

**ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**“РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ФАКУЛЬТЕТИ**

Олий таълим муассасалари битирувчилар бандлигини таъминлаш мақсадида, ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишлари ва ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда “Бизнес режа” тузиш бўйича

**ЙЎРИҚНОМА**

## **Бизнес режа фанининг тушунчаси, моҳияти, предмети ва усуллари.**

### **Режа:**

**1.Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.**

**2.Бизнес режа фанини предмети.**

**3.Бизнес режа фанини усули.**

1. Бизнес режа тўғрисида умумий тушунчалар.

Ўзбекистон бозор иқтисодиётига ўтишни босқичма-босқич ва изчил амалга оширмоқда. Мустақиллик йилларида, ислохотларнинг биринчи босқичидаёқ кўп укладли иқтисодиётни шакллантириш, иқтисодиётни бошқаришнинг ташкилий тузилмасини ўзгартиришлар, давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнлари фаол олиб борилди. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш учун зарур шарт-шароитлар яратилди.

Иқтисодий ислохотларнинг иккинчи босқичида яна чуқурроқ муассасавий ўзгаришларни кўзда тутди.

Ҳукумат очиқ ва самарали ишловчи бозор иқтисодиётига иложи борича тезроқ эришишни, макроиқтисодий вазиятни барқарорлаштиришни, ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариш учун шароит яратишни, инфляцияни қискартиришни, тўлов баланси ва давлат заҳираларини мустаҳкамлашни таъминлашга қаратилган ялпи дастурни қабул қилган.

Ишлаб чиқилган иқтисодий ривожланиш стратегиясига мувофиқ, бозор тузилмаларини шакллантириш, муассасавий ва таркибий ўзгаришлар учун барқарор негиз яратиш, етук бозор муносабатларини ўрнатиш жараёнларини маромига етказиш лозим. Бу муаммоларнинг ҳал этиш йўллари таҳлил этилаётганда ана шу соҳаларда ишнинг кўнгилдагидек эмаслигига, кўп ҳолларда энг аввало корхоналарни бошқарувчи кишиларни янги шароитларда вужудга келаётган иқтисодий ва хўжалик юритиш муаммоларини тўғри тушуниб, ижобий ҳал эта олмаётганлиги сабаб қилиб кўрсатилмоқда.

Сўнгги пайтларда кичик ва ўрта корхоналар бошқарувига, ҳар куни улар олдида юзага келаётган амалий муаммоларни ечишга кўмак берадиган услубий ёрдамга муҳтож кишилар келишди.

Бугунги кунга келиб, Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларининг барча элементларини ўз ичига олган мустаҳкам бозор замини яратилди. Унга мамлакатимизда давлат мулки тасарруфидан чиқарилган 12000 та тадбиркорлик объектлари ёки корхоналар сонининг 80% дан зиёди мисол бўла олади. Бундан ташқари мустаҳкам бозор инфратузилмаси ҳам (тижорат банклари, инвестиция фондлари, биржалар ва ҳ.к) яратилди. Буларнинг ҳаммаси Республикаимизда мустаҳкам бозор заминининг яратилганидан далолат беради.

Агарда жаҳон иқтисодиётида ХХ асрнинг биринчи ярмида ишлаб чиқаришни марказлаштириш ҳолати кузатилган бўлса, иккинчи ярмидан бошлаб унинг акси юз берди, яъни кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш

ҳолати кузатилмоқда.

Сўнги пайтларда кичик ва ўрта бизнес ривожланган давлатларнинг иқтисодиётида мустақкам ўрин олмоқда. Масалан, Францияда кичик корхоналарнинг ҳиссаси 93%ни, Англияда эса 96 %ни, Германи ва Италияда 96 %дан зиёдни ташкил этади.

Япониядаги меҳнат қилаётган ишчиларнинг 80 %и кичик корхоналарда ишламоқда. Германия ва Нидерландиядаги кичик ва ўрта корхоналарни ҳиссаси экспорт қилинаётган саноат маҳсулотини 40 %и тўғри келади.

АҚШ да эса сўнги 10 йил ичида кичик корхоналар эвазига 20 млн. иш жойи вужудга келтирилган ва х.к.

Шу туфайли ҳам бизнинг мамлакатимизда хорижий мамлакатлар тажрибасига суянган ҳолда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга давлат томонидан катта эътибор берилмоқда. Бунга 1995 йилнинг 21 декабрда Олий Мажлиси томонидан қабул қилинган «Кичик ва хусусий тадиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини мисол қилиб кўрсата оламиз.

Кичик ва ўрта корхоналарни ташкил этиш ҳамда ривожлантириш учун энг муҳим масалалардан бири, уларнинг фаолиятига инвестицияни жалб этиш (шу жумладан, хорижий инвестицияни ҳам) муаммосидир.

Бунинг учун керакли инвестицияни талаб этадиган аниқ ва асосли таклифлар лойиҳаси ишлаб чиқилиши лозим.

Бозор иқтисодиёти муносабатлари ривожланган сари – режанинг аҳамияти ошиб боради. Бирор бир тижорат ғоясини режасиз амалга ошириб бўлмаслигини хорижий тадбиркорлар аллақачон тушуниб етганлар. Бу ерда гап бизнинг «беш йиллик» режаларимиз ҳақида юритилмоқда. Хорижий мамлакатларнинг режалари бутунлай бошқача усулда тузилган, уларни бизнес режаларини мукамал дейишимиз мумкин.

Агар сиз ўз ишингизни режасиз бошласангиз албатта инқирозга учрашингиз аниқ. Жаҳон амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, бизнес режа учун куйидаги кўрсаткичлар зарур:

- биринчидан, банкир ҳамда инвесторлар – чунки улардан тадбиркорлар ўз лойиҳасини амалга ошириш учун пул маблағлари сўрайди;

- иккинчидан, тадбиркорлик билан шуғулланувчи ҳар бир ходим ёки раҳбар – мақсад ва вазифаларини ҳамда истикболни билиши учун;

- учинчидан, энг асосийси, тадбиркор – ўз ғояларини тўғрилиги ва аниқ амалга ошиши учун ҳаракат қилади.

Бизнес режани тузишда раҳбарнинг шахсий иштироки жуда зарурдир. Шунинг учун ҳам кўпгина мамлакатлар банклари ва инвесторлари, агар бизнес режани бошидан то охиригача четдан консултант орқали қилиниб, фақат раҳбар кўл кўйганлигини билиб қолсалар, лойига маблағ беришдан бош тортадилар. Бу дегани бизнес режани ишлаб чиқишда маслаҳатчилар хизматидан фойдаланмаслик керак дегани эмас.

Аксинча, инвесторлар томонидан эксперт маслаҳатчиларини хизматидан бизнес режани ишлаб чиқишда фойдаланиш маъқулланилади. Фақат, бизнес режани ишлаб чиқишда фирма бошлиғининг ёки иш бошловчининг шахсан

ўзи иштирок этиши керак. Бу ишни муваффақиятли бошланишига ҳамда яхши якунланишига олиб келади.

Бизнес режанинг бугунги кунда долзарблигига қуйидаги учта омил таъсир кўрсатади, яъни:

-биринчидан, иқтисодиётимизга янги тадбиркорлар авлоди кириб келмоқда. Уларнинг кўпчиликлари ҳеч қачон тижорат корхоналарини бошқармаган, айниқса, бозор иқтисодиётида вужудга келадиган муаммоларни тасаввур эта олмайдилар.

-иккинчидан, бутунлай ўзгариб бораётган ҳўжалик фаолияти соҳаси катта тажрибага эга бўлган раҳбарларни ҳам ишдаги келгуси қадамларини бошқача босишини тақозо этади ва айниқса ҳозирги кундаги бизга ёд бўлган – рақобатга тайёр бўлиб туришга ундайди (бу соҳада иккинчи даражадаги ишлар бўлмайди).

-учинчидан, агар биз иқтисодиётимизни кўтариш учун хориждан инвестиция олмоқчи бўлсак, у ҳолда буюртмаларимизни исботлаб бериш қобилиятига эга бўлиб, инвестиция маблағларини ҳар бир аспектини хорижий тадбиркорлардан қолишмайдиган даражада ишлаб чиқишимизни инвесторларга кўрсатишимиз керак.

Юқоридаги муаммоларни ҳал этиш учун бизнес режа керакдир ва у бизга аввалги биз кўниккан техник-иқтисодий асослаш каби ҳужжат ўрнини босиши керак. Бизнес режа - бу замонавий бозор иқтисодиётида тадбиркорликни шакллари, фаолият соҳаси ҳамда кўлаמידан қатъи назар қўлланиладиган менежернинг махсус қуролидир.

Қўйилган мақсадга мувофиқ – ўз ишини қандай бошлаш, ишлаб чиқаришни қандай самарали юргизиш ва товарни бозорга олиб чиқиш, янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш, қачон даромад олиниши, таваккалчиликни қандай камайтириш, оёққа туриб олиш ҳамда рақобат кўрашида ютиб чиқиш каби саволларга тадбиркор ўзининг бизнес режасини ишлаб чиқишда жавоб олади.

Бизнес режа булғуси инвесторлар ҳамда шериклар билан бўладиган музокараларда асосий бизнес таклифи, ҳужжат сифатида намоён бўлади. У фирманинг ички ҳужжати сифатида, ташқи алоқаларни юритишда ҳам қўлланилади. Бу эса уни безаш, шакли ҳамда таркибий тузилиши маълум асосда бўлишини тақозо этади.

Бизнес режада уни қизиқтирган шахс учун ҳамма нарса тушунарли ҳамда унда келажакда иштирок эта олишини билиши керак. Бизнес режани бирон бир қатъий шаклдаги таркибий тузилиши талаб этилмайди. У ҳар хил шаклда ҳамда таркибий тузилишида бўлиши мумкин. Аммо, унинг бўлимларида қуйидагилар ёритилган бўлиши лозим:

-бизнеснинг мақсади ва асосий ғояси;

-фирма ишлаб чиқарадиган маҳсулот(хизмат)нинг ўзига хос хусусияти ва улар билан бозор эҳтиёжини қондириш;

-айрим бозор сегментларида фирманинг ҳулқ-атвори стратегиясини белгилаш;

-ташкилий ҳамда ишлаб чиқариш таркибий тузилишини аниқлаш;

- ишнинг молиявий лойиҳасини шакллантириш;
- фирманинг ривожланиш истиқболлари бўлимлари ёритилиши лозим.

Бизнес режа доимо оддий, тушунарли ва аниқ раван тилда ёритилган ҳамда аниқ таркибий тузилишда бўлиши керак.

Бизнес режа ҳар қандай корхона ишлаб чиқаришини ташкил қилиш, уни бошқариш ва тижорат билан шуғулланишнинг барча томонлари, корхона ўз фаолияти давомида дуч келиши эҳтимоли бор ёки ечиши лозим бўладиган муаммолар ва улардан қутулиш йўллари белгиловчи ҳужжатдир. Бизнес режа бу – корхона фаолиятини жорий йил ва яқин келажак учун моделлаштириш дастуридир. Дастурда биринчи йил кўрсаткичлари ойма-ой, иккинчи йил кўрсаткичлари чоракма-чорак, қолган йилларники эса йил кесимида ёритилгани маъқул. Бизнес режа тузишда асосан қуйидаги уч масалани ҳал қилишга катта эътибор берилади:

1) бозорни ўрганиш – ундаги талаб ва таклиф ҳажми, рақобат қилиш шарт – шароитлари, бозорга мол олиб киришдан зарар кўриш даражаси.

2) бозор ҳақидаги ахборотга таяниб, корхона ишлаб чиқариш ҳамда тижорат фаолиятларининг мақсад ва вазифаларини ойдинлаштириш.

2) маҳсулот ишлаб чиқариш ва тижоратдан кўзда тутилган натижаларга эришиш орқали ишларни поғонама-поғона режалаштириш, қилинадиган сарф ва олинадиган даромадни қатъий ҳисоб-китоб қилиш ҳамда уларни молиявий режада акс эттириш.

Бизнес режа ҳам ички, ҳам ташқи фойдаланувчилар учун тузилади. Бизнес режа корхонага фаолиятнинг стратегик йўналишларини билиш, уларни амалга ошириш муддатларини аниқлаш имконини таъминлаб, корхонанинг бошқарув ходимлари учун муҳим аҳамиятга эга бўлади. Айни вақтда бизнес режа корхонанинг оператив ва молиявий – иқтисодий фаолиятини жорий режалаштириш асосидир ва ушбу фаолият натижаларини кундалик назорат қилиш учун зарурдир.

Сифатли тузилган бизнес режа корхона маркетингининг юқори самарали воситаси демакдир.

## **2. Бизнес режа фанининг предмети.**

Ҳар қандай мустақил фаннинг мазмуни унинг объекти, яъни нимани ўрганишини ва қайси усулда ўрганиши билан аниқланади. Бизнес режа биз учун янги – ривожланган мамлакатлар иқтисодиётидан кириб келган фан бўлиб, ўзининг хусусий предмети ва усулига эга.

Хўш, бизнес режа фани нимани ўрганади? Бизнес режа фани ижтимоий ҳодисаларнинг меъёрий томонларини уларни амалда қўлланишини узвий равишда боғланган ҳолда ўрганади. Бизнес режа фанининг предмети алоҳида бир корхона миқёсидаги иқтисодий фаолиятни, унинг тармоқларида иқтисодий жараёнларни қамраб олади.

Қуйидаги тушунчалар ҳам бизнес режа фани ва унинг усули билан чамбарчас боғлиқдир:

- Қонун ва қонуниятлар. Қонун икки ҳодиса ўртасидаги ички ва зарурий боғланишлардир. Қонун ҳодисалардаги муҳим, умумий, зарурий такрорланадиган боғланишларни ифодалайди. Масалан, қиймат қонуни бўйича товарнинг қиймати унда мужассамланган ижтимоий зарурий меҳнат билан аниқланади. Қонуният дейилганда, кўпинча ҳодисалардаги такрорланиш, кетма-кетлик, изчиллик фақатгина у ёки бу томонга оғган алоҳида кўрсаткичларнинг умумий тўплам ўртасида ўзаро ейишиб кетиши натижасида юзага чиқади.

Ҳозирги замон фани объектив борлиқнинг икки турдаги қонунияти тўғрисида фикр юритади: динамик ва статистик қонуниятдир. Фақат алоҳида ҳодисаларда рўй берадиган қонуниятлар динамик қонуниятлар деб аталади. Оммавий маълумотларни умумлаштириш йўли билан аниқланадиган қонуниятлар эса статистик қонуниятлар дейилади. Бу қонуниятларнинг ўзига хос хусусияти шундаки, улар тўпламдаги айрим ҳодисаларга, унсурларга, бирликларга тегишли бўлмасдан, балки умуман тўпламга мансубдир.

Бизнес режа фанининг ўрганиш объекти бўлиб, конкрет кичик корхона ёки катта ишлаб чиқариш бирлашмаси, ҳатто мамлакат миқёсида ишлаб чиқариладиган истиқболли режалар қамраб оладиган макроиқтисодий кўрсаткичлар ҳам бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам бизнес режани тузиш учун унинг объекти аниқ, шу объектнинг ишлаб чиқариш фаолияти тўғрисидаги маълумотлар уни ишлаб чиқишда хизмат қилади.

Ҳозирги кунда қишлоқ хўжалик корхоналари йиллик бизнес режа асосида фаолият олиб боради.

Қишлоқ хўжалик корхоналарининг бизнес режаси – бу корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини маълум бир муддат давомида амалга ошириш бўйича, мавжуд имкониятлар, корхонанинг мақсади ва бозор талабини мувофиқлаштирувчи, корхонанинг фойдалилигини максимал даражада таъминлаш борасида ишлаб чиқилган ёзма дастурдир.

### **3. Бизнес режа фанининг усули.**

Ҳар қандай фан ўз объектини маълум усуллар ёрдамида ўрганади. Барча фанлар учун умумий усул – диалектик усулдир. Чунки, бу усул ижтимоий ҳодисаларни ривожланиш жараёнида, ўзаро боғланган ҳолда ўрганишни тақозо этади. Ижтимоий ҳодиса ва жараёнларда содир бўладиган барча ўзгаришларнинг туб сабаблари уларнинг таъсирида бўлишидадир. Масалан: одам моддий ишлаб чиқариш орқали табиат билан боғланган. Бу боғланишнинг шакли – инсониятнинг яшаши учун зарур шарт бўлган меҳнатдир. Меҳнат жараёнида кишиларнинг иқтисодий, ишлаб чиқариш муносабатлари таркиб топади, шу муносабатлар асосида уларнинг бошқа алоқалари – сиёсий, ҳуқуқий, мафкуравий ва этник алоқалари ҳам вужудга келади. Демак, ҳодисаларни кузатаётганда улардаги томонларни алоҳидаликда, бир-биридан ажралган ҳолда эмас, балки шу ҳодисага тааллуқли барча томонларни, алоҳида биргаликда олиб бориш зарур. Алоқаларни билиш жуда катта аҳамиятга эга, объектив дунёнинг қонунларини кашф этадилар.

Бизнес режа фани диалектика қонунқоидаларига асосланиб ўзининг

хусусий усулларини яратган. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Оммавий статистик кузатиш;
2. Кузатиш материалларини таҳлил қилиш ва гуруҳлаш;
3. Турли умумлаштирувчи кўрсаткичларни (масалан, мутлоқ ва нисбий миқдор, ўртача миқдор ва ҳоказо) ҳисоблаш;
4. Маълумотларни жадвал ва графиклар кўринишида тасвирлаш.

Бизнес режа фани аввало иқтисодий назария фани билан боғланган. У ушбу фандан иқтисодий категориялар: қиймат, иш ҳақи, товар, меҳнат унумдорлиги, ижтимоий маҳсулот, миллий даромад, фойда ва шу қабилар ҳақидаги тушунчани ҳамда иқтисодий қонунларнинг моҳиятини билиб олади ва аниқ шароитда улар қандай қилинаётганини миқдор жиҳатдан белгилайди.

Бизнес режа фани – қишлоқ хўжалик корхоналарида меҳнат ресурслари, меъёрлаштириш фанлари билан ҳам чамбарчас боғлиқдир. Тузиладиган режаларнинг асосида меъёрлар ётишини ҳисобга оладиган бўлсак, меъёрлаштириш фани бизнес режа фанининг ўзаги ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бизнес режаларни тузишда хизмат қиладиган ёрдамчи воситалар сифатида меъёрлар тўпламлари тавсия қилинади.

## **Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.**

### **Режа:**

1. Режалаштириш тамойиллари.
2. Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.
3. Хўжалик фаолиятининг устун ва заиф томонлари.
4. Бизнес режада резюме(хулоса).

### **1.Режалаштириш тамойиллари.**

Режалаштириш бозор иқтисодиёти шароитида қуйидаги тамойилларга асосланади:

- 1.Иқтисодиётнинг сиёсатдан устунлиги.
- 2.Режанинг илмий асосланганлиги.
- 3.Режанинг қонун кучига эга эканлиги.
- 4.Режаларнинг аниқ ва содда бўлиши.
- 5.Режаларнинг ўзлуксизлиги.
6. Режа бажарилишини назорат қилиш.

1) Иқтисодиётни сиёсатдан устунлиги деганда, ҳар қандай хўжаликда ишлаб чиқарилган бизнес режалар ўзининг иқтисодий натижасига эга бўлиши лозим. Яъни вазифалар бизнес режада шундай қўйилиши лозимки уни ишлаб чиқариш жараёнида амалга ошириш, бажариш лозим бўлсин. Бу шу маънони билдирадики, ишлаб чиқилган бизнес режалар маълум бир мақсадларни кўзлаб тузилиши лозим, яъни ишлаб чиқариш натижалари бўйича фойда олиш, жамоа ижтимоий манфаатларини қондириш, жамоа моддий манфаатларини қондириш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш, мамлакат миқёсида фаровонликни

оширишга хизмат қиладиган ишларни амалга оширишга хизмат қилмоғи лозим.

2) Режаларни ишлаб чиқишда давлат томонидан қабул қилинган қонунлар, тавсия этилган меъёрий ҳужжатлар, хўжаликда қайта ишлаб чиқилган меъёрлар асос бўлиши керак, Масалан: тупрок тузилиши ҳар хил бўлган қишлоқ хўжалик корхоналарида Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ ва Сув хўжалиги вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган ва тавсия этилган ишлаб чиқариш меъёрларини қўллашнинг ҳамма ерда ҳам иложи йўқ. Шунинг учун айрим меъёрий тавсиялар хўжаликда қайта ишлаб чиқилади. Шундай қилинган тақдирдагина ишлаб чиқаришда қўлланиладиган меъёрлар режалаштиришнитакомиллаштиришда хизмат қила олади ва бу ишлаб чиқаришни илмий асосда ривожлантирилиши дейиш мумкин бўлади.

1) Хўжаликда ишлаб чиқилган бизнес режалар уни хўжалик раҳбари жамоа йиғилишида тақдим қилингандан ва тасдиқланганидан сўнг у қонун кучига эга бўлади. Шунинг учун ҳам унинг бажарилиши мажбурий кучга эга бўлади.

2) Ишлаб чиқарилган бизнес режалар кўрсаткичлари ўтган даврдаги иқтисодий натижалардан келиб чиққан ҳолда ҳамда янги ўзгартиришларни ҳисобга олган ҳолда тузилиши лозим.

3) Хўжаликда йил давомида режа бўйича қўйилган вазифаларни бажариш биринчи навбатда ҳар бир ишлаб чиқарувчи зиммасига юкланади. Хўжаликнинг бош мутахассислари ва раҳбари томонидан доимий равишда назорат остида бўлади. Чунки янги хўжалик юритиш шароитида айрим сабабларга кўра маҳсулотларни бир-бирлигини ишлаб чиқариш имконияти бўлмаётган қолса, табиий офат, ёнғин, захарланиш туфайли бирор-бир маҳсулотни етиштирмаслик хавфи пайдо бўлса, бизнес режага ўзгартириш киритиш мумкин бўлади.

## **2. Бизнес режанинг моҳияти ва вазифалари.**

Режалаштириш ҳар қандай тадбиркорлик фаолиятида энг асосий кўрсаткичлардан бири бўлиб, тўғри ва илмий асосда тузилган бизнес режалар ҳар қандай ишлаб чиқаришнинг ривожланиш учун асос бўлиб хизмат қиладди. Илғор технологиялар ва бозор тадқиқотларининг натижалари янги ишлаб чиқаришнинг ташкил қилиниши ва янги тадбиркорлик режаларининг амалга оширилиши билан боғлиқ бўлган ташкилий-бошқарув ва молиявий муаммоларни ҳал қилиш масалалари бизнес режада тўлиқ акс эттирилиши керак.

Бизнес режа - бу ҳужжат бўлиб, бунда аниқ вазиятда, бизнеснинг моҳияти бошланиш имконияти, давоми ва унинг кенгайтирилиши акс этади. Бизнес режа тадбиркор томонидан ишлаб чиқилади. Агарда бошқа муаммолар бўйича маслаҳат керак бўлса режалаштириш жараёнига бошқа соҳа мутахассислари ҳам жалб қилиниши мумкин. Одатда бундай режалар 3-5 йил муддатга тузилади. Тадбиркорлар томонидан биринчи йилдаги олинган



самара ойлар бўйича батафсил ёритилади, кейинги йили чораклар бўйича ва кейинчалик йил бўйича ҳисоб-китоб қилинади ва режалаштирилади.

### **1- Ойлар кварталлар 3-йиллик.**

Бизнес режа омонатчилар(таъсисчилар) тасдиғидан ўтган тақдирда(агар ҳиссадорлик жамияти бўлса), биринчи йилга алоҳида вазифаларни ишлаб чиқишга асос бўлади. Ғарбдаги ҳамма фирмалар ўз фаолиятини жуда аниқ режалаштиради ва бизнес режани ишлаб чиқишда махсус талабга асосланади. Одатда унинг ҳажми 35-40 бетдан ошмайди. Юқори даражадаги рақобатли соҳаларда кўзда тутилмаган ҳолатлар бўлиши мумкин, бундай ҳолатда тўлиқ режанинг муқобил сифати қисқа варианты қабул қилинади. Бу вариант 4-10 бетдан ошмайди.

Айрим ҳолларда бизнес режа тадбиркорнинг фақат ўзи фойдаланиши учун кичикроқ ҳажмда «ташқи варианты» тузилади. Шу йўналишда бизнес режа бир неча муҳим вазифаларни бажаради:

- 1) бизнес режани тайёрлаш жараёни фикрлашни жонлантиради;
- 2) тадбиркорни кунт билан ўйлашга ва ўз ишини турли нуктаи-назардан таҳлил қилишга, ҳақиқий имконият ва қийинчиликларни баҳолашга мажбур қилади;
- 3) назорат, қоғозда баён қилинган режа келгуси назоратларда ва эришилган натижаларни баҳолашда ҳар доим ишлатилиши мумкин;
- 4) жамғариш – у бошқа жисмоний ва юридик шахслардан пул маблағларини жалб қилишга имконият яратади.

Бизнес режа потенциал қарз берувчини, акционер сармоядорни ҳамда истеъмолчини, таъминловчиларни ушбу корхона билан тижорат алоқаларида фойда олишга ишонтириши керак. Жаҳон тажрибасида бизнес режани тузиш босқичлари ва унинг ташкилий қисмлари аниқ белгиланмаган.

Менежерлар бизнес режани ишлаб чиқишнинг аниқ схемаси, унинг таркиби ва баёни ҳажми ахборот устунлигини сақлашда қуйидаги омилларга эътибор берилади:

- 1) корхона статуси ва катта –кичиклиги ва ҳаракат доираси;
- 2) режалаштириш фаолиятининг босқичлари, иш бошлаш муддати;
- 3) режанинг мақсадли йўналиши;
- 4) бизнеснинг хусусияти ва қийинчилиги, худди шундай у ёки бу масалаларни ишлаб чиқишдаги ишораси;
- 5) керакли маълумотлар ва ахборотлар борлиги;
- 6) бошқа мутахассисликларнинг ёрдамига муҳтожлиги ва бошқалар.

### **3. Хўжалик фаолиятининг устун ва заиф томонлари.**

Бозор шароитида иш олиб бораётган ишлаб чиқариш вакилларининг энг асосий мақсади – бозор талаблари доирасида маҳсулот ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқарилган маҳсулотларни муваффақиятли сотишга эришишдан иборатдир. Шунинг учун ҳам маҳсулотлар бозорга қанча кўп таклиф қилинса, уни истеъмол қилувчиларнинг шунча сотиб олиш имкониятлари ўзлари учун

кўпаяди аммо ишлаб чиқарувчилар учун кескин камайиб кетади. Шунинг учун бундай ҳолатлар бозорда рақобатни вужудга келтиради. Рақобат шароитида эса бозор мавжуд товарларга нисбатан жозибага эга, харидоргир маҳсулот ишлаб чиқаришга ҳаракат қилинади. Бунинг учун эса рақобатчилар, яъни худди шу маҳсулотни такдим этувчи бошқа ишлаб чиқарувчилар фаолиятини чуқур таҳлил қилишга тўғри келади. Бундай ҳолларда фирмаларнинг рақобатбардошлигини солиштирма баҳолаш усулларидадан фойдаланишга тўғри келади.

### **Фирманинг рақобатбардошлигини солиштирма баҳолаш:**

1. Товар – сифат, техник-иқтисодий кўриниши ва кўрсаткичлари, савдо белгисининг **престижи**, қадоқлаш, сотишдан кейинги хизмат доираси, кафолат муддати ноёблиги, изланишларнинг кўп вариантлилиги, ишончилиги, патент билан ҳимояланганлиги.

2. Баҳо – сотиш баҳоси, баҳодан чегирма, тўлаш муддати, кредит бериш шарти, харидни молиялаштириш шарти.

3. Сотиш йўналишлари(каналлари) – сотиш шакллари, тўғридан – тўғри харидорга товарни етказиш, савдо воситачилари орқали олиб бориш, корхона ишлаб чиқариш улгуржи воситачилари дилерларни бозорни эгаллаш даражаси ва омборларни жойлашуви, транспорт тизими заҳираларини назорат қилиш тизими.

4. Товарни бозордаги ҳаракати(реклама). Сотиб олувчилар учун ва воситачилар учун.

5. Индивидуал сотиш – истеъмолчиларни рағбатлантириш, савдони кўрсата олиш, товар намуналарини кўрсатиш, хизмат кўрсатувчи персонални таёрлаш.

6. Товарларни сотиш йўналишлари(каналлари) бўйича ҳаракати, «Телевизион маркетинг», товарларни оммавий ахборот кўмаги ёрдамида сотиш.

#### **4.Бизнес режада резюме(хулоса).**

Резюме – бу бизнес режанинг бошланувчи ва энг қисқа бўлими бўлиб, у ўзидан кейинги келадиган барча бўлимларнинг умумий хулосасини ўзида жамлайди. Кўпгина потенциал инвесторлар бир ёки икки варақли бизнес режанинг ушбу қисқача мазмунли бўлимини ўқишни яхши кўрадилар, чунки улар бу орқали лойиҳанинг энг керакли хусусиятларини ва афзал томонларини кўрадилар.

Қисқа мазмунли бу бўлимни таёрлаш жуда мушкул ишдир ва у бизнес режани тайёрловчи ходимлардан катта маҳоратни ҳамда билимларни талаб қилади. Бу ишни фақатгина бизнес режани барча бўлимлари ишлаб чиқилгандан сўнггина юқори савияда бажариб, қисқача мазмунга киритиш мумкин. Доимо шуни ёдда сақлаш лозимки резюме – бу биринчи материал бўлиб, унинг мазмуни ҳамда ёзилиши сифат бўйича потенциал инвестор лойиҳа ҳақида ҳукм чиқаради. Резюмеда қисқа тарзда қуйидагилар ёритилади:

1) лойиҳанинг мазмуни, унинг потенциал инвестори ва самарадорлиги;

- 2) маълум бир аниқ бозор шароитида лойиҳани амалга ошириш мумкинлиги;
- 3) лойиҳа ким томонидан ва қандай амалга оширилади;
- 4) лойиҳани молиялаштириш манбалари;
- 5) лойиҳани инвестициялашдан келадиган потенциал фойда сотув ҳажми, ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари, фойда нормаси, инвестиция маблағларини қайтариш ҳамда харажатларини қоплаш муддатлари.

### **Бизнес режада ишлаб чиқариладиган маҳсулот тавсифи.**

#### **Режа:**

1. Корхона ҳақидаги маълумотлар фаолият тури, мақсади.
2. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар тавсифи.
3. Товар турлари ва уларни бозорга чиқариш.

1. Корхона ҳақидаги маълумотлар. Ҳозирги кунда кичик бизнесда қуйидаги тадбиркорлик шакллари мавжуд:

- фаолият йўналиш бўйича: ишлаб чиқариш, тижорат, молиявий ва инновацион тадбиркорлик фаолияти.

- тадбиркорликнинг қандай вазифани бажаришга йуналтирилганига қараб: ишлаб чиқаришни бошқариш, молиялаштириш, воситачилик ва маслаҳатчиликка қаратилган тадбиркорлик;

- фаолият турларининг сони бўйича: битта соҳадаги ва кўп тармоқли тадбиркорлик;

- фаолият мураккаблиги бўйича: махсус билим талаб қилмайдиган, махсус билим талаб қиладиган, юқори технологияга ва нодир билимга асосланган тадбиркорлик;

- фаолиятнинг тармоқ йўналишлари бўйича: саноат, агросаноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш ва бошқа ҳалқ хўжалиги тармоқларидаги тадбиркорлик.

Тадбиркорликнинг субъектлари жисмоний ва юридик шахслар бўлиши мумкин. Юридик шахслар деб, ўзига тегишли алоҳида мулкка эга бўлган, ўз номидан мулккий ва номулкий ҳуқуқларни ва мажбуриятларни оладиган, судда арбитражда ва ҳакамлик судида даъвогар ва жавобгар бўла оладиган ташкилотларга айтилади.

Юридик шахснинг қуйидаги белгилари бўлади:

- ўз низомини борлиги, юридик шахс бўлиб давлат рўйхатидан ўтганлиги тўғрисидаги тегишли ҳокимлик қарорининг мавжудлиги, ўзига тегишли мол-мулкнинг борлиги, банкда алоҳида ҳисоб рақамининг бўлиши, ўз белгиси туширилган думалоқ муҳри ва бурчак штампининг, зарур ҳолларда, тегишли иш қоғозлари ва фирма белгиларининг борлиги.

Тадбиркорлик фаолиятининг қуйидаги шакллари мавжуд:

- хусусий тадбиркорлик жисмоний ёки юридик шахслар томонидан амалда ўзининг шахсий мулки асосида ташкил қилинади;

- жамоа тадбиркорлиги - фуқаролар гуруҳининг жамланма мулки асосида ташкил қилинади;

- аралаш тадбиркорлик – битта (ёки бир неча) юридик шахс (корхона)

ва бир неча жисмоний шахслар мулкени бирлаштириш асосида ташкил қилинади;

- қўшма тадбиркорлик - икки ёки ундан ортиқ юридик шахслар (ш.ж.чет эл корхоналари) мулкени бирлаштириш йўли билан ташкил қилинади;

- шартномавий тадбиркорлик мулк эгаси бўлмаган корхона раҳбари (ёки бошқа маъсул лавозимдаги ходимлар – менежер) томонидан шартнома асосида амалга оширилади. Бунда мулк эгаси ёки унинг ишончли вакили (идораси) томонидан ишлаб чиқаришни уюштириш ва бошқариш бўйича белгиланган ҳуқуқ мажбуриятлар ва жавобгарлик ишга олинган томонига, яъни корхона ёки бошқа маъсул ходимга юкланади:

а) корхона раҳбари (ёки менежмент) худди ишбилармон фуқарога мос тартибда рўйхатга олинади ва у каби масъулиятга эга бўлади.

**Ўзларини ташкилий-ҳуқуқий шаклига кўра** кичик бизнесда қуйидаги корхоналар иштирок этиш мумкин: хусусий, жамоа, қўшма, аралаш ва бошқа корхоналар киради.

Корхона ҳақида маълумотлар бизнес режанинг бошланғич қисмида берилади ва унда қуйидаги кўрсаткичлар ёритилади:

- корхонанинг номи (тўлиқ ёзилади);
- корхонанинг жойлашган ўрни (манзили, почта индекси, телефон, факс);
- корхонанинг ташкил топган вақти (каердан рўйхатдан ўтган, қарор, санаси);
- корхонанинг махсус белгиси;
- қандай маҳсулотлари, товарлар ишлаб чиқаради;
- қандай хизматларни ташкил қилинган;
- маҳсулот сотишдан кейин кўрсатадиган хизматлари;
- корхона маҳсулотлари ёки хизматларининг афвзаллик томонлари;

Корхонада шаклланган вазиятни баҳолашда қуйидаги саволларни ёритиш зарур:

- ушбу тармоқда корхонанинг ўрни қандай?
- мазкур корхона фаолият кўрсатаётган бозорнинг хусусияти қандай?
- мазкур корхона бозорларда қандай улушга эга бўлишини хоҳлайди?
- қуйидаги соҳаларда қандай жиддий ўзгаришлар бўлиши мумкин:

А) ҳозирги вақтда такдим этилаётган маҳсулотлар ва кўрсатилаётган хизматларда;

Б) ушбу тармоқда фойдаланаётган технологияларда;

В) рақобат хусусиятида қандай сезиларли ўзгаришлар бўлиши мумкин?

- ишлаб чиқараётган маҳсулотни янада яхшилаш учун корхона томонидан қандай сезиларли ўзгаришлар бўлиши мумкин;

- мазкур корхона қандай афвзалликларга эга?

- корхонада қандай заиф томонлари бор?

мўлжалланган мақсадларга эришиш учун қўшимча саромоя маблағлари талаб этиладими?

- олдида қўйилган мақсадларга эришиш учун қандай аниқ кадамлар қўйиши мумкин?

## 2. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тавсифи.

Режалаштириш мақсадини белгилаш, унга етиш воситаларини аниқлаш ва ҳаракат йўллари тўғрисида мунтазам равишда дастур ишлаб чиқариш жараёнидир.

«Ўзбекистон Республикасидаги корхоналар тўғрисида» ги қонуннинг 20-моддасида қайд этилганидек, «корхона ўз фаолиятини мустақил режалаштиради ва хом-ашё ресурслари ва материалларнинг мавжудлигини ҳамда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга, бажарилаётган ишга кўрсатилаётган хизматга бўлган талабларни ҳисобга олиб, тараққиёт истиқболларини белгилайди».

**Бизнес режани бу қисмида** корхона, унинг маҳсулоти ёки хизматлари тавсифланади. Шу билан бирга, шу соҳада ишларнинг боришига баҳо берилади.

1) *Соҳанинг тавсифи.* Бунда ишбилармонлик фаолияти амалга ошириладиган соҳанинг ҳозирги ҳолати ва ривожланиши баҳоланади, товар ўтказиш бозорининг сиғими, унинг ўсиши ва асосий рақобатчилар қисқача тавсифланади. Ҳамма баҳолар аниқ бўлиши керак. Масалан, бизнес режага «корхона маҳсулотининг бозор потенциали йилига 30-60 млн сўмлик маҳсулотни сотишни ташкил этади ва ҳар йил сотиш ҳажми 10 % гача ўсади» дейиш мақсадга мувофиқ эмас. Бу диапазон ўта кенг бўлиб, уни анча торайтириш керак. Акс ҳолда бизнес режага ишонч кам бўлади. Бозорнинг ўсиши маълумотларига келсак, унда 10% ортишга қўшимча қилиб, ўтган уч йиллик динамик ўсишни келтирса бўлади. Бу берилган ҳужжатда кўрсатилиши керак.

1) Барпо этиладиган корхона. Бизнес режанинг бу қисмида бизнеснинг умумий концепцияси, қандай маҳсулотлар ва хизматлар таклиф қилиниши ва уларнинг асосий истеъмолчиларини кўрсатиш керак.

Шунинг учун фирманинг тарихи, асосий фаолият йўналиши, молиявий аҳволи ва маблағларнинг ҳаракати ҳақида ахборот бериши керак.

3) Ишлаб чиқариладиган маҳсулот ва хизмат турлари. Бу бўлимда сотишга чиқариладиган ҳамма маҳсулот ва хизматлар кўрсатилади. Шунингдек, маҳсулот ва хизматларнинг ижобий хусусиятлари кўрсатилиб, шу орқали эътиборини қозонишга ҳаракат қилинади.

Ҳозирда бозорга чиқариладиган товар билан корхона таклиф қилаётган товар ўртасидаги фарқлар айтилиб ўтилади. Нима ҳисобига ва қандай қилиб янги маҳсулотнинг устунлигини ҳисоблаш мумкин бўлса, кўрсатилади. Бунда ўз маҳсулотини ортиқча мактаб юбориши керак эмас, шунинг учун уларнинг камчиликларини ҳам кўрсатиш керак. Агар ишлаб чиқариладиган маҳсулот илмий-тадқиқот маҳсули бўлиб, ҳали синов жараёнида бўлса, унда, бунга қанча маблағ пул ва вақт кетишини айтиб ўтиш керак. Агар иложи бўлса, маҳсулотнинг фотосуратини келтириб ўтиш зарур.

Шунингдек, маҳсулотнинг турига қараб, қандай ҳажмларда

қадокланганлиги(100, 200, 500гр, 1кг, 5 кг ва х.к.), дизайни, эмблемаси, унга берилган ва бериладиган чизмалар ҳам бизнес режанинг асосий бўлимларида кўрсатилади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври деб, маҳсулотни истеъмолчи томонидан харид қилинганидан сўнг навбатдаги харидгача бўлган даврга айтилади. Масалан, сут маҳсулотларининг ҳаётийлик даври – 1 суткани ташкил қилади, чунки сут маҳсулотлари ҳар куни истеъмол қилинади, яъни бу маҳсулотларга 1 суткада яна эҳтиёж пайдо бўлади. Кийим – кечакларнинг ҳаётийлик даври кўпроқ, уй-рўзгор буюмларининг ҳаётийлик даври эса узоқ муддатларга (1-10 йил ва ҳоказо) мўлжалланган. Демак, товарларнинг ҳаётийлик даври фойдаланиш муддатидан келиб чиқиб кўрсатилар экан.

Маҳсулотлар ҳақида бизнес режада кўрсатиладиган ахборотлардан асосийлари – сифат сертификати, ишлаб чиқаришга олинган рухсатнома (лицензия) ҳақида маълумотлар бўлиб ҳисобланади. Айниқса, ҳозирги кунда ишлаб чиқарилган маҳсулот, товарлар билан бирга уларни истеъмол қилиш технологияси, фойдаланиш тўғрисида кўрсатмалар қўшиб истеъмолчига берилса, бу фақат харидор учун товарни сотиб олишга қўшимча хизмат таклиф қилинган бўлади ва товардан фойдаланишда яратилган қўлайликлар маҳсулотга бўлган қизиқишни орттиради.

### **3. Товар турлари ва уларни бозорга чиқариш.**

Товар – бу инсон меҳнатининг маҳсули, у сотиш учун ишлаб чиқарилган, истеъмолчиларнинг манфаатини ва ҳохишини қондиради. Маркетинг нуктаи назаридан қуйидагилар товар бўлиб ҳисобланади: физик объектлар, маҳсулотлар ва хизматлар, харидорга таклиф қилинадиган товарга керакли хизматлар(кутига жойлаш, қоғозга ўраш, маркалаш ва бошқа хизмат кўрсатиш) истеъмолчига сотиб олиш эвазига эришадиган фойда.

Замонавий реклама бўйича изланувчи америкалик фуқаролар Л.Бове ва Ф.Арнес қуйидаги маҳсулот туркумларини келтирадилар:

- Истеъмол товарлари – кундалик ҳаётимизда фойдаланиладиган маҳсулотлар (кийим, мебель, автомобиллар).

- Саноат товарлари – компаниялар томонидан бошқа турдаги маҳсулот ишлаб(хом ашё, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, дастгоҳлар ва ҳоказо)ишлаб чиқариш мақсадида ишлатилади. Истеъмол тезлиги ва серматериаллиги билан узоқ давр ишлатиладиган товарлар. Уларни узоқ давр алмаштирмасдан ишлатиш мумкин бўлган товарлар - енгил ва юк машиналари, уй – рўзгор буюмлари ва мебель.

Қисқа муддатда ишлатиладиган товарлар материал кўп сарф қилинадиган маҳсулотлар, бир ва бир неча истеъмол қилинишда ишлатиладиган ва вақт ўтиши билан янгилинишни талаб қилинадиган маҳсулотлар (совун, бензин ва х.к.).

Хизматлар, ҳаракат фойда ёки сотишга таклиф этиладиган талабни қониқтирувчи хизматлар (саёҳат, сартарош хизмати, юридик ва тиббий

хизматлар ва хоказо).

Харидор одати бўйича: сотиб олиш кўлайлиги. Тез-тез амалга ошувчи ва оз куч сарфини талаб қилувчи харидорлар (сигарет, озиқ-овқат, газеталар).

Танлаш бўйича товарлар. Кам харид қилинадиган ва харид учун кўп вақт талаб қилинадиган нархлар, сифат, услуб, кафолат муддати таққосланадиган товарлар (мебель, автомобиль ва хоказо).

Даромадли – сотиб олинадиган товарлар. Шундай ноёб тавсифли маҳсулотларни, истеъмолчи ўз кучини бутунлай сарф қилиб, уларни юқори нархига қарамай сотиб олишга тайёр (қимматбаҳо фотоаппаратлар, аёлларнинг мухим модага тегишли кийимлари, стерео тизим комплектлари).

Маҳсулот тавсифи бўйича: **Жойлашган** (упаковка, қадоқланган) товарлар, гуруч, жўхори таёқчалари, шампунь ва бошқалар.

Қаттиқ товарлар: мебеллар, приборлар.

Юмшоқ товарлар: кийим-кечаклар, кўрпа-тўшак жиҳозлари, хизматлар, номоддий маҳсулотлар.

Сотув канали – бу корхона ва ташкилотларнинг, ҳамда алоҳида тадбиркорларнинг товарлари ҳаракатида ва уларга мулкга эгалик қилиш ҳуқуқини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига беришда катнашувчилар мажмуасидир.

Сотув каналининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради: товарларни тўплаш ва тарқатиш, товарларни йиғиш, саралаш ва жойлаштириш, товарларга эгаликни сотувчидан олувчига ўтиши, товарлар сақланишини ва ҳимояланишини таъминлаш, олувчи ва сотувчи орасидаги мулоҳазаларини ва битимларини олиб бориш, товарга эгалик қилиш ҳуқуқини сотувчидан олувчига ўтказиш.

Маркетинг амалиётида сотув каналининг икки тури ажратиб кўрсатилади: бевосита ва билвосита. Фирманинг сотув каналини танлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур: фирма чиқадиган бозор тури, сотилиш эҳтимолидаги ҳажми, корхонанинг ва эҳтимолли воситачиларнинг молиявий тургунлиги, энг кичик етказиб бериладиган маҳсулот тўплами ҳажми, потенциал истеъмолчиларнинг жуғрофик тўпланиш, истеъмолни хусусияти, одати ва рўйхати, маҳсулот сифатига ва унинг ностандартлигига кўйиладиган талаб, товарларга қўйилган нархнинг турғунлиги, сервиснинг ҳажми, сифати ва тури, фойда меъёри.

Сотув каналининг савияси воситачилар сони билан аниқланади, чунки ишлаб чиқарувчи маҳсулотни бевосита истеъмолчига шартнома ва контракт асосида сотади. Бевосита сотув канали турларига қуйидагилар киради: директор – маркетинг, телефон- маркетинг, ҳамда газета ва журналлардаги эълонлар. Бевосита сотишда ишлаб чиқариш техникаси вазифасидан маҳсулотлар сотишда кўпроқ ва кенгроқ, кенг истеъмол моллари сотишдан эса камроқ ишлатилади.

Билвосита сотиш канали ишлаб чиқарувчини воситачилар орқали товар сотишни, яъни бу канал кўп савияли сотув каналлари бўлиши мумкин. Битта савияли канал битта воситачини ўз ичига олади. Бу ерда кенг истеъмол товарини сотиш учун, қоида бўйича, ҳар хил дўконлар, магазинлар ва

сотувчилар ишлатилади.

Икки савияли канал иккита воситачини ўз ичига олади. Масалан, канцелярия моллари ишлаб чиқарадиган фирма маҳсулотлари бевосита йирик компанияларга ва билвосита канал билан сўнгги истеъмолчига сотиш мумкин.

Уч савияли сотув каналида учта воситачи жалб қилинади: кўтара, майда кўтара ва чакана.

Сотувни рағбатлантиришдаги асосий тадбирларга қуйидагилар киради: маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни кўргазмаларда, ярмаларкаларда иштирок этишлари, фирма қошида кўргазмаларни ташкил этиш, товарларни тажриба нусхаларини имтиёзли шартлар билан тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

## **Маҳсулот сотиш бозорини иқтисодий баҳолаш.**

### **Режа:**

1. Бозорни яхлит (бутун) тузилиши, бозор сегменти.
  2. Рақобатчилар, уларнинг тавсифи.
  3. Рақобатчи товарлар билан “кўрашиш” усуллари.
- Таянч иборалар

### **1. Бозорни яхлит тузилиши, бозор сегменти.**

Товарларни сотиш борасидаги иқтисодий алоқалар ва муносабатларнинг мажмуи сифатида бозор меҳнат таксимоти ривожланган ҳар қандай иқтисодий тизимнинг энг муҳим таркибий туркумидир. Иқтисодий неъматларининг каттагина қисми давлат бошқарув идоралари томонидан тақсимланади, лекин эркин тарзда алмаштирилмайдиган буйруқбозлик иқтисодиёти шароитида бозор мавжуд бўлади. Бозор хўжалиги эса бозорнинг жуда кўп хилма хил турлари мавжуд бўлишини тақозо этади.

Товар алмашув муносабатлари тузилишида истеъмол бозори марказий ўринни эгаллайдиган, унда инсон эҳтиёжларини бевосита қондирувчи моддий буюмлар ва хизматлардан иборат бевосита иқтисодий неъматлар сотилади. Ҳатто буйруқбозлик иқтисодиёти ҳам нисбатан эркин истеъмол бозорисиз иш юрита олмайди. Уни тўғридан тўғри марказлаштирилган тартибда тақсимлаш билан тақсимлашга уринишлар ҳаргал барбод бўлаверади. Режалаштириш ва тақсимлаш маҳкамалари ҳар бир инсоннинг барча шахсий талабларини ҳисобга олишга, уларни ўзгаришини олдиндан аниқ белгилашга, улар ушбу инсоннинг “умум қозони”га қўшган ҳиссасига мувофиқлигини ва қай даражада қондирилиши лозимлигини аниқлашга асло қодир эмаслар.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори табиий ресурслар (ер, сув, фойдали қазилмалар ва х.к) ва инсон яратган билвосита неъматлар (дастгоҳлар, хом-ашё, ишлаб чиқариш бино ва х.к) бозори – бозор хўжалигида жуда катта аҳамиятга эга. Унда сотиладиган товарлар шахсий истеъмолга эмас, ишлаб чиқариш истеъмолига мўлжаллангандир.



Демак, ушбу товарнинг сотувчилари ҳам харидорлари ҳам товар ишлаб чиқарувчилардир. Буйруқбозлик иқтисодиёти шароитида моддий ресурслар одатда, эркин сотувга келиб тушмайди, бирон олдиндан тақсимланган фондлар бўйича марказлаштирилган тартибда тақсимланади. Ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар бир-бирига қўйилган ва хўжалик алоқалари бўйича шериклар танлашда эркин эмас .

Истеъмол буюмлари ва ишлаб чиқариш воситалари реализация қилишнинг турли усуллари савдо ташкилотлари воситачилигида сотиш, бартер қилиш ва ҳоказолар мавжуд.

Улгурчи савдо кўпинча товар биржаси орқали амалга оширилади. Бу ерда оммавий бир хилдаги товарлар (пахта, дон, металл) сотилиши мумкин. Сотувчи муайян нархлар билан муддатда, миқдорда, маҳсулотни харидорга етказиб бериш мажбуриятини олади.

Инсоннинг қобилиятлари ва билимларини меҳнат бозорида сотиш мумкин. Сотувчи (ишчи) билан харидор (тадбиркор) бу бозорда ушбу товарнинг нархи- иш ҳақи тўғрисида шартлашиб оладилар.

Пул ҳам сотилиши ва сотиб олиниши мумкин. Уни сотиш бу кредитлаш дейилади. Кредитлаш усулларида бири қимматбаҳо қоғозларни – даромад олиш ҳуқуқини берадиган ҳужжатларни чиқариш ва сотишдир.

Қимматбаҳо қоғозлар эркин бозорлари – акция компаниялар меъёрида ишлашининг энг муҳим шарти, жамият пул ресурсларини жамлашнинг қудратли воситасидир .

Ҳозирги замон ишлаб чиқариш шароитида фан техника ахбороти бозори жуда катта аҳамиятга эга.

Жаҳон бозори – турли мамлакатларда ишлаб чиқарилган товарлар алмаштириладиган соҳа ҳам бор. Бутун жаҳон меҳнат тақсимооти чуқурлаша борган сари миллий иқтисодиётларнинг ривожланишига жаҳон бозорининг таъсири кучайиб боради.

## **2. Рақобатчилар, уларнинг тавсифи.**

Рақобатнинг асосий турлари. Умумий шаклда рақобатни учта турга: сотувчилар, харидорлар ўртасидаги, сотувчилар билан харидорлар ўртасидаги рақобатларга бўлиш мумкин .

Харидорлар ўртасидаги рақобот ривожланган бозор хўжалигида унинг бошқа турларига нисбатан камроқ аҳамият касб этади. Албатта сотувчи харидорлардан товар учун кўпроқ тўлайдиганини афзал кўради. Бирон ишлаб чиқариш билан таклиф талабга бемалол мослаша оладиган вазиятда харидорлар ўртасидаги рақобат иккинчи ўринга, ўтадики, мувозанат ёки таклифнинг талабдан ортиқчилиги иқтисодий тизимнинг ҳукмронлик қилувчи ҳолатидир.

Бирон бир товарни таклиф этишни кўпайтириш учун тўсиқ пайдо бўлган пайтдагина рақобат кескинлашади.

Сотувчилар билан харидорлар ўртасидаги рақобат мувозанат нархлари шаклланиш жараёнида содир бўлади. Бунда харидорлар ютадилар, чунки

улардан ҳар бири товарни арзонроқ сотиб олишга мувофиқ бўлади.

Иқтисодчилар учун сотувчилар ўртасидаги рақобат ЭОАТ қизикарлидир. Бозор шароитиба сотувчилар (товар ишлаб чиқувчилар) истеъмолчининг йўли учун кўрашадилар.

Сотувчилар рақобатининг иккита асосий шarti – тармоқлараро рақобатлар шакли кейинроқ кўриб чиқилади.

Товар хўжалиги шароитида минтақалар ўртасидаги рақобат муҳим аҳамият касб этади. Уни Европа иқтисодий ҳамжамияти мисолида кўрсатиб берамиз. Жумладан, Францияда дон етиштириш харажатлари Германияга қараганда камроқ бўлганлиги муносабати ҳамжамият донлашда нархлар ягона тизимини ўрнатиш Франция дон етиштирувчилари учун фойдалидир. Уларнинг ушбу маҳсулотни кўпроқ экспорт қилишлари табиий. Шу сабабга кўра Германиянинг озик – овкат ва озуқабоп донга бўлган эҳтиёжнинг катта қисми Франциядан дон келтириш ҳисобига қолдирилади. Натижада кўпроқ чиқимдор бўлган немис дехқонлари рақобатга кўра ишдан ютқазадилар ва анча – мунча даромад (ютқазоди) йўқотадилар.

Минтақалараро рақобат асосан сотувчилар ўртасида мавжуддир. Лекин у харидорлар ўртасида ҳам бўлиши мумкин. Масалан, харидорлар гуруҳлари зарур товарларни арзонга сотиб олиш учун бир мамлакатдан бошқасига қатнайдиған “моддий” ёки “товар” туризм каби ҳодиса ҳам жаҳон амалиётида маълум.

Иқтисодий муносабатларнинг корхона бозорда киришадиган ва унинг хўжалик фаолиятини тартибга солиб турадиган иккита асосий мужассами мавжуд бўлиб, улар ишлаб чиқариш жараёнини амалга ошириш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш омилларини сотиб олиш хусусидаги муносабатлар ва корхона яратган иқтисодий неъматларни сотиш билан боғлиқ муносабатлардан иборат.

Фирманинг ишлаб чиқариш омилларини сотиб олишга қилган реал харажатлари корхонанинг умумий (ялпи) харажатлари деб аталади.

Унинг миқдори бозорда юзага келган ишлаб чиқариш омилларининг нархларига боғлиқ. Ишлаб чиқарилган неъматларни сотишдан тушган пул корхонанинг ялпи (жами)даромадини ташкил этиб, унинг миқдорини сотилаётган маҳсулот нархлари белгилаб беради.

Корхонанинг умумий харажатлари доимий ва ўзгарувчан харажатларга бўлинади. Доимий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмайди, корхона ҳатто ҳеч нима ишлаб чиқармаганда ҳам бундай харажатлар қилиб борилади. Унга ер ва бинолардан фойдаланганлик учун ижара ҳақи, заёмлар буйча фоизлар, бошқарувчилар маоши ва ҳоказолар киради.

Ўзгарувчан харажатлар хом ашё ва иш кучи сотиб олиш сарфлари билан боғлиқ. Уларнинг миқдори ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Ишламаётган корхона учун ўзгарувчан харажатлар нольга тенг. Агар бу корхона умумий харажатларнинг чиқарилаётган маҳсулот сонига бўлсак, унда бирлик СУР харажатлари яъни товар бирлигига қилинган харажатларни оламиз. Харажатларнинг яна бир тури бу чегараланган харажатлар яъни ишлаб чиқаришни ўстириш учун зарур бўлган ва фақатгина ўзгарувчан

харажатлардан иборат харажатлардир.

Ялпи даромад ва ялпи харажатлар ўртасидаги фарқ корхона фойдасини ташкил этади. Бу фойданинг мавжудлиги иқтисодий мустақил корхонанинг ишлаши учун зарур шартдир.

Корхона эгасини пировард натижада фойданинг мутлоқ миқдори эмас, фойда нормаси унинг маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларига нисбатан, яъни маҳсулотни сотиш натижасида олинган фойда қизиқтиради.

Тармоқ ичидаги рақобат бир хил маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобатдир. Уни шу нарса ишлаб чиқараётган бошқа ишлаб чиқарувчилар фаолиятига боғлиқ. Ишлаб чиқарувчилар **учун этадики**, товарлар нархи, демак корхона фойдасининг миқдори ҳам худди шундай товарлар ишлаб чиқариш ва ташқи шароитларнинг кўплиги туфайли улар бозорда турлича мавқиени эгаллайди. Улардан ҳар бирининг тармоқлардаги ўрнини, энг аввало, корхонанинг техникавий ва технологик даражаси, унда ишловчи ходимлар малакаси, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш қандай ташкил этилганлиги белгилаб беради. Ташқи шарт-шароитлар ҳам корхона ишлаб турган табиий ва сифатли муҳитга хос хусусиятлар катта аҳамиятга молик. Чунки, бундай етиштиришга ихтисослашган ферма, бошқа шарт шароитлар тенг бўлса-да, тупроқ унумдорлироқ бўлган жойдан кўпроқ даромад олади. Ишлаб чиқарувчилар билан хом-ашё етказиб берувчилар ва улар маҳсулотни истеъмол қилувчилар билан боғлайдиган транспорт буғинларига темир йўл магистраларига ва автомобиль йўлларига бошқалардан кўра яқинроқ жойлашган корхоналар эса хом-ашё етказишда ва маҳсулотни сотишдан устунликга эга бўлади. Битта тармоқнинг ҳамма корхоналари шартли равишда уч гуруҳга тармоқ бўйича ўртачадан юқорироқ маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичларига эга бўлган –“яхши”, тармоқда ўртача даражада бўлган - “ўртача”, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича энг паст кўрсаткичларга эга бўлган – “ёмон” гуруҳларга бўлиниши мумкин. Табиийки яхшироқ, асбоб-ускуналарга, малакали ходимларга, шунингдек бошқа техника-технологик ва ташкилий устунликларга эга бўлган корхоналар бир хилда харажат қилган ҳолда юқоридаги афзалликларга эга бўлмаган корхоналарга қараганда кўпроқ ва сифатлироқ маҳсулот ишлаб чиқаради. Энди тармоқлараро рақобатни кўриб чиқамиз. Мисол, майда учта тармоқ саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш бор дейлик. Кимдир том 700 минг сўмга эга ва уни даромад олиш мақсадида ишлаб чиқаришга сарфламоқчи, деб фараз қилайлик. Мана шу йўлни саноатга сарфлаб, маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни 115 минг сўмга сотиш (фойда меъёр - 15х), қишлоқ хўжалигида чиқарилган маҳсулотни сотишдан тушадиган пул 110 минг (фойда меъёри-10х), қурилишда эса бинокорлик маҳсулотларини чиқариш ва сотишдан 101 минг сўм (фойда меъёри 5х) олиш мумкинлиги унга маълум бўлди. Ана шу 100 минг сўми бўлган киши уларни саноатга сарфлашни тушуниш қийин эмас. Маблағи бўлган ва уни ишлаб чиқаришга сарфламоқчи бўлган бошқа кишилар ҳам худди шундай қиладилар. Натижада, саноат маҳсулот чиқариш ортади, бинобарин, уни таклиф қилиш ҳам кўпайиб, у муайян пайтда талабдан ортиқ бўлади. Бунда мазкур тармоқ чиқараётган товарлар нархи пасайди,

бинобарин фойда ҳам камаяди. Айни чоғда ресурслар камайиб тармоқларида маҳсулот чиқариш озайди ва уни таклиф қилиш қисқаради. Башарти, ҳатто талаб ўзгармаганида ҳам бари бир қисқарган таклифдан ортиқ бўла бошлайди. Шу туфайли қишлоқ хўжалик, қурилиш маҳсулотлари нархлари кўтарилиб, мазкур тармоқлардан фойда меъерининг ошишига олиб келади. Вазиятнинг бундай ўзгариши саноатдан моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларининг саноатга нисбатан анча фойдалироқ бўлиб, қолган қурилиш ва қишлоқ хўжалигига оқиб ўтишга сабаб бўлади. Шундай қилиб, ресурслар ҳамisha фойда нормаси анча паст бўлган тармоқга у юқорироқ бўлган тармоққа оқиб ўтади. Шу асосда тармоқлараро рақобат – товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ўз маблағларини энг фойдали ишлаб чиқариш соҳасига жойлаштириш учун кўраш содир бўлади. Рақобат товарлар ўртасида ҳам бўлади, бунда бир хил маҳсулотларни бозорда таклифи ортиб кетиш натижасида рақобат вужудга келади. Рақобатнинг бу ҳолатини ечиш ишлаб чиқарувчилардан катта малака, билим ва таваккалчилик талаб қилади. Шундай хислатлар бўлгандагина бу рақобатга бардош бериш ва энгиб чиқиш мумкин бўлади.

### **«Бизнес режада маркетинг»**

#### **Режа:**

1. Харидорлар ва нарх сиёсати
2. Товарлар таксимоти ва сотув тизими.
3. Реклама ва унинг харажатлари.
4. Сотишга кумаклашадиган тадбирлар.

#### **1. Харидорлар ва нарх сиёсати.**

Корхоналар ўз товарларига баҳо белгилашдан олдин, унга таъсир этувчи, ташқи омилларни чуқур таҳлил этишлари зарур.

Жаҳон тажрбаларида истеъмолчиларни ҳарид қилишларига қараб, қуйидаги 4(турт) турга бўлиб ўрганилади:

1) тежамли харидорлар – улар ҳарид қилишда асосий эътиборни товар баҳосига, сифатига ва ассортиментига қаратадилар;

2) нафосатли харидорлар – улар кичик фермерларни қўллаб қувватлаш учун товарларга ва баҳога аҳамият бермайдилар;

3) Фақат товар сотиб олиш жараёнида қўлай шароитларга қараб харид қилувчи истеъмолчилар;

4) Баъзи харидорлар универсал ассортиментли ва паст баҳо билан савдо қилувчи деҳқонларни кўпроқ хоҳлайдилар.

Ҳукумат ўз томонидан аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва бошқа айрим товарларнинг сотилишини чегаралаб туриш мақсадида баҳо сиёсатига таъсир кўрсатади.

Товар ҳаракати катнашчилари: ишлаб чиқарувчи фирма кўпроқ фойда олиш мақсадида монопол баҳо ўрнатишга, улгуржи ва чакана савдо

тармоқлари ҳам ўз фойдасига кўпроқ қўшимча ҳисса олишга ҳаракат қилади.

Бозорга таъсир этувчи омил – бу ракиблар сиёсатидир. Агар баҳо тутинган – «харидорлар» бозори бўлса, бошқа омиллар таъсири сезилмайди. Фақат нархлар рақобати орқали талаб ва таклиф мувозанати таъминланади. Шу билан бирга, аҳолига товар ишлаб чиқариш харажатлари хом-ашё, иш ҳақи, транспорт, реклама каби тадбирларга бўлган сарф-харажатлар ўз таъсирини кўрсатади.

Шунинг учун нархлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: Мақсадни аниқлаш, нархлаштиришнинг умумий сиёсатини белгилаш, баҳо стратегияси, стратегияни амалга ошириш ва нархни мослаштириш.

Нархлаштиришнинг умумий сиёсатини доирасида, фирма товарининг баҳоси, унинг аниқ бозори ва маркетинг фаолияти билан боғланади. Фирманинг нархлаштириш стратегиясини қуйидаги 5(беш) омил аниқлайди: аниқ харажатлари ва фойдаси, ракиблар товаридаги истеъмолчини қизиқтирувчи хусусияти, харидорлар талабларидаги фикрлар, ракибларнинг ҳаракатлари ва корхонанинг маркетинг мақсадлари.

## 2. Товарлар таксимоти ва сотув ҳажми

**Баҳо стратегияси.** Амалиётда баҳо стратегияси харажатлар, талаб ва рақобатга асосланган бўлади. Харажатларга биноан товар баҳосини аниқлашда маркетинглоглар ишлаб чиқариш харажатлари, муомала сарфлари ва қўшимча харажатларга истаган фойдани қўшадилар.

Талабни ўрганишга асосланган баҳо стратегияси. Маркетинглоглар бозорда истеъмолчилар хоҳиши ва истакларини таҳлил қилиб, уларга мос нарх ўрнатадилар. Баҳо стратегиясида товар ҳаракати муҳим аҳамият касб этади. Маҳсулотни юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнидан истеъмолчиларгача етиб келишида – уни ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоқлаш, ўраш, тамғалаш) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён **товар ҳаракати** дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади – биринчидан: маҳсулотни тезда аниқ масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш, иккинчидан: товарнинг харидори билан учрашишга энг қўлай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт. Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхоналар танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги 3 (уч) услубдан иборат бўлиши мумкин:

1) товар ишлаб чиқарувчи воситачилари, тўғридан-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;

1) товарни мустақил воситачи орқали сотиш;

2) аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилотлари сармоялари қатнашиши орқали ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи ҳамкор танлагандан сўнг, ўз товари ҳаракатини қуйидаги шакллардан бирида ташкил этиши мумкин: товар ҳаракати шаклини танлашда унинг харажатлари қуйидаги формула билан аниқланади:

$$T_x = T + O_1 + O_2 + K_x$$

$T_x$  – товар ҳаракати харажатларининг сўммаси;  $T$  – товар харажатлари;

$O_1$  – омбор харажатларининг доимий қисми;  $O_2$  – омбор харажатларининг ўзгарувчанлиги;  $K_x$  – қолган бошқа харажатлар

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб, яна нақд пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг аҳамияти қуйидагилардир:

1) чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таксим этади;

2) катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

3) юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;

4) ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри сотиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади.

### 3. Реклама ва унинг харажатлари

Товарлар ҳаракатида асосий ўринни **реклама** эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп киррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация деб қаралади, қайсики, у товар сифатини ва хизмат кўрсатишни, шунингдек савдони истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ равишда ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатларидан келиб чиқиб, харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур заруриятини уйғотишдан иборат. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига қуйидагиларни олади:

1) истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиши;

2) мақсадга эришишни стратегик режалаштириш. Бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситасидан оқилона фойдаланиш режаларини ишлаб чиқиш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш этилиши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) матн ёритишни ҳисобга олган ҳолда, эълон тузиш ва уларни ишлаб

чиқишни ўз зиммасига олади.

**Реклама берувчилар** – булар ишлаб чиқарувчилар, чакана савдогарлар, улгуржи сотувчилар, хизмат кўрсатувчи фирмалар, касаба уюшмалари, турли жамиятлар, ассоциациялар, мактаблар, масжитлар, давлат идоралари, сиёсий арбоблар, алоҳида шахслар ва бошқалар.

**Реклама агаенлиги** – бу реклама берувчилар учун ихтисослашган хизмат турларини таклиф этувчи воситачидир. Бошқача қилиб айтганда, реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчилардан иборат бўлган мустақил корхонадир.

**Реклама воситалари** – оммавий ахборот (телевидение, радио, газета, журнал) қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир.

#### **4. Сотишга кўмаклашадиган тадбирлар.**

Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажаришни таъминлайди:

1) корхона маҳсулотини сотишни, савдо, талаб ва унинг конъюктурасини, рақобатчилар сиёсатини ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан ўрганиш;

2) корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини, баҳоси, унинг ассортиментини шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақида янги ғояларни топиш. (ишлаб чиқаришни бозорга йуналтириш тадбирларини тадбик этади – ориентация на рынок.

3) Бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;

4) Реклама тадбирларини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотишни тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш;

Маҳсулотдарнинг сотилишини сифатли ва ўз вақтида амалга оширилишини таъминлаш мақсадида маркетинг хизматини тўғри йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир.

-маркетинг хизмати – жойларда ички ва ташқи бозорларни ташкил этиш. Бунинг учун маркетинг стратегиясини белгилаб олиш шарт. Бунда қуйидаги масалалар ўрганилиши лозим:

1. Ички ва ташқи бозорларда товар маҳсулотларнинг тақсимланиш шакли, ҳамда сотув тизимини ўрганиш.

2. Сотув нархи, нархни шакллантириш тизими ўрганилади. Бунда рақобатчилик муносабатлари тўлиқ ўрганилади.

3. Реклама бўйича керакли тадбирлар ишлаб чиқилади, уларнинг харажатлари ҳисоблаб топилади.

4. Товар маҳсулотларни сотишга кўмаклашадиган чора – тадбирлар тизими жорий этилади(Public relations). Харидорлар учун имтиёзлар белгилаш,

сотувдан кейинги хизматлар кўрсатиш ва сотув жараёнидаги иқтисодий муносабатлар белгиланади.

5. Маҳсулот тўғрисида жамоатчилик ва истеъмолчиларнинг фикрини шакллантириш (имидж). Бунда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг обрўсини юксалтириш, унга бўлган эътиборни кучайтириш керак.

6. Маҳсулотларни сотиш тайёрлов ташкилотлари орқали амалга оширилади. Бунда икки турлаги тайёрловчилар хизмат кўрсатадилар:

а) Хусусий тадбиркор маҳсулотни жойлардан ўзи йигиб олади. Бунда эркин савдо амалга оширилади ва нақд пул моумоалада бўлади.

б) Тайёрлов ташкилотлари, қайта ишловчи корхоналар мукамалланган шартномалар асосида маҳсулотни ҳарид қиладилар. Бунда фьючерс тадбирлар амалга оширилади, маҳсулот ҳарид қилувчи хорижий давлатларники сингари шартномада ялпи товар маҳсулотнинг 60-70 фоиз сўммасини олдиндан, йил бошида тўлаш мажбуриятини олади.

Ички бозорни шакллантириш ва эркин савдо муносабатларини юксалтириш, келажакда тайёрлов ташкилотларининг фаолиятини бирмунча такомиллаштиради.

Тармоқнинг иқтисодий салоҳиятини янада кўпайтириш мақсадида бозорларда маркетинг илмий тадқиқотларини ўтказиш мақсадга мувофиқдир. Унда қуйидаги вазифаларни бажариш режалаштирилади:

-корхоналар маҳсулотлари сотиладиган ички ва ташқи бозорларни ўрганиш ва таҳлил қилиш. Бунда бозор эҳтиёжларини, бозор ҳолатини ўрганиш, нарх-наво сиёсати, бозор сифими, бозорларнинг истеъмол хусусиятлари, савдони ташкил этиш, сотиш каналлари, талабни ва нархни шакллантириш, уларга таъсир этувчи омилларни ўрганиш, талабни рағбатлантириш ва хоказо.

-бозор талабларидан келиб чиккан ҳолда корхоналар маҳсулотлари бўйича маркетинг дастурини яратиш. Барча иқтисодий омилларни таҳлил этиш асосида ишлаб чиқариш харажатлари аниқланади, шу жумладан керакли сармоялар киритиш, товар ишлаб чиқаришда янги технологияларни ўзлаштириш, сотиш, хизмат кўрсатиш, транспорт ва реклама харажатлари ҳисобга олинади.

-ташқи ва ички бозорда ёки уларнинг сигментларида товарнинг ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжни, харидорнинг товарга, унинг сифатига техник-иқтисодий ва эстетик дид хусусиятларига, экологик тозалигига, нархлар даражасига ва эҳтимоли бўлган сотиш каналлари билан бирга, бошқа йўналишларга бўлган талабни ўрганиш;

-товарлар нархларининг юқори ва паст чегараси ва уларни ишлаб чиқаришнинг фойдалилиги даражасини белгилаш;

-маркетинг дастурлари асосида корхона маҳсулотларининг ассортименти ва маблағлар сарфлаш режасини, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ харажатларини ва умуман корхона бўйича фойдалилик даражаси ҳисоб китобларини илмий жиҳатдан асосланган ҳолда (технологик хариталар ва меъёрий кўрсаткичлар ёрдамида) ишлаб чиқиш;

-маркетинг дастури ёрдамида экспортбоп рақобатга бардошли товар



ишлаб чиқаришнинг тула ўзлаштириб олиш ва уни такомиллаштириб бориш;

-маркетинг дастурида товар маҳсулотларини истеъмолчиларга сотиш асосланади, истеъмолчилар тўғрисида маълумотлар олинади. Улар тамонидан қўйиладиган талаблар аниқланади, товар маҳсулотларига бўлган талаб даражасига таъсир этувчи омиллар кўрсатилади: товар сифатининг яхшилиги, экологик жиҳатдан афзаллиги, баҳосининг нисбатан арзонлиги, транспорт йўлларига яқинлиги ва бошқалар; шунингдек, рақобатчилар билан рақобатлашишда стратегиясини имкони борича рақамлар ёрдамида асослаб берилиши;

- корхона ишлаб чиқариш – молия фаолиятининг чорак ва йиллик якуний натижаларини, моддий харажатлар қийматини, иш ҳақи, барча турдаги солиқлар ва ажратмалар миқдорини белгилаш;

- корхона фаолиятини бир меъёردа юргизиш учун олинган кредит фоизларини чегириб белгилангандан кейинги янги даромадлар ва соф фойданинг миқдорини белгилаш.

Маркетинг дастури маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб хизмат қилади, чунки у корхонанинг (ширкат хўжалиги, фермер хўжалигининг ёки аҳоли дехкон хўжалигининг) ҳар бир хўжалик бўлинмасида ҳар бир маҳсулот тури бўйича ишлаб чиқаришни тақозо этади ва истикболли режалаштиришда асос бўлади. Шунинг учун, маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда қўйидаги йўналишларини белгилаб олиш мақсадга мувофиқдир:

- биринчидан, сифатли янги техник-иқтисодий ва эстетик товар хусусиятларига эга бўлган маҳсулотларнинг янги турларини (гуруҳларини) ишлаб чиқариш, қайта ишловчи корхоналарни янгилаш ва қайта кўриш асосида, янги тайёр маҳсулотларнинг эстетик кўринишларини харидоргир қилиб ишлаб чиқариш лозим бўлади;

- иккинчидан, истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларига асосан маҳсулотларнинг янги турларини замонавийлаштириш, янги навдаги маҳсулотларини янгича қадоқлаб ишлаб чиқариш;

- учинчидан, корхонанинг энг янги илмий-техникага ва илғор технологияга асосланган бўлинмалари ёрдамида ишлаб чиқараётган маҳсулотлари сифатини такомиллаштириш ва янгилаб бориш;

- тўртинчидан, харид қилинган патентлар ва лицензиялар асосида товар маҳсулотлари тайёрлашга янгича ёндашиш.

Маркетинг дастурида илмий жиҳатдан асосланган талабларга мувофиқ тайёр маҳсулотлар, уларни сотишга жўнатиш ва сотиш жараёнини ҳисобга олишда қўйидаги асосий вазифаларга эътибор бериш лозим:

- тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш, унинг захиралари ва уларни омборда сақланиши, бажарилган ишлар ва кўрсатилган хизматлар устидан мониторинг назоратини урнатиш;

- истеъмолчиларга жўнатилган маҳсулотлар, бажарилган ишлар| кўрсатилган хизматларни ўз вақтида тўғри ва тўлиқ расмийлаштириш ҳамда истеъмолчилар билан ҳисоб-китоб ишларини ўз вақтида ташкил этиш.

- маҳсулот етазиб бериш шартномасининг ўз вақтида бажарилишини (миқдори ва турлари бўйича) назорат қилиб бориш;

- маҳсулот ишлаб чиқаришда юзага келадиган таркибий ўзгаришларни, эҳтиёжларга мослаштириш ва ўз навбатида бу эҳтиёжларга таъсир қилишга имкон берилиши.