарнинг харидори билан «учрашишига» энг кулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт.

Товарни тарқатишда юқорида таъкидланганидек асосан 3та услуб мавжуд бўлиб,

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиш;
- товарни мустақил воситалар орқали;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи корхона ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали кабилардан иборат.

Хрзирда корхона ҳар 3та усулдан қам самарали фойдаланиб келмоқда. Аммо биринчи усул, товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз тўғридан-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланади усули корхонада кенг тарқалган усуллардан биридир.

Юқорида таъкидлаганимдек корхона истеъмолчи билан тўғридан-тўғри келишиб шартнома асосида ўз товарини тарқатишни ёки сотишни амалга оширади.

Бозор иқтисодиёти шароитида ақолини кенг ассортиментдаги сифатли мақсулотларга бўлган талабини қондириш муқим вазифалардан бири қисобланади. Истеъмол бозорлари замонавий қолатини мезони бўлиб, бозорни товарлар билан тўлдирувчи манбалар қолати, ўз навбатида бозорни тўйинганлигини аниққўловчи талаб ва таклифнинг нисбати, талаб қондирилиш даражаси, ассортиментнинг кенглиги, тўлиқлиги ва тузилиши, товар сифати хизмат қилиши мумкин. Масалан, бозорни товарлар билан тўлдирувчи манбалар бўлиб, таклифнинг кенглиги ва характерини белгилайдиган республикамиз саноат корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган мақсулотлар қамда импорт қилинган товарлар қисобланади.

Шароб мақсулотлари ишлаб чиқарувчи ва савдоси билан шуғулланувчи корхоналар учун ассортимент муқим кўрсаткич қисобланади. Тўйинган бозорда ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар турли хилдаги эҳтиёжлари қондиришга қаракат қиладилар. 7'алаб таклифдан ошганда бошқа воситалар билан бир қаторда ассортиментни кенгайтириш қисобига истеъмолчилар талабини қондириш учун корхоналар тижорат ишларини кучайтириш керак. Ассортиментни кенглиги корхона рақобатдардошлик хусусиятларидан бири сифатида қатнашади. Шундай қилиб, ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар учун ассортиментни кенгайтириш ихтиёридан ҳам кўра мажбурий чора қисобланади.

Ҳар бир корхона учун ассортиментнинг кенглиги биринчи навбатда, бозорни кенг масштабда эгаллаб олишга имкон яратади. Иккинчидан, рақобат

муқитида рақиблардан устун келишни таъминлайди. Учинчидан, корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг у ёки бу асортиментига бозорда доимо миғоз тоилиши, яъни доимий миғозга эга бўлиши. Тўртинчидан, товар айланиш циклининг тезлашиши натижасида рентабеллик даражаси таъминланади.

2.3.2 -жадвал

«Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг
мақсулот ишлаб чиқариш таҳдили

	Мақсулотлар	Улчов бирлиги	2010 йил	2011 йил			Усиш суръати %
				режа	қақи- қий	Бажари лиши %	
	Узум виноси	Минг дал	302	260	193	74,2	64,2
	Коньяк	Минг дал	49	30	30	100	61,2
	Ликер - ароқ мақсулотлари	Минг дал	5	8	3	37,5	60,0
	Спирт ишлаб чиқариш	Минг дал а/а	17	45	7	15,5	41,2
	Вино мақсулотларини қайта ишлаш	Минг дал	27	50	30	60	11 1,1
	Коньяк спиртини қайта ишлаш	Минг дал	35		7		20,0

	Вино мақсулотларини ишлаб чиқариш	Минг дал	98,9	459,8	46,5	10,1	47
	Узумни қайта ишлаш	Минг тонна	1,5	6,0	0,6	10	40,0

«Ховренко» номли ОАЖ томонидап 2011 йилда ишлаб чиқарилган бизнес - режасига кўра узум виноси 260 минг дал, коньяк 30 минг дал ва ликер ароқ мақсулотлари 8 минг дал қуйиш кўзда тутилган. Ҳақиқатда эса 193 минг дал вино қуйилган бўлиб, бу эса 74,2% тақриб эътибор. 2010 йилда 302 минг дал вино қуйилганини қисобга олсак, ўтган йилги даражасига нисбатан 63,9%ни ташкил этди.

Коньяк 30 минг дал ишлаб чиқарилди, шундан 13 минг дал идишларга қуйилди. 2010 йилга нисбатан ўсиш суръати 61,2%ни ташкил этди.

Ликер ароқ мақсулотлари 3 минг дал ишлаб чиқарилди ёки режага нисбатан 37,5% ва 2008 йилга нисбатан 60,0%ни ташкил этди.

Коньяк спиртни экспорт қилишдаги паст кўрсаткичлар ички бозорда талабни қондириш учун етарли даражада эмаслиги ва уларни кескин камайиши билан боғлиқдир. 2010 йил 1.01 қолатида коньяк спирти қолдиғи 97,8 минг дал а/а ташкил этган бўлса, 2009 йил бошида бу кўрсаткич 4607 минг дал а/а га қисқарди ва 51,1 минг дал а/а ни ташкил этди.

2011 йилда «Ўзбекистон шампани» ОАЖга 30 минг дал сухой вино мақсулотлари ва «Мевасабзавотмарказсервис» МЧЖга 7 минг дал коньяк спирти етказиб берилди.

Виноматериаллар тақчиллиги 2010 - 2011 йилларда қосил этилган даврдаги нокулай об - қаво, икдим шароитлари билан боғлиқ бўлиб, узум тайёрлаш кўрсаткичларини пастлиги сабаб бўлади. 2011 йилда режадаги 6 минг тонна узум тайёрлаш ўрнига 0,6 минг тонна узум тайёрланди. Виноматериалларини ишлаб чиқариш уларга бўлган талаб 459 минг дал бўлганда 46,5 минг дални ташкил этди. Бу эса, режага нисбатан 10,1%га бажарган бўлиб, 2010 йилга нисбатан 47%ни ташкил этди.

Мақсулотларни қуйиш даражаларининг бажарилмаслигининг асосий сабаби ишлаб чиқарилган мақсулотларни етарли даражада сотилмаслигидир бунинг сабаби «Шаробсавдо» улгуржи савдо базалари шартнома мажбуриятларини бажармаганлиги билан изохданади.

260 минг дал узум виносига шартнома тузилган бўлса, қақиқатда 193,0 минг дал олинди, коньяк эса 30 минг дал миққорида шартнома тузилган бўлиб, қақиқатда 11 минг дал олинди. Ликер - ароқ 8 минг далга шартнома тузилган бўлиб, шундан 4 минг дал олинди, бу эса шартнома бўйича 50%ни ташкил этди. Натижада обборларда куйидаги миқдорда тайёр мақсулот йигилиб қолди:

1. узум виноси - 17,5 минг дал;
2. коньяк - 15,4 минг дал;
3. ликер - ароқ мақсулотлари - 1,3 минг дал.

Республикамиз ички истеъмол бозорини кенг ассортиментдаги шароб мақсулотлари билан тўлдириш ва истеъмолчилар талабини қондириш мақсадида «Ховренко» номли ОАЖ қозирги кунда куйидаги 3 хилдаги вино, коньяк ва ликер - ароқ кучли спиртли мақсулотлар ишлаб чиқармоқда.

«Ховренко» номли ОАЖ ишлаб чиқарилган шароб мақсулотларини ассортиментининг тахдил маълумотлари шуни кўрсатдики, корхонанинг ишлаб чиқариш ассортиментининг асосан уч турдаги шароб мақсулотлари вино, коньяк ва ликер - ароқлар ташкил этмоқца. 2010 йилда жами 321146 дал шароб мақсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, шундан 94,1% вино

мақсулотлари, 5,0 коньяк мақсулотларига ва 0,9% ликер - ароқ мақсулотларига тўғри келади. 2011 йил эса 225903 дал шароб мақсулотлари ишлаб чиқарилган бўлиб, шундан вино мақсулотлари 85,4%ни, коньяк мақсулотлари 13,2%ни ва ликер ароқ мақсулотлари 1,4%ни ташкил этган.

Бу эса 2008 йилга нисбатан ўсиш суръати вино мақсулотлари 63,8%, коньяк мақсулотлари 185,8% ва ликер - ароқ мақсулотлари эса 110,4%га ўсди. Бунинг сабаби ноқулай об - ҳаво шароити бўлганлиги учун узум етиштириш режаси бажарилмаган, шу асосда бюртмачилар билан тузилган шартнома режалари тўлиқуддаламаган.

Мақсулотлар ассортименти билан боғлиқ яна бир тушунча борки, бу мақсулот ассортиментининг чуқурлиги дейилади. Мақсулотлар ассортиментини чуқурлиги дейилган маълум бир мақсулот турининг бир қанча ассортиментлардан ташкил топиши тушинилади.

«Ховренко» номли ОАЖда ишлаб чиқарилаётган шароб мақсулотлар ассортименти чуқурлиги тахдили кўрсатдики, энг чуқур ассортиментда вино мақсулотлари, яъни 11 ассортиментда, коньяк ва ликер - ароқ мақсулотлари эса 6 ассортиментда ишлаб чиқарилмоқда.

2.3.3 - жадвал

2010 йилда «Ховренко» номли ОАЖда ишлаб чиқарилган узум виносининг ассортименти тахдили

	Мақсулот номи	Сигими литр	Микдори дал	Улуши, %
	Белое столовое-	0,5	2657	0,9
		0,7	317	0,1
	Розовое столовое-	0,7	363	0,1
	Красное столовое-	0,5	644	0,2
	Портвейн Узбекистанский	0,5	240631	79,6
	Портвейн 53-	0,5	48817	16,2
	Алеатино-	0,7	3736	1,2
	Ширин	0,7	-	
	Узбекистан	0,7	2214	0,8
	Гуля - кандоз-	0,7	2125	0,7
0	Кагор-	0,5	354	0,1
1	Токай-	0,5	-	-
	Жами		302205	100

2010 йилда жами 302205 дал вино мақсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 1% «Белос столовое», 0,1% «Розовое столовое», 0,2% «Красное столовое», 79,6% «Портвейн Узбекистанский», 16,2% «Портвейн 53», 1,2% «Алеатино-», 0,8% «Узбекистан», 0,7% «Гуля - кандоз» ва «Кагор»га тўғри келган. Бундан «Ширин» ва «Токай» ассортиментдаги маҳсулотлар ишлаб чиқарилмаган бўлиб, «Портвейн Узбекистанский» ассортиментига вино мақсулотларидан кўп ишлаб чиқарган.

2.3.4 - жадвал

2010 йилда «Ховренко» номли ОАЖда ишлаб чиқарилган

коньякларнинг ассортименти тахдили

Мақсулот номи	Сифими литр	Микдори дал	Улуши, %
Филатов-	0,5	25	0,1
Сувенир Под. винт,	0,5	687	4,3
Афросиёб-	0,5	-	-
Под винт-	0,5	3	0,02
Согдиана-	0,5	-	-
Под винт-	0,5	3	0,02
Тилла кори-	0,5	-	-
Шер - дор-	0,5	409	2,54
Оригинальньш-	0,5	14881	93,0
Жами:	-	16011	100

2010 йилда жами 16011 дал коньяк мақсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 4,4% «Филатов», 0,02% «Афросиёб», 0,02% «согдиана», 0,02 «Тилла кори», 2,5% «Шер - дор» ва 93,0% «Оригинальньш»га тўғри келган. Бунда «Афросиёб», «Согдиана», «Тилла кори» ассортиментдаги мақсулотлардан кам ишлаб чиқарилган бўлиб, «Оригинальньш» ва «Филатов» ассортиментдаги коньяк мақсулотларидан кўп ишлаб чиқарилган.

2.3.5 - жадвал

2010 йилда «Ховренко» номли ОАЖда ишлаб чиқарилган ликер –
арокларнинг ассортименти тахдили

Мах,сулот номи	Сигими литр	Микдори дал	Улуши, %
Самарқанд ароқ	0,5	285400	-
Юбилейная	0,5	-	
Оригинальная	0,5	74380	-
	0,5	-	
Облепиха-	0,5	2930	
	0,5	-	-
Жами:		2930	100

2010 йилда жами 419 минг дал ликер - ароқ маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 68% «Самарқанд» ассортиментдаги ароқ маҳсулотидан ишлаб чиқарган.

2011 йилда жами 192918 дал вино маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 2,5% «Белое столовое», 94,3% «Ўзбекистон портвейини»га, 0,843%, «Алеатино», 0,6%, «Ширин», 0,5%, «Ўзбекистан», 0,34% «Гуля - кандоз» ва 0,8%, «Когор»га тўғри келган. Бунда «Розовое столовое», «Красное столовое», «Портвейн 53», «Чашма», «Балхиён» ва «Токой» ассортиметдаги маҳсулотлар ишлаб чиқарилмаган бўлиб, «Портвейн Узбекистанский» ассортиментдаги вино маҳсулотидан кўп ишлаб чиқарилган.

2011 йилда жами 29684 дал коньяк маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 7,8% «Филатов», 0,8% «Афросиёб», 31,9% «Тилла кори», 0,67% «Шер - дор» ва 58,3% «Коньяк розл»га тўғри келган. Бунда «Филатов», «Афросиёб» ва «Шер - дор» ассортименгдаги маҳсулотлардан кам ишлаб чиқарилган бўлиб, «Коньяк розл» ва «Тилла кори» ассортиметдаги коньяк маҳсулотларидан кўн ишлаб чиқарилган.

2011 йилда жами дал ликер - ароқ мақсулотлари ишлаб чиқарилиб, шундан 44,0% «Облепиха», 15,2% «Старка»га, 15,1% «Юбилейная» 13,6% «Росинка», 7,5% «Оригинальнш» ва 4,6% «Балзам»га тўғри келган. Бунда «Балзам» ва «Оригинальнш» ассортиментидаги мақсулотлардан кам ишлаб чиқарилган бўлиб, «Облепиха» ассортиментдаги ликер - ароқ мақсулотидан кўп ишлаб чиқарган.

Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантириш муаммоси мамлакат корхоналарининг мақсулот ишлаб чиқаришдаги рақобатбардошлигини ошириш бозорни юқори сифатли мақсулотлар билан тўлдириш масалалари билан чамбарчас боғлиқдир. Бу эса ўз навбатида мақсулотларни стандартлар асосида ишлаб чиқариш, халқ хўжалигини метрологик таъминлаш ва сифатини бошқариш масалаларига алоқида эътибор берилиши таққоза этади.

Юқори сифатли мақсулотларни ишлаб чиқаришни таъминлаш учун давлат ўз иқтисодиётини ва биринчи навбатда ишлаб чиқариш тармоқларини бугунги кун талабларига мувофиқ қайта қуриш ва уларни энг янги технологиялар ва асбоб ускуналар билан жиқозлаш кераклиги бугунги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб қолмоқда.

«Ховренко» номли ОАЖ бугунги кунда ишлаб чиқараётган шароб мақсулотларининг сифатлилигини таъминлаш мақсадида вино ассортиментида Розовое столовое «Боғи Бихишт», Красное столовое «Боғи шохрух», «Ўзбекистан», «Алеатино», «Ширин», «Гуля - Кандоз», Кагор 0,7 сиғимда ва «Портвейн 53», портвейн «Ўзбекистанский» 0,5 сиғимли виноларга 0'2 08Т 942:99 меъёрий қужжатдан фойдаланмоқда ва Ушбу меъёрий хужжатнинг қамда уларнинг барча бандларига тўғри келганлиги учун мувофиқли сертификати тасдиқланган.

Коньякнинг ассортиментида «Самарқанд», «Сагдиана», «Афросиёб» ва «Шер - Дор» 0,5л, 0,38 л, 0,25 л сиғимли коньякларга эса 0'2 08Т 942:99 меъёрий хужжатдан фойдаланмоқда ва Ушбу меъёрий хужжатнинг қамда

уларнинг барча бандларига тўғри келганлиги учун мувофиқлик сертификати тасдиқланган.

Ликер - ароқ ассортиментидан «Росинка», «Облепиховая на коньке» 0,5л.да ва Балзам «Самарқанд» 0,5л, 0,38л, ва 0,25л сиғимли ликер - ароқ мақсулотлари 0'2 ОЗТ 942:99 меъёрий қужжатидан фойдаланмоқда ва Ушбу меъёрий хужжат ва уларнинг бандларига тўғри келганлиги учун мувофиқлик сертификати тасдиқданган. Шу жумладан, Коньяк спирти учун қам 0'2 ЭЗТ 942:99 меъёрий қужжатдан фойдаланмоқда ва Ушбу меъёрий хужжат бўйича мувофиқлик сертификати тасдиқданган.

Бозор иқтисодиёти ўзиинг етуклик даражаси ва ривожланиш хусусиятларидан қатъи назар рақобатнинг мавжуд бўлишини тақозо қилади. Шу билан бирга бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши билан рақобатчилик муносабатлари қам такомиллашиб, ўз шакллариини ўзгартириб боради. Мамалкатимиз Президенти И.А.Каримов рақобатнинг бозор иқтисодиётидаги ақамиятини кўрсатиб, «Рақобат бўлмаса, бозор иқтисодиётини барпо этиб бўлмайди. Рақобат - бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки, унинг қонунидир» деб ёзилган.

Рақобат бозори иқтисодиётининг ва умуман товар хўжалигининг энг муҳдш белгиси, ривожлантириш усули қисобланади.

Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушиниб олиш унга турли томондан ёндашишини талаб қилади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар корхоналар ўртасидаги рақобат товарни кулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустақкамлаш учун куришдан ибораг. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, хом - ашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун қам курашади. Ишлаб чиқарувчилар ўргасидаги рақобат охир - оқибатда истеъмолчилар учун курашдир.

Ўзбекистон мустақилликга эришгандан кейин вино саноатида туб ўзгаришлар бўлди. Ўзбекистон Республикасининг қарорлари асосида виночилик соқаси давлат монополиясидан чиқарилиб «Ўзмевасабзавотузумсаноатхолдинг» компанияси тузилди. Узумчиликка ихтисослашган худудларда янги корхоналар ва иш жойлари ташкил этилди 2007 йилда вино мақсулотлари ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган корхоналар сони 61 тага етди. Улардан 14таси кўшма ва жамоа корхоналардир. Тармоқнинг етакчи корхоналари: «Тошкентвино», «Ховренко» номли Самарқанд вино комбинати, «Шохрух» фирмасининг Бухоро вино корхонаси, Тошкент шампан виноси корхонаси, «Осиё» фирмасининг Наманган вино корхонаси, «Мастона» акциядорлик

жамиятининг Қўқон вино заводи, «Янгийўл» фирмасининг Янгийўл вино корхонаси, «Конвин» Ўзбекистон - Америка кўшма корхонаси (Андижон вилояти Хўжаобод тумани), «Фаровон» Ўзбекистон - Италия - кўшма корхонаси (Тошкент вилояти Зангиота тумани), «Янис» Ўзбекистон - Испания кўшма корхонаси (Наманган вилоятининг Янгикўрғон тумани), «Паркент шампани» Ўзбекистон - Россия кўшма корхонаси (Тошкент вилояти Паркент тумани) ва бошқалар.

Ҳозирги кунда узумнинг турли ва унинг сифатига қамда вино ишлаб чиқарувчи корхонанинг технологик имкониятларига қараб, Ўзбекистон иқлим шароитига мослашган технологик қоидалар яратилган ва у асосда янги турдаги мақсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. Рақобат учун керакли омиллар яратилди. Вино ва бошқа алкоголь ичимликлар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган кўлланмалар, Ўзбекистон давлат стандарти ва бошқа норматив ҳужжатлар «Шаробсиз» ижодий маркази томонидан ишлаб чиқарилиб қатъга тадбиқ этилади. Олиб борилган ижодий ишлар самараси ўлароқ шароб ишлаб чиқариш корхоналарида ишлаб чиқариш корхоналарида ишлаб чиқарилаётган мақсулот турлари 150 дан ошиб кетди. Уларнинг кўплари мустақиллик туфайли жақон кўрик ва ярмаркаларида мувоффақиятли қатнашиб келмоқца. Жумладан, 2000 йилда «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг бир қатор виноларидан «Ўзбекистон» ва «Гулякандоз» винолари Сан - Франциско (АҚШ) жақон ярмаркасида «сифатли мақсулот» сертификатини олган.

Товарнинг рақобатбардошлиги деганда товарнинг нисбий ва умумлашган тавсифи тушунилади. Улар эқтиёжларни қондириш ва Ушбу қондиришга кетган харажатлар даражасига қараб унинг рақобатчи товардан устунлик фарқларини ифодалайди. Товарнинг рақобатбардошлиги куйидаги 3 та кўрсаткич орқали ифодалаш мумкин: - техник, иқтисодий ва ижтимоий ташкилий кўрсатлардан иборат.

Техник кўрсаткичларда асосан товарнинг сифати, эргономик хусусияти ўзида жамлайдиган кўрсаткич қисобланади. Масалан, «Ховренко» номли ОАЖда ишлаб чиқарилаётган мақсулотларнинг сифати мувофиқлик сергификатига эга. Агарда корхона бу сертификатга эга бўлмаса истеъмолчиларда шубҳа уйғотади. Эргономик хусусиятига келадиган бўлсак, истеъмолчиларга қўлайлик туғдириш сифатида 0, 25л, 0,5л ва 0,7 литр шароб мақсулотлари ишлаб чиқарилмоқда. Бу эса заридор киши сонига қараб ўзига маъқул келадиганини харид қиладилар.

Иқтисоий кўрсаткичлар товарларни ишлаб чиқариш харажатлари миқдори, униш нархи, ташиш ва қадокдаш харажатлари билан ифодаланади. Шу билан бирга бу харажатлар истеъмол бақосини қосил қилади. Истеъмол бақоси, одатда, сотиш нархидан юқори, чунки харидор фақат товарни сотиб олишга эмас, балки унинг истеъмолига қам маблағ сарфлайди.

Ижтимоий - ташкилий кўрсаткичлар - бу истеъмолчиларнинг ижтимоий структураси, ишлаб чиқаришнинг ташкил этилишидаги миллий хусусиятлар, сотиш, рекламанинг қисобга олинишидир.

Рақобатбардошликни бақолаш «сифат - нарх» кўрсаткичларни рақобатчи товарлар билан таққослаш асосида амалга оширилади. Бунинг учун ишлаб чиқарувчи рақобатбардошликнинг иккита. асосий омиллари - нарх ва сифатнинг ички таркибини аниқлаши зарур. Бу омилларнинг ўлчамларини қисоблаб ва муайян стратегияни танлаб, рақобатбардошлик кўрсаткичларни нисбатан ошириш орқали уларга таъсири этиш мумкин.

Корхонада ишлаб чиқарилаётган шароб мақсулотлари рақобатбардошлигини «сифат - нарх» кўрсаткич орқали бахрлайдиган бўлсак, сифатини органолиптик усул билан аниқдаганимизда ранги, қиди ва таъми ўзига хос, идишининг ичида Бирон - бир чиқиндилар йўқ. Нарх кўрсаткичига келадиган бўлсак, қозирги кунда аҳоли даромадлари паст бўлганлиги учун ишлаб чиқарилаётган мақсулотларнинг нархи биров баланд

кўринади. Агарда унга кетадиган харажатларни камайтирсак сифатга таъсир қилиши мумкин.

Ҳозирги кунда, «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг кичик бўлсада рақобат рақобатчиларидан бири бўлган корхоналардан бири бу «Булунғур» шароб ишлаб чиқариш корхонаси қисобланади. Бугунги кунда Булунғурда ишлаб чиқарилаётган шароб мақсулотлари билан «Булунғур» туманини қолаверса қўшни туманларини қамда қисман шақар ақолисини қам шароб мақсулотларига бўлган талабини қондириб келмоқда.

«Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонасидан устунлиги анча юқори қисобланади. Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонасининг ишлаб чиқариш қажми 2009 йилда 71,2 минг дал шароб чиқарган бўлса, «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси 406,0 минг дал шароб мақсулотлари ишлаб чиқаргаи. Бу эса «Ховренко» номли ОАЖ Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонасидан 5,7 марта кўп мақсулот ишлаб чиқарилган. 2010 йилда эса Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонаси 60,9 минг дал, «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси эса 356 минг дал ишлаб чиқарган бўлиб, бу эса Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонасидан 5,8 марта кўп мақсулот яратган. 2011 йил Булунғур шароб ишлаб чиқариш корхонаси «Ховренко» номли ОАЖдан 4 марта кам мақсулот я

III- Боб. Товар тарқатиш ва сотувни рағбатлантириш сиёсатини такомиллаштириш йўллари.

3.1. Товар тарқатиш каналларини мукаммаллаштириш йўллари.

Тақсимот каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш қуқуқини ўз зиммасига оладигай ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғимлар йиғиндисидан иборат. Оралиқ бўғимлар сифатида оддий воситачилар, улгуржи ва чакана сотувчилар бўлиши мумкин.

Товарларни бевосита пировард истеъмолчига сотиш товарларни чакана савдо корхонасида таклиф этиш «мерчендайзинг», лицензияланган савдо «франчайзинг» ва истеъмолчи билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш «директмаркетинг» йўллари билан олиб борилади. Воситачилардан

фойдаланиш шундан иборатки, улар ўз тажрибалари ва ишнинг юқори сифатига таяниб товарни энг мақсадга мувофиқ шаклда таклиф этишлари мумкин ва шу орқали ишлаб чиқарувчига кўнроқ фойда олиб келиши мумкин. Шу билан бирга воситачилар сонининг кўпайиши товарлар нархининг ошиши, айланишнинг секинлашуви ва умумий ҳолда товар қаракати бутун жараёнининг қимматлашувига олиб келиши мумкин.

Гап шундаки, «Ховрсенко» номидаги шароб ишлаб чиқариш корхонаси мақсулотларни эҳтиёжлардан келиб чиқиб керакли танловни амалга оширишга имкон берадиган тор диопазонда чиқарадилар. Ассортиментни ўзгартириш иши воситачилар зиммасига юклатилади, шу орқали улар шерикчилик муносабатларини ўрганишда ва шу асосда тоиар ишлаб чиқарувчилар билан битимлар тузишда кўп жихатдан ижобий рол ўйнайдилар. Улар орасида ахборот функциялари, сотишни рағбатлантириш алоқаларни ўрнатиш, товарни истеъмолчилар талабига мувофиқ қолда келтириш. музокаралар ўтказиш, товар ҳаракатини ташкил қилиш, молиялаштириш ва таваккалчиликни ўз зиммасига олиш энг кўп эътиборга лойиқ. Тақсимот каналлари ўзининг узунлиги, кенглиги ва поғоналари сони билан тавсифланади. Поғоналар сифатида товар ҳаракатининг оралиқ бўғинлари намоён булади. Уз навбатида оралиқ бўғинларниш йигиндиси тақсимот каналиниш узунлигини ҳрспл қилади. Бунда товарни ишлао чиқарувчи каналнинг бошлангич бўғиини, ис гсьмолчилар эса каналнинг пировард бўғими қисобланади.

Бу поғонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташқари кичик улгуржи бўғинни ҳам ўз ичига олади. Савдо амалиётида оралиқ бўғинларнинг сони кўпроқ бўлган каналлар қам учраши мумкин, лекин товар ҳаракатини ташкил қилишда улар унчалик муқим ақамиятга эга эмас.

Бугунги кунда «Ховрсенко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси тўрт поғонали усулда ташкил қилинган бўлиб бу куйидаги расмда ўз аксини топган.

Бир поғонали канал, одатда, тўғри маркетин канали дейилади, чунки у бошланғич ва пировард бўғинлардан иборат, яъни оралиқ бўғинлар йўқ. Тўғри сотиш айниқса, иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда ўсиш тенденциясига эга. Икки поғонали канал, одатда чакана сотувчидан иборат бўлган битта оралиқ бўғинга эга. Бу тур озиқ-овқат, қишлоқ хўжалик мақсулотлари курилиш материаллари ва қоказоларни ишлаб чиқарувчилар орасида кенг тарқалган.

Уч поғонали канал сотувчи билан бир қаторда улгуржи бўғин билан тўлдирилади. Бу каналдан қўшимча мураккаб уй-рўзгор техникаси, дори-дармон воситалар, озиқ-овқат товарлари баъзи турларини ишлаб чиқарувчилар фойдаланадилар.

Тўрт поғонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташқари кичик улгуржи бўғинни қам ўз ичига олади. Савдо амалиётида оралиқ бўғинларнинг сони кўпроқ бўлган каналлар қам учраши мумкин, лекин товар қаракатини ташкил қилишда улар кўзга кўринарли рол ўйнамайдилар. Ҳар бир тақсимот канали ўзининг ташкилий структурасига эга ва бу маънода канал иштириокчиси бошқа бўғинлар билан ўзаро алоқада бўлади. Масалан. «Ховренко» вино ишлаб чиқариш корхонаси Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган вилоятлардаги пунктлари мавжуд. Ана шу пунктларнинг фаолияти Самарқанд вино комбинати билан узвий боғлиқ. Лекин корхонанинг ўз навбатда ўзи қам, айниқса унинг фаровонлиги, кўп жикатдан пунктларда сотиш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнлари қанчалик малакали амалга оширишнинг акси қисобланади. Улар алоқида олинган иштирокчисининг унумдорлиги иккита омил билан аниқланади:

- биринчидан, бутун тақсимот қаналининг ишлаш даражаси билан,

- иккинчидан, мазкур канал бошқа шароб ва спиртли ичимликларни ишлаб чиқарувчи каналларининг рақобатлаша олиши билан.

Тақсимот каналини танлаш жараёни даставвал мақсулотни бевосита истеъмолчига томон силжишида ижобий таъсир кўрсатишнинг мумкин бўлган аниқ шерикларни аниқлаш мақсадида макон ва замонни кечиб ўтиш бўйича қаракатларни оптималлаштиришга таянади.

Умуман, «ишлаб чиқарувчи - истеъмолчи» занжирида воситачиларнинг сони ва уларнинг функциялари товардан-товарга, худуддан-худудга, мамлакатдан-мамлакатга ўзгаради. Каналнинг кўпчилик иштирокчилари товарни фақат сотиб оладилар ва қайта сотадилар, бошқалар эса маркетинг тадбирларига кўпроқ эътибор беришга қаракат қиладилар, Европа давлатлари тажрибаси тақсимлаш каналининг, шу жумладан, унинг алоқида элементларининг умумий қолда ривожланиши ва такомиллашишидан муайян тенденциялар қақида гувоҳдик беради. Лўнда кўринишда уларнинг маъноси куйидагидан иборат:

- тақсимот каналларидаги оралиқ бўгинларнинг сони товарларни етказиб беришнинг транспорт тизимларидан фойдаланишни ва ахборот узатишни такомиллаштириш қисобига, шунингдек кўп қолларда улгуржи сотувчи функцияларини бажариш имкониятларини исботлаётган товар ишлаб чиқарувчиларнинг мавқеи кучайиши ўрнига улгуржи савдо-сотиқ ролининг пасайиши қисобига қисқариб бормоқда (шунингдек, бу йўналишларнинг ташаббускорлари чакана сотувчилар бўлиш қам мумкин);

- тақсимлаш каналларида нарх сиёсатининг шакллантириш устидан назоратнинг кучайиши, чакана савдо сотиқнинг агрессив сиёсатига қарама-қарши ўзининг тақсимланиш тизимларини яратишга қаракат қиладиган йирик компаниялар;

- аҳоли томонидан бўш ва иш вақтидан фойдаланишда муқим ўзгаришлар содир бўлмоқда, бу эса ўз навбатида тақсимлаш каналини сотиш технологиясининг рационал ва самарали усулларидан фойдаланиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, микропроцессорлар (айниқса уларнинг праграммалаш

имкониятларини), истеъмолчиларнинг бўш вақтини анча тежашга ва бир вақтда қулайлик ва сервис хизмат кўрсатишга имкон берадиган супермаркетлар ва дўкон клубларини ривожлантириш каби томонларни қайта бақолашга олиб келади.

Товар тарқатишни мукаммаллаштириш бу бевосита товар қақидаги ахборотни истеъмолчиларга тўғри ва аниқетказиб бериш, бу борада оммавий ахборот воситалари, теле, радио воситаларидан самарали фойдаланиш кабиларни ўз ичига олади.

Булардан ташқари ишлаб чиқарилган мақсулотнинг рақоиятбардошлик хусусияти кам юқори даражада бўлиши керак.

3.2. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришни яхшилаш йўллари.

Ховренко корхонасида ишлаб чиқарадиган мақсулотнинг сифатини яхшилаш, рақобатбардошлиги билан биргаликда, албатта товар сотилиши учун харидор тулов қобилиятига эга бўлиши кам муқимдир. Шунинг учун талаб «тулов қобилиятли эқтиёж» кам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эқтиёжларни қондиришни назарда тутадилар. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисидаги ахборот зарур бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари қақида кам маълумотлар берилмаган, Бўлажак истеъмолчи куйидаги ахборотни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эқтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни қониктирмай қолган қолда уларнинг қимоя қилиш кафолатлари.

Бўлғуси харидорларга ахборотлар етказиш усуллар:

- Рекламалар (радио, телевчдения, ёзма).
- Кўргазмалар ўтказиш.

- Ииғилишлар анжуманлар ва филмлар орқали.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотиш ва товарни сотиб олишга ундайди.

Демак талаб шаклланишининг асосий сабабларидан бири бу - харидорларни мақсулотга қизиқтира олиш уларга тўғри ва аниқ мақсулот қанда ахборот бериш, мақсулотнинг кўриниши, ўрами билан истеъмолчини ўзига жалб қилиши кабиларни мисол қилиб келтиришимиз мумкин.

Сотишни рағбатбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлган истеъмолчиларга мурожаат йфлинада. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш қамда доимо алоқада бўлишга чақиришдан иборат.

Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тутди:

- товарни сотиб олиш қажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- хдр хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товариинг кўп қажмда харид қилишни кўзлаб, намуналарни бепул тарқатиш;
- товарни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарга саёқатлар уюштириш;
- Янги товарларини бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар бақосини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидения ва матбуот орқали эълонлар.

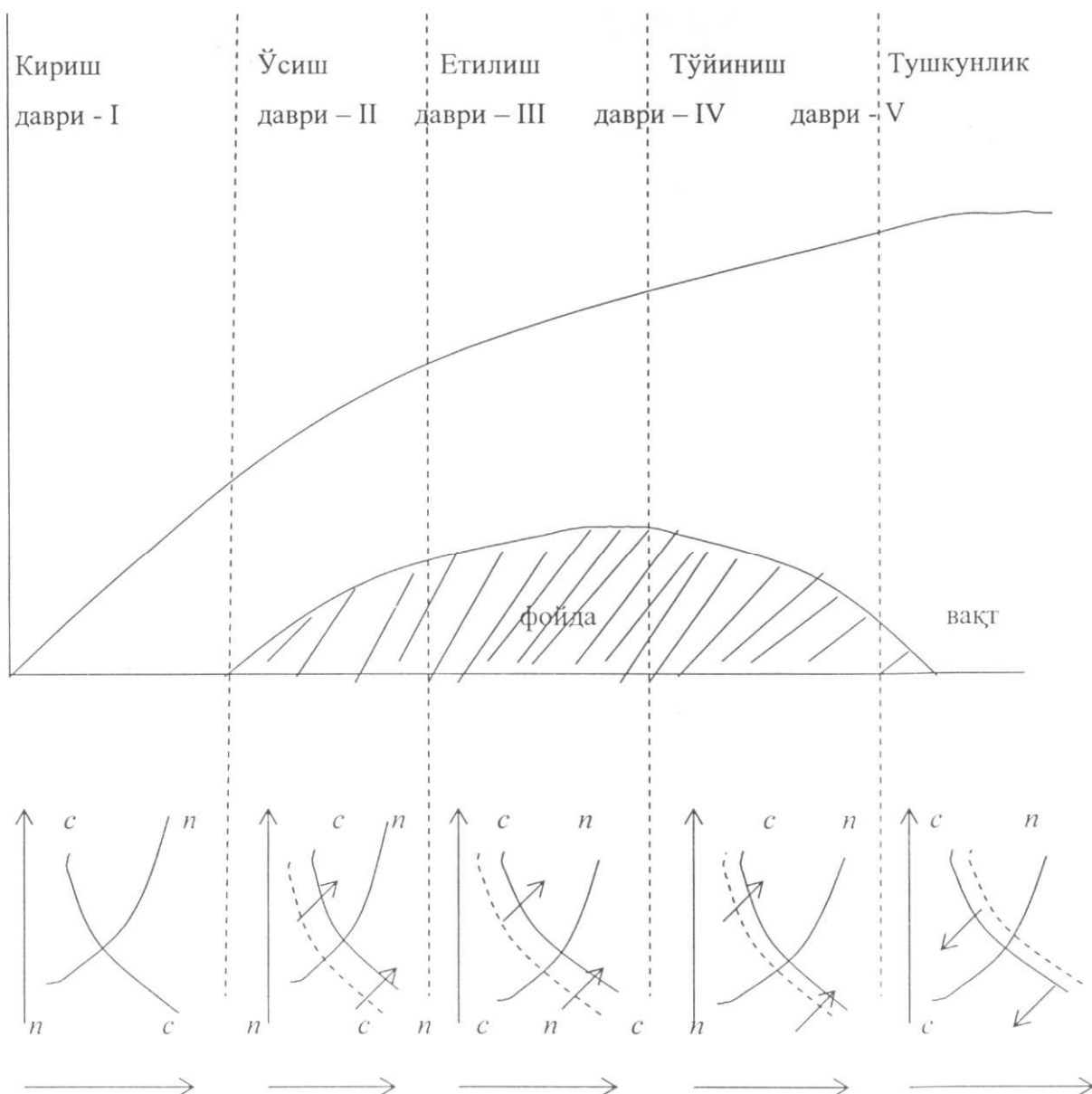
Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ Воситачиларни рағбатлантириш,

уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга камда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги қаятий босқичларига мувофиқ келиши ва қар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даври:

Агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, куйидаги турли хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

3.2.1 - расм



Товарнинг бозордаги қаятий йўли. Талаб ва таклиф ҳажми.

жадал маркетинг.

Буни кўпчилик харидорлар- товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори бақосидан таъсирланмаган қолда ишлагилади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам бақоси юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг қажми катта бўлмаган қолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори бақо қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатланишга ҳам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин. Бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг қажми катта, товар қақида харидорлар ҳам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва «бақолар усиши»га шароит бўлади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

Сусти маркетинг услуги билан бозорнинг қажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ бақо орқали, рақобат ҳам шароитда мувоффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичи бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг қар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётидаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва бақони пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг етилиши даври бу босқичда товарнинг тўла ассортиментни бозорга киритилган ва 50%дан ортиқ харидорлар керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйниши. Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари қисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. 1-ақо пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушкунлик даври.

Бу босқичда талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тўхтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши қажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади: пул мукофоти бериш, кўшимча дам олиш куилари, қимматбақо совғалар маънавий рағбатлантириш, корхона фаолияти рекламаси ва бошқалар.

3.3 Корхонада стратегияни англаш ва амалга ошириш йўллари.

Ховренко номидаги шарбат ишлаб чиқариш қиссадорлик жамиятида маркетинг муаммоларининг хусусиятлари биринчи навбатда маркетинг стратегиясини режалаштириш жараёнини такомиллаштиришни талаб қилади. Мазкур такомиллаштириш йўллари бозордаги ўзгаришлар ва уларга мос қолда стратегия турларидаги ўзгаришларга боғлиқ бўлади.

Бозордаги ўзгаришларни охириги тадқиқотлари шарбатлар ва алкоголь ичимликлар бозорида қуйидаги янги йўналишлар мавжуд бўлишни кўрсатмоқда:

- Шарбатлар бозорида модага этиборнинг кучайиши. Ҳозорги вақтда сифати бир хил бўлган узум шарбатларидан номи танилган ва модага кирган шарбат истеъмолчилар томонидан тикланади. Бунинг муқим томони шундаки, мода айрим вақтларда мантиққа жавоб бермайдиган вазиятларни вужудга келтиради. Бундан ташқари моданинг тез-тез ўзгариб бориши шарбатлар бозоридаги конъюктурасига катта таъсир кўрсатади.

- Истеъмолчиларнинг мақсулот хавсизлигига кўпроқ эътибор бериши. Замонавий истеъмолчи шарбатининг градусидан кўра унинг фойдали хоссаларига эътиборни қаратади ва танлашда албатта ўз соғлигини ўйлайди. Шу сабабли узум шарбатлари ва алкогольли ичимликларнинг тозаллиги ва табиийлиги муқим ўринни эгаламоқда.

- Истеъмолчилар кутишларининг ортиб бориши. Турмуш даражасининг ошиши мақсулотга кўпроқ талаб қўйилишига олиб келмоқда. Шарбатларга кам қўйиладиган талаблар йилдан-йилга мустақкамлашиб бормоқда. Айниқса, янги маркадаги винодан харидорлар қақикий янгиликни кутадилар, бу эса ишлаб чиқарувчилар масъуллигини оширади. Ички бозорда жамият шарбатларининг мувоффақиятига эришмаганлиги, ошиб бораётган талабни қондира олмаслик деб ўйлайман.

- Технологияларнинг такомиллашуви вино ишлаб чиқариш соҳасида кўплаб янги жараёнлар ва жихозларнинг пайдо бўлишига олиб келмоқда. Жамиятда эса жихозларнинг муддати 30 йилдан ошиб келган, уларни янгилашга маблағлар етишмайди.

- Глобалашув, яъни бозорлар ўртасида чегараларнинг йўқолиб бориши бозор муқитнинг ўзгаришида яна бир муқим омил қисобланади. Ташқи бозорга чиқиш имкониятларининг очилиши стратегия танлашга катта таъсир кўрсатади.

Бозор муқитининг ўзгариб бориш омилларга хизмат кўрсатиш доираси ва сифатига қўйиладиган талаблар, савдо маркаларига муносабатнинг ўзгариши, рақобатнинг кучайиш товарларнинг алоҳдда *категорияларга* муносабатларининг ўзгариши ва бошқаларни киритиш қам мумкин.

Мазкур ўзгаришлар бозор муқитини тахдил қилиш ва бахрлашда янги хулосаларга келишга ва янги стратегияларни англаб чиқишга сабаб бўлади.

Бизнинг жамиятимизда истеъмол бозоридаги ўзгаришлар натижасида юқорида кўрсатилган стратегиялардан ташқари қуйидаги маркетинг стратегияларини қўллашни талаб қилади:

а) Тезкорлик маркетинг, яъни маҳсулотни яратишни, тақсим қилиш, бозорни эгаллаш ва муддатларин кескин камайтириш қуйидаги стратегия ординал шарбатларга нисбатан қўллаш жуда муҳимдир.

Масалан сақлаш муддати бир йилгача бўлган оддий шарбатларнинг ҳар йили янги маркасини жорий қилиш имкониятлари жамиятда йўқ эмас.

Бундай стратегия бозордаги мақоани ошириш билан биргаликда келажакда машҳур маркалар яратишга имкон туғдириб беради. Бундан ташқари кўрсатиб ўтилган алоқида баъзи вино пунктларига тажриба қилиб қўрилиши мумкин.

б) Шарбатларни истеъмолчиларни алоҳида (шахсий) эҳтиёжларига мослаштириш. Бундай стратегия жамиятнинг маркали виноларга ва коньякларга нисбатан қўллапилиши мумкин. Чет элда бундай тажриба кўп йиллардан буён қўлланмоқда, яъни ҳар йилги ҳосил виноси ўз хоссаларига эгаллаш истеъмолчиларга ўқтирилмоқда. Бу эса ичимликлар бозорини сегментлашувига асос бўлмоқда.

в) Сифатни таъминлаш стратегияси. Маркетинг стратегияларининг ичида ушбу стратегия жуда кичик ўринни эгаллайди. Олимларнинг фикрича мавжуд стратегия менежментга яқинроқдир. Аммо давр талабидан келиб чиқиб мақсулоти ва хизмат сифати шарбат ишлаб чиқаришда маркетинг билан боғлиқлиги асосланмоқда. Шу сабабли маркетинг стратегиясини танлашда мақсулот сифати стратегияси қисобга олиши мумкин.

г) Кураш, устунлик ва қамкорлик стратегияси. Ушбу стратегия бозорда турли истеъмолчилар мавжуд бўлишидан келиб чиқади. Уларнинг талабларининг тўла қондириш битта ташкилот қўлидан келмайди, шу сабабли барча турдош ташкилотларнинг рақобат курашида ўзаро

боғланишини тан оладиган стратегияни танлаш зарур. «Кураш-устунлик-камкорлик» стратегияси битта ечими доирасида кураш олиб боришни, касбий устунликни ривожлантиришга

эришишни ва умумий бозордаги эҳтиёлни қондириш учун барча ишлаб чиқарувчилар билан биргаликда қамкорлик қилиш.

Юқоридаги хусусиятлардан келиб чиққан қолда Ховренко номидаги шарбат ишлаб чиқариш хиссдорлик жамият учун стратегияни ишлаб чиқаришда янги ёндошувларни қўллашни таклиф қиламиз.

Масалан: Ананавий бозорни кенгайтириш учун харидорларга шарбатни қўйиб бериш усулида сотишни такомиллаштириш стратегиясини амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун шарбатнинг сифатини оширувчи қўшимча товарни таклиф қилишда эришиш мақсадга мувофиқ. Шу билан бирга шарбат бозорларининг фаолиятини такомиллаштириш масалаларини қам қўриб чиқиш катта самара беради.

Истеъмолчиларда шарбатнинг янги маркаларига қизиқиш орттириш учун дегустация залларининг фаолиятини ташкил қилиш лозим, яъни истеъмолчиларни жамиятнинг барча мақсулотлари билан таништиришга эришиш зарур. Бошқа ташкилотлар билан қамкорлик борасида тўй-маросимлар билан одатда шарбатлар алкоғолли ичимлик билан биргаликда такдим қилинади, шу сабабли Самарқанд шақридаги минерал суви ва лимонат ишалаб чиқарувчи ташкилотлар билан қамкорлик қилиш стратегияси қўриб чиқиш таклиф қилинади.

Стратегияни ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш жамият раҳбарияти томонидан маълум чора-тадбирларни амалга оширишни талаб қилади. Бундай чора-тадбирлар қаторига стратегик бизнесни бирликларни яратиш киради. Маркетинг стратегияси назариясида стратегик бизнес бирликлар деганда алоқида сегмент ёки товар билан мушакил равишда шуғулланувчи бўлинмалар тушунилади. Хиссдорлик жамиятда ана шундай мушакил гуруҳлар тузулиши мақсадга мувофиқ. Масалан: коньяклар бўйича стратегик бизнес бирлиги Ушбу ичимликларнинг бозорда мувафакиятга

эришиш стратегиясини ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Стратегик бизнес бирликка раҳбарлики вакили, тегишли цехининг мутасадди раҳбарлари, маркетинг бўлими вакили ва ишчи гуруҳ танлаган бошқа шахслар киради. Стратегик бизнес бирлик бошқарув қошидаги маслақатчи кўмита ролини ўйнайди, яъни коньякнинг бозорини кенгайтириш бўйича доимий равишда тавсия ва режаларни ишлаб чиқади. Стратегик бизнес бирликнинг фаолияти алоқида ишлар бўйича эмас балки, якуний натижа-бозорни эгаллаш миқдори билан бақоланади ва мукофотланади. Шунда стратегик маркетинг лсараёнининг схемаси қам ўзгаради.



3.3.1-схема. Ховренко номидаги шарбйт ишлаб чиқариш хиссасдорлик жамиятида стратегик жараёни ташкил қилиш схемаси.

Мазкур тартибнинг қўлланилиши қар бир мақсулот тури учун алоқидла ёндашувни амалга оширишга имкон беради ва бизнинг фикримизча бозордаги мавқеъни оширишга олиб келади.

Хулоса ва таклифлар.

Ўтган мавсумда корхона мутахассслари томонидан мақсулотнинг янги кўринишлари ишлаб чиқилди:

Сухой винодан «Бельш танц», «Голкотн» коньяк «Корона империи» ишлаб чиқарилаётган мақсулотнинг этикеткалари, ташқи кўриниш дизайнининг упаковки ўзгартирилди. Хрзирда сувенир мақсулотлар қам ишлаб чиқарилмокда. Сувенер цехи қайта таъмирланди, бунинг натижасида қўл меқнати қисқартирилди ва сувенир мақсулотларини ишлаб чиқаришнинг қажми оширилди.

Йил охиридаги қисоботларнинг натижалари бўйича, корхонанинг иқтисодий ақволи яхши, лекин ташкилотнинг молиявий мутақиллигининг ошиши керак, келажакда молиявий таваккалчиликда бўладиган қийинчиликларни камайтириш лозим корхона ўз мажбуриятларининг юқори даражада бажарилаётганлигининг кафолатлайди.

Корхона хусусий капитали орқали ўз мажбуриятларини қоплай олди. Ҳозирги кунда ОАЖ «Ховренко» САмвинкомбинати ўз мақсулотларини Республиканинг барча вилоятларига реализация қилмокда, буюртмачиларнинг бюртмаси ва келишувлари орқали, улгуржи товар базалари ва харидорлар билан тўғридан - тўғри келишувлар орқали мақсулотлар сотувини амалга оширмокда.

Ишлаб чиқарадиган мақсулот ассортименти қозирги кунда бу; коньяклар, кучли винолар, десертли ва ликёрли, столовыш, балзам ва сухое виноси.

Вино ассортиментининг кенгайтириш ва мақсулот сифатини яхшилаш мақсадида, ташкилот мутахассислари винонинг янги навлари технологиясини ишлаб чиқмоқдалар. Ўзбекистон Республикасининг ўз мустақиллигини кўлга киришганидан сўнг бозор иқтисодиёти йўлини танлади, бу эса албатта инвестицион дастурининг ўзгаришига асосий туртки бўлди.

Бунда мақсулотнинг қажми учун эмас, балки улуши сифати учун жиддий кураш бошланди. Шу даврдан бошлаб мақсулот сифатига катта эътибор берилла бошланди. Хозирги кунда жакон бозоридаги рақобатбардош мақсулотлардан виноматериаллари, томат - пастаси, мсва шарбатлари ва қар хил концентрантлардир.

Корхонада маркетинг бўлимининг мавжудлигидан миждозлар билан ишлаш, талаб ва таклифлар қажми ва умуман бозорни ўзгариши яшхи йўлга кўйилган десак муболаға бўлмайди.

Миллий корхоналарнинг бозор муносабатларига мослашишни таъминлаш зарурати уларда илмий асосланган маркетинг фаолиятини ташкил этилишини тапаб қилади. Бундай зарурат Ўзбекистоннинг ички бозорида рақобатнинг кучайиши ва ташқи бозорга чик^ш имкоиниятларидаи тўлақонли фойдаланиш маркетинг тамойилларини, фаолиятининг барча томонларига жорий кдлиш билан боғлиқ Ушбу муаммони қал қилиш мақсадида олиб борилган изланишларимиз куйидаги хулосаларга келишга асос бўлди:

- Хозирги кунда маркетинг энг самарали ва зарур иқтисодий фаолият турли бўлиб, барча бозор жараёнлари у орқали амалга оширилади, у қам ишлаб чиқарувчиларга, қам истеъмолчиларга катта имкониятлар яратади. Унинг ёрдамида мақсулотлар нархи, уларнинг жойлашуви, миқдори, талаб ва таклиф ва бошқа бир қанча омиллар қақида жуда кўп маълумотлар олиш мумкин бўлади;

- Маркетинг ўз ичига бир қанча жараёнларни, шунингдек, товар ва хизматларни қам қамраб олади. Маркетинг энг мувофиқ нархдаги мақсулотларни ишлаб чиқариб, харидорларга таъсир этиш йўли билан юқори даражада фойда олишни режалаштиради ва шу сабабли қам,

мамлакатимиздаги деярли барча корхоналарнинг унга катта ақамият билан қараётганлигини ва иқтисодий фаолиятида кенг қўлланилаётганлиги шундан;

- Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади;

- Маркетинг корхоналар иқтисодий қайта янгилашда яқинда кириб келганлигига қарамадан, кундан - кунга маркетинг фаолиятига бўлган талаб ортиб бормоқда. Аввало истеъмолчиларни аниқлаш ва ўрганиш, товар ва хизматларни эҳтиёжларга мослаштириш, вақтида етказиб бериш, рекламаси билан шуғилланиш, шунингдек, қилинган нархларда, вақтида ва керакли миқдорда таклиф қилиш маркетингнинг асосий ишидир. Бундан ташқари, унинг асосий вазифаларига режалаштириш, шартларни тўлдириш ва натижаларини бошқариш қиради;

- Ўзбекистонда бозор муносабатларига ўтиш даврида иқтисодийётимизни ривожлантиришда, энг зарур бўлган омил ишлаб чиқаришни кенгайтириш, мақсулот сифатини, рақобатбардорлигини юксалтиришни тақозо этади. Маркетинг жараёнларидан унумли ва самарали фойдаланилса, ишлаб чиқаришнинг барча қонун - қоидаларига амал қилинса, иқтисодийётимиздаги туб ўзгаришлар тезроқ қўзғалтанишига эришган бўламиз;

- «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси нафақат Самарқанд вилоятида балки бутун Республикамизда танилган ишлаб чиқариш корхоналаридан бири қисобланади. Корхона 1868 йилдан буён фаолият кўрсатмоқда. У йилдан - йилга кенгайиб қозир замонавий комбинатга айланган. Ҳозирги кунда корхонада бир неча турдаги узум виноси, коньяк ва ликер - ароқ мақсулотлари ишлаб чиқармоқда. Узум виносининг уч тури мавжуд бўлиб, яъни оддий, махсус десертли ва алкоголь

даражаси юқори шароб мақсулотлари ишлаб чиқилади. Бундан ташқари ишлаб чиқариладиган шароблар оддий ва маркалига бўлиниб, жами 11 ассортиментдан иборат. Коньяк қамда ликер - ароқ махрулотларини эса 6 ассортименти мавжуд;

- 2003 йилда «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида жами 226,0 минг дал мақсулот ишлаб чиқарган бўлиб, шундан 193,0 минг дал узум виноси, 30,0 минг дал ликер - ароқ мақсулотларига тўғри келган. Корхонада жами 227 киши фаолият кўрсатиб келган. 2003 йилда олинган соф фойда 47694,0 сўм бўлиб, ўтган йилга нисбатан 255,8%ни ташкил этган;

- «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси стратегияларни аниқлаш аввало унинг маркетинг муқитини тақлил қилишдан бошланади. Маркетингни бевосита ўраб турган муқитнинг тақлили корхонада етарли даражада имкониятлар борлигидан, унинг ишлаб чиқариш инфротузилмасини ривожланганлигидан ва кенг тарқалган истеъмол бозорига эгалигидан далолат беради. Корхона мақсулотлари барча вилоятлар бўйича сотилади. Бундан ташқари макро муқит тахдили акциядорлик жамиятининг ижобий маркетинг муқитига эга бўлганидан далолат берди;

- Акциядорлик жамиятининг кучли ва заиф томонларининг тақлили унинг бозордаги мавқеини оширишга имкониятлар борлигидан хулоса қилиш мумкин.. Шу жумладан қозирги вақтда корхона олдида кўплаб ечилмаган муаммоларнинг борлиги қам аниқланди.

Ушбу муаммоларни қал қилиш «Ховренко» номли ОАЖ корхонаси раҳбариятидан маркетинг фаолиятини жадаллаштириш ва стратегик маркетингнинг жорий қилишни таклиф қиламиз. Бундай йўналишда қаракатларга ёрдам бериш мақсадида бизлар куйидаги таклифларни киритамиз:

Маркетинг тадбирларини умумий комплекс режасига асосан олиб боришни ташкил қилиш;

Бозордаги талабни ўрганишда вақт омилини қисобга олиш;

Воситачилар ва савдо ташкилотларида сотишии рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш;

Маркетингни тезроқ (оператив) тадбирларини жадаллаштириш;

корхонада ишлаб чиқарилаётган шароб мақсулотларини ёрлиқларини камда идишларини ўзгартириш;

Корхона силжитиш воситаларидан кенгроқ фойдаланишни йўлга қўйиш;

Истеъмолчилар ва рақобатчилар билан «кураш - устунлик - қамкорлик» стратегиясини қўллаш;

Стратегия ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш борасида стратегик бизнес бирликларни тузиш тадбирларини қўриш.

Мазкур таклифларнинг корхонага жорий этилиши, «Ховренко» номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида маркетингни такомиллаштиришга олиб келади деб қисоблаймиз.

«Ховренко» корхонасига қуйидаги таклифларни бериш мумкин. Реклама фаолиятини амалга оширишни, яъни оммавий ахборот воситаларига, ТУ ларга, радиоларда вино мақсулотларининг шифобахш хусусиятларига эга эканлигини оммага етгазиш кабиларни амалга ошириш керак.

Ҳозирда энг оммавий ва кенг тарқалган «Internet» тармоғидаги самарали фойдаланишни қам йўлга қўйишлари керак. Чунки бу йўл орқали корхона чет эллик мижозларига эга бўлиши ва улар билан бемалол алоқада бўлиб туришига йўл очади. Internet орқали жақон бозорига чиқиб, ўз мавқеини эгаллашга катта туртки бўлар эди.

Маркетинг тадқиқотларидан шу нарса маълум бўлдики, кўп истеъмолчилар шимолни апельсинли, хурмоли, олмали ва бошқа меваларининг таъми келадиган вино мақсулотларини ишлаб чиқариш таклифлари, шунингдек вино мақсулотлари билан истеъмол қилинадиган бирор бир қўшимча мақсулотни ишлаб чиқариш тавсия қиладилар.

Анна шу юқорида таъкидланган таклифларни корхона ўз фаолиятида қўлласа, мен ўйлайманки корхона келажакдаги режаларига ва истиқболларига кенг кулоч ёйган бўлади.

IV – боб. «Ховренко» номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида ҳаёт хавфсизлиги таҳлили.

4.1. «Ховренко» номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида меҳнат хавфсизлик тадбирларини яратиш ва уларнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги.

Саноатнинг барча тармоқларида ходимлар саломатлигини ҳимоя қилиш, меҳнат шароитларини яхшилаш ва техника хавфсизлигини таъминлашга доир омилларини излаб топиш, меҳнатни самарали ижодга айлантириш жамиятимизнинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади.

Ходимларнинг саломатлигини сақлаш касб касалликлари ва заҳарланишларнинг олдини олишда, шунингдек уларни камайтиришда, ишга қабул қилишдан олдин ўтказиладиган тиббий кўрик ҳамда ишлаб чиқаришда зарарли, нохуш меҳнат шароитларида ишлаётган ходимларни даврий кўриктан ўтказиб туриш чора-тадбирлар ичида муҳим ўрин тутди.

Сўнгги вақтларда соғлиқни сақлаш тизимини ислоҳ қилиш ва тиббий кадрлар тайёрлаш бўйича катта ишлар амалга оширилаяпти, меҳнат ва яшаш шароитларини яхшилаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш борасида мажмуавий дастурлар амалга оширилмоқда, юқумли, умумий хасталиклар ҳамда касб касалликларни ташхислаш, даволаш ва профилактика қилишнинг энг янги усуллари ишлаб чиқилмоқда ва ҳаётга татбиқ этилмоқда.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлигида меҳнат муҳофазаси, қонунда кўрсатилганидек:

- меҳнат муҳофазаси иш жараёнида инсоннинг меҳнат қобилиятини, соғлиги ва хавфсизлигини таъминлаш учун йўналтирилган қонунлар мажмуаси, социал-иқтисодий, ташкилий, техник, гигиеник, профилактик тадбирларни ўз ичига қамраб олар экан, демак барча

жабҳаларда фуқароларнинг меҳнат қилиш шароити талаб даражасида яратилиши лозим.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги фанининг методологик асосининг яна бир томони, бу меҳнат шароитини, технологик жараёни, ажралиб чиқадиган захарли моддаларни ва фойдаланиш вақтида пайдо бўладиган хавфли вазиятларни мунтазам равишда илмий таҳлил қилиб боришдир. Чунки, фақат таҳлил асосида ишлаб чиқаришдаги хавфли жойлар, содир бўлиши мумкин бўлган хавфли вазиятлар аниқланади, уларнинг олдини олиш ва бартараф этиш чоралари ишлаб чиқилади. Бу масалаларнинг барчаси ўзаро боғланган, келажак режаларни ҳисобга олган ҳолда кўрилиб борилиши лозим.

Ишлаб чиқаришда, ташкилотларда ҳар бир раҳбар ва муҳандиснинг Ўзбекистон Республикаси «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунига амал қилиш, ишлаб чиқариш хавфсизлиги масалаларини иш фаолиятида тўғри ҳал этиши, унинг шу соҳадаги билим ва малакасига боғлиқ. Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги билан бир қаторда унинг таркибий қисми бўлган меҳнатни техника хавфсизлиги ҳамда ёнғиннинг олдини олиш масалалари ҳозирги вақтда энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Агар биз «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни мазмун жиҳатидан кўриб чиқсак, унда унинг ўз таркибида жамоа шартномаси, меҳнат интизоми, аёллар ва болалар меҳнати, ижтимоий ҳимоя ҳамда бошқа масалаларни мужассамлаштирилганлигининг гувоҳи бўламиз.

«Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонун асосида ишлаб чиқаришдаги инсон соғлиги учун зарарли бўлган омилларни бартараф қилиш, бахтсиз ҳодисаларнинг олдини олиш ва иш жойларининг санитария – гигиеник жиҳатдан қониқарли ҳолатда бўлиши учун барча зарур чора – тадбирларни кўриш масъулияти маъмурият зиммасига юклатилганлиги кўрсатиб ўтилган. Касбий зарарликлар мавжуд бўлган ҳудудларда меҳнат қиладиган ишчилар учун қисқартилган иш куни, қўшимча дам олиш кунлари жорий этилиши, зарарли иш жойларида ишлаганларга, яъни жуда иссиқ

хароратли, совук, зах ва соғлиқ учун зарарли шароитда меҳнат қилаётганлар учун махсус устама ҳақ ҳамда ҳимоя кийимлари берилиши кўзда тутилади.

Бу борада «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонаси да барча чора-тадбирлар яхши йўлга қўйилган бўлиб, касбий касалликларнинг олдини олиш, ишчиларнинг соғлигини мустаҳкамлаш мақсадида уларни ўрнатилган тартиби жорий этилган.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ишчи ва хизматчилар ишининг хавфсизлик даражаси, шунингдек, хизмат малакаси ишчининг стажи, лавозимидан қатъий назар ишга қабул қилинганда белгиланган муддатларда техника хавфсизлиги бўйича йўриқномалар билан таништирилади. Йўриқлантирув икки: кириш ва иш жойидаги турлардан ташкил топади.

Кириш йўриқлантируви техника хавфсизлиги, ёнғин хавфсизлиги ва тиббиёт хизмат ходимлари томонидан ўтказилади. Унда янги ишга кираётган ишчини «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг ички тартиб-қоидалари, шу жараённинг ўзига хос зарарли хусусиятлари, техника хавфсизлиги меъёрларини бажариш мажбурияти, шахсий ҳимоя воситаларидан фойдаланиш ва бахтсиз ҳодиса рўй берганда биринчи ёрдам кўрсатиш усуллари билан таништирилади.

Иш жойидаги йўриқлантирув цех бошлиғи ёки навбатчи бошлиқ иштирокида уста ёки сардор томонидан ўтказилади. Бунда ишчи бажарадиган вазифаси, иш жойи техника хавфсизлиги йўриғи билан танишади. Йўриқлантирувдан ўтган ишчи 10 кун ичида тажрибали ишчи назоратида иш ўрганади. Ўтказилган барча йўриқлантирув махсус журнал ва ишчининг шахсий варақасига ёзиб қўйилади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасидаги барча ишчилар учун олти ойда бир маротаба иш жойидаги йўриқлантирув қайтариб турилади. Технологик жараён ўзгарганда, корхонага янги машина ва агрегатлар ўрнатилганда, цехда захарланиш ва бахтсиз ҳодисалар туфайли

шикастланувчилар кўпайса, унда режадан ташқари йўриқлантирув ўтказилади.

Ўта хавфли ишларда ишлайдиган ишчилар хавфсиз ишлаш усуллари бўйича махсус ўқитилади. Буларга «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида босим остида ишлайдиган идиш ва аппаратлар, газда ишлайдиган машина ва аппаратлар, компрессорлар, электр ускуналарда ишлайдиган лифтлар, газ ҳамда электр пайвандчилар ва шунга ўхшаш касбларда ишлайдиган ишчилар киради. Бундай ишларга ишчиларни кўйишдан олдин уларнинг билими синаб кўрилади ва уларга «наряд рухсат» берилади. Унда ишни бошлаш ва тугатиш вақти, ишни бошлашдан олдин тайёргарлик кўриш тадбирлари ёзиб қўйилган бўлади.

Наряд рухсатлар бош муҳандис, бош механик, бош энергетиклар томонидан берилади. Улар хавфсизлик техникаси бўйича аттестациядан ўтган бўлиб, хавфли ишлар бўйича жавобгар ҳисобланадилар ва корхона директори томонидан тайинланади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида меҳнатни муҳофаза қилиш масалалари бўйича ўқитиш ва тарғибот қилиш мақсадида техника хавфсизлиги хоналари ташкил этилган бўлиб, унда техника хавфсизлигига оид қўлланмалар, махсус адабиётлар, замонавий шахсий ҳимояланиш воситалари билан қуролланган. Бундай хоналар умумий йўриқлантирув ўтказишда фойдаланилади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқаришда соғлом ва хавфсиз меҳнат қилиш шароитини яратишда, меҳнат қонуни, кодекси, Низомидан бошқа Меҳнат хавфсизлиги стандартлар тизимлари катта рол ўйнайди ва уларга риоя қилиш назорати яхши йўлга қўйилган бўлиб, улардаги қўйилган вазифани бажаришда ва нормадаги шароитни таъминлашда меҳнат муҳофазасини бошқариш тизими — системаси (ММБТ) инобатга олинади. ММБТ фаолиятига меҳнатни муҳофаза қилиш борасидаги ишларни режалаштириш, амалга ошириш, баҳолаш, ишларни барқарорлаштириши киради. Шунингдек, меҳнатни

муҳофаза қилиш бўйича ташвиқот олиб бориш, хавфсизлик талабига биноан ўқитиш, ишлаб чиқариш унумдорлигини ошириш, ускуналар, жараёнлар, бино ва қурилмалар хавфсизлигини таъминлаш, санитария-гигиеник меҳнат шaroитини яхшилаш, ишчиларни шахсий муҳофаза воситалари ва меҳнатни нормадаги режими, дам олиш билан таъминлаш, санитария-маиший хизмат, мутахассисларни касби бўйича танлаш каби вазифалар тизимнинг таркиби ҳисобланади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида хавфсиз ва соғлом меҳнат шaroитини таъминлашда хавфсизлик техникаси, санитария-гигиена ва ёнғин хавфсизлигига боғлиқ қоида, норма, йўриқномаларга риоя қилинишига катта эътибор қаратилади. Бунда хусусан, жамиятда фойдаланиладиган «Қурилиш норма ва қоидалари» (СНиП), «Саноат корхоналарини лойиҳалаш санитар нормалари» СН-245-71, «Электротехник мосламалар тузилиши қоидалари» (ПУЭ), «Портлашдан ҳимояланган электр ускуналарни танлаш қоидалари» (ПИБРЭ), босим остида қўлланиладиган идишларнинг тузилиши ва хавфсизлиги қоидалари ва бошқалар мисол бўлади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида меҳнатни муҳофаза қилиш талабларини ташвиқот қилиш, амалга ошириш, режалаштириш учун ҳужжатлар тайёрлашда 1974 йил 1 июлдан амалда бўлган меҳнат хавфсизлиги стандартлар системаси (МХСС) дан фойдаланилади.

МХСС беш турга бўлинган, масалан:

1) Ташкилий – усулбий стандартлар – ГОСТ 0.001-82, ГОСТ 12.0.002-74, ГОСТ 12.0003 -74, ГОСТ 12.004-79.

2) Ишлаб чиқаришдаги зарарли, хавфли бирликларга талаб ва нормалари стандартлари – ГОСТ 12.0.003-74

3) Ишлаб чиқариш ускуналарига хавфсизлик талаблари стандартлари – ГОСТ 12.2.003-74

4) Ишлаб чиқариш жараёнлари хавфсизлиги талаблари стандартлари – ГОСТ 12.3.003 -74.

5) Ишчиларнинг ҳимоя воситаларига бўлган талабалари 1973 йилдан эътиборан 300 дан зиёд стандартлар тасдиқланиб, ишлаб чиқаришга жорий этилди.

Ҳозирги замон фан-техника тараққиёти, ишлаб чиқаришга янгидан-янги технология ва машина-ускуналарнинг жорий этилиши ишлаб чиқаришда ишлаётган ҳар бир ходимдан юқори малакани эгаллашни, техника конунларини яхши тушунишни ва унга амал қилишни талаб қилмоқда.

Меҳнат хавфсизлиги тадбирларини яратиш ва уларнинг ижтимоий иқтисодий самарадорлиги муҳим ҳисобланади.

Касаба уюшмаси низомига асосан корхона касаба уюшма кўмитаси воситачилигида ҳар йили «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонаси маъмурият билан ишчи – хизматчилар ўртасида ўзаро меҳнат муносабатлари тўғрисида жамоа битими тузилиб борилади. Бу битимда ишчи ва хизматчиларнинг меҳнат қилиши, маданий ва маиший дам олиш тадбирлари ҳақида келишиб олинади.

Тузиладиган битимда меҳнатни муҳофаза қилиш чора – тадбирлари, меҳнат шароитини яхшилаш масалалари ҳам эътиборга олинади ва бу масалалар маълум тартибга келтирилиб, меҳнатни муҳофаза қилишнинг номенклатура чора – тадбирлари сифатида битимга кўшиб кўйилади.

Номенклатура чора – тадбирлари режасини касаба уюшма кўмиталари билан келишилган ҳолда корхона маъмурияти тузади. Унда «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ҳозирги меҳнат шароити, касб касалликлари ва инсон организмга таъсир қилувчи зарарли омилларнинг мавжудлиги асос қилиб олинади. Бу режа «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг касаба уюшмаси билан келишилгандан кейин ишчиларнинг умумий мажлисида муҳокама қилинади.

Номенклатура чора – тадбирларига асосан бажарилиши зарур бўлган, иш шароитини яхшилашга олиб келадиган чора – тадбирлар киритилиб, уларни шартли равишда қўйидаги уч гуруҳга бўлиб, қараб чиқилади.

1. Бахтсиз ҳодисаларнинг олдини олишга қаратилган чора – тадбирлар. Бунга қўшимча ҳимояловчи ва муҳофаза қилувчи тўсик туркумларини ўрнатиш, тасдиқлаш, муҳофаза қилишнинг автоматик туркумларини қўллаш, олисдан туриб бошқариладиган асбоблар жорий қилиш, огоҳлантириш тизимлари, жараёни механизациялаш усуллари ва бошқалар киради.

2. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида касб касалликларини камайтирадиган чора – тадбирлар. Бунга ишчиларга ҳар хил зарарли таъсир кўрсатувчи моддалардан муҳофаза қилувчи қурилмалар ва мосламалар тайёрлаш ёки сотиб олиш, ҳаво алмаштиргич ва кондиционер тизимларини ўрнатиш, эски турларини қайта жиҳозлаш, умумий ҳаво алмаштириш усуллари ўрнига моддалар ажратадиган жойни тўсиқлаш, аспирация усули, мукаммаллаштирилган машиналардан фойдаланиш, ҳаво ҳолатини, таркибини кузатадиган асбоблар ўрнатиш ва бошқалар мисол бўлади.

3. Иш шароитини умумий яхшилашга қаратилган чора – тадбирлар. Бунга рационал ёритиш, санитария – маиший хизмат кўрсатиш хоналари ҳолатини яхшилаш, махсус кийим – бош ва оёқ кийимлари билан вақтида сифатли таъминлаш, меҳнатни муҳофаза қилиш хоналари, бурчаклари ва кўргазмаларини ташкил қилиш ва бошқалар киради.

Корхонада технологик жараёнлар тақозо қилган чора – тадбирлар меҳнат шароитини яхшилашга боғлиқ бўлишидан қатъи назар номенклатура чора – тадбирларига кирмайди. Номенклатура чора – тадбирлари иш битимига киритилганлиги ва ишчиларнинг умумий мажлисида тасдиқланганлиги сабабли, бу чора-тадбирларни корхона маъмурияти

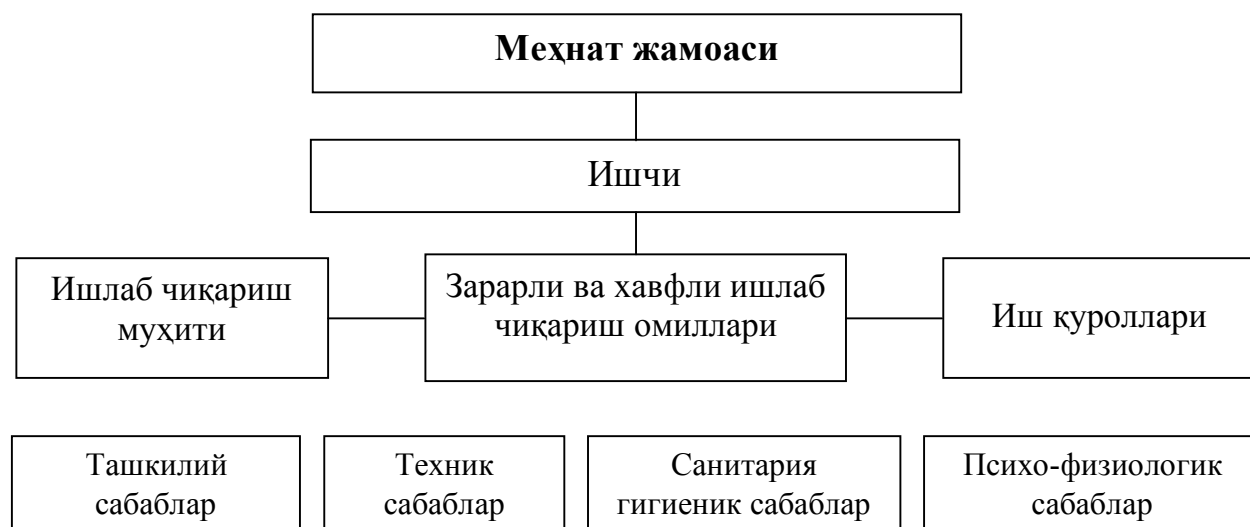
томонидан бажарилиши шарт бўлиб қолади ва унинг бажарилиши ҳақида маъмурият ишчиларга ахборот бериб туради.

Унга сарфланган маблағ «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг асосий фондидан олинади, яъни бу харажатлар умумцех ва умумкорхона харажатлари ҳисобига киради.

Юқорида санаб ўтилган меҳнатни муҳофаза қилишнинг номенклатура чора-тадбирлари ишлаб чиқариш корхоналарида ўтказилиши лозим бўлган ва корхоналарнинг бош лойиҳа режасига киритилган, республика миқёсида ҳисобга олинган, амалга оширилиши маълум вақтга режалаштирилган тадбирларнинг бир қисми ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, корхона жойлашган туман, вилоят миқёсида ҳисобга олинади ва унга маълум миқдорда маблағ ажратилишини талаб қилади.

Шунга қарамай «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқаришда бахтсиз ҳодисалар юз бериб турмоқда. Рўйхатга ва ҳисобга олиш бахтсиз ҳодисаларнинг сабабларини аниқлаш имконини бермайди, фақат бахтсиз ҳодиса содир бўлиш сабабларини аниқлаш учун материал бўлади, холос.

Ишчининг иш шароитида шикастланишига таъсир кўрсатиб, бахтсиз ҳодисага олиб келиши мумкин бўлган сабабларни **4.1.1-чизмада** кўрсатилган схема асосида изоҳлаш мумкин.



4.1.1-чизма. Бахтсиз ҳодисага олиб келиши мумкин бўлган сабаблар.

1. Ташкилий сабаблар. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида лойиҳалаш вақтида йўл қўйилган хатолар, ишчи ва хизматчиларни хавфсиз ишлаш усулларига ўргатилмаганлиги, йўриқномалар нотўғри ўтказилганлиги, ишчилар меҳнатидан мутахассислиги бўйича фойдаланмаслик, хавфсиз меҳнат қилиш техник назоратининг йўқлиги, нотўғри тартиб бўйича иш олиб бориш, ишчиларнинг ўзаро келишмасдан иш олиб боришлари, ускуна-мосламалари ўрнатишда лойиҳа талабидан четга чиқиш, технологик жараёнларнинг ҳамда меҳнат қилиш ва дам олиш тартибларининг бузилиши, иш жойларини нотўғри жойлаштириш, иш жойларини нотўғри ташкил қилиш, нобоб иш қуролларидан фойдаланиш, шахсий муҳофаза воситалари ва аслахаларининг иш шароитга тўғри келмаслиги, тўсиқларнинг йўқлиги, хавф ҳақида огоҳлантирувчи белгиларнинг бўлмаслиги каби сабаблар бахтсиз ходиса рўй беришига олиб келиши мумкин.

2. Техник сабаблар. Корхонадаги дастгоҳлар, иш қуроллари, ёрдамчи воситалар, ҳаракатланувчи ва юк кўтарувчи қисмларнинг камчиликлари, ускуна мосламалари айрим қисмларининг синиб ёки узилиб кетиши, технологик жараёнларнинг номукамаллиги, тўсиқ қурилмалари ва ҳимояловчи воситаларнинг пухта бўлмаганлиги ва бошқалар техник сабабларга мисол бўлади.

3. Санитария-гигиеник сабаблар. Метеорологик шароитнинг қониқарсиз бўлиши, корхоналардаги ҳаво муҳитининг чангланганлиги, зарарли моддаларнинг мавжудлиги, иш жойи, ўтиш йўллари, майдоннинг нормада ёритилмаганлиги, шовқин ва тебранишнинг мавжудлиги, ишлаб чиқариш хоналари ва санитария – маиший хоналарнинг етарли эмаслиги ёки талабга жавоб бермаслиги, шахсий гигиеник талаб ва қоидаларига риоя қилмаслик санитария-гигиеник сабабларга мисол бўлади.

4. Психофизиологик сабаблар. Ишчи психологик режимининг бузилиши, чарчаши, касаллик ҳолатлари, танадаги физик камчиликлар,

оилавий нотинчлик, иш жамоасидаги келишмовчилик, аввалги касаллик асортининг таъсири ва бошқалар психологик сабабларга мисол бўлади.

Корхонанинг самарали фаолият юритиши меҳнат унумдорлигин оширишда меҳнат хавфсизлиги катта ўрин эгаллайди. Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида меҳнат хавфсизлик тадбирларини яхши йўлга қўйилган бўлиб, уларнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини ошириш борасида бир қатор чора-тадбирлар ишлаб чиқилган. Ишчи ходимларнинг ижтимоий ва маънавий юксалишини таъминлашда «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг касаба уюшмаси фаол фаолият юритиб келмоқда.

4.2. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ёнғин хавфсизлиги ва уни бартараф қилиш чора-тадбирларининг таҳлили.

Корхоналарда ёнғинга қарши кураш ишларини шу корхоналарнинг ёнғинга хавфлилик даражасига қараб, корхона маъмурияти белгилайди. Агар корхонада ёнғин хавфи бўлса, унда ёнғинга қарши кураш бўлими ташкил қилинади. Бундай бўлим ўзининг махсус ёнғинга қарши кураш командаларини ташкил қилади.

Ҳозирги вақтда давлат ёнғинга қарши кураш назоратини Ички ишлар вазирлигининг ёнғиндан муҳофаза қилиш бош бошқармаси амалга оширади. Унинг асосий вазифаси корхоналарда ёнғин ва портлашга олиб келадиган сабабларни йўқотишга қаратилган ташкилий ва техник чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ва уларни амалга оширишдан иборатдир.

Ишлаб чиқаришда юз берадиган ёнғинларнинг келиб чиқиш сабабларини икки турга бўлиш мумкин.

1. Ишлаб чиқариш технологик жараёндан аланга манбаини чиқариб ташлаб бўлмайдиган ва цехларда ёнувчи ёки портловчи моддалар йиғилиб қолган ҳолат. Масалан, пардозлаш фабрикасида матонинг тукини куйдириш жараёни юқори ҳароратда олиб борилади, яъни куйдирувчи юза чўғланиб турганда 100 м/мин. тезликда мато ўтказилади. Машинанинг ҳаракат қисмларидан бирортаси тўхтаб қолса ёки мато озгина бўлса-да, тўпланиб қолса, дарҳол алангаланиб ёнғин чиқиши мумкин.

2. Ишлаб чиқариш технологик жараёндан ёнувчи ёки портловчи моддаларни чиқариб ташлаб бўлмайдиган ва аланга манбаини қўллашга йўл қўйилган ҳолат. Масалан, хом ашё ва тайёр маҳсулот омборларида, титиш-саваш цехларида пахта ва матолар кўп миқдорда тўпланиши табиий, лекин бу хоналарда маълум эҳтиёт чоралари кўрилмасдан очиқ аланга манбаи ишлатилса ёнғин чиқиши мумкин.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг ёнғин хавфини лойиҳалаш, реконструкция ва эксплуатация қилиш жараёнларида бўйича таснифланишига катта аҳамият берилади. Бунда ўта чидамлилик даражаси, қаватлар сони, бинолар орасидаги масофаларни тўғри танлаш муҳим рол ўйнайди. Корхонанинг ёнғин хавфи бўйича тоифаси, биносининг ўта чидамлилик даражаси ва ҳажмига қараб ички ҳамда ташқи ўт ўчириши водопровод тизимига керакли сувнинг сарфини, иситиш тизими, вентиляция ва ҳавони мўътадиллаш, сув таъминоти, ёритиш, электр ускуналари ва ўт ўчириши воситалари турларидан тўлиқ фойдаланиш йўлга қўйилган.

Қабул қилинган технологик лойиҳалашнинг амалдаги меъёрларига биноан барча ишлаб чиқариш корхоналари технологик жараёнларнинг портлаш ва ёнғин хавфи бўйича беш тоифага бўлинади (А, Б, В, Г ва Д).

«А» ҳамда «Б» тоифалари ёнғинга ва портлашга хавфли категориядаги корхоналар киради. Буларга ўзаро бирикиши натижасида

ёниши ва портлаши мумкин бўлган газлар, ёки алангаланиш қуйи чегараси 10% дан кам бўлган газлар, шунингдек чакнаш ҳарорати 280С гача бўлган суюқликлар, агар бу суюқликлар ва газларнинг портлаш имкониятини туғдириш мумкин бўлган хонанинг 5% ҳажмини эгаллаш хавфи мавжуд корхоналардир. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ёқилғи қуйиш шахобчасининг мавжудлиги ва ишлаб чиқаришдаги мураккаб технологияларнинг қўлланиши бу икала тоифага киришини англатади.

«В» тоифасига парларнинг чакнаш ҳарорати 610С дан юқори бўлган суюқликлар, қуйи алангаланиш чегараси 65 г/м³ дан ортиқ бўлган ёнувчи чанглار ва толалар, шунингдек, бир-бири билан, ҳаводаги кислород билан ва сув билан бириккан ҳолда ёнувчи моддалар ва қаттиқ ёнувчи жисмлар билан иш олиб бориладиган саноат корхоналари киради. Бундай саноат корхоналарига кўмир кукуни ҳосил қилиш ва ёғочсозлик саноат корхоналари киради.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг асосий фаолияти ёғочсозлик бўлганлиги сабабли корхона бевосита бу тоифага киради.

«Г» тоифага ёнмайдиган жисм ва материалларга, қиздириб, чўғлантириб ва эритиб ишлов берадиган ва ишлов бериш давомида нурли иссиқлик, учқун ва алангалар чиқиш мумкин бўлган, қаттиқ, суюқ ва газсимон моддалар ёқилғи сифатида ишлатиладиган саноат корхоналари киради. Бу категорияга қозонхоналар, эритиш ва қуйиш цехлари, мартен цехларини киритиш мумкин.

«Д» тоифага ёнмайдиган моддалар ва материаллар совуқ ҳолатида ишлатиладиган цехлар киради. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг вино қуйиш цехида ишлатиладиган материаллар ёнмайдиган моддалар ва материаллар совуқ ҳолатида ишлатиладиган хом ашё ва материаллар сирасига кириши бу цехни «Д» тоифага киришини англатади.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг ёнғинга ва портлашга хавфлилик категориясини аниқлаш билан, бу

корхонада хавфсиз иш шароитини таъминлаш учун ҳамма чора-тадбирлар белгиланади деб бўлмайди. Чунки технологик жараёнлар ҳам ўзига яраша баъзи бир хавфли вазиятлар яратиши мумкин, буни олдини олиш учун, технологик жараёнларни таҳлил қилишига тўғри келади. Бунга ёнғин ва портлашга олиб келиши мумкин бўлган вазиятлар таҳлил қилинади ва ёнғин ва потлаш эҳтимоли бўлган ҳолатлар текшириб кўрилади. Бунинг учун «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида технологик жараёнларда қўлланилаётган ёнғинга ва портлашга хавфли моддалар, уларнинг миқдори, хоссалари, бу моддалар билан ишлаётган жиҳозларнинг иш режими ва бу моддаларнинг жиҳозларидан чиқиб кетиши мумкинлиги, шунингдек бу моддалар корхона хонасида мавжуд бўлган тақдирда уларни ёндириши мумкин бўлган қиздириш воситаси ва сабаблари аниқланади.

Технологик жараёнларни ёнғинга ва портлашга хавфлилиги таҳлил қилинганда технологик схемалардан, чегаралардан маълумотномада келтирилган материаллардан корхонада ишлатилаётган материал ва моддаларнинг ёнғинга, портлашга ва аварияларга сабабли бўладиган сабаблари ўрганилади.

Технологик схема ва чегаралар бўйича қайси аппарат ва қайси идишда қандай ёнувчи газ ёки суюқлик борлиги аниқлаб олинади. Ҳар қандай ҳолда ҳам бу идиш ва аппаратлардаги ҳосил бўладиган пар ва газларнинг концентрацияси алангаланишнинг қуйи чегарасидан паст ва ёки юқори чегарасидан юқори бўлиши керак. Бунда шуни унутмаслик керакки, тўкилган суюқликлар юзасида ҳосил бўлган тўйинмаган парлар алангаланишнинг юқори бўлган ҳолда ҳам портлаш хусусиятини сақлайди.

Саноат корхоналарида ёнувчи аралашмаларни алангаланишига олиб келишига сабабчи бўладиган омиллар очиқ алангали оловлардан фойдаланиш, чўғланган ёнувчи моддалар, механик энергияни иссиқлик энергиясига айлантириш, шунингдек электр энергиясини иссиқлик энергиясига айлантириш ва химиявий реакциялар ҳисобланади. «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ёндириш манбаи сифатида

қиздирилган печлар, ҳар хил саноат чиқиндиларини ёндириш қурилмалари, қиздириш лампалари, газ пайвандлаш горелкалари, электр пайвандлаш ишларида чиқадиган учқунларни ҳисобга олиш керак. Механик энергияни иссиқлик энергиясига айланиши учун қатик жисмлар бир-бирига урилиши натижасида учқунлар чиқиши, бир бирига ишқалиши ва газларнинг сиқилиши натижасида бўлиши мумкин. Электр энергиянинг иссиқлик таъсири электр симлар бир-бирлари билан қисқа тўқнашганда, системада кучланиш ҳаддан ташқари кўпайиб кетганда ва статик ва атмосфера электрларининг чақнаб токсизланиш жараёни юз берганда бўлади.

Ҳозирги вақтда ишлаб чиқарилаётган барча ускуналар ёнғин ва портлаб кетиш жиҳатидан хавфсиздир. Лекин, бу ускуналар ишлаб чиқаришнинг ёнғин ва портлаш хавфи бўйича турига мос равишда тўғри танлангандагина хавфсизликни таъминлай олади. Ишлаб чиқариш хоналарининг «электр ускуналарини ўрнатиш қоидалари»га риоя қилинган ҳолдаги ёнғин ва портлаш хавфсизлигини таъминлаш учун махсус гуруҳлар ишлаб чиқилган.

«Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ёнғин хавфсизлигига катта эътибор берилади. Корхона ҳудудидаги барча бино ва иншоотларида ўт ўчириш мосламалари ўрнатилган бўлиб, жамиятнинг бутун ҳудуди бўйича 36 та ўт ўчириш мосламалари ёнғин чиқганда зудлик билан хавфни бартараф қилишга тайёр ҳолатда турибди. Бу мосламалардан 12 тасида корхона ҳудудида содир бўладиган ёнғинни бартараф қилиш учун кум, махсус ўт ўчириш челаклари, ўт ўчириш мосламалари (огнетушитель), қўлқоплар ва махсус асбоблар билан жихозланган. Қолган 24 та ўт ўчириш мосламалари бино ва иншоотларнинг ичида жойлашган бўлиб улар юқори босимли сув қувурига уланган ёнғин шланглари, ўт ўчириш мосламалари (огнетушитель), қўлқоплар ва махсус асбоблар билан жихозланган.

Шунингдек «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасининг биноси лойиҳаланаётган вақтда албатта ёнғин бўлган тақдирда кишиларни у ердан ўз вақтида чиқариб юбориш имкониятини

яратадиган эвакуация йўллари билан таъминланган бўлиб, эвакуация йўллари ҳар қандай саноат корхонасида бўлгани сингари 2 та эвакуация йўллари бор. Ёнғин бўлган тақдирда ишчилар энг қисқа йўл орқали маълум белгинланган вақт ичида чиқиб кетишлари назарда тутилган.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, «Ховренко» номидаги ОАЖ ишлаб чиқариш корхонасида ёнғин чиққанда ва уни ўчиришдаги чора-тадбирлар яхши йўлга қўйилган. Корхонанинг ҳар бир ишлаб чиқариш биносида маъсул шахслар тайинланган бўлиб, улар бу каби нохуш ходиса содир бўлганда, ўз вақтида тезкор ҳаракатларни амалга оширишга тайёрдирлар.