

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI
ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI
TOSHKENT DAVLAT TEXNIKA UNIVERSITETI**

***5230400 - MARKETING TA‘LIM YO‘NALISHINING
MALAKAVIY AMALIYOTINI TASHKIL ETISH
BO‘YICHA USLUBIY QO‘LLANMA***

TOSHKENT 2015

5230400-Marketing ta'lim yo'nalishining malakaviy amaliyotini tashkil etish bo'yicha uslubiy qo'llanma //Tuzuvchilar: Urmanova D.T., Shagaipova G.Z. Toshkent: ToshDTU, 2015. -72 b.

Ushbu uslubiy qo'llanma O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan "Talim to'g'risida", "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida"gi qonunlar hamda O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 1998-yil 30- oktyabr 305-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim muassasalari talabalarining malakaviy amaliyoti haqida Nizom " asosida ishlab chiqilgan. Qo'llanmada 5230400-Marketing bakalavriat ta'lim yo'nalishi bo'yicha malakaviy amaliyotini o'tkazish shakllari, tartibi va uslublari belgilangan. Qo'llanma 5230400-Marketing yo'nalishi talabalariga malakaviy amaliyotni o'tishda qo'llanma sifatida foydalanish uchun tavsiya etiladi.

Toshkent davlat texnika universiteti ilmiy-uslubiy kengashi qaroriga asosan nasrga tavsiya etiladi.

Taqrizchilar:

Ibragimova S.A. – ToshDTU "Iqtisodiyot va marketing" kafedrası dotsenti, iqtisod fanlar nomzodi;

Nurimbetov R.I. – TAQI "Qurilishni boshqarish" fakulteti dekani, iqtisod fanlar doktori.

KIRISH

Bozor munosabatlari sharoitida korxonalar xo'jalik faoliyatining taktikasi va strategiyasi bozor qonunlariga muvofiq holda shunday ishlab chiqarish va sotish siyosatiga yo'naltirilgan bo'lishi kerakki, ushbu yo'nalish ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarni to'liq qondirishga, aylanma mablag'larni aylanishini tezlashtirishga, raqobatbardoshlikni oshirishga imkon berishi kerak.

Marketing - iste'molchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solishning tartibga solingan va maqsadga yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi. Turli xil mulk shaklidagi korxonalarning ishlab chiqarish va sotish faoliyatlari marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Shuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta korxonalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'lib, bunday tashkiliy tuzilma eng samaralidir. Chunki bunday tuzilmada sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi. Marketing konsepsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu holat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Har qanday faoliyatning samaradorligi uning pirovard natijalari nuqtai nazaridan yetarli darajada korxona xodimlarining malakasiga bog'liq bo'ladi. Bunday holda tijorat faoliyati asoslarini biluvchi va bozor talablarini e'tiborga olgan holda korxona taktikasi va strategiyasini aniqlay oladigan mutaxassislariga bo'lgan talab kuchayib boradi.

Mamlakatimizda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohotlarning mazmuni ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tish hisoblanadi. Mamlakatimizda qabul qilingan qonunlar ijtimoiy yo'naltirilgan bozor munosabatlarini keng qo'llashga imkon beradigan ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirishda aniq ijtimoiy-huquqiy asoslar yaratadi.

Marketingning asosiy qoidasiga muvofiq «iste'molchi bozorda qirol» bo'lib hisoblanadi. Iste'molchi bozorini yaratishda barcha marketing izlanishlari iste'molchi ehtiyojlari asosida tashkil qilinadi. Marketingni bosh maqsadi - haridorga yo'naltirilganlikdir. Korxonalarning maqsadlari iste'molchilr ehtiyojlarini qondirish bo'lgandagina, o'z xo'jalik va tijorat faoliyatlarida muvaffaqiyatga erishadilar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlat iqtisodiyotga faqat iqtisodiy usullar bilangina ta'sir etadi. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning muhim shakllari bo'lib, monopolizmga qarshi chora-tadbirlar ishlab chiqish va raqobat

muhitini yaratish, moliya va kredit munosabatlarini tartibga solish, bahoni tartibga solish, axolini ijtimoiy himoyalash hisoblanadi. Bunday sharoitda korxonalar o'z xo'jaligini yuritishda mustaqil bo'lish imkoniyati paydo bo'ladi. Tovar resurslarini shakllantirish to'laligicha talab va taklif mexanizmi asosida bo'ladi.

Samarali boshqarish tizimlari ichida marketing muhim o'rin tutadi. Hozirgi paytda chet eldagi barcha rivojlangan firmalar marketing tamoyillari asosida ish yuritishmoqda. Marketing tizimi chet el kompaniyalarining bozorlarni egallashdagi kuchli vositasi bo'lib, o'zining samaradorligini amalda ko'rsatmoqda. Marketing tizimi korxonalar va tovar ishlab chiqaruvchilar orasidagi gorizontal aloqalardagi mavjud muammolarni hal etishda muhim ahamiyatga egadir.

Ushbu uslubiy qo'llanma O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan "Talim to'g'risida", "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida"gi qonunlar hamda O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 1998-yil 30- oktyabr 305-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim muassasalari talabalarining malakaviy amaliyoti haqida Nizom " asosida ishlab chiqilgan.

Qo'llanmada Marketing bakalavriat ta'lim yo'nalishi bo'yicha malakaviy amaliyotini o'tkazish shakllari, tartibi va uslublari belgilangan. Qo'llanma Marketing yo'nalishlari talabalariga malakaviy amaliyotni o'tishda qo'llanma sifatida foydalanish uchun tavsiya etiladi.

Amaliyotning maqsadi va vazifalari

Marketing bakalavriat ta'lim yo'nalishi bo'yicha kadrlar tayyorlashning muhim qismi bo'lgan talabalar amaliyoti ilg'or xo'jalik subyektlari, muassasalar va tashkilotlarda o'tkaziladi.

Talabalar amaliyoti bakalavriat yo'nalishlari fanlarining nazariy qismini mustahkamlash uchun zarur bo'lgan, o'qish jarayonining bevosita ishlab chiqarish sharoitlarida o'tkaziladigan davomidir.

Malakaviy amaliyotlar bakalavriat yo'nalishlari davlat ta'lim standartlarida (DTS) ko'zda tutilgan turli shakllarda tashkil qilinadi.

TDTU Marketing ta'lim yo'nalishining o'ziga xosligini hisobga olib, kadrlar buyurtmachilari talablariga binoan ilmiy kengash qaroriga muvofiq amaliyotning boshqa turlarini kiritish xuquqiga ega.

Har bir amaliyotning maqsadi, muddati va mazmuni 5230400-Marketing ta'lim yo'nalishining Davlat ta'lim standartida, o'quv rejasida va amaliyot dasturlarida belgilangan.

Amaliyot dasturlari tanlangan yo'nalishning malakaviy talablari, xo'jalik subyektlari, muassasa, tashkilotlarning (bundan buyon – amaliyot obyektlari)

xususiyatlari hisobga olingan holda tegishli mahsus kafedra tomonidan ishlab chiqiladi.

Amaliyotni tashkil qilish va unga rahbarlik

Talabalar amaliyoti universitetning davlat va aksiyadorlik jamiyatlari, muassasa, tashkilot, firma, qo'shma korxonalar va boshqalar bilan tuzilgan shartnomalar asosida tashkil qilinadi .

Ushbu shartnomalar asosida talabalar amaliyot o'tish uchun tegishli amaliyot obyektlariga yuboriladilar.

Amaliyotni tashkil qilish va o'tkazish uchun javobgarlik fakultetlar dekanlari, kafedra mudirlari zimmasiga yuklanadi hamda o'quv va uslubiy ishlar prorektori tomonidan nazorat qilinadi.

Amaliyot obyektlari ayrim talabalar yoki talabalarning katta guruhlarini amaliyot o'tishini hisobga olib tanlanadi.

Ikki tomonlama bitimlar asosida amaliyotni xo'jalik subyektlari, muassasalari va tashkilotlarida o'tish mumkin.

Kafedra har o'quv yilida amaliyot obyektlari bilan shartnomalar tuzadi. Amaliyot boshlanishidan oldin kafedra amaliyotni o'tkazish dasturi va kalendar jadvalini amaliyot obyektlari bilan kelishib oladi, amaliyot rahbarlari sifatida tajribali professor-o'qituvchilardan tayinlaydi, fan va texnikaning eng yangi yutuqlari, ishlab chiqarish iqtisodiyoti, uni ilmiy tashkil etish, boshqarish va shunga o'xshash masalalar bo'yicha amaliyot obyektlari ma'muriyati bilan birgalikda mutaxassislarni ma'ruzalarini tashkil etadi, obyektlardagi talabalar amaliyotining tashkil etish tartibi va o'tkazilishini hamda amaliyot muddati va mazmuniga talabalarni rioya qilinishini nazorat etadi. Talabalar amaliyot obyektlariga o'zlariga biriktirilgan mutaxassisligiga doir maxsus mavzu asosida yuboriladi. Amaliyotga yuborishdan oldin talabaning mavzuga doir ma'lumotlarni yig'ish tartibi va yig'ilgan ma'lumotlar asosida hisobot yozish tartibi hamda tarkibi kelishib olinadi.

Kafedrada tayinlagan amaliyot rahbari talabalar kelishiga zaruriy tayyorgarlikni tashkil etish uchun obyektlarga amaliyot boshlanishidan oldin boradi, talabalarning amaliyotga borishidan oldin tashkiliy tadbirlar (amaliyotga yuborish buyrug'i, amaliyotni o'tkazish tartiblari, xavfsizlikka rioya etish qoidolari haqida ko'rsatmalar berish va h.k.)ni o'tkazilishini ta'minlaydi, talabalarning kafedra topshiriqlarida ko'zda tutilgan ilmiy-tadqiqot ishlariga rahbarlik qiladi, amaliyot obyektlarida talabalarning mehnat va maishiy xizmat sharoitlari me'yordagidek ta'minlanganligini, talabalarning ichki mehnat tartib-qoidalariga rioya qilishlarini nazorat qiladi, amaliyot yakunlari bo'yicha talabalar ilmiy anjumanlari tayyorlanishida va amaliyot natijalarini baholashda ishtirok

etadi, talabalarning amaliyot bo'yicha hisobotini ko'rib chiqadi, ularning ishi haqida tavsiyanoma beradi. Talabalarni o'talغان amaliyoti natijalari hisobotini, amaliyotni tashkil qilishda yo'l qo'yilgan kamchiliklar, amaliyotni takomillashtirish haqida takliflar kiritilgan yozma hisobotni kafedra mudiriga taqdim etadi. Amaliyotning tashkil etishda uchragan barcha muammolarni amaliyot obyekti tomonidan biriktirilgan rahbar bilan birgalikda hal etadi.

Talabalarning amaliyot o'tish vaqtida universitet shartnoma aosida talabalar yashashi uchun qulay sharoitli yotoqxonalar bilan ta'minlaydi.

Talabalar amaliyotining umumiy rahbarligi amaliyot obyekti rahbarining buyrug'i bilan mas'ul xodimlarning biriga yuklatiladi.

Sex, bo'lim, laboratoriya kabilarda talabalar amaliyotining bevosita rahbarligi amaliyot obyekti boshlig'ining buyrug'i bilan ko'rsatilgan tarkibiy bulimning yuqori malakali mutaxassisi zimmasiga yuklanadi.

Shartnoma majburiyatlariga muvofiq amaliyot obyektlari:

- talabalar amaliyotini amaliyot dasturi va Nizomiga muvofiq tashkil qiladi va o'tkazadi;
- dasturga muvofiq talabalar amaliyot o'tkazishining samaradorligini ta'minlovchi ish joylari bilan ta'minlaydi;
- talabalar ta'lim yo'nalishi bo'yicha bo'sh ish joylari mavjudligida, amaliyotchilarni tegishli ish haqi bilan lavozimlarga qabul qilishi mumkin;
- amaliyotni o'tishda universitet bilan kelishilgan oy-kunlik ish jadvaliga amal qilinadi;
- talabalarga mavjud adabiyotlar, texnik va boshqa hujjatlardan foydalanish imkoniyatlarini yaratadi;
- kurs ishi uchun mavzular tanlashda yordam ko'rsatadi;
- hayot faoliyati xavfsizligi bo'yicha majburiy ko'rsatmalar beradi, zarur bo'lgan hollarda talabalarni mehnatni xavfsiz usullariga o'rgatadi va bu haqida hujjatlar rasmiylashtiriladi;
- amaliyotchi talabalarning mazkur amaliyoti obyektida joriy qilingan ichki mehnat tartib qoidalariga rioya qilishlarini ta'minlaydi va nazorat qiladi;
- yaqin atrofda joylashgan boshqa xo'jalik subyektlari, muassasa, tashkilotlarga birgalikda tashriflar o'tkazadi;
- tegishli ishchilari uchun joriy qilingan shaxsiy ximoya vositalari va maxsus ovqat, poyavzal, ximoya kiyimlari bilan ta'minlanadi;
- zarur bo'lgan hollarda, ichki mehnat intizomini buzgan amaliyotchi talabalarga amaliyot obyekti rahbarining buyrug'i bilan jazo choralari ko'radi va bu haqida universitet rektoriga xabar qiladi;
- amaliyot o'tayotgan talabalar baxtsiz xodisaga uchragan holda to'la javobgarlikni oladi.

Talaba amaliyot o‘tishda:

- amaliyot dasturida ko‘zda tutilgan topshiriqlarni to‘liq bajarishi;
- amaliyot obyektining ichki mehnat tartib qoidalariga buysunishi;
- mehnat muhofazasi, xavfsizlik texnikasi va ishlab chiqarish sanitariyasi qoidalarini o‘rganishi va qat’iy rioya qilishi;
- bajarilgan ish va uning natijalari uchun shu xo‘jalik subyektlari ishchilari qatori javobgarlik olishi;
- kundalik daftar yuritishi, chizmalar, tasvirlar va boshqalarni bajarishi;
- amaliyot rahbariga barcha topshiriqlar bajarilgani haqida yozma ravishda hisobot berishi va amaliyot bo‘yicha yozilgan hisobotni himoya qilish tsrzida sinov topshirishi shart.

Amaliyot natijalarini yakunlash

Amaliyot yakunida talaba yozma ravishda hisobot tayyorlaydi va uni bevosita amaliyot obyektidan tayinlangan rahbar imzolagan kundalik daftar bilan birga oliy ta’lim muassasasidan tayinlangan rahbarga topshiradi. Hisobot talabaning amaliyot davrida bajargan muayyan ishlari to‘g‘risida ma’lumotlar, amaliyot obyekti bo‘limlarining qisqacha izohi (sex, bo‘lim, laborotoriya va boshqalar), ular faoliyatining tashkil qilinishi, hayot faoliyatining xavfsizligi to‘g‘risidagi masalalar, xo‘jalik subyektlarining faoliyati ko‘rsatgichlarini, amaliyot yakunlarini o‘z ichiga olishi lozim.

Amaliyot yakunida talaba o‘z hisobotini oliy ta’lim muassasasi tomonidan tayinlangan komissiya oldida himoya qiladi.

Komissiya tarkibiga ta’lim yo‘nalishining rahbari (kafedra mudiri), oliy ta’lim muassasasi tomonidan biriktirilgan rahbar va imkoni bo‘lsa, amaliyot obyektidan tayinlangan rahbar ham kiritiladi.

Amaliyot bahosi talabaning kursdan kursga o‘tishi va stipendiya belgilashda hisobga olinadi. Amaliyot yakuni universitet ilmiy–uslubiy kengashida muhokama qilinadi.

Amaliyot dasturini bajarmagan, amaliyotni bajarish holati va hisoboti bo‘yicha qoniqarsiz xulosa yoki hisobot himoyasida qoniqarsiz baho olgan talaba ta’til vaqtida o‘z hisobidan qayta amaliyot o‘tishga jo‘natiladi.

Moddiy ta’minot

Amaliyot obyekti xodimlariga amaliyotga rahbarlik qilgan uchun ish haqi oliy ta’lim muassasasi bilan tuzilgan shartnomada ko‘zda tutilgan mablag‘lar hisobidan belgilangan me’yorlar asosida to‘lanadi.

Talabalar amaliyotiga rahbar bo‘lmagan mutaxassislar tomonidan amaliyot obyektida o‘tkazilgan ma’ruza, maslahat va tashriflar uchun to‘lovlar,

universitetning amaldagi tartibda ko'rsatilgan, soatbay to'lov maoshi bo'yicha, ishlab chiqarish amaliyoti uchun ko'zda tutilgan mablag'lar hisobidan universitet tomonidan amalga oshiriladi.

Talaba amaliyot davrida amaliyot o'tish joyidan ish haqi olish – olmasligidan qat'iy nazar, uning umumiy qoidalariga asosida stipendiya olish huquqi saqlanib qolinadi.

Talabalar amaliyot davrida to'lovli ish joyi va lavozimga qabul qilingan vaqtdan boshlab, amaliyot obyektidagi umumiy mehnat qonunlari, mehnat xafsizligi va ichki mehnat tartib qoidalariga amal qilinadi. Ish joyiga qabul qilinmagan talabalarga ham mehnat va ish kunining tartib-qoidalariga taalluqlidir.

Amaliyotga rahbarlik qilishga ketgan o'qituvchi xizmat safarining to'lovi, xizmat safarida bo'lgan butun davr uchun xizmat safari to'lovi haqidagi qoida asosida universitet tomonidan amalga oshiriladi.

Amaliyotni o'tish davridagi talabalar boshqa xo'jalik subyektlariga tashriflarini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar universitet amaliyotni o'tkazish uchun xarajatlar ro'yxatida ko'zda tutilgan mablag'lar hisobidan qoplanadi.

AMALIYOT DAVRIDA TALABALARNING KORXONADA BAJARADIGAN TAHLILLARI

1. Korxona tuzilmasi va uni belgilovchi omillarni tahlili

Har bir korxona boshqa korxonalaridan avvalo ishlab chiqarayotgan mahsuloti, shuningdek, ishlab chiqarishning tavsifi va miqyosi, joylashishi, xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlari bilan aloqalari va boshqa ko'rsatkichlari bilan farq qiladi. Biroq bularning barchasi ishlab chiqarishni tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish masalalarini har bir korxona uchun individual tarzda alohida ishlab chiqish kerak, degani emas, albatta. Alohida korxonalar guruhiga nisbatan qo'llash mumkin bo'lgan umumiy qarorlarni tayyorlash mumkinligi nazariy va amaliy jihatdan isbotlab berilgan.

Bu bilan korxonalarning ishlab chiqarish, mehnat va boshqaruvni tashkillashtirish masalalarini bir xil turda hal qilish mumkin bo'lgan guruhlarini aniqlash maqsadida ularni tasniflashning maqbulligini izohlash mumkin.

Korxonalarning eng muhim xususiyatlari ularning qaysi tarmoqqa qarashliligiga; hajmiga; ishlab chiqarishning turli jabhalarini qamrab olganligiga; ixtisoslashtirish darajasiga va bir turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish miqyosiga; ishlab chiqarishni tashkillashtirish usuli hamda uni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirishga; tashkiliy-huquqiy shakllarini prognozlashtirishga bog'liq bo'ladi.

Qaysi tarmoqqa qarashliligiga ko'ra korxonalar ishlab chiqarish va noishlab chiqarish (sanoat, ko'mir qazib chiqarish, sug'urta va hokazo) sohalariga mansub bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi va ko'rinishiga ko'ra, korxonalar sanoat, qishloq xo'jaligi, transport, moliya-kredit va boshqalarga bo'linadi.

Texnologik umumiyligiga ko'ra, korxonalar ishlab chiqarish jarayonini o'zluksiz va diskret ravishda, kimyoviy yoki mexanik jarayonlarning ustunligi asosida yurituvchilarga bo'linadi.

Tayyor mahsulotga ko'ra, barcha korxonalar ikkita katta guruhga bo'linadi: ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar va iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar.

Foydalaniluvchi xom ashyo turiga ko'ra, sanoat korxonalari qazib chiqaruvchi va qayta ishlovchi korxonalarga taqsimlanadi.

Yil davomida ishlash muddatiga ko'ra, korxonalar mavsumiy va yil bo'yi faoliyat yurituvchilarga bo'linadi.

Hajmiga ko'ra, korxonalar yirik, mikrofirma va kichik korxonalarga taqsimlanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 30 avgustdagi «O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 9 aprel'dagi «Xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoniga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida»gi Farmoniga asosan ishlab chiqarish tarmog'ining o'rtacha yillik xodimlari soni 20 kishigacha bo'lgan hamda xizmat ko'rsatish va boshqa noishlab chiqarish sohasidagi o'rtacha yillik xodimlari soni 10 kishigacha bo'lgan; ulgurji, chakana savdo va umumiy ovqatlanish sohasida 5 kishidan oshmagan korxonalar **mikrofimalar** qatoriga kiritiladi.

Kichik korxona hisoblanadi:

–yengil va oziq-ovqat sanoati, metalga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochni qayta ishlash, mebel sanoati va qurilish materiallari sanoatida 100 kishicha ishlaydigan;

–sanoat, metallurgiya, yoqilg'i-energetika va kimyo sanoati, qurilish, qishloq xo'jaligi va boshqa ishlab chiqarish tarmoqlarida 50 kishigacha ishlaydigan;

–fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohasi (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda boshqa noishlab chiqarish sohalarida 25 kishigacha ishlaydigan korxonalar.

Ixtisoslashuv darajasiga ko'ra, korxonalar ixtisoslashgan, universal va aralash korxonalarga bo'linadi. Ixtisoslashgan korxonalar qatoriga nomenklaturasi cheklangan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, universal korxonalar

qatoriga turli xil mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar, aralash korxonalar tarkibiga esa ixtisoslashgan va universal korxonalar o'rtasidagi oraliq guruhni tashkil qiluvchi korxonalar kiritiladi.

Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish usullariga ko'ra, korxonalar ishlab chiqarishning oqim, partiyali va donalab ishlab chiqarish usullari ustuvor turuvchi korxonalarga bo'linishi mumkin.

Ishlab chiqarishni mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish darajasiga ko'ra, korxonalar to'liq va qisman avtomatlashtirilgan yoki mexanizatsiyalashtirilgan, qo'l-mashina va faqat qo'l mehnatiga asoslangan korxonalarga bo'linadi.

Xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlarini kengaytirish va chuqurlashtirish mamlakatimizda yangi tashkiliy-huquqiy turdagi - qo'shma, ijara, hissadorlik, xususiy, oilaviy, kooperativ va boshqa korxonalarning paydo bo'lishiga olib keldi.

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida xususiy mulk mulkchilik shaklining boshqa ko'rinishlari bilan bir qatorda daxlsizligi va davlat tomonidan muhofaza qilinishi belgilab qo'yilgan. Yangi qonunchilik hujjatlarida yangi iqtisodiy tushuncha - korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli tushunchasi kiritilgan.

Korxonalarning qonun hujjatlari va boshqa xo'jalik huquqi normalarida ko'zda tutilgan mulkchilik shakli, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi va hajmi, kapitalning shakllanishi, turli xil firmalararo uyushmalarga a'zo bo'lish usullari va olib boruvchi raqobatchilik ko'ra shlari bilan farq qiluvchi faoliyat tavsifi va mazmuniga bog'liq bo'lgan strukturaviy to'zilishining usul va ko'rinishlari **xo'jalik yuritishning tashkiliy-huquqiy shaklini** ifodalaydi.

Korxonalar huquqiy shaklining har bir ko'rinishida ularning egalari, ya'ni xususiy mulk egalari, korxona bilan turli darajadagi aloqada bo'ladilar. Masalan, ochiq turdagi hissadorlik jamiyati egalari korxona mulkining bir qismigagina egalik qilish huquqiga egalik hamda boshqaruv funksiyalarini amalga oshirishda ham o'z aksiyalari miqyosida ishtirok etadilar.

2. Sanoat korxonalaridagi asosiy fondlari bo'yicha ma'lumotlar asosida tahlil olib borish

Ishlab chiqarish jarayonida uning muhim elementlari - ishlab chiqarish vositalari va ish kuchi o'rtasida o'zaro aloqalar sodir bo'ladi. Ishlab chiqarish vositalari o'zining ish jarayonida bajaradigan rolga qarab, mehnat vositalari va mehnat buyumlariga bo'linadi.

Mehnat vositalari - inson mehnat buyumlariga ta'sir qiladigan va ularni o'zgartiradigan moddiy vositalar majmui. Ishlab chiqarish jarayonida inson

moddiy boylik yaratish maqsadida ta'sir qiladigan barcha narsalar mehnat buyumlaridir.

Mehnat vositalari - asosiy fondlarni, mehnat buyumlari esa aylanma fondlarni tashkil etadi.

Asosiy va aylanma fondlar korxona, tarmoq va butun xalq xo'jaligining ishlab chiqarish fondlarini tashkil etadi. Ishlab chiqarish jarayonida, turli mehnat vositalari, turlicha rol o'ynaydi. Kengaytirilgan ishlab chiqarishni rejalashtirish, amortizatsiya jamgarmalarini hisobga olish va ularni aniqlash uchun asosiy ishlab chiqarish fondlari tur va guruhlariga bo'linadi.

Asosiy fondlar ishlab chiqarish jarayoniga nisbatan quyidagi turlarga bo'linadi:

1. Egalik bo'yicha: davlatniki, xususiy, qo'shma, horijiy
2. Foydalanish bo'yicha: faoliyatdagi, harakatsiz, konservatsiya qilingan, ijaraga berilgan va rezervdagi fondlar.
3. Ishlab chiqarishda qatnashishi bo'yicha: ishlab chiqarishda bevosita qatnashuvchi (sanoat ishlab chiqarish) asosiy fondlar va ishlab chiqarishda qatnashmaydigan (nosanoat) asosiy fondlar.

4. Sanoatda qabul qilingan yagona tasnif bo'yicha asosiy fondlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

1. Binolar, qurilish obyektlari texnologik jarayonlarning maromli o'tishini ta'minlaydi. Bu guruhga: sexlarning ishlab chiqarish binolari, ma'muriy-maishiy kombinatlarining binolari, ishlab chiqarish laboratoriyalari, omborlar kiradi.

2. Inshootlar - mehnat buyumini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lmagan texnik vazifalarni bajarishga mo'ljallangan muhandislik obyektlari. Bo'lar tarkibiga tonnellar, ko'priklar kiradi.

3. Uzatishtirish qurilmalari - bu qurilmalar yordamida elektr, issiqlik va mexanik energiya, shuningdek, turli moddalar bir obyektidan boshqasiga o'zatiladi.

4. Mashina va uskunalar:

a) ish mashinalari va uskunalar; bo'lar mehnat buyumlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi (metall qirquvchi va ishlov beruvchi stanoklar, quyuvchi mashinalar, termik pechlar, galvanik, ko'taruvchi transportlar).

b) kuch mashinalari va uskunalar - energiya ishlab chiqaruvchi va hosil qiluvchi elektrodvigatellar, generatorlar, dizel uskunalar.

d) o'lchov va boshqarish asboblari va qurilmalari hamda laboratoriya uskunalari; hisoblash texnikasi va boshqa mashina hamda uskunalar.

5. Transport vositalaridan ishlab chiqarishning ayrim bog'inlari o'rtasidagi aloqalarni amalga oshirishda foydalaniladi. Ulardan korxonalar ichida hamda ulardan tashqarida odam va yuklarni tashishda foydalaniladi. Bu guruhga

elektrovozlar, vagonlar, avtomobillar, traktorlar, tyagachlar, avtokaralar, elektrokaralar va hokazolar kiradi.

6. Instrument va moslamalar.

Bu turdagi mehnat buyumlariga ishlov berishga mo'ljallangan mehnat qurollari va moslamalar kiradi.

7. Ishlab chiqarish va xo'jalik inventari.

Ishlab chiqarish inventari - texnik maqsadlarga mo'ljallangan, suyuqlikni saqlashga mo'ljallangan buyumlar, tara, mebellar, xo'jalik inventari, idora buyumlari, veshalkalar, garderoberlar, stollar, shkaflar, yozuv mashinalari, hujjatlarni ko'paytiruv apparatlari, o't o'chirish buyumlari.

8. Xo'jalik ichidagi yo'llar.

9. Boshqa asosiy fondlar.

Ijaraga olingan binolar uchun kapital mablag'lar, uskunalar va boshqa obyektlar. Asosiy fondlarning tasnifi doimiy emas va u vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Asosiy ishlab chiqarish fondlari sanoat korxonasining ishlab chiqarish jarayonida bajaradigan rolga qarab faol va nafaol asosiy fondlarga bo'linadi.

Faol asosiy ishlab chiqarish fondlari: mehnat buyumining tayyor mahsulotga aylanishida bevosita qatnashadi. Sanoatida bu fondlarga mashinalar va uskunalar, instrument va moslamalar, transport vositalari kiradi.

Asosiy ishlab chiqarish fondlarining nafaol qismi - ishlab chiqarish jarayonida bevosita ishtirok etmaydi, lekin ishlab chiqarish jarayonining me'yorda olib borish uchun shart-sharoit yaratib beradi (inshootlar, binolar, xo'jalik inventari va hokazolar).

Korxonaning asosiy fondlarini tahlil qilishda ularni strukturasi alohida o'rin tutadi. Asosiy ishlab chiqarish fondlarining strukturasi deb uni tashkil etuvchi har bir guruhning umumiy qiymatidagi foizlarda ulushiga aytiladi. Asosiy fondlarning strukturasi faol qismning ulushi nafaol qismiga nisbatan oshib borsa, bu asosiy fondlar strukturasi yaxshilanib borishini ko'rsatadi.

O'zbekiston sanoatida asosiy fondlarning faol va nafaol qismlarining salmog'i tarmoqlar bo'yicha turlichadir. Asosiy fondlar strukturasi ko'p omillarga bog'liq bo'lib, ulardan muhimlari sanoat tarmoqlarining ishlab chiqarishga oid xususiyatlaridir.

Mahsulotni ishlab chiqarishda foydalanilgan asosiy fondlarning qiymati belgilangan ulushlarda mahsulot narxiga o'tkazib borish (amortizatsiya ajratmalari) natijasida asosiy fondlarga ketgan xarajatlar qoplanadi. O'zbekiston Respublikasining Soliq kodeksida soliq solish maqsadida amortizatsiya qilinishi kerak bo'lgan asosiy fondlarning eng yuqori amortizatsiya normalari quyidagicha belgilangan:

Asosiy fondlarning amortizatsiya normalari¹

Guruh-lar tartib raqami	Kichik guruh- tartib raqami	Asosiy vositalarning nomi	Amortizatsiyaning yillik eng yuqori normasi, foizlarda
I		Binolar, imoratlar va inshootlar	
	1	Binolar, imoratlar	5
	2	Neft va gaz quduqlari	
	3	Neft-gaz omborlari	
	4	Kema qatnaydigan kanallar, suv kanallari	
	5	Ko‘priklar	
	6	Dambalar, to‘g‘onlar	
	7	Daryo va dengiz prichal inshootlari	
	8	Korxonalarining temir yo‘llari	
	9	Qirg‘oqni mustahkamlovchi, qirg‘oqni himoyalovchi inshootlar	
	10	Rezervuarlar, sisternalar, baklar va boshqa sig‘imlar	
	11	Ichki xo‘jalik va xo‘jaliklararo sug‘orish tarmog‘i	
	12	Yopiq kollektor-drenaj tarmog‘i	
	13	Havo kemalarining uchish-qo‘nish yo‘llari, yo‘laklari, to‘xtash joylari	
	14	Bog‘larning va hayvonot bog‘larining inshootlari	
	15	Sport-sog‘lomlashtirish inshootlari	
	16	Issiqxonalar va parniklar	
	17	Boshqa inshootlar	
II		Uzatish qurilmalari	
	1	Elektr uzatish hamda aloqa qurilmalari	8

¹ Ўзбекистон Республикасининг Солиқ кодекси. Расмий нашр. –Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги. –Т.: Адолат, 2014. 132-133 бетлар.

		va liniyalari	
	2	Ichki gaz quvurlari va quvurlar	
	3	Vodoprovod, kanalizatsiya va issiqlik tarmoqlari	
	4	Magistral quvurlar	
	5	Boshqalar	
III		Kuch-quvvat beradigan mashinalar va uskunalari	
	1	Issiqlik texnika uskunalari	
	2	Turbina uskunalari va gaz turbinalari qurilmalari	
	3	Elektr dvigatellari va dizel-generatorlar	
	4	Kompleks qurilmalar	
	5	Boshqa kuch-quvvat beradigan mashinalar va uskunalari (harakatlanuvchi transportdan tashqari)	8
IV		Faoliyat turlari bo'yicha ish mashinalari va uskunalari (harakatlanuvchi transportdan tashqari)	
	1	Iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga tegishli mashinalar va uskunalari	
	2	Qishloq xo'jaligi traktorlari, mashinalari va uskunalari	
	3	Kommutatsiyalar va ma'lumotlarni uzatish raqamli elektron uskunalari, raqamli tizimlar uzatish uskunalari, raqamli aloqa o'lchov texnikasi	
	4	Yo'ldosh, uyali aloqa, radiotelefon, peyjing va tranking aloqa uskunalari	
	5	Uzatishlar tizimlari kommutatsiyalarining o'xshash uskunalari	
	6	Kinostudiyalarning maxsus uskunalari, tibbiy va mikrobiologiya sanoati uskunalari	
	7	Kompressor mashinalari va uskunalari	
	8	Nasoslar	15

	9	Yuk ko‘tarish-transport, yuk ortish-tushirish mashinalari va uskunalari, tuproq, karer hamda yo‘l-qurilish ishlari uchun mashinalar va uskunalari	
	10	Ustun-qoziq qoqish mashinalari va uskunalari, maydalash-yanchish, saralash, boyitish uskunalari	
	11	Texnologik jarayonlar uchun barcha turdagi sig‘imlar	
	12	Neft qazib chiqarish va burg‘ulash uskunalari	
	13	Boshqa mashinalar va uskunalari	
V		Harakatlanuvchan transport	
	1	Temir yo‘lning harakatdagi tarkibi	
	2	Dengiz, daryo kemalari, baliqchilik sanoati kemalari	8
	3	Havo transporti	
	4	Avtomobil transportining harakatdagi tarkibi, ishlab chiqarish transporti	20
	5	Engil avtomobillar	
	6	Sanoat traktorlari	
	7	Kommunal transport	10
	8	Maxsus vaxta vagonlari	
	9	Boshqa transport vositalari	20
VI		Kompyuter, periferiya qurilmalari, ma’lumotlarni qayta ishlash uskunalari	
	1	Kompyuterlar	
	2	Periferiya qurilmalari va ma’lumotlarni qayta ishlash uskunalari	20
	3	Nusxa ko‘chirish-ko‘paytirish texnikasi	
	4	Boshqalar	
VII		Boshqa guruhlarga kiritilmagan qat’iy belgilangan aktivlar	
	1	Ko‘p yillik dov-daraxtlar	10
	2	Boshqalar	15

3. Sanoat korxonalarida kadrlar va ularning tavsifi

Kadrlarning kasbiy malakasi qanchalik yuqori bo'lsa, korxonalarning iqtisodiy va ishlab chiqarish ko'rsatkichlari shunchalik yaxshi bo'ladi.

Korxona kadrlari deganda korxonada mehnat bilan band bo'lgan hamda korxona shaxsiy tarkibiga kiruvchi turli kasbiy–malakaviy guruhlardagi xodimlar majmuasi tushuniladi.

Korxonaning «Mehnat resurslari», «kadrlar», «personal» tushunchalari, kadrlar salohiyatini shakllantirish va ulardan foydalanishda bir xilda qo'llanilsada, bir-biridan farqlash lozim.

Mehnat resurslari mamlakat aholisining ma'lum qismi bo'lib, o'zining asab-fiziologik va intellektual sifatlari bilan moddiy boyliklar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ega bo'lgan, 16-55 yoshdagi ayollar, 16-60 yoshgacha bo'lgan erkaklar hisoblanadi.

Korxonalarda mehnat resurslarini harakterlovchi tushuncha sifatida «kadrlar», «personal» tushunchasidan foydalaniladi.

Korxona kadrlari yoki personalisi deganda ishlovchilar majmui tushunilib, ular tarkibiga yollanma ishchilar va shaxsiy tarkibdagi ishchilar kiradi.

Korxona personalisi sifat va miqdor jihatidan quyidagi belgilari bo'yicha tasniflanadi: ishlab chiqarish jarayoni harakteriga qarab; mehnat vazifalari harakteriga qarab; mehnatni taqsimlashga asosan turli ish turlariga qarab; malaka darajasiga qarab; kadrlar shaxsiy harakteristikasiga qarab

Ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etishiga qarab korxona personalisi ikki kategoriyaga bo'linadi: sanoat ishlab chiqarish va noishlab chiqarish personalisi.

Sanoat korxonalarining asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan, uy-joy, kommunal va yordamchi xo'jaliklarda, sog'liqni saqlash, profilaktika tizimida faoliyat yurituvchi xodimlar noishlab chiqarish personalisi tarkibiga kiradi.

Sanoat korxonalari sanoat ishlab chiqarish personalisi tarkibiga quyidagi xodimlar kiradilar:

- mahsulot ishlab chiqarishni tayyorlash, xizmat ko'rsatish, sotish bilan shug'ullanuvchi;

- asosiy va yordamchi sexlar, zavod boshqaruvi, laboratoriya, ilmiy-tadqiqot va tajriba-loyihalashtirish bo'limlari, hisoblash markazi xodimlari.

Sanoat ishlab chiqarish personalisi mehnat vazifalari xususiyatiga ko'ra quyidagi kategoriyalarga bo'linadi:

Ishchilar - moddiy ne'matlar yaratish va ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi ishlovchilar. Ishchilar asosiy va yordamchi ishchilarga bo'linadi.

Sanoat korxonalarida asosiy ishchilar texnologik jarayonlarda detallar, buyumlar ishlab chiqishda ishtirok etadilar. Yordamchi ishchilar tayyor mahsulotni

va mehnat buyumlarini transport qilish, mashina va uskunalarni ta'mirlash ishlari bilan shug'ullanadilar.

Mutaxassislar - injener-texnik, iqtisodiy, huquqiy vazifalar bilan shug'ullanuvchi xodimlar. Masalan, injener-texnologlar, buxgalterlar, iqtisodchilar.

Xizmatchilar - hujjatlarni tayyorlash, hisob-kitob va nazorat qilish, xo'jalik xizmati xodimlari (agentlar, g'aznachilar, ish yurituvchilar, kotiblar, statistlar va hokazo).

Rahbarlar – korxona boshqarish vazifasini bajaruvchi - direktor, direktor o'rinbosarlari, bosh mutaxassislar, bo'lim va xizmat boshliqlari, ya'ni muhandis-texnik personal.

Korxonada personalning asosiy va ko'p sonli qismini **ishchilar** tashkil qilib, ular mahsulot ishlab chiqarish(xizmat ko'rsatish, ish bajarish), ta'mirlash va uskunalarga xizmat ko'rsatishda (*ta'mirlovchi ishchilar*) qatnashadilar, mehnat predmetlarini tashishni amalga oshiradilar (*transport ishchilari*), qurilish-ta'mirlash ishlarini bajaradilar (*quruvchi-ishchilar*).

Korxona xodimlarining sifat jihatidan ishlab chiqarishga kasbiy va malakaviy jihatdan yaroqlilik darajasi «mutaxassislik», «kasb» tushunchalaridan kelib chiqadi.

Kasb – faoliyatning maxsus va tor ko'rinishdagi turi bo'lib, mutaxassislik kabi nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarni talab qilsada, mutaxassislikdan farqli ravishda ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib qo'shimcha ko'nikmalarni ham talab qiladi.

Masalan, injener-mexanik, injener-elektrik, iqtisodchi.

Mutaxassislik insonda ma'lum bir turdagi ishlarni bajarish uchun zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalar majmuasining mavjudligi bilan tavsiflanadi. Kasb ichida mutaxassislik shakllanib, ishni bajarishda maxsus bilim va malaka talab etiladi. Masalan, iqtisodchi, mutaxassisligi - buhgalter, moliyachi.

Korxona personalining kasbiy strukturasi deganda turli kasb va mutaxassislikdagi ishlovchilar o'rtasidagi munosabat tushuniladi. Har bir kasb va mutaxassislik malaka darajasi bilan farqlanadi.

Malaka deganda biron-bir kasb yoki mutaxassislik bo'yicha murakkab ishlarni bajarish uchun zarur bo'lgan mehnat ko'nikmalari va bilimlar darajasi tushuniladi. Ishchilar malakasi darajasini baholashda o'rtacha tarif koeffitsiyenti va o'rtacha tarif razryadi hisoblanadi. Tarif razryadlari va koeffitsiyentlari bir vaqtning o'zida bajarilayotgan ishlar murakkabligini tavsiflovchi ko'rsatkichlar hisoblanadi. Sanoat korxonalarida yangi texnikani o'zlashtirgan ishchilar uchun 8 razryadli tizim, qolgan ishchilar uchun 6 razryadli tizim qo'llaniladi. Xizmatchilar uchun 15 -18 razryad tizim qo'llaniladi.

Har bir razryad bilim, malaka va tayyorgarlik darajasiga berilgan talab orqali aniqlanadi.

Xizmatchilarni kasb-malakaviy tuzilishi shtat jadvali orqali aniqlanadi. Korxona shtat jadvali rahbar tomonidan har yili tasdiqlanib, unda har bir razryaddagi (kategoriyadagi) xizmatchini bo'linmalar bo'yicha mansab maoshlari ko'rsatilgan hujjatlar to'plami hisoblanadi.

4. Sanoat korxonalarida ish haqini tashkil etish tizimini tahlil qilish

Korxonalarda mehnatga haq to'lashni oqilona tashkil qilish xodimlar faoliyatini rag'batlantirish, tayyor mahsulot va mehnat bozorida raqobatchilikni, rentabellik va mahsulotlarning daromadlilikini ta'minlashi lozim. Mehnatga haq to'lashni oqilona tashkil etishdan maqsad – uning hajmi va xodimning korxona xo'jalik faoliyatiga mehnat faoliyatida qo'shgan hissasiga mos kelishini ta'minlash, ya'ni mehnat o'lchami va iste'mol o'lchami o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlashdir.

Ish haqi - har bir xodimning sarflagan mehnati miqdori va sifatiga mos ravishda taqsimlanuvchi va xodim tasarrufiga pul shaklida kelib tushuvchi milliy daromadning bir qismidir. Ish haqi – bu mehnat uchun mukofotdir.

Xodimlar mehnatiga haq to'lash ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilingan mehnat resurslarining bahosidir. Boshqacha qilib aytganda, ish haqi – bu, mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining korxona xodimlari mehnatiga haq to'lash uchun sarflanuvchi qismidir.

Ish haqining *nominal* va *real* turlari mavjud.

Nominal ish haqi – bu xodimning ma'lum bir vaqt mobaynida bajargan mehnati uchun hisoblangan va to'langan ish haqidir.

Real ish haqi – nominal ish haqiga sotib olish mumkin bo'lgan tovar va xizmatlar miqdori; real ish haqi – bu, nominal ish haqining «iste'mol qobiliyati»dir.

Sanoat korxonalarida, jumladan sanoat korxonalarida hozirgi vaqtda mehnatni tashkil etishning bir necha tizimlaridan foydalanilmoqda.

Tarif tizimi - mehnatning sifati va sharoiti, ishlab chiqarish tarmog'ining halq xo'jaligidagi ahamiyati hamda korxonalarning territorial joylashuviga binoan ishchilarning ish haqini tartibga soluvchi normativlar majmuasidan iboratdir.

Ishchilarga mehnatga ko'ra haq to'lashda qo'llanadigan tarif tizimi – tarif malaka ma'lumotnomasi, ta'rif stavkalari va tarif setkalaridan tashkil topadi.

Mehnatga haq to'lashning tarif tizimi ish haqini rejalashtirish asosiy vositasi sifatida halq xo'jaligi birligini, ya'ni jamiyat miqyosida teng mehnatga haq to'lash prinsipi joriy etilishini, ish haqining asosiy qismini, ishning murakkabligi,

og'irligi, ish sharoitiga ko'ra differentsiallashtirish, mehnat unumdorligining o'sishiga binoan ish haqini o'zluksiz o'sishini ta'minlashi lozim.

Tarif - malaka ma'lumotnomasi ishchilarning malaka darajasidagi ma'lumotini aniqlash uchun qo'llaniladi. Kasblar - ishning og'ir va yengilligiga binoan bir necha razryadlarga bo'linadilar.

Xodimlar va ularning oila a'zolari huquqlarini himoya qilish maqsadida ish haqining eng kam miqdori belgilab qo'yiladi va bu miqdor narx-navoning oshib borishiga mutanosib ravishda indeksatsiyalanib, oshirib boriladi.

2015-yil 1-sentyabrdan O'zbekiston Respublikasi hududida minimal ish haqi miqdori -130240 so'mni tashkil etdi.

Mehnatga haq to'lashda hozirgi paytda amalda bo'lgan yagona tarif jadvalining ahamiyati katta bo'lib, uning vositasida bir xil miqdorda va sifatga ega bo'lgan mehnat uchun bir xil haq to'lash, ish haqi sohasida yagona siyosatni amalga oshirish, ijtimoiy adolatni ta'minlashga erishiladi. Halq xo'jaligining turli tarmoqlarida mehnatga haq to'lashda hech narsa bilan asoslanmagan tengsizliklarning oldi olinadi.

Zamonaviy sanoat korxonalarida mehnatga haq to'lashning turli tizim va shakllari qo'llanilib, ulardan eng ko'p tarqalganlari sifatida ishbay va vaqtbay usulini ko'rsatish mumkin.

Mehnatga ishbay haq to'lash ishlab chiqarilgan mahsulot (bajarilgan ish, ko'rsatilgan xizmat) uchun to'lanadigan haqni anglatadi.

Sanoat korxonalarida ko'pincha faqat ishbay emas, balki ishbay-mukofotli haq to'lashdan foydalaniladi.

Mehnatga ishbay-mukofotli haq to'lashda ishchi bajargan ishiga haq olishdan tashqari, mukofotga ham ega bo'ladi. Mukofot asosan ma'lum bir ko'rsatkichlarga erishish - mahsulot ishlab chiqarish rejasini bajarish, mahsulot sifatini oshirish, xomashyo va materiallarni tejash va shu kabilar uchun beriladi.

Mehnatga vaqtbay haq to'lash tarif tizimida ko'zda tutilgan ishlab berilgan vaqt - kalendar vaqt emas, balki normativ vaqt uchun to'lanadigan haqni anglatadi.

Vaqtbay-mukofotli haq to'lashda ishchi ishlab bergan vaqtiga haq olishdan tashqari, ushbu ish haqiga ma'lum bir foiz hisobida mukofot ham oladi

5. Mahsulot ishlab chiqarish tannarxi

Sanoat korxonalarida mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari, umumlashtirilgan holda, mehnat xarajatlari deb yuritiladi.

Mehnat xarajatlari ikki xil bo'ladi:

1. Jonli mehnat xarajatlari: ayni vaqtda bajarilayotgan mehnat xarajatlari, bu xarajatlar ish haqi va ish haqi ajratmalarida aks ettirilgan bo'ladi.

2. Buyumlashtirilgan (ilgari sarflangan) mehnat xarajatlari, bu xarajatlar: xomashyo, materiallar, harid qilingan mahsulotlar, energiya, amortizatsiya ajratmalarida aks ettirilgan.

Bu xarajatlarning pul ko‘rinishidagi yig‘indisi ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxini tashkil etadi, ya’ni mahsulotni tayyorlash uchun sarflangan ishlab chiqarish vositalari, ishchi-xizmatchilarining ish haqi, boshqa korxonalar ko‘rsatgan xizmati, ishlab chiqarishni boshqarish, xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha xarajatlarning pul birligidagi yig‘indisi mahsulot tannarxini tashkil etadi.

Sanoat korxonalarida moddalar bo‘yicha xarajatlarni kalkulyatsiyalash quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi.

1-modda. Xomashyo va materiallar.

2-modda. Harid qilingan komplekt buyum, yarim fabrikatlar va boshqa korxonalar xizmatlari.

3-modda. Qaytariladigan chiqindilar.

4-modda. Texnologik maqsadlar uchun yoqilg‘i va energiya.

5-modda. Ishlab chiqarish ishchilarining asosiy ish haqi.

6-modda. Ishlab chiqarish ishchilarining qo‘shimcha ish haqi.

7-modda. Yagona ijtimoiy soliq. (Ishlab chiqarish ishchilarining asosiy ish haqidan olinadi).

8-modda. Ishlab chiqarishni tayyorlash va takomillashtirish xarajatlari.

9-modda. Ishlab chiqarishda foydalanilgan asbob va dastgohlar yemirilishi

10-modda. Ishlab chiqarish umumiy xarajatlari.

10.1-modda. Uskunalarni saqlash va ekspluatatsiya qilish xarajatlari.

10.2-modda. Sex xarajatlari.

11-modda. Xo‘jalik umumiy xarajatlari.

12-modda. Boshqa ishlab chiqarish xarajatlari.

13-modda. Brakdan kelgan yo‘qotishlar.

14-modda. Tijorat (ishlab chiqarishdan tashqari) xarajatlar.

Bu yerda 1-10 moddagacha bo‘lgan xarajatlar mahsulotning **sex tannarxini** tashkil etadi. 1-13 moddagacha bo‘lgan xarajatlar **korxonaning ishlab chiqarish tannarxi** deb hisoblanadi.

Mahsulot tannarxi darajasiga ta’sir ko‘rsatadigan asosiy texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlar quyidagi to‘rtta guruhga bo‘linadi:

1. ishlab chiqarishning texnik darajasiga bog‘liq omillar;
2. ishlab chiqarish, mehnat va boshqarish darajasiga bog‘liq omillar;
3. mahsulot hajmi va nomenklaturasini o‘zgartirishga bog‘liq omillar;
4. halq xo‘jaligidagi va boshqa o‘zgarishlarga bog‘liq omillar.

6. Foyda, uni ko‘rinishlari va ularni hisoblash usullari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarining asosiy maqsadi foyda olish hisoblanadi. Korxona ishlab chiqargan mahsulotiga mustaqil narx belgilab, iste'molchiga yetkazib berish va mahsulotni sotishdan korxona hisobiga tushgan pul mablag'lari kiritilgan hisoblanadi. Kiritilgan mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan oshib ketgach, korxona moliyaviy faoliyati natijasida foydasi shakllanadi, ya'ni korxonaning daromadlari xarajatlaridan yuqori bo'lsa, foyda olinadi.

Foyda qo'shimcha mahsulotning bir qismi bo'lib, korxonalar xo'jalik faoliyatining eng muhim iqtisodiy ko'rsatkichi hisoblanadi va korxona ishining samaradorligini ko'rsatadi. Foydada xo'jalikni boshqarish va ishlab chiqarish manbalaridan foydalanish darajasi, ularning sifati va realizatsiya qilish muddatlari o'z aksini topadi.

Foydaning mutlaq (umumiy) hajmi korxona ishlab chiqarishi samaradorligining muhim ko'rsatkichidir. Biroq u ishlab chiqarish quvvati kattaligi turlicha bo'lgan korxonalarning, ishlab chiqarish samaradorligini taqqoslab ko'rishga imkon bermaydi, chunki olinadigan foyda hajmi sezilarli darajada mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq.

7. Rentabellik va uni oshirish yo'llarini tahlil qilish

Ayrim korxonalarning ishlab chiqarish samaradorligini baholash uchun foydaning nisbiy ko'rsatkichi bo'lmish rentabellikdan foydalaniladi. Sanoatda rentabellik ikki ko'rinishda ifodalanadi: mahsulot rentabelligi va ishlab chiqarish fondlarining rentabelligi. Mahsulot rentabelligi (P) mahsulotni sotishdan tushadigan foyda bilan uni ishlab chiqarish va sotish sarf-xarajatlari (tannarx) orasidagi bog'liqlikni aks ettiradi: u joriy xarajatlarning har bir so'miga to'g'ri keladigan foydaning nisbiy (%) miqdorini ko'rsatadi. Bunday ko'rsatkichning qulayligi shundan iboratki, uni barcha mahsulotlar (sotilgan va ishlab chiqarilgan) bo'yicha hamda ayrim mahsulotlarning tannarxi aniq bo'lganligi sababli ularning turlari bo'yicha aniqlash mumkin.

8. Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tahlil qilish

Marketingni ishlab chiqarishni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur. Birinchisi — boshqaruv marketingi korxonani boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. Uning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, korxona bozor yo'nalishida faoliyat olib boradi, ya'ni an'anaviy bo'lib qolgan ishlab chiqarish talablariga moslanishdan bozor talablariga moslashishga o'tadi. Bu esa rahbariyat (menejerlar) va umuman korxona faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich bo'lib, korxona yangi

ilgor texnologiyaga asoslangan holda, texnologiya talablari bilangina cheklanib qolmay, pirovard maqsad — bozor talablariga ro'baro' keladi. Bu esa boshqaruv soxasida qarorlar qabul qilish tarzini ko'p jixatdan o'zgartirib yuboradi. Ishlab chiqariladigan mahsulotning texnikaviy ko'rsatkichlari bilan bir qatorda uning iste'mol u sifatlarini ham takomillashtirishga katta e'tibor beriladi. Bunda ishlab chiqarish xarajatlarigina emas, shu bilan birga bozor narxlari darajasi ham e'tiborga olinadi. Aytaylik, tovarni o'rash-joylash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlatadigan va ayni paytda tovarlarning firma reklamasini kengaytiradigan muxim tadbir tarzida baxolanadi. Boshqaruv marketingni tashkil etish mahsulot savdosini nazorat qiladigan marketing bo'lim va xizmatlarini barpo etish bilan chegaralanib qolmaydi. Marketingni boshqarish korxonaning o'z marketing tizimini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bu tizim esa asosiy uch tashkiliy qismdan tashkil topadi: tashkiliy- boshqaruv, tadqiqot va dasturiy-nazorat tarmoqlari.

Tizimning tashkiliy-boshqaruv qismi — bu marketingni tashkil etish bilan shug'ullanadigan xizmatdan iborat. Uning asosiy vazifasi — korxonaning barcha bo'linmalarini zarur bozor axboroti bilan ta'minlash va ularning bozor talablariga muljal olish bilan bog'liq, bo'lgan jamiki ishlarini o'zaro muvofiqlashtirishdir.

Tizimning tadqiqot yechimi — korxona marketingni, uning bozor, ishlab chiqarish, narx, reklama va boshqa faoliyat soxalarini qamragan holda tadqiq etishning uslubi, axborot yo'l-yo'riqlari va tartib- qoidalaridan iborat.

Dasturiy-nazorat yechimi — korxonadagi marketingning maqsadli dasturlari va uni nazorat qilish. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad — bozordagi mavjud vaziyatlar va korxonaning quvvat-imkoniyatlariga qarab turli davrda strategiya, taktika, operativ bozor faoliyatini shakllantirishdir.

Boshqaruv marketingi — bu birinchi navbatda boshqaruv tizimining epchil-chaqqonligi, ishlab chiqarish va savdo faoliyatidagi o'zgarishlarga doimiy tayyorlik, bozor konyunkturasi va iste'molchilar talabining o'zgarib turuvchi sharoitlariga moslashishdir. Marketing xizmati bog'lovchi bo'g'in hisoblanadi va bozor talabini qondirish hamda shu asnoda foyda olishga qaratilgan yagona uyushgan jarayonni barpo etadi.

Ikkinchi jihat — marketing bozorda bevosita olib boriladigan faoliyat deb qaraladi. Agar marketing ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida "korxonaning tafakkur tarzi" hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo'lgan marketing korxonaning "harakat tarzini" shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-"miks"ni vujudga keltiradi. Uning asosida "4p" formulasi turadi: 1 — narx (price); 2 — mahsulot (Product); 3 — o'rin-joy (place); 4 — siljish (prometion). Korxona qo'yilgan maqsadlarga yetish uchun marketing-miksni turli guruhlantirish va ko'rinishlarda

qoʻllaydi: tovar sifati va xizmatini takomillashtirish; moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yullari va xakozolar. Bunda marketingning bozor faoliyatidagi hammabop shakl va usullari yuk. Har bir korxona ishlab chiqarish xususiyatlari va bozordagi vaziyatni hisobga olgan holda, oʻz boshqaruv **marketingi** va marketing-miks modelini ishlab chiqadi.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida gʻoyat serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalari ishlab chiqarish vositalari marketingi, isteʼmol tovarlari marketingi, xizmat koʻrsatish marketingi singari turlarini koʻrsatish mumkin. Bularning har birining faoliyatida umumiy prinsiplar va vazifalar shakllanib qoladi, ammo bu yoʻnalishlarning har biri oʻziga xos tomonlari bilan ajralib turadi. Aytaylik, ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik, maqbullik, qatʼiy uygʻunlik eng birinchi oʻrinda turadi. Masalan, mashxur yaponcha taʼminot tizimi — marketing faoliyatining shu sohadagi andozalar mahsuli hisoblanadi. Bu tizimda korxonalar oʻrtasidagi aloqalar aql bovar qilmaydigan darajada aniq ishlash asosida olib boriladi, natijada tovar gʻamlamalarini toʻplash va saqlash, ularni qoʻshimcha ravishda ishlash, tashish va xokazo kabi vazifalarga oʻrin qolmaydi.

Isteʼmol tovarlari marketingi xilma-xil talab va didga ega boʻlgan isteʼmolchilarning keng doiralari bilan bogʻliq. Bu sohada isteʼmolchi feʼli-atvorining tub mohiyatini oʻrganishga katta eʼtibor beriladi. Xususan, isteʼmolchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish — bularning barchasi isteʼmol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, magazinlarda oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatish prinsiplari isteʼmol tovarlari marketingi samarasi, demakki, tovar harakati muddatini jiddiy qisqartirishning obyektiv zarurati natijasidir.

Isteʼmol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan isteʼmolchi oʻrtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning koʻpchilik qismi aksariyat hollarda kompleks harakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqatlanishi joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va xokazolarning paydo bulishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bogliqdir. Shu sababli xizmat koʻrsatish sohasida marketing serqirra yoʻnalishga ega ekanligini qayd qilish joizdir.

Keyingi yigirma yil mobaynida marketing obyekti sohalari juda kengaydi. Ijtimoiy va siyosiy muammolar, gʻoyalar, dasturlar marketingi — ijtimoiy marketing deb atalmish marketing ayniqsa rivoj topdi. Uning negizida ham ayirboshlashning xuddi oʻsha fundamental tushunchasi yotadi: ijtimoiy masʼul tashkilotlar (kasalxonalar, kollejlari, kutubxonalar, siyosiy, diniy, xayriya va

boshqa notijorat tashkilotlar) xizmatlari bu tashkilotlarning maqsadli bozorlarini tashkil etadigan mijozlar kishilar guruhlarining muxlisligiga, ularning qo'llab-quvvatlashi va xomiyligiga ayirboshlanadi.

Axborot asrining kirib kelishi bilan jahon iqtisodiyotida axborot mahsulotlari va xizmatlarining marketingi jadal rivojlanmoqda, ham tijorat, ham notijorat (foyda qurishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan) tashkilotlar tarzida maydonga chiqmoqda.

Turli-tuman (ilmiy, iqtisodiy, konyunktura-tijorat, texnikaviy va bosh.) axborotlar marketing obyekti bo'lib xizmat qilmoqda. Jamiyatning eng zarur axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish yo'lida va marketingni tatbiq etishning yorqin misoli tarzida interfaol (dialogli) axborot-izlovchi tizimlar rivoj topdi. Bunday tizimlar dialog yo'li bilan zarur bo'lgan axborotni izlashni juda osonlashtiradi va uni kerakli yo'nalishda rivojlantiradi. Texnologiya rivoji va telekommunikatsiya vositalarining kompyuterlar bilan qo'shib ketishi oqibatda yangi axborot sistemalari qog'ozsiz axborot texnologiyasini aks ettiradigan telematik sistemalarini paydo qildi. Endi iste'molchi terminal (atamalar) qurilmasi vositasida ma'lumotlar to'plamidan so'raladigan har qanday axborot tasvirini displey ekranida ko'ra oladi. 80-millard axborot **marketingi** ayniqsa faollashdi. Axborot mahsulotlari va xizmatlariga talabning tabaqalashuvi, raqobat ko'ra shining kuchayishi, yangi texnikaviy imkoniyatlarning yo'zaga kelishi bozor strategiyasini ishlab chik ish va talabni o'rganishda marketing vositalarining ahamiyatini keskin oshirib yubordi. Keyingi yillarda axborot, masalan, AQShda kapital qo'yiladigan asosiy sohalardan biri bo'lib kirdi.

Marketing obyektlarining kengayishi bilan bir qatorda marketing subyektlari darajalarida ham o'zgarishlar yuz bermoqda. Notijorat tashkilotlar **marketingi**, davlat, yakka shaxslar, vositachilar, uy-joy, g'oyalar va hokazolar **marketingi** rivoj topmoqda.

Marketing tarkibiy tuzilishi haqida gap borganda olimlar va amaliyotchilar uning tarkibida mikromarketing va makromarketing kabi darajalarni farqlayotganlarini alohida ta'kidlash zarur. Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F. Kotler 1972-yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq, bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing — korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borishini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha qilib aytganda, bu ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek, bu talabni, taklifni

shakllantirish, istemolchilarga axborotlar berish, tayyorlangan moddiy boyliklarni tegishli joyga, kerakli vaqtda yetkazib berish yo'llari bilan qondirish maqsadini kuzlaydi. Xullas, mikromarketing — korxona (bevosita tovar ishlab chiqaruvchi) darajasidagi bozor faoliyatidan iborat.

Makromarketing faoliyati korxona doirasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsernlar, uyushmalar va umuman tarmoqlar darajasida amalga oshiriladi. Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon qo'chish (harakati) jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan sistemadir. Bu sistema barcha ishlab chiqarish, savdo, transport, reklama, axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni qamrab oladi. Makromarketingning vazifasi — butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshgarishni tartibga solishdan iborat. Ayrim korxonalar bunday bir butun tizimning ayrim qismlarigagina aylanadi.

9. Bozor holatiga ko'ra marketing faoliyatining turlarga ajratilishi

Marketingni boshqarishni talabni boshqarish tarzida izohlaydigan mutaxassislar, odatda, talab tabiatini tavsiflaydigan sakkiz vaziyatni sanab o'tadilar. Ularning har biriga marketingni boshqarish bo'yicha muayyan vazifa va marketing turi muvofik keladi:

1) Salbiy talab mahsulot sifati va boshqa iste'mol tafsilotlariga bog'liq bo'lmagan holda unga iste'molchilarning salbiy munosabatini efoda etadi. Salbiy talabga konversion marketing muvofik keladi. Uning maqsadi mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturlarini yaratishdan iborat.

2) Talab bo'lmagan sharoitda mahsulot bozorda qiziqish uyg'otmaydi va bozor mahsulotga nisbatan befarq. Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi istemolchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini axtarishdan va shunday qilib talabni yaratishdan iborat.

3) Potensial (imkoniy) talab yashiringan talabning borligini tavsiflaydi, bunday talabni mavjud tovar va xizmatlar bilan qondirish mumkin emas. Imkoniy bozor miqyosini aniqlash va zaruriy mahsulotlarni yaratish rivojlanuvchi marketing vazifasiga aylanadi.

4) Talabning pasayishi — turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Remarketingning vazifasi talabning pasayishiga olib kelgan yo'nalish va sabablarni o'z vaqtida aniqlashdan, shuningdek yangi maqsadli bozorlarni, yangi faoliyat soxalarini izlash yoki tovar sifatini takomillashtirishdan iborat"

5) O'zgarib turadigan talab transport (tiqilinch soatlar), mo'zeylar, kinoteatrlar (dam olish kunlaridagi gavjumlik) kabi juda ko'p tashkilotlarga xos. Bu esa talaygina yetishmovchilik va ortiqchalik muammolarni keltirib chiqaradi. Sinxromarketingning talabni boshqarish choralaridan biri tarzida narx siyosati maydonga chiqadi.

b) To'liq talab. Jami korxonalar intiladigan vaziyat. Ammo ko'maklashuvchi marketing og'ir vazifani — iste'molchilar didlari, raqiblar harakati, ichki firma boshqaruvi muammolari o'zgarishiga qaramay talabni tegishli darajada saqlab turish vazifasini bajaradi.

7) O'ta katta talab, bu talab firma imkoniyat darajasidan ortiq bo'lganda firma uchun ayniqsa noqulaydir. Demarketingning maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

8) Nosog'lom (irratsional) talab sog'lik uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi.

Tanlab olingan marketing turiga qarab uning tarkibiy qismlariga quyidagilar kiradi: bozorni o'rganish, mahsulot turi va xilini rejalashtirish, reklama, haridni rag'batlantirish. Ularning har biri muximligi jixatidan turli darajada turadi va marketing-miksda eng ustun ta'sirga ega.

10. Mahsulot eksportida korxona marketing faoliyatining tahlili

Hozirgi kunda marketing obyektlarining kengayishi bilan bir qatorda marketing subyektlari darajalarida ham o'zgarishlar yuz bermoqda. Notijorat tashkilotlar marketingi, davlat, yakka shaxslar, vositachilar, uy-joy, g'oyalar va hokazolar marketingi rivoj topmoqda. Marketing tarkibiy to'zilishi haqida gap borganda olimlar va amaliyotchilar uning tarkibida mikromarketing va makromarketing kabi darajalarni farqlayotganliklarini alohida ta'kidlash zarur. Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F. Kotler 1972 yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq, bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing — korxonaning ishlab chiqarishini shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish jarayonini boshqarish bilan bog'lik bo'lgan faoliyati hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha qilib aytganda, bu ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek, bu talabni, taklifni shakllantirish, iste'molchilarga axborotlar berish, tayyorlangan moddiy boyliklarni tegishli joyga, kerakli vaqtda yetkazib berish yo'llari bilan

qondirish maqsadini koʻzlaydi. Xullas, mikromarketing — korxona (bevosita tovar ishlab chiqaruvchi) darajasidagi faoliyatdan iborat. Makromarketing faoliyati korxona doirasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsernlar, uyushmalar va umuman tarmoqlar darajasida amalga oshiriladi. Yanada kengroq maʼnoda makromarketing tushunchasi mamlakat miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard isteʼmolchiga tomon koʻchish (harakati) jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish, savdo, transport, reklama, axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni qamrab oladi. Makromarketingning vazifasi — butun mamlakat boʻyicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat. Ayrim korxonalar bunday bir butun tizimning ayrim qismlarigagina aylanadi.

Marketing boʻlimining ichki tashkiliy tarkibi asosiy yetti yoʻnalishning biriga ega boʻlishi mumkin: faoliyat, tovarlar, bozor va haridorlar, mintaqalar yoki faoliyat va tovarlar, faoliyat va bozorlar, faoliyat va mintaqalar boʻyicha. Bu ishlab chiqarish quvvatlari, resurslar miqyosi, xizmat koʻrsatiladigan bozorlar miqdori va jami mahsulot tavsifi va boshqalarga bogʻlik.

Sanoat korxonasida marketingni tashkil etishda uning asosiy tomonlariga tayanmoq zarur. Bu — bir butunlik, muntazamlilik, koʻp tomonlamalik.: Marketingning bir butunligi shundaki, uning asosiy vazifalari yoki sistema qismlari oʻzaro aloqada va jamuljam boʻlgandagina, birgalikda uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun zarur shart-sharoitni taʼminlaydi. Muntazamlilik yondashuvida marketing konsepsiyasi bilan qurollangan korxona makro va mikromuxit doirasida faoliyat koʻrsatadigan ochiq tizim deb qaraladi ammo korxona nazoratida boʻladi va nazorat qilinmaydigan omillar marketing tizimining tarkibiy qismi tarzida baxolanadi. Maqsad — korxonaning butun faoliyatini tashqi sharoitlarga moslashtirish. Uchinchi, oʻziga xos tomon — koʻp tomonlamalik marketingni har qanday tashkilotlarning oʻzaro alokalarini, ularning "ishlab chiqaruvchilar" va "isteʼmolchilar"ga aylanishlari darajasiga qarab, boshqarishning umumiy quroli tarzida gavdalanitiradi. Shu sababli marketing qurilishining yagona sxemasi yuk, har bir korxona tashqi omillar va xoʻjalik faoliyati xarakterini hisobga olgan holda, boshqarishning bozor konsepsiyasidan foydalanib, ayrim yoʻnalishlar, tadqiqotlar, ishlab chiqarish va savdoni yagona texnologik jarayonga birlashtirib, muntazamlilik yondashuvi asosida oʻz marketing dasturini ishlab chiqadi. Shunday qilib, marketing bozor talabini qondirishning puxta, koʻp qiyofali, muntazam moslashib boradigan va oʻz-oʻzini takomillashtiradigan tizimi boʻlib, bu tizim oʻzining umumiy asosi jixatidan juda sodda, ammo nazariy va amaliy ishda gʻoyat murakkabdir.

11. Korxona marketingida mahsulot savdosi, taqsimoti va tovar harakatini tahlil qilish

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa — ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Korxona rahbarlari o'zlarining kundalik ish faoliyatlarida tovar iste'molchiga turli yo'llar bilan yetkazib berilishi mumkinligi haqida ham bosh qotiradilar. Aksariyat hollarda pirovard iste'molchi ishlab chiqaruvchining diqqat markazida turmaydi, aksincha, uning o'rnini mahsulotni sotib oladigan korxona egallaydi. Ammo ayirboshlash jarayoni shu bir bosqichli sotish bilan yakunlanmaydi. Aksariyat hollarda savdo tarmoq va bo'g'inlari ko'p, o'zun hamda xilma-xildir. Korxona eksport **marketingi** iste'mol tovarlarini tashqi bozorga yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma yo'nalishlarida yuksak samaraga erishishni ta'minlaydigan maqbul variantini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Korxona tanlagan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi — narxlar, xalqaro transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hakazolar shu jumlasiga kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashda bugunigina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Xozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan. Ammo bu jarayonni tarixiy jixatdan qarab chiqadigan bo'lsak, uning shakllanishi uchun zarur shart-sharoitlar vujudga kelishi uchun insoniyat bir qator iqtisodiy taraqqiyot bosqichlarini o'tashi lozim ekanligi ayon bo'ladi. Ibtidoiy jamoa davrida har bir qabila o'z tirikchiligini o'tkazish uchun zarur bo'lgan jami mahsulotni faqat o'z extiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqargan. U paytda biron-bir ko'rinishda bo'lsada, ayirboshlash bo'lmagan. Taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi oqibatida ayirboshlash maydonga keladi. Har bir qabila endi o'ziga kerakli hamma mahsulotni o'zi tayyorlamaydi, balki ulardan ayrimlarini o'z extiyoji bilan birga boshqa qabilalar extiyojlariga ham yetadigan miqdorda tayyorlashga o'tadi. Ushbu urug'-qabila extiyojlaridan ortib qoladigan mahsulotlar boshqa mahsulotlarga ayirboshlangan. Shunday qilib, ayirboshlashning tub negizi va asosiy sharti — ishlab chiqarishda ixtisoslashuvning yo'zaga kelishi va ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishidir. Bevosita ayirboshlash sharoitlarida har bir ishlab chiqaruvchi ayirboshlash uchun boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan yo'zma-yo'z uchrashuvi kerak edi. Ishlab chiqaruvchilar juda keng, ammo samarasi past aloqalar tizimida faoliyat olib borganlar. Iqtisodiy taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqaruvchi ayirboshlashni bir joyda va kelishilgan vaqtda o'tkazish ma'qulroq ekanligini tushunib yetadi, jami ishlab chiqaruvchilar uchrashishlari mumkin

bo'lgan markaziy "bozor"ning joriy etilishi ayirboshlashda navbatdagi takomil bo'ldi, sababi u vaqtni tejash imkonini berardi. Pulning paydo bo'lishi bilan ayirboshlash jarayonida jiddiy o'zgarishlar ro'y bergan. Endi ayirboshlash tovar-pul ko'rinishida amal qilib, to'liq ekvivalent asosga ega bo'ldi. Ammo markaziy "bozor" va pul ayirbosh qilish sonini kamaytirmadi. Ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini sotish uchun kerakli yo'l-yo'rig'ini o'zi belgilashi lozim edi. Ishlab chiqaruvchi ikki qiyofaga — ishlab chiqaruvchi va sotuvchi qiyofasiga ega bo'ldi. Bu vazifalarni bajarish uchun anchagina vaqt va mablag' talab etilardi.

Xozirgi davrda esa bevosita eksport marketingni amalga oshirish uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilarning moliya resurslari yetishmaydi. Masalan, "General Motors" o'z avtomobillarini 18 ming mustaqil dillerlar orqali sotadi. Xatto shunday yirik kompaniya ham shu barcha dillerlik korxonalarini sotib olishga pul topishda qiynalgan bo'lar edi. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqaruvchilar uchun, aytaylik, avtomobil sotish uchun alohida, shina sotish uchun alohida magazin ochish, ularni ko'chma qilib yoki pochta buyurtmalari orqali sotish foyda bermaydi. Bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimotchi)ning kirib kelishi ayirboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi ortiqcha tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni harid qilishlari mumkin edi. Ayirboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi korxonaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xuquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan korxonalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir. Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'ldir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmat) ni bir joydan boshqa joyga ko'chirish;
- tovar (xizmat) ga yoki undan foydalanish uchun mulk egalik xuquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni gardanga olish;
- mo'zokaralar olib borish;
- bozor tegishli axborotlar taxlili.

Taqsimot kanali bosqichi — bu tovar va unga egalik xuquqini pirovard haridorga yaqinlashtirish yoʻlida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi isteʼmolchilarga oʻz tovarlarini joyma-joy tashib yurib (koʻchma savdo), joʻnatish yoʻli bilan yoki oʻz korxona doʻkonlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal, oʻziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va isteʼmolchini qamrab oladi. Isteʼmol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar, sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal oʻzi ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, isteʼmolchini qamrab oladi. Isteʼmol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distribyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanal oʻziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va isteʼmolchini qamrab, koʻp xollarda ulgurji va chakana savdogarlar oʻrtasida mayda ulgurji faoliyat koʻrsatadi. U yirik ulgurji savdogardan tovar sotib olib, soʻngra yirik ulgurji savdogar xizmat koʻrsatmaydigan kichik chakana savdo korxonalariga sotadi.

Xozirgi sharoitda xalqaro doiradagi vositachilar bajaradigan vazifalar va koʻrsatadigan xizmat turlari gʻoyat koʻp. Ular quyidagilardan iborat:

— sotishni tashkil etish ishlarini bajarish- kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan haridni rasmiylashtirish, tovar xaqi uchun pul tulanishini haridor nomidan kafolatlash, reklama kampaniyalarini oʻtkazish va bozorni tadbiq etish;

— xalqaro transport-tashish ishlari, xalqaro yukni sugʻurtalashni amalga oshirish;

— xalqaro savdo harakatlarini moliyalash;

— texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat koʻrsatish;

— tashqi bozor tugʻrisida axborot toʻplash va uni taqdim etish.

Oxirgi yillarda aksariyat savdo-vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qoʻlida toʻplanishi vositachilik bugʻinida sifat oʻzgarishlariga olib keldi. Ularning oʻz moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, oʻz sugʻurta kompaniyalari, oʻz floti, extiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik korxonalari tarmogʻi va chet ellarda filiallari mavjud. Xalqaro tovar muomalasida umumiy xajmning yarmidan to uchdan ikki qismigacha savdo vositachilari hissasiga tugʻri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng

foydalaniladi. Tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat korxonalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muxim afzalligi shundaki, sanoat korxonasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda import qiluvchi mamlakat xududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi korxonalar odatda o'z moddiy- texnika bazasiga — omborxonalar, namoyish etish zallari, (ta'mirlash) usta xonalari va boshqalarga ega bo'ladi. Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'lik juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib borish, saralash, joylash, tur-xillarga ajratish, **eksport** qilinganda esa maxalliy bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi. Uchinchi bir afzallik — qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu xolda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik alokalari katta ahamiyatga ega. Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la tanxo xokimlik qilib olgan xollar ham uchraydi (masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloka qilish uchun kirib bulmaydi. Bunday xollarda vositachilar xizmatidan foydalanish zaruratga aylanadi. Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita muloqot o'rnatolmaydi, umuman olganda bu jarayon vositachining vijdoniga bog'liq bo'lib qoladi. Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo-tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib-sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari. Savdo vositachisi olib-sotish ishlarini uo'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib-sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha sotib oladigan haridor tarzida ish ko'radi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xoxlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarib bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar tuxtatiladi. Bunday vositachilar turli mamlakatlarda har xil nomlar bilan yuritiladi. Angliya, AQSH, Germaniya, Shvetsiyada ularni savdogarlar deb ataydilar. Angliyada metallar bozorida ular stokxolderlar deyiladi. Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan xududlarda va kelishilgan muddat davomida sotish xukukini beradi. Oldi-sotdi shartnomalarida yetkazib beriladigan tovar mikdori va sifati, narxi, yetkazib berish shartlari, tulov usullari, hisob-kitob qilish shakli, yetkazib berish muddatlari, sifani kafolatlash shartlari, reklamatsiya berish tartibi belgilab kuyiladi. Vositachilarning bu toifasini turli mamlakatlarda turlicha nom

bilan ataydilar. Masalan, AQSH va Angliyada — distribyutor, Germaniyada — shartnoma bo'yicha savdogar, Belgiyada va Gretsiyada — konsessioner deyiladi.

Olib-sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, **eksport**, import, ulgurji va chakana korxonalar, distribyuterlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi. Ular tovarlarni o'z mamlakati ishlab chiqaruvchilari yoki vositachilardan sotib oladi va savdoni chet ellarda olib boradi yoki aksincha, chet ellarda tovar harid kilib, mamlakat ichki bozorida sotadi. Ba'zi savdo uylari xilma-xil tovarlar, ba'zilari esa muayyan bir tovar yoki tovarlar guruxi savdosi bilan shugullanadi.

Eksport korxonalari ichki bozorda o'z hisobidan tovarlar sotib olib, so'ngra uni o'z nomidan chet ellarda sotadigan savdo korxonalaridan iborat ham bshlishi mumkin. Muayyan hollarda ular komission topshiriqlarni ham bajaradi, bunda o'z mamlakati korxonalari nomidan emas, balki chet el korxonalari nomidan ish ko'radi o'z tovarlari nomenklaturasiga ko'ra, eksport korxonalari universal va ixtisoslashgan korxonalarga ajratiladi.

12. Sanoat korxonalarida marketing boshqaruvini tahlil qilish

Marketing konsepsiyasi bozorda korxonaning umumiy yutuqlarini ta'minlash nuqtai nazaridan uning faoliyatining barcha sohalarida qarorlar qabul qilishini ko'zda tutadi. Bu holat tashkiliy, boshqaruv va sotish ishlarining har xil turlarida o'z aksini topishi kerak.

Ayirboshlash jarayonlarini boshqarish etarlicha sayl-harakatlar va ko'nikmalarni talab qiladi. Marketingni boshqarish (Marketing-managment) ayirboshlash jarayonining potensial bir tomoni ikkinchi tomonning kerakli bo'lgan javobi natijalaridan foydalansagina ahamiyatga egadir .

Marketing boshqaruvi - g'oyalar, mahsulotlarning bahosi, sotish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir.

Ushbu ta'rifga ko'ra marketingni boshqarish jarayon bo'lib- o'z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbqiq etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa ushbu jarayonda ishtirok etadigan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Iste'mol bozorida marketing sotish bo'yicha menejerlar, sotish bo'limi xodimlari, reklama va siljitish bo'yicha menejerlar, tahlilchilar, mijozlar bilan ishlovchi menejerlar, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar, savdo markasi menejerlari , marketing bo'yicha kompaniya vitse-prezidenti tomonidan amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarish talabning darajasi, vaqtinchalik chegaralari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini echishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishish lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish

talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat orqali amalga oshiriladi. Marketing rejalashtirish bilan shug'ullanar ekan, bozorning faol sub'ektlari ya'ni kompaniyalar maqsadli bozorlar, markani pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, baho siyosati, taq-simot kanallari, jismoniy taqsimot, kommunikatsiyalar va tovarni bozorda siljitish kabi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishlari lozim.

Marketingni boshqarish doimo o'zgaruvchan bozor holati sharoitlarida tovarlar bo'yicha ishlab chiqilgan dasturning bajarilishini borishi ustidan doimo ko'zatishni va to'zatish kiritilgan qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Ushbu konsepsiya asosan ikkita holatga asoslanadi. Birinchi holatda mahsulotga bo'lgan talab taklifdan yuqori bo'ladi. (Ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlarda). Bunday holatlarda haridorlar mahsulotlarni sotib olishga qiziqishadi, sifatiga esa etibor berishmaydi. Ishlab chiqaruvchilar esa ishlab chiqarishni kengaytirish usullarini qidirishadi. Ikkinchi holatda esa mahsulot bahosi yuqori va bozorni kengaytirish uchun bahoni tushirish zarur bo'ladi.

Mahsulotga yo'naltirilgan konsepsiya. Ko'pchilik kompaniya ushbu konsepsiyaga e'tibor berishadi. Ushbu konsepsiyaga ko'ra haridorlar yuqori sifatli va yaxshi ekspluatatsion xossalarga ega bo'lgan tovarlarga moyilligini bildirishadi. Menejerlar esa o'z kuchlarini yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni takomillashtirishga qaratadilar.

Marketing konsepsiyasi biznes falsafasi bo'lib, oldingi 3 ta konsepsiyani o'ziga mujassamlashtiradi. Bu konsepsiyaning asosiy holatlari 50 yillarning o'rtalarida shakllandi. Marketing konsepsiyasi haridorlarning didlari va extiyojlarini aniqlash, maqsadli bozorlarni aniqlash va haridorlarni raqobatchilarga ko'ra samarali usullar bilan qondirishdan iboratdir.

Sotish konsepsiyasining asosida sotuvchi talablari tursa, marketing konsepsiyasida esa haridor talablari turadi. Sotish konsepsiyasida sotuvchi tovarlarni pulga aylantirish bilan mashg'ul bo'ladi, marketing konsepsiyasida esa haridorlarning extiyojlarini qondirish asosiy vazifa hisoblanadi. Marketing konsepsiyasida kompaniyalar maqsadli bozor yoki bozorlarni puxta tanlab olishlari zarur.

Integratsiyalashgan marketing. Kompaniya barcha bo'limlarining faoliyati haridor manfaatlarini qondirishga qaratilganda integratsiyalashgan marketing tizimi shakllanadi. Integratsiyalashgan marketing 2 darajali tizim hisoblanadi. 1-darajasi turli xil marketing funksiyalarini bajaruvchi xizmatlar hisoblanadi (sotish xizmati, reklama, ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish, marketing tadqiqotlari). Bu barcha funksiyalar bir biri bilan bog'langan bo'lishi kerak va ularning bajarilishi muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak. 2-darajasi kompaniyadagi

barcha bulimlarning ishini muvofiqlashtirishdir. Barcha bo'limlarning boshqaruv ishini rag'batlantirish maqsadida ichki va tashqi marketingga katta e'tibor beradi.

Tashqi marketing kompaniyada ishlayotgan kishilarga qaratilgan bo'ladi. Ichki marketing esa ishchilarni yollash, o'qitish, haridorlarga xizmat ko'rsatish darajasini yuksaltirish bo'yicha kompaniya xodimlarini rag'batlantirishdan iboratdir.

Rentabelli ishlayotgan xususiy kompaniyaning asosiy maqsadi foyda olishdan iboratdir. Notijorat yoki jamoat tashkilotining maqsadi esa faoliyat ko'rsatish uchun etarli mablag'larni jalb etishdan iboratdir. Foyda oluvchi korxonalarning asosiy maqsadi daromadning xarajat-lardan ustunligi emas, balki foyda olish hisoblanadi.

Ijtimoiy ma'suliy marketing konsepsiyasi maqsadli bozor manfaatlari va ehtiyojlarini aniqlashni tashkil etish va haridorlarni raqobatchilarga qaraganda samarali usullar bilan qondirish va bunda haridorlarning turmush darajasini saqlab qolish va mustahkamlash hamda butun jamiyatni ham saqlab qolish va mustahkamlashdan iboratdir. Ijtimoiy mas'uliy marketing konsepsiyasi ijtimoiy va axloqiy masalalarga e'tibor berishni talab qiladi.

Marketingni boshqarish jarayonlari:

- 1.Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish.
- 2.Marketing imkoniyatlarini ishlab chiqish.
- 3.Marketing dasturlarini rejalashtirish.
- 4.Marketing faoliyatini boshqarish.

Zamonaviy bozor rivojlanishidagi marketingning evolyusiyasi uchun zarur bo'lgan tendensiyalar: Sifat, baho va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishning ahamiyatining o'sib borishi; iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini to'zish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi; biznes jarayonlarini boshqarishning va boshqaruv funksiyalarining integratsiyasining ahamiyatini oshib borishi; keng qamrovli fikrlashning va maxalliy bozorlarni rejalashtirishning ahamiyatining oshib borishi; strategik alyanslar (uyushmalar) va tarmoqlarning ahamiyatining oshib borishi; to'g'ridan-to'g'ri va onlayn marketingning ahamiyatining oshib borishi (internet); xizmatlar marketingning ahamiyatining oshib borishi; yuqori texnologiyalarga ega bo'lgan tarmoqlarning ahamiyatining oshib borishi; marketing xatti - harakatlarida ahloqiylikning ahamiyatining oshib borishi.

13. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning asosiy omillarini tahlil qilish

Zamonaviy xaridor mahsulotlarning savdo markasining ishlab chiqaruvchilarning baholar va tovar etkazib beruvchilarning ko'p miqdordagi soni

bilan to'qnash kelmokda. Bunday sharoitda iste'molchi qanday qilib o'z tanlovini amalga oshiradi:

Birinchi navbatda iste'molchi qaysi bir taklif maksimal qimmatdorlikka ega ekanligini aniqlash lozim. Xaridor qimmatdorlikni maksimallashtirishga tovarlarni qidirish uchun qulay bo'lgan xarajatlar doirasida o'z bilimining cheklanganligi daromadlar darajasining cheklanganligi asosida erishadi.

Iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi.

Xaridor uchun umumiy qimmatdorlik xaridorning mahsulot yoki xizmatni sotib olishda olish mumkin bo'lgan foydalarning yig'indisidir. Iste'molchilarning umumiy xarajatlari esa mahsulot yoki xizmatlarni olishda va ulardan foydalanishda xaridor tomonidan sarflanadigan xarajatlar summasi sifatida aniqlanadi.

Xaridorlar bundan tashqari qo'shimcha xizmatlar sharoitini xam ko'rib chiqishadi. Iste'molchilarning xarid bo'yicha qoniqish darajasi iste'molchining kutish natijalari sotib olingan mahsulotning real sifati orasidagi nisbat sifatida aniqlanadi. Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish jarayonida bir qator muammolar xam yuzaga keladi. Iste'molchilar kompaniya faoliyatining biror elementi to'g'risida o'z qoniqish darajasini aniqlashda baholashning boshqa mezonlari yo'qligiga ishonch hosil qilishi kerak.

Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi Garvard Universitetining olimi Maykl Forte hisoblanadi. Har qanday kompaniyaning biznesini turli xil faoliyatlarining murakkab sistemasi sifatida qarash mumkin (loyixalashtirish, ishlab chiqarish, bozorni o'rganish, tovarlarni yetkazib berish va sotishdan keyingi xizmatlarni ko'rsatish).

Qimmatdorliklarni yaratish zanjiri o'zaro bog'langan 9 ta strategik faoliyat turini o'z ichiga oladi. Zanjirning 5 ta bo'g'ini asosiy, qolganlari esa yordamchi rolini o'ynaydi. Biznes jarayonlarining hal qiluvchi yo'nalishlari quyidagi 2-jadvalda ko'rsatilgan.

Kompaniyaning asosiy faoliyat turlariga qo'yidagilar kiradi:

1. Materiallarning ketma-ket keltirilishi (ichki logistika);
2. Materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish (ishchi operatsiyalari).
3. Pirovard mahsulotlarni tashish tashqi logistika).
4. Marketingni amalga oshirish (marketing va sotish).
5. Sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish (servis).

Yordamchi faoliyat turlarigi qo'yidagilar kiradi:

1. Xom ashyo materiallarini xarid qilish.
2. Texnologiyalarni rivojlantirish.

3. Inson resurslarini boshqarish.
4. Kompaniyaning infrastrukturasi.

2-jadval

Biznes jarayonlarining hal qiluvchi yo‘nalishlari

№	Biznes jarayonlarining hal qiluvchi yo‘nalishlari	Yo‘nalishda amalga oshiriladigan jarayon
1.	Yangi mahsulotni sotish jarayoni	Bu jarayonga qisqa muddatlarga byudjet tomonidan belgilangan doiralarda yuqori sifatli mahsulotni tadbiq etish, konstruksiyalash va ishlab chiqarish ni boshlashga qaratilgan barcha faoliyat kiradi.
2.	Moddiy ishlab chiqarish zaxiralarini boshqarish jarayoni	Moddiy ishlab chiqarish zaxiralari, yarim fabrikatlar, pirovard mahsulotning boshqarish zarur bo‘lgan jo‘natmalarni taminlash va ombor xarajatlarini minimallashtirishga yo‘naltirilgan barcha faoliyat turlari kiradi
3.	Buyurtma va pullarni ko‘chirish jarayoni	Bu jarayonga buyurtmalarni olish, mahsulotni o‘z vaqtida jo‘natish, to‘lovlarni nazarot qilishga yo‘naltirilgan barcha faoliyat turlari kiradi
4.	Iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish jarayoni	Kompaniyaning pirovard muvaffaqiyatiga erishish uchun raqobatchi-larning ustunliklarini izlash va topish distribyutorlar, iste‘mol-chilar, tovar etkazib beruvchilar tomonidan qiymatni yaratish zanjirini o‘rganish lozim. Qattiq raqobat sharoitida ko‘pchilik kompaniyalar ma‘lum bir distribyutorlar va tovar etkazib beruvchilar bilan doimiy asosda ishlar ekan, qiymatni iste‘molchilarga berish va yaratish sistemasini shakllantiradi

Kompaniyaning infrastrukturasi o‘z ichiga umumiy boshqarish, rejalashtirish, moliyalashtirish, buxgalteriya hisobi, yuridik qo‘llab qo‘vvatlash, davlat muassasalari bilan munosabatlar va boshqalar kiradi. Kompaniyaning vazifasi yuqorida bayon etilgan zanjirning xar bir bug‘inidagi hosil bo‘ladagan xarajatlar va qiymatlarni tahlil qilish va kompaniyaning faoliyat samaradorligini oshirish yo‘llarini qidirishdan iboratdir.

Bundan tashqari kompaniya o‘z raqobatchilarning xarajatlari samaradorligini baholashi va ularni o‘z ko‘rsatkichlari bilan taqqoslashi lozim.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar «Navbatdan ketib qolish» koeffitsientiga katta e‘tibor berishlari zarur (ularning iste‘molchi-larni yo‘qotish darajasi). Buning uchun kompaniyalar bu koeffitsientni kamaytirish uchun maxsus chora tadbirlarni amalga oshirishi kerak:

1. Kompaniya iste'molchilarni ushlab turish koeffitsientini aniqlashi va o'zgartirishi lozim.

Davriy nashr uchun (gazeta yoki jurnal) o'quvchilarni ushlab turish ko'rsatkichi bo'lib, obunaning bir maromdagi tiraji hisoblanadi. Oliy ukuv yurtlari uchun esa 1-kursdan 2-kursga o'tgan studentlar soni yoki o'qishga kirgan abituriyentlar va bitiruvchilarning nisbati misol bo'la oladi.

2. Kompaniyalar iste'molchilarni yo'qotish sabablarini aniqlash kerak va ularni bartaraf qilishi kerak .

3. Iste'molchilarning ketishi bilan bog'lik bo'lgan foydaning kamayishini hisoblash lozim.

4. Kompaniya boshqarishda kamchiliklarni bartaraf qilish qiymatini aniqlash lozim.

Kompaniyaning maqsadi uning xodimlarining iste'molchilari bilan ijtimoiy aloqalarni mustahkamlashdan iborat bo'ladi. Iste'molchi nomsiz bo'lishi mumkin, mijoz esa o'z nomiga ega bo'ladi. Iste'molchilar katta segmentning bir qismi hisoblanadi .

Mijozlarga xizmat ko'rsatish esa yakka holda amalga oshiriladi. Iste'molchiga erkin bo'lgan istalgan xodim xizmat ko'rsatishi mumkin, mijozlarga esa malakali mahoratli xodimlar xizmat ko'rsatadi.

Qulay iste'molchi deb uzok muddat davomida daromad keltiruvchi shaxs savdo tashkiloti yoki kompaniyasi tushuniladi. Ko'pchilik kompaniyalar individual iste'molchining rentabelligini aniqlashga qodir emas. Kompaniyaning qiymatni yaratish bo'yicha imkoniyatlari kancha yuqori bulsa, foyda xam shuncha yuqori bo'ladi. Kompaniyaning xalqaro operatsiyalari kanchalik samaradorlirok bo'lsa, uning raqobat ustinligi shuncha yuqori bo'ladi. Kompaniyalar o'z faoliyati davomida etarli ravishdagi raqobat ustunligini yaratishadi.

Muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalar iste'molchilarga yuqori qimmatdorli mahsulotlarni taklif qiladi, takroriy xaridlarni ta'minlaydi va yuqori foydaga erishadi. Xaridorlar esa o'z navbatida yuqori sifatli mahsulotlar va yuqori xizmat ko'rsatish darajasini kutishadi.

Pirovard natijada marketing qulay iste'molchilarni jalb qilish va ushlab turish san'ati hisoblanadi. Zamonaviy menejerlar mahsulot sifatini yaxshilash va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirishni ustuvor yunalish sifatida qarashadi.

Ko'pchilik Yaponiya kompaniyalari o'z muvoffakiyatlariga mahsulotning yuqori sifati orqali erishishgan. Agar kompaniya yuqori foyda darajasini saqlab qolmoqchi bo'lsa yoppasiga sifatni boshqarish sistemasini qabul qilishga majbur.

Yoppasiga sifatni boshqarish barcha tashqiliy jarayonlar, mahsulotlar va servisning sifatini uzluksiz oshirishning umumiy tashkiliy usuli hisoblanadi.

Kimyo bozorida raqobatchiga ega bo'lmagan tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirishga intilish kompaniyalarga yuqori sifatli mahsulot uchun mukofot berishni ko'zda tutadi.

Mahsulotlarning yuqori sifatiga erishish yuqori baholarni ushlab turish va xarajatlarni kamaytirish orqali iste'molchilarning ehtiyojini yuqoriroq darajada qondirish imkonini beradi. Sifatli nazorat qilish bo'yicha Amerika jamiyatining butun dunyoda qabul qilingan sifatga bo'lgan ta'rifi qo'yidagicha:

Sifat - mahsulot yoki xizmatning xossalari va tavsifnomalari yig'indisi bo'lib ifoda etilgan yoki ko'zda tutilaetgan ehtiyojlarni qondira olish xususiyatiga asoslanadi .

Mahsulotlarning sifati va ishlab chikarilishi bilan qiziqmaydigan marketing bo'yicha mutaxassislar firmalar uchun ortiqcha bo'g'in hisoblanadi .

14. Korxona marketingida baho siyosatini boshqarishni tahlil qilish

Barcha tijorat va notijorat tashqilotlari taklif etayotgan tovarlari yoki xizmatlariga baho o'rnatishadi. Asrlar davomida baho xaridor va sotuvchi o'rtasidagi savdo-sotiq natijasida o'rnatilib kelgan. Xozirgi kunda yangi texnologiyalar bahoni mo'zokaralar yo'li bilan o'rnatish qayd etilgan baholar amaliyotini ko'rib chiqishni talab qilmoqda.²

Baho – marketing-miksning foyda “yaratuvchi” yagona elementi hisoblanadi. Marketing-miksning boshqa elementlari kompaniya xarajat-larini belgilaydi.

Bahoni shakllantirish siyosatini amalga oshirish jarayoni o'z ichiga olti bosqichni oladi. Ushbu bosqichlar yuqoridagi 1-rasmda keltirilgan.

Baho siyosati qo'yidagilarni ko'zda tutadi: firma (korxona) doirasida ishlab chiqilgan yagona baho siyosati strategiyasini mo'ljallash; korxonaning maqsadlari va strategiyasiga muvofiq baho siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish; bahoni tashqil qilish jarayonlarini shakllantirish; baho darajasini belgilash; foyda va rentabellik darajasini aniqlash.

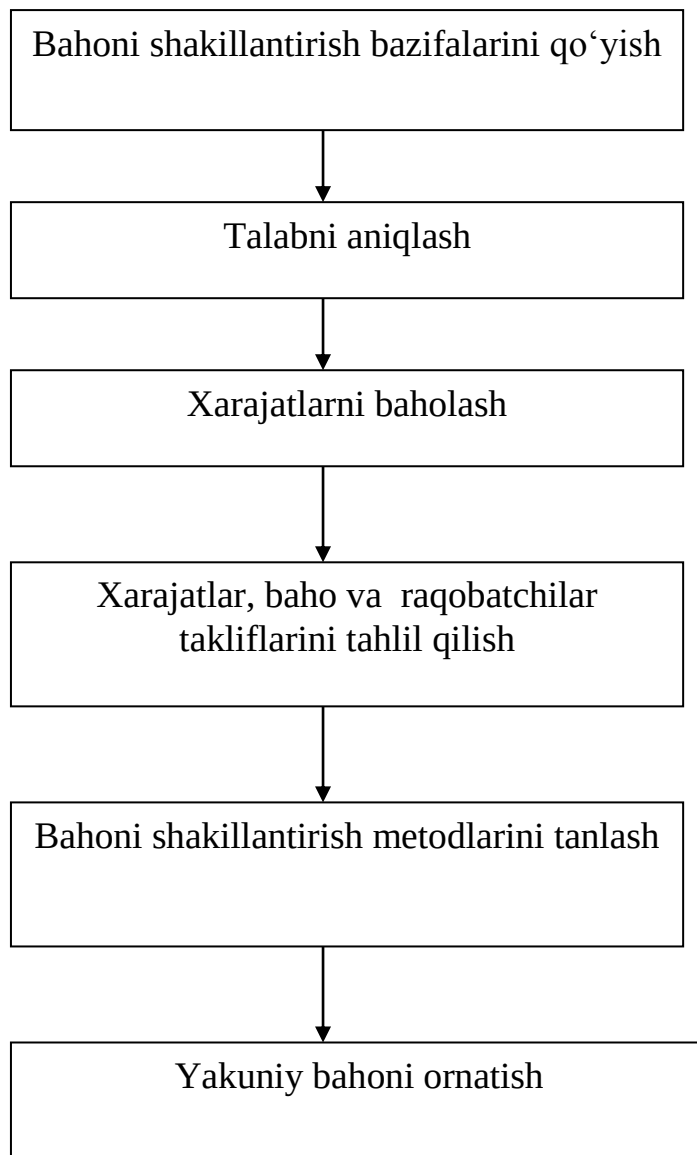
Baho siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish o'z ichiga qo'yidagilarni oladi: ishlab chiqish rentabelligini ta'minlash, tovar sifati darajasi, bozor sharoitlari (talab) raqobat, bozordagi hissani saqlab qolish yoki ko'paytirish, barqarorlik, narxlarning barqarorligi, navbatdagi reja davrini mo'ljalga olish.

Baho turlari bo'yicha qo'yidagi tartibda guruhlanadi:

- ishlab chiqaruvchining; narx bildirgich, shartnoma, xisob-kitob baho;
- bozor bahosi; jahon, yakka xukmronlik, kartel, taklif, talab;
- xaridor uchun baho; iste'molchi, ulgurji, chakana, ma'lumot;

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 311.

- statistik, o'rtacha statistik, eksport, import, joriy, o'zgarma baho.



1-rasm. Bahoni shakllantirish siyosatini amalga oshirish jarayoni bosqichlari

Baho darajasini aniqlash mahsulotni uni yangilik darajasi, yashash davri bosqichlari va bozor nuqtai nazaridan darajalarga ajratishni ko'zda tutadi.

Xozirgi zamon sharoitlari uchun tovarni bozorga kiritishning birinchi bosqichidayoq mustahkam foyda omilini ta'minlovchi oshirilgan baho siyosati eng oddiy xoldir.

Pasaytirilgan baholar siyosatidan ko'pincha sanoat yarim tayyor mahsulotlari va ularning tarkibiy qismlari bozorini egalash uchun foydalanadilar.

Foyda va rentabellik darajasini aniqlash ishlab chiqarish xarajatlarining darajasi va firma (korxona) tomonidan ishlab chiqarilayotgan aniq tovar va tovarlar narxiga bog'liq. Firma (korxona) faoliyatining muhim yo'nalishlari bo'yicha

marketing siyosatini ishlab chiqish bozor sharoitlariga aynan o'xshash boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

Kompaniyaning maqsadlari qanchalik aniq bo'lsa, shunchalik bahoni o'rnatish oson bo'ladi. Odatda kompaniya qo'yidagi maqsadlardan birini ko'zda tutadi:

- 1.Yashab qoluvchanlik.
- 2.Maksimal joriy foyda.
- 3.Maksimal joriy daromadlar.
- 4.Maksimal sotish xajmini o'sishi.

Bozorni maksimal qamrab olish yoki «baho-sifat» ko'rsatkichi bo'yicha etakchilik qilish. Mahsulot bahosining xar bir kattaligi talabning ma'lum bir darajasiga mos keladi va kompaniyaning marketing vazifalariga ta'sir qiladi.

O'rganilayotgan davrda o'rnatilishi mumkin bo'lgan baho darajalarining muqobil darajalari orasidagi bog'liqlik va buning oqibatida yuzaga kelgan talab darajasi talab egri chizig'i orqali ifodalanadi.

Oddiy xolatda talab va baho teskari proporsional bog'liqlikda bo'ladi, ya'ni baho qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik talab past bo'ladi va aksincha baho kanchalik past bo'lsa, talab shunchalik yuqori bo'ladi.

Iste'molchilarning bahoning o'zgarishiga sezgirligiga ta'sir etuvchi to'qqiz omil mavjuddir:

- 1.Nafis qimmatdorlik.
- 2.O'rin almashtiruvchi to'g'risida xabardorlik darajasi.
- 3.Taqqoslash imkoniyatining mavjud emasligi.
- 4.Jami xarajatlar salmog'i.
- 5.Pirovard yutuq.
- 6.Bo'lingan xarajatlar.
- 7.Investitsion tashkil etuvchining qisqarishi.
- 8.«Baho-sifat» nisbati ta'siri.
- 9.Zahiralar ta'siri.

Mahsulotga so'nggi bahoni belgilashda kompaniya baholarni qabul qilish psixologiyasi, bahoga marketing-miks boshqa elementlarining ta'siri, firmaning baho siyosati, bahoning boshqa bozor qatnashchilariga ta'siri kabi qo'shimcha omillarni xam ko'rib chiqishi lozim.

Qoidaga ko'ra kompaniyalar faqat bitta bahoni o'rnatishmaydilar, balki baholarni tashqil etishning butun bir tizimini yaratishadi. Bu tizim geografik belgi buyicha, aniq bozor segmentlari talablari, vaqt bo'yicha xaridlarning taqsimoti, buyurtmalar xajmi, jo'natishlar grafigi, kafolatlar, xizmat ko'rsatish bo'yicha, shartnomalar bo'yicha talab va xarajatlardagi farqlarni aks ettiradi.

Bahoning shakllanishiga geografik yondoshuv turli xil aholi punktlari va mamlakatlarda joylashgan iste'molchilar uchun o'z tovarlariga turli xil baholarni o'rnatish to'g'risidagi qarorlarni qabul qilishni ko'zda tutadi.

Uzoq masofada joylashgan mijozga tovarni etkazib berish qimmatga tushadi. Biroq ushbu mijozdan yuqori transport xarajatlarini undirib olinsa, mijozni yo'qotish mumkin. Bunday xolat qarama-qarshi savdoni qo'llash orqali hal etiladi.

Qarama-qarshi savdo bilan tanish bo'lmagan ko'pchilik g'arb kompaniyalari eksport xisob-kitoblarini qat'iy valyutada olib borishni ko'zda tutishadi. Biroq qarama-qarshi savdo marketing strategiyasi elementi sifatida Osiyo, Yaqin Sharq va dunyoning boshqa xududlarida qo'llanadi. Davlat tomonidan tartibga solishning kuchsizlanishi ayrim tarmoqlarda raqobatchi kompaniyalar uchun kamsituvchi baholardan foydalanishni kengaytirishga imkon yaratmoqda.

Ko'pchilik aviakompaniyalar tayyorlarni to'ldirish darajasini oshirish va daromadlarni oshirish maqsadida, daromadlarni e'tiborga olgan holda boshqarish tizimini amalda keng qo'llashadi.

Kompaniyalar butun tovar-miks nomenklaturasi bo'yicha maksimal foyda olishni ta'minlovchi baho tizimini yaratishga xarakat qilishadi. Bahoni o'rnatish - oddiy ish emas, chunki bu nomenklaturaga kiruvchi tovarlar talab va xarajatlar nuqtai nazaridan o'zaro aloqadordirlar va turli xil darajada raqobatga uchraydilar.

Odatda kompaniya alohida tovarni emas, balki butun bir tovar liniyasini ishlab chiqaradi. Sotuvchining vazifasi - baholardagi farqni oqlashi mumkin bo'lgan tovar sifatidagi sezilarli farqni ko'rsatishdan iboratdir.

Asosiy tovarlar bilan bir qatorda kompaniyalar qo'shimcha quril-malarni xam taklif etishadi. Bu qurilmalarga baho belgilash etarli darajada jiddiy vazifa hisoblanadi.

Ayrim tovarlar yordamchi yoki mustaqil bo'lmagan qismlarni talab qiladi: soqol olish ustalarari yoki fotoplyonka. Asosiy tovarlarni ishlab chiqaruvchilar ko'pincha o'z mahsulotlariga past baholar o'rnatishadi va yordamchi qismlarga yuqori ustama belgilashadi.

Xizmat ko'rsatish kompaniyalari ko'pincha ikki qismdan iborat baho o'rnatishadi: kayd etilgan va o'zgaruvchan.

Ishlab chiqarish chiqindilariga baho o'rnatish orqali kompaniyalar asosiy mahsulotga past baholar o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lishadi.

Sotuvchilar ko'pincha tovarlar majmuasiga yagona baho o'rnatish orqali o'z mahsulotlarini birlashtirishadilar.

Kompaniyalar baholarni shakllanishi bo'yicha o'z strategiyasini ishlab chiqqandan so'ng baholarni tushirish yoki ko'tarishga majbur qiladigan xolatlar bilan to'qnash kelishlari mumkin.

Baholarni tushirishga ularni bir qator omillar majbur qiladi. Bu omillarga ishlab chiqarish quvvatlarini tuliq to'ldira olmaslik va bozor salmog'ini qisqarishi kiradi.

15. Korxonada marketing strategiyasini shakllanishini tahlil qilish

Raqobat bo'yicha ustunlikka erishish uchun har bir kompaniya mahsulotni tabaqalashtirishning o'z xususiy usullarini topishi lozim.

Tabaqalashtirish - tovarni raqobatchi tovaridan farq qilidiruvchi masulotni bir qator muhim xususiyatlarini ishlab chiqish jarayonidir.

Tabaqalashtirishning imkoniyatlari har bir aniq tarmoqqa bog'liqdir. BOSTON CONSULTING GROUP miqdori va mumkin bo'lgan raqobat ustunliklariga ko'ra faoliyatning to'rt tipini ajratib ko'rsatish mumkin deb hisoblaydi:

- 1.Hajmli tarmoq.
- 2.Cheklangan tarmoq.
- 3.Qismlarga bo'lingan tarmoq.
- 4.Ixtisoslashgan tarmoq.

Real tovarlarni tabaqalashtirish darajasi keng chegaralarda tebra-nadi. Bir tomondan yuqori standartlashtirilgan mahsulotlar mavjud bo'lib, ularga biror bir o'zgartirish kiritish qiyindir.

Ikkinchi tomondan bir-biridan tabaqalashtirish uchun yuqori imkoniyatlarga ega tovarlar mavjuddir.

Tabaqalashtirishning asosiy ko'rsatkichlariga qo'yidagilar kiradi: 1.Qo'shimcha imkoniyatlar. 2.Mahsulotdan foydalanish samaradorligi. 3. Shinamligi. 4.O'zoq muddat ishlashi. 5. Ishonchliligi. 6. Ta'mirlashga yaroqliligi. 7. Stilistik qarorlar. 8. Dizayn.

Qo'shimcha imkoniyatlar - mahsulot asosiy funksiyalarini to'ldiruv-chi tavsifnomalar hisoblanadi.

Mahsulotdan foydalanish samaradorligi - mahsulotni asosiy funksiyasini bajarilishi sifati bilan belgilanadi.

Shinamlilik darajasi - so'ralgan tavsifnomalarga ishlab chiqari-layotgan mahsulotning mos kelishi.

Uzoq muddat ishlashi - normal yoki og'ir sharoitlarda foydalanganda buyumning ko'zda tutilgan xizmat vaqtining davomiyligini belgilab beradi.

Ishonchliligi - mahsulotni ma'lum vaqt davomida normal ishlab berishining extimollilik ko'rsatkichi.

Ta'mirlashga yaroqliligi - bo'zilgan yoki ishlaymaydigan qurilmaning ishga yaroqliligini tiklash murakkabligi darajasini ko'rsatadi.

Stilistik qarorlar - iste'molchi tomonidan tovarni qabul qilini-shini aks ettiradi.

Dizayn - iste'molchi talablari nuqtai nazaridan mahsulotni tashqi ko'rinishi va ishlashini belgilab beruvchi ko'rsatkichlar majmuasidir.

16. Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarishni tahlil qilish

Tovar murakkab ko'p nuqtai nazarli tushuncha, unda iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini egalik qilgan kishining ehtiyojini qondirish kobiliyati asosiy bo'ladi.

Tovarning tahlilida vazifaviy belgilanish, ishonchlilik, o'zoq muddatlilik, foydalanishda qo'laylik, tashqi ko'rinishining estetikligi. Idishga joylanishi, xizmat ko'rsatish, kafolat, ilova xujjatlar, yo'riqnomalar va boshqalar kabi uning tarkibiy qismlariga ajratiladi.

Tovarning iste'mol qiymati – tovarning foydali xususiyatlari ning majmuasidir. Haridorlarning ehtiyojlari va boshqa xususiyatlarni o'rganish natijasida aniqlangan o'zining sifat talablari ko'rsatkichlari bo'yicha tovar qanchalik ko'p mos kelsa, uning iste'mol qiymati shunchalik yuqori bo'ladi. Masalan, engil avtomobilning ajoyib dizayni yomon texnik xizmat ko'rsatishda bu tovarni bozorda «qulash» dan saqlay olmaydi. Shuning uchun xozirgi vaqtda unta haridorlarning aksariyati qiymatni emas, balki tovarning iste'mol qiymatini ustun qo'yadilar. Tovar bilan bog'lik boshqa muhim masala - bu uni oldindan aniqlangan bo'lajak haridorlarning ayrim maqsadiy guruhlariga aniq mo'ljallab loyixalashtirish zarurligi. U tor guruh bo'lishi mumkin, masalan, Belgiyadagi 15-17 yoshli o'smirlar, yoki keng bo'lishi, masalan G'arbiy Evropa bozoridagi kam yoqilgi sarflanadigan avtomobillar.

Buning ustiga tovar haridorlar segmenti talablariga javob berishi kerak. Eksport tovarini ishlab chiqarishda kelajakda bu talabalarni o'zgarish ehtimollarini ko'zda to'tish zarur, faqat shunday tovar muvaffaqiyatli eksport va uning yuqori iqtisodiy samaradorligini kafolatlaydi. «Bozor yangiligini» tariflovchi tovar ayniqsa foydalidir.

Marketingda tovar birinchi navbatda ayrim ehtiyojni qondirish uchun «vosita» sifatida ko'riladi. Shunga muvofiq tovarlar ikki guruhga bo'linadi.

1.Shaxsiy iste'mol.

2.Ishlab chiqarishga mo'ljallangan.

Turli belgilariga ko'ra tasniflash mumkin bo'lgan iste'mol tovarlarining qo'yidagi turlari mavjud:

A tasnifi. Foydalanish muddatligiga ko'ra tovarlar turlari:

- qisqa muddatli foydalanish tovarlari - qisqa vaqt ichida bir yoki bir necha marta butunlay iste'mol qilinadigan moddiy tovarlardir. Ushbu tovarlarni sotish uchun

haridlarning ketma-ketligini yuqoriligi, keng darajali distributsiya, markirovka xosdir;

- o'zoq muddatli foydalanadigan tovarlar – xizmat qilish muddati o'zoq bo'lgan moddiy tovarlar, ya'ni ular bir necha marta iste'mol qilinishi mumkin emas. Bunda bosh marketing vositasi bo'lib mahsulotning o'zi hisoblanadi, takroriy haridlarning sikllari o'zoqligi munosabati bilan iste'molchini mazkur markaga sodiqligini ta'minlash bo'yicha choralar talab etiladi. Kafolat taqdim etilishi hamda servis, shuningdek shaxsiy sotuvlar va sotish paytida maslahatlar katta ahamiyatga ega.

B tasnifi. Iste'molchilar harakatiga ko'ra tovarlar turlari (harid vaqtida axborotni izlashni jadalligi): kundalik ehtiyoj tovarlari, oldindan tanlangan tovarlar, maxsus ehtiyoj tovarlari.

Kundalik ehtiyoj tovarlarini sotib olish xaqida qaror qabul qilganda iste'molchi axborotni izlash va turli tovarlar tavsiflarini taqqoslash uchun deyarli kuch sarflamaydi, oldindan tovarlarni harid qilish paytida esa axborotni izlash hamda tovarlarni turli mezonlar bo'yicha taqqoslash (masalan, narx, sifat, servis) mavjud.

Maxsus ehtiyoj tovarlarini sotib olish vaqtida gap ma'lum noyob tavsiflarga ega tovarlar xaqida ketadi, buning ustiga haridorlar ularni sotib olishda axborotni izlash, tovarlarni taqqoslash hamda ma'lum markasini tanlash bilan bog'liq bo'lgan katta o'rinishlarga tayyordirlar.

Marketing nuqtai nazaridan ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni ular ishlab chiqarish jarayonida qanday darajada ishtirok etishlari asosida va ularning nisbiy qiymatlari bo'yicha guruhlariga ajratish mumkin.

F.Kotler o'zining «Marketing asoslari» kitobida ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni uch guruhga ajratgan: materiallar va detallar, kapital mulklar va yordamchi materiallar va xizmatlar.

Yordamchi materiallar ikki turga bo'linadi: (moylovchi materiallar, ko'mir, yozuv kog'ozi va x.k.o.) va texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash uchun materiallar (buyoq, mixlar, chutkalar va x.k.o.).

Materiallar va detallar o'z navbatida uchta guruhga bo'linadi: xom-ashyo, yarim tayer mahsulotlar va detallar.

Yarim tayyor mahsulotlar va detallar yakuniy mahsulot tarkibiga hech qanday o'zgartirishsiz to'liq kiritiladi.

Kapital mulklar bu tayyor buyumda qisman mavjud bo'lgan tovarlardir. Ularni uchta guruhga bo'lish mumkin: ko'chmas inshootlar, ko'chmas uskunalar va yordamchi uskunalar. Ko'chmas inshootlar imoratlarni (zavodning ma'muriy binolari va boshqalar) namoyon qiladi.

Ko'chmas uskunalar o'z ichiga generatorlar, vertikal-pardozlovchi dastgohlar va kompyuterlarni oladi.

Yordamchi uskunalar o'z ichiga zavodning ko'chib yuruvchi uskunalarini (qo'l asboblari, jihozlar, ehtiyot qismlar va boshqalar) oladi. Yordamchi materiallar va uskunalar - bu obyektlar tayyor buyumda mavjud bulmaydi.

Tovarning ekologikligi, u tovarning atrof-muxitni himoya qilish talablariga mos kelishi bilan ta'riflanadi.

Tovarning ergonomikligi kishi organizimi xossalari va xususiyatlarini hisobga olish bilan bog'lik va gigienik (yorug'lik, zaharlilik, shovqin, tebranish va boshqalar), antropometrik (buyum shakli va konstruksiyasining kishi gavdasi o'lchamlari va konfiguratsiyasiga mosligi), fiziologik va boshqa talablarga rioya qilishga qaratilgan.

Tovarning estetik ko'rsatkichlari mahsulotning tashqi shakli va ko'rinishini, iste'molchiga ta'sir qiluvchi uning dizayni, jalb qilishi, ta'sirchanligi, xayajonlantiruvchanligi belgilaydi.

Tovarlar sifati darajasini aniqlashda qo'yidagi me'eriylar ta'sir qiluvchilar hisobga olinadi: mahsulotni tovar jo'natishga mo'ljallangan sherik mamlakatlar qonunchiligi tomonidan qabul qilingan sifat standartlariga albatta mos kelishi.

Patent chastotasi va tovarning patent himoyasini ta'minlash buyum sifatini aniqlashning asosiy mezonlari hisoblanadi. Qoidaga ko'ra, agar ushbu tovarni ishlab chiqarishda foydalanilgan o'ziga xos texnik qarorlar faqat ishlab chiqaruvchi korxona ishlab chiqaruvchilari tomonidan yoki boshqa firmalarda litsenziya harid qilingan va aniq mamlakatlar patent harakati ostiga tushmasa patent chastotasi ta'minlanadi. Ushbu texnologiya bo'yicha mahsulot ishlab chiqarishga imkon beruvchi litsenziyalik bitim bo'lganda ishlab chiqaruvchi korxona agar bitimda tovarni eksport bo'yicha yetkazib berish xuquqi kelishib olinmagan bo'lsa, uni faqat o'z ichki bozorida sotish uchun ishlab chiqarishi mumkin. Qoidaga ko'ra, patent chastotasini yo'kligi mahsulotni raqobatga qobiliyatsiz qiladi va eksport faoliyatining rivojlanishi uchun jiddiy to'siq bo'lib xizmat qiladi.

Tovarning raqobat qobiliyatida muhim o'rinni ushbu tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning tovarni haridorlarga taqdim qiluvchi va sotuvchi firmaning tijorat va savdo xodimlarining imidji va nufu'zi, hamda tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning obro'si egallaydi. Firma nufu'zining asosiy ko'rsatkichlari bo'lib bozorda va haridorlarda uning tovar belgisining obro'sini tan olinishi darajasi, ushbu firmaning bozorda shu tovarni sotishning umumiy xajmidagi ulushi, bu sotuvlarning o'sish tezligi xizmat qilishi mumkin.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha talablar tovar narxiga ta'sir ko'rsatadi va uning raqobat qobiliyati darajasini aniqlashga imkon beradi.

Tovar-miks sohasidagi qarorlar korxonaning davriy va o'zoq muddatli maqsadlarga muvofiq sotishga ishlab chiqilgan tovarlarning eng qulay tarkibini aniqlash va uni saklab turishdan iborat.

Eksport tovar siyosati uchta variantdan bittasida amalga oshirilishi mumkin: konsentrik, gorizontal va konglomerativ.

Konsentrik tovar siyosati texnik va bozor munosabatida korxonada mavjud bo'lgan tovarlar bilan «hamoxang» bo'lgan va yangi haridorlarni jalb qilishi mumkin bo'lgan yangi tovarlarni qidirib topish ishlarini olib borishdan iborat.

Gorizontal tovar siyosati yangi tovar «avvalgisining davomi» bo'lib, shakllanib bo'lgan haridorlar doirasiga mo'ljallanganligi, uni ishlab chiqarish esa korxonada qabul qilingan texnologiyaga ko'ra, xech qanday o'zgarishlarsiz olib borishni nazarda tutadi.

Konglomerativ siyosati oldin ishlab chiqarilgan tovar bilan xech qanday bog'lik bo'lmagan yangi tovarni eksport qilishdan iborat.

Uni o'tkazish uchun ITTKI va yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish talab qilinadi. Bozorda tovar siyosatini qo'llash tegishli strategiyani ishlab chiqishni talab qiladi.

Xorijiy tadqiqotchilar qo'yidagi **marketing strategiyalarini** ajratadilar:

1. Tovar aniq ko'rinishdan raqiblar tovaridan farq qilishi kerak.
2. Bozorning har bir segmenti bo'yicha turli xil marketing elementlarini ishlab chiqish.
3. Har bir ishlab chiqarilayotgan tovar uchun uni qo'llash sohasini qidirib topish va TSHUR ni kuchaytirish.
4. Yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
5. YUqori raqobatbardosh tovarni yaratish yo'li bilan etakchilikka erishish.
6. «Pioner» tovar ishlab chiqarish, u kelajakda bozorda etakchi bo'lishi va korxona obro'sini ta'minlashi mumkin.

Tovarlar navlarini rejalashtirish tovar siyosatida alohida qiyinchilikni keltirib chiqaradi. Mahsulot navlarini shakllantirish - bu yangi tovar yaratish fikri tug'ilishidan boshlanib va uning butun yashash davrida davom etadigan o'zluksiz jarayondir.

Bu jarayon o'z ichiga qo'yidagilarni oladi.

- mavjud va kelajakdagi extiyojlarni, bozorda bu tovarga talab qonunini aniqlash;

- bozorda raqobat qiluvchi tovarlarni baholash;

- yangi tovarlarni yaratish, mavjudlarini zamonaviylashtirish, hamda tovarlarni qo'llash sohalarini kengaytirish imkoniyatlari xaqidagi masalalarni hal qilish;

- yangi tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganish;

- bo'lajak haridorlarni aniqlash uchun yangi mahsulotlarning tekshirish testlarini o'tkazish.

Tayer mahsulotlarni eksport qilish mumkin bo'lmagan yoki qiyinlashgan xollarda litsenziyalarni «nou-xau» bo'yicha sotish foydali bo'lishi mumkin.

Keyingi yillarda injiniringni sotish ancha keng yoyildi. Injiniring - bu maslaxatchi firma tomonidan mijoz firmaga sanoat yoki boshqa obyektlarni qurishda belgilangan turdagi xizmatlarni taqdim qilish.

Umuman olganda tovar siyosatini tadqiq qilish korxona ko'radigan zarar, xavf-xatar ulushini pasayishini ta'minlaydi.

Savdo markasi to'g'risidagi qarorlar tovar strategiyasining asosiy masalasi hisoblanadi. Savdo markasini yaratish, rivojlantirish, ushlab turish va himoya qilish qobiliyati marketologlarga qo'yiladigan asosiy talablardan hisoblanadi. Savdo markalari - marketingning san'ati va tamal toshi hisoblanadi.

Amerika marketing assotsiatsiyasi savdo markasiga qo'yidagicha ta'rif beradi. **Savdo markasi** - sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish hamda raqobatchilar tovarlari yoki xizmatlaridan farqlash, tabaqalashtirish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, rasm yoki ularning aralashmasidir.

Eng yaxshi savdo markalari bundan tashqari sifat kafolatiga ega bo'lishadi.

Savdo markasi yanada komplekslashgan **olti darajali belgi** hisoblanadi va ular quyidagilardan iboratdir:

- 1.Tavsifnomalar;
- 2.Yutuqlar;
- 3.Qimmatdorliklar;
- 4.Madaniyat;
- 5.Individuallik;
- 6.Foydalanuvchi.

Agar kompaniya savdo markasiga faqat nom sifatida qarasa u savdo markasini yaratishning asosiy maqsadini qo'ldan boy beradi.

Savdo markalarining asosiy vazifasi - ifodalar va assotsiatsiya-larning mustahkam zanjirini rivojlantirish hisoblanadi.

Savdo markasining eng barqaror atributlari - qimmatdorliklar, madaniyat va individuallik - uning mohiyatini belgilab beradi.

Savdo markasining bozordagi xolati uning ahamiyatliligi va qimmatdorligi bilan belgilanadi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar savdo markalarini boshqarish bilan bog'liq bir qator masalalarni hal etishlari lozim.

Dastavval kompaniya o'zining mahsulotiga savdo markasini berishning maqsadga muvofiqligini hal etishi lozim.

Ilgarilari savdo markalari ko'pincha kam qo'llanilar edi. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar tovarlarni ta'minotchini identifikatsiya qilmasdan tonnalab, konteynerlab, qutilab sotishardi. Haridorlar sotuvchining rostgo'yiligiga bog'liq edilar.

Daslabki savdo markalari oʻrta asrlarda xunarmandlarning oʻz mahsulotlarini va haridorlarni sifatsiz mahsulotlardan himoya qilish uchun talablari asosida paydo boʻldi.

Savdo markasi sotuvchilarga bir qator ustunliklar beradi:

-buyurtmani rasmiylashtirish va mahsulotni yetkazib berish jarayonini soddalashtiradi;

-sotuvchining savdo nomi va markasi mahsulotning nafis sifat-lariga xuquqiy himoyani taʼminlaydi;

-savdo markasi sotuvchiga etarli miqdordagi haridorlarni jalb qilish imkonini beradi;

-savdo markasi sotuvchiga bozorni segmentlashtirish imkonini beradi.

Kuchli savdo markalari korporativ imijni mustahkamlash imkonini beradi.

Marka strategiyasi toʻgʻrisidagi qarorlarni hal etar ekan, kompaniya qarorlarning besh variantidan birini tanlashi lozim boʻladi. Kompaniya tovar qatorini kengaytirishi, savdo markasi chegarasini kengaytirishi, multimarkalarni yoki aralash savdo markalarini tanlashi mumkin.

Tovarlarni oʻrash-joylash, birinchi qarashda judayam muhim va unchalik kerakli koʻrinmasa ham, ammo u keyingi vaqtda juda jadal surʼatlar bilan rivojlanmoqda.

Gʻarbda barcha tovarlar va mahsulotlar idishlarga joylangan xolda sotilmoqda, ular nafaqat idishlarga joylangan yirik doʻkonlar, universamlarda va supermarketlarda mijozlarga kogʻoz xaltalar va polietilen sumkalar takdim etadilar, kerak boʻlganda ushbu doʻkonda tovarni ularga joylashtirish mumkin. Buning ustiga bu haridor uchun ham va sotuvchi uchun ham koʻlay va yana u tovarlarni tashish va omborga joylashtirish jarayonini engillashtiradi.

Oʻrash-joylash qoʻyidagilarga imkon beradi:

-tovarlarni boʻzilishdan va shikast etishdan saqlaydi;

-tovarlarni tashish, ortish, tushirish va omborga joylashtirish uchun eng muvofiq birlik yaratishni taʼminlaydi;

-tovarlarni sotish uchun ogʻirligi va xajmi boʻyicha eng qulaylarini yaratishni taʼminlaydi;

-reklamani muhim olib boruvchisi boʻladi.

Har qanday idishga joylashtirish tovarlar ishlab chiqarish bilan bogʻlik xarajatlar omili boʻladi. Oʻrash-joylash xarajatlarining miqdori idishga joylashtirilgan tovar qiymatiga oqilona mutanosiblikda boʻlishi kerak.

SHuning uchun idishlarining yangi turini yaratishda hamma vaqt ham belgilangan idishlar boʻyicha uning vazifasi nuqtai nazaridan qanday darajada xarajatlar boʻlishiga eʼtibor berish kerak.

Idish turiga taʼsir etuvchi asosiy omillar qoʻyidagilar:

-tovarning og'irligi va xajmi, omborga joylashtirish vositalari, hamda transport tariflari;

-o'rash-joylash vositalarini mijozlardan tashishni va omborga joylashtirishni avtomatlashtirilganligiga moslashuvi darajasi;

-tovarlarni tashish turlari va yo'llari, chunki transport vositalariga qarab ancha katta farqlar mavjud.

Xavo yo'li bilan tashishda ancha engil idishlarni tanlash maqsadga muvofiq. Suv yo'li orqali tashishda yuqori himoya xususiyatlariga ega idishlardan foydalanish muhim.

Shunday qilib, idishlarning muhim vazifalaridan biri tovarni shikastlanishidan saqlash, chunki ishlab chiqaruvchi faqat u mijoz qo'liga nuqsonsiz shikastlanmagan xolda etib borgandagina to'liq sotish narxini oladi.

G'arbning barcha mamlakatlarida haridorlar manfaatlarini himoya qiluvchi qonunlar keng rivojlanmoqda. Xalqaro darajada standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot mavjud.

SHuning uchun G'arbiy Evropa mamlakatlarida idishlar me'yor mavjudligini nazardan qochirmasli kerak.

Idishlarga nisbatan qo'yidagi talablar qo'yiladi:

-idishlarni tasvirlash bo'yicha rasm yoki yozuv aniq, bir ma'noli bo'lishi va tovar mazmuniga mos kelishi kerak, tovar sifati xaqida yolg'on fikrlarni tug'dirmasligi zarur;

-idishga joylashtirilgan tovarning og'irligi, xajmi va soni xaqidagi ma'lumotlar idishning yaxshi ko'rinadigan joyiga joylashtirilishi kerak;

-sifat xaqidagi ma'lumotlar tovarning xaqiqiy sifatiga to'liq mos kelishi kerak;

-joylashtirilgan tovar birliklarining og'irligi va soni iloji boricha yaxlitlashtirilgan bo'lishi kerak;

-idishlarda narxlarning ko'rsatilishi aniq va yaxshi ko'rinadigan bo'lishi kerak;

-tovarni eskirishi ustidan nazorat idishga joylashtirilgan maxsus ko'rsatma asosida amalga oshirilishi kerak.

17. Korxonada tovarlarni taqsimlash kanallarini boshqarishni tahlil qilish

Marketing kanallarini tanlash to'g'risidagi qarorlarni qabul qilish bevosita butun marketing faoliyatiga ta'sir etuvchi va kompaniya menejmenti uchun murakkab masalalardan biri hisoblanadi.³

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 340.

Firmalarning marketing kanallari to'g'risidagi qarorlari muhim hisoblanadi va boshqa kompaniyalar oldida uzoq muddatli majburiyat-larni olishni ko'zda tutadi.

Marketing kanallarini rivojlantirish va boshqarish to'g'risidagi qarorlarga texnologiya birinchi darajali ta'sir ko'rsatadi. Xaridorlar va sotuvchilar zudlik bilan sotish bo'yicha bitimga kelishlari uchun usullar qidirishadi. Texnologik marketing kanallari va Internet qo'shimcha qimmatdorliklar yaratishadi xamda moddiy mahsulotlar, mulklar, to'lovlar va axborotlar oqimini tezlashtirishadi.

Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini pirovard iste'molchilarga sotishmaydi. Ularning o'rtasida vositachilarning butun bir tizimi mavjud bo'lib, ular turli xil funksiyalarni bajarishadi. Vositachilar birgalikda marketing kanalini tashkil etishadi.

Taqsimlash kanallari tovarlar yoki xizmatlarni foydalanish yoki iste'mol qilish uchun qo'lay holatga keltiruvchi xamda o'zaro bog'langan tashkilotlar yig'indisidir.

Taqsimlash kanalining roli tovarlarni ishlab chiqarishdan xaridorlarga etkazib berishdan iboratdir. Taqsimot kanallari ishtirokchilari bir qator muhim vazifalarni bajarishadi:

- 1.Axborot;
- 2.Siljitish;
- 3.Muzokaralarni olib borish;
- 4.Buyurtmalar tuzish;
- 5.Moliyalashtirish;
- 6.Tavakkalchilikni qabul qilish;
- 7.Tovarga egalik qilish;
- 8.To'lov;
- 9.Tamg'alash.

Bu funksiyalarning ayrimlari (masalan, tovarga egalik qilish, siljitish,tamg'alash) to'g'ri oqimga tegishli, ya'ni xarakatlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qaratilgan. Ayrim funksiyalar esa (buyurtmalar tuzish, to'lov) teskari oqimni tashkil etadi, ya'ni iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga. Qolgan funksiyalar (axborot, muzokaralarni olib borish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish) ikkala yo'nalishda xam mavjuddir.

Bitta mahsulot ishlab chiqaruvchiga odatda uchta kanal zarur: savdo, transport, servis. Bu funksiyalar bitta kompaniya tomonidan bajarilishi mumkin. Xar bir kanal texnologiyalar rivojlanishi bilan yaxshilanib boradi. Vaqt o'tishi bilan ko'pchilik kompaniyalar sotish kanali sifatida kompyuterlardan

foydalanishadi, xaridorlar esa eng yaxshi taklifni qidirib topish uchun axborot kompyuter xizmatlaridan foydalanishadi.

Shuning uchun asosiy masala taqsimot kanallari qancha funksiyalarni bajarishida emas, balki bu funksiyalarni kim tomonidan bajarili-shidadir. Bu barcha funksiyalarga uchta umumiy xususiyat xosdir: ular cheklangan resurslardan foydalanishadi; ixtisoslashuv hisobiga yaxshi bajariladi; kanalning turli a'zolari tomonidan bajarilishi mumkin.

Mahsulotni pirovard iste'molchiga yaqinlashtiruvchi xar bir vositachi taqsimot kanali darajasini tashkil qiladi. Iste'mol to-varlarini taqsimlash kanallari uzunligi turlicha bo'ladi.

Nolinchi darajadagi kanal (to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali xam deyiladi) o'z tovarini pirovard iste'molchiga yo'naltirgan ishlab chiqaruvchidan iboratdir. Masalan, xonadonda tovar bilan tanishtirish, jo'natma savdosi, telemarketing (telefon orqali savdo), televidenie orqali savdo qilish va boshqalar.

Bir darajali kanal o'z ichiga bitta vositachini oladi. Masalan, chakana savdo qiluvchini.

Ikki darajali kanalda vositachilar ikkita bo'ladi. Keng iste'mol tovarlari bozorida odatda ulgurji va chakana sotuvchi xarakat qilishadi.

Uch darajali kanalda uchta vositachi bo'ladi. Masalan, go'shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana sotuvchi o'rtasida odatda mayda ulgurji sotuvchi xarakat qiladi. Mayda ulgurji sotuvchilar yirik ulgurji sotuvchilardan tovarlarni sotib olishadi va chakana savdoga sotishadi.

Taqsimot kanalining yanada uzun zanjirlari xam mavjud. Masalan, Yaponiyada oziq-ovqat tovarlarini taqsimot kanallarida taqsimot kanallari oltitagacha bo'lishi mumkin.

Kanalning biror variantini tanlagandan so'ng firma ayrim vositachilarni tanlashga, xamda ularga motivatsiya yaratish va ularni keyingi faoliyatini baholashga o'tadi.

Ishlab chiqaruvchilar bir-birlaridan ushbu kanalda ishtirok etish uchun malakali vositachilarni jalb qilish bo'yicha o'z qobiliyatlari bilan farqlanadilar.

Oziq-ovat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kichik ishlab chiqaruvchi firmalarga ko'p xollarda o'z mahsulotlarini yirik supermarketlar tarmog'i orqali sota olmaydilar. Uskunalar ishlab chiqaruvchi korxonalar esa etarlicha malakaga ega distribyutorlarni yoki dilerlarni topishga qiynalishadi.

Vositachilarni doimo rag'batlantirib borish lozim. SHundagina ular o'z vazifalarini sidqidildan bajarishadi.

Ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotmasligi lozim, balki ularga sotishi lozim.

Distribyutorlar uchun ishlab chiqaruvchilar bilan ishlashning uch varianti mavjud: kooperatsiyalashuv, sherikchilik, taqsimotni rejalashtirish.

Ishlab chiqaruvchi vaqti vaqti bilan distribyutorlar faoliyatini qo'yidagi ko'rsatkichlar orqali baholab turishlari lozim: sotish me'yorini bajarish, zahiralarining o'rtacha darajasi, xaridorga tovarni etkazib berish vaqti, buzilgan va yo'qolgan tovarlarga bo'lgan munosabat, tovarlarni siljitish va xodimlarni o'kitish bo'yicha dasturlarda ishtirok etish.

Marketing faoliyati jarayonida sotish muammosi yangi tovarni yaratish bosqichidayoq hal qilinadi. Shuning uchun sotish siyosati sotish faoliyatining tashqiliy shakllari va uslublarini tanlashni ko'zda tutadi. Sotish siyosatini ishlab chiqish va asoslash aniq tovar va tovarlar guruhiga nisbatan qo'yidagi masalalarni xal qilishni ko'zda tutadi:

- maqsadli bozor yoki uning bug'inini tanlash;
- sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy xarajatlarni belgilash;
- sotish kanali va uslublarini tanlash;
- bozorga chiqish tartibini tanlash;
- bozorga chiqish vaqtini tanlash;
- tovar xarakati va tovarni iste'molchiga etkazib berish xarajatlarni belgilash;
- sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari va buning uchun zarur xarajatlarni belgilash.

Sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy xarajatlarni aniqlash korxona tarkibida xam ichki va xam tashqi bozorlarda bevosita mahsulotlarni sotish bilan mashg'ul bo'lgan bo'linmalar mavjud bo'lishini taqozo qiladi.

Sotish tizimi qo'yidagi ko'rinishlarda namoyon bo'lishi mumkin: sotishning shaxsiy tizimi; o'z mamlakati va uning tashqarisidagi kichik korxonalar va filiallar; firma vakillari; xorijdagi va o'z mamlakatidagi dilerlar; xamkorlikdagi sotish faoliyati; boshqa firmalarning sotish apparati; sotish kanallari va uslublarini tanlash butunlay tovar turiga bog'lik.

Sotishning muhim kanallari savdo firmalaridan iborat: ulgurji, chakana, bir xildagi eksport, vositachi, konsignatsion, xamda agentlik, brokerlik firmalari, vositachilik bozorlari, birjalar, kim oshdi savdolari, savdolar.

Vositachini tanlaganda qo'yidagi masalalarni o'rganish kerak bo'ladi: raxbar tomonidan vositachiga taqdim qilinadigan xizmatlarning xajmi, ishlab chiqaruvchining savdo markasiga vositachining munosabati; vositachi yordamida sotishni ko'paytirish imkoniyati; vositachini qo'llab-quvvatlash uchun kerakli xarajatlar; vositachining mijozlarga nisbatan joylashuvi; vositachining rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarda ishtiroki; vositachining moliyaviy axvoli; vositachilik firmasining boshqarish shakllari; vositachi tomonidan amalga oshiralayotgan reklama faoliyatining xajmi va unga xak to'lash shartlari;

vositachining raqib faoliyatiga munosabati; vositachi tomonidan bozor xaqida taqdim qilinadigan axborotlar xajmi.

Sotish kanallari va uslublari tanlashda xammadan avval xar bir kanalning ahamiyati, ularning samaradorligi, muomala xarajatlari miqdorlari, omborxona va boshqa xizmat ko'rsatish inshootlarini joylashish tizimlari, narxni tashkil qilish xususiyatlari aniqlanadi.

Maqsadli bozorga chiqish vaqtini tanlash ko'prok iste'molchilarning firma maqsadli bozorga chiqmoqchi bo'lgan tovarga talablari va ehtiyojlarni darajasini baholashga bog'lik. Bunda bozor xolati va uning rivojlanishi tendensiyalarini to'g'ri baholash, xamda xaridorlarning yangi tovarni qabul qilishga tayyorliklari va tovarning raqobat qobiliyati darajasi muhim ahamiyatga ega.

Tovar xarakati va tovarni iste'molchiga etkazib berish xarajatlari tizimini aniqlash, tovarni xaridorga eng qulay tovar xarakatida bo'lishini ko'zda tutadi.

«**Tovar xarakati**» atamasi «tovarning jismoniy taksimlanishi»ni bildiradi, firmaning boshqaruv faoliyatidan undan foydalanadilar va u transport, omborxona, sug'urta operatsiyalariga va ular bilan bog'lik xujjatlarni rasmiylashtirishga kompleks yondoshishni nazarda tutadi.

Tovar xarakati tizimini tanlashda tovar xarakati xarajatlarini kamaytirish, xizmat ko'rsatish va faoliyat sharoitlari, maqsadli bozordagi aniq iste'molchiga etkazib berish muddatlarini aniqlashda muhim masala bo'ladi. Bu xolda logistik tizimni yaratish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Sotishni rag'batlantirish shakllari va uslublari va buning uchun kerakli xarajatlarni aniqlash eng samarali vositalarni aniqlashni ko'zda tutadi. Bu vositalarga xammadan avval qo'yidagilarni kiritish kerak: reklama faoliyati, tovar belgisidan foydalanish va sotilgan mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatish.

Sotish strategiyasi o'z ichiga rejalashtirish, qarorlar qabul qilish va yakuniy maqsadni amalga oshirishga yo'naltirilgan xarakatlar bilan bog'lik barcha operatsiyalarni oladi.

Sotish strategiyasi - bu qaror qabul qilish jarayoni. Xozirgi zamon menedjmenti nuqtai nazaridan strategiya belgilovchi, rejalashtiruvchi va ijrochiga bo'linadi.

Sotish strategiyasi sotish taktikasidan farqlanadi. SHunday qilib, taktika ijro etish soxasida yotadi, sotish taktikasi ostida puxta o'ylangan, xisoblab chiqilgan, maqsadli sotishni tushunish kerak.

Sotish strategiyasi nazariya emas, balki amaliyotda qo'llanishi kerak bo'lgan vositadir.

Sotish strategiyasi sohasidagi qarorlarga kiradigan sotish yo'llarini tanlash kata ahamiyatga ega va bu shuni ko'rsatadiki, savdo strategik qarori xamma vaqt xam marketing qarori hisoblandi.

Sotish strategiyasiga qo'yidagi omillar ta'sir qiladi:

- ishning xolati;
- mijozlar;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlar;
- xajmlar;
- navlar;
- mijozlar bilan birinchi aloqani (kontakti) o'rnatish tartibi.

Sotish jarayonida taktik qarama-qarshiliklardan qo'yidagilar kelib chiqishi mumkin:

- mijozlarga xech qanday qistov qilmaslik;
- shinam muhitni yaratish;
- faqat boshqalar vositasida ta'sir qilish to'g'ridan to'g'ri ta'sir qilish;
- xabardor qilish, tazyiq o'tkazmaslik - bitimni qattik tuzish.

Korxonaning ishlab chiqarish sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. SHuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta kompaniyalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'ladi. SHunday tashqiliy to'zilma eng maqsadga muvofiq bo'ladi, unda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jipslashib ketishi sodir bo'ladi.

Amaldor shaxslar marketing faoliyatida bevosita ishtirok etishmasa xam, marketing konsepsiyasini o'zlashtirishlari kerak.

Korxonaning bozor iktisodiyotiga mo'jallanganligi faoliyat xarakteri va bozor xususiyatlariga bog'liq, korxonaning ilmiy-texnik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, xaridorlar ehtiyojlarini qanoatlantirish etkazib beruvchi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'prok bog'lik bo'ladi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar aniq xaridorlar guruhlar yoki bozor segmentlarining xarid qilish sabablarini aniqlashlari va sotuvchilarga kerakli axborotlarni takdim qilishlari kerak.

Tashqi muxitning ta'siri keyingi muhim omil bo'ladi, chunki xar bir korxona o'z faoliyatini aniq iktisodiy vaziyat doirasida amalga oshiradi va tabiiyki, uning ta'sirini, xamda mustaqil sohalar bilan bog'liq muammolarni; jahon iqtisodiyoti (savdo shartlari, sotish xarajatlari, valyuta turlari va x.k.o.), milliy iqtisodiyot (davriy yuksalishlar va pasayishlar, xukumat siyosati va x.k.o.), iste'mol bozori (masalan, elektr energiyasi, gaz, kumir, mazutda ishlaydigan markaziy isitish tizimida raqobatni tashkil qiladi), sotish bozori (masalan, markaziy isitish tizimi uchun boshqa qozon ishlab chiqaruvchilarning raqobati) - xal qilish zarurligini sezadi.

Shuning uchun marketing rejasini ishlab chiqish va sotish faoliyatini rejalashtirishda ushbu to'rt sohaning korxona faoliyatiga «ta'sir ko'rsatish samarasi» juda muhimdir.

Marketing va sotishda nazorat qilinmaydigan tashqi omillar: iste'molchi yoki foydalanuvchining odatlari va xizmatlari; raqobat; savdo an'alarini, davlat tomonidan nazorat; texnologik, ijtimoiy-madaniy; iqtisodiy, xuquqiy va boshqalarning ta'sirini xisobga olish zarur.

18. Korxonada marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarishni tahlil qilish

Kommunikatsiya marketing-miks (siljitish vositalari-miks) besh asosiy kommunikatsiyani o'z ichiga oladi.

Reklama - tovar, xizmatlar, g'oyalarni siljitish va shaxssiz taqdim etishning xoxlagan to'lovli shakli hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - xaridni rag'batlantirishga yoki tovar, xizmatni tajribadan o'tkazishga qaratilgan turli xil qisqa muddatli rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardir.

Jamoatchilik bilan aloqalar va matbuotda chop etishlar - kompaniya imiji yoki tovarlarini himoya qilish va siljitish uchun yaratilgan turli xil dasturlardir.

Shaxsiy sotuv - taqdimotlarni uyushtirish, savollarga javob berish va buyurtmalarni olish maqsadida bir yoki bir necha potensial xaridorlar bilan bevosita o'zaro ta'sir etish.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - haqiqiy yoki potensial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish uchun pochta, telefon, faks, elektron pochta va boshqa shaxssiz aloqa vositalaridan foydalanish.

Siljitishning samarali dasturlarini ishlab chiqishning **sakkiz asosiy bosqichi mavjuddir:**

1. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadini aniqlash.
3. Murojaatnomani yaratish.
4. Kommunikatsiya kanallarini tanlash.
5. Siljitish uchun ajratilgan umumiy byudjetni aniqlash.
6. Siljitishning aralash vositalari tug'risida qarorlar qabul qilish.
7. Siljitish natijalarini baholash.

8. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va ushbu jarayonni muvofiqlashtirish.

Bozor segmenti va uning tavsifnomalari aniqlanishi bilan marketolog auditoriyadan nima xoxlashini aniqlashi lozim. Javob reaksiyasining keng tarqalgan uchta biierarxik modeli mavjuddir:

-«***o'rgan - xis qil - bajar***» modeli ko'pchilik tovarlar ichidan bittasini tanlab olishni xoxlovchi iste'molchilarga to'g'ri keladi.

-«***bajar - xis qil - o'rgan***» modeli xaridor tovarga qiziqqan, lekin tovar kategoriyasidagi farqni sezmaydigan holatga to'g'ri keladi.

-«***o'rgan - bajar - xis qil***» modeli auditoriya tovarga qiziqmagan yoki tovar kategoriyalarini yomon farqlaydigan xolga tug'ri keladi.

Xaridor tovar kategoriyalariga qiziqqan va kategoriya ichki xolatini yaxshi bilgan holat uchun marketolog qanday choralar ko'rishi lozimligini ko'rib chiqamiz. Marketolog o'z ta'sirini xaridorlar tomonidan qarorlar qabul qilishning olti bosqichining xar birida amalga oshirishi lozim. Bu bosqichlar qo'yidagilardan iboratdir: xabardorlik, bilim, simpatiya, e'tibor, xoxish, xarid.

Zarur javob reaksiyasini aniqlagandan so'ng, marketolog samarali murojaatnomani ishlab chiqishga o'tadi.

Murojaatnomani yaratish jarayoni to'rtta asosiy muammoni hal etishni ko'zda tutadi: nima deyilishi lozim (murojaatnoma mazmuni), qanday qilib murojaatnomani mantiqiy tashkil qilish kerak (murojaatnoma tuzilmasi), bu simvollarni qanday uzatish lozim (murojaatnomani rasmiylashtirish) va u kim tomondan beriladi.

Murojaatnomani jo'natuvchi kontakt auditoriyasiga nima deyishni bilishi lozim.

Eng yaxshi murojaatnoma mazmunini aniqlagandan so'ng, boshqaruvchilar chaqiriq, g'oya yoki kamyob savdo taklifini yaratishga xarakat qilishadi.

Chaqiriqlarning to'rt asosiy tipi mavjuddir: ratsionallikka asoslangan, emotsiyalarga asoslangan, ahloqqa asoslangan.

Ratsional chaqiriq auditoriya qiziqishi uchun mo'ljallangan.

Emotsional chaqiriq ijobiy va salbiy emotsiyalarni chaqirish uchun mo'ljallangan.

Ahloqqa asoslangan chaqiriq xaridorlarning his-to'yg'ulariga yo'naltirilgandir.

Murojaatnomaning samaradorligi faqat uning mazmuni emas, balki uning tuzilmasiga xam bog'liqdir.

Murojaatnomani jo'natuvchi axborotni yaxshi ishlab chiqishi lozim.

Reklama beruvchilar ko'pincha u yoki bu tovarlarni reklama qilishda mashhur kishilardan foydalanishadi.

Bundan tashqari reklama beruvchining obru-e'tibori xam muhim ahamiyatga egadir. Eng ishonchli manbalar bo'lib xaqiqiy hisoblangan manbalar hisoblanadi.

Axborotni uzatish uchun jo'natuvchi kommunikatsiyaning turli kanal-larini tanlashi lozim. Kommunikatsiya kanallarining ikki tipi mavjud - shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan.

Shaxsiy kommunikatsiya kanali - mahsulot yoki g'oya bilan ikki yoki undan ortiq kishini tanishtirish, muhokama qilish maqsadidagi xabardir.

Muloqat dialog shaklida, bir kishining auditoriyaga murojati, telefon suhbatini ko'inishida bo'lishi mumkin.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallarining samaradorligi taqdimotning individualligi darajasi va teskari aloqani olish bilan belgilanadi.

Shaxsiy kommunikatsiya kanallariga qo'yidagilar kiradi:

1. Advokat kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan bog'langan kompaniyaning savdo vakillaridan tashkil topgandir.

2. Ekspert kanallari - maqsadli auditoriya vakillari uchun murojatnoma qiladigan mustaqil ekspertlardan tashkil topadi.

3. Jamoatchilik kanallari - maqsadli auditoriya vakillari bilan suhbatlashadigan qo'shnilar, o'rtoqlar, qarindoshlar, xamkasblardan iboratdir.

Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari murojaatnomani shaxsiy ishtiroksiz uzatishadi. Kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan kanallari o'z ichiga ommaviy axborot vositalari, intererlar va chora tadbirlarni oladi.

Ommaviy axborot vositalariga nashriyot vositalari (gazeta, jurnallar, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari), radio, televidenie, tashqi reklama vositalari (e'lonlar, plakatlar) va boshqalar kiradi.

Intererlar - "atrof muhit quroli" bo'lib, mijozni tovarni sotib olishga undaydi.

Chora tadbirlar kontakt auditoriyasiga ma'lum bir murojaatnomalarni o'zlashga qaratilgan xarakatlardir.

Siljish miks - tovarlarni muvaffaqiyatli bozorga olib chiqishga imkon beruvchi, sotuvni rag'batlantiruvchi va xaridorlar uchun qo'lay bo'lgan kompaniyalarni yaratuvchi turli xil asbob va metodlarning majmuidir.

O'z siljish - miks dasturlarini ishlab chiqar ekan kompaniyalar, bir necha omillarni e'tiborga olishlari lozim: kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozor tipi, strategik vazifalar, xaridorlarning xaridni amalga oshirish uchun tayyorgarligi, mahsulotning uning hayot siklidagi o'rni.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalarda ustuvorliklar qo'yidagi tartibda amalga oshiriladi: sotishni rag'batlantirish, reklama, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilan aloqa.

19. Mahsulot (xizmat) reklamasini tahlil qilish

Marketing nafaqat faol bo'lmagan masalalar, ya'ni asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni emas, balki faol masalalar - sotishning o'sishni, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida umumiy foydaliligini

oshirish maqsadida talabni shakllantirish va ragʻbatlantirishni hal qilishni koʻzda tutadi.

Xuddi shu maqsadga, birinchi navbatda, kommunikatsion siyosat deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga taʼsir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi.

Xorijiy marketologlarning fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va ragʻbatlantiruvchi tadbirlar tizimining asosiy elementlari qoʻyidagilardir:

1.Reklama.

2.Ragʻbatlantirish vositalari.

3.Pablisiti (targʻibot).

Ushbu tadbirlar ichida reklama muhim elementlaridan biri boʻladi. Reklama sotishni ragʻbatlantirish vositalari, servis siyosati, toʻgʻridan toʻgʻri va shaxsiy sotishlar, koʻgʻazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, oʻrash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilar oʻrtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni oʻz ichiga oladi.

Masalan, F.Kotlarning fikricha, «reklama mablagʻ bilan taʼminlash manbasi aniq koʻrsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy boʻlmagan shakllarini namoyon qiladi».⁴

Boshqa koʻpgina taʼriflar ham mavjud. Ularning barchasi boʻlajak xaridorning shakllanishini taʼminlovchi, firma va tovar xaqidagi axborotlar kabi elementlar bilan birlashtirilgan.

Reklama kompaniyasida rejalashtirish va ularni amalga oshirish masalalariga katta ahamiyat beriladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda reklama iqtisodning ixtisoslashgan sohasiga aylangan va unga har yili katta mablagʻlar sarflanadi. Masalan, AQSHda - 75-78 mlrd. doll., Yaponiyada - 28,0-28,5 mlrd. doll., Gʻarbiy Evropada oʻrtacha 10 mlrd. doll. - har yili reklama faoliyatiga sarflanadi.

Umuman reklama tadbirlari rejalashtirish va amalga oshirishga har yili AQSHda yalpi milliy mahsulotning 2-2,25%, Fransiya - 1%i sarflanadi, bu tovar tannarxining 10% ini tashkil qiladi. Tovarlar va xizmatlarning alohida turlari uchun reklamaga xarajatlar 40%gacha boʻlishi mumkin.

Xorijiy va mamlakatimiz tajribasiga muvofiq **reklamani quyidagicha tasniflash mumkin:**

1.Obyektlar boʻyicha reklama qilish:

⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403.

2.Nufuzli (firmaning) reklama. Bu reklamaning asosiy maqsadi firmani uning raqiblaridan fark qilishining reklamasidir;

3.Tovar reklamasini, ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish ;

4.Tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vakt ajralib turish uchun qo'llaniladigan marka reklamasini xam kiritish mumkin;

5.Sarlavhali reklama - bu xizmatlar yoki hodisalarni sotish xaqidagi axborotlarni tarqatish;

6.Sotib bitirish reklamasini - bu arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotib bitirish xaqida e'lon;

7.Tushuntirish - tashviqot qilish reklamasini bu aniq maqsadni himoya qilish.

Etkazib berish shakllari bo'yicha:

1.Bevosita reklama, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar va aniq firmaga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan-to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi;

2.Bevosita reklama to'g'ridan-to'g'ri kanallardan foydalanmasdan va reklama beruvchini ko'rsatmasdan vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi.

3.Reklama materialining xarakterini va xususiyatlari bo'yicha:

4.Axborot - asosan tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;

5.Ko'ndiruvchi - firma oldida tanlab olingan talabni shakllantirish vazifasi turgan o'sish bosqichida aloxida ahamiyatga ega bo'ladi;

6.Eslatuvchi reklama; tovar xakida eslashga iste'molchi majbur qilishga imkon beruvchi

7.Mustahkamlovchi reklama, u xaridorni qilingan tanlov to'g'riligiga ishontirishga xarakat qiladi.

Tanlangan strategiya bo'yicha:

1.bir turdagi reklama turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi, bu reklama tadbirlarini o'tkazish sarf va xarajatlarni tejashga olib keladi;

2.bir turda bo'lmagan reklama yagona reklama konsepsiyasini berishda turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

Tarqatish vositalari bo'yicha:

1.shaxsiy reklama ishi, ya'ni e'lonlarni jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, ro'znomalar, maxsus sohaviy jurnallar, firma byulletenlarida, axborotnomalariga joylashtirish;

2.nashriy reklama kataloglar, bukletlar, tabriknomalar,taqvimlar;

3.direct mail-reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish;

4.rolikli reklama - kino, televidenie, slayd-proeksiya;

5.TV - marketing uy televideniesi kanali bo'yicha reklama;

6.radio bo'yicha reklama berishni ko'zda tutuvchi radio-reklama;

7.tashqi reklama yirik xajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni tayyorlashni koʻzda tutadi;

8.transportdagi reklama. Bunday reklama butun transportning tashqi tomoniga oʻrnatiladi;

Eng keng tarqalgan reklama tovarni sotish joyida: doʻkonlarda, savdo zallarida boʻladi.

Reklamalarning boshqa shakllari xam mavjud - esdaliklar ishlab chiqarish, tekinga tabriknomalar taqdim qilish, turli xil oʻyinlar oʻtishi davrida esdaliklarni sovgʻa qilish.

Reklamaning kelib chiqishi juda qadimga borib taqaladi. Reklama amaliyoti xaqida gap tarixning birinchi yozma xujjatlaridayoq ketgan.

Eng qadim davrda rimliklar gladiatorlar janglari xaqidagi eʼlonlar bilan devorlarni bezaganlar. Jangchilar reklamaning boshqa turi boʻlgan qadimgi Gretsiyadagi «Oltin asr» Afina koʻchalari buylab yurgan, qullar, qora mollar va boshqa tovarlarning sotilishi xaqida jar solgan jangchilarni koʻrgan. Reklamaning yana boshqa bir koʻrinishi tamgʻa boʻlgan, sotuvchilar ularni oʻz tovarlariga bosganlar. Masalan, oʻsha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamgʻa qoʻyganlar.

1450 yil, Gutenberg tomonidan bosma dastgohning ixtiro qilinishi reklama tarixida burilish yili boʻldi. Reklama beruvchiga oʻz axborotlarining qoʻshimcha nusxalarini tayerlashga xojat qolmadi.

Birinchi bosma eʼlon 1478 yilda ingliz tilida paydo boʻlgan. 1622 yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega boʻldi - bu ingliz tilida roʻznomaning chiqishi bilan bogʻliq boʻldi. Masalan, «Tetler» firmasining sartaroshlik uchun asboblari, patentga ega dorilar va boshqa tovarlarni sotish uchun reklama eʼlonlari nashr etiladi.

Reklama AQSHda eng katta ravnaqqa erishdi. Benjamin Franklinn Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. Uning 1728 yilda paydo boʻlgan «Gazett»i mustamlaka Amerika roʻznomalari orasida eng katta nusxa va eng koʻp hajmdagi reklama eʼlonlariga erishishdi.

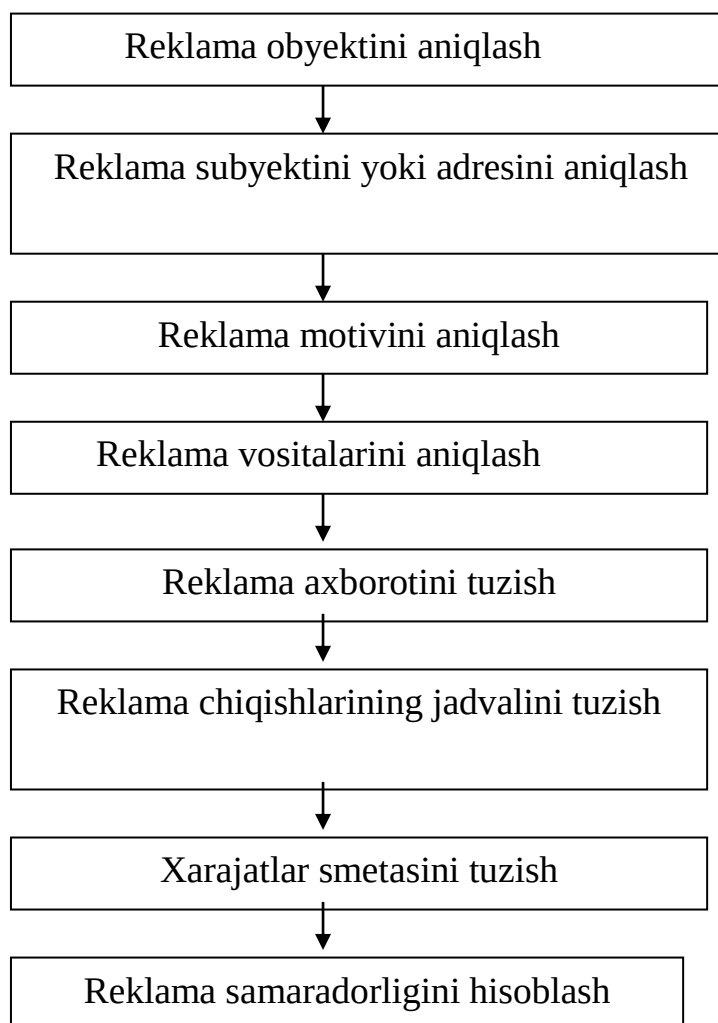
Reklamaning rivojlanishiga bir necha omillar taʼsir qiladi:

Birinchidan, Amerika sanoati ishlab chiqarish jarayoniga qoʻl mehnatini tadbiq etishni tugatdi, buning natijasida tovarlar moʻlligi paydo boʻldi.

Ikkinchidan, suv yoʻllari, shosse va oddiy yoʻllar choraxalarining yaratilish tovarlar va reklama vositalarining qishloq joylarga etkazishni qulaylashtirdi.

Uchinchidan, 1813 yilda kiritilgan majburiy boshlangʻich taʼlim savodxonlik darajasini oshirdi va roʻznomalar va jurnallar chiqarish ning oʻsishiga yordam berdi. Radioning keyingi paytda, televideniening kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki boʻlib xizmat qildi.

Reklamani rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichlarni oladi va u 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Reklama faoliyatini rejalashtirish bosqichlari

Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar xaqida faol va bo'lajak xaridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya'ni iste'molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid xaqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya'ni xaridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beriladigan narsa.

Turtinchi bosqich - bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash.

Bunda qo'yidagilar xisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, kungilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;

- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarvaxa shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani etkazib beruvchilari, musiqani janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Ettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday xajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi.

Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi.

Oldingi yil xarajatlaridan kelib chiqqan xolda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish xajmida 3% tashkil qiladi.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. F.Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlarning konsepsiyasi belgilab berilgan. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi xaqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, xar bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'rnini ularning talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari xaqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikativ samaradorligini aniqlash e'lon samarali kommunikatsiyani ta'minlanishi bilan aniqlanadi. «Sanalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday xajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar xaqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi» degan savolga javob berishga imkon beradi.

Yaponiya, G'arbiy Germaniya va AQSHda reklama faoliyati tovar xarakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu xaqda ommaviy axborot vositalaridan

foydalanish xarajatlarini tarkibi xaqidagi ma'lumotlar qo'yidagi 5-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Davlat	TV	Radio	Matbuot	Boshqalari
AQSH	22%	70%	35%	36%
Kanada	52%	25%	23%	

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQSHda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollardan. Ispaniyada 50 ming dollardan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng ko'p vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko'p vaqt bir kunlik ko'rsatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi.

Xozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bo'lishini ta'minlash, iste'molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Jamoatchilik bilan aloqa reklama va sotishni rag'batlantirish bilan bir qatorda marketingning muhim quroli hisoblanadi.

Kompaniya faqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilangina emas, balki jamoatchilikning keng qatlamlari bilan xam konstruktiv munosabatlarni amalga oshirishi lozim.

Pablik rileyshtz - PR (jamoatchilik bilan aloqalar) kompaniya yoki ayrim buyumlarni obrazini (imijini, nufo'zini) himoya qilish yoki siljitish maqsadi bo'lgan dasturlar spektridan iboratdir.

PR bo'limlari qo'yidagi besh funksiyani bajarishadi:

- 1.Matbuot bilan aloqalar.
- 2.Mahsulot reklamasi.
- 3.Korporativ aloqalar.
- 4.Qonun chiqarishga ta'sir ko'rsatish.
- 5.Tavsiyanomalar.

Ko'pchilik firmalar jamoatchilik bilan aloqa qiluvchi marketing xizmatlari (MPR) ni tashkil etadilar. MPR iste'molchilar ko'zlari oldida firma obrazini yaratadi va bir vaqtning o'zida sotishga ko'maklashadi.

MPR ni qachon va qanday qo'llash kerakligini aniqlash uchun, ma'muriyat dastlab PR xabari va vositasini tanlashi, rejani puxta tuzishi va baholashi lozim.

MPR xabardorlikni oshirish, ishonchni mustahkamlash, sotishni rag‘batlantirish, sotishni rag‘batlantirish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Jamoatchilik fikrini tashkil etish murakkab masala hisoblanadi.

MPR ning keng tarqalgan baholash mezonlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

- kontaktlar soni.

- xabardorlik (tushunish) munosabatning o‘zgarishi.

- sotish va foydaga hissa qo‘shish.

1-ILOVA

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

TOSHKENT DAVLAT TEXNIKA UNIVERSITETI

TALABANING AMALIYOT O‘TISH

KUNDALIGI

TOSHKENT – 20__

_____ fakulteti _____ yo‘nalishi

_____ kurs _____ guruxi talabasiining amaliyot o‘tish

KUNDALIGI

Talabaning familiyasi _____

Ismi _____ Otasining ismi _____

Amaliyot o‘tadigan joyi _____

Amaliyot o‘tadigan joydagi rahbari (lavozimi, familiyasi)

Universitetdagi rahbari _____

Amaliyot o‘tadigan vaqti «____» _____ yildan

«____» _____ yilgacha

Fakultet dekani _____

«____» _____ 20__ yil

TALABANING KALENDAR ISH REJASI

[illegible]

Universitetdagi rahbarining imzosi _____

TALABANING KUNDALIK BAJARGAN ISHI

[illegible]

TALABANING KUNDALIK BAJARGAN ISHI

[illegible]

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi I.A.Karimovning 2014 yilning asosiy yakunlari va 2015 yilda O'zbekistonning ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi//www. lex.uz.
2. Karimov I.A. Mamlakatimizda demoraktik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi. -T.: O'zbekiston, 2010.
3. Karimov I.A.«Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti» mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutqi // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.
4. "O'zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni amalga oshirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va ahamiyati" mavzusidagi halqaro konferensiya materiallari // Xalq so'zi, 2012 yil 14 sentyabr.
5. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari. Izohli lug'at –Toshkent, 2010.
6. Oliy ta'lim. Me'yoriy –xuquqiy va uslubiy xujjatlari to'plami. -T.: Istiqlol, 2004.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 20 maydagi "Oliy ta'lim muassasalarining moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash sifatini tubdan yaxshilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori// Xalq so'zi, 2011 yil 20 may, № 100 (5267).
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2011 yil 4 apreldagi Farmoni. // Xalq so'zi, 2011 yil 5 aprel.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 24 avgustdagi "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-4354-sonli Farmoni.
- 10.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 4 maydagi "Tadbirkorlik subyektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-4296-sonli Farmoni. // Xalq so'zi, 2011 yil 5 may.
- 11.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik sub'ektlarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibini yanadatakomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2011 yil 12 maydagi Qarori. // Xalq so'zi, 2011 yil 13 may.
- 12.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili" davlat dasturi to'g'risida"gi 2011 yil 7 fevraldagi Qarori.
- 13.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini kreditlash hajmlarini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2011 yil 11 martdagi PQ-1501-sonli Qarori.
- 14.O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. // 2014 yildagi nashrlari.

15. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004
16. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информатсия, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
- 17.Бендина Н.В. Маркетинг. -М.: ПРИОР, 2001
- 18.Березин И. Маркетинговый анализ. –М.: Управление персоналом, 2004.
- 19.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. -СПб.: Питер, 2004.
- 20.Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. -М. Питер, 2005.
- 21.Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с потребителями ХХИ веке. -М.: Фаир-Пресс, 2003.
- 22.Голубков э.П. Маркетинговые исследования. -М. Финпресс, 2003
- 23.Данченко Л.А. Маркетинг. - М., 2004.
- 24.Дж.О.Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. -СПб.: Питер, 2002.
- 25.Макдоналд М. Планы маркетинга. -М.: Технологии, 2004.
- 26.Рейс э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой. - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
- 27.Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов. -М.: Вилямс, 2004.
- 28.Стоун М., Вудкок Н., Мечтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.англ. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
- 29.Девид Кревенс. Стратегический маркетинг.- М.: Издательский дом «Вилямс», 2003.
- 30.Джонсон Джеймс Вуд, Доналд Вордлоу Дениел. Современная логистика. – 7-е изд. /Пер. с англ/ -М.: Издательский дом «Вилямс», 2004. стр 25.
- 31.Дойл Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии.3-е издание. /Перевод с англ./ Под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002
- 32.Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей. -М.: Приор-издат, 2002.
- 33.Постма П. Новая эра маркетинга. - СПб.: Питер, 2002
- 34.Прингл Х, Томпсон М. Энергия торговой марки. -СПб.: Питер, 2002.
- 35.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Срегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.
36. [www. o'zex.com](http://www.o'zex.com)
37. [www. cer. uz.](http://www.cer.uz)
38. [www. cup. uz.](http://www.cup.uz)
- 39.[www. intrasen.org](http://www.intrasen.org)
- 40.[www. logistika.ru](http://www.logistika.ru)
- 41.[www. logistics. ru](http://www.logistics.ru)
- 42.www.uzex.com
- 43.[uwww.gov.uz.](http://uwww.gov.uz)
- 44.[www.mineconomy. uz.](http://www.mineconomy.uz)
- 45.[www.stat. uz.](http://www.stat.uz)
- 46.[www.antimon.uz.](http://www.antimon.uz)

MUNDARIJA

№		betlar
	KIRISH	3
	Amaliyotning maqsadi va vazifalari	4
	Amaliyotni tashkil qilish va unga rahbarlik	5
	Amaliyot natijalarini yakunlash	7
	Moddiy ta'minot	7
	Amaliyot davrida talabalarning korxonada bajaradigan tahlillari	8
1.	Korxona tuzilmasi va uni belgilovchi omillarni tahlili	8
2.	Sanoat korxonalaridagi asosiy fondlari bo'yicha ma'lumotlar asosida tahlil olib borish	10
3.	Sanoat korxonalarida kadrlar va ularning tavsifi	16
4.	Sanoat korxonalarida ish haqini tashkil etish tizimini tahlil qilish	18
5.	Mahsulot ishlab chiqarish tannarxi	19
6.	Foyda, uni ko'rinishlari va ularni hisoblash usullari	21
7.	Rentabellik va uni oshirish yo'llari	21
8.	Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tahlil qilish	21
9.	Bozor holatiga ko'ra marketing faoliyatining turlarga ajratilishi	25
10.	Mahsulot eksportida korxona marketing faoliyatining tahlili	26
11.	Korxona marketingida mahsulot savdosi, taqsimoti va tovar harakatini tahlil qilish	28
12.	Sanoat korxonalarida marketing boshqaruvini tahlil qilish	32
13.	Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning asosiy omillarini tahlil qilish	35
14.	Korxona marketingida baho siyosatini boshqarishni tahlil qilish	38
15.	Korxonada marketing strategiyasini shakllanishini tahlil qilish	42
16.	Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarishni tahlil qilish	43
17.	Korxonada tovarlarni taqsimlash kanallarini boshqarishni tahlil qilish	50
18.	Korxonada marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarishni tahlil qilish	55
19.	Mahsulot (xizmat) reklamasini tahlil qilish	58
	Ilova	65
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	70

Muharrir Sidiqova K.A.
Musahhih Adilxodjayeva Sh.