

G.M.Shadiyeva, S.A.Yuldasheva, N.B.Shanazarova, B.B.G'iyosidinov

SOHA MARKETINGI VA MENEJMENTI



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'BLIM
VAZIRLIGI

O'ZBEKISTON AVTOMOBIL YO'LLARI QO'MITASI

TOSHKENT AVTOMOBIL YO'LLARINI LOYIHALASH, QURISH VA
EKSPLUATATSIYASI INSTITUTI

SOHA MARKETINGI VA MENEJMENTI

Oliy ta'lim muassasalarining 5620300 – Transport logistikasi (avtomobil
transporti) ta'lim yo'nalishi bo'yicha bakalavrlarni
tayyorlash uchun o'quv qo'llanma sifatida O'zbekiston Respublikasi
oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan
tavsiya etilgan

Toshkent – 2020

UDK: 656.13 (33M)

KVK

Sh

Tuzuvchilar:

Toshkent avtomobil yo'llarini loyixalash, qurish va ekspluatatsiyasi institutining
"Yo'l xo'jaligi iqtisodiyoti va uni tashkil etish" **kafedra prof. G.Shodieva,**
kafedra mudiri dots. S.Yuldasheva, ass.N.Shanazarova, ass. B.G'iyosidinovlar

Taqrizchilar:

Toshkent avtomobil yo'llarini loyixalash, qurish va ekspluatatsiyasi institutining
"Transport logistikasi" kafedra professori, iqtisod fanlari doktori
M.N.Irisbekova.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Loyixa boshqaruvi milliy agentligi
qoshidagi Abu Rayxon Beruniy nomidagi Biznes va boshqaruv respublika Oliy
maktabi kafedra mudiri, iqtisod fanlari doktori, dotsent D.V.Rasulova.

Soha marketingi va menejmenti oliy ta'lim muassasasi bakalarlari uchun
o'quv qo'llanma/ G.Shodieva, S.Yuldasheva, N.Shanazarova, B.G'iyosidinovlar;
O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – Toshkent:
Nashriyot -, 2020. – 338 bet.

O'quv qo'llanma 5620300 – Transport logistikasi (avtomobil transporti)
ta'lim yo'nalishi bo'yicha bakalavrlar uchun tayinlangan, oliy ta'lim
muassasalarining boshqa texnik ta'lim yo'nalishi talabalari, avtotransport
korxonalarini iqtisodiy yo'nalish ishchilari ham foydalanishi mumkin.

“Toshkent avtomobil yo'llari loyihalash,
qurish va ekspluatatsiyasi instituti”

Mundarija

Kirish

1-Modul. Soha marketingi

- 1 Marketingning mohiyati va uning transport tarmog'ida o'ziga xos
hususiyatlari
- 2 Marketingni rejalashtirish
- 3 Marketing faoliyatini axborot bilan taminlash va uni tahlil qilish
usullari
- 4 Transport xizmatlar bozorini tahlili va segmentatsiyasi
- 5 Transport korxonalarida marketing kompleksini ishlab chiqish
- 6 Transport xizmatlar bozorida tarif siyosatini ishlab chiqish va
amalga oshirish
- 7 Logistika va taqsimot kanallari
- 8 Marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshqarish
- 9 Marketing strategiya va dasturlarni ishlab chiqish
- 10 Transport korxonada faoliyatida marketingni tadbiq etish va nazorat
qilish

2-Modul. Soha menejmenti

- 11 Avtomobil transportida boshqarish
- 12 Avtomobil transporti korxonalarining tadbirkorlik faoliyatini
boshqarish
- 13 Loyiha tushunchasi va uning mohiyati. Loyihalar turlari
- 14 Loyihalarni moliyalashtirish jarayoni
- 15 Investitsiyaviy loyihalar tahlilining jihatlari
- 16 Investitsiyaviy loyihalarda tavakkalchilik tahlili, uni baholash
va boshqarish

- 17 Avtomobil transporti korxonalarida menejment
- 18 Avtomobil transporti korxonalarida menejment funksiyalari
- 19 Avtomobil transporti korxonalarida menejmentida axborot va kommunikatsiya
- 20 Avtomobil transporti korxonalarida menejmentida boshqaruv qarorlari
- 21 Avtomobil transporti korxonalarida personalni boshqarish

KIRISH

Mamlakatimiz iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida avtomobil transporti tarmoqlarini raqobatdoshligini oshirishni ta'minlash, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgartirish jarayonlarini chuqurlashtirish respublikamiz iqtisodiyotini yanada rivojlanishiga zamin yaratadi. Shu nuqtai nazardan olganda "Transport logistikasi (avtomobil transporti)" ta'lim yo'nalishi talabalariga "Soha marketingi va menejmenti" fanini o'qitish muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida "Iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish suratlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, Investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish"ga¹ alohida etibor berilgan.

"Soha marketingi va menejmenti" fani avtomobil transporti faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida korxonalarining amaliy faoliyatida paydo bo'ladigan muammolar tahlilini o'tkazishda, tegishli xulosalarni shakllantirishda va ularning yechimini topishda muhim o'rin egallaydi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF - 4947-sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni // Xalq so'zi, 2017 yil 8 fevral, 28 (6722) – soni.

“Soha marketingi va menejmenti” fani ixtisoslik fanlaridan biri bo’lib, uning maqsadi yuqori texnologiyaga asoslangan korxonalarining samarali faoliyat olib borishlari uchun marketing konsepsiyasi va strategiyasini ishlab chiqish hamda ularni korxonalar faoliyatiga tadbiq etishning nazariy va amaliy jihatlarini o’rgatishga qaratilgan.

Ushbu o’quv qo’llanmada avtomobil transporti sohasida marketing faoliyatini tashkil etish, rejalashtirish, boshqarish va rivojlantirish masalalari ham keng yoritiladi.

Mazkur o’quv qo’llanma 5620300 – “Transport logistikasi (avtomobil transporti)” ta’lim yo’nalishi talabalari uchun mo’ljallangan.

1-Modul. Soha marketingi

1- Mavzu: Marketingning mohiyati va uning transport tarmog'ida o'ziga xos xususiyatlari

Reja:

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.
2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.
3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsiyasi.
4. Zamonaviy marketing tushunchasi bu -bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir.
5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi.

Tayanch so'z va iboralar: Marketing; marketing evolutsiyasi; marketing mohiyati; zamonaviy marketing konsepsiyasi; sotish konsepsiyasi; moddiy boyliklar; marketing dastaklari; infratuzilma; iqtisodiy munosabatlar tizimi; global muhit omillari.

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini taminlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketingga turli-tuman tariflar berilgan bo'lib, ulardan ko'pchiligi marketing - haridorlarning aniq guruhlari ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish

va bashorat qilish hamda tasirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Talab bilan taklifni o'zaro tasiri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro tasiriga asoslanadi, yani ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga etiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashtirishdan iborat.

2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – (1809-1884) Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, maruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday

uyushma va tashkilotlar G'arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Evropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Evropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yil	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti to'zildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assosiasiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati to'zildi va u 1973 yilda Amerika marketing assosiasiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assosiasiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari to'zildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy talim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgikunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsiyasi

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;

- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyusion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- ananaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Marketing konsepsiyasi evolutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini o'stirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivikasiyasi
1960-1980	Ananaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni hohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan	Maqsadli bozorni hohish-ehtiyojlarini qondirish

		iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish	tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarni tadqiq etish	
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integrasiya va tarmoqli tahlil, koordinasiya uslubi	Maqsadli bozorni hohish-ehtiyojlarini qondirish

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tadbiq tadbiq bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – etiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

4. Zamonaviy marketing tushunchasi bu - bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

5. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun haridorlar va boshqa subyektlarga tasir etish uchun marketing vositalari, yani marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori N. Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing kompleksi – bozorga tasir etish choralari va amaliy qurollar sifatida yig'indisi bozor holatiga firmani moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi. marketing kompleksi konsepsiyasi Neyl Borden tomonidan 1964 yilda taklif etilgan.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash malum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan.

Nazorat savollari:

1. Marketing tushunchasi nima?
2. Marketing asosiy elementlari nimalardan iborat?
3. Marketing evolutsiyasini nima va u qanday bosqichlardan iborat?
4. Zamonaviy marketing konsepsiyasi nima?
5. Marketingni qanday asosiy tamoyillari mavjud?
6. Marketing dastagi qaysi mexanizm va usullarda tashkil topgan?
7. Marketingga global muhitning qaysi omillari tasir etadi?
8. Necha xildagi talab darajasi va unga mos keladigan marketing strategiyasi mavjud?
9. Marketingni asosiy maqsadi va vazifalari nimada?
10. Marketingning asosiy funksiyalari nimada?

2- Mavzu: Marketingni rejalashtirish

Reja:

1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.
2. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari.
3. Strategik rejalashtirishning bosqichlari.
4. Taktik rejalashtirishning roli va o'ri.
5. Marketing nazorati turlari.

Tayanch so'z va iboralar: iste'molchilar talabi, marketing axboroti, marketing axboroti tizimi, ichki hisobot tizimi, Tashqi joriy marketing axborotlari yigish tizimi, marketing izlanish tizimi, marketing malumotlari taxlili tizimi, axborotni tuplash uslublari, imitatsiya, modellar banki, axborot manbalari.

1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Tarmoqni rejalashtirish-malum loyihani amalga oshirish doiralarida ishlar, alohida operasialarni bajarish izchilligini tartibga solishni, shuningdek asosiy bosqichlarni, ularni amalga oshirish muddatlarini, sarf-harajatlarni, ijrochilar masuliyatini, bo'lishi mumkin bo'lgan chetga chiqishlarni ko'zda tutgan holda, belgilashni taminlaydi.

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda qurish, korxonaning iqtisodietda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'ri, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb ezadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish

firmaning aniq ifodalangan dasturiy baenotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi».

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar kuyadi. Uz vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

2. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha konyunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillariga quyidagilar kiradi:

- Korxonaning imkoniyatlarining bozor holatiga muvofiqligi
- Doimiy ravishda strategik va operativ nazorat
- Diversifikatsiya yo'llarini tahlil etish va boshqalar.

3. Strategik rejalashtirishning bosqichlari

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim.

Birinchi harakat bosqichi - harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Unda asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik ko'rashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib, firma faoliyatining qaysi yo'nalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish

faoliyatini yaxshilash mumkin?» degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun maqul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

To'rtinchi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lam tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

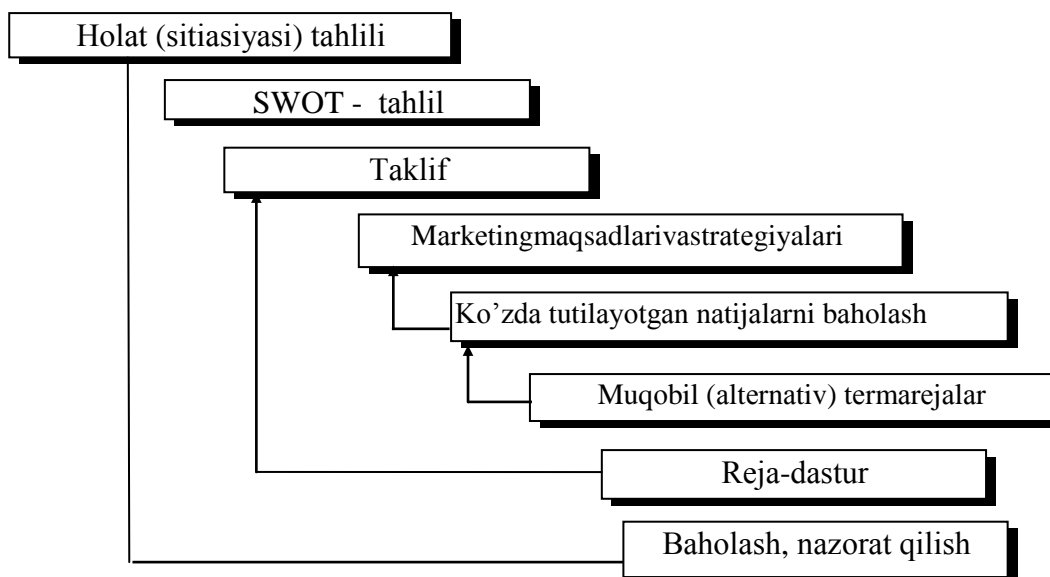
4. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha taminot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, harajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan taminlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxonaning moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing harajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.



2.1-rasm. Marketing nazorati turlari

Foydalilikni nazorat qilish va marketing harajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqloqlini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini amalga oshiradi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat .

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad

topaetganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotaetganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda konyunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi malum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

- 1.Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, aylanma va hokazo)
- 2.Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini ulchash (malumotlarni yig'ish)
- 3.Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish
- 4.Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiyini imkoniyat farqini tahlili
- 5.Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

1974 yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga tasir etishini ko'rsatib o'tgan, yani tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
2. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
3. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
4. Integrasion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

3-Mavzu. Marketing faoliyatini axborot bilan taminlash va uni tahlil qilish usullari

Reja:

1. Axborot- marketingni poydevoridir.
2. Axborot tizimi.
3. Axborot turlari va ularni turkumlash.
4. Axborotni to'plash uslublari.
5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish
6. Axborotlarni qayta ishlash.

Tayanch so'z va iboralar: axborot tizimi, birlamchi axborot, ikkilamchi axborot, ichki axborot, tashqi axborot.

1. Marketingda axborotni o'rni

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, malumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini taminlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublariidan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik malumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; malumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonangizning ish korrespondensiyalari; partiyalar tashviqotlari; elonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; korxonalar rahbariyati majlislari bayonnomalari; axborot-analitik byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

2. Axborot tizimi

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy harajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan haridorlar, taminlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun taminlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu erda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), taminotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama elonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy malumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQSHda «Market research korporation of

Amerika» kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. «A.K.Nilson company» nafaqat AQSHda, balki Germaniyada ham o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi. Germaniyadagi «CFH» tadqiqot markazi («CFH» kompaniyasining sho'ba korxonasi) 5 000 uy xo'jaliklari iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi.

Demak, **marketing tashqi xabarnoma** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga tasir etish imkonini beradi.

Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tadbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

3. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan malumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, haridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi malumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan malumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi malumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan

axborotlar kiradi. Ikkilamchi malumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi malumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy bugalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlar zahiralari, iste'molchilar ko'lamini va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

4. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida haridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida umumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va tasirchanligi yuqoridir.

Marketing axborotlarini to'plash uslublari quyidagilar:

Kabinet tadqiqotlari:

- xujjatlarni klassik tahlili;
- maqsabli axborot tahlili;
- kontent tahlil.

Dala tadqiqotlari:

- so'rov;
- kuzatuv;
- eksperiment.

Kombinatsiyalashgan tadqiqotlar.

5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan malumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Malumotlarni tartibga solish malumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha malumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan malumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar malumotlarini jalval ko'rinishila ko'rsatish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida malumotlarni klassifikasiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

6. Axborotlarni qayta ishlash

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyasiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amlaga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning harakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?

4- Mavzu: Transport xizmatlar bozorini tahlili va segmentatsiyasi

Reja:

1. Avtomobil transporti bozorini o'rganishning metodologik asoslari.
2. Avtomobil transporti bozorini segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.
3. Avtomobil transporti bozorini mijozning ulushiga ko'ra segmentlash.
4. Differensiyalangan va differensiyalanmagan marketing.

Tayanch so'z va iboralar: avtomobil transporti bozori; bozor raqobati; mintaqaviy va transchegaraviy savdo hajmi; transport sektori; iqtisodiy islohotlar bosqichi; transport xizmatlari; zamonaviy menejment va marketing; bozorni segmentlarga bo'lish; bozorni tadqiq qilish usullari.

1. Avtomobil transporti bozorini o'rganishning metodologik asoslari

Dunyo bozorlarida raqobatlasha oladigan o'rinni egallash borasida O'zbekiston uchun xalqaro transport tizimini rivojlantirish birinchi navbatdagi vazifa bo'lib qolishi kerak. Diqqat-etiborni mintaqaviy va transchegaraviy savdo hajmini orttirish va transport tizimini bozor talablariga moslashtirish maqsadida transport tarmoqlari va transchegaraviy operatsiyalarni zamonaviylashtirishga qaratish lozim.

Transport sektorining faoliyat sharoitlari va o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha respublikaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojida alohida o'rin egallaydi. Bu sektorning maqsadi nafaqat iqtisodiy o'sish uchun zarur sharoitlarni yaratish, balki u mamlakatning iqtisodiy havfsizligini va aholining turmush darajasini taminlashga, milliy iqtisodiyotning transport xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini sifatli va to'la qondirishga, eng kam harajatlarga ega eksport imkoniyatlarini taminlashga ham qaratilgandir.

Avtomobil transportini rivojlantirish va O'zbekiston Respublikasi aholisini ommaviy ravishda avtomobillar bilan taminlash respublika aholisining turmush

tarzi va usulini tubdan o'zgartiradi, mamlakatimiz har bir fuqarosining ishdagi ijodiy imkoniyatlarini erkin amalga oshirish, o'ziga xos mehnat faoliyatini, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun shart-sharoit yaratadi.

Shunga yarasha ko'pchilik insonlar ongida chuqur o'zgarishlar sodir bo'ladi: avtomobil imtiyozli kishilar uchun zeb-ziynat buyumidan kundalik turmushning oddiy bir qismi bo'lib qoladi.

O'zbekistonning shahar va qishloqlari yo'llarida zamonaviy, har jihatdan qulay va shunchaki chiroyli avtomobillarning paydo bo'lishi odamlarimiz ongida islohotlar borishining to'g'riligini va uni ortga qaytarib bo'lmasligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Avtomobil bozorida jahon avtomobil kompaniyalarining deyarli barcha yangi rusumlari paydo bo'ldi, iste'molchi uchun keskin raqobat kurashini olib boruvchi xilma-xil kompaniyalar dilerlari tarmog'i yuzaga keldi. Bu sharoitlarda "UzAuto Motors" AJ O'zbekistonavtomobil kompaniyamizga o'z avtmobillarini jahon bozoriga kirish bo'yicha katta sinovlarga bardosh berish lozim bo'ladi.

Chiqarilayotgan mahsulot sifatini muntazam oshirish, ishlab chiqarish harajatlarini qisqartirish, mahsulotning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash, uning raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning strategik yo'nalishlaridan biridir.

"UzAuto Motors" AJ kompaniyasi hali juda yosh bo'lishiga qaramay, u MDH mamlakatlari yirik shaharlarida qator qo'shma va shuba korxonalarini tashkil etdi. Avtomobil biznesida tajriba yetishmasligi kompaniya eksport tarmog'ini tashkil qilishda yuzaga kelgan qiyinchiliklarda (boshlang'ich aylanma mablag'lar tanqisligi, yaxshi reklama kompaniyasining yo'qligi) aks etdi.

Shuni qayd qilish kerakki, "UzAuto Motors" AJ kompaniyasi boshqaruvining tashkiliy strukturasi marketing boshqaruvini belgilovchi va ayniqsa, marketingning butun tizimini tashkil qilishga qaratilgan strategik vazifalardan kelib chiqqan holda belgilangan. Shuning uchun kompaniyada shakllanayotgan marketing tizimi hozirgi paytda ajralib turuvchi tashkiliy o'ziga xos xususiyatlarni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Kelgusida ham ichki,

ham tashqi (jahon) bozorlarida avtomobillarni eksport qilish orqali avtomobil savdosi hajmini oshirish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarining ko'lami kengligini hisobga olib, kompaniya marketing, sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan bo'lim yaratish haqida qaror qabul qildi. Bu bo'lim quyidagi faoliyat yo'nalishlari bilan shug'ullanadi:

- marketing faoliyati;
- ichki savdo va savdodan keyingi servis;
- eksport bo'yicha faoliyat.

Ehtiyojni oshirishning qo'shimcha bozor imkoniyatlarini ishlab chiqish kerak, boshqa tomondan “UzAuto Motors” AJning mavjud texnologik liniyasi va jahon amaliyotida aprobatsiya qilib bo'lingan “TIKO”, “DAMAS”, “NEXIA”, “MATIZ”, “CAPTIVA”, “EPICA”, “LACETTI”, «SPARK» rusumlari yengil avtomobil ishlab chiqarish respublikada avtomobil ishlab chiqarish miqyosining o'sish hajmida ustun bo'lishidan umid qilishga imkon beradi. Shu bilan birga yengil kichik oborotli avtomobillar orasida egallagan yetakchilik O'zbekistonda ham eksportga chiqish hamda O'zbekiston iqtisodida avtomobillar ishlab chiqarishining yetakchi o'rinni egallashi bilan bog'liq maqsadga izchillik bilan erishishga imkon beradi.

Tashqi bozorda MDH mamlakatlari avtomobillariga ehtiyojning keskin o'sishi mo'ljallanmoqda, va hozircha ehtiyoj ko'p jihatdan avtomobillar importiga bog'liq, shuning uchun keyingi yillarda O'zbekiston aholisi import nusxalardagi, arzonroq, lekin shu bilan bir paytda ta'mirda ko'p mehnat talab qiladigan avtomobillarni sotib olmoqda.

Avtomobil bozori jadal shakllanishi, bojxona soliqlari va tariflari tizimining vujudga kelish, mahalliy ishlab chiqaruvchilar proteksionizmi, avtomobil ishlab chiqarish va iste'mol qilish strukturasi asosiy nisbatlarining belgilanish bosqichida, dilerlik tarmoqlarining, ishlab chiqaruvchilarni Investitsiyalash va avtomobil haridorlarini kreditlash mexanizmlarining tashkil topish bosqichida turibdi. O'zbekistonda ishlab chiqarilgan engil avtomobillarni MDH bozorlarida

bo'lganidek, Osiyo avtomobil bozorlarida ham sotish uchun etarlicha imkoniyatlar mavjud.

2. Avtomobil transporti bozorini segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda *«iste'molchini tahlil etish»* bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan extiyojlarni aniqlash.*

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, yani bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda haridorlarning malum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir haridorning o'zining didi bor. Haridorning talabi, xohishi, extiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi malumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Yani bozor segmentatsiyasi haridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qatilyligini ta'minlaydi.

Demak, haridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni **bozor segmentatsiyasi** deyiladi.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi subyekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni hohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi subyekttni raqobatbardoshligini taminlash;

- xo'jalik yurituvchi subyektni harajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi subyektni marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;

Malumki, har bir avtomobil transporti korxonasi o'z qamrov hududida uning xizmatidan ananaviy tarzda doimiy foydalanuvchi mijozlar guruhi shakllangan bo'ladi. Bundan tashqari yana shunday mijozlar guruhi mavjudki, ular turli xil transport turlari yoki boshqa avtomobil transporti korxonalarining «raqobat maydoni» bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun ham avtokorxonalar rahbariyati mijozlarning qaysi segmenti bilan hamkorlik qilishini belgilab olishlari muhim masala hisoblanadi. Amaliyotda avtomobil transporti korxonalar o'z ixtiyoridagi harakat vositalari tarkibidan kelib chiqib, bir yoki bir necha tashish turlariga ixtisoslashadi. Masalan, konteynerlarda yuk tashish, biror bir shahar yoki viloyat hududida tashishni amalga oshirish, malum toifadagi yuklarni tashish va boshqalar. Bunday holatda tashish hajmiga mos ravishda mijozlarning bir yoki bir necha maqsadli segmentlariga xizmat ko'rsatish faoliyati yo'naltiriladi.

Mijozlarga tanlanma yondoshuv imkoniyatlarining cheklanganligiga qaramay, tashish hajmi va transport xizmati sifatini oshirish, solishtirma tashish harajatlari tejamkorligini taminlash maqsadida ularni segmentlarga ajratish ahamiyatli hisoblanadi.

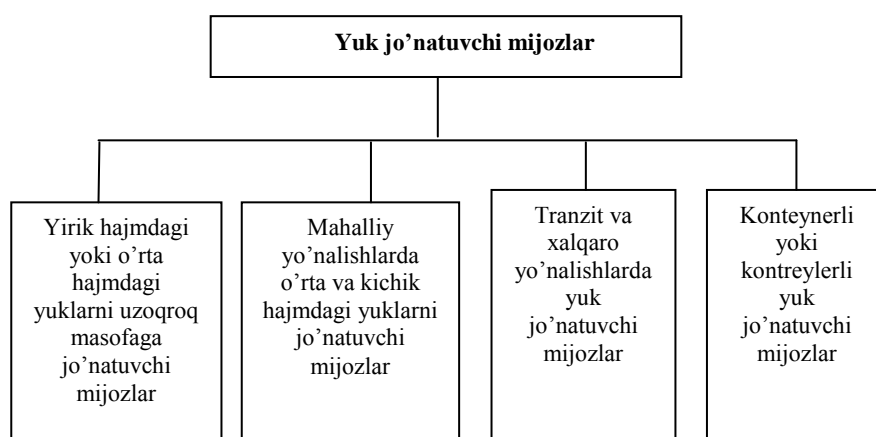
Yuk jo'natuvchi yoki qabul qiluvchi mijozlar guruhlarini segmentlarga ajratish transport marketingining ancha murakkab amaliy masalalaridan biri hisoblanadi. Marketing xodimlari nuqtai nazaridan mijozlarning eng muhim guruhlarini tanlab olish avtomobil transporti korxonasi xizmat ko'rsatish qamroviga kiruvchi hududni marketing tadqiq etish natijasida olingan yuk hajmini shakllantiruvchi korxonalar va korxonalarda tashilayotgan yuklarning tarkibi, ular faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish orqali amalga oshiriladi.

Bozorni segmentlash mezonlarini tanlash hududning iqtisodiy-geografik xususiyatlari, transport infratuzilmasining rivojlanganligi, transport korxonalarining mulkchilik shakli va boshqaruv tizimiga bog'liq. Quyida

avtomobil transportida yuk tashish xizmatini ko'rsatish bozori segmentlariga ajratish mumkin bo'lgan yondashuvlarini ko'rib chiqamiz.

1. Bozorni segmentlarga ajratish ikki bosqichda amalga oshirilishi mumkin. **Birinchi bosqichda** barcha mijozlar yuk hajmi va tashish masofasi bo'yicha guruhlariga bo'linadi, tranzit va xalqaro yuklarni tashish bo'yicha alohida guruhchalarga ajratiladi. Tashishning **ikkinchi bosqichi** daromadlilik nuqtai nazaridan har bir mijozning umumiy transport ishi hajmidagi ulushi o'rganib chiqiladi. Uning natijasida bozorni to'rtta yirik segmentga ajratish mumkin (1-rasm). Har bir segment bilan bir-biridan turdosh farqlanadigan alohida yondashuvlar asosida ish olib boriladi.

Avtomobil transporti korxonasi yuk aylanmasining asosiy qismiga to'g'ri keladigan yirik va o'rta hajmdagi yuk egalari segmentiga alohida yondashish maqsadga muvofiq. Odatda ular bilan marketing xizmati va transport-ekspedisiya korxonalari doimiy ish olib boradilar. Bu segment mijozlariga alohida yondashuvdan asosiy maqsad, ular bilan uzoq muddatlarga o'zaro manfaatli hamkorlikni o'rnatishdir.



4.1-rasm. Tashishning daromadlilik nuqtai nazaridan transport bozorini segmentlash

3. Avtomobil transporti bozorini mijozning ulushiga ko'ra segmentlash

Mijozlar tomonidan avtomobil transportida tashish xizmatiga quyiladigan talablarni yanada to'liqroq ifodalash va marketing tadbirlariga sarflanayotgan

harajatlarni tejash maqsadida quyida keltirilgan mezonlarning biri yoki bir nechta asosida yanada kichikroq segmentlarni aniqlash mumkin. Bular:

- tashishning davriyligi;
- harakat vositalariga qo'yiladigan talablar;
- yukni yetkazib berish muddatlari;
- to'lovni amalga oshirish shartlari va mijozlarning ishonchliligi;
- mijozlar bilan kelishilgan bitimlarning xususiyatlari;
- yukning saqlanishiga qo'yiladigan talablar va boshqalar kiradi.

Yirik va o'rta hajmdagi yuk egalari segmentida axborotlarni yig'ish va tahliliy ishlar anketa so'rovlarini o'tkazish, ushbu korxonalar va korxonalar rahbariyati bilan marketing xizmati xodimlarining shaxsan aloqalar o'rnatishi, yuk jo'natuvchining iqtisodiy ahvolini, moliyaviy-xo'jalik muammolarini o'rganish, tarmoqdagi ahvol va investision jarayonlarni tahlil qilish, jo'natilayotgan yuklarning bozorda sotilish geografiyasi, baho monitoringini olib borish, mahsulot bahosida transport tashkil etuvchisini hisob-kitob qilish usullari orqali amalga oshiriladi.

O'rta va kichik hajmda yuk jo'natuvchi mijozlar segmentida hududlar bo'yicha marketing xizmati agentlari ish olib boradilar. Transport bozorining ushbu segmenti quyidagi mezonlar bo'yicha bo'linishi mumkin:

- xizmat ko'rsatadigan harakatdagi vositalar turi bo'yicha;
- to'lov shartlari;
- yukni yetkazib berish muddatlari;
- «eshikdan eshikkacha» tamoyili asosida xizmat ko'rsatishning tizimlashtirilganligi;
- yukning saqlanishi va boshqa ko'rsatkichlar.

Bundan tashqari, ushbu segmentlarni o'rganishda tashishga bo'lgan talabning baho va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha talabning qayishqoqligini aniqlash ham dolzarb bo'lib qoladi. Qayishqoqlik koeffitsienti alohida yuk jo'natuvchi guruhchalar bo'yicha aniqlanadi.

Konteynerli yoki kontreylerli yuk jo'natuvchi mijozlar segmentini tahlil qilish natijasida tashishning eng maqbul va samarali marshrutlarini shakllantirish rejalari va alohida yondashuv asosida mijozlarni jalb etishga bunday turdagi xizmatlar uchun tarif va kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqiladi. Xorijiy mamlakatlardan mijozlarni jalb etish bo'yicha maqsadli marketing dasturlarini ishlab chiqish, transport yo'laklarini rivojlantirish, boshqa transport turlari bilan hamjihatlikda yoki aralash tashish ishlarini tashkil etish uchun yuk jo'natuvchilarning ushbu guruhi tarkibida xalqaro yo'nalishlarda konteynerlarda yuk jo'natuvchi mijozlarni alohida guruhchalarga ajratib olib o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Tranzit va xalqaro yo'nalishlarda yuk jo'natuvchilar segmentini tahlil qilish asosida yuklarning turi, tashish hajmi, tashish masofasi, mamlakatlar miqyosida jo'natish va qabul qilish punktlari, tashish davriyligi, yukni yetkazib berish muddatlari, saqlanishi va boshqa sifat ko'rsatkichlariga mijozlar tomonidan qo'yiladigan talablar aniqlanadi. Ushbu segmentda ayrim turdagi xalqaro tashishlarda ko'zda tutiladigan alohida shartlardan tashqari chuqur tahlil etish ishlarini olib borish lozim bo'lmaydi.

Yuqorida ko'rib o'tilgan transport bozorini segmentlarga ajratgan holda o'rganish avtomobil transporti korxonasi uchun mijozlarga nafaqat tashish xizmatlarini, balki boshqa xizmat turlarini ko'rsatish imkonini ham beradi. Bugungi kunda avtomobil transporti xizmati ko'rsatish bozorida «eshikdan eshikkacha tashish» xizmatidan tashqari, yukni rasmiylashtirish bilan bog'liq barcha masalalarni hal qilish, bojxona ko'riklarilardan o'tkazish, yukni chetga chiqarish yoki chetdan kiritish ruxsatnomalarini olish, yukni kuzatib borish, ortish-tushirish ishlarini tashkil etish, yukni o'rash yoki qadoqlash kabi ishlarni amalga oshirish transport-ekspedisiya xizmatlarini ko'rsatishning dolzarb yo'nalishlari hisoblanadi. Xususan xalqaro yuklarni tashishda bunday xizmatlarni ko'rsatish yaxshi tijorat istiqboliga ega.

Transport bozorini mijozlarning yuklarini tashish va boshqa transport xizmati ko'rsatishning sifati bo'yicha ham segmentlarga ajratish mumkin. Buning uchun barcha tashiladigan yuklarni to'rt guruhga ajratish maqsadga muvofiqdir:

- umumiy tashish shartlari asosida teng taqsimlangan davriy ravishda yetkazib beriladigan yuklar (bularga asosan xom-ashyo, yonilg'i-moylash va boshqa materiallar kiradi);

- malum muddatga yetkazib berilishi kafolatlangan yuklar (mashina va jihozlar, butlovchi qismlar va boshqalar);

- yuqori tashish tezligini talab etuvchi yuklar (bularga asosan tez buzuluvchan oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari, muayyan vaqtda taqchil bo'lib turgan boshqa mahsulotlar);

- alohida tashish shart-sharoitlarini talab qiluvchi yuklar (nostandart o'lchamdagi, portlovchi, zaharli va shunga o'xshash yuklar).

Yuklarni bunday tasniflashdan mijozlarga transport xizmati ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha chuqur va puxta o'ylangan marketing tadbirlarini ishlab chiqishda foydalaniladi. Marketing tadbirlari har bir segmentda tashish xizmati ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda tabaqalangan tarif siyosatini joriy etish, talabni shakllantirish va rag'batlantirish vositalarini ishlab chiqish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish kabi muhim tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutmog'i lozim. Shuningdek, har bir segment uchun alohida marketing dasturini ishlab chiqish mumkin. Masalan, yuqori tashish tezligini talab etuvchi yuklar segmenti uchun maxsuslashtirilgan transport vositalari sayroini kengaytirish yokirefrijeratorlarda tashishni rivojlantirish va boshqalar bunga misol bo'la oladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan

boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.

4. Avtomobil transporti bozori segmentatsiyasining xususiyatlari

Avtomobil transporti bozorining o'ziga xos xususiyatlari transport mahsuloti, uni ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari xususiyatlari bilan belgilanadi. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- avtomobil transporti xizmati bozorining umumiyligi va ommaviyligi;
- transport mahsulotining ashyoviy xususiyatga ega emasligi;
- transport xizmatini sotish poligonlarining muayyan bir makon va vaqtga bog'liqligi hamda ularning bir-biri o'rnini bosa olmasligi (masalan, temir yo'l, avtomobil, daryo transportlari);
- transport xizmati bozorini davlat tomonidan tartibga solib turishning zaruriyati.

Transport xizmati bozorining umumiyligi va ommaviyligi transportning jamiyat taraqqiyotidagi tutgan o'rnidan kelib chiqadi.

Transport xizmati ko'rsatish bozori o'z navbatida xizmatlar bozorining bir qismi hisoblanadi. Yuk tashish transporti moddiy resurslar muomalasi sohasida bevosita ishlab chiqarish jarayonlarini davom ettirishda ishtirok etadi, yani texnik- ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar bozorining bir qismi bo'lib xizmat qiladi. Yo'lovchilar tomonidan transport xizmatidan foydalanishga xuddi boshqa iste'mol mollaridan foydalanish kabi munosabat bildirilishini inobatga oladigan bo'lsak, transport xizmati ko'rsatishning bunday turini iste'mol mollari bozorining tarkibiy qismiga kiritish mumkin. Bundan tashqari transport mamlakat mudofaa tizimi uchun strategik ahamiyatga egadir. Shuning uchun ham transport xizmati ko'rsatish sifatini taminlash, mahsulot va xizmatlar bahosida transport omilini maqbullashtirish transport xodimlari zimmasiga jiddiy masuliyat yuklaydi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning

spesifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam harajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi haridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning kadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sosiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Haridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

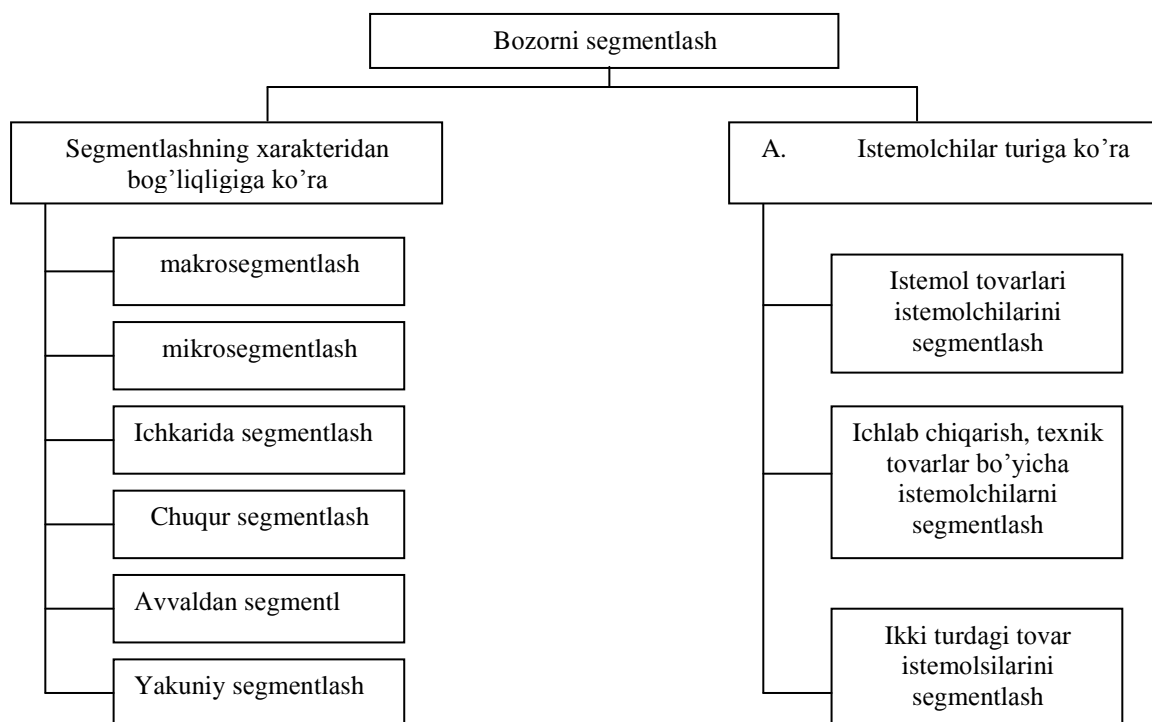
Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan haridorlar, amalda ular jami haridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni harid etadilar, harid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafsiga bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy haridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan haridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy taminotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bozorni segmentlarga ajratish haridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu

usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli malumotlar beradi.



4.2-rasm. Bozorni segmentlarga bo'lish

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, haridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish haridorlarning tovarga talablari va haridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;
- Xulq-atvor tamoyili;
- Holat tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi

hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va etikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgaradek ish kuruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, malumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali harid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida malumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili
3. Iste'molchilar guruhlari sohasini ishlab chiqish
4. Iste'mol segmentini tanlash
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentatsiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan ulchash mumkin bo'lishi

zarur

- har bir segment razmer bo'yicha bo'lishi, yani sotish hajmi va harajatlarni koplashni ulchashi kerak

- har bir segment iste'molchilari axborotga tasir etish uchun va reklama kompaniyasini utkzish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sigimi bilan tavsiflanadi. Segment sigimini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sigimini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, yani bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bog'liq harajatlarni koplav, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi to'zilisni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, haridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud haridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlako yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish suratiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

6. Differensiyalangan va differensiyalanmagan marketing

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differentsiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani haridorlarni harid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivasiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki haridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga haridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiylik hisoblanadi. Differentsiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam harajatlarni taminlaydi. Biroq X.Meffert takidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differentsiallangan va konsentrlangan marketing.

Differentsiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya haridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va haridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya haridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini taminlaydi.

Differentsiallangan marketing strategiyasi yuqori Investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish harajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Maxsulot differentsiasiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalaridan bozorning foydani segmentiga, yani bitta yoki bir necha segmentiga etiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, yani shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozisiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozisiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, haridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini taminlashda shunday tovar pozisiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozisiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, harid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar tasirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozisiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?

5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozisiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Avtomobil transporti bozorini tadqiq qilish qanday ketma-ketlikda olib boriladi?
9. Transport sektorida avtomobil transporti bozori qanday ulushni egallaydi?
10. Transport sohasida iqtisodiy islohatlar qanday natijalarga ega?
11. Avtomobil transporti xizmat ko'rsatishida qanday afzalliklarga ega?

5-Mavzu: Transport korxonalarida marketing kompleksini ishlab chiqish

Reja:

1. Marketing tizimi haqida tushuncha. Tarmoq marketinglari.
2. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish.
3. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi.
4. Marketingni boshqarish jarayoni.
5. Bozor imkoniyatlarini tahlil etish.

Tayanch so'z va iboralar: *tarif, notarif, reklama, raqobat, vositachilar, savdo vositachilari, logistika vositachilari, moliyaviy vositachilar*

1. Marketing tizimi haqida tushuncha. Tarmoq marketinglari.

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovasion darajasi, o'lchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, subyektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- taminotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar (bozor);
- firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq urab to'rgan muhit tasirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Taminotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan taminlaydi.

Raqobatchilar – istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga yetkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi – bozor kiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro tasir o'tkazib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo'ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni taminlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
 - iste'mol tovarlari marketingi,
 - xizmat ko'rsatish marketingi,
- singari turlarini ko'rsatish mumkin.

Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik qat'iy uyg'unlik eng birinchi o'rinda turadi.

Iste'mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo'lgan iste'molchilarning keng doiralari bilan bog'liq.

Bu sohada iste'molchi faoliyatining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks harakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, edgorlik mollari sotish va xaqozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

2. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish

Avtomobil transporti korxonasining o'z ichki ishlab chiqarish resurslari holatini tahlil qilish va uni aniqlangan transport xizmatiga bo'lgan talabga muvofiqligini solishtirib ko'rish, yuk va yo'lovchi tashishining real rejasini ishlab chiqish hamda korxonada yoki bir butun tarmoqning rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatini vujudga keltiradi. Tadqiqot natijasida olingan materiallar korxonaning marketing dasturini ishlab chiqishga asos bo'ladi va u

transport bozori va iqtisodiy konyunktura rivojlanishini prognozlash, korxonaning texnik, texnologik, baho va sotish siyosati, transport mahsulotiga bo'lgan talabni rag'batlantirish tadbirlari hamda reklama faoliyati kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy kurilishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun buysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, taminot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'limalarning boshqarishdagi soddali, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu to'zilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Transport xizmati ko'rsatish turlari va sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish marketing dasturining maxsus bir bo'limini tashkil etib, transport ishi texnologiyalarini takomillashtirish, yangi texnikalarni, axborot texnologiyalarini o'zlashtirish, transport koridorlari, konteynerli va aralash tashishlarni rivojlantirish va boshqalar kabi aniq chora-

tadbirlar to'plamidan iboratdir. Bu chora-tadbirlar odatda uzoq muddatlar va joriy davrga mo'ljallangan transport mahsuloti raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tarmoqning transport siyosatini o'zida ifoda etadi. Ularni amalga oshirishdan asosiy maqsad mahsulotning sifat ko'rsatkichlarini tanlangan bozor segmentidagi mijozlar tomonidan qo'yiladigan talablar drajasigacha yetkazish va xizmatlarni samarali sotishni taminlashdan iboratdir

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhleri bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tamonlarini doim ham etiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun etarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta harajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini harakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab to'ziladi.

4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi

Marketing muhiti deganda firma korxonaga yoki uning yuqori tashqilotlar faoliyatiga tasir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siesiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi, Marketing ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning

marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga tasir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy tasiri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning tasirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi: iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki korxonalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

5. Marketingni boshqarish jarayoni

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, meyoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezoni va maqsadideganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro tasiri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashkil topilgan:

- bozor imkoniyatlarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.

6. Bozor imkoniyatlarini tahlil etish

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab hajmini o'lchovi,
- bozorni segmentlash,

jarayonlari ko'rib o'tiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda esa rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida takidlash 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 borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonaga oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Transportda marketingni boshqarish marketing dasturini amalga oshirishda belgilangan chora-tadbirlar bajarilishi jarayonining monitoringini olib borish va nazorat qilish, transport xizmati bozoridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida ilg'ab olish, marketing tadbirlari samaradorligini aniqlash, avtomobil transporti korxonasi imidjini ushlab turish va boshqa faoliyatlar ko'rinishida amalga oshiriladi. Marketing faoliyatini joriy nazorat qilish avtokorxonaning ishlab chiqarish va mahsulot sotish faoliyatiga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish hamda korxonaga moliyaviy-iqtisodiy holatini barqaror ushlab turishni taminlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
5. Makro va mikro marketing nima?
6. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?
7. Marketing mikromuhitini omillariga nimalar kiradi?
8. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

6- Mavzu: Transport xizmatlar bozorida tarif siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish

Reja:

1. Narx tushunchasi va mohiyati. Tarif siyosatini shakllantirish.
2. Transport xizmatida talab va taklif nazariyasi.
3. Yo'lovchi tashish transportida tarif siyosatini amalga oshirish

Tayanch so'z va iboralar: Talab va taklif qonuniyati, talab va taklifni baholash, bozor sig'imi, bozor talabi iste'mol talabini tadqiq, harid qobiliyatini baholash, bozor konyunkturasi, bozor mexanizmi elementlari, talabni tadqiq qilish ko'rsatkichlari, taklifni tadqiq qilish ko'rsatkichlari.

1. Narx tushunchasi va uning mohiyati. Tarif siyosatini shakllantirish

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi
2. hisob-kitob, o'lchov funksiyasi
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi
4. raqobat vositasi funksiyasi
5. ijtimoiy himoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. demping narx
2. nufuzli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx
5. jahon narxi
6. yashirin narx

7. erkin narx
8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. chakana narx
11. o'zgaruvchan narx
12. limit narx
13. muvozanat narx

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini taminlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziyat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga tasir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta etibor beradi.

Avtomobil transportida tarif siyosatini ishlab chiqish marketing faoliyatining favqulotda muhim tashkil etuvchilaridan biri hisoblanib, transport korxonalarining daromadlilik va ish faoliyatining samaradorligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Tarmoqda tarif siyosatini yuritishda baho belgilashning turli uslublarining kombinasiyalaridan, yani bazaviy tarif stavkalarni davlat tomonidan tartibga solishdan tortib bozordagi talab va taklif hamda raqobatchilar narxi tomonidan muvozanatlanib turadigan erkin tarif belgilash va boshqa uslublardan foydalanish mumkin.

2. Transport xizmatida talab va taklif nazariyasi

Transport xizmatiga talabni shakllantirish, reklama va transport xizmati ko'rsatishga bo'lgan talabni rag'batlantirish bo'yicha kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish o'z ichiga:

- turli ko'rinishdagi reklamalarni;
- tashish tarifiga chegirmalar, mijozlarga kreditga xizmat ko'rsatish va boshqa qo'shimcha tadbirlarni amalga oshirish orqali transport xizmatiga bo'lgan talabni rag'batlantirish;
- turli xil yarmarka va ko'rgazmalar tashkil qilish yoki ularda ishtirok etish orqali iste'molchilar diqqatini jalb qilish, ularda shartnomalar tuzish;
- mijozlarga turli notarif ko'rinishdagi imtiyozlar va yangi xizmat ko'rsatish texnologiyalarini taklif etish, yetkazib berish va yukning to'liq saqlanishini

kafolatlash, transport vositalari va omborxonalarni ijaraga berishda imtiyozlar berish va boshqalar;

- mijozlarni o'ziga tortadigan firma logotiplari va tovar belgilarini o'rnatish va boshqalarni oladi.

Talab va taklif orqali bozor mexanizmini o'rganish, ularning qonuniyatlarini tahlil qilishdan boshlanadi. Malumki, bozor iqtisodiyotida davlatning aralashuvisiz, talab va taklif muvozanat holatga keladi va unga asosan tovarning bozor narxi o'rnatiladi hamda muvozanatni taminlaydigan mahsulotning umumiy hajmi o'rnatiladi. Talab – bu pul mablag'lari bilan taminlangan ehtiyojning bozorda namoyon bo'lishidir. Boshqacha aytganda talab to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyojdir. Demak, talab deganda eng avvalo aholi talabi nazarda tutiladi. Bozor iqtisodiyotida esa, aholi talabiga qarab ishlab chiqarish shakllanadi.

Taklif – bu bozorda mavjud yoki bozorga olib kelinishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar yig'indisidir. Demak, taklif deganda yaratilgan mahsulot va xizmatlarning faqatgina bozorga chiqarilgan qismi tushuniladi.

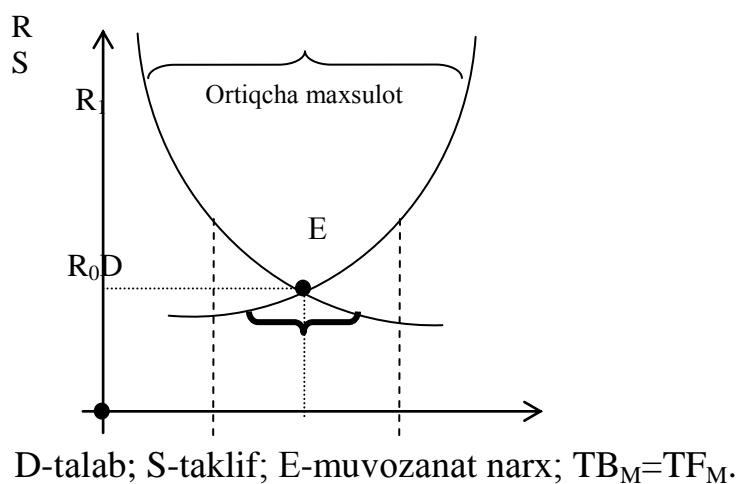
Taklif chizig'i S qancha miqdorda va qanaqa ishlab chiqarish narxida tovarning bozorda sotilishi mumkinligini ko'rsatadi. Taklif chizig'i qancha yuqoriga ko'tarilsa, shuncha narx yuqori bo'ladi va shuncha ko'p korxonalar mahsulot ishlab chiqarib, sotish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Demak, narxni o'sishi taklifni o'sishiga, pasayishi taklifni pasayishiga olib keladi. Bu matematik nuqtai nazaridan to'g'ri proporsional bog'lanishdir. Mana shu bog'lanish, yani narxni ortishi taklifni ham ortishiga, aksincha pasayishi taklifni pasayishiga olib kelishi taklif qonuni deb ataladi.

Talab chizig'i D iste'molchilarning berilgan narxlarda qancha miqdorda mahsulot sotib olish mumkinligini bildiradi. Talab chizig'ining pastga ketishi, iste'molchilarning narx qancha past bo'lsa, ular shuncha ko'p mahsulot sotib olishini anglatadi. Past narxlar, haridorlarga yanada ko'proq miqdorda tovarlar sotib olishiga hamda ilgari sotib olaolmayotgan iste'molchilarga esa hozir u tovarni sotib olishga imkon yaratadi.

Shunday qilib, tovar qancha qimmat bo'lsa, shuncha kam miqdorda harid qilinadi yoki aksincha. Bu sabab-oqibatli funksional bog'lanish talab qonunini ifodalaydi. Demak, boshqa omillar tasir qilmagani holda tovarga bo'lgan talab narxning ortishi bilan qisqaradi. Matematik nuqtai nazardan qarajak, tovar va xizmatlarga bo'lgan talab ularning narxi bilan teskari proporsional bog'lanishda bo'ladi.

Bu ikki egri chiziq talab va taklifning muvozanat nuqtasida kesishadi. Muvozanat bozor tizimining shunday holatini bildiradiki, bu odatda talab va taklif miqdorlari bir-biriga teng bo'ladi. Muvozanat nuqta muvozanat narxni va muvozanat mahsulot miqdorini bildiradi. P_0 narx muvozanat narx bo'lganda, taklif qilinadigan va talab qilinadigan tovar miqdori bir-biriga teng bo'ladi (Q_0). Bu nuqtada tovar tanqisligi ham, ortiqcha tovar ham bo'lmaydi. Bozor sharoitlarini o'zgarishi talab va taklif muvozanatini buzilishiga olib keladi, lekin bozorda, o'z-o'zidan avtomatik ravishda, muvozanatni tiklash tendensiyasi mavjud.



6.1-rasm. Talab va taklif shkalasi

Bozorda har bir haridor muayyan pul evaziga ko'proq va sifatli tovar olishni, ko'proq naf ko'rishni o'ylaydi, yani mumkin qadar arzon sotib olishga intiladi. Sotuvchi esa bunga teskari maqsada, mumkin qadar qimmat sotishga intiladi. U tovar ishlab chiqarish uchun qilgan harajatlarini qoplab, malum miqdorda foyda olishni o'ylaydi.

Shu sababli, bozorda sotuvchi narxi va haridor narxi mavjud bo'ladi. Sotib olish va sotishdan iborat har qanday aniq faoliyat sotuvchi va haridor o'rtasidagi bitim natijasi bo'lmish bitta narx bo'yicha amalga oshiriladi, yani haridor sotib oladigan tovar miqdori bilan taklif qilingan tovar miqdori teng bo'ladi. Bu talab bilan taklifning muvozanati deyiladi.

Muvozanat - bu tizimning shunday bir holatiki, agar unga biror bir tashqi kuch tasir qilmasa, u o'zining ushbu holatini saqlab qoladi.

Talab va taklif modelida talab D chizig'i bilan taklif S chizig'ining kesishgan nuqtasi bozor muvozanatini bildiradi. Demak, bozor muvozanati talab hajmi bilan taklif hajmining tengligini taminlaydigan narx darajasi va tovar (xizmat) miqdori bilan aniqlanadi. Talab va taklif qonuniga ko'ra shuni takidlash mumkinki, agar bozor muvozanat holatida bo'lsa, u holda, uning qatnashchilari tovar (xizmat) narxini yoki tovar miqdorini o'zgartirishga hech narsa sabab bo'lmaydi.

Talab va taklifni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilish, juda ko'p va keng muammolarni hal qilishda universal vosita bo'lib xizmat qiladi. Bunday muammolarga quyidagilar kirishi mumkin:

- jahondagi iqtisodiy sharoitlar o'zgarishining mahsulot ishlab chiqarishiga va uning samaradorligiga tasiri;
- narxlarni nazorat qilish bo'yicha davlat tomonidan ko'riladigan chora-tadbirlarni baholash;
- iqtisodiy rag'batlantirish va minimal ish haqini belgilash;
- soliqlarning, subsidiyalarning, importga belgilangan boj puli va kvotalarning, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar faoliyatining chegaralashlarning umumiy iqtisodiyotga tasiri va hokazo.

Bozorda muvozanatga erishish birinchidan, narxlar orqali amalga oshiriladi. Narxlarning o'zgarishiga qarab ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi. Narxlar ishlab chiqarish texnologiyasini tanlashga tasir etadi. Narxlar oxir-oqibat daromadlar darajasiga ko'ra qaysi mahsulot ko'proq sotib olinishini ham belgilaydi.

Ikkinchidan, talab va taklif o'rtasidagi nisbat. Talab va taklif o'rtasidagi nisbatni o'zgarib turishi bozor narxlarini ham tebranishiga olib keladi. Mana shu tebranishlar orqali shunday narx belgilanadiki, u bozordagi talab va taklif muvozanatiga va oxiri-oqibat ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasidagi muvozanatga olib keladi.

Uchinchidan, raqobat kurashi. Har bir tadbirkor maksimal darajada foyda olishga intiladi. Buning uchun bozorga haridorgir tovar ishlab chiqarish kerak. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasida haridorning puli uchun kurash boradiki, buning natijasida bozorda to'kinchilikka erishiladi.

Xulosa qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida talab va taklif bozor mexanizmining asosi hisoblanadi. Talab va taklifning o'zaro munosabatida narx shakllanadi. Narxlar ikkita asosiy vazifani bajaradi: resurslar iste'molini cheklash imkonini beradi va ishlab chiqarish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi. Demak, bozor iqtisodiyotini narxlar boshqaradi.

Jamiyatning harakatlanuvchi kuchlaridan biri bu mahsulotga bo'lgan talab hisoblanadi. Talabning zarurligi haridorning mablag'iga bog'liq.

3.Yo'lovchi tashish transportida tarif siyosatini amaga oshirish

Yo'lovchilar transporti xizmatlari bozoriga mikro va makro darajalarda har xil: ichki va tashqi, mintaqaviy va mahalliy, shuningdek iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, demografik va boshqa omillar tasir ko'rsatadi. Biroq eng muhim omil - bu aholi daromadlaridir. U xalq farovonlik darajasining ko'rsatkichi hisoblanadi. Yo'lovchilar transporti xizmatlariga bo'lgan to'lovga qobil talab ana shu ko'rsatkich bilan belgilanadi.

Yo'nalishlar tarmog'i. Toshkent shahrida rivojlangan yo'nalishlar tarmog'i deyarli butun shaharni qamrab oladi va har qanday yo'lovchi 1-2 soat ichida bir-ikki transport almashib shaharning istalgan «geografik nuqtasi»ga etib olishi mumkin. Lekin daromadli yo'nalishlar bilan bir qatorda, haddan tashqari ko'p zarar keltiradigan yo'nalishlar ham borki, yo'lovchilar oqimi juda ozligi va ularda yangi, katta sig'imli avtobuslardan foydalanish maqsadga muvofiq emasligi tufayli

avtosaroylar ulardan voz kyechishga harakat qiladilar. Mazkur yo'nalishlarda kichik sig'imli mikroavtobuslarga ega bo'lgan xususiy yo'lovchi tashuvchilar ishlashi mumkin. Ushbu yo'nalishlardan bo'shagan harakatlanishvositasidan boshqa daromadli yo'nalishlarda qatnov oralig'ini kamaytirib foydalanish mumkin.

Jamoat transportidan tekinga va imtiyozli oylik yo'l chiptalari bilan foydalanadigan yo'lovchilarni tashish natijasida boy berilgan daromadlarni qoplash.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida nazarda tutilgan etti toifa fuqarolarning jamoat transportidan tekinga foydalanishi natijasida boy berilgan daromadlar davlat byudjetidan to'la hajmda qoplanishi lozim. Lekin amalda boy berilgan foydaning doimo ham byudjetdan yoki boshqa moliyaviy manbalardan qoplanishi to'liq yechimini topmasligi mumkin.

Tashilgan yo'lovchilar sonini kamayish ko'rsatkichi, shaharda yo'lovchi tashishni zarar bilan ishlashini asosiy omillaridan biridir. Shaharda yo'lovchi tashish hajmini oshirish va bunday xizmatga bo'lgan talabni rag'batlantirish uchun avtomobil transporti korxonasi marketing dasturi quyidagi tadbirlarni o'zida mujassamlashtirish lozim:

- harakat tarkibini bosqichma-bosqich yangilab borish, yangi harid qilinganlari hisobiga yemirilish amortizasiya muddatini o'tagan harakat vositalarini hisobdan chiqarish;

- harakat jadvallari va harakat qatnovi muntazamligini taminlash hisobiga, yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish va tashish sifatini oshirish;

- yo'nalishlar tizimini muvofiqlashtirish hisobiga past rentabelli avtobus yo'nalishlarini faoliyatini to'xtatish, hamda faoliyati to'xtatilgan avtobus yo'nalishlarida tijorat talabi yuqori bo'lgan mikroavtobus yo'nalishlarini joylashtirish;

- noishlab chiqarish harajatlarini va imtiyozli tashishni kamaytirish;

- yo'lovchilarga qulayliklar yaratish. Avtoshoxbekat va oraliq bekatlarni o'rindiqlik, soyabon, malumot tablosi bilan jihozlash hisobiga ularni holatini yaxshilash.

Shahar atrofida yo'lovchi tashishda yo'lovchilarning harakatlanishi asosan ishga yoki o'qishga borish, bahorgi-kuzgi mavsumlarda shahar tashqarisida xordiq chiqarish va boshqalar bilan bog'liqdir. Yo'lovchi tashishning bu turida avtomobil transporti korxonasining yuqori daromad olishga qaratilgan marketing strategiyasini qo'llash hamma vaqt ham ko'zlangan natijani beravermaydi. Yo'l kira haqlarining ushbu yo'nalishlarda oshishi transportga yo'lovchilar chiqishining pasayishiga yoki chiptasiz yuruvchi yo'lovchilarning ko'payishiga olib keladi hamda tarif oshishiga mos ravishda daromadning oshishini taminlay olmaydi. Shuning uchun shahar atrofida yo'lovchi tashishda qayishqoq tarif siyosatini olib borish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Harakat vositalaridan samarali foydalanish va yo'lovchilarga qulaylik yaratish uchun shahar atrofida qatnovchi yo'lovchilar oqimi bilan sutka vaqtlari yoki yil mavsumlari o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish asosida avtobuslarning shahar atrofida yo'nalishlar bo'yicha harakat jadvallari to'ziladi.

Yo'lovchilarni uzoq masofalarga yetkazishda transport xizmati ko'rsatish bozorini mahalliy, shaharlararo va xalqaro yo'lovchilarni tashish segmentlariga ajratish mumkin.

Xalqaro amaliyotda uzoq masofalarga transportxizmatidan foydalanuvchi yo'lovchilar asosan to'rt guruhga bo'lib o'rganiladi: 1) mehnat yoki o'qish tatili munosabati bilan safarga chiquvchi yo'lovchilar, yani transportxizmatidan mavsumiy foydalanuvchi yo'lovchilar; 2) xizmat safariga chiquvchi yo'lovchilar; 3) tez-tez transport xizmatidan foydalanuvchilar (haftasiga kamida bir marotaba), 4) turistik yoki ziyorat yo'nalishlari bo'yicha harakatlanuvchi yo'lovchilar guruhi. Masalan, transport xizmatidan goh-gohida foydalanuvchi xizmat safariga chiqqan yo'lovchilarga qo'shimcha to'lov evaziga turli xil servis xizmatlari ko'rsatilsa, guruhlar bilan sayohatlarga chiquvchi yo'lovchilarga har xil mavsumiy tarif chigirmalarini joriy etish mumkin.

Muayyan yo'nalishlarda malum bir transport vositalariga yo'lovchilarni jalb etish jozibadorligini taminlash maqsadida vaqti-vaqti bilan avtomobil transporti korxonasi marketing xizmati xodimlari servis xizmat ko'rsatish sifati to'g'risida

yo'lovchilarning fikr-mulohazalari, hohish-istaklari va etirozlarini o'rganib borishlari lozim. Bunday o'rganishlar yuqorida ko'rib o'tilgan anketa so'rovlari yordamida amalga oshiriladi.

Respublikaning turli mintaqalarida yo'lovchi avtomobil transporti xizmati mijozlarining talablari o'rganilganda, ular tomonidan qo'yiladigan talablar muhimligi darajasiga ko'ra quyidagi ketma-ketlikda joylashgan:

- tashish tarifining arzonligi;
- tashish xavfsizligi;
- tashish tezligi;
- tashish qulayligi, sifati va servis xizmati ko'rsatish darajasi.

Malumki transport korxonasi foydasi bevosita uning yuritayotgan tarif siyosatiga bog'liq. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tarif belgilashda marjinal yondashuv katta ahamiyat kasb etadi. Bu ko'rsatkichni aniqlash uslubi uchta muhim iqtisodiy ko'rsatkichlar: harajatlarni, mahsulot ishlab chiqarish (sotish) hajmi va foyda orasidagi nisbatni o'rganishga, hamda ulardan birining miqdorini boshqalariga nisbatan baholashga asoslanadi.

Bu uslubi tashish harajatlarning avtomobil transporti korxonasi ish hajmiga nisbatan o'zgarishiga bog'liq ravishda o'zgaruvchan va bog'liq bo'lmagan ravishda doimiy turlarga ajratish hamda marjinal daromad kategoriyasini ishlatishga asoslangandir.

Transport korxonasi marjinal daromadi bu tushumlar va o'zgaruvchan harajatlarning ayirmasi bilan ifodalanadi. Bir yo'lovchi yoki yo'lovchi-kilometr to'g'ri keluvchi marjinal daromad bir yo'lovchidan olinadigan xizmat haqidan uni tashishga ketgan o'zgaruvchan harajatlarning ayirmasiga tengdir. Marjinal daromad o'z ichiga doimiy harajatlarni va foydani oladi.

Marjinal yondashuv rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Bu quyidagilarga erishish imkoniyatini yaratadi:

- omillarning foyda miqdori o'zgarishiga tasirini aniqroq hisoblash va shu asosda uning miqdorini shakllantirish va prognozlash jarayonini yanada samarali boshqarish;

– tegishli omilarning malum bir miqdorida sotish hajmi, doimiy harajatlar va baholarning kritik darajasini (rentabellik) aniqlash;

– korxonaning xavfsizlik chegarasini (beziyonlik bo'sag'asi) aniqlash;

– foydaning malum bir miqdoriga erishish uchun zarur bo'lgan tashish hajmini hisoblash;

– harajatlarni minimallashtirish va foydani ko'paytirish maqsadida tashish quvvati, xizmat turi, baho siyosati, harakat vositalari tarkibi, tashish texnologiyasi kabilarni o'zgartirish bilan bog'liq boshqaruv qarorlarining nisbatan optimal variantini asoslash.

Shuni alohida qayd etib o'tish kerakki, marjinal yondashuvni barcha turdagi yo'lovchi tashishga qo'llab bo'lmaydi. Masalan, shahar jamoat transportida tariflar vakolatli organlar tomonidan qat'iy belgilab qo'yilishi va transport korxonasi zarari boshqa manbalar hisobiga qoplanishi tufayli marjinal yondashuvdan foydalanib bo'lmaydi.

Shaharlararo yo'lovchilarni tashishda tashish bahosi va daromad ko'rstakichlari o'rtasidagi bog'liqlikka raqobat darajasi ham bosh omillardan biri sifatida tasir ko'rsatadi. Masalan, Toshkentdan Farg'ona vodiysi yo'nalishida yo'lovchi tashishda er usti transporti orasida avtomobil transporti monopol hisoblansa, Samarqand va Buxoro yo'nalishlarida yo'lovchi tashish xizmati ko'rsatish oligopolik bozor ko'rinishida namoyon bo'ladi. Ya'ni ushbu yo'nalishlarda avtomobil transporti temir yo'l transporti bilan kuchli raqobatda bo'ladi. Bunday raqobat sharoitida tarif siyosatini belgilashda raqobatchi transport korxonalari tariflarini inobatga olish hamda tashish tarifini ularnikidan oshirmaslik yoki yuqori tarif belgilaganda unga mos ravishda xizmat ko'rsatish sifatini oshirish talab etiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga tasir etuvchi omillar nimalardan iborat?

3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Jamoatchilik transporti infratuzilmasi nima?
10. Shaharda yo'lovchi tashishining necha foizi avtomobil transporti orqali amalga oshiriladi?
11. Jamoatchilik transportida talab va taklif mutanosibligi qanday?
12. Yo'lovchi tashish xizmati bozorida raqobat muhitini shakllantirish nimalardan iborat?
13. Yo'lovchi tashish xizmati bozorda raqobat va zararsizlik darajasiga qaysi omillar tasir ko'rsatadi?
14. Xususiy tashuvchilar paydo bo'lishning salbiy tasiri nimada?
15. Shaxsiy avtomobil egalari qanday fondni tashkil etadi?
16. Bozor sharoitida transport vositalarining tarkibi va holati qanday holatda?
17. Marjinal daromad nima?
18. Marjinal yondoshuv jamoat transportini qanday oqibatlarga olib kelishi mumkin?

7- Mavzu: Logistika va taqsimot kanallari

Reja:

1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi.
2. Tovar harakati funksiyasi.
- 3 Chakana savdo, ulgurji savdo.Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.
- 4.. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari.

Tayanch so'z va iboralar: chakana savdo, ulgurji savdo, vositachilar, taksimot kanallari, taksimot yo'li, vertikal marketing tizimi, to'g'ri marketing, franchayzing.

1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi

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.

Logistika kanali - birinchi darajali ishlab chiqaruvchilardan oxirgi iste'molchilarga material (va ularga bog'liq) oqimlarini jalb qilish bilan shug'ullanadigan turli xil aktivlarning qisman tartiblangan to'plami.

Birinchi darajali yetkazib beruvchidan oxirgi iste'molchiga moddiy oqimlarni jalb qilish jarayoni konkret ishtirokchilarini tanlab olgandan so'ng, logistika kanali logistika zanjiriga aylanadi. Logistik taqsimot kanalining ishtirokchilari ishlab chiqaruvchilar va turli vositachilarni o'z ichiga oladi.

Logistika kanali (taqsimot) ishtirokchilari bir qator juda muhim vazifalarni bajaradilar, jumladan:

- Tadqiqotlar - tovar-pul almashinuvini tahlil qilish va rejalashtirish, yani logistika tadqiqotlarini o'tkazish uchun zarur bo'lgan axborot yig'ish.
- Savdoni rag'batlantirish va talabni shakllantirish - mahsulot, reklama kampaniyalari va hodisalar haqidagi axborotni yaratish va taqsimot, jamoatchilik bilan aloqalarni qo'llash va tovarni rag'batlantirishning boshqa vositalari.

- Mijozlar va sheriklar bilan aloqalarni oʻrnatish va ulardan foydalanish - potensial mijozlar bilan aloqalarni oʻrnatish va mavjud, yetkazib beruvchilar, biznes sheriklar bilan aloqalarni oʻrnatish. Bu axborot almashish va axborot kanallari, kommunikatsiyalarni tashkil qilishni oʻz ichiga oladi.

- Tovarlarini isteʼmolchilar ehtiyojlariga moslashtirish - tovarlarni mijozlarning talablariga moslashtirish. Bu ishlab chiqarish, saralash, oʻrnatish, sozlash va qadoqlash kabi tadbirlar uchun amal qiladi. Bu mijozlarga xizmat koʻrsatish va xizmat koʻrsatish sohasi (oldindan sotish, almashinuv jarayonida va sotishdan keyin).

- Muzoqaralar, shartnomalar tuzish - narxlarni muzoqara qilish tartibi va boshqa mulkka egalik qilish yoki egalik qilish, yoʻq qilish aktini bajarish uchun boshqa shartlar.

- Tovarlar harakatini tashkillashtirish – tovarlar harakatini mexanizasiyalash va omborga joylashtirish orqali yuklarni tashish, qayta ishlash ishlash.

- Inventarizasiyani boshqarish - ishlab chiqaruvchidan tayyor mahsulot zaxiralarni boshqarishda zamonaviy vositalardan foydalanish, vositachilar va isteʼmolchilarni inventarizasiya qilish.

- Moliyalashtirish - kanalni boshqarish harajatlarini qoplash uchun mablagʻizlash va ishlatish, mijozlarga kredit berish va oldindan toʻlash orqali moliyalashtirish.

- Kanal faoliyati uchun javobgarlikni oʻz zimmasiga olishi, kanal ishtirokchilarining faoliyatiga xos boʻlgan oʻziga xos xatarlarni qabul qilish hamda barcha xoʻjalik yurituvchi subyektlar uchun mavjud.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan maʼlumotlar va marketing muxiti toʻgʻrisidagi axborotlarni uz ichiga oladi

- siljitiş – maxsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarkatish

- aloqa – kerakli haridorlarni topish va ular bilan aloqa oʻrnatish

- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish

- mulokotlar – maxsulotni narxi, yetkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha mulokotlar o'tkazish

- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saklash

- moliyalashtirish – kanal faoliyatini taminldashga bog'liq harajatlarni koplash

- tavakkalchilik – maxsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, kolgan uchasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard haridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. No'l bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), junatish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bosqichlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Tovarlarning to'g'ridan - to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez bo'ziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

2. Tovar harakati funksiyasi

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga yetib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z haridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning haridori bilan»uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonadan tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan - to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi; Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi uz maqsadinigina uylaydigan uning ayrim azolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo buldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjixat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal azolaridan biri kolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini taminlaydigan usutnlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taksimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan boglangan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni taminlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji raxbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taksimot tarmoklari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AKSH da "Mustaqil baqqollar uyushmasi" bor).

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy haridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ azolari o'rtasida ularning kilgan haridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch informasion tipi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan azo ishlab chiqarish va taksimot jarayonlarining qator ketma - ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchi - ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada "Ford" firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun lisenziya beradi, ular esa sotishda muayyan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, "Koka - kola" firmasi ichimlik quyish zavodlari egalari (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentrati sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda yetkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, "Makdonalds" firmasining faoliyati.

Uning gorizontal ko'rinishi mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish

quvvatini tejash,. Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalrok ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanilar, aslida esa har bir maxsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Maslan, firma o'z maxsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nixoyatda muxim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan - to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z maxsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft maxsulotlari, tez bo'ziluvchi non, sut, go'sht va xokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jaxon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan - to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga yetib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy taminlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashishva boshqalar. Ana shu kun qirrali vazifalarni maxsus savdo

firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - harajatlarining ancha yuqori samara berishini taminlaydi.

3. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Haridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy xissadorlar, ijara va kushma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faoliyat ko'rsatmokda. Chakana savdoning moddiy texnika asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shaxobchalar tashkil etadi. Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jixozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish harakteriga ko'ra farqlanadi.

Do'konlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu koidaga ko'ra, kichik dukonlar bo'lib, xizmat ko'rsatishni yuqori darajasi bilan farq qilib, savdo masalalarini xo'jayinning o'zi xal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi – yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport harajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirma olish; tashkil etishni yuqori darajasi; sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zaxiralari va narxlarni boshqarish.

Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta taminotchidan bitta va o'shandan harid qilinadi. Uning afzalligi – haridorlar ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imijini yaratish (past narxlari bilan jalb etuvchi).

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalarini, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala harajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurji faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xujaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan - to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilish dagi ahamiyati bekiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun Obyektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mul-kul, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab

chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yuk, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun hak oladilar.

Diler – mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro - etibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shahobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma to'ziladi va vositachi savdo firma vaqili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shahobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan haridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini haridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;
- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;
- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari kulida tuplanishi vositachilik buginida sifat uzgarishlariga olib keladi. Ularning uz moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, uz sugo'rta kompaniyalari, o'z floti, extiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoklarda maxsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmogi va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy xajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarning Tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat soxasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchunmuayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muxim afzalligi shundaki, sanoat firmasi maxsulot eksporti bilan shugullanganda importer mamlakat xududida savdo shaxobchalarini tashkil etish harajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, tamirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar haraati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (maxsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda maxallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nixoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la xoqimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'rnata olmaydi, umuman vositachining vijdon va xaq so'zligiga bog'ik 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 o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xoxlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayan xududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya harakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignasiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada jo'natilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - prinsipial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirigidan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va haridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan kati nazar, u hamisha faqat tor yuridik manodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

6. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari

Savdo qilish ning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish xozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to'g'ri hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda maxsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar uzlariga kerakli maxsulotni uzlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

To'g'ri marketing – bu haridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, haridorni maxsulotni sotib olishga ishontirishdan iboratdir.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Xozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usulari qo'llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish
- tovarni haridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish
- tovar namunalari ko'rsatib sotish
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda haridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va xaqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Haridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga haridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning xaki do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochib yoyib qo'yib sotishda haridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslaxati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Haridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida haridor savdo maydoniga quyilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning xakini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita dukondan oladi yoki qo'shimcha xak evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta xajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida haridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat maxsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini taminlashda muxim o'rin tutadi, yani savdoda iste'mol harajatlarini kamaytirish, iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muxim ahamiyatga egadir. Xozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muxim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarida va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish ;

- “qulay do'konlar”, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat maxsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda haridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda kullanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini taminlovchi yo'llar haridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

8-Mavzu: Marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshqarish

Reja:

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish mohiyati, maqsadi hamda uslublari.
2. Haridorlarga tasir etish uslublari.
3. Sotuvchilarga tasir etish uslublari.
4. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
5. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi.

Tayanch so'z va iboralar: kommunikatsiya, sotuvni rag'batlantirish, telemarketing, to'g'ri marketing, iste'molchilarni rag'batlantirish, yarmarkalar, kommunikatsiya siyosati

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish mohiyati, maqsadi hamda uslublari

Tovarni sotib olishda insonlar malum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali malumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- haridorlarni qo'niqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi haridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1. reklamalar (radio, televidenie, yozma).
2. ko'rgazmalar o'tkazish,
3. yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, yani sotuvchi haridor bilan suhbatlashib, oxiri haridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatigiz natijasini o'z ko'zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul yetkazib berish va o'rnatish, malum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida malum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda harid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni malum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak haridorlarga ko'rsatish;

- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali elonlar.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik haridorlar - tovar to'g'risida malumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan tasirlanmagan holda ishlatadi. Haridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarining ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham haridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam harajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida haridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, haridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq harajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish

tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- manaviy rag'batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda «jamoat tadbirlari» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosa» manosi beradi, «jamoat tadbirlari»ning turli tariflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb takidlaydilar. «Jamoat tadbirlari» va marketing bir birini to'ldiradi. «Jamoat tadbirlari» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, «Jamoat tadbirlari» ni firmaning bozorga o'rnashgan kundan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tkazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - haridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa qat'iy suratda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruxiga ko'ra asosan marifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo'lishi mumkin.

2.Haridorlarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta harajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi- reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar

yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasketika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va haridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida etakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

3. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga harajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga tasir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha harajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy elon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat

ko'rsatganlarga to'lanadigan xaq varaqasida amaldagi harajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida harajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

4. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, haridorlar, sotuvchilar, taminotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib jamoat tadbirlari – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir xzomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va malum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan harajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu erdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu ananaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni taminlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentrasiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ vosi-talardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro tasirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integrasiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integrasiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; tasir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Kommunikatsiya maqsadi: uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Malumot tayyorlash. Haridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning malumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z malumotlarini ko'zlagan auditoriyaga eng yaxshi yetkazib bera oladigan kanallar orqali o'zlatish kerak.

Malumot samaradorligi-o'z atuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlagan auditoriyaning o'z atilgan malumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing

kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita-bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi klient (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi haridorga kerak bo'lgan murakkab holi keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzdagi soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq.

Agent bevosita tasir etib haridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imiji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi.

Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy tasiri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir.

5.Marketing kommunikatsiyasi kompleksi

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining malum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

- reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida malumot berish – bunda haridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida malumotlarga ega bo'ladilar.

b) haridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda haridor tovar haqida malumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu malumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq malumot beriladi.

v) haridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish – bunda asosan haridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Yani kommunikator haridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) haridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli malumotga ega, lekin haridorlarga tovarni eslatib turadi.

- Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z tasirini o'tkazsin.

- Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator malumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlash kerak. Malumotlarni yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga haridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u bazan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashkil etadi. Shu bilan

bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Reklamanning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1) Iste'molchining reklama qilayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2) Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3) Reklama vositalarini tanlash bo'yicha harajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda elonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4) Matn yozishni hisobga olgan holda elon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi haridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) Vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) Tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, elonlar);

v) Bosma reklama (varaqaqalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi elonlar);

g) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib ko'rish, kiyim-kechakning yangi

modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

d) Kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

e) Ovozli reklama.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?

2. Sotuvchilarga tasir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?

3. Haridorlarga tasir etish uslublari qanday?

4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?

5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?

9-Mavzu: Marketing strategiya va dasturlarni ishlab chiqish

Reja:

1. Marketing dasturi haqida tushuncha.
2. Avtomobil transporti korxonasini bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliya funksiyalarining o'zaro bog'liqligi.
3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi.

Tayanch so'z va iboralar: marketing dasturi, marketing dasturining bo'limlari, marketing strategiyasi, marketing dasturini ishlab chiqish, ketma-ketligi, sotish siyosati, kommunikatsiya siyosati.

1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Tor manoda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq manoda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, harajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida to'zilatadi. Dastur tavsiyali harakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi.

Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqeidan va korxonani o'z holatini bog'liqligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, yani uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini yechishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektiga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;

- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;

- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;

- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;

- ishlab chiqarishni ustivor yo'nalishlari bo'yicha harajatlarni umumiy hajmi va ularni tuzilishini hisoblash;

- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan taminlash;
- ishlab chiqarish va muomala harajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (harajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

2. Korxonani bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliya funksiyalarining o'zaro bog'liqligi

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Avtomobil transporti korxonasi (firma)ning marketing dasturi (biznes

rejasi) tarkibi quyidagichadir:

1. Avtomobil transporti korxonasining imkoniyatlari tahlili(holatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari.

Avtomobil transporti korxonasining ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(Marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish.

Avtomobil transporti korxonasining moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish harajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish.

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va harajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Avtomobil transporti korxonasining rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi sohada sotishning o'sishi orqalimi yoki bozorda o'z ulushini ko'paytirish, obrusini ko'tarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Avtomobil transporti korxonasining rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Birinchi, ekstensiv rivojlanish, yani egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchi, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchi, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular

resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, yani korxonada o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom-ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish avtomobil transporti korxonasi mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;
- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;
- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturini muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish surati;

- moliyaviy harajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika taminoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish harajatlarini hisoblash;

- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;

- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida kurulishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida kurulishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;

- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;

- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;

- sotish siyosati;

- narx siyosati;

- marketing kompleksini amalga oshirish uchun harajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni «Bozor rivojlanishini bashorat qilish» bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, yani:

- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;

- bozor ulushining hisobi;

- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- haridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta haridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

2. «Korxonaning bozor strategiyasi» bo'limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi karakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial haridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo'limida shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan taminlanganligiga baho berish zarurdir.

3. «Kommunikatsiya siyosati» bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?

4. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
5. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
6. Boston - konsalting guruhi matrisasini mazmunini izohlab bering.
7. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga etibor qaratilgan?
8. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

10-Mavzu: Transport korxonada marketingni tadbiq etish va nazorat qilish

Reja:

1. Transport korxonasida marketingni tashkil etish va boshqarish .
2. Marketing dasturi va uning uslubiy asoslari.
3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi
4. Marketing nazorati .

Tayanch so'z va iboralar: marketingni boshqarish; marketing konsepsiyasi; transport tizimi; iqtisodiy jarayon; zamonaviy transport vositalari; texnologik jihozlar; tizimli marketing faoliyati; asosiy parametrlar; xizmatning potensial imkoniyatlari; aktivlarning real qiymatlari; bozor kotirovkasi; eksport salohiyati.

1. Transport korxonasida marketingni tashkil etish va boshqarish

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, meyoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa konunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nixoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mexnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab uzgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezon va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolutsiya uzgarishlari va Tashqi muxit bilan o'zaro tasiri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan soxalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Transportda marketing bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonada ishlab chiqarish va mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berishni boshqarishning o'ziga xos tizimidan iborat bo'lgan xo'jalik yuritishning bir mexanizmi sifatida namoyon bo'ladi. Lekin, ushbu mexanizmdan foydalanishning aniq uslublari yoki uning funksiyalari malum darajada u yoki bu turdagi transport turi yoki transport korxonasi ishini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liqdir. Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

Funksional - bunda javobgarlik taksimot, sotish, taminot va tovar harakatini tashkil qilish doiralari tushadi.

Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir xudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Zamonaviy marketingning umumiy funksiyalaridan (bozorni o'rganish, rejalashtirish, bahoni shakllantirish va tovarni bozorga kiritish) kelib chiqib, avtomobil transportida tarmoqning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda marketingning funksiyalarini quydagicha ifodalash mumkin:

- transport bozorini kompleks tadqiq etish;
- avtomobil transporti korxonasi qamroviga kiruvchi hududning iqtisodiy ahvolini o'rganish, transport bilan taminlanish darajasi, to'lovga qobil transport va boshqa xizmatlarga bo'lgan talabni aniqlash;
- avtokorxonalar resurslarini tahlil qilish, tashishni rejalashtirish va prognozlash hamda korxonalar strategiyasini ishlab chiqish;
- transport harajatlari tahlil qilish va tarif siyosatini ishlab chiqish;
- transport mahsulotini sotish siyosatini ishlab chiqish;
- transport xizmatiga bo'lgan talabni shakllantirish, reklama va transport xizmati ko'rsatishga bo'lgan talabni rag'batlantirish bo'yicha kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish;

- transport marketingini boshqarish, marketing faoliyatini monitoringini olib borish va nazorat qilish, uning samaradorligini aniqlash va boshqalar.

Transport xizmati bevosita yuklarni yetkazib berish jarayonidan tashqari, uni tayyorlash (rejalashtirish), boshqarishga oid funksiyalardan iborat bo'ladi:

1) yuk tashishga buyurtmalarni qabul qilish, ularni qayta ishlash va shartnomaga muvofiqligini tekshirish;

2) iste'molchilar talablarini o'rganish va buyurtmalar asosida yuk oqimlarini tahlil etish;

3) yuklarni tashish yo'nalishlari va tarmoqlarini belgilash, ularni optimallashtirish;

4) tashishga jalb etilayotgan avtotransport vositalarini yuklarni tashish yo'nalishlari (marshrutlari)ga optimal taqsimlash;

5) transport siklining barcha bo'g'inlarida moddiy oqimlarni kuzatish;

6) transport xizmatlarining sifat darajasini baholash;

7) transport xizmatlari narx-navolarini shakllantirish va to'lovlarni taminlash;

8) yuklarni yetkazib berishning barcha bosqichlarida kuzatish va nazorat qilish;

9) transport faoliyatini diversifikatsiyalash;

10) transport ombor ishlarini boshqarish;

11) bajarilayotgan xizmatlar bo'yicha axborot berish;

12) yetkazib berish zanjiri bo'ylab ekspeditsiya ishlarini bajarish.

Ko'plab korxonalar va tashkilotlar xizmat ko'rsatish sohasiga kirib kelmoqda, logistik xizmat ko'rsatuvchi vositachi tashkilotlar soni ortib bormoqda. Ayrim hollarda bunday vositachi tashkilotlar ko'rsatayotgan xizmat narxi mahsulot ishlab chiqarish narxidan ham yuqori bo'lmoqda.

Xizmat ko'rsatish sohasi shunday faoliyat yuritishi kerakki, bunda iste'molchilarning xizmat hajmi va sifatiga bo'lgan ehtiyoji eng kam harajatlar bilan taminlansin.

2. Marketing dasturi va uning uslubiy asoslari

Tor manoda marketing dasturi (biznes reja) xujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq manoda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan taxlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb karaladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxujalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bugini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani utgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa taxlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, harajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali harakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bugini (joriy rejalashtirish , direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqesidan va korxonani o'z holatiga qarab 'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, xujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir necha variantlari: ikki yoki uch, yani minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo'nalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki bo'g'in uchun bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo'g'in uchun bo'lsa, u qisqa va lo'nda tuzilgan bo'lishi lozim. Chunki unda muxim tomonlari ajratib ko'rsatiladi. Pastki bo'g'in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, yani uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini yechishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi maxsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektiga qarab marketing dasturlari maxsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

1. Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan maxsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;

- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan maxsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish ;
- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir maxsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishni ustivor yo'nalishlari bo'yicha harajatlarni umumiy xajmi va ularni tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mexnat resurslari bilan taminlash;
- ishlab chiqarish va muomala harajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish .

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini taxlili asosida ishlab chiqilgan asosiy xujjat hisoblanadi.

2. Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- maxsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- maxsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan maxsulot xajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir maxsulotni integral baholash (harajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir.

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Korxonaning (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi quyidagichadir:

2. korxonaning imkoniyatlari taxlili (holatli taxlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari.

Korxonaning ichki va tashqi muxitlarini solishtirish.

4. rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(Marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

4. strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mexnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

5. rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baxo, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish harajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

6. nazorat qilish .

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va harajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning imkoniyatlari taxlil qilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (Tashqi muxiti) va o'zining ichki saloxiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun "Bozorni kompleks tadqiq qilish" va "holatli taxlil" usullaridan foydalaniladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonaning marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli taxlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi.

Korxonaning rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi soxada sotishning o'sishi orqalimi yoki bozorda

o'z ulushini ko'paytirish, obro'sini ko'tarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Birinchiidan, ekstensiv rivojlanish, yani egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish xajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchiidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchiidan, integrasiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchiidan, diversifikatsiya yo'li bilan, yani korxonalar o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom-ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning maxsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabakalar (segmentlar)dan iborat.
2. Korxonalar bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozori tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.
3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'rama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.

5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo konyukturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'zni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning yechimini topishda jaxon tajribasida quyidagi yondoshishlar mavjud.

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi: strategik, yillik va rentabellikni tekshirib borishdan iborat. Strategik nazorat – ma'lum davr mobaynida korxonaning marketing faoliyatini har tomonlama taftish qilib, uning bozordagi haqiqiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdir.

Yillik rejani nazoratda sotish xajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar taxlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlarini balansi orqali va foydaning harajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

5. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi

va asosiy bo'limlari

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuxit omillarini;
 - maqsadli bozorda korxonaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
 - tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish ;
 - dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.
- Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun transport korxonalarida ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, transport maxsulot bo'yicha marketing dasturini muxim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- transport bozori ulushi va maqsadli transport bozori tavsifnomasi ;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish surati;
- moliyaviy harajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika taminoti, transport maxsulotini sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);
- transport xizmati harajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, transport maxsuloti sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);
- transport xizmati ko'rsatish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi maxsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini aloxida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish ;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun harajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish .

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni “Bozor rivojlanishini bashorat qilish” bo’limida shunday tavsianomalar beriladi, yani:

- o’xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish xajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish xajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to’lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko’zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- haridning motivi va xulk-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta haridning o’rtacha xajmi va boshqalar.

2. “Korxonaning bozor strategiyasi” bo’limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi harakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi xajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o’lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo’yicha, narx darajasi, ko’rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining xozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial haridorlar o’rtasida mashxurligi bo’yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo’limida shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan taminlanganligiga baxo berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi malumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan maxsulotning assortimenti;

- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq haridorlari extiyojiga uning mos kelish darajasi;

- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;

- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun; patentni himoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;

- yangi tovarni yaratish harajatlari xajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishning majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta maxsulot uchun harajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish xajmining o'sish imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;

- bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;

- buyurtmani taqsimlash harakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va afzal ko'rishlari;
- tovarning bo'linuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma raxbariyatining kurash harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va xokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta maxsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklaturada)gi narx nisbati;

- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan analog bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanlash;
- servis siyosati, savdo markasining mashxurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. "Kommunikatsiya siyosati" bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni taxlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;

- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida ko'zda tutilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama harajatlari xajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar harakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;

- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;

- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish xajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- ushbu dasturda ko'rilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy harajatlar xajmini;

- marketing tadqiqotlari harajatlari;

- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish harajatlari;

- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun harajatlar;

- marketing dasturini tuzish uchun harajatlar;

- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish xaqi uchun harajatlar;

- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash harajatlari;

- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash harajatlari;

- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun harajatlar;

- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun harajatlar va monitoring;
- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun harajatlar va hokazolar.

6. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxonada moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing faoliyatini nazorati maxsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini taxlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing harajatlarini taxlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing harajatlarini taxlil qilish aloxida tovarlar, ularning assortiment guruxlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va taxlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muxiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini taxlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

4. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish ;

5. Foydadorlikni nazorat qilish ;

6. Strategik nazorat .

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari taxlili, bozordagi xissa taxlili, marketing harajatlari bilan maxsulot sotish o'rtasidagi nisbiy taxllilar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topayotganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotaeyotganligini aniqlashdan iborat.

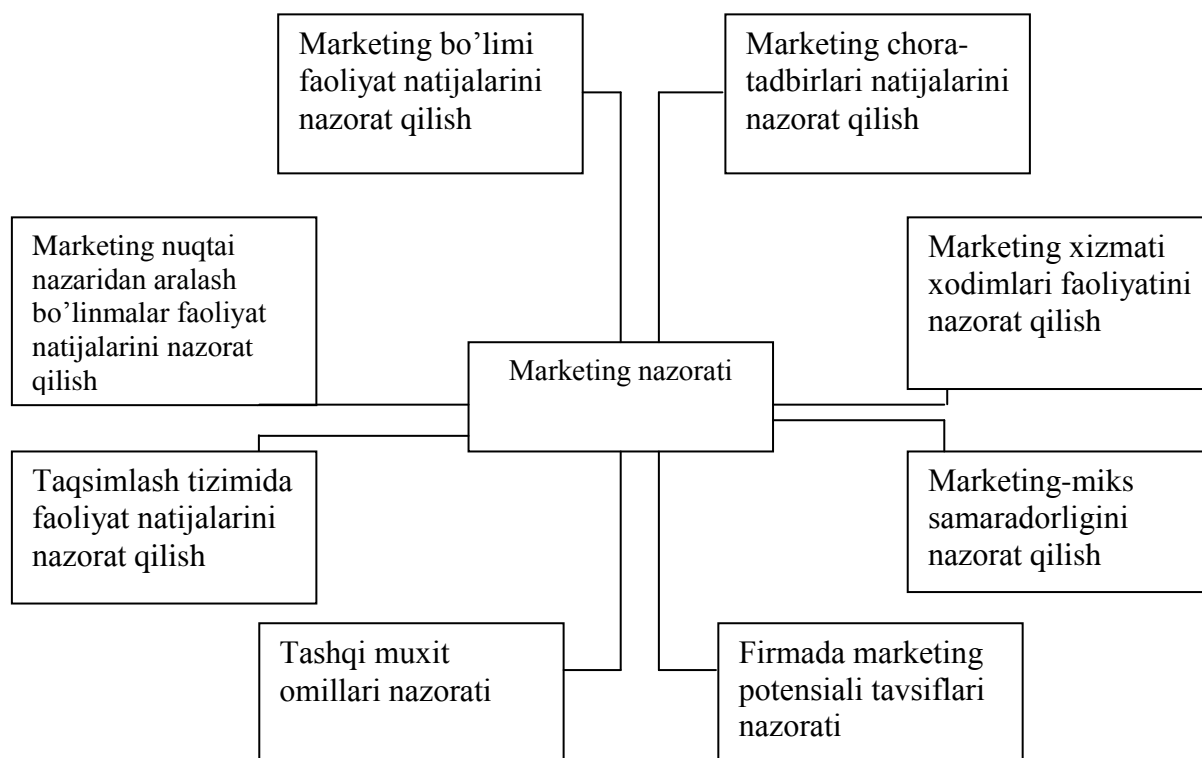
Strategik nazoratning maqsadi esa xaqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma maxsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda konyunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi malum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U konyunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etish joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona taminlashda marketingni amalga oshirish yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel taxlil, morfologik taxlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik taxlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.



10.1-rasm. Marketing soxasida nazoratni asosiy vazifalari

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor taxlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va hokazo)
2. Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish)
3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish
4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiyini imkoniyat farqini taxlili
5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing soxasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi chizmada berilgan.

1974 yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga tasir etishini ko'rsatib o'tgan, yani tashqi va ichki muxitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopiq tizimlaridir.

Yopik nazorat tizimida marketing-menejment guruxi vaqilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.

Ochik nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruxini vaqilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

Nazorat savollari

1. Marketing boshqarish deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturi deganda nima tushunasiz?
3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
4. Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari nimadan iborat?
5. Avtomobil transportida marketingning funksiyalari nimalardan iborat?
6. Marketing nazoratining maqsadlari nimalardan iborat?

2-Modul. Soha menejmenti

11-Mavzu: Avtomobil transportida boshqarish

Reja:

1. Avtotransport korxonalarini boshqaruvining mohiyati va o'ziga xos-xususiyatlari.
2. Boshqaruv jarayonining mohiyati.
3. ATK da ishlab chiqarishni boshqarishning asosiy maqsadlari.
4. Ishlab chiqarishni boshqarishning mohiyati.
5. Ishlab chiqarishni boshqarish usullari.

Tayanch atamalar va iboralar

Tashish rejasini bajarish, tashish sifatini yaxshilash, boshqaruvni takomillashtirish, kichik tizimlar, jarayon, tizim, ishlab chiqarish, boshqariladigan kichik tizim, emerjentlik, dinamizm, usul, funktsiya, qaror, bosqich, prinsip, ratsional.

1. Avtotransport korxonalarini boshqaruvining mohiyati va o'ziga xos-xususiyatlari

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining rivojlanishida avtomobil transporti muxim o'rinni egallaydi, chunki boshqa soxalar va tarmoqlar taraqqiyoti va bevosita transport kommunikatsiyasi bilan uzviy bog'langan bo'lib uning ta'siri pirovard natijada mamlakatimizning butun iqtisodiyotida o'z aksini topmoqda. Mamlakatimiz Prezidenti va xukumatimizning Respublikamizda transport kommunikatsiyasi, shu jumladan, avtomobil transportini rivojlantirish bo'yicha say-harakatlari ushbu soxaning nechog'lik muhim ekanligidan yaqqol dalolat beradi.

Avtomobil transportida erishilayotgan yutuqlar bilan birga o'z echimini kutayotgan qator muammolar ham mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

- avtotransport xizmati bozorini to'laqonli shakllantirish;

- mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayonini chuqurlashtirish asosida tadbirkorlik va innovatsion faollikni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish;

- avtotransport korxonalarining moddiy-texnik bazasini rivojlantirish;

- avtotransport korxonalari boshqaruvini takomillashtirish;

- avtokorxonaning ishlab chiqarish quvvatidan, shuningdek, avtotransport vositalaridan samarali foydalanish asosida texnik-ekspluatatsion va iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash va boshqalar.

Avtotrasport korxonalari ishlab chiqarish faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari shundaki, u ikki qismdan iborat. Birinchisi – asosiy jarayonlar – transport jarayonlari, ikkinchisi – yordamchi jarayonlar – transport vositalarini texnik jihatdan tayyorlash, yani texnik xizmat ko'rsatish va joriy tamirlash jarayonlaridir. Avtotransport korxonasining asosiy ishlab chiqarish jarayonlari korxonada xududidan tashkarida amalga oshirilib, ular aholiga va mijozlarga xizmat ko'rsatishdan iborat.

Boshqaruvning shakllari va usullarini takomillashtirishdan avtotransport ishlab chiqarishining o'ziga xos-xususiyatlarini tavsiflovchi omillarni albatta hisobga olish zarurdir, chunki ular boshqaruvning tezkorligini oshirish zaruriyati hamda avtomobil transporti bilan mijozlar o'rtasidagi transport jarayonining barcha bo'laglarida bir maromlilikka erishishni belgilaydi.

Avtotransport ishlab chiqarish tizimlari boshqaruv obyektlari sifatida katta xilma xillik va murakkablik bilan ajralib turadi. Yo'lovchi transportida o'ziga xos boshqariladigan tizimlar bo'lib shahar, shahardan tashqari, shaharlararo avtobus marshrutlari, ishlovchi xodimlar yetkaziladigan yirik kurilish, sanoat korxonalarining obyektlari hisoblanadi. Bevosita avtokorxonada asosiy boshqariladigan tizim bo'lib avtojamlanmalar, brigadalar, uchastkalar, zonalar, ishchi joylari va boshqalar hisoblanadi.

Shunday qilib avtotransportning ishlab chiqarish tizimi boshqaruv obyekti sifatida ishlab chiqarishning deyarli murakkab tashkiliy tuzilmasi bilan tavsiflanadi.

Avtotransport ishlab chiqarishi boshqaruvning bosh maqsadi bo'lib xalq xo'jaligi va aholining tashishga bo'lgan ehtiyojlarini o'z vaqtida, sifatli vat to'liq qondirish uchun ishlab chiqarishning barcha texnik-texnologik, ijtimoiy, tashkiliy va iqtisodiy imkoniyatlar (resurslar)dan samarali foydalanishni taminlash hisoblanadi.

2.Boshqaruv jarayonining mohiyati

Boshqaruv jarayoni – bu boshqaradigan tizim barcha bo'g'inlarining boshqaruv usullarining tanlangan tizimi yordamida ma'lum funksiyalarni amalga oshirish bilan boshqaruv maqsadlariga erishish bo'yicha faoliyatdir. ATK da amalga oshiriladigan boshqaruv jarayonlari juda xilma-xildir. Korxonada faoliyatining tashqi va ichki sharoitlari doimiy o'zgaruvchan bo'lib, boshqaruv tizimi yechishi kerak bo'lgan muammolar paydo bo'ladi. Shu sababli korxonada boshqaruv jarayonining muhim tashkil etuvchisi bo'lib faoliyatning malum muammolariga yo'naltirilgan qarorlar qabul qilish bo'yicha ishlarni tashkil etish hisoblanadi.

Muammo – bu maqsadga erishish nuqtai nazaridan (pozitsiyasidan) boshqaruv obyektining zaruriy holati bilan uning amalda kuzatiladigan holati o'rtasidagi nomufoqligidir.

Qaror – bu boshqaruv obyektini kuzatiladigan holatdan zaruriysiga o'tishga imkon beruvchi(bunday) nomuvofiqlikni bartaraf qilish jarayonidir. Qaror – bu ko'p sonli mumkin bo'ladigan muqobillardan birini tanlash aktining natijasidir. Qaror qabul qilish jarayonini qarorni amalga oshirish bosqichi bilan birgalikda ko'rib chiqish zarur.

Qaror qabul qilish korxonaning faoliyat ko'rsatish maqsadlariga mos bo'lishi kerak. Bunga quyidagi yo'llar bilan erishish mumkin:

- xususiy talablarga rioya qilish;
- qarorlarning har tomonlama asoslanganligi;
- qarorning o'z vaqtidaligi;
- mazmunning zaruriy to'laqonligi;
- qarorning vakolatligi;

- oldingi qabul qilingan qarorlarga zid bo'lmasligi;
- qarorning huquqiyligi (mavjud meyorlar va qonunlarga muvofiqligi);
- aniqligi va lo'ndaligi ;
- qarorni ifodalashda maqsadlar va unga erishish mablag'larining mavjudligi;
- qarorning majburiyligi (direktivaligi);

Qarorni qabul qilish va amalga oshirish jarayoni quyidagi bochqichlarni o'z ichiga oladi:

- muammoni aniqlash;
- yuzaga kelgan muammoni tahlil qilish va vazifalarni qo'yish;
- qarorni tayyorlash;
- qarorning maqbul variantlarini baholash va tanlash;
- qarorni qabul qilish;
- qarorni amalga oshirishni rejalashtirish va tashkil etish;
- qarorning bajarilishini nazorat qilish;

Paydo bo'ladigan muammoning taxlili natijasida qarorning vazifasi shakllanadi, uning dolzarbligi aniqlanadi va muammoni yechishning maqsadi ifodalanadi. Maqsadlarni shakllantirishda kimga mo'ljallanganligini aniq tasavvur qilish juda muximdir.

3. ATK da ishlab chiqarishni boshqarishning asosiy maqsadlari

Avtotransport ishlab chiqarishi boshqaruvining bosh maqsadiga erishmok, boshqaruvning maqsadli yo'naltirilganligini amalga oshirish va uni yakuniy natijalarga qaratmoq (mo'ljallantirish) uchun alohida asosiy maqsadlarni aloqadorligi bo'yicha aniqlash zarur .

1) Tashish rejasini bajarish – tashish hajmi bo'yicha rejalar, topshiriqlar va shartnomaviy majburiyatlarni belgilangan muddatlarda tashiladigan yuklarning saqlanishi (yo'lovchilarni tashish qulayligi)ni taminlangan holda muntazam bajarish;

2)Tashish sifatini yaxshilash – tashish tarkibi, ularning muntazamligi va muddatining xizmat ko'rsatiladigan korxonalar (mijozlar)ning extiyojlariga doimiy monandligini taminlash.

3)Asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanishni yaxshilash – transport vositalaridan intensiv foydalanishni taminlash, passiv ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish darajasini oshirish, umumiy qiymatda ularning xajmini kamaytirish. Tnasport vositalariga TXK va JT ni tashkil etish darajasini oshirish, ularning doimiy texnik tayyorgarligini taminlash.

4)Resurslardan foydalanishni yaxshilash – mehnat, yonilg'i-energetik, moddiy (birinchi navbatda ehtiyotlar qismlar va materiallar), moliyaviy resurslardan intensiv foydalanishni yaxshilash. Belgilangan (o'rnatilgan) meyorlarga nisbatan moddiy va yonilg'i-energetik resurslarni tejashga erishish.

5)Ilmiy-texnik rivojlanishni taminlash – ishlab chiqarishni doimo qayta qurish va modernizatsiyalash asosida fan va texnikaning eng so'nggi yutuqlarini qo'llagan holda ishlab chiqarish va texnik bazani mustaxkaslash, transport jarayoni, transport vositalariga TXK va JT ni takomillashtirish.

6)Jamoaning ijtimoiy rivojlanishini taminlash – jamoa azolarining moddiy va manaviy extiyojlarini qondirish, ularning ijtimoiy faolligini oshirish, mehnat, maishiy va dam olish sharoitlarini yaxshilash.

7)Tashish, transport vositalariga TXK va JT tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish – tashkil etishning ilg'or shakllari va usullarini qo'llagan holda, tashishni taminlash transport jarayoni, transport vositalariga TXK va JT ni tezkor boshqarishni taminlash.

8)Atrof muxitni muxofaza qilish – atrof-muxitga avtomobillarning tasiri bo'yicha meyorlarni bajarish, tabiiy resurslardan okilona foydalanish, ularni tiklash.

Ifodalangan maqsadlar boshqaruv subyektlari (boshqaradigan tizim) oldiga qo'yiladi. Avtotransport ishlab chiqarishining boshqaruv tizimi quyidagi kichik tizimlar (elementlar) dan iborat:

- chiziqqli raxbariyat;

- transport va boshqa ishlab chiqarish jarayonlari va tizimlarini bevosita boshqaruvchi;
- boshqaruvni taminlovchi;
- malumotlarni to'plovchi va boshqaruv masalalarining echimini tayyorlovchi;
- boshqaruvning maxsus funksiyalarini amalga oshiruvchi kichik tizim;
- maqsadli dasturlarni shakllantiruvchi maqsadli, kichik tizim.

4. Ishlab chiqarishni boshqarishning mohiyati

Ijtimoiy ishlab chiqarish butun tizimining faoliyat ko'rsatishi faqat xalq xo'jaligi, tarmoq va korxonalar boshqaruvini qamrab oluvchi boshqaruv jarayoni mavjud bo'lgandagina amalga oshirilishi mumkin. Bunda o'z mohiyati jihatidan ishlab chiqarishni boshqarish jarayoni kutiladigan natijalarga erishish uchun zaruriy holatga o'tkazish maqsadida tegishli ishlab chiqarish tizimining tarkibiy qismlariga (komponentlariga) ta'sir etish sifatida tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va boshqaruvni ajratish nafaqat ularning turli mazmun-mohiyati bilan, balki jarayonlarning xususiyatlari, aniq ijtimoiy-iqtisodiy obyektning maqsadlariga erishishga ta'sir qiluvchi turli uslub va vositalar bilan taqqoslanadi.

Har bir korxonalar murakkab ijtimoiy – texnikaviy tizim bo'lib, bunda ishlab chiqarish jarayonida ko'p sonli ashyoviy elementlar, odamlar resurslari va axborotli aloqalar integrallashadi. Shu bilan birga u boshqaradigan (boshqaruv subyekti) va boshqariladigan (boshqaruv obyekti) kichik tizimlardan iborat bo'lgan o'z boshqaruv tizimiga egadir.

Boshqaradigan kichik tizim bo'lib boshqaruv organlari (mamuriy-boshqaruv apparati), boshqariladigan esa – boshqaradigan kichik tizimdan keladigan farmoyishli axborot asosida ishlab chiqarish jarayonini bevosita amalga oshiruvchi korxonalar jamoasi hisoblanadi.

Korxonalar xulki tizim sifatida alohida kichik tizimlar va umuman butun tizimning vaqt bo'yicha holatining o'zgarishini tavsiflaydi. Korxonalar xulking asosiy tavsifi bo'lib tizimning kirish va chiqishida o'zgarishlarni solishtirish

hamda kerakli yo'nalishda tashqi sharoitlarning o'zgarishi, bozorda talab va taklif funksiyalarining muvofiqlik darajasiga nisbatan chiqishning qanchalik tez o'zgarishi hisoblanadi.

Tizim holati va xulkini baholash teskari aloqa yordamida amalga oshirilib, u boshqaruv obyektiga o'zgartiruvchi tasirning shakllanishi uchun baza bo'lib xizmat qiladi. Boshqaruv tizimlarida teskari aloqa deganda shunday aloqa tushuniladiki, u boshqariladigan kichik tizimdan boshqaradiganga axborotlar borishini taminlaydi. U tashqi va ichki (malum obyektga nisbatan) muhitning ajablanarli tasirini sintezlaydi, turli sabab-oqibatli aloqalarni aks ettiradi.

Teskari aloqa buxgalterlik hisobi, statistik va tezkor hisobot malumotlari orqali boshqariladigan kichik tizim ishini to'g'ridan-to'g'ri ko'zlatish shaklida amalga oshiriladi.

Murakkab tizimlarni o'rganish, loyixalash va optimal boshqarish uchun tizimli yondashuv qo'llaniladi. Uning mohiyati shundaki, boshqaruvning har qanday tizimi faoliyat va rivojlanishning maqsadlari, resurslar, tuzilma, jarayonlar va boshqa tizimlar bilan o'zaro aloqalari bilan tavsiflanadigan yaxlit, mustaqil vokelik sifatida kuriladi.

Har qanday tizimning asosiy tasnifiy tavsifi bo'lib uning murakkablik ko'rsatkichi hisobdanadi. Bu belgi bo'yicha barcha tizimlar uch guruxga bo'linadi – oddiy, murakkab va o'ta murakkab. Korxonada boshqaruv objekti sifatida murakkab, extimolli tizim bo'lib hisoblanadi, chunki ushbu tizim elementlarining soni va ularning o'rtasidagi o'zaro aloqalari keng ko'lamli, alohida elementlarining o'zgarishi esa tasodifiy harakterga egadir.

Korxonada boshqaruv tizimi bo'linuvchan bo'lib, o'zaro malum munosabatlarda bo'lgan kichik tizimlar va elementlarni qamrab oladi.

Har qanday korxonada atrof-muhitda faoliyat ko'rsatuvchi va u bilan muloqatda bo'luvchi ochiq tizim sifatida namoyon bo'ladi. Bu tizim quyidagilarni nazarda tutadi:

- kirish – materiallar ko'rishida resurslar, bilimlar va axborotlar;
- ishlab chiqarish jarayoni – resurslarni tayyor mahsulotga aylantirish;

-chiqish–tayyor mahsulotni chiqarish (avtomobil transporti uchun – yuk va yo'lovchilarni tashish).

Korxonada boshqaruv tizimi ierarxiyalik (ko'p pog'onali) bo'lib hisoblanadi, chunki uning tarkibida o'zaro bo'ysunishiga asoslangan munosabatlarda bo'lgan turli pog'onadagi kichik tizimlardan iborat.

Korxonada boshqaruv tizimi emergent (ingl. Emergent – tusatdan sodir, paydo bo'luvchi) xususiyatga ega bo'lib, u tizimning yangi sifati sakrash bilan paydo bo'lishi hamda tizim umumiy holda elementlari xususiyatlarining oddiy yigindisiga nisbatan yangi xususiyatlari bilan tavsiflanishini anglatadi.

Boshqaruv tizimining eng muxim xususiyati bo'lib uning dinamikligi, ya'ni boshqaruvli ta'sirni anglash va yangi holatga o'tish qobiliyati hisoblanadi.

5. Ishlab chiqarishni boshqarish usullari

Boshqaruv vazifalari boshqaruv usullari yordamida amalga oshiriladi. Boshqaruv usullari – qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun boshqaruv obyektiga ta'sir qilishning aniq yo'llari, shakllari, priyomlaridir.

Mehnat jamoalariga ta'sir etish bo'yicha boshqaruvning barcha usullari quyidagi uch guruhga bo'linadi:

- iqtisodiy usullar;
- tashkiliy-farmoyishli usullar;
- ijtimoiy-ruxiy usullar;

Boshqaruvning iqtisodiy usullari obyektiv iqtisodiy qonunlar va jamiyatning manfaatlarini hisobga olishga asoslangan xo'jalik yuritish usullaridan iborat. Ular boshqaruv obyektiga bilvosita ta'sir etuvchi turli usullarni o'z ichiga oladi: xo'jalik hisobi, narxlarning shakllanishi, moliyalashtirish, kreditlash, iqtisodiy sanksiyalar va ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida moddiy rag'batlantirish. Boshqaruvning iqtisodiy usullari korxonalar, ularning jamoalari va har bir xodimning ularga yuklatilgan vazifalarni yaxshi natijalar bilan bajarishlarini yuqori moddiy rag'batlantirish va shu bilan bir vaqtda masuliyatlarini oshirishni taminlashga qaratilgan.

Tashkiliy-farmoyishli usullar boshqaruvning ixcham tuzilmasini ishlab chiqish, boshqaruv apparatining huquqlari, vazifalari va masuliyatini aniq belgilash, kadrlarni to'g'ri tanlash va joy-joyiga ko'yish, qabul qilinadigan qarorlarni batafsil tayyorlash va ularning bajarilishi bo'yicha nazoratni to'g'ri tashkil etish, boshqaruvning barcha bo'g'inlarida intizomning yuqori darajasini ushlab turishni nazarda tutadi.

Ishlab chiqarishni boshqarish faqat iqtisodiy, tashkiliy va muxandisli-texnikaviy masalalarni yechish bilan kifoyalanmasligi kerak, shuningdek odamlar mehnat faoliyatining ijtimoiy va ruxiy qirralari ham hisobga olinishi lozim.

Ijtimoiy-ruxiy usullar boshqaruv tizimiga turli xil rag'batlantirishlar va moyilliklar orqali bilvosita tasir ko'rsatib, malaka oshirish, ijtimoiy rag'batlantirish, mehnatkashlar faolligini oshirish, ishlab chiqarish jamoalarida sog'lom ruhiy muhitni yaratish va saqlash masalalarini qamrab oladi.

Boshqaruvning ijtimoiy usullari jamoaning shakllanish va rivojlanish jarayonlari hamda jamoada kechadigan ijtimoiy jarayonlarga tasir qilishning aniq usullari va primyolaridan iborat. Ijtimoiy usullar tarkibiga ijtimoiy muvofiqlashtirish, ijtimoiy meyorlash, ijtimoiy rejalashtirish va manaviy rag'batlantirish kiradi. Ruxiy usullar jamoada optimal ijtimoiy-ruxiy muhitni yaratish yo'li bilan organlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan. Ruxiy usullar kichik jamoalarni shakllantirish, mehnat gumanizmi, malakaviy tanlash va o'qitish, xodimlarning mehnatga ruhiy moyilligini o'z ichiga oladi.

Boshqaruvning takidlangan usullari o'zaro uzviy bog'langan bo'lib yagona majmuani tashkil etadi. Ularni usullar tizimi sifatida ko'rish lozim.

Nazorat savollari:

1. ATK ishlab chiqarishini boshqarishning o'ziga xos – xususiyatlari;
2. ATK da ishlab chiqarishni boshqarishning asosiy maqsadlari;
3. Avtotransport ishlab chiqarishini boshqarish tizimi qanday kichik tizimlardan iborat?

4. ATK da ishlab chiqarish va boshqaruvni ajratish nimalar bilan taqqoslanadi?
5. ATK boshqaradigan va boshqariladigan qanday kichik tizimlardan iborat?
6. ATK boshqaruv tizimini tavsiflang.
7. Ishlab chiqarishni boshqarishning iqtisodiy usullarining mohiyati.
8. Ishlab chiqarishni boshqarishning tashkiliy-farmoyishli usullarining mohiyati.
9. Ishlab chiqarishning boshqarishning ijtimoiy-ruxiy usullarining mohiyati;
10. Korxonada boshqaruv jarayonining mohiyati.
11. Qaror qabul qilishning korxonada maqsadlariga mos kelishiga qanday yo'llar bilan erishiladi?.
12. Qaror qabul qilish va amalga oshirish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?

12-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalarining tadbirkorlik faoliyatini boshqarish

Reja:

1. Kichik biznes va tadbirkorlik tushunchalari, ularning mohiyati va mazmuni.
2. Kichik biznes va tadbirkorlik muhiti va unga tasir etuvchi omillar.
3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishning maqsadi va vazifalari.

Tayanch atamalar va iboralar Kichik biznes, tadbirkorlik, tadbirkorlik muhiti, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, raqobat, tadbirkorlikning samaradorligi

1. Kichik biznes va tadbirkorlik tushunchalari, ularning mohiyati va mazmuni

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Xo'sh, «tadbirkor», «tadbirkorlik» tushunchalari qanday mazmunga ega va nimani anglatadi?

Bu tushunchalarni hozirgi manosida birinchi bo'lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo'llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi kishidir. Shu boisdan u er va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan. Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi J.B.Sey (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – er, kapital, mehnatning yaxlitligi deb tariflagan edi.

U Angliya sanoatining muvaffaqiyatini «ingliz tadbirkorlari iste'dodi» taminlaganligini takidlagan edi. J.B. Seyning asosiy tezisida mahsulot ishlab chiqarishda tadbirkorlar asosiy faoliyat ko'rsatadi deyiladi. J.B.Seyning fikricha, tadbirkor olgan daromad uning mehnati, ishlab chiqarishni tashkil etganligi, mahsulotni o'z vaqtida sotganligi uchun berilgan mukofotdir.

Tadbirkor tavakkal qilib, biror-bir mahsulotni ishlab chiqarishni o'z bo'yniga oladi.

Qayd etish lozimki, iqtisodiyot fanining asoschilari tadbirkorlik shakliga kam etibor berganlar. Tadbirkorlik faoliyati ularning ilmiy-tadqiqot ishlarining tahlil obyekti bo'lmagan. Ingliz iqtisodchi olimlari A. Smit (1723-1790) va D.Rikardo (1772-1823) iqtisodiyotni o'z-o'zini muvofiqlashtiruvchi mexanizm deb qabul qilganlar. Ushbu mexanizmga ijodiy tadbirkorlikka o'rin yo'q edi. «Xalqlar boyliklarining mohiyati va sabablarini tadqiq etish» (1776y.) kitobida A.Smit tadbirkor tarifiga alohida etibor bergan edi. A.Smit fikricha, tadbirkor – kapital egasi. U muayyan tijorat g'oyasini amalga oshirib, daromad olish uchun tavakkalchilik bilan ish boshlaydi, chunki kapitalni biror-bir ishga sarflash doimo tavakkalchilik bilan bog'liqdir. Tadbirkorlikdan olingan daromad, A.Smit fikricha, shaxsiy tavakkalchilik uchun olingan mukofot. Tadbirkor ishlab chiqarishni o'zi rejalashtiradi, tashkil etadi, ishlab chiqarish faoliyati natijalariga egalik qiladi. Bu ishlar, o'z navbatida, bozor tizimi bilan bog'liq. Shu bois A.Smit bizlarni bozor tizimining markaziy mexanizmi – raqobat mexanizmi bilan tanishtiradi. O'z manfaatini ko'zlab yurgan har bir kishi bozorda shu maqsad bilan yurgan kishilarga duch keladi. Natijada, bozordagi har bir harakat qiluvchi subyekt raqobatchi taklif qilgan narxlarga rozi bo'ladi. Bunday raqobatda o'xshash tovarlarga meyordan ortiq narx qo'ygan ishlab chiqaruvchi haridorni yo'qotishi hech gap emas.

A.Smitning qayd qilishicha, bozor jamiyat sotib olishni xohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi. Shu bilan birga, A.Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni kerak bo'lgan tovarlar bilan doimo taminlashini va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib berdi. Uning fikricha, o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi.

XIX - XX asrlar chegaralarida tadbirkorlik institutining ahamiyati va rolini ko'pchilik anglay boshladi. Fransuz iqtisodchisi Andre Marshall (1907-1968 yy.) birinchi bo'lib ishlab chiqarishning uchta omiliga (er, kapital, mehnat) to'rtinchi

omil – tashkillashtirish omilini qo'shdi. Shu vaqtdan boshlab tadbirkorlik tushunchasi va shu sohada olib boriladigan ishlar ko'lami kengayib bormoqda.

Amerikalik iqtisodchi J.B.Klark (1847-1938) J.B.Seyning «uchlik formulasiga» bir oz o'zgartirish kiritdi. Uning fikricha, ishlab chiqarishda doim to'rt omil ishtirok etadi:

- 1) kapital;
- 2) ishlab chiqarish vositalari va er;
- 3) tadbirkorlik faoliyati;
- 4) ishchining mehnati.

XVIII asrdayoq vujudga kelgan birinchi bosqich – tadbirkorlik xavf-xatarini o'ziga olish, boshqacha qilib aytganda, tavakkalchilik bilan bog'liq. Tadbirkorlikning ikkinchi bosqichi esa innovatsiya jarayoni bilan bog'liqdir.

Amerikalik iqtisodchi olim Y.Shumpeterning fikriga ko'ra, tadbirkorlikning novatorlik harakteri quyidagilarda aks ettiriladi:

- bozor uchun yangi tovar ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni tatbiq etish;
- yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish;
- xom ashyoning yangi turlari va manbalarini topish.

Tadbirkorlikni vujudga kelishining uchinchi bosqichi tadbirkorlikning alohida shaxsiy sifatlari: iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatning o'zgarishida to'g'ri yo'l topa bilish qobiliyati, boshqaruv qarorlarini tanlash va qabul qilishda mustaqillik, boshqaruv qobiliyatlarining to'la namoyon bo'lishi bilan tariflanadi.

Tadbirkorlik nazariyasining rivojlanishidagi hozirgi bosqichni to'rtinchi bosqichga kiritish mumkin. Uning paydo bo'lishini tadbirkor harakatini tahlil qilishdagi boshqaruv aspektiga ko'chirilishi bilan bog'laydilar. Bu hozirgi vaqtda nazariyada tadbirkorlik muammolari tahlili ko'plab o'zaro bog'liq fanlar doirasida olib borilishini bildiradi.

Hozirgi zamon nazariy tadqiqotlarida nafaqat tadbirkorlikka ishlarni mustaqil olib borish usuli sifatida, balki firma ichidagi tadbirkorlikka yoki intraprenerlikka

etibor qaratiladi. «Intrapreneur» atamasi amaliyotga amerikalik olim G.Pinsho tomonidan kiritilgan.

Intrapreneurlikning paydo bo'lishi ko'pgina yirik ishlab chiqarish tuzilmalari, ularda ishlab chiqarishni tashkil qilishning tadbirkorlik shakliga o'tishi bilan bog'liq. Tadbirkorlik ishi ijod erkinligining mavjud bo'lishini ko'zda tutganligi sababli yaxlit ishlab chiqarish birikmalarining bo'linmalari harakat qilish erkinligini oladilar, bu tadbirkorlikning asosida yotuvchi g'oyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan intrakapitalning mavjudligini nazarda tutadi.

Taniqli olimlarning olib borgan tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, tadbirkorning o'z faoliyati sohasida olib boradigan ishlari ko'p qirralidir. Bu bozor siyosatining o'zgarishi bilan yoki korxonaning ichki va tashqi omillari tasirida aniqlanadi. Lekin tadbirkorning asosiy maqsadi manfaat (foyda) ko'rish bilan bir qatorda, bozorda samarali faoliyat yuritishni taminlaydigan ishlarni amalga oshirishdir. Buning uchun tadbirkorlikni boshqarish va unga ko'mak beruvchi zamonaviy menejment usullariga asoslangan mexanizmni yaratish va undan unumli foydalanishni taminlash zarurdir. Bozor sharoitida tadbirkorlikni boshqarishda uning quyidagi xususiyatlarini etiborga olish kerak:

- tadbirkor har doim bozordagi talab va taklifni etiborga olib ish ko'radi;
- tadbirkor samaradorlikni taminlovchi say-harakatlar qilib, ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirish yo'llarini qidiradi;
- biznesning pirovard natijalariga javob beradigan shaxslar, o'z biznesini erkin shart-sharoitlarda olib borishiga etarli imkoniyatlar yaratishadi;
- kichik korxonaning pirovard natijalari, yani uning oladigan foyda yoki zarari faqat bozordagi oldi-sotdi jarayonida malum bo'ladi;
- kichik biznes bilan shug'ullanuvchi tadbirkor o'z mablag'larini harakatga solib, bozorda qanday xavf-xatarga duch kelishi yoki yakuniy natija qanday bo'lishini aniq bilmaydi.

Shunday qilib, tadbirkorlik – bu iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo'lib, uning zamirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g'oyasiga asoslangan, foyda olishga yo'naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyat yotadi.

Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning alohida turi bo'lib, uning boshlang'ich bosqichi, odatda, fikrlash faoliyati yoki uning natijasi bilan bog'langan bo'ladi, faqat u keyin moddiy shaklni oladi.

Tadbirkorlik yangilik kiritish, tovar ishlab chiqarish faoliyatini o'zgartirish yoki korxonani (shu jumladan, kichik korxonani) tashkil qilish sohasida ijodkorlikning mavjudligi bilan tariflanadi. Tadbirkorlik faoliyatining ijodkorlik jihatlari boshqaruvning yangi tizimida ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi usullari yoki yangi texnologiyalarini tadbiq etishda o'z ifodasini topadi.

Tadbirkorning o'zi tadbirkorlik faoliyatining asosiy subyekti bo'ladi. Ammo tadbirkor yagona subyekt emas, har qanday holda u ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatning iste'molchisi hamda har xil vaziyatlarda yordamchi yoki raqib sifatida bo'luvchi davlat bilan o'zaro hamkorlik qilishga majbur. Iste'molchi ham, davlat, ham, yollanma (ishchi) xodim ham tadbirkorlik faoliyati subyektlari qatoriga kiradilar.

Tadbirkor va iste'molchining o'zaro munosabatlarida tadbirkor faol subyekt kategoriyasiga kiradi. Iste'molchi esa bunda passiv rol o'ynaydi. Bu o'zaro munosabatlarni tahlil qilishda iste'molchi tadbirkorlik jarayonining indiqatori rolini bajaradi. Tadbirkor faoliyati predmetini tashkil qiluvchi barcha narsa iste'molchining ijobiy bahosiga ega bo'lgan holdagina amalga oshirilishi mumkin. Bunda iste'molchi tomonidan tovarga baho beriladi va keyin u yoki bu tovarni harid qilishga tayyorligi aniqlanadi. Tadbirkor o'z faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilishda iste'molchining kayfiyati, istagi, manfaatlarini hisobga olishi kerak.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkor uchun iste'molchining manfaatlariga muvofiq harakat qilishdan boshqa iste'molchiga tasir qilishning yo'li yo'qdir. Ammo bu tadbirkor iste'molchining manfaatlariga muvofiq harakat qilishi kerakligini bildirmaydi. Tadbirkorning o'zi iste'molchining talabini shakllantirishi, yangi iste'mol ehtiyojlarini yaratishi (agar haridor uchun zarur bo'lgan yangi tovar yaratilsa) mumkin. Shundan kelib chiqqan holda tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishning ikki usulini keltirish mumkin:

- iste'molchi manfaatini aniqlash usuli;

- iste'molchiga yangi tovar yoki xizmatlarni «majburan qabul qildirish» usuli.

Shunday qilib, tadbirkorning asosiy maqsadi – o'z iste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- tovarning yangiligi va uning haridor manfaatiga mos kelishi;
- tovar yoki xizmatlarning sifati;
- tovar yoki xizmatlarning narxi;
- tovarning universallik darajasi;
- tovarning tashqi ko'rinishi, uning haridor talabiga mosligi;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- tovarlar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, haridor diqqatini o'ziga jalb qilishi va hokazo.

Xulosa shundan iboratki, agar ijtimoiy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan tadbirkor faol subyekt rolida bo'lsa, unda tadbirkorlik jarayonining o'zi, uning samaradorligi va mazmuni nuqtai nazaridan iste'molchi faol rol o'ynaydi va tadbirkor bu omilni inkor eta olmaydi.

Tadbirkorning shaxsiy xususiyatlari, qobiliyatlari, imkoniyatlari va ishga doir sifatlari tadbirkorlikning harakatlantiruvchi kuchi bo'ladi. Tadbirkorning ishga doir sifatlari quyidagi tamoyillarga asoslanishi kerak:

- birinchidan, bozorning tovarlar va xizmatlar bilan taminlanish darajasini tahlil qilish yo'li bilan iqtisodiy xo'jalik tizimida o'z o'rnini topishi;
- ikkinchidan, shaxsiy ishlab chiqarish tuzilmasini yaratishga tayyorlik qobiliyati;
- uchinchidan, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqqan holda, dastlabki tadbirkorlik hisob-kitoblarini amalga oshirishi;
- to'rtinchidan, tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishda rahbarlikni to'g'ri yo'lga quyish qobiliyati;
- beshinchidan, yangi texnik, texnologik g'oyani birinchi bo'lib hayotga

tatbiq etish hamda ushbu g'oyadan amalda foydalanish, undan qanday yakuniy natija, mahsulot yoki xizmatlar olish mumkinligini tasavvur qila olishi.

Tadbirkorning ushbu ishbilarmonlik tamoyillari uning ijodkorligiga asoslanadi. Aynan ana shu ijodkorlik Y.Shumpeter fikriga asosan, tadbirkor boshqalar etibor qilmagan va bilmagan ishlarga etibor qilib, faoliyat yuritish imkonini beradi.

Ijodkorlik tadbirkorni tariflashda asosiy mezon bo'ladi, ammo u har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin. Tadbirkor boshqa ijodkor kishilar tomonidan amalga oshirilgan kashfiyotlar, topilmalardan qanday qilib samarali foydalanish mumkinligini biladi. Shu bilan birga, u bu yangiliklardan haridorning qiziqishini uyg'otuvchi yangi, ajoyib narsa ishlab chiqarish sohasida foydalanish yo'llarini topa oladi.

Ammo kashfiyot va yangilik faqat tovar turining yangi tarkibiy qismini yaratishda emas, balki tovar ishlab chiqarishni yangilash jarayoniga jalb qilishni talab qilmaydigan oddiyroq shakllarda ham namoyon bo'ladi. Masalan, u tovar o'ramining yangilanishi, ananaviy tovarga yangi xususiyatlar va sifatlar berish ko'rinishida namoyon bo'lishi mumkin.

Tadbirkor faoliyatining boshqa tomonlarida ham kashfiyotchilik elementlarini qo'llashi mumkin. Masalan, u ishlab chiqarishning, mahsulotni sotishni boshqarishning yangi shakllarini topadi, sheriklik munosabatlarini o'rnatadi, ishlab chiqarishning yangi texnologiyalaridan foydalanadi.

Tadbirkorlikning yana bir muhim xususiyati ishlab chiqarish jarayonida yangi g'oyalarning amalga oshirilishi bozor tomonidan qanday qabul qilinishini oldindan ko'ra bilish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Shu jihatdan qaraganda, yangilikni bozorda tatbiq etish va iste'molchining javobini bitta jarayonga birlashtira olish tadbirkor muvaffaqiyatining garovidir.

Tadbirkor kishidan, avvalo, o'ziga va o'zining qobiliyatiga ishonish talab qilinadi. O'ziga, o'z kuchiga ishonmaydigan inson nafaqat tadbirkorlikka, balki har qanday sohada ham ishni oxirigacha olib borishga qodir emas.

Tadbirkorning muvaffaqiyatini belgilovchi keyingi shart – agressivlikdir. Bunda gap, birinchidan, tadbirkorga nimadadir birinchilikka ega bo'lishlik ishonchini

beruvchi, ikkinchidan, tadbirkorning aniq maqsadga qaratilgan harakatlarni bajarishida tashabbusni tortib olishga harakat qiluvchi agressivlik haqida gap ketayapti. Shunday qilib, bu o'rindagi agressivlik amalda g'oyalar, loyiha va tashabbusni tortib olish va uni tez amalga oshirishni bildiradi. Bunday agressivlik atrofdagilarga (hammadan oldin raqiblarga) to'g'ridan-to'g'ri zarar keltirmaydi, u bevosita zarar keltirishi mumkin (agar biron qandaydir tovarni ishlab chiqarishda tashabbusni o'z qo'liga olsa, boshqa kishi bunday tovarni ishlab chiqara olmaydi, demak, tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashabbusni birinchi bo'lib boshlagan tadbirkorning harakati u mo'ljallagan daromadni olishiga imkon bermaydi).

Tadbirkor ko'pgina hollarda o'z jamoasi bilan harakat qiladi, shuning uchun tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish jarayoniga samarali tasir qiluvchi jamoani yaratgandagina muvaffaqiyatga erishadi. Shu munosabat bilan tadbirkorning oldida murakkab muammolar turadi. Bular biznesning muvaffaqiyati uchun qanday ixtisosdagi mutaxassislar kerakligini, ular qanday sifatlarga ega bo'lishlari zarurligini, ularning tadbirkor shakllantirayotgan ruhiy muhitga kira olishlari mumkinligini aniqlash muammolaridir.

Har qanday faoliyatdan kutiladigan samara insonga, avvalo uning mehnat madaniyati darajasiga bog'liqdir. Masalan, yaponlar o'zlarining «iqtisodiy mo'jizalari» asosida nafaqat ilm, ilmiy-texnik va texnologik yutuqlar, balki mehnat madaniyatining o'zgarishi yotganligini takidlaydilar. Yaponiya ekspertlarining fikriga ko'ra, buning uchun yapon jamiyatiga 30 yil kerak bo'lgan.

Mehnat madaniyati deganda ishlab chiqarishni tashkil qilish darajasi, mehnatning yangi, samaraliroq usullarini qo'llash, hamkasblar va qo'l ostidagilar bilan muomalada samimiylik, yangi g'oyalar, texnologiyalarni qidirish, mulkka va ishlab chiqarish munosabatlariga ehtiyotkorona yondashish tushuniladi.

Korxonada faoliyatini boshqarishda to'g'ri qaror qabul qilish tadbirkorning eng muhim sifatlaridandir. Boshqacha qilib aytganda, bu tadbirkorning o'z faoliyati, o'z biznesi sohasida javobgarlikni o'z zimmasiga olishidir. Xaqiqatdan ham tadbirkor, qaror qabul qilib, uni amalga oshirishda nafaqat o'z sheriklari oldida, balki o'zining kelajakdagi qarorining oqibati uchun javobgarlikni ham o'ziga oladi. Binobarin,

javobgarlikni o'ziga olish jarayoni, ayni bir vaqtda, xavf-xatarni o'ziga olishni ham bildiradi. Shunday qilib, xavf-xatarni ko'ra bilish va uni bartaraf etish uchun tayyorlik ham tadbirkorga xos bo'lgan muhim sifatdir.

Tadbirkorlik niyatini amalga oshirish belgilangan darajada tadbirkorning motivlashuvi (manfaatdor bo'lishi)ga bog'liq. Tadbirkorlik nazariyasining asoschisi Y.Shumpeter uchta asosiy motivni ajratgan:

- birinchidan, hoqimlik qilish, hukmronlik, tasir qilishga ehtiyoj;
- ikkinchidan, aniq harakatlarni bajarish orqali erishish mumkin bo'lgan g'alabaga iroda, muvaffaqiyat sari harakat;
- uchinchidan, mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi.

Ammo, Y.Shumpeter tomonidan taklif qilingan motivlashtirish nazariyasi g'arbiy mamlakatlar tadbirkorlarining fikrlash uslubini aks ettiradi. Tadbirkorlikning tarixiy tomirlariga ega bo'lgan O'zbekistonda tadbirkorlikning zamonaviy haqiqatlarga asoslangan o'z motivi bo'lishi kerak. O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyati bir qator o'ziga xos alomatlar va xususiyatlar bilan birga bo'ladi. Bizning mamlakatimizda tadbirkorlikni motivlashtirish xususiyatlari quyidagi alomatlarga ega:

- o'z salohiyatini amalga oshirishga harakat qilish;
- eng muhim, iqtisodiy va ijtimoiy samara keltiruvchi g'oyalar-ni amalga oshirish istagi;
- to'rachilik tuzilmalari bilan bog'liqlikdan qochish, harakatlar erkinligi va faoliyat ko'rsatish jarayonida mustaqil bo'lish;
- qiziqarli ish bilan mustaqil va erkin shug'ullanish;
- o'zining ijtimoiy maqomi va obro'sini oshirishga intilish hamda o'ziga va o'z yaqinlariga munosib turmush sharoitlarini taminlash.

Ko'rsatib o'tilgan istaklarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tadbirkor bir qator izchil harakatlarni amalga oshirishi kerak. Bu harakatlar tanlab olingan ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish shakllariga bog'liq. Shu munosabat bilan tadbirkor

o'z faoliyatini tashkil qilishning quyidagi ikkita tarkibiy qismini tahlil qilishi kerak:

- bozor va unda vujudga keladigan vaziyat;
- ishlab chiqarish tuzilmasi.

Ish muhitini tahlil qilishda tadbirkor bu qismlar o'rtasida o'zaro aloqalar o'rnatishning samarali usulini topishi kerak. Ammo, bunga erishish qiyin. Chunki, birinchidan, ikkala tarkibiy qismlar sifati turlicha. Bozor dinamik o'zgaruvchan mexanizmdan iborat. Unga doimo kuzatiladigan talab, taklif, narx, raqobat sharoitlarining o'zgarishi xosdir. Shu bilan bir vaqtda ishlab chiqarish tuzilmasi konservativ, kam o'zgaruvchan. Ishlab chiqarish dasturlari har kunlik o'zgarishlarni ko'zda tutmaydi. Ikkinchidan, bozor va ishlab chiqarish fazo va vaqtga bo'lingan. Fazoviy bo'linish shuni bildiradiki, bozordagi o'zgarishlar ishlab chiqarish tuzilmasidagi xuddi shunday o'zgarishlarni keltirib chiqara olmaydi. Bu holat vaqt bo'yicha bo'linish bilan ham chuqurlashadi, tadbirkor ishlab chiqarish dasturini shakllantiradi va uni bozordagi vaziyat haqidagi axborotlar bilan asoslaydi. Ammo dasturni bajarish malum bir vaqtni talab qiladi, shu vaqt ichida bozorda jiddiy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Buning natijasida ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatlar bozorda kerak bo'lmay qolishi mumkin. Shuning uchun tadbirkor muhim qarorlarni qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi marketing tadqiqotlari bozorda vaziyatning rivojlanish bashoratiga asoslanishi kerak.

Qaror qabul qilish, mas'uliyatni zimmasiga olish kabi funksiyalar tadbirkorlikni boshqarish faoliyati bilan bog'laydi. Shuning uchun ham tadbirkorni menejerdan ajratmoq zarur. Bularning har biri o'ziga xos funksiyalarni bajaradi. Bir tomondan tadbirkorlik faoliyatining mazmuni boshqarish faoliyatidan kengroq bo'lsa, boshqa tomondan har bir ishbiarmon ham menejment funksiyalarini bajara olmaydi. Xulosa qilib aytganda, bugungi sharoitda «tadbirkor» tushunchasi «menejer» tushunchasiga juda yaqin turadi. Shu bilan birga, tadbirkor mulkdor bo'lsa, menejer boshqaruvchidir. Amalda esa, aksariyat mulkdorlar menejer funksiyasini bajaradi,

qator menejerlar esa o'zlari boshqarib turgan ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lib qolmoqda.

«Tadbirkorlik» tushunchasi tadbirkorning ensiklopedik lug'atida quyidagicha tariflanadi:

Tadbirkorlik – (ingl. enterprise) shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'z nomidan, o'z mulkiy masuliyati va yuridik shaxsning yuridik masuliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor (frn. entrepreneur) qonun tomonidan taqiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir. Tadbirkorlikka berilgan ushbu tarif batafsilligi bilan ajralib turadi. Bu tarifda tadbirkorlik faqat malum faoliyat bilan shug'ullanish emas, balki bevosita faoliyat ko'rsatishdan iboratligi takidlangan. Tadbirkorlikka berilgan qator tariflarda eng muhim holat, yani shaxsiy daromad bilan ijtimoiy foydaning yaxlitlik xususiyati ko'rsatilmagan.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan subyektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy meyorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin.

- iqtisodiy manfaatlilik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'z hissasini qo'shishdir.

- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

2. Kichik biznes va tadbirkorlik muhiti va unga tasir etuvchi omillar. Har qanday tadbirkorlik malum bir hududda: mamlakat, viloyat, shahar yoki qishloq miqyosida olib boriladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish uchun

malum bir ishchi muhiti bo'lishi kerak.

Bunday muhit ayrim hududlar miqyosida mujassamlanib, o'zida ishbilarmonlik funksiyalarini amalga oshirishni mujassamlantirgan. Umumiy holda tadbirkorlik muhiti asosan quyidagi to'rtta omil: huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'liqligi natijasida amalga oshiriladi. Ular ijobiy yoki rag'batlantirish ko'rinishida ham shakllanishi mumkin. Ushbu holda mamlakat yoki mintaqadagi mavjud shart-sharoitlar tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun mos bo'ladi. Chunki, bunday muhit tadbirkorga amalga oshirayotgan ishlarining natijalari qanday bo'lishini oldindan ko'ra bilishiga keng imkoniyat tug'diradi. Tadbirkorning o'z ishi natijalarini oldindan ko'ra bilishi tavakkallik tushunchasiga teskari holda ifoda etiladi. Agar tadbirkor malum bir muhitda tavakkalchilik asosida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, u holda u o'zgaruvchanlik, barqarorsizlik, tavakkalchilik bilan tavsiflanadi. Bunday muhit yuqorida keltirilgan ijobiy muhitga to'g'ri kelmaydi. Amalda ko'p hollarda tadbirkorlik muhitining malum bir omili tadbirkorning ish natijalariga asosiy tasir ko'rsatadi, deb bo'lmaydi. Chunki, tadbirkorni ko'proq tadbirkorlik muhitini belgilovchi omillarning o'zaro bog'liqligi qiziqtiradi.

Yuqorida takidlab o'tilgan omillardan huquqiy omillar asosiy omil bo'lib hisoblanadi, chunki tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun tadbirkorlik muhitida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'yinlar qoidasini ko'rsatib beradi. O'yinlar qoidasi tushunchasi ruxsat etilgan va amalga oshirilayotgan ish (harakat)larni o'z ichiga oladi. Ruxsat etilgan ish (harakat)larga nisbatan o'yin qoidalari turli shaklda namoyon bo'ladi. O'yin qoidalari nima qilish mumkin-u nima qilish mumkin emas tamoyili asosida ishlab chiqilishi mumkin. Bu qoidalarda tadbirkorlik faoliyatini olib borish yo'lidagi barcha chegara yoki cheklovlar yaqqol ko'rsatilib berilishi kerak. Umuman olganda, huquqiy omil – tadbirkorlik faoliyatini yuritish yo'lidagi barcha qonunlar (soliq, yer, mehnat munosabatlari) va yo'riqnomalar majmui bo'lib, tadbirkorlik faoliyatini tartibga soladi hamda tadbirkorning iqtisodiy jarayondagi boshqa subyektlar bilan munosabatini mujassamlantiradi.

Huquqiy bazaning to'liq yoki bir meyorda yuritilmasligi tadbirkorlik faolligi darajasiga katta salbiy tasir ko'rsatishi mumkin. Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida amaliyotda tadbiriq qilinayotgan iqtisodiy islohotlarning asosini tashkil qilayotgan bir butun huquqiy baza mavjuddir.

Huquqiy omilning tavsifiga «huquqiy madaniyat» tushunchasi ham kiradi. Buning ostida millatning qonunlarga to'liq rioya qilishi, yani insonlarning ongida qonunlar talabini bajarish kerak degan tushunchaning bo'lishi tushuniladi. Agar, kerak bo'lgan barcha qonunlar qabul qilinsa-yu, lekin ular amalda ishlamasa yoki tadbiriq qilinmasa, bunday jamiyatni qonunlarga bo'sunuvchan deb bo'lmaydi va buni tadbirkor o'z faoliyatini yuritishda etiborga olishi shartdir.

Siyosiy omil tadbirkorlik jarayonida bo'layotgan barcha hodisalarga davlatning munosabatini va ularga davlatning tasirini belgilab beradi. Davlatning tadbirkor faoliyatiga qay darajada tasir ko'rsatishi yoki aralashishi kerakligi ham siyosiy omil tushunchasiga kiradi. Bunday aralashish oldindan belgilanmagan yoki belgilangan bo'lishi mumkin. Umuman olganda, tadbirkorlik faolligi darajasiga davlatning munosabati rag'batlantirish yoki qo'shilishmaslik ko'rinishida namoyon bo'ladi.

Har bir mamlakatda tadbirkorlikning rivojlanishiga undagi siyosiy tizimning barqarorligi katta tasir ko'rsatadi. Agar siyosiy tizim barqaror bo'lmasa, tadbirkorlar katta Investitsiyalarni jalb qilmasdan yuqori darajadagi foyda olish maqsadida kichik muddatga mo'ljallangan turli xildagi operasialarni amalga oshirishga harakat qilishadi. Siyosiy ahvolning barqarorligi tadbirkorga o'z faoliyatini strategik jihatdan loyihalashtirish, yani uzoq muddatga mo'ljallangan ishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Ijtimoiy omil boshqalarga nisbatan o'zining tarkibi jihatidan anchagina murakkab hisoblanadi. Shuning uchun ham uning tarkibi ko'pgina elementlardan tarkib topadi. Agar tadbirkor ularni etiborga olmasa, kelgusida salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Quyidagilar bu omilning asosiy elementlari hisoblanadi:

- jamiyatda mafkuraning holati; milliy urf-odatlar; millatning madaniy va maishiy odatlari; atrofdagi kishilarning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo'lgan

munosabati; davlatning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo'lgan munosabati.

Iqtisodiy omil bozordagi raqobatni va narx-navo holatini o'zida aks ettiradi. Narx-navo tizimi, o'z navbatida, narxlarning darajasi, ishlab chiqarish jarayoniga tadbirkor tomonidan jalb qilinayotgan ishlab chiqarish omillari, ishchi kuchi, kredit stavkasi miqdori hamda soliq va majburiy to'lovlarni o'z ichiga oladi. Bunda bozordagi raqobat shart-sharoitlari sifat va miqdoriy jihatdan tahlil qilib chiqiladi.

Tadbirkorlikni davlat tomonidan malum bir shart-sharoitlar yaratilgandagina amalga oshirish mumkindir. Uning tarkib topishi avvalambor jamiyatdagi malum bir vaziyatning vujudga kelishi bilan bog'liq bo'lib, undagi siyosiy va iqtisodiy vaziyat tadbirkorlik faoliyatini tarkib toptirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Shuning uchun ham O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash bo'yicha Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev tashabbusi bilan kerakli qonunlar, qarorlar, farmonlar va shu kabi huquqiy-meyoriy hujjatlar qabul qilingan bo'lib, ular hayotga tadbiq kelinmoqda.. Iqtisodiyotda mamuriy-buyruqbozlikka asoslangan boshqaruv tizimidan mutlaqo voz kechilib, bozor islohotlari bosqichma-bosqich amalga oshirilgani va pul-kredit siyosati puxta o'ylab olib borilgani makroiqtisodiy barqarorlikni, iqtisodiyotning yuqori suratlar bilan o'sishini, inflyatsiyani prognoz ko'rsatkichlari darajasida saqlab qolishni taminladi hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, fermerlik harakatini rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar va qulay sharoitlar yaratilishiga xizmat qildi.

Tadbirkorlik faoliyatining kelajagi tadbirkorlik muhiti bilan belgilanadi, u esa jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni aks ettiradi. Ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatga iqtisodiy mustaqillik, tadbirkorlar sinfi, iqtisodiy aloqalarda bozorning ustuvorligi, tadbirkorlik kapitalini mujassamlantirish sharoitining mavjudligi va kerak bo'lgan resurslarni ishlatish kiradi.

Tadbirkorlikning ijtimoiy mustaqillik darajasi bozorda vujudga kelayotgan mustaqil korxonalar va tashkilotlar soni bilan tavsiflanadi.

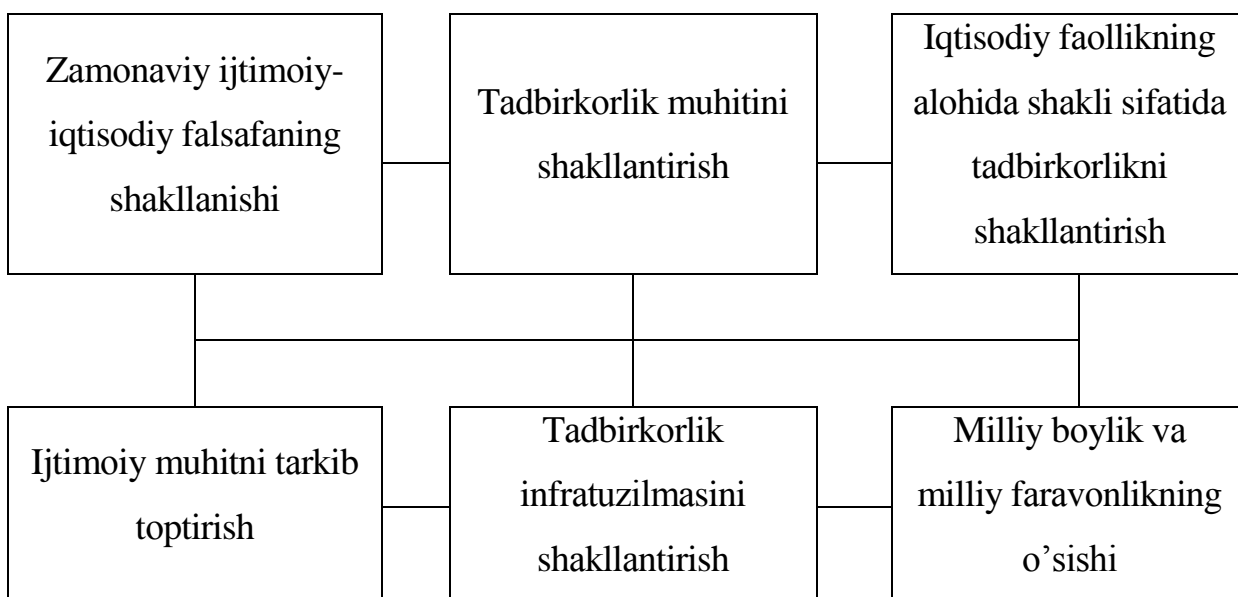
Tadbirkorlik muhitini shakllantirish boshqariladigan jarayondir. Lekin boshqarish usullari mamuriy yoki direktiv ko'rinishida bo'lishi mumkin emas.

Ularning asosiy tadbirkorlik faoliyati subyektlariga tasir qiladigan choralardan emas, balki shunday subyektlarning tarkib topishi yo'lida qulay shart-sharoitlarni yaratishdan iborat bo'lishi kerak.

Tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish ko'p jihatli jarayon bo'lib, u o'z ichiga quyidagi tarkiblarni qamrab oladi:

- ijtimoiy, iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy falsafaning hamda ular bilan bog'liq bo'lgan jamiyat azolari psixologiyasining o'zgarishi;
- tadbirkorlikni rag'batlantiruvchi milliy dastur qabul qilinishi.

Tadbirkorlikni rivojlantirishning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiy o'sishining qo'shimcha manbai sifatida ijtimoiy muammolarni bartaraf etishda katta rol o'ynaydi, bandlik muammolarini hal etish, milliy boylikni o'stirish va millatning farovonligi uchun xizmat qiladi. (12.1-rasm.)



12.1-rasm. Tadbirkorlik muhitining shakllanishi

Hozirgi sharoitlarda tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish nafaqat milliy, balki xalqaro muammolardan hisoblanadi. Mavjud bo'lgan mamlakatlararo guruhlarida, masalan, Yevropa Ittifoqi miqyosida yagona tadbirkorlik muhiti vujudga kelmoqda. Bu degani tadbirkorlik faoliyatini yuritish Yevropa jamiyatiga kiruvchi barcha mamlakatlarda bir-biriga o'xshab ketmoqda.

Iqtisodiy faollik va mustaqillikning muhim shakli bo'lmish tadbirkorlik respublikamizda bandlikning aniq shaklini va yangi ish joylarini barpo etish yo'lida eng rivojlangan davlatlar tomonidan qo'llab-quvvatlanib kelinmoqda. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi bir necha yillar mobaynida maslahatlar berish, moliyaviy yordam ko'rsatish yoki soliqlar to'lashda tadbirkorlar uchun malum bir imtiyozlar berilishida aks etmoqda.

Tadbirkorlik muhiti mamlakatning rivojlanishi asosini tashkil qiladi va ishbilarmon kishilarning faoliyat mazmunini belgilab beradi. Turli mamlakatlarda tadbirkorlik muhiti turlichadir. Rivojlangan mamlakatlarda bunday muhit o'zining qulayligi hamda iqtisodiy jarayonlarning yuqori darajada unumli tashkil qilinishi bilan ajralib turadi.

Iqtisodiy jarayonlar qanchalik unumli bo'lsa, jamiyat moddiy va manaviy jihatdan shunchalik yuqori darajada bo'ladi. Iqtisodiy jarayonlarning samarasi amalda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlarning soni va sifati hamda shu faoliyat bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan kishilar soni bilan belgilanadi. Bu, o'z navbatida, tadbirkorlik ishiga yangi tadbirkorlarni jalb qilish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va tadbirkorlik muhiti darajalariga bog'liqdir. Oxirgisi tadbirkorlik faoliyatiga davlatning aralashishi darajasiga bog'liq. Davlat shunday shart-sharoitlar yaratib berishi kerakki, unda tadbirkorlarning va tadbirkor bo'lmoqchi bo'lganlarning qiziqishi, xohishi va intilishlari maksimal darajada o'z ifodasini topsin. Jahon tajribasi ham iqtisodiy jihatdan rivojlanishga erishgan mamlakatlarda tadbirkorlik uchun barcha qulayliklar yaratib berilganligini ko'rsatmoqda.

Biznesni samarali yuritish unga tashqi muhitdan aralashishni yoqtirmaydi. Biznesni yuritishda tashqaridan ozgina aralashuv bo'lsa, uning emirilishiga olib kelmasa ham tadbirkorlik tarkiblarining faoliyat ko'rsatishiga salbiy tasir ko'rsatadi. Shuning uchun ham davlat iqtisodiyot uchun kerakli bo'lgan barcha shart-sharoitlarni yaratishi va tadbirkorlar uchun ko'proq erkinlik berishi kerak. Shunga asoslangan holda ish olib borayotgan O'zbekiston jahon iqtisodiyotida o'zining munosib o'rnini topmoqda.

Yuqoridagilarni hisobga olib, tadbirkorlik muhitini yaratish bilan bog'liq bo'lgan omillar guruhlariga ajratilgan va shu asosda uning shakllanish va rivojlanish mexanizmining tashkiliy-iqtisodiy modeli yaratilgan.

Tadbirkorlik muhitiga tasir etuvchi omillarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- aniq bir mahsulotga iste'molchilarning to'lov qobiliyati. Bunda bozordagi mavjud haqiqiy talab bilan kutilayotgan talab farqlanadi.

Agar, mahsulot (tovar) o'zining xususiyatlari bilan avvalgilaridan ajralib tursa, unga bo'lgan talab marketing usullari bilan aniqlanadi:

- tavakkalchilik va bozordagi xatarlarni o'z zimmasiga olib, mulk javobgarligi asosida ish yurita oladigan tadbirkorlar. Ular o'z mulki, bilim va sarmoyasini samarali ishlata oluvchi yuqori malakali va malum bozor vaziyatlariga moslasha olish qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak;

- sarmoyaga ega bo'lgan investorlar. Bunga jismoniy shaxslar yoki erkin sarmoyaga ega korxonalar, tashkilotlar hamda tadbirkorlarning o'zlari ham kiradi. Ular bir qancha toifani tashkil qiladi: banklar, jamg'armalar, sug'urta kompaniyalari, davlat tashkilotlari, chet el investorlari va boshqalar;

- tadbirkorlik faoliyatini bir meyorda olib borish imkonini beruvchi infratuzilmalar. Ular qatoriga moliya-kredit, audit, marketing, konsalting, axborot, sug'urta va shu kabi xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar kiradi;

- qaror qabul qilish tizimi. Bu tizim tarkibiga avvalo, biznesning ishonchliligi va samarali bo'lishini baholash imkonini beruvchi mezonlar, usullar to'plami kiradi. Tadbirkor bu tizim orqali o'z ishi natijasini tekshirish imkoniga ega bo'lishi kerak.

Shu omillarning tizimli va o'zaro harakat qonuniyatlari tadbirkorlikni faollashtiradi va u xo'jalik mexanizmi orqali amalga oshiriladi. Natijada, ayrim hudud va tarmoqlarda yangi korxonalar, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va boshqa tadbirkorlik obyektlari vujudga keladi. Bunday faoliyatlar tadbirkorning bilimi, sarmoyalar, bozor talabi, davlat va boshqa tashkilotlarning o'zaro manfaatli harakati tufayli faollasha boradi va bozorga moslashadi.

Ishbilarmonlik muhitini tahlil qilish jarayonida tadbirkor har bir millatning ananalari, urf-odatlari, qanday oziq-ovqatlarni iste'mol qilishi va qanday buyumlarni kiyishini inobatga olishi maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari xalqning to'lov qobiliyatini bilish ham katta ahamiyat kasb etadi. Ushbu omil iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni tashkil qilishda katta rol o'ynaydi. Tadbirkor shu omilni har tomonlama tahlil qilishda o'z mamlakatidagi bozor vaziyatini hamda ushbu mahsulotni kelajakda eksport qilish mumkin bo'lgan qo'shni mamlakatlar bozorini ham ko'rib chiqishi kerak.

Har bir tadbirkor o'zini o'rab turgan muhitga qo'shilib ketishi uchun ishni uning tahlilidan boshlashi lozim. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilishda tadbirkor malum bir chegarada kasbiy faoliyat ko'rsatish uchun qanday iqtisodiy manfaatini amalga oshirishi mumkinligini belgilab olishi kerak. Iqtisodiy manfaatni amalga oshirish, avvalambor tadbirkorning o'z ishini tashkil qilganlik darajasiga bog'liq bo'ladi. O'z ishini tashkil qilganlik esa tadbirkorning malum bir ishbilarmonlik muhitiga mustaqil kirishi bilan belgilanadi.

Tadbirkor malum bir tadbirkorlik muhitiga kirishar ekan, diqqat-etiborini faqat o'z g'oyalarini amalga oshirishga emas, balki qanday qilib investorlarning mablag'larini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishga ham qaratishi kerak.

Tadbirkorning o'z ishini tashkil qilishidagi asosiy vazifa, avvalo, o'z g'oyalarini malum bir muhitga tadbiiq qilish uchun kerakli bo'lgan birlamchi kapitalni barpo qilishdan iboratdir.

Tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun ishlab chiqarish jarayonining mavjudligi talab qilinadi.

Tadbirkor ish bilarmonlik g'oyalariga va maqsadlariga to'g'ri keladigan va jalb qilingan kapitalning hajmidan kelib chiqqan holda yangi ishlab chiqarish tarkibini shakllantiradi. Agar tadbirkor o'z g'oyasining tashabbuskori va investori sifatida ishtirok etayotgan bo'lsa, faoliyatining tashkiliy-huquqiy shaklini, korxonaga uchun qo'shayotgan o'z hissasini oldindan belgilab olishi kerak. Shunday qilib, tadbirkorning o'z ishini tashkil qilish tamoyili jamiyat uchun yangi ishlab chiqarish tarkibini

shakllantirish va unda o'zining qay darajada ishtirok etishini belgilab olishdan iboratdir.

O'z ishini to'g'ri tashkil qilish tadbirkorlikning asosiy omil-laridan hisoblanadi. Shuning uchun ham tadbirkor bu fenomenni barpo qiluvchi barcha qismlarni har tomonlama etiborga olishi kerak. Tadbirkor faoliyatining bu jihatlarini o'rganishda uning faoliyati ketma-ketligini kuzatish alohida ahamiyat kasb etadi. Bunda tadbirkorning asosiy harakatlari ketma-ketligi quyidagicha bo'lishi mumkin:

- birinchidan, biznes g'oyasini ishlab chiqish;
- ikkinchidan, ishbilarmonlik muhitini chuqur o'rganib chiqish;
- uchinchidan, tadbirkorning iqtisodiy manfaati bilan biznes g'oyasining o'zaro to'g'ri kelishi, tadbirkorlik g'oyasi bilan tadbirkorlik muhitining o'zaro muvofiqligi;
- to'rtinchidan, g'oyani amalga oshirish uchun kerakli bo'lgan kapital hajmini belgilab olish;
- beshinchidan, biznes g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan korxonaga yoki tashkilotni tarkib toptirish.

Har bir tadbirkorlik faoliyatining asosini malum bir g'oya tashkil qiladi. Bu g'oyalar oddiyligi bilan ajralib turadi: kimdir tovarni yangicha jildlash g'oyasini beradi, bozorda mavjud bo'lgan tovarga yangiliklar kiritadi va shu asosida unga bo'lgan talab darajasini oshirishga harakat qiladi va hokazo.

Ishbilarmonlik g'oyasi ko'pincha o'z professional faoliyatida mustaqillikka erishish va qo'shimcha fonda olish ishtiyoqida bo'lgan kishilarda paydo bo'ladi. Buning uchun kishi iqtisodiy jarayonlarni har tomonlama tahlil qilib, undagi mavjud bo'lgan etishmovchiliklarni aniqlab, unga o'z faoliyatini yo'naltirishi lozim.

Agar tadbirkorda o'z biznesini tashkil qilish yuzasidan biron bir g'oya mavjud bo'lsa, u holda u ishbilarmonlik muhitini o'z g'oyasi va iqtisodiy manfaati bilan mutanosiblik darajasini tahlil qilishi kerak.

Avvalo, tadbirkor malum bir muhitda aniq g'oyani amalga oshirish shaklini belgilab olishi kerak. Bunday shakllarning turi juda xilma-xildir. Tadbirkorlik vazifalari yakka holda va guruh bo'lib amalga oshirilishi mumkin. Qanday shakllarni tanlash g'oyaga hamda tadbirkorlik muhitiga bog'liqdir.

Tadbirkorlik muhiti va g'oyasini har tomonlama tahlil qilish shu g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan kapital miqdorini belgilab olishga yordam beradi. Bunda tadbirkor bankdan yoki biznes-fondan kredit olishi uchun biznes-reja yoki texnik-iqtisodiy asosni (TIA) ishlab chiqishiga to'g'ri keladi.

Biznes-rejada tadbirkor ishbilarmonlik g'oyasiga tayangan holda tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqarish uchun kerak bo'lgan shart-sharoitlarni amalga oshirishning barcha harajatlari qancha qiymatni tashkil etishini aks ettiradi. Ushbu holda gap kerak bo'lgan birlamchi kapital hajmini belgilash, tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun jalb qilinishi lozim bo'lgan moliyaviy resurslarni aniqlash haqida ketmoqda.

Tadbirkorlik g'oyasini malum bir muhitda amalga oshirish mumkinligi aniqlanib, ishni tashkil etish bo'yicha kerak bo'lgan moliyaviy mablag'larni olish manbai tanlangandan keyin tadbirkor o'z faoliyatini uch yo'nalishga qaratmog'i lozim.

Birinchi yo'nalish – ishlab chiqarish jarayonlari va tadbirkorlik tarkiblarini boshqarish. Tadbirkorlik faoliyatining ushbu yo'nalishi menejment tamoyillarining turi sifatida mustaqil rivojlanadi. Tadbirkor menejmentning asosiy tamoyillarini yaxshi o'zlashtirgan bo'lishi va zamonaviy menejer bo'lmog'i lozim.

Ishlab chiqarishni boshqarish hech qachon tadbirkorning boshqa yo'nalishlaridan ajratilgan holda olib borilishi mumkin emas: u ishlab chiqarishni faqat iste'molchilar uchun tashkil qiladi. Shuning uchun ham tadbirkor faoliyatining ikkinchi yo'nalishi bozorni har tomonlama o'rganishdir. Bozorda bo'layotgan jarayonlarni tahlil qilmasdan turib tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish mumkin emas.

Sheriklar bilan bo'ladigan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'yish tadbirkorlik faoliyatining uchinchi yo'nalishidir. Bunda tadbirkorlikni yanada rivojlantirish yo'lida sheriklik munosabatlarini yangi bosqichga ko'tarish va eski munosabatlardan voz kyechish maqsadga muvofiqdir.

Yuqorida zikr etilgan ilmiy asoslar, tamoyillar O'zbekistonda tadbirkorlik, uning kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni tizimli tahlil qilish, bashoratlash hamda qaror qabul qilishga asos bo'ladi.

3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishning maqsadi va vazifalari

Mamlakatimiz Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev tomonidan ishlab chiqilgan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish suratlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish masalalarini belgilab berdi.

Xaqiqiy mulkdor o'z tabiatiga ko'ra oqilona ish olib borishi va o'ziga qarashli mulkni ko'paytirishga harakat qilishi kerak. Bordiyu, shunday bo'lmasa, demak, mol-mulkni tasarruf qiluvchi subyekt yo o'zini mulkdor deb hisoblamaydi, yoki o'zining huquqlarini zarur kafolatlarga ega emas deb hisoblaydi, yoki mol-mulk yangi egasiga saqlash va ko'paytirish tamoyillariga mutlaqo yordam bermaydigan shartlar bilan tekkan bo'ladi. Shu sababli, mulk huquqi qonun bilan himoyalangan

bo'libgina qolmasdan, u jamiyatdagi barcha munosabatlar tizimi bilan amalda taminlangan bo'lishi kerak. Faoliyati o'ziga qarashli mulkni kengaytirilgan takror ishlab chiqarishga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga va ana shu asosda yangi moddiy boyliklar yaratishga qaratilgan shaxslarni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Mulkdorlar sinfi mavjud mol-mulk va daromadlar asosida, shu jumladan:

- jamg'armalarni qimmatli qog'ozlarga solish, shuningdek, xususiy shaxslarga qarashli ko'chmas mulkdan va boshqa mol-mulklardan foydalanish yo'li bilan;

- davlatga qarashli mol-mulkni (auksionlarda va tanlov asosida), shuningdek xususiylashtirilayotgan korxonalar aksiyalarini sotib olish orqali mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish natijasida;

- yuridik shaxs tashkil etmagan holda va korxonalar ochmagan holda yakka tartibdagi mehnat faoliyatini va tadbirkorlikni rivojlantirish orqali shakllantiriladi.

Mulkdorlar ixtiyoridagi barcha obyektlarni daromad olish maqsadida foydalanilmaydigan obyektlarga va ishlab chiqarish resurslariga ajratish mumkin.

Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- mehnat;

- yer;

- sarmoya:

- a) moddiy aktivlar,

- b) moliyaviy aktivlar, shu jumladan: pul mablag'lari; qimmatli qog'ozlar;

- v) nomoddiy aktivlar – intellektual mulk obyektlari.

Ishlab chiqarish resurslaridan daromad olish va mulkni ko'paytirish uchun foydalaniladi. Biron bir mol-mulkka ega shaxs mulkdordir.

Mulkdor – moddiy va intellektual mulk obyektlariga ega bo'lgan, ularni tasarruf etish va ulardan o'z xohishiga qaratib, shu jumladan daromad olish maqsadida foydalanish huquqiga ega jismoniy shaxsdir.

Mulkdorlar sinfi uch guruhdan iborat:

- daromad keltirmaydigan va shaxsiy maqsadlarda foydalanishga mo'ljallangan mol-mulkka ega mulkdorlar;

- shaxsiy iste'molga mo'ljallangan mol-mulk bilan bir qatorda, qo'shimcha tadbirkorlik daromadi yoki kiritilgan sarmoyadan daromad olish uchun foydalaniladigan aktivlar (sarmoya)ga ega o'rta mulkdorlar;

- yirik xususiy korxonalar, firmalarga ega va ularning faoliyatidan katta daromad oladigan yirik mulkdorlar.

Ushbu guruhlarining shakllanishiga qanday omillar tasir etadi? Birinchi navbatda, psixologik xususiyatlar tasir ko'rsatadi. Odamni zo'rlab mulkdorga aylantirib bo'lmaydi. U bunga ruhan tayyor bo'lishi kerak. Bu esa juda qiyin narsa. Chunki odamlarga xaddan tashqari uzoq vaqt mobaynida xususiy mulkni va uning sohiblarini boshqalarga qaraganda tashabbuskorroq va tadbirkorroq bo'lganligi tufayli moddiy jihatdan yaxshiroq yashaganlarni yomon ko'rish va ularga ishonmaslik xissi singdirib kelindi. Endi esa zamon o'zgardi, xususiy mulkka bo'lgan munosabat ham o'zgarmoqda, lekin eski tasavvurlar hali ham mavjud. Ko'pchilik davlatning g'amxo'rlik qilishiga umid bog'lab o'tirmasdan, o'z farovonligi uchun masuliyatni o'z zimmasiga olishga hali tayyor emas. Ijtimoiy passivlik mulkdorlar sinfini shakllantirish yo'lidagi jiddiy to'siqdir.

Mulkdorlar sinfini shakllantirishning asosiy yo'llaridan biri – bu tadbirkorlikni, uning kichik biznes shakli rivojini taminlash katta ahamiyatga ega. Aksiyalashtirish keng aholi ommasini mulkka egalik qilishga jalb etishning eng samarali vositasidir. Biroq, bu jarayon murakkab, ko'p qirrali bo'lib, u bozor iqtisodiyoti subyektlarining manfaatlariga daxldordir. Hozir respublika iqtisodiyotida ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari juda keng yoyilgan.

Bu jamiyatlarning ustav sarmoyasini tashkil qilishda ishtirok etuvchi ulushlar, odatda, quyidagicha taqsimlanadi:

- davlat ulushi;
- mehnat jamoasi ulushi;
- xorijiy sherik ulushi;

- fond birjalari va qimmatli qog'ozlar bozorlarida, shu jumladan, chet elda ham erkin sotish uchun ajratilgan ulushi.

Davlat va mehnat jamoalariga qarashli akiiyalar paketlari hajmini Davlat mulk qo'mitasi belgilaydi. Fuqarolar yoki yuri-dik shaxslar tomonidan sotib olingan yoki bepul olingan har qanday aksiyalar ularning mulkdorlari tomonidan qonun doirasida hech bir cheklovsiz sotilishi mumkin. Aksiyalarning qo'shimcha (ikkilamchi) emissiyasi va ularni joylashtirish aksiyadorlik jamiyati tomonidan amaldagi qonunlarga muvofiq olib boriladi.

Korxonani xususiylashtirishning yana bir shakli uni tanlov asosida yoki auksionda jismoniy yoki yuridik shaxslarga xususiy mulk qilib sotishdan iborat. Bunda haridor sotib olingan obyektlarga nisbatan malum talablarni bajaradi. Tanlov shartlari O'zbekiston Respublikasi mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish sohasidagi tartiblariga muvofiq belgilanadi va u quyidagi majburiy bandlarga ega bo'ladi:

- auksionda xususiylashtirilgan davlat korxonalarining mulkdorlariga aylangan jismoniy va yuridik shaxslarga ushbu korxonalar tasarrufida bo'lgan, sotib olingan mol-mulk tarkibiga kirmagan, turar joy bo'lmagan davlatga qarashli binolarni, inshootlarni, qurilishlarni ijaraga olish haqida uzoq muddatli (10 yilgacha) shartnomalar tuzish huquqi beriladi. Ijara shartlarini ilgari to'zilgan shartnomalarga nisbatan o'zgartirishga (agar shartnomaning o'zida boshqacha tartib belgi-langani bo'lmasa) faqat taraflarning kelishuviga muvofiq yo'l qo'yiladi. Xususiylashtirilgan savdo va xizmat ko'rsatish sohasi obyektlarining mulkdorlari shu korxonalar egallab turgan er uchastkalarini mulk qilib sotib olish huquqiga egadirlar;

- korxonalar va tashkilotlarning, shu jumladan, tugatilayotgan va tugatilgan korxonalar va tashkilotlarning mol-mulki Respublika ko'chmas mulk birjasi va uning filiallarida auksion savdoda Davlat mulk qo'mitasi tomonidan tasdiqlangan Nizomga muvofiq sotiladi;

- davlatga qarashli ishlab turgan korxonalar tashkilotlarning mol-mulki (aktivlari) faqat Davlat mulk qo'mitasi ruxsati bilan va belgilangan tartibda

sotiladi.

Respublikada mulkni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish asta-sekin, biridan ikkinchisiga o'tiladigan uch bosqichda amalga oshiriladi.

Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish borasida ijara korxonalari, kichik, xususiy korxonalar, aksiyadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, fermer xo'jaliklari, kooperativlar va dehqon xo'jaliklari kabi tashkiliy-huquqiy shakllari tashkil topdi.

Erishilgan natijalar bilan birga, jiddiy yondashish va tez hal etishni talab qiladigan bir qancha muammolar ham mavjud:

- birinchidan, xususiylashtirishni amalga oshirishning past suratlari uning samaradorligini kamaytirmoqda. Jahon amaliyoti islohotlar bir vaqtda va muntazam amalga oshirilganida ijobiy samara berishini ko'rsatmoqda. Xususiylashtirish sustlashsa, odamlarning mos ravishda fikr yuritish jarayoni sekinlashadi, iqtisodiy xulq-atvorning eski stereotiplari uzoqroq saqlanib turadi;

- ikkinchidan, bir tarmoq (yoki soha)da xususiylashtirish amalga oshirilib, u bilan bog'liq bo'lgan boshqa sohada davlat mulki yoki uning monopoliyasi saqlanib qolishi xususiylashtirilgan korxonalarining manfaatlarini kamsitadi. Bu hol, eng avvalo, turli tarmoqlardagi narxlarning pariteti bo'zilishida namoyon bo'ladi. Masalan, agrar sektorda nisbatan tez amalga oshirilgan mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish qishloq xo'jaligi manfaatlariga zarar keltiradi. Chunki, qishloq xo'jaligiga texnika, o'g'itlar, elektr energiyasi, yoqilg'i yetkazib beruvchi korxonalar ancha kech xususiylashtirildi va ular monopolistlar (yoki oligopolistlar) mavqeini saqlab qolib, o'z mahsulotlari narxini oshirdilar. Bu-ning natijasida agrar sektor katta-katta iqtisodiy qiyinchiliklarga duch keldi;

- uchinchidan, xususiylashtirishning pulli bo'lishi xususiylashtirilayotgan obyektlar bozoriga munosib baholanishini taqozo etadi. Biroq mol-mulkni baholashning ilmiy usullari va islohotlarning dastlabki bosqichida tegishli mutaxassislarning bo'lmaganligi ko'pdan-ko'p tartibbuzarliklarni keltirib chiqaradi. Buning natijasida, mulk tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishni istagan va

shug'ullana oladigan odamlar qo'liga emas, balki tasodifiy odamlar qo'liga o'tib qoladi.

Umuman olganda, keltirilgan muammolar murakkab bo'lishiga qaramasdan, O'zbekistonda mulkdorlar sinfini shakllantirish va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay vaziyat vujudga keldi. Hozirgi vaqtda jamiyatimiz tarkibida real mulkka ega bo'lgan, uni qadrlayotgan va ularni o'z moddiy farovonliklari uchun asos qilib olayotgan kishilarning katta guruhi shakllandi. Ushbu ijtimoiy qatlamni yanada mustahkamlash davlatning iqtisodiy qudrati oshishiga, uning ijtimoiy-siyosiy barqarorligini taminlanishiga, demokratik qadriyatlar qaror topishiga olib keladi.

Nazorat savollari:

1. Tadbirkor qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerak?
2. Tadbirkorning asosiy maqsadi nimadan iborat?
3. Tadbirkorlik obyekti va subyekti
4. Tadbirkorning shaxsiy xususiyatlari
5. Tadbirkorlik muhitini shakllantirish jarayoni

13-Mavzu: Loyiha tushunchasi va uning mohiyati. Loyihalar turlari

Reja:

- 1.Loyiha va loyiha davri tushunchalari.
- 2.Investitsiyaviy loyihalar turlari.
- 3.Loyiha xususiyatlari.

Tayanch atamalar va iboralar Loyiha tushunchasi, loyiha davri tushunchalari, investitsiyaviy loyiha, investitsiyaviy loyiha turlari, loyiha xususiyatlari.

1.Loyiha va loyiha davri tushunchalari

Keng manoda, malum bir loyiha ham Investitsiya obykti bo'lishi mumkin. "Loyiha" - lotincha "projectus" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "niyat", "qasd", "fikir" yoki "o'y" ma'nolarini beradi. Investitsiya tushunchasi singari "loyiha" tushunchasi ham turlicha talqin qilinadi. Masalan, malum miqdorda o'z mablag'iga ega bo'lgan xususiy korxonalar rahbari o'z taklifini og'zaki tarzda bayon kildi. Bu taklifga ko'ra, u tijorat bankidan kredit olib, qurilish tashkiloti bilan shartnoma tuzmoqchi va ofislar uchun mo'ljallangan binolar qurib, ularni sotish evaziga kredit va unga hisoblangan foizlarni so'ndirishni hamda malum miqdorda foyda olishni jarayonlarga, ko'zlayapti. Boshqa bir xo'jalik yurituvchi subyekt, masalan paxta tozalash zavodi esa eskirgan uskunalarni ularning zamonaviy rusumlariga almashtirishni rejalashtirgan. Lekin, bu masala og'zaki emas, balki ko'p jildli hujjatlar, shu jumladan hisob-kitob hujjatlari bilan asoslangan. Xo'sh, mazkur keltirilgan misollarni "loyiha", deb atash mumkinmi?

Bu savolga javob berish uchun "loyiha", uni amalga oshirish va uning samaradorligi to'g'risidagi tasavvurlarga aniqlik kiritishimiz zarur. Biz loyihaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini undan ko'zlangan maqsadlarga erishish sifatida tushunamiz. SHunday ekan, buning uchun malum bir iqtisodiy subyektlar (masalan, bir yoki bir nechta korxonalar) muayyan tadbirlarni (faoliyatlarni) amalga oshirishlari lozim bo'ladi. SHundan so'ng, yani bu tadbirlar (o'rnatilgan muddatlar va o'rnatilgan tartibda) amalga oshirilganidan keyingina belgalangan maqsadlarga erishish mumkin.

Bu loyihani - malum bir maqsadlarga erishishni taminlovchi tadbirlar (ishlar, xizmatlar, boshqaruv operasialari va qarorlari) majmuasi sifatida tariflashga asos bo'ladi. Lekin, bu yagona tarif emas. Zamonamizning iqtisodchi olimlari hamda loyihalarni moliyalashtirish masalalari bilan shug'ullanuvchi turli tashkilotlar mutaxassislari tomonidan unga turlicha tariflar berilgan. AQSH Loyihalarni Boshqarish Instituti mutaxassislari uni quyidagicha tariflaydi: "Loyiha muayyan boshlang'ich malumotlar va ijro usulini taqozo qiluvchi, talab qilinadigan natajalarga (maqsadlarga) ega malum bir vazifani bildiradi".

Shuningdek, uning "Loyiha - bu natijalar sifatiga qo'yilgan talablar, harajatlar va resurslarning extimolli chegaralari va maxsus tashkil etish orqali alohida tizimni vaqt jihatidan chegaralangan maqsadli o'zgartirishdir", degan tarifi ham mavjud. Tarifdagi "aloxida tizim" so'z birikmasi loyihaning yaxlitligini va boshqa faoliyatlar bilan chegaralanganligini ko'rsatibgina qolmasdan, balki uning oddiy ishlab chiqarishdan farqli o'laroq takrorlanmas-yagonaligini (faqat ungagina xos bo'lgan jihatlarga egaligini) anglatadi.

Xulosa qilib aytganda, investitsiyaviy loyihalashtirish investitsiya loyihasi xayot davrining dastlabki bosqichida - investitsiya oldi bosqichida amalga oshiriladi va keyingi bosqich - investitsiya bosqichiga o'tish, yani investorga investitsiya kiritash uchun asos bo'ladi. Shulardan kelib chikib, aytish mumkinki yuqorida investitsiyaviy loyihalashtirishning zamonaviy Investitsiya jarayonlaridagi o'rni bilan birgalikda investitsiya loyihasi hayot davrining dastlabki bosqichi - investitsiya oldi bosqichi to'g'risida ham so'z yuritildi. Tadqiqotning mantiqiy izchilligiga rioya kilgan holda, keyingi bobda investitsiya loyihasining xayot davri va uni boshqarish asoslari batafsil yoritib berilgan.

Umumiy tarzda olganda loyixa - bu muayyan maqsadni ko'zlagan, korxonona faoliyatini o'zgartirish to'grisidagi maxsus tarzda rasmiylashtirilgan taklifdir.

Investitsiyaviy loyixa - cheklangan vaqt va cheklangan resurslar bilan muayyan maqsadga erishish uchun yo'naltirilgan, o'zaro bog'liq va muvofiqlashtirilgan tashkiliy, texnik va investitsiyaviy tadbirlar majmuasidir.

Loyixa sifatida ko'p narsani qabul qilish mumkin: elevator kurish, maxsulot ishlab chiqarishning yangi texnologiyasini ishga tushirish, o'kuvi seminarlarini o'tkazish, traktorni tamirlash va x. Bunday tadbirlarning barchasi bir qator umumiy belgilarga ega:

- ular muayyan va aniq belgilangan maqsadga erishish uchun yo'naltirilgan;

- bir qator o'zaro bog'liq xatti-harakatlarni amalga oshirishni nazarda tutadi;

- boshlanish va tugallanish vaqti aniq belgilangan bo'ladi;

- resurslarning cheklanganligi va Tashqi sharoitlarning mavjudligi bilan (institutSIONAL, iqtisodiy, huquqiy va x.) tavsiflanadi;

- resurslarni kiritish va natija olish jarayonlari o'zaro bog'langan, bunda bir martalik qo'yilmalar (vaqtning cheklanganligi) uzoq vaqt davomida natijalarga o'z tasirini ko'rsatadi;

- har biri takrorlanmas sharoitlarga ega va o'ziga xos.

Sanab o'tilgan belgilar loyixalarni boshqa turdagi tadbirlardan farqlash imkonini beradi; ularning mavjudligi tadbirni loyixa sifatida etirof etilishiga imkon beradi.

Loyixalarni, odatda, taktik va strategik loyixalarga ajratadilar. Strategik loyixalarga mulkchilik shaklining o'zgarishini nazarda tutadigan loyixalar kiradi. Taktik loyixalarga esa ishlab chiqarilayotgan maxsulot xajmini o'zgarishi, maxsulot sifatini oshishi, uskunalarni zamonaviylashtirish bilan bog'liq loyixalar kiradi.

Mazkur loyixaga nisbatan Investitsiyaviy faoliyatni tartibga solish jarayoni loyixa davri deb atalmish shaklda rasmiylashtiriladi, u quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

1. Loyixani ifodalash (ayrim hollarda «identifikasiyalash» atamasi ko'llaniladi).

2. Loyixani ishlab chiqish (tayyorlash).

3. Loyixa ekspertizasi.

4. Loyixani amalga oshirish.

5. Natijalarni baholash.

5.2. Investitsiyaviy loyixalar turlari

Loyixaviy taxlilning ko'p yillik amaliyoti loyixalar ishlab chiqish tajribasini umumlashtirish imkonini beradi. Chet el amaliyotida uchraydigan investitsiyaviy loyixalarning asosiy turlari quyidagilardan iborat.

1. Mavjud tadbirkorlik faoliyati miqyoslarini o'zgartirmasdan, jismoniy eskirgan uskunalarni almashtirish.

2. Joriy ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish maqsadida uskunalarni almashtirish (manaviy eskirish).

3. Maxsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish yoki xizmat ko'rsatish bozorini kengaytirish.

4. Yangi maxsulotlar ishlab chiqarish maqsadida korxonani kengaytirish.

5. Ekologik yuklamaga ega bo'lgan loyixalar.

6. Qaror qabul qilish masuliyati borasida muxim bo'lgan boshqa turdagi loyixalar.

2. Investitsiyaviy loyihalar turlari

Loyihalarni turlicha asoslarga ko'ra tasniflash mumkin. Masalan, loyiha amalga oshirilayotgan faoliyat sohasi bo'yicha uning turi, tarkibi va tuzilishiga ko'ra sinfi, hajmi va ishtirokchilar soni, atrof-muhitga ko'rsatadigan tasir darajasiga qarab ko'lami, amalga oshirish muddatiga ko'ra davomiyligi, moliyaviy, texnologik, texnik, tashkiliy va boshqa jihatdan murakkabligiga ko'ra murakkabligi belgilanadi.

Loyihalar tashkiliy, iqtisodiy, texnik, ijtimoiy va aralash turlarga bo'linadi. Tashkiliy loyihalar odatda korxonalarni islox qilish, yangi tashkilot tuzish, muayyan bir tadbirlar o'tkazish, yani tashkiliy masalalar bilai bog'liq bo'lgan loyihalardir. Iqtisodiy loyihalar esa korxonalarni qayta tarkiblashtirish, sanasiya, xususiylashtirish, solik tizimini takomillashtirish kabi iqtisodiy masalalarga qaratilgan bo'ladi. Ijtimoiy loyihalar ijtimoiy muammolarni xal qilishga, texnik

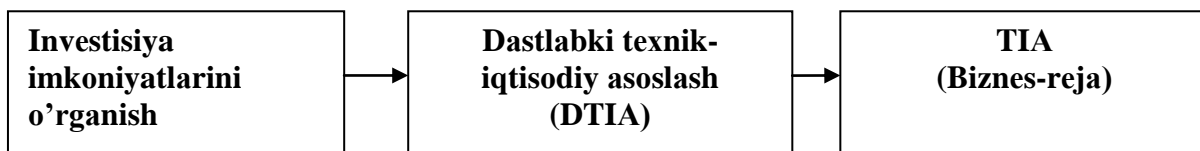
loyihalar yangi maxsulot ishlab chiqish yoki uning tarkibiy tuzilishini o'zgartirishga mo'ljallangan bo'lsa, aralash loyihalar yuqoridagi loyiha turlarining kamida ikkitasiga tegishli xususiyatlarni o'zida mujassamlashtirgan loyihalardir.

Loyihalar sinflari bo'yicha monoloyiha, multiloyiha va megaloyihalardan iborat bo'ladi. Monoloyiha - alohida loyiha, multiloyiha - bir nechta monoloyihalardan iborat loyiha, megaloyiha - bu hududlarni, tarmoqlarni rivojlantirishning maqsadli dasturlaridir. U bir nechta multi va monoloyihalardan tashkil topadi.

Ko'lami jihatdan loyihalar kichik va mega loyihalarga bo'linadi. Kichik loyihalar hajmiga ko'ra unchalik katta bo'lmagan, tuzilishiga ko'ra oddiy, kam sonli ishtirokchilardan iborat bo'ladi. Mega loyiha maqsadli dastur bo'lib, u ajratilgan resurslar va amalga oshirish muddatlari, umumiy maqsadlariga ko'ra o'zaro bog'liqlikdagi bir nechta loyihalarni o'z ichiga oladi. Bunday maqsadli dasturlar xalqaro, milliy, tarmoq va tarmoqlararo, hududiy va hududlararo bo'lishi mumkin.

"Loyiha" atamasini ishlata turib, ko'pchilik yuzasiga "..loyiha" yoki "..Investitsiya loyihasi" deb yozilgan jildlardagi hujjatlar to'plamini nazarda tutishadi. Ammo, loyihani amalga oshirish yoki uning samaradorligi to'g'risida so'z yuritilayotganda bunday "qog'ozlar" nazarda tutilmaydi. Shu sababli loyihani shakllantiruvchi tadbirlar - faoliyatlar bilan ular to'g'risidagi malumotlar, ularning tavsifini farqlash zarur. Yani, bunday yozuvlar, albatta loyiha hisoblanmaydi. Ularning o'z nomi bor - odatda ular "loyiha materiallari" deyiladi. Ularni ishlab chiqish jarayoni esa "loyihalashtirish", deb ataladi. Investitsiya talab qilinadigan loyiha - "Investitsiya loyihasi", shunga mos ravishda investitsiya loyihasi materiallarini ishlab chiqish jarayoni - "Investitsiyaviy loyihalashtirish" deyiladi .

Investitsiyaviy loyihalashtirish - investitsiya loyihasi materiallarini ishlab chiqish anchagina vaqt va mablag' talab qiladigan tadbirlardan iborat bo'lib, ularni quyidagi 3 ta bosqichda umumlashtirib ko'rsatish mumkin:



2 -rasm. Investitsiyaviy loyihalashtirish bosqichlari

Investitsiya imkoniyatlarini o'rganishda jiddiy tadqiqotlar o'tkaziladi va obyektни joylashtirish, qo'llaniladigan texnologiya va uskunalар, chiqariladigan mahsulot va ko'rsatiladigan xizmat turlari bo'yicha aniq qarorlar qabul qilinadi, shuningdek maxsulot iste'molchilari, bozor va raqobatchilar o'rganiladi.

Dastlabki texnik-iqtisodiy asoslash esa investitsiya imkoniyatlarini tadqiq etish va texnik-iqtisodiy asoslash (biznes reja) o'rtasidagi oraliq bosqich hisoblanadi. DTIA va TIA o'rtasidagi farq loyiha variantlaridadir. DTIA ning tuzilishi to'liq biznes reja tuzilishiga to'g'ri keladi. Ammo, DTIA bosqichida loyihani amalga oshirishning ehtimolli mukobillari, variantlari batafsil tahlil qilinadi. Buning sababi shundaki, DTIA juda ko'p mexnat va mablag' talab qiladigan jarayon bo'lib, uning har bir variantini TIA aylantirish mantiqqa to'g'ri kelmaydigan ish hisoblanadi

Yuqorida takidlanganidek, investitsiyaviy loyihalashtirishning yakuniy hujjati puxta ishlab chiqilgan TIA hisoblanadi. Yani, undan oldingi barcha chora-tadbirlar aynan uni ishlab chiqish uchun xizmat qiladi. Shu sababli u loyihani amalga oshirish va unga investitsiya kiritishning maqsadga muvofiqligini asoslovchi malumotlarga ega bo'lishi lozim. Uning tuzilmasi loyiha xususiyatlari va turidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Yani, TIA ning har qanday investitsiya loyahasiga mos keladigan namunaviy shakli mavjud emas va shu sababli ham har bir loyihaga individual tarzda yondoshiladi.

Investitsiyaviy loyihalashtirishning asosiy maqsadi TIA ekan, demak u investitsiyaviy loyihalashtirishning investitsiya jarayonlaridagi o'rmini to'liq ko'rsatib bera oladi. Xo'jalik yurituvchi subyektning ichki va tashqi vazifalarini hal qilishni, yangi mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish, erkin iqtisodiy

hududlar tashkil qilish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, korxonalarni xususiylashtirish va boshqa shu kabi tadbirlarni investitsiyaviy loyihalashtirishning yakuniy hujjati - TIA siz amalga oshirib bo'lmaydi.

TIA investitsiya loyihasining qanday amalga oshirilishini ko'rsatuvchi, uni amalga oshirish orqali erishilishi mumkin bo'lgan natijalarni asoslab beruvchi hujjat bo'lganligi sababli zamonaviy investitsiya jarayonlarida investitsiya loyihasini amalga oshirish to'g'risida o'zil-kesil qaror qabul qilish aynan unga bog'liqdir. U:

- belgilangan maqsadlarga erishishning yo'llari va usullarini aniqlash, biznes yuritish konsepsiyasini ishlab chiqish;

- raqobatlashuvda ustunliklardan foydalanish va korxonaning zaif tomonlari tasirini yumshatish;

- loyihaning asoslanganligipi, ishonchliligi va yashovchanligini isbotlash va namoyish qilish;

- kapital va pul mablag'lariga bo'lgan extiyojni aniqlash;

- xatolarning oldini olish va turli xil risklardan himoya choralarini ko'rish;

- xo'jalik yurituvchi subyektni rivojlantirish jarayonlarini nazorat qilish;

- moliya-xo'jalik faoliyati natijalarini holisona baholash;

- investorlardan pul mablag'larini jalb etish imkoniyatini beradi.

Bugungi kunda TIA ishlab chiqish masalalariga bag'ishlangai xorijiy na maxalliy adabiyotlar juda ko'p. Mutaxassis loyihalashtirish tadbirlarini bajarshshsh "quruq" malumotlar to'plamiga tayanadi, ammo har bir loyiha o'ziga xos - betakror bo'lganligi sababli bu jarayon - g'oyani haqiqatga aylantirish yo'lini tavsiflash ijodiy yondashuvni talab adladi.

Loyihalashtirishning uzoq vaqt va katta mablag' talab qiluvchi jarayonligini ro'kach qilib, uning davrini qisqartirish va shoshma-shosharlik bilan loyihaning keyingi bosqichiga, yani Investitsiya bosqichiga o'tish juda katta xatodir. Afsuski, amaliyotimizda odatda investitsiyaviy loyihalashtirishga yetarlicha vaqt va mablag' ajratilmaydi. Bunday yondoshuv esa loyihaning keyingi bosqichlariga salbiy tasir ko'rsatishi va bu juda qimmatga tushishi mumkin.

3. Loyiha xususiyatlari

Biz hammamiz kundalik hayotimizda doimiy ravishda turli-xil loyihalarni amalga oshiramiz. Masalan, biron-bir tadbirga tayyorgarlik ko'rish, uyni tamirlash, tadqiqot o'tkazish, kitob yozish shunday loyihalarning yorqin misollaridir. Bu faoliyat turlari ularni loyiha deb atashni takozo qiladigan qator umumiy belgilarga ega:

1. Ular aniq maqsadlarga erishishga qaratilgan;
2. Ular o'zaro bog'liq tadbirlarni muvofiqlashtirilgan tarzda amalga oshirishni o'z ichiga oladi;
3. Ular aniq chegaralangan vaqtga ega.
4. Ular malum manoda betakror va o'ziga xosdir.

Umuman olganda, mana shu to'rtga xususiyat loyihalarni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turadi. Bu xususiyatlarning har biri muxim ichki manoga ega bo'lganligi sababli ularni batafsil ko'rib chiqish lozim.

Maqsadlarga erishishga qaratilganligi. Loyihalar muayyan maqsadlarga erishishga qaratilgan bo'lib, aynan shu maqsadlar uni harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi, yani barcha chora-tadbirlar shu maqsadlarga erishishga qaratiladi. Loyihaning bu xususiyati uni boshqarish uchun muhim ichki mano-mazmunga ega. Bu avvalo shuni bildiradiki, loyihalarni moliyalashtirishda yuqori pog'onadagi maqsad-vazifalardan boshlab, asta-sekin quyi pog'onalardagi maqsad-vazifalarga o'tish orqali ular aniq belgilab olinadi. Shundan kelib chiqqan holda, loyihani puxta tanlab olingan maqsadlar tizimi deyish ham mumkin.

O'zaro bog'liqlikdagi tadbirlarni muvofiqlashtirilgan tarzda amalga oshirish. Loyihalar o'zining asl mohiyatiga ko'ra murakkabdir. Ular o'zaro bog'liqlikdagi ko'plab ishlarni bajarishni o'z ichiga oladi.

Ayrim oraliq vazifalarni boshqa vazifalarni yakunlamasdan amalga oshirib bo'lmaydi. Bazilarini esa yondosh (parallel), yani bir vaqtning o'zida amalga oshirish mumkin va x.k. Agar ularning shu xildagi ijro intizomi buzilsa, butun loyiha taqdiri xavf ostida qolishi mumkin. Loyihaning ushbu xususiyati ustida fikr

yuritilsa, loyiha - o'zaro bog'liq qismlardan tarkib topadigan, dinamik xususiyatga ega tizim ekanligi – ma'lum bo'ladi.

Vaqt jihatidan chegaralanganligi. Loyihalar muayyan vaqt mobaynida amal qiladi, yani ular muvaqqatdir. Loyiha bilan ishlashdagi chora-tadbirlar asosan loyihaning belgilangan vaqtda yakunlanishini taminlashga qaratiladi. Buning uchun loyihaga kiruvchi ishlarning boshlang'ich va yakuniy vaqtlarini ko'rsatuvchi grafiklar tayyorlanadi. Loyiha faoliyatining ishlab chiqarish faoliyatidan farqi shundan iboratki, loyiha bir martalik, yani takrorlanmaydigan faoliyatdir. Takror ishlab chiqarishning qachon yakunlanishi aniq emas, u asosan talabga bog'liq. Yani, talab yo'qolsa ishlab chiqarish davri ham tugaydi. Shunday qilib ishlab chiqarish davri o'zining sof ko'rinishida loyiha hisoblanmaydi. Ammo, so'nggi vaqtlarda loyihaviy yondoshuv uzluksiz ishlab chiqarish jarayonlariga ham qo'llanilmokda. Masalan, muayyan davr ichida berilgan byudjetdan kelib chiqqan holda ishlab chiqarishni belgilangan darajalarga oshirish loyihalari mavjud.

Betakrorlik. Har qanday loyiha malum darajada betakror, yani o'ziga xos jihatlarga ega bo'ladi. Masalan, agar bir xil tipdagi yigirmanchi uy kurilayotgan bo'lsa, bu loyiha bir qarashda betakror emasdek tuyo'lishi mumkin. Yani, bu uyning asosiy elementlari oldin qurilgan o'n to'qkizta uynikidan farq kilmaydi. Ammo, betakrorlik «aynan shu uyni qurish bilan bog'liq boshqa xususiyatlarda - uyning joylashuvi va atrof muhitda, materiallar va qurilish qismlarini yetkazib berish shart-sharoitlarida mavjud bo'lishi mumkin.

Nazorat savollari:

1. Loyiha va loyiha davri tushunchalari.
2. Investitsiyaviy loyihalar turlari.
3. Loyiha xususiyatlari.
4. Investitsiya imkoniyatlari deganda nima tushunasiz?

14-Mavzu: Loyihalarni moliyalashtirish jarayoni

Reja:

1. Loyihalarni moliyalashtirishning iqtisodiy mazmuni va uni baholash tamoyillari
2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda loyihalarni moliyalashtirishning ahamiyati
3. Kredit tushunchasi. Iqtisodiyotda kredit funksiyalari.
4. Lizing operatsiyalarining shakli va turlari

Tayanch atamalar va iboralar

Loyiha, Investitsiya loyihasi, moliyalashtirish, baholash tamoyillari, kredit, kredit funksiyalari, lizing, lizing turlari, lizing subyektlari, lizing obyektlari, lizing operatsiyalari

1. Loyihalarni moliyalashtirishning iqtisodiy mazmuni va uni baholash tamoyillari

Investitsiya loyihasi tushunchasi uning yo'naltirilgan maqsadini amalga oshirish uchun texnologik jarayonlarni, texnik va tashkiliy hujjatlashtirish jarayonini, obyektlarni barpo etish va ishga tushirish jarayonini, moddiy, moliyaviy, mehnat resurslarining harakatini, shuningdek tegishli boshqaruv qarorlari va tadbirlarni o'zida mujassamlashtiruvchi tizim sifatida qarash mumkin. Investitsiya loyihasi o'z maqsadi, yo'nalishi, amal qilish sohasi, muddati va chegarasiga ega bo'lgan alohida faoliyat turi hisoblanadi.

Investitsiya loyihasi to'liq va mukammal hisob-kitoblar yordamida asoslangan yuridik hujjatlar to'plami hisoblanadi.

Investitsiya loyihasi investision tadbirkorlik va tashabbusning natijasi sifatida yaratilgan investision hujjat bo'lib, Investitsiyalar bilan taminlangan har qanday tadbirlar majmuasi hisoblanadi, yani u cheklangan muddat davomida foyda olish yoki ijtimoiy samaraga erishish yo'lidagi bir-biri bilan o'zaro bog'liq tadbirlar yig'indisi hisoblanadi.

Bugungi kunda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish dolzarb vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish deganda, investitsiya loyahasini ishlab chiqish, uni amaliyotga maqsadli tadbiq etish, yani loyihani amalga oshirish va ekspluatasiya qilish, shuningdek, monitoringini olib borish harajatlarini qoplash uchun optimal investitsiya resurslarini shakllantirish va ularning hisob-kitobini chiqarish hisoblanadi.

Umumiy olganda, investitsiya resurslarini shakllantirishni uchta guruhga bo'lish mumkin:

- o'z mablag'lari;
- qarz mablag'lari;
- jalb qilingan mablag'lar.

Korxonalar investision loyihalarni qabul qilishi uchun ko'pchilik hollarda ularning o'z ichki mablag'lari etishmaydi. Shuning uchun tijorat banklari qarz mablag'lari jalb qilinadi. Investitsiya loyihalariga qanchalik ko'p mablag' sarflansa undan kutilayotgan sof foyda meyori ham shunchalik kamayib boradi. Shu bilan birga, investitsiya loyahasiga sarflanadigan korxonalar ichki mablag'lari hisobiga kutilayotgan sof foyda me'yori ham shunchalik yuqori bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, harajatlar va foydalilikni taqqoslash orqali kutilayotgan sof foyda meyori qarz foizlari miqdori bilan tenglashgunga qadar investitsiya loyihalariga tegishli mablag'lar ajratiladi. Shunga ko'ra, qarzlarning bo'yicha foizlar miqdori o'zgarishi bilan investision harajatlar o'zgaradi va turli hajmdagi investitsiyalarga kapital qo'yishda qarz foizlar miqdori ham belgilovchi omillardan biri hisoblanadi. Biroq boshqa omillar ham borki, ular investitsiya loyahasini moliyashtirishga bo'lgan egri talab o'zgarishiga sabab bo'ladi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi: investitsiya darajasi o'zgarib turishi; investision loyihaga sarflanadigan harajatlar; texnik xizmat ko'rsatishlar qiymati; texnologik o'zgarishlar; kapital qo'yilmalar va ishlab chiqarish quvvatlari zahiralari; soliq siyosati omillaridir.

Ular tasirida kutilayotgan sof foyda meyori oshishi yoki kamayishi tufayli investitsiya loyihalarini moliyalashtirishga bo'lgan talab ham o'zgarib turadi.

Hozirgi kunda investitsiya loyihalarini moliyalashtirishning yangi, usuli *sindikatlashirilgan kreditlash* (sindikatga uyushgan bir necha kreditorlarning kreditlari majmui) paydo bo'ldi. Iqtisodiy adabiyotlarda bu so'zning aniq atamasi yo'qligi sababli, ko'pchilik hollarda moliyalashtirishning bu turini sindikatlashirilgan kredit deb ham ataladi.

Sindikatlashmoq, sindikat to'zib birlashmoq ma'nosini bildirib, investitsiyalarni moliyalashtirish tizimida yirik investitsiya loyihalarini birgalikda moliyalashtirishni tashkil etish usullaridan birini anglatadi. Investitsiya loyihalarini moliyalashtirishda sindikatlashirilgan kreditning asosiy xususiyati shunday iboratki, bunda bir necha kreditorlarning mavjudligi, moliyalashtirish uchun berilgan kredit summasi va u bilan bog'liq risklarning ishtiroki kreditorlar (banklar) o'rtasida taqsimlanishidadir.

Investitsiya loyihalarni moliyalashtirishda sindikatlashirilishi mumkin bo'lgan kreditlarga loyihaviy moliyalashtirish ham kiradi. Loyihaviy moliyalashtirishda kreditni qaytarishning manbai bo'lib, loyihani amalga oshirish natijasida olingan foyda hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda yirik investitsiya loyihalarini ro'yobga chiqarish, faqatgina maqsadli moliyalashtirilgandagina samarali amalga oshirilishi mumkin. Maqsadli moliyalashtirish kredit resurslaridan foydalanishdagi o'sha javobgarlikni bartaraf etadi.

Maqsadli moliyalashning afzalligi shundaki, bunda kreditor nafaqat qarz resurslarini taklif qiladi, balki ularni qulay shartlarda tovarlar bilan taminlaydi.

Moliyaviy globalizasiya davrida investitsiya loyihalarini xalqaro kreditlash jarayonida loyihaviy moliyalashtirish tobora samarali moliyalashtirish shakli bo'lib kelmoqda. Loyihaviy moliyalashtirish deganda odatda bank tomonidan investitsiya loyahasini moliyalashtirishdagi maxsus kreditlash turi tushunilib, bunda regressiz yoki qarzdorga bo'lgan kreditning chegaralangan regressida yirik investitsiya loyihalarini maqsadli moliyalash (kreditlash) tushunilib, bunda qarz oluvchining to'lov majburiyatlarining taminoti bo'lib, mazkur loyiha faoliyatidan olgan daromadlari hamda bu loyihaga taaluqli aktivlar hisoblanadi.

Investitsiya loyihalarini uzoq muddatli moliyalashtirishda ko'pchilik loyihani moliyalashtirishning sindikat kreditlari shakliga zarurat sezmoqda. Bunda kredit bitimi shartlarini tashabbuskor bank o'rnatadi va u boshqa banklarni bu loyihani moliyalashtirishda ishtirok etishni taklif etadi.

Sindikatlashgan kredit bo'yicha foiz summasi qoidaga ko'ra suzib yuruvchi stavkada hisoblanadi va baza qilib esa LIBOR (London Inter Bank Offered Rate – Londondagi banklararo kreditlar bo'yicha foiz stavka) stavkasini olishadi va unga bank marjasi qo'shiladi.

Investitsiya loyihasini amalga oshirish (realizatsiya qilish) nuqtai nazaridan moliyalashtirish muddatini va obyektни qurish (yaratish) vaqtini kelishib olish muhimdir. Obyektни ishlab chiqarish quvvatlariga yetkazish va ishlash muddatining amalga oshirilishi investitsiya loyihasini moliyalashtirish vaqtini (muddati) shakllantiradi.

Xorij tajribasi shuni ko'rsatadiki, Yevropa banklari tomonidan qo'llaniladigan kreditlashtirishning maksimal muddati 10-15 yilni tashkil qiladi. AQSHda esa bu muddat kamroq 7-12 yil. Agar loyihani moliyalashtirish muddati etarlicha bo'lmasa, u holda moliyalash tarkibini kreditlashning real imkoniyatlariga o'zgartiriladi.

Shuningdek, alohida banklar ham kafil bo'lib chiqishlari mumkin. Bunday holat xalqaro kredit tashkilotlari yoki eksport-import kreditlarini sug'urtalovchi milliy agentliklar tomonidan loyiha moliyalashtirilganda ko'proq yuz beradi. Bunda sindikat-ishtirokchi banklar kreditor foydasiga akkreditiv ochishlari yoki kafolat berishlari mumkin. Bunday moliyashtirishdan foyda nima? Unda qarz oluvchi moliyalashni kamroq risk (xatar)lar bilan oladi, yani kreditlar riski tijorat bankiga o'tadi.

Investision loyihalarning turlicha klassifikasiyalari mavjud bo'lib, belgilariga qarab investision loyihalarning quyidagi ko'rinishlarini ajratish mumkin.

Amalga oshirish muddati bo'yicha:

qisqa muddatli – 3 yilgacha

o'rta muddatli – 3-5 yil

uzoq muddatli – 5 yildan ortiq.

Ko'lami bo'yicha (ko'p hollarda loyiha masshtabi investitsiya hajmi bilan aniqlanadi):

- kichik loyihalar;
- o'rtacha loyihalar;
- yirik loyihalar;
- megaloyihalar.

Asosiy yo'nalishi bo'yicha:

- tijorat loyihalar;
- ijtimoiy loyihalar;
- ekologik loyihalar;
- boshqalar.

Investision loyihalarning samaradorligini baholash texnik, texnologik, moliyaviy, tarmoq yoki hududiylik xususiyatlariga bog'liq bo'lmagan holda yagona tamoyillar asosida amalga oshiriladi. Ular quyidagidan iborat:

- loyihani uning butun hayot sikli davomida ko'rib chiqish;
- pul oqimlarini modellashtirish, bunda loyihani amalga oshirish bilan bog'liq barcha pul tushumlari va hisobot davridagi turli valyutalarni ishlatish ehtimolligini hisobga olgan holdagi harajatlar kiritiladi;
- ishonchlilik va maksimum samara.

Investision loyiha investor nuqtai nazaridan samarali deb baholanishi uchun, birinchidan, uni amalga oshirish ijobiy bo'lishi, ikkinchidan, alternativ loyihalarni solishtirish chog'ida yuqoriroq samaraga ega bo'lgan loyihani maqul qo'rish lozim.

- vaqt omili hisobi;
- loyihani amalga oshirishdagi kutilayotgan harajatlar va tushumlar hisobi;
- baholashning ko'p bosqichligi;
- inflyatsiya tasiri va loyihani amalga oshirishdagi bir nechta valyutalarni qo'llash ehtimolini hisobga olish;
- noaniqlik va risklar tasirining hisobi;

- loyihaning turli ishtirokchilari borligini inobatga olish.

Investitsiya loyihalarini har tomonlama (xususan moliyaviy, texnologik, tashkiliy, muddati va boshqalar) harakterlash mumkin. Bularning har biri investitsiya loyihalarini moliyalashtirishda muhimdir, lekin ko'p hollarda investitsiya faoliyatida moliyaviy va iqtisodiy mezonlar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Xulosa qilib aytganda, mamlakatda investision loyihalarni moliyalashtirish jarayonini samarali olib borish, kelgusida yuqori daromad keltirib, iqtisodiyotdagi ishsizlik masalasini hal etishda ham muhim omil bo'lib hisoblanadi.

2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda loyihalarni moliyalashtirishning ahamiyati

Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda investitsiya loyihalarini amalga oshirishning ahamiyati benihoya katta bo'lib, u quyidagilar bilan izohlanadi:

- birinchidan, xorijiy investitsiyalar ishlab chiqarishga zamonaviy texnika va texnologiyalarni joriy etib, eksportga mo'ljallangan mahsulotlarni ishlab chiqarishni rivojlantiradi;

- ikkinchidan, import o'rnini bosuvchi tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va buning uchun xorijiy investitsiyalarni iqtisodiyotning ustuvor sohalariga yo'naltirish va pirovardida aholining meyordagi turmush darajasini taminlash imkonini yaratadi;

- uchinchidan, kichik biznesni rivojlantirish va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini jadallashtirish orqali o'sib borayotgan aholini ish joylari bilan taminlaydi;

- to'rtinchidan, korxonalarining eskirgan ishlab chiqarish quvvatlarini, moddiy-texnik bazasini yangilaydi va texnik qayta qurollantiradi;

- beshinchidan, tabiiy resurslarni qayta ishlovchi korxonalarni barpo etishga ko'maklashadi va h.k.

Investitsiya loyihalari, avvalo, ustuvor tarmoqlarga, yani neft va ximiya sanoati, transport, energetika, yer osti qazilma boyliklarini ishlab chiqarishga, qurilish, telekommunikatsiya tarmoqlariga, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab

chiqarishga va ularni keng qayta ishlashga, turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan.

2017-2021 yillarda umumiy qiymati 40 milliard AQSH dollari miqdoridagi 649 ta Investitsiya loyahasini nazarda tutuvchi tarmoq dasturlarini ro'yobga chiqarish rejalashtirilmoqda. Natijada keyingi 5 yilda sanoat mahsulotini ishlab chiqarish 1,5 baravar, uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 33,6 foizdan 36 foizgacha, qayta ishlash tarmog'i ulushi 80 foizdan 85 foizgacha oshadi.

O'zbekiston Respublikasida asosiy vositalarga kiritilgan investitsiyalarning xajmi 2018 yilda 124231.3 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2019 yilning yanvar-dekabr oylarida 189924.3 mlrd so'mni tashkil etgan. Bu esa o'z navbatida xorijiy investitsiyalarni yildan yilga o'sib borayotganligini ko'rsatadi.

2019 yil (yanvar-sentyabr)da jami asosiy vositalarga yo'naltirilgan investitsiyalar tarkibida xorijiy investitsiyalar va kreditlar 25 foizini tashkil etmoqda.

14.1-jadval

Asosiy vositalarga investitsiyalar

	2015	2016	2017	2018	yanvar-dekabr 2019
O'zbekiston Respublikasi	44810,4	51232,0	72155,2	124231,3	189924,3
Qoraqalpog'iston Respublikasi	6021,2	3778,3	2822,0	6757,8	8434,6
Andijon	1956,5	2188,5	2986,0	4711,9	8183,7
Buxoro	4075,9	5922,9	11613,4	9610,9	9867,0
Jizzax	1304,9	1449,7	1788,2	3606,3	7919,3
Qashqadaryo	5894,7	7304,4	11175,3	16518,5	23525,3
Navoiy	1809,1	2963,2	3977,9	10579,5	17775,3
Namangan	2227,5	2824,5	3586,7	8158,1	12187,0
Samarqand	3237,2	3623,5	4384,2	7061,4	9798,6
Surxondaryo	1843,6	2142,4	3551,0	7240,6	12232,4
Sirdaryo	1083,3	1322,9	1628,0	2699,3	6129,2
Toshkent	4428,1	4238,7	5938,4	11226,9	16935,1
Farg'ona	2542,3	2643,6	2954,5	5539,1	9164,2
Xorazm	1531,5	1560,5	2175,9	3013,8	5566,8
Toshkent shahri	6854,6	9268,9	13573,7	26435,7	41497,9

Bugungi kunda xorijiy investitsiyalarni yanada kengroq miqiyosda jalb qilish, xorijiy investorlarni o'z mablag'larini mamlakat iqtisodiyoti uchun sarflashga qiziqtirish maqsadida qonun asosida ular uchun imtiyozli moliyaviy sharoitlar yaratilgan, jumladan:

- xorijiy investorlar kapitalini saqlanishi uchun kafolatlar;
- ko'rilgan zararlarni qoplanishi uchun kafolatlar;
- soliqqa tortish tizimida ularga oid belgilangan imtiyozlar;
- foyda va daromadlarni xorijga olib chiqib ketishning erkinligi;
- milliy so'mda va horojiy valyutasida olingan foydalarni o'tkazish va olib chiqib ketish imkoniyati;
- bojxona imtiyozlarining mavjudligi;
- xorijiy investorlarning mulklari va ularning o'zlarini xavf-xatarlardan sug'urtaviy muhofaza qilish tizimini yaratilganligi.

Mamlakatimizda xorijiy investorlar kapitallarining saqlanishi va himoya qilinishi qonun tomonidan taminlanadi. Investitsiyalar va investorlarning boshqa aktivlari davlat mulkiga aylantirilmaydi, rekvizitsiya qilinmaydi va musodara etilmaydi. Agarda investitsiya davlat mulkiga aylantirilsa yoki rekvizitsiya qilingudek bo'lsa, u holda xorijiy investorga tegishli kompensatsiya to'lanadi. Bunday tovon investitsiya qilingan valyutada yoki investorning roziligi bilan boshqa valyutada to'lanadi. Tovon to'langan vaqtga qadar investorning foydasiga foizlar hisoblanadi. Davlat va mahalliy valyuta jamg'armalari va zahiralari bu tovon pulining manbasi hisoblanadi. Investitsiya faoliyati subyektining investitsiya faoliyati natijasida olingan daromadi (foydas) soliqlar, yig'imlar va boshqa majburiy to'lovlar to'langach, uning hohishiga ko'ra reinvestitsiya qilinishi yoki boshqa har qanday usulda ishlatilishi mumkin. Investitsiyalarning qo'shimcha kafolatlari va himoya qilish choralari hukumat tomonidan kafolatlar berishni, investitsiya loyihalarini moliyaviy taminlashda ko'maklashishni, maxsus soliq va to'lov rejimini yaratilishini, loyihalar amalga oshirilishida davlat monitoringi yuritilishini o'z ichiga olishi mumkin.

Hozirgi kunda mamlakatimizda faoliyat ko'rsatuvchi xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalariga amaldagi soliqlar va bojlar yuzasidan qator engilliklar, imtiyozlar belgilangan. Ushbu imtiyozlarning amal qilishi bevosita mamlakatimizda yuritilayotgan investitsiya siyosatining asosiy negizlaridan birini tashkil etib, o'z ijobiy samarasini bermoqda. Mamlakatimizdagi investitsiyalar va xorijiy investorlarning tavak-kalchiligini sug'urta qilish ixtiyoriy ravishda amalga oshiriladi. Xorijiy investorlar mamlakatning o'z investorlari bilan teng ravishda Respublikamiz hududida qonuniy faoliyat ko'rsatayotgan har qanday sug'urta tashkilotida sug'urta himoyasi huquqidan foydalanadilar.

14.2-jadval

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar (mlrd. so'm)

	2015-yil	2016-yil	2017-yil	2018-yil	Yanvar-dekabr 2019-yil
Yalpi ichki mahsulot	210 183,1	242 495,5	302 536,8	406 648,5	511 838,1
YAIM deflyatori indeksi	110,4	108,7	119,4	127,5	119,2
Inflyatsiya darajasi (o'sish surati) o'tgan yilning dekabr oyiga nisbatan, %	5,6	5,7	14,4	14,3	15,2
Sanoat mahsuloti	97 598,2	111 869,4	148 816,0	235 340,7	331 006,6
Iste'mol tovarlari	42 085,5	48 253,8	59 690,4	83 512,6	111 494,3
Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi	103 302,0	119 726,7	154 369,4	195 095,6	224 288,8
Asosiy kapitalga kiritilgan Investitsiyalar	44 810,4	51 232,0	72 155,2	124 231,3	189 924,3
Qurilish ishlari	25 423,1	29 413,9	34 698,0	51 129,3	68 854,4
Chakana savdo tovar aylanmasi	71 184,1	88 071,6	105 229,9	133 195,2	164 184,2
Xizmatlar,jami	78 530,4	97 050,0	118 811,0	150 889,8	190 356,0
Tashqi savdo aylanmasi,	24 924,3	24 232,2	26 566,1	33 429,9	42 177,8

(mln. AQSH. dollar)					
Eksport	12 507,6	12 094,6	12 553,7	13 990,7	17 901,7
Import	12 416,6	12 137,6	14 012,4	19 439,2	24 276,1
Saldo	91,0	-43,0	-1 458,7	-5 448,5	-6 374,4

Bugungi kunda respublikamizda iqtisodiyotning barcha ustuvor sohalariga xorijiy Investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan faol siyosat yuritilib, katta tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bunga misol tariqasida, Xalqaro moliyaviy institutlar bilan aloqalarning tobora kengayib borayotganligini, quyidagi rasmdan ko'rishimiz mumkin:

Hozirgi kunda mamlakatda investitsiya faolligini oshirish va bevosita xorijiy investitsiyalar oqimi hajmini ko'paytirish maqsadida samarali vositalardan biri sifatida fikrimizcha, birinchi navbatda, milliy korxonalar moliyaviy barqarorligini oshirish, ularning investision faolligini hamda salohiyatli xorijiy investorlar bilan mustaqil ish olib borish imkoniyatlarini kengaytirishni taminlash zarur.

O'zbekistonda xorijiy kompaniyalar faoliyatining huquqiy asoslarini shakllantirish jarayoni ham takomillashtirilmoqda. Bugunda xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar faoliyatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlar majmui ishlab chiqilgan.

Xorijiy investorlar xom-ashyo materiallarini qayta ishlashga, iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishga va xizmatlar ko'rsatish, aholini ish bilan taminlashga qaratilgan kichik va xususiy tadbirkorlik sohasidagi loyihalarga investitsiyalar kiritishayotganda ularga qo'shimcha kafolatlar beriladi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb etishning o'sish surati ko'p jihatdan turli xil investitsiya muassasalari faoliyatining rivojlanishiga, qimmatli qog'ozlar bozori tashkil topishi, inflyatsiya jarayonlari bartaraf qilinishi va ishlab chiqarishning barqarorlashishiga bog'liqdir.

Quyidagi rasmda O'zbekiston Respublikada olib borilayotgan faol investitsiya siyosati natijasida iqtisodiyotga jalb etilgan investitsiyalar xajmi va dinamikasi keltirilgan.

Moliyalashtirish manbalari bo'yicha investitsiyalar tarkibining ijobiy tomonga o'zgarishi yangi qabul qilingan meyoriy-qonun hujjatlari muhim rol o'ynadi. O'zbekiston Respublika Vazirlar Mahkamasi tomonidan qabul qilingan «To'g'ridan-to'g'ri chetel investitsiyalarni huquqiy himoyalashning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori ularning ortishini faollashtirdi. Banklarning pul-kredit siyosatini amalga oshirish borasida javobgarligini oshirilishi tijorat banklari kreditlari hisobiga investitsiyalar hajmining ortishiga olib keldi.

O'zbekistonda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish asosan tijorat banklari, byudjet mablag'lari va byudjetdan tashqari fondlar mablag'lari hisobiga amalga oshirilib, yangi zamonaviy asbob-uskuna keltirishga, qurilish va tamirlash-montaj ishlariga, import o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarishga va eksportga mo'ljallangan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga mo'ljallangan obyektlar qurishga yo'naltirilgan.

Xullas, samarali investitsiya loyihalarini o'zlashtirish orqali rivojlangan bozor iqtisodiyotini barpo etish bilan bog'liq ko'pgina vazifalarni hal etishga muvaffaq bo'lamiz. Uning amalga oshirilishi birgina qo'shimcha faoliyat va ishlab chiqarishning yo'lga qo'yilishini taminlab qolmasdan, balki jamiyat hayotining haqiqiy darajasini ko'rsatib beruvchi aholi turmush farovonligining oshishiga va davlat boyligining ko'payishiga hamda uning iqtisodiy qudratini oshirishga xizmat qiladi.

3.Kredit tushunchasi. Iqtisodiyotda kredit funksiyalari

Xozirgi kunda O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda kredit juda ham katta ahamiyatga ega. U butun iqtisodiyot tizimi oldida turgan muammolarni xal qiladi. Kredit yordamida, pul mablag'lariga bo'lgan extiyojni, bunday mablag'lar vaqtinchalik bo'shagan joylardan olish orqali kondirish mumkin. Kreditlash tizimi bo'sh kapitalni yig'adi va shu bilan birga, kapital kirib kelishiga xizmat ko'rsatgan

holda, qayta ishlab chiqarish jarayonini taminlaydi. Shuningdek kredit pul muomalasini tezlashtiradi, bir qator munosabatlarning (sug'urta, investitsiyaviy va x.) bajarilishini taminlaydi va bozor munosabatlarini tartibga solishda katta rol o'ynaydi.

Ssuda kapitali manbasi bo'lib, birinchidan, asosiy kapitalni tiklash uchun mo'ljallangan, aylanmadan chiqarilgan pul mablag'lari (yani amortizatsiya jamg'armasi); tovarlarni sotish va xom-ashyo, yokilg'i, materiallarni xarid qilish vaqti o'zaro to'g'ri kelmaganligi sababli vaqtincha bo'sh kolgan aylanma kapitalning bir qismi, xizmat qilish i mumkin. Tovarlarini sotish va ish xaki to'lash o'rtasidagi davrda vaqtinchalik bo'sh bo'lgan kapital ham manba bo'lishi mumkin.

Ssuda kapitalining ikkinchi bir manbasi sifatida pul daromadi va xususiy sektor jamg'armalari xizmat qilishi mumkin.

Ssuda kapitalining uchinchi manbasi sifatida davlatning pul jamg'armalarini ko'rsatishimiz mumkin. Ularning xajmi davlat mulki va yalpi milliy maxsulot ulushi bilan belgilanadi.

Kreditning ikkita asosiy: tijorat va bank krediti shakllari mavjud bo'lib, ular ishtirokchilar tarkibi, ssuda obyekt, dinamikasi, foiz miqdori va faoliyat yuritish soxalari bo'yicha bir-biridan farq qiladi.

Tijorat krediti deb, faoliyat yuritayotgan bir tadbirkorning, tovar uchun to'lovni kechiktirish shaklida, ikkinchi tadbirkorga beradigan kreditiga aytiladi. Tijorat krediti vesel bilan rasmiylashtiriladi, uning obyekt bo'lib esa tovar kapitali xizmat qiladi. U sanoat kapitali aylanmasiga, tovarlarni ishlab chiqarish soxasidan iste'mol soxasiga o'tishiga xizmat ko'rsatadi. Tijorat kreditining o'ziga xosligi shundaki, bu yerda ssuda kapitali sanoat kapitali bilan birlashib ketgan. Tijorat kreditining maqsadi - tovarlarni sotish va foyda olish jarayonini tezlashtirishdir. Bunday kreditning o'lchami sanoat va tovar kapitallarining zaxira kreditlari miqdori bilan chegaralangan bo'ladi. Ushbu kapitallarning harakati shartnoma bilan belgilangan bo'ladi: ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi tadbirkordan, ushbu vositalarni o'z ishlab chiqarishida iste'mol qiladigan

tadbirkorga, yoki tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkordan, tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi savdo tashkilotlariga.

Shuni ham ta'kidlab o'tish lozimki, tijorat kreditining imkoniyatlari cheklangan bo'ladi, chunki uni faqatgina tovar ishlab chiqaruvchidan olish mumkin. Tijorat kreditining o'lchami cheklangan va u qisqa muddatli bo'ladi, kredit oluvchilar esa aksariyat hollarda uzoq muddatli kreditga muxtoj bo'ladilar.

Tijorat kreditining cheklanganligini bank krediti bilan yo'qqa chiqarish mumkin. Bank krediti banklar va boshqa kredit-moliya tashkilotlari tomonidan pul ssudasi ko'rinishida taqdim etiladi. Bank kreditining obyekti bo'lib, ishlab chiqarishdan ozod etilgan pul kapitali xizmat qiladi. Bu erda ssuda shartnomasi oldi-sotdi shartnomasiga bog'liq emas. Qarz oluvchi sifatida xo'jalik, korxonalar, davlat, xususiy sektor bo'ladigan bo'lsa, kreditor (kredit beruvchi) sifatida esa barcha kredit-moliya tashkilotlari xizmat qilishi mumkin. Kreditorning masadi foiz ko'rinishida daromadga ega bo'lishdir. Kredit qaytarilish, muddatlilik va foiz to'lash shartlarida beriladi.

Yuqorida takidlanganidek, bank krediti tijorat krediti chegarasidan chiqib ketadi, chunki u yo'nalish, muddat va kredit summasi bilan chegaralanmagan. Tijorat krediti faqatgina tovar aylanmasiga xizmat ko'rsatsa, bank krediti - aholi barcha qatlamlarining pul daromadlari va jamg'armalarini kapitalga aylantirgan holda, kapital jamg'arishda ham ishtirok etadi.

Bank va tijorat kreditlarining dinamikasi ham turlicha. Tijorat kreditining xajmi ishlab chiqarish va tovar aylanmasining o'sishiga to'g'ri proporsional tarzda bog'liqdir. Sanoat o'sishi ro'y bergan davrda tijorat kreditiga bo'lgan talab va taklif ham oshib boradi, va asincha. Inqiroz davrida tovar ishlab chiqarish va sotish xajmi keskin pasayadi, qarzarni to'lash uchun esa bank kreditiga bo'lgan talab oshib boradi. Iqtisodiy o'sish ro'y berayotganda ham bank kreditiga bo'lgan talab o'sishini takidlashimiz mumkin. Shunday qilib bank kreditining ikkilangan xarakteriga guvoh bo'lamiz, undan bir tomondan mavjud kapitalni o'stirish uchun, ikkinchi tomondan - qarzarni koplash uchun foydalaniladi.

Tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi bilan, kapital aylanmasini yanada tezlashtiruvchi va, kreditga yangi funksiyalarni bergan holda, uning ahamiyatini yanada oshiruvchi kreditning yangi shakllari paydo bo'lmokda. Bunday shakllardan biri sifatida iste'mol krediti xizmat qiladi. Iste'mol krediti tijorat (to'lovni kechiktirish imkonini bergan holda tovar sotish) va bank (iste'mol masadlariga ssudalar berish) krediti shaklida bo'lishi mumkin. Iste'mol kreditining obykti sifatida odatda uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlar (mebel, traktorlar, muzlatgichlar, avtomobillar va x.k.) va turli xil xizmatlar etirof etilishi mumkin. Bunda banklar do'konlar tomoniga sotilgan tovar narxini to'liq to'laydilar, iste'molchi esa bank ssudasini malum muddat ichida koplash majburiyatini oladi. Shuni ham takidlash joizki, rivojlangan davlatlarda, iste'mol krediti aholi turmush tarzining ajralmas qismiga aylanib kolgan.

So'nggi vaqtda lizing katta ahamiyatga ega bo'lib bormokda. Lizing - ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan mashina, uskuna, kurilma va inshootlarning uzoq muddatli ijarasidir. Lizing bo'yicha qarz bir necha yil davomida ketma-ket to'lanib boriladi. Lizing o'z ustunliklariga ega bo'lib, ularning asosiysi kimmat uskunani xarid qilish uchun katta mablag'ga ega bo'lish shart emas. Ushbu bosqichdagi barcha xarajatlarni lizing kompaniyasi qoplaydi. Lizingni tor manodagi bank operatsiyai deb aytib bo'lmaydi. U moliyalashtirishning bank shakliga juda yaqin bo'lib, savdo-sanoat korxonalarini tomonidan qo'shimcha operatsiya sifatida amalga oshirilishi mumkin. Ammo, birinchi navbatda, lizing bilan maxsus tuzilgan lizing kompaniyalari shug'ullanadi.

Obyektni foydalanish uchun olganda lizing oluvchi mulkchilik huquqi bilan bog'liq majburiyatlarni o'z bo'yniga oladi, ammo obyektning egasi bo'lib lizing beruvchi xizmat qiladi. Bunda lizing obyektining yo'qolishi yoki undan foydalanish mumkin bo'lmay qolishi, lizing oluvchini qarzni qoplash majburiyatidan ozod etmaydi. Shuni ham alohida takidlash lozimki, ijaradan farqli ravishda, lizing oluvchi obyektidan foydalanish uchun oylik to'lov to'lamasdan, balki amortizatsion ajratmalarning to'liq summasini to'laydi.

So'nggi vaqtda ipoteka krediti keng tarqalmoqda. Ipoteka krediti - bu ko'chmas mulk kafolat taminotiga beriladigan uzoq muddatli ssudalardir.

Xozirgi kunda butun iqtisodiy tizimning normal faoliyat yuritishi uchun davlat va xalqaro kreditlar katta ahamiyatga ega. Davlat krediti deb, davlat, mahalliy hoqimiyat organlari fuqarolar va yuridik shaxslarga nisbatan qarz oluvchi yoki kreditor ro'lini o'ynaydigan kredit munosabatlarining yig'indisiga aytiladi.

Davlat krediti soxasida markaziy xukumat va maxalliy hoqimiyat organlari, odatda, byudjet defitsitini qoplash uchun pul mablag'larini jalb qilgan holda, qarz oluvchi ro'lini o'ynaydilar. Pul mablag'larini jalb qilishning asosiy shakli sifatida davlat obligatsiyalari va boshqa turdagi qimmatli qog'ozlarini chiqarish xizmat qiladi. Obligatsiyani sotib olgan, bo'sh pul mablag'iga ega shaxslar, davlat kreditorlari bo'lib sanaladilar. Bank kreditidan farqli ravishda, kreditor bo'lib faqatgina banklar emas, balki sug'urta kompaniyalari, korxonalar va xattoki xususiy shaxslar ham bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, rivojlangan mamlakatlardagi sug'urta kompaniyalari operatsiyalarining yarmini, qimmatli qog'ozlarni sotib olish tashkil etadi. Bundan xulosa qilish mumkinki, davlat krediti xususiydan pul mablag'larini taqdim etish shakli va shartnoma ishtirokchilari bilan farq qiladi.

Qaytarish, muddatlilik va foizlarni to'lash shartlarida valyuta va tovar resurslarini taqdim etish bilan bog'liq bo'lgan, xalqaro iqtisodiy munosabatlar soxasidagi kapital harakati, xalqaro kredit deb aytiladi. Kreditorlar va qarz oluvchilar sifatida banklar, korxonalar, davlatlar, xalqaro va mintaqaviy tashkilotlar xizmat qilishi mumkin.

Xalqaro kredit shakllarini, kredit munosabatlarining ayrim tomonlarini tavsiflovchi, asosiy belgilar bo'yicha turkumlashtirish mumkin.

Muddat bo'yicha xalqaro kreditlar qisqa muddatli - 1 yilgacha, o'rta muddatli - 1 yildan 5 yilgacha va uzoq muddatli - 5 yildan yuqori, kreditlarga bo'linadi.

Maqsadi bo'yicha xalqaro kredit quyidagilarga ajratiladi Tashqi savdo va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tijorat krediti; boshqa maqsadlar, shu jumladan qarzlarni qoplash, investitsiyalar va qimmatli qog'ozlarni sotib olishda

foydalaniladigan moliyaviy kredit; kapital, tovar va xizmatlarni chiqarishning aralash shakllari uchun mo'ljallangan oraliq kreditlar.

Xalqaro kredit quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- maksimal foydaga erishish uchun, qayta ishlab chiqarishning uzluksiz jarayonini ta'minlash maqsadida mamlakatlar o'rtasida ssuda kapitallarini qayta taqsimlash;

- naqdsiz to'lovlar rivojlanishi natijasida xalqaro hisob-kitoblar soxasidagi muomala xarajatlarini tejash;

- kapital mujassamlanishi va markazlashuvini tezlashtirish.

Shuningdek, xalqaro kredit, individual jamg'arish chegaralarini ochgan holda, yangi firmalarni tashkil etishga ko'maklashadi. Umumlashtirgan holda aytganda, xalqaro kredit, kreditning boshqa shakllari bajargan funksiyalarni xalqaro miqyosda amalga oshiradi.

Iqtisodiyotda kredit funksiyalari. Kreditning jamiyat iqtisodiy tizimidagi o'rni va roli, uning bajaradigan funksiyalari bilan belgilanadi. Qayta taqsimot funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, ssuda kapitallari bozori vaqtinchalik bo'sh moliyaviy resurslarni xo'jalik faoliyatining bir soxasidan olib, yuqori daromad taminlovchi ikkinchi bir soxasiga yo'naltirish funksiyasini bajaradi. Kredit, dinamik tarzda rivojlanayotgan obyektlarning qo'shimcha moliyaviy resurslarga bo'lgan extiyojini qondirgan holda, iqtisodiyotni makroboshqaruvchisi ro'lini ham o'ynaydi.

Ssuda shartnomasi orqali kreditor, qarz oluvchiga tovar-moddiy boyliklar yoki pul mablag'larini vaqtinchalik foydalanishga topshiradi. Har ikkala holda ham, bitim mazmuni bir xil bo'lsa ham, topshiriladigan obyekt turlicha. Ammo bu faqatgina mazkur obyekt tarkibiga emas, faqatgina shakliga tegishli, chunki shakl qanday bo'lmasin shakl emas balki qiymat qayta taqsimlanadi.

Shunday qilib, kreditning taqsimot funksiyasiga qiymatni taqsimlash xosdir. Taqsimot xududiy va tarmoq belgilariga asosan ro'y berishi mumkin. Kredit munosabatlariga, joylashuvidan qat'iy nazar turli xil tashkilot va shaxslar kirishi

mumkin. Kredit uchun kreditor va kredit oluvchi o'rtasidagi masofa ahamiyatga ega emas. Qiymatning bunday qayta taqsimlanishini xududlararo deb atashimiz mumkin.

Kredit yordamidagi tarmoqlararo qayta taqsimlash, qiymat bitta tarmoqqa tegishli kreditordan, ikkinchi bir tarmoqqa tegishli kredit oluvchiga o'tgan holda ro'y beradi. Korxonalar va banklar o'rtasidagi munosabatlar katta hajmda ro'y berayotgan zamonaviy pul xo'jaligida, tarmoqlararo qayta taqsimot xal qiluvchi ro'lni o'ynaydi. Banklar tomonidan jamg'arilgan mablag'lar muassasaviy xarakterini yo'qotgan holda bankning umumiy resurslariga aylanib ketadi, bank esa tarmoq korxonalaridan qancha mablag' kelib tushganidan qat'iy nazar ularga kredit taqdim etadi.

Tarmoq ichidagi qiymat qayta tasimlanishini, tarmoq banklari korxonalari tomonidan kredit olish jarayonida kuzatishimiz mumkin.

Kredit yordamida resurslar qayta taqsimotining birinchi xususiyati shundaki, u faqatgina joriy yilda ishlab chiqarilgan moddiy boyliklarnigina emas (yalpi maxsulot), balki oldingi yillarda yaratilgan moddiy boyliklarni ham o'z ichiga olishi mumkin. Kreditning qayta taqsimot funksiyasi vositasida faqatgina yalpi va milliy maxsulot emas, balki barcha moddiy boyliklar, jamiyatning butun milliy boyligi taqsimlanishi mumkin, va bu qayta taqsimot funksiyasining ikkinchi xususiyatidir. Qayta taqsimot funksiyasining uchinchi xususiyati qayta taqsimlanayotgan qiymat jixatlariga bog'liqdir. Qayta tqsimot funksiyasi umuman qiymatni qayta taqsimlash bilan emas, balki aynan vaqtinchalik bo'sh bo'lgan qiymatnigina qayta taqsimlash bilan shug'ullanadi. Kreditning qayta taqsimot funksiyasini to'rtinchi xususiyati ham muhim, ya'ni vaqtinchalik bo'shagan qiymat vaqtinchalik foydalanishga beriladi. Beshinchi xususiyati shundaki, qiymat odatda vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga beriladi.

Kreditning ikkinchi funksiyasi, haqiqiy pullarni kredit operasialari bilan almashtirishdir. Zamonaviy kredit xo'jaligida bunday almashtirish uchun barcha sharoitlar yaratilgan. Pullarning bir hisob raqamidan ikkinchisiga o'tishi naqd

pullik to'lovlarni kamaytirish va pul aylanmasi tuzilmasini yaxshilash imkonini beradi.

Muomala xarajatlarini tejash.

Ushbu funksiyaning amalga oshirilishi bevosita kreditning iqtisoiy mohiyatidan kelib chiqadi. Xo'jalik yuritish subyektlarining pul mablag'larini kelib tushishi va sarflanishi o'rtasidagi vaqt oralig'i moliyaviy resurslarning ortiqqliginigina emas, balki etishmovchiligini ham aniqlab berishi mumkin.

Aynan shuning uchun, o'z moliyaviy mablag'larining etishmovchiligini vaqtinchalik qoplab turishga, va demak muomalaning umumiy xarajatlarini tejashga, yo'naltiriladigan ssudalar keng tarqalgan.

Kapital mujassamlashuvini tezlashtirish.

Kapitalni mujassamlashuvi jarayoni iqtisodiyotni barqaror rivojlanishining zaruriy sharti bo'lib, har bir xo'jalik yurituvchi subyektning ustuvor masadi hisoblanadi.

Ishlab chiqarish miqyosini etarlicha kengaytirish va bu bilan qo'shimcha daromad olishga imkon beruvchi qarz mablag'lari, ushbu masalani yechishda aynan qo'l keladilar.

Kredit resurslarining bir qismini kreditor bilan hisob kitoblarni amalga oshirish uchun yo'naltirilishiga qaramasdan, kredit resurslarini jalb qilish , faqatgina o'z mablag'lariga ishonishga nisbatan qulayroqdir.

Ammo shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, iqtisodiy tushkunlik bosqichida (va aynisa bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida) ushbu resurslarning qimmatligi, xo'jalik faoliyatining ko'pgina soxalarida kapital mujassamlashuvi masalasini samarali yechish imkonini bermaydi.

Bunga qaramasdan, ko'rib chiqilayotgan funksiya, rejali iqtisodiyotda mavjud bo'lmagan yoki rivojlanmagan iqtisodiyot soxalarini moliyaviy resurslar bilan taminlash darajasini tezlashtirgan holda, maxalliy sharoitlarda ham ijobiy samarani taminlaydi.

Tovar aylanmasiga xizmat ko'rsatish.

Ushbu funksiyani bajarish jarayonida kredit nafaqat tovar balki pul muomalasining tezlashishiga ham, xususan undan naqd pullarni siqib chiqargan holda, o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Pul muomalasi soxasiga veksellar, cheklar, kredit kartochkalari va boshqa vositalarni kiritgan holda, u naqd hisob-kitoblarni naqdsiz hisob-kitoblarga almashtirishni taminlaydi. Bu esa ichki va xalqaro bozorlarda iqtisodiy munosabatlar mexanizmini soddalashtiradi va tezlashtiradi.

Ushbu masalani yechishda, tovar ayirboshlashning zamonaviy munosabatlarini zaruriy elementi bo'lgan tijorat krediti faol ro'l o'ynaydi.

Ilmiy-texnik taraqqiyotning tezlashishi.

Hozirgi kunda ham ilmiy-texnik taraqqiyot har bir davlat va alohida xo'jalik yuritish subyekti iqtisodiy rivojlanishining hal qiluvchi omili sanaladi.

Ilmiy-texnik taraqqiyotni tezlashtirishdagi kreditning ro'li, kapital kiritish va foyda olish o'rtasidagi vaqt oralig'i boshqa tarmoqlarga nisbatan ko'proq bo'lgan ilmiy-texnik tashkilotlar faoliyatini moliyalashtirish jarayoni misolida ayniqsa ravshan namoyon bo'ladi.

Aynan shuning uchun ham ko'pchilik ilmiy markazlarning faoliyatini (byudjetdan moliyalashtiriladigan ilmiy markazlardan tashqari) kredit resurslarisiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Ishlab chiqarishga ilmiy ishlanmalar va texnologiyalarni bevosita jalb etish shaklidagi innovatsion jarayonlarni amalga oshirish xarajatlari korxonalar tomonidan moliyalashtiriladi, jumladan o'rta va uzoq muddatli bank kreditlari hisobiga ham.

Umuman aytganda: kredit - vaqtinchalik foydalanishga beriladigan vositalar bo'yicha kreditor va kredit oluvchi o'rtasida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlardir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kredit quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- vaqtinchalik bo'sh pul mablag'larini jamg'arish;
- pul mablag'larini, ularni keyinchalik qaytarilishi sharti bilan qayta taqsimlash;

- kredit muomalasi vositalari va kredit operatsiyalarini yaratish;
- umumiy pul aylanmasi xajmini tartibga solish.

Kredit tizimi va kredit munosabatlari. Kredit tizimi har bir mamlakat iqtisodiyotining ajralmas va muhim qismi hisoblanadi. Chunki mamlakat iqtisodiy rivojlanishining shakli va dinamikasi aynan kredit tizimiga bog'liq bo'ladi.

Kredit tizimini ikkita jihatdan ko'rib chiqiladi:

- birinchidan, kredit munosabatlari, shakllari, usullari va kreditlash turlarining yig'indisi sifatida;
- ikkinchidan, qonunchilik bilan belgilangan holda faoliyat yurituvchi banklar va boshqa kredit tashkilotlarining yig'indisi sifatida.

Kredit munosabatlarining subyektlari bo'lib tijorat tashkilotlari, aholi, davlat va banklar xizmat qilishi mumkin.

Kredit munosabatlarida bozorning har bir subyekti ikkita shaxs, kreditor va kredit oluvchi ro'lini o'ynashi mumkin.

Iqtisodiyotdagi kredit munosabatlari muayyan uslubiy asosga ega bo'ladi, uning elementlaridan biri sifatida kredit bozoridagi har qanday operatsiyani bajarishda qat'iy rioya qilinadigan tamoyillarni ta'kidlash mumkin.

Kredit tashkilotlari o'zaro bog'langan bo'lib, bozor munosabatlari ishtirokchilarining - tijorat tashkilotlari, jismoniy shaxslar, davlat tashkilotlari - pul mablag'lari yoki moliya va pul aylanmasi bilan bog'liq xizmatlarga bo'lgan talabini qondiradi.

Kredit tizimining tarkibiy qismlari. Kredit tizimi bank va bankga tegishli bo'lmagan qismlardan iborat bo'ladi.

Bank qismi - kredit tizimining asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki kredit munosabatlarida ishtirok etuvchi pul mablag'larining asosiy qismi aynan banklar orqali o'tadi, va aynan banklar moliyaviy bozordagi asosiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilot hisoblanadi.

Bankga tegishi bo'lmagan qism - banklarga nisbatan kamroq va maxsus xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat bo'ladi (pochta-jamg'arma muassasalari, lombardlar va x.k.)

Banklar - o'z va jalb qilingan mablag'lardan maksimal samarali foydalanish hisobiga foyda olishni maqsad qilib ko'ygan kredit tashkilotlaridir.

Banklar Markaziy Bank (MB) lisenziyasiga asosan, qaytarish, to'lovlilik, muddatlilik shartlarida o'z nomidan pul mablag'larini joylashtiradi, hamda hisob-kassa va boshqa bank operatsiyalarini amalga oshiradi.

Bankning asosiy xohiyati - pul mablag'larining kreditorlardan kredit oluvchilarga va sotuvchilardan xaridorlarga harakatlanishidagi vositachilikdir.

Shunday qilib, banklar mamlakat pul aylanmasini tartibga solib turuvchilar hisoblanadi.

Banklar, tijorat korxonalarini sifatida, qayta ishlab chiqarish, sanoat va savdo kapitalining aylanmasini xohiyatlari munosabati bilan paydo bo'ldi.

Natural xohjalikning yohkolishi, savdo va tovar ayirboshlashning o'sishi pul hisob-kitoblari va kredit mohiyatini keskin oshirib yubordilar.

Yollanma mehnatga keng miqyoslarda o'tish, daromadlarning katta qismi pul shaklida to'lanishiga olib keldi.

Muntazam pul aylanmasini paydo bo'ldi, va uni tashkil etish va unga xizmat ko'rsatishni banklar o'z zimmasiga oldilar. Banklar korxonalarini va davlat tashkilotlari, aholi jamg'armalarining bo'sh pul mablag'larini jalb etadilar va keyinchalik ularni ssudaga beradilar.

Banklar - sanoat va savdoni kreditlash va moliyalashtirish bilan shug'ullanuvchi, har qanday normal faoliyat yuritayotgan iqtisodiyot uchun xos bo'lgan tashkilotlardir.

Xozirgi kunda banklar kredit-moliyaviy xizmatlarning katta qismini amalga oshiradi.

Banklarning asosiy operatsiyalari bo'lib pul mablag'larini jalb etish - va ularni ssudaga berish xizmat qiladi.

Kreditlashning asosiy tamoyillari. Kreditning qaytariluvchanligi.

Kreditning majburiy belgisi, ushbu belgisiz kreditlashning xohiyati yohqoladi.

Ushbu tamoyil kreditordan olingan moliyaviy mablag'larning o'z vaqtida qaytarilishi lozimligini ifodalaydi.

Uning amaliy ifodasi kredit bergan tashkilot hisob-raqamiga muayyan ssudani qoplash uchun pul mablag'larini o'tkazishda namoyon bo'ladi. Kredit resurslarining o'z vaqtida qaytarilishi, bank kredit faoliyatini davom ettirishining zaruriy sharti hisoblanadi.

Kreditning muddatliligi.

Kredit qaytarilishiga erishish usuli. Bu degani kredit oluvchi istagan vaqtda emas, aniq belgilangan mudatdan so'ng qaytarilishi lozim. Ushbu muddat kredit shartnomasida yoki uni o'rniga tuzilgan boshqa xujjatda aniq ko'rsatilgan bo'ladi.

Ko'rsatilgan shartni bajarmaslik kreditor tomonidan kredit oluvchiga nisbatan, olinadigan foiz to'lovlarini oshirish kabi, turli xil iqtisodiy jarimalarni qo'llash, keyinchalik esa sudga murojaat qilish uchun asos bo'la oladi.

Kreditning to'lovliligi. Ssuda foizi.

Bu tamoyil qarz oluvchi tomonidan bankdan olingan kredit resurslarni faqatgina qaytarish emas, ulardan foydalanish uchun to'lovlarni ham amalga oshirish lozimligini bildiradi.

Kredit uchun to'lovning iqtisodiy mohiyati undan foydalanish natijasida olingan qo'shimcha daromadni kreditor va qarz oluvchi o'rtasida tasimlashdan iboratdir.

Mazkur tamoyilning amaldagi ifodasi, quyidagi asosiy uchta funksiyani bajaruvchi, bank foizi kattaligini belgilash jarayonida namoyon bo'ladi:

- yuridik va jismoniy shaxslar daromadlarining bir qismini qayta tasimlash;
- tarmok, tarmoklararo va xalqaro miqyoslarda ssuda kapitallarini tasimlash yo'li bilan, ishlab chiqarish va muomalani tartibga solish;
- iqtisodiyot rivojlanishining tanglik bosqichlarida, bank mijozlari pul jamg'armalarini inflyatsiyadan himoyalash.

Ssudaga olingan kapitalga to'g'ri keladigan yillik daromadni berilgan kredit miqdoriga nisbati sifatida belgilanadigan ssuda foizi stavkasi, kredit resurslarining narxi sifatida xizmat qiladi.

Kredit uchun to'lash lozimligi, kredit oluvchini undan iloji boricha samaralirok foydalanishga undaydi.

Kredit uchun foiz belgilashda quyidagi omillar hisobga olinishi lozim:

- MB tomonidan o'rnatiladigan foiz stavkasi;
- banklararo kreditlar bo'yicha o'rtacha foiz stavkasi;
- jalb qilingan qo'yilmalar va depozitlar bo'yicha o'rtacha foiz stavkasi;
- o'z va qarz moliyaviy mablag'larining nisbati: jalb qilingan mablag'lar ulushi qanchalik katta bo'lsa, kredit shunchalik kimmat bo'ladi;
- kredit resurslariga bo'lgan talab: talab qanchalik yuqori bo'lsa, kredit shunchalik kimmat bo'ladi;
- kredit so'ralayotgan muddat, kredit bo'yicha tavakkalchilik darajasi;
- mamlakatdagi moliyaviy barqarorlik: inflyatsiya surati qanchalik yuqori bo'lsa, kredit shunchalik kimmat bo'ladi.

Kreditning o'zgaruvchanligi.

Har bir potensial kredit oluvchiga nisbatan, uning faoliyat shartlaridan kelib chikkan holda, turlicha yondashuv bo'lishi lozim.

Ushbu tamoyil kredit tashkilotining turli xil kredit oluvchilarga nisbatan o'zgaruvchan yondashuvini belgilab beradi.

Buning amaliy bajarilishi muayyan bankning individual manfaatlariga ham, faoliyatning ayrim tarmok va soxalarini (misol uchun, fermer xo'jaliklarini) ko'llab-kuvvatlash to'g'risidagi davlat tomonidan olib borilayotgan markazlashgan siyosatga ham bog'liq bo'lishi mumkin.

Kreditning ta'minoti.

Ushbu tamoyil, kredit oluvchi tomonidan kredit shartnomasining shartlari bajarilmagan takdirida, kreditor mulkiy manfaatlarini himoya qilish lozimligini aks ettiradi. Mazkur tamoyilning amaliy ifodasi garov taminoti yoki moliyaviy kafolatlarda o'z aksini topadi.

Kreditning maqsadli xarakteri.

Kredit operasialarining katta qismiga taallukli bo'lib, kreditordan olingan mablag'lar maqsadli sarflanishi lozimligini bildiradi.

Tamoyilning amaliy ifodasi kredit shartnomasidagi tegishli band bilan belgilangan bo'ladi. Mazkur band bo'yicha majburiyatlarning bajarilmasligi kreditni muddatidan oldin qaytarish yoki jarima foizini kiritish uchun asos bo'la oladi.

Umumlashtirib aytganda, kreditlarni quyidagi asosiy belgilari bo'yicha ajratish mumkin:

Iste'molchilar guruxlari bo'yicha:

- tijorat tashkilotlari;
- aholi va jismoniy shaxslar;
- davlat organlari;
- banklar.

Maqsadi bo'yicha:

- iste'mol;
- sanoat;
- savdo;
- qishloq xo'jaligi;
- investitsiyaviy.

Foydalanish muddati bo'yicha:

- talabga qadar;
- muddatli, ular o'z navbatida qisqa, o'rta va uzoq muddatli larga bo'linadi;

Xajmi bo'yicha:

- yirik;
- o'rta;
- mayda.

Taminoti bo'yicha:

- taminlanmagan;
- taminlangan (garov, kafolat, sug'urtalangan).

Berish usuli bo'yicha:

- kompensatsion ssudalar - turli xil masadlarda foydalanish uchun hisob raqamiga kelib tushadigan mablag'lar;

- to'lov ssudalari - kredit oluvchining pul xujjatlarini to'lash uchun yo'naltiriladigan pul mablag'lari.

Qoplash uslublari bo'yicha:

- asta-sekin qoplanadigan;

- bir martada qoplanadigan.

4. Lizing operasiyalarining shakli va turlari

Muomala va ishlab chiqarish soxasidagi o'zgarishlar, xo'jalik yuritish iqtisodiy sharoitlarida ro'y bergan chukur o'zgarishlar iqtisodiyotimiz uchun moddiy bazani yangilashning ananaviy bo'lmagan uslublarni joriy etishga majbur qiladi.

Bozor munosabatlari kredit-moliyaviy tizimni sog'lomlashtirish va davlat investitsiyalarini qisqartirishni nazarda tutadi. Iqtisodiy munosabatlarning turli subyektlari tomonidan ko'yilgan maqsadlarga erishishning turli xil variantlari paydo bo'ladi.

Zamonaviy iqtisodiy rivojlanishning obyektiv zaruriyati hisoblanmish ilmiy-texnik taraqqiyotning tezlashishi, yangi yuqori samaradorlikga ega uskunalar yaratilishi va ekspluatatsiya qilinishini belgilab berdi. Bunday texnika qiymati doimiy tarzda o'sib bormokda, bu esa uni yangilash jarayonini kiyinlashtiradi. Asosiy vositalarni davriy tarzda almashtirilib turishni nazarda tutadigan, manaviy eskirish suratlari tezlashib ketdi. Avj olgan raqobat esa, rivojlangan mamlakatlarning ko'p sonli korxonalarini mavjud ishlab chiqarish vositalaridan yanada intensivrok foydalanishni, va yangi uskunalarni xarid qilishning yangi usullariga murojaat qilishga majbur qildi.

Uskunalarga ega bo'lishning ikkita usuli mavjud - uni xarid qilish va lizing.

Ichki va tashqi bozorlar uchun keskin raqobat sharoitida, uskunalarning nafaqat texnik tavsiflari, balki mazkur texnologiyalar taklif etilayotgan moliyaviy shartlar ham muxim ahamiyat kasb etadi.

Lizing har ikkala shartni bajarish imkonini beradi.

20-asrning 60-yillariga kadar lizingga faqatgina yer va ko'chmas mulk olinardi. So'nggi 30 yil mobaynida lizing ancha ommaviylashib ketdi. Bugungi kunda deyarli barcha narsani ijaraga olish mumkin. Samolyot, avtomobil, kompyuter yoki traktor sotib olish o'rniga, korxonani lizingga olishi mumkin.

Xozirgi kunda, O'zbekistonda, lizing o'zining munosib o'rniga ega bo'lmoqda. Bu mamlakatimizdagi moliyaviy faoliyatning yosh, ammo juda ham istiqbolli yo'nalishidir. Mablag'larning doimiy etishmovchiligi, uskunalarning eskirganligi va ishlab chiqarish suratlarining pasayib ketayotganligi, hamda o'sib borayotgan raqobatdoshlik sharoitida, lizingni rivojlantirish juda ham muxim ahamiyat kasb etadi.

Jaxon amaliyotida, «lizing» atamasi, uzoq muddat iste'mol qilinadigan tovarlarni ijaraga berishga asoslangan shartnomalarda foydalaniladi.

Ijara shartnomasining muddatiga qarab, ijara operasialarining uchta turini ajratish mumkin:

- qisqa muddatli ijara (renting) - bir kundan bir yilgacha bo'lgan muddatga;
- o'rta muddatli ijara (xayring) - bir yildan uch yilgacha bo'lgan muddatga;
- uzoq muddatli ijara (lizing) - uch yildan yigirma yilgacha bo'lgan muddatga.

SHuning uchun ham, lizing deganda, odatda, shartnoma muddati davomida mulkchilik huquqi ijaraga beruvchida saklanib qoladigan, ijaraga beruvchi tomonidan ijaraga oluvchi uchun, ishlab chiqarishda foydalanish maqsadida xarid qilingan mashina va uskunalarning uzoq muddatli ijarasi tushuniladi.

Lizingning yana bir tarifi quyidagicha: lizing - bu shunday ijara shartnomasiki, unda lizing beruvchi (ijaraga beruvchi) o'ziga tegishli bo'lgan ishlab chiqarish, savdo va ombor maqsadida foydalaniladigan mashina va uskunalarni belgilangan mukofot uchun, muayyan muddatga lizing oluvchiga (ijaraga oluvchiga) maxsus foydalanishga topshiradi. Shartnomada belgilangan

mukofot, ijaraga beruvchi tomonidan, bank daromadi va mulk amoritizatsiyasini hisobga oluvchi, mablag' jalb etish qiymatini to'liq koplavchi foiz stavkasini o'z ichiga oladi.

Bundan tashkari lizingni, uchinchi shaxs uchun mulk xarid qiluvchi va unga uzoq muddatga ijaraga beruvchi, ixtisoslashgan lizing kompaniyasi vositachiligida asosiy vositalarga qo'yilmalarni moliyalashtirishning maxsus shakli sifatida ham ko'rish mumkin. Bunda lizing kompaniyasi ijaraga oluvchiga kredit beradi deyishimiz ham mumkin. Shuning uchun ham lizingni ayrim hollarda «kredit-ijara» deb ham atashadi. Oldi - sotdi shartnomasidan farqli ravishda, lizingda, mulkchilik huquqi ijaraga beruvchida saqlanib qoladi, lizing oluvchi esa uni vaqtinchalik foydalanishga oladi xolos. Lizing shartnomasi muddati tugagandan so'ng, lizing oluvchi shartnoma obyektini kelishilgan narxda sotib olishi, lizing shartnomasini uzaytirishi yoki shartnoma obyektini qaytarib berishi mumkin.

Iqtisodiy nuqtai nazardan lizing, uskuna sotib olish uchun berilgan kreditga o'xshash. Asosiy fondlarni kreditlashda, qarz oluvchi qarzni koplash hisobiga belgilangan to'lovlarni amalga oshirib boradi, bunda bank kredit qaytarilishini taminlash maqsadida kredit berilgan obyektga bo'lgan mulkchilik huquqini qarz to'liq koplangucha o'zida saklaydi. Lizingda ijarachi, shartnoma muddati tugagandan so'ng va ijaraga olingan mulkning to'liq qiymati to'langandan keyingina ijarag olingan mulk egasiga aylanadi. Ammo bunday o'xshashlik faqatgina moliyaviy lizing uchun xos.

Lizingning ikkinchi - operativ (tezkor) - turi, ko'proq oddiy uskuna ijarasiga o'xshash.

Lizing beruvchi va lizing oluvchi pul shaklidagi emas, tovar shaklidagi kapital bilan ish ko'radilar, bu esa lizingni investitsiyalashga yaqinlashtiradi.

Lizingning iqtisodiy mohiyati, sotilishi maxsulotning sifati va iste'molchida mablag' mavjudligi bilan belgilanadigan, yuqori darajada tayyor, maxsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqlarda undan foydalanishni yanada samarali qiladi.

Yuridik shakli bo'yicha lizing bitimi investitsiyaviy qiymatliklarning uzoq muddatli ijarasini o'ziga xos turidir. Lizing operatsiyaining aniq tarifi muxim

amaliy ahamiyatga ega, chunki lizing qonun tomonidan o'rnatilgan qoidalarga muvofiq rasmiylashtirilmasa, bu lizing bitimi ishtirokchilari uchun salbiy moliyaviy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Lizing bitimining asosini quyidagilar tashkil etadi:

- bitim obykti;
- bitim subyekti;
- lizing to'lovlari;
- lizing bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar.

Lizing bitimining obykti deb, ishlab chiqarish siklida yo'qolib ketmaydigan har qanday moddiy boylikka aytish mumkin.

Shu jumladan, korxonalar va boshqa mulk majmualari, bino, inshoot, uskuna, transport vositalari va tadbirkorlik faoliyatida foydalaniladigan boshqa ko'char va ko'chmas mulk.

Odatda lizingga quyidagilar ko'p olinadi:

- transport uskunolari (transport samolyotlari, avtomobillar, dengiz kemalari, temir yo'l vagonlari va x.);
- aloqa vositalari (radiostansiyalar, sputniklar, pochta jixozlari va x.);
- kishlok xo'jalik texnikasi (traktor, seyalka va x.);
- kurilish uskunolari (kranlar, ekskavatorlar va x.).

Lizing bitimi subyekti deb, bitim obyektiga bevosita munosabatda bo'lgan barcha tomonlar aytiladi. Ular bevosita va bilvosita ishtirokchilarga ajratiladi.

Lizing bitimining bevosita ishtirokchilariga quyidagilar kiradi: lizing firmalari va kompaniyalari (lizing yoki ijara beruvchilar); ishlab chiqarish (sanoat yoki kishlok xo'jaligi), savdo va transport korxonalari va aholi (lizing yoki ijaraga oluvchi); bitim obyektlarini yetkazib beruvchilar - ishlab chiqarish (sanoat) va savdo kompaniyalari.

Lizing bitimining bilvosita ishtirokchilari bo'lib, lizing beruvchini kreditlovchi tijorat va investitsiyaviy banklar, hamda bitimning kafolati sifatida chikuvchi sugo'rta kompaniyalari, brokerlik va boshqa vositachilik firmalari xizmat qilishi mumkin.

Ijara turidan qat'iy nazar (qisqa, o'rta yoki uzoq muddatli), ijara munosabatlarini amalga oshiruvchi barcha firma «lizing» firmalari deb aytiladi. O'z faoliyati bo'yicha ular ixtisoslashgan va universal firmalarga ajratiladi.

Universal lizing firmalari xilma-xil turdagi mashina va uskunalarni ijaraga bergan holda, uskuna yetkazuvchini tanlash bilan ijaraga oluvchining o'zi shug'ullanadi. Bunda lizing beruvchi moliyaviy bitimlarni tashkil etuvchi muassasa ro'lini o'ynaydi.

Lizing muddati. Lizing davri deganda, lizing bitimining amal qilish muddati tushuniladi.

Muddat belgilashda quyidagilar e'tiborga olinadi.

Uskunalar xizmat muddati texnik-iqtisodiy tavsiflar bilan aniqlanadi.

Shartnoma muddati uskunani mumkin bo'lgan ekspluatatsiyasi muddatidan oshmasligi lozim. Uskuna amortizatsiyasi davri xukumat organlari tomonidan belgilanadi. Moliyaviy lizingda shartnoma muddati, odatda, amortizatsiya davriga teng bo'ladi. Ishlab chiqarayotgan maxsuloti qisqa muddatlarda yangilanuvchi tarmoklarda, lizing obyektining unumdorlirok yoki arzonrok analogini ishlab chiqarish sikli muxim hisoblanadi.

Inflyatsiya jarayonlarining o'zgarishi. Tez o'suvchi inflyatsiya sharoitida, lizing beruvchi uchun belgilangan narxlarda uzoq muddatga shartnoma tuzish foydali emas. Ssuda kapitali bozorlari konyunkturasi va uni rivojlanish yo'nalishlari. Lizing kompaniyalari bank kreditlaridan keng miqyosda foydalanganligi sababli, lizing foizining asosi bo'lgan uzoq muddatli kreditlar bo'yicha foiz stavkalarining darajasi shartnoma muddatiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Ammo deyarli har qanday lizing shartnomasi quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi lozim: shartnoma tomonlari, shartnoma predmeti, amal qilish muddati, tomonlarning huquq va majburiyatlari, lizing to'lovlari shartlari, bitim obyektini sugurtasi, lizing shartnomasini bekor qilish tartibi.

Nazorat savollari

1. Loyihalarni moliyalashtirishning iqtisodiy mazmuni.
2. Loyihalarni moliyalashtirishni baholash tamoyillari
3. Iqtisodiyotni rivojlantirishda loyihalarni moliyalashtirish.
4. Kredit tushunchasi.
5. Iqtisodiyotda kredit funksiyalari.
6. Lizing operasialarining shakli.
7. Lizing operasialarining turlari

15-Mavzu: Investitsiyaviy loyihalar tahlilining jihatleri

Reja:

1. Tijorat tahlili. Bozorlar tahlili.
2. Texnik tahlil. Institutsional tahlil.
3. Ijtimoiy tahlil. Moliyaviy tahlil.
4. Iqtisodiy tahlil (jamiyat samarasini baholash). Ekologik tahlil.
5. Investitsiyaviy tahlilning umumiy sxemasi. Zaruriy investitsiyalarning tuzilmasi va tavsifi.

Tayanch atamalar va iboralar

Tijorat tahlili; bozorlar tahlili; texnik tahlil; institutsional tahlil; ijtimoiy tahlil; moliyaviy tahlil; iqtisodiy tahlil (jamiyat samarasini baholash); ekologik tahlil; investitsiyaviy tahlilning umumiy sxemasi; investitsiyalarning tuzilmasi va tavsifi.

1. Tijorat tahlili. Bozorlar tahlili

Investitsiyaviy loyixani amalga oshirish natijasida kutilgan ijobiy samaraga erishish uchun, asosiy talablarga amal qilinishini nazorat qilib borish zarur. Ushbu talablarga rioya qilish taxlili, loyixani muvoffaqiyatli amalga oshishini, unga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritilishini yoki, ijobiy natijaga erishish mumkin bo'lmagan taqdirda, loyihadan voz kyechish to'g'risida xabar beradi. Eng muximi bunday tahlil ko'p aspektlar nuqtai nazaridan amalga oshiriladi, chunki mavjud talablardan bittasining bo'lsa ham hisobga olinmasligi loyixa ishtirokchilari uchun salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Loyixani tizimlashtirish uchun quyidagi aspektlarni ajratish qabul qilingan:

- tijorat taxlili;
- texnik taxlil;
- ijtimoiy taxlil;
- institutsional taxlil;
- ekologik taxlil;
- moliyaviy taxlil;

- iqtisodiy yoki jamiyat samaradorligi taxlili.

Tijorat taxlilining maqsadi - ishlab chiqarilishi mo'ljallangan maxsulot va xizmatlar bozorlari, hamda ishlab chiqarish uchun lozim bo'lgan moddiy va moliyaviy resurslar bozorlari nuqtai nazaridan loyixa istikbollarini baholashdir. Umuman olganda loyixaning muvoffakiyati yoki inkirozga uchrashi, loyixa maxsuloti iste'molchilari, loyixa xizmatlaridan foydalanuvchilar, resurslarni yetkazib beruvchi va potensial investorlarga bog'liq bo'ladi.

Tijorat taxlili har doim bozorlarni o'rganishdan boshlanadi. Loyixa maxsuloti, uni amalga oshirish uchun lozim bo'lgan moddiy, mexnat va moliyaviy resurslarning joriy konyunkturasini o'rganib bo'lgandan so'ng, tegishli bozorlarni rivojlanish tendensiyalari aniqlanadi va loyixaga tegishli ko'rsatkichlar dinamikasi prognoz (bashorat) qilinadi.

Bozorlar taxlili. Maxsulot bozori taxlilida quyidagi savollarga javob topish lozim:

- maxsulot kaerda sotiladi;
- maxsulot narxi tushib ketmasligi uchun bozorning sig'imi etarlimi;
- agarda narx tushib ketishi aniq bo'lsa, u qanchalik tushib ketadi;
- yangi narxlarda loyixa moliyaviy nuqtai nazardan maqsadga muvofiq bo'ladimi;
- loyixa bozor umumiy sig'imining qanday ulushini taminlashi mumkin;
- yangi maxsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirish uchun etarlicha ishlab chiqarish resurslari mavjudmi;
- loyixada ishlab chiqarilayotgan maxsulotni qayta ishlash imkoniyatlarini oldindan ko'rib chiqish lozimmi, yoki uni qayta ishlash va marketingi uchun yangi loyixa tuzish maqsadga muvofiq bo'ladimi;
- maxsulotni bozorga olib chiqish uchun qanday moliyaviy tadbirlarni amalga oshirish lozim bo'ladi va marketingni moliyalashtirish uchun loyixada qanday maxsus choralarini oldindan nazarda tutish lozim;
- davlat subsidiyalarini olish yoki narxlarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash imkoniyatlari qanday.

Resurslar bozori narxlar konyunkturasi, moddiy-texnik va mexnat resurslari, uskunalari, xom-ashyo va materiallarning mavjud xajmlari va sifati nuqtai nazaridan taxlil qilinadi.

Biznes-reja ishlab chiqish jarayonida loyiha tomonidan talab qilinayotgan yetkazishlarni (misol uchun, dehqonchilikda yangi texnologiya yoki tizimni joriy qilishda o'g'itlar, pestitsidlar va yuqori sifatli urug'lar) taminlash bo'yicha lozim bo'lgan tadbirlarni oldindan ko'rib chiqish lozim. Loyixani talab qilinayotgan resurslar bilan taminlash uchun yetarli bo'lgan bozor kanallarining mavjudligi va ularning o'tkazish qobiliyatini aniqlash; yetkazib berishlarning yangi kanallarini yoki mavjud kanallarni moslashtirish uchun maxsus tadbirlarni o'tkazish lozimligini aniqlash kerak. Xususan, uskunalarni yetkazish bo'yicha adolatli narx belgilash uchun konkurs savdolarini o'tkazish ko'llaniladimi, xaridlar bo'yicha tavsifiy ro'yxatni kim tuzadi va x.k.

Moliyaviy bozorlarni o'rganish jarayonida loyixani amalga oshirish uchun qarz kapitalini jalb etish imkoniyatlari, moliyaviy resurslarning amaldagi narxlari, kreditlashning tipik sharoitlari taxlil qilinadi. Moliyalashtirishning eng kulay sxemasini tanlash uchun quyidagilar to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lish lozim:

- Investitsiyalarni uzoq muddatli moliyalashtirish uchun kredit resurslariga ega bo'lish imkoniyatlari;
- loyixani amalga oshirish jarayonida aylanma vositalarni to'ldirish maqsadida qisqa muddatli moliyalashtirish uchun kredit resurslariga ega bo'lish imkoniyatlari;
- kredit uchun (kreditlash turlari bo'yicha) o'rtacha, minimal va maksimal foiz;
- qarzni mumkin bo'lgan qaytarish muddatlari;
- imtiyoz berish shartlari (kreditlash davri, foiz to'lovlarini to'lash va x. bo'yicha);
- kafolat yoki garov taminoti takdim etish zaruriyati.

Moliyaviy bozorning ushbu asosiy tavsiflaridan tashkari, resurs yetkazib beruvchilarning moliyaviy axvolini va ushbu resurslarni xarid qilish uchun kredit olish imkoniyatlarini aniqlash lozim.

Bozorlar rivojlanishini prognoz qilish . Bozorlar taxlili va asosiy tendensiyalarni aniqlash jarayoni tugagandan so'ng, loyixa biznes-rejasini tuzishda foydalaniladigan, quyidagi ko'rsatkichlarning prognoz qiymatlari hisoblanadi:

- loyixada ishlab chiqarilayotgan maxsulot va xizmatlar narxi;
- asosiy resurslarning narxi;
- inflyatsiya darajasi;
- kredit uchun foiz stavkasi;
- loyixada ishtirok etayotgan valyutalarning ayirboshlash kurslari va x.

Prognoz turli xil uslublardan foydalangan holda (statistik, iqtisodiy-matematik, imitatsion va x.) loyixaning butun xayotiy davriga to'ziladi. Maxsulot va resurslar narxlarini asoslashda, odatda, talab va taklif mutanosibliigi modellaridan foydalaniladi.

Talab taxlili loyixa saloxiyatini baholashning asosi hisoblanadi, shuning uchun bu ishga maksimal masuliyat bilan yondashish lozim. Loyixa maxsuloti uchun bozor o'z-o'zidan paydo bo'ladi degan fikr noto'g'ri bo'ladi. Bularning barchasi, talab tuzilmasini va uning narx, sifat va boshqa omillarga tasirchanligini aniqlash bilan birgalikda, qayta-qayta tekshirilishi lozim.

Xattoki eng batafsil taxlildan keyin ham talab prognozlari xato chiqishi mumkin, ayniksa uzoq muddatli prognozlar. Iste'molchilarning texnologiyalari, daromadlari, xatti-harakatlarini prognoz qilish doimo noaniqlik sharoitlarida amalga oshiriladi va shuning uchun ham juda murakkab hisoblanadi. Bundan tashkari, bunday prognoz uchun birlamchi malumotlar aniq emas yoki umuman yo'k bo'ladi. Ixtisoslashtirilgan uslub bo'yicha malumot yig'ish esa juda ham kimmat, va uning samaradorligini kafolatlash kiyin.

Bunga karamasdan, tadbirkorlik amaliyoti doimiy tarzda uzoq muddatli okibatlariga ega qarorlarni qabul qilish ni takozo etadi. Misol uchun, sug'orish tizimini barpo etish yoki suv omborini kurish yirik kapital qo'yilmalarni talab

etadi, va amalga oshirilishi boshlangan loyixani katta yo'kotishlarsiz to'xtatish deyarli mumkin emas. Loyixa miqyosi, muddatlari yoki joylashuvini tanlashda yo'l ko'yilgan xatolar xal qiluvchi rolni o'ynashlari mumkin. Ishonchli prognoz (bashorat) qilib bo'lmaydigan vaziyatlarda esa, mutaxassislar voqealar kelajakdagi rivojlanishining mumkin bo'lgan ssenariylarini ko'rib chiqishlari shart.

Talab prognozlarini ularga ketadigan xarajat qiymatini hisobga olgan holda amalga oshirish lozim. Yani ikki turdagi xarajatlarni takkoshlash lozim: prognozni tayyorlash qiymati (shu jumladan, malumotlarni yig'ish va to'ldirish xarajatlariga) va noto'g'ri prognozdan foydalanish natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xarajatlar. Qaror qabul qilish birinchi navbatda kapital qo'yilma xajmiga bog'liq bo'ladi. Loyixaviy taxlilning boshqa jixatlari singari, prognozlarning murakkabrok uslubiyoti ishonchlirok axborot bilan taminlashi mumkin, ammo u ko'proq pul va vaqtni talab qiladi. Odatda, har bir loyixa shunday chegara mavjudki, axborot uchun undan yuqori xarajatlar o'zini oklamaydi.

Boshqa barcha sharoitlar bir xil bo'lganda, tovarning bozor narxi va unga bo'lgan talab miqdori o'rtasida muayyan nisbat mavjud bo'ladi. Makroiqtisodiyotning ushbu aksiomasi bozorlar taxlili asosini tashkil etadi.

Narxdan tashkari talabga quyidagi muxim omillar ham o'z tasirini ko'rsatadi:

- iste'molchilarning o'rtacha daromadi (ushbu ko'rsatkich oshganda talab ham oshishi kutiladi);
- bozor miqyosi (yirik shaharlarda talab hamisha yuqori);
- o'zaro bog'liq tovarlarning narxi va ularni xarid qilish imkoniyati, bu ayniksa muayyan tovarni o'rni bosuvchi va to'ldiruvchi tovarlarga tegishli;
- iste'molchilarning didi, ananalari va istaklari;
- bozorning maxsus sharoitlari (misol uchun, kelajakdagi iqtisodiy o'zgarishlarni kutish - narx, inflyatsiya va x.).

Taklif egri chizig'iga tasir etuvchi omillarga quyidagilar kiradi:

- ishlab chiqarish xarajatlari;
- texnologik taraqqiyot;
- foydalaniladigan resurslar va xom-ashyo narxlaridagi o'zgarishlar;

- mazkur bozordagi firmalar miqdori;
- bozor tuzilmasi.

Yuqorida sanab o'tilgan omillardan istalgan bittasining o'zgarishi, har qanday joriy narxda ham, taklif xajmining o'zgarishiga olib keladi. Xususan, taklif loyixani amalga oshirilishi munosabati bilan ham o'zgarishi mumkin. Misol uchun, sut qayta ishlash jarayonining kam xarajatli texnologiyasini joriy etish ishlab chiqarish xarajalarini kamaytiradi. Sut zavodi ko'proq maxsulot ishlab chiqargan holda, taklifni oshiradi va narxni pasaytiradi.

Loyixaviy taxlil loyixalarni ishlab chiqishda xal qiluvchi rolni o'ynashiga karamasdan, unga xanuzgacha kam etibor qaratiladi. Har bir loyixaning muvoffakiyati yoki muvoffakiyatsizligini aynan bozor belgilaydi, shu sababdan ham loyixaviy taxlilning boshqa jihatlariga (aspektlariga) o'tishdan oldin, maxsulot va resurslar bozorlarini batafsil o'rganish lozim.

2. Texnik tahlil. Institutsional tahlil

Texnik taxlil. Texnik taxlilning asosiy masalalari bo'lib loyixaning optimal miqyosi, uning tarkibiy qismlari, joylashuvi, amalga oshirish muddatini aniqlash, texnologiya tanlash va boshqa texnik va texnologik masalalar xizmat qiladi. Ko'pgina hollarda eng kulay variantni tanlashda moliyaviy tavsiflarga asosiy etibor berilishiga karamasdan, ekologik tavsiflar ham muxim ahamiyat kasb etadi.

Texnik taxlilda moliyaviy, ekologik, tijorat va boshqa taxlillarning natijalaridan foydalanilganligi sababli, taxlilning ushbu turi har doim boshqa taxlillar bilan parallel ravishda olib boriladi.

Loyixa miqyosi, deyarli barcha hollarda o'zgaruvchan kattalik bo'lib, loyixani ishlab chiqish jarayonida aniqlanadi. Qishloq xo'jaligi va sanoatda, loyixa miqyosi, birinchi navbatda maxsulotga bo'lgan talabga bog'liqdir. Loyixani amalga oshiruvchi tashkilot imkoniyatlari ham muxim tasir ko'rsatishi mumkin. Ayrim hollarda foydalanilishi mo'ljallangan xududiy yoki tabiiy resurslar bo'yicha jismoniy cheklanishlar xal qiluvchi ro'lni o'ynashi mumkin.

Amaliyotda tekshirilgan texnologiyalarning mavjud bo'lmaganligi, odatda bosqichma-bosqich yondashuvdan foydalanishga olib keladi. Bunday yondashuv tadqiqotlar va moslashuvdan boshlangan holda, keyinchalik namunaviy loyixa va bir oz tajriba orttirilgandan so'ng to'liq miqyosdagi loyixagacha o'sib boradi. SHuningdek miqyos moliyaviy ko'rsatkichlarga ham bog'liq bo'lishi mumkin (misol uchun, loyixa ekspluatatsiyasi yoki uskunalarni davriy yangilash xarajatlari xajmiga). So'nggi natijani maksimumga olib keluvchi miqyos esa har doim optimal sanaladi.

Afsuski, loyixa miqyosini tanlash jarayoni faqatgina texnik nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi, va unda loyixaning moliyaviy va iqtisodiy jihatlarini (aspektlari) e'tiborga olinmaydi. Bunday holatda, tanlangan miqyos natijalarni maksimumga olib kelishga yordam berishiga ishonish qiyin.

Loyixalarning tarkibiy qismi. Ko'pgina rivojlanish loyixalari, faoliyatning turli soxalari yoki turlariga mansub bo'lgan tarkibiy qismlardan tashkil topgan bo'lishlari mumkin. Misol uchun, qishlok xo'jalik ishlab chiqarishi bilan bog'liq loyixa, sug'orish va drenaj tizimlarini o'zlashtirish, turli xil maxsulotlarni ishlab chiqarish, ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirishga ko'maklashish va x.k. o'z ichiga olgan bo'lishi mumkin.

Taxlilning birinchi darajali vazifasi - loyixaning turli tarkibiy qismlari o'rtasidagi munosabatlarni aniqlashtirishdir. Maktab va tibbiyot muassasalarini barpo etish qishlok xo'jalik ishlab chiqarishining unumdorligiga qandaydir munosabatda bo'lishi yoki bo'lmasligi mumkin.

Agarda loyixa tarkibiy qismlari o'zaro qalin bog'langan bo'lsa, individual tarzda xarajat va daromadlarni taqsimlashning manosi yo'q; shuning uchun ham turli xil tarkibiy qismlar uchun daromadlilik stavkalarini aloxida-aloxida hisoblash kerak emas. Bunday holatda butun loyixa uchun sof samarani hisoblash, va keyinchalik, qaysi bir tarkibiy qism hisobiga uni oshirish mumkinligini ko'rib chiqish lozim.

Agarda loyixa tarkibiy qismlarining o'zaro bog'liqlik darajasi past bo'lsa, ularning har birini aloxida taxlil qilish lozim. Buning uchun moliyaviy

tavsiflardan ham foydalaniladi, bunda turli xil tarkibiy qismlar olinayotgan foyda nuqtai nazaridan o'zaro o'rinbosuvchi, to'ldiruvchi yoki mustaqil bo'lishlari mumkin.

Agarda loyixalarni birgalikda amalga oshirishning umumiy foydasi, ularni aloxida amalga oshirishda olinadigan foydadan kam bo'lsa, bunday loyixalar o'zaro o'rinbosuvchi deb, aks holda o'zaro to'ldiruvchi loyixalar deb ataladi. Agarda loyixa mustaqil tarkibiy qismlardan tashkil topgan bo'lsa, unda har bir tarkibiy qismni aloxida amalga oshirishdan olingan foyda summasi, loyixaning umumiy foydasiga teng bo'ladi. Xarajatlar nuqtai nazaridan ham o'xshash taxlil amalga oshirilishi mumkin.

Ayrim ko'p qisimli loyixalar, xarajatlar nuqtai nazaridan o'zaro to'ldiruvchi, foyda nuqtai nazaridan esa o'zaro o'rinbosuvchi bo'ladilar. Bunda moliyaviy taxlil, ko'p qisimli loyixani amalga oshirishdagi xarajatlarning tejalishi umumiy loyixa samaradorligiga kay tarzda tasir ko'rsatishini aks ettirishi lozim. Bundan tashkari, ko'p qisimli loyixalarning amaliy bahosi taxlilning texnik, texnologik, tijorat va boshqa jixatlarini ham etiborga olishi lozim.

Joylashuv. Loyixa joylashuviga tasir etuvchi omillar ham juda xilma-xil bo'lib ularni ham prognoz qilish lozimdir. Tabiiyki, so'nggi natijani maksimumga olib keluvchi joylashuv eng kulay hisoblanadi. Ko'pgina hollarda joylashuvni tanlash, turli xil fikrlar o'rtasida barchani qoniktiradigan qarorga kelish zaruriyati bilan ifodalanadi. Har bir qaror o'z ustunlik va kamchiliklariga ega, ularni baholaydilar va eng yaxshisi tanlanadi.

Turli xil variantlar, quyidagilarning yaqinligi va qiymatini hisobga olgan holda ko'rib chiqiladi:

- kulay fizik tavsiflarga (er tuzilishi, kurilish uchun sharoitlar va x.) ega er uchastkasi;
- xom-ashyo va materiallar bozori;
- loyixa bo'yicha ishlab chiqarilishi nazarda tutilgan, maxsulot bozori;
- energiya manbalari;

- ishlab chiqarish infratuzilmasi (suv, elektr uzatish liniyalari, yokilg'i, aloqa vositalari, avtomobil va temir yo'llar va x.);

- ijtimoiy infratuzilma (bolalar bog'chalari, maktablar, do'konlar, kasalxonlar va x.);

- ishchi kuchi (malakali, past malakali, malakasiz).

Tanlangan variant loyixaning barqaror amalga oshirilishini va minimal xarajatlar bilan maksimal daromadga erishishini taminlashi lozim.

Loyixani amalga oshirish muddatlari. Loyixani amalga oshirish muddatlari loyixani tayyorlash jarayonida aloxida ko'rib chiqiladigan masala hisoblanadi, chunki ularning optimalligi aniq asoslangan bo'lishi lozim. Loyixa taklif etayotgan maxsulotga bo'lgan talab, texnologiyalarning axvoli yoki qandaydir qo'shimcha kapital qo'yilmalarning imkoniyatlari loyixani iqtisodiy jixatdan maqsadga muvofiq qilish uchun etarli bo'lmasligi va shu sababdan loyixa muddatidan ilgari ketgan bo'lishi mumkin. Ikkinchi bir tomondan, loyixa kechikib kolishi xavfi ham mavjud.

Loyixaviy taxlil uslubiyotida hisob davri tushunchasi mavjud. Loyixaning Investitsiyaviy, operativ va moliyaviy faoliyati barcha turlarining natijalari bo'yicha moliyaviy oqimlar ushbu davr uchun hisoblanadi. Shuningdek, loyixani amalga oshirish mumkinligi mezonlarining qiymatlari, hamda tavakkalchilik va noaniqlikni baholash ham aynan shu davrga nisbatan amalga oshiriladi.

Hisob davri kadamlarga bo'linadi; har bir kadam uchun har bir pul oqimi bo'yicha qiymatlar aniqlanadi. Pul oqimlarining kadam qiymatlari yig'indisi, keyinchalik loyixa samaradorligi va amalga oshirish mumkinligini aniqlash uchun asos bo'lib hisoblanadi.

Hisob davri, odatda, vaqt bo'yicha loyixani amalga oshirishning xayotiy sikli bilan bir xil bo'ladi. Shu bilan birga loyixaning identifikatsiya va ishlab chiqish bosqichlarida loyixani boshlash va tugallash muddatlarini belgilash aloxida etiborni talab qiladi, chunki loyixa bo'yicha qaror qabul qilish sifati ko'p jixatlari bilan aynan muddatlarni to'g'ri belgilashga bog'liqdir.

Hisob davrining boshlanishi sifatida, odatda, Investitsiyaviy bosqich boshlanishi qabul qilinadi. Bu degani, barcha hisob-kitoblar kredit takdim etish shartnomasi imzolangan vaqtdan yoki loyixani moliyalashtirish uchun birinchi transh o'tkazilgan vaqtdan boshlanadi. Agarda loyixa shaxsiy mablag'lar hisobiga moliyalashtiriladigan bo'lsa, hisob davri boshi sifatida loyixani amalga oshirish maqsadida kiritilgan birinchi moliyaviy qo'yilma vaqti qabul qilinadi. Boshqacha qilib aytganda, loyixani amalga oshirishni boshlash bilan bog'liq bo'lgan, Investitsiya obyektida ro'y bergan pul oqimlaridagi birinchi o'zgarish hisob davrining boshlanishidir.

Hisob davrining tugashi esa, odatda, loyixani likvidatsiya qilish (tugatish) jarayonidagi so'nggi xatti-harakat vaqtiga to'g'ri keladi.

Loyixani tabiiy tarzda tugatilishi, loyixa bo'yicha xarid qilingan uskunalar xizmat davrining tugashi yoki loyixada ishlab chiqarilayotgan maxsulot savdosining to'xtatilishi kabi, oldindan rejalashtirilgan sharoitlar sababli bo'lishi mumkin.

Loyixani tugatishning rejalashtirilmagan sabablariga esa avariya, xaloqlar, chukur iqtisodiy inkirozlar, bozor konyukturasidagi kutilmagan o'zgarishlar kiradi. Albatta, loyixa samaradorligini taxlil qilish da, bunday holatlarning yuzaga kelishi mumkinligi faqatgina tavakkalchiliklarni baholashda hisobga olinadi va hisob davri tugallanishiga xech qanday tasir ko'rsatmaydi.

Texnologiya tanlash. Texnik taxlil loyixaning muxandislik nuqtai nazaridan ishlab chiqishning alternativ variantlarini o'rganishni o'z ichiga oladi. Xususan, agarda yangi maxsulot ishlab chiqarish yoki umuman yangi texnologiya joriy qilish nazarda tutilgan bo'lsa, odatda, bir nechta variantlardan tanlash imkoni paydo bo'ladi. Tanlovni amalga oshirishda maqsadga muvofiqlik va samaradorlik ko'rsatkichlari xal qiluvi hisoblanadi. Mavjud bo'lgan texnologiyalardan, loyixa maqsadlariga eng to'la javob beruvchi, va obyektida shakllangan sharoitlarga muvofiq keladigani tanlanadi. Investitsiyaviy obyektida shakllangan sharoitlar deganda quyidagilar tushuniladi:

- mazkur texnologiya bilan ishlashi nazarda tutilgan texnik-muxandis kadrlarning va boshqa xodimlarning malakasi;

- uskunani qo'llashning texnik sharoitlari (energiya manbalarining mavjudligi, quvvati, kuchlanishi va elektr taminotining barqarorligi, amaldagi suv taminoti, kanalizatsiya va aloqa tizimlari va x.);

- texnologiya qismlarini joylashtirish imkoniyatlari.

Agarda ikki yoki undan ko'p texnik va texnologik variant, boshqa sharoitlar bir xilligida, teng foydani taminlaydigan bo'lsa, tanlov jarayonida umumiy xarajatlar minimumi mezonini qo'llash mumkin.

Institutsional taxlil (institutum - lotinchadan, «muassasa»).

Loyixani amalga oshirish natijalari ko'p jixatlari bilan, bir tomondan, uni amalga oshiruvchi tashkilotlarning ichki tavsiflariga, ikkinchi tomondan, loyixa amalga oshirilayotgan muxit (davlat iqtisodiy siyosati va tartibga solish tizimi, konunchilik, davlat xoqimiyati institutlari tizimi va x.) institutsional sharoitlariga bog'liq bo'ladi.

Loyixaviy taxlilning institutsional taxlil qismi, loyixani amalga oshirishning tashkiliy va siyosiy sharoitlarni o'rganib chiqadi. Uning yo'nalishi quyidagilarga bog'liq tarzda shakllanadi:

- loyixa miqyosi (mamlakat, tarmok, mintaka, korxonalar, xo'jalik darajasi);

- loyixada ishtirok etayotgan kapital (davlat, xususiy, kooperativ va x.);

- ishtirokchilar tarkibi (soni, tashkiliy-huquqiy shakllari);

- loyixa vazifasi (jamiyat uchun ahamiyat kasb etuvchi, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun mo'ljallangan va x.).

Institutsional taxlilning maqsadi - loyixani amalga oshirishning ichki va Tashqi institutsional sharoitlari sifatini baholash, hamda Investitsiya qabul qiluvchi tashkilot imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha zaruriy tadbirlarni ishlab chiqishdan iboratdir.

Oxir okibatda vaqtinchalik qurilmalar va maishiy xonalarni barpo etish, qurilish chiqindilarini olib tashlash, yangi obyekt xududini obodonlashtirish kabi xarajatlar ham muxim bo'ladi. Bunday tadbirlarni amalga oshirishning aniq grafigi

yo'qligi va mas'ul shaxslar borasidagi noaniqlik obyektni topshirish muddatlarini ancha orqaga surishi va boshqa muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

Ichki institutsional sharoitlarning taxlili quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi:

- loyixani amalga oshirish va korxonani boshqarishning uslublari va texnik vositalari (monitoring va natijalarni baholash shular jumlasidandir);

- korxonaning boshqaruv va tashkiliy tuzilmalari;

- rejalashtirish tizimi, investitsiyalarni rejalashtirishni o'z ichiga olgan holda;

- kadrlar va ularni tayyorlash;

- moliyaviy boshqaruv, buxgalteriya va audit;

- savdo-xarid faoliyatini tashkil etish tizimi;

- korxonaning ichki siyosati (strategiya va taktika);

- korxonada mustaxkamligini baholash.

Korxonada qo'llanilayotgan boshqaruv uslublari, boshqaruv xodimlarining texnik qurollanganligi loyixani amalga oshirish jarayoniga, hamda uning joriy va so'nggi natijalariga samarali tasir ko'rsatish imkoniyatlari nuqtai nazaridan muxim ahamiyat kasb etadi.

Korxonada tashkiliy va boshqaruv tuzilmalari, ularning loyixaga sharoitlariga mos kelishi taxlil qilinishi lozim. Misol uchun, korxonada loyixani boshqarish bilan shug'ullanadigan maxsus bo'lim to'zilganmi, yoki bu funksiyalar mavjud tuzilmaviy bo'limga berilganmi. Agarda bu funksiyalar mavjud bo'limga berilgan bo'lsa, ushbu bo'limning imkoniyatlari va boshqa bo'limlar bilan o'zaro munosabatlari, hamda uning boshqaruv qarorlarini qabul qilish tizimidagi roli taxlil qilinishi lozim.

Rejalashtirish tizimi ham, loyixani amalga oshirish maqsadlari uchun samaradorligi nuqtai nazaridan baholanadi. Rejalashtirish uslublari, davriyligi, sifati, qabul qilingan rejalar bajarilishi ustidan nazorat o'rnatish yo'llari aniqlanadi. Bunda investitsiyalarni rejalashtirishga aloxida etibor qaratiladi.

Loyixani amalga oshirishning barcha bosqichlarida - identifikatsiyadan tortib to foydalanishga topshirishgacha - jalb etilgan kadrlar malakasi loyixaga talablari va

sharoitlariga javob berishi lozim. Xodimlar malakasi etarli bo'lmagan taqdirda, ularni o'qitish, mutaxassislarni yollash, maslaxatchilarni taklif etish bo'yicha tadbirlar rejalashtiriladi.

Moddiy va moliyaviy rag'batlantirish tizimi hisobiga taminlanadigan, xodimlarning umumiy va shaxsiy manfaatdorligi ham muximdir. Taxlil jarayonida korxonada bunday tizim mavjudligi tekshiriladi va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi. Bundan tashkari, xodimlar o'rtasida funksiyalarning to'g'ri taqsimlanganligi, har bir xodim uchun kasbiy o'sish imkoniyatlarining mavjudligi, xodimning umumiy ishdagi ishtirokdan manaviy qoniqish hosil qilishi baholanadi.

Korxonada amalga oshirilayotgan moliyaviy siyosat, moliyaviy oqimlarni boshqarish, moliyaviy va hisobot xujjatlarini tayyorlashning sifati, to'g'riligi va davriyligi, shuningdek ichki va Tashqi auditorlik tekshirishlarning natijalari ham institutsional taxlil obyekti hisoblanadi. Bu quyidagi ikkita asosiy maqsadni ko'zlagan holda amalga oshiriladi:

- korxonadagi moliyaviy boshqaruv va hisob tizimi loyixa talablariga qanchalik javob berishini aniqlash;

- topilgan kamchiliklarni yo'k qilish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqish.

Savdo-xarid faoliyatining taxlili, savdo, xarid va taminot soxalaridagi kamchiliklarni aniqlash va ularni bartaraf etish yo'llarini rejalashtirish imkonini beradi.

Yirik investitsiyaviy loyixalar, odatda, texnika va uskunalarni xarid qilishni maxsus shartlar bilan (misol uchun tender asosida savdo o'tkazish) amalga oshirishi ko'zda tutilgan bo'ladi. Loyixani amalga oshiruvchi korxonaga bunga tayyor bo'lishi lozim. Shuning uchun ham institutsional taxlil davomida, korxonada bunday vazifalarni bajarish uchun etarli tajribaga egaligi, mutaxassislarni jalb qilish zaruriyati va boshqa tashkiliy masalalar muxokama qilinadi.

Loyixani muvoffaqiyatli amalga oshirishiga korxonaning o'ylab amalga oshirilgan ichki siyosati yordam berishi mumkin. Taxlilning bu qismi, korxonaga

rivojlanishi strategiyasi va uni amalga oshirish taktikasini o'rganishga yo'naltirilgan bo'ladi. Mazkur strategiya va taktikaning loyixa maqsadlariga muvofiq kelishiga aloxida etibor qaratiladi.

Korxonaning mustaxkamligini baholash uchun, uning bozordagi o'rnini, rentabelligini, moliyaviy barqarorligini aniqlash imkonini beruvchi moliyaviy taxlil uslublaridan foydalaniladi.

Loyixani amalga oshirish natijalariga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan Tashqi institutsional sharoitlarning taxlili, quyidagi ikkita asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi:

- barcha pog'onalaridagi davlat siyosatining taxlili. Amaldagi qonunlar va tartibga solish siyosatining loyixa natijalariga ta'siri baholanadi. Xususan, atrof muhitni himoya qilish, soliqqa tortish, narxlarni tartibga solish, dotatsiyalar, xalqaro savdo qoidalari, valyuta ayirboshlash siyosati va xokazolar ko'rib chiqiladi;

- Investitsiya qabul qiluvchi korxonaning boshqa korxonalar, jamoat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, xoqimiyat institutlari, tarmok muassasalari va boshqa tashkilotlar bilan o'zaro munosabatlarining taxlili. Bundan asosiy maqsad loyixa uchun foydali bo'lgan o'zaro munosabatlarni va ularni rivojlantirish yo'nalishlarini aniqlashdir.

3. Ijtimoiy tahlil. Moliyaviy tahlil

Ijtimoiy taxlil. Ijtimoiy taxlilning asosiy vazifasi - loyixa maqsadlarining, u amalga oshiriladigan ijtimoiy muxit manfaatlariga muvofiq kelishi darajasini aniqlashdir. Loyixani jamiyat tomonidan ko'llab-kuvvatlanishini taminlovchi tadbirlar lozim, shu jumladan aholi ijtimoiy axvolida o'zgarishlarni rag'batlantirish yo'li bilan ham. Loyixaviy taxlilda ijtimoiy taxlil bo'lmagan vaziyatlarda, loyixa u bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'ladigan aholi ijtimoiy guruxlari emas, balki faqatgina loyixani ishlab chiquvchilar tomonidan baholanadi.

Ijtimoiy taxlil, loyixaviy taxlilning boshqa jixatlari singari, investitsiyaviy loyixani baholashga bo'lgan yagona integratsiyalashgan yondashuvning muxim va

ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, loyixa xayotiy siklining barcha bosqichlarini qamrab olishi lozim.

Ijtimoiy taxlil quyidagi to'rtta asosiy yo'nalishni o'z ichiga oladi:

- loyixani amalga oshirish xududidagi aholining ijtimoiy-madaniy va demografik tavsiflari (soni va ijtimoiy tuzilmasi, shu jumladan etnik tarkibi, yoshi, malumoti, daromadlari darajasi bo'yicha);

- mintakada ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etish shakllari, xo'jalik yuritish tuzilmasi, mexnat resurslarining mavjudligi, erga bo'lgan mulkchilikka munosabat, tabiiy resurslarga egalik qilish imkoniyati va ulardan foydalanish ustidan nazorat o'rnatish imkoniyati;

- loyixani umumiy qabul qilingan ijtimoiy meyorlar nuqtai nazaridan qabul qilinishi va ularga moslashuv qobiliyati;

- loyixani amalga oshirish jarayoniga aholi va maxalliy tashkilotlarni jalb qilish strategiyasi (ularning loyixani amalga oshirishdagi manfaatdorligini taminlash maqsadida).

Moliyaviy taxlil. Loyixalar moliyaviy taxlilini amalga oshirishda quyidagi savollarga javob topish lozim:

- taxlil paytida loyixa ishtirokchilaridan har birining moliyaviy axvoli qanday va u loyixani amalga oshirish davrida kay tarzda o'zgarishi mumkin;

- loyixa, moliyaviy nuqtai nazardan, umumiy holda (xarajat va daromadlarni ishtirokchilar o'rtasida taqsimlamasdan turib) qanchalik samarali;

- loyixadagi ishtirokni amalga oshirish mumkinmi va bunday ishtirok har bir ishtirokchi uchun, uning moliyalashtirish manbalari va shartlarini hisobga olgan holda, qanchalik samarali;

- har bir ishtirokchi uchun moliyaviy tavakkalchiliklar taxlilini amalga oshirish. Loyixani amalga oshirish sxemasi shunday bo'lishi lozimki, noqulay vaziyatlar sodir bo'lgan taqdirda barcha ishtirokchilar o'z faoliyatini davom ettirishi mumkin bo'lsin, aks holda «eng ojiz» ishtirokchining tavakkalchiligi, barcha va butun loyixa tavakkalchiligiga aylanadi.

Ikkita muxim holatni takidlab o'tish lozim. Birinchidan, barcha loyixalar ham moliyaviy jixatdan samarali deb taxlil qilinmaydi. Agarda loyixa foydasini qiymat shaklida ifodalash mumkin bo'lmasa, taxlil ketma-ketligi o'zgaradi: yani samaradorlikd maksimumidan xarajatlar minimumiga o'tiladi.

Ikkinchidan, taxlilning moliyaviy jixati umumlashtiruvchi bo'lishi lozim. Loyixani tijorat, texnik, ijtimoiy, institutsional va ekologik jixatlar bo'yicha taxlil qilish jarayonida, mazkur jixatlarning samaradorligini va loyixa amalga oshirilishi mumkinligini belgilab beruvchi foyda va xarajat turlari aniqlanadi (misol uchun, reklama xarajatlari, korxonada xodimlarini qayta o'qitish xarajatlari va undan olinishi kutilgan foyda, ekologik tavakkalchilikni pasaytirishga yo'naltirilgan xarajatlar va x.). Butun loyixa va har bir ishtirokchi nuqtai nazaridan amalga oshirilgan moliyaviy taxlil, loyixani amalga oshirishdagi ularning manfaatdorligini namoyon qiladi.

Moliyaviy taxlilda o'z aksini topishi lozim bo'lgan ekologik masalalariga kelib to'xtaladigan bo'lsak, baholashning quyidagi umumiy koidalarini hisobga olish muximdir:

1. Barcha ahamiyatga ega bo'lgan ekologik foyda, xarajat, yo'kotish va tavakkalchiliklarni aniqlash va ularga aniq tarif berish lozim;
2. Sanab o'tilgan foyda, xarajat, yo'kotish va tavakkalchiliklarni mikdoriy o'lchash lozim (sentnerlarda, donalarda, odam-soatlarda, foizlarda va x.);
3. Mikdoran o'lchangan foyda, xarajat, yo'kotish va tavakkalchiliklarni baholash (pul o'lchamidagi qiymat baxosini berish) lozim.

Tabiiyki, barcha aniqlangan foyda, xarajat, yo'kotish va tavakkalchiliklarga qiymat baxosini berib bo'lmaydi. SHuning uchun ham, ayrim hollarda, mazkur masalani bartaraf etishga yordam beradigan eng arzon echimni (foyda, yo'kotish va tavakkalchiliklarnin berilgan darajasidagi xarajatlar minimumi) izlashni taklif etish mumkin.

Umumiy ko'rinishda loyixaning moliyaviy taxlili quyidagi bosqichlardan tashkil topgan bo'lishi mumkin:

- loyixa xarajatlari umumiy xajmini joriy (past inflyatsiya) va doimiy (yuqori inflyatsiya) narxlarda baholash;

- pul mablag'larining kelajakdagi oqimlarini baholash, loyixa xayotiy sikli tugagandan keyingi aktivlarning koldik qiymatini hisobga olgan holda;

- loyixa pul oqimlarining kutilgan qiymatlaridan mumkin bo'lgan o'zgarishlarini va ushbu o'zgarishlarning loyixa samaradorligi ko'rsatkichlariga ta'sirini hisobga olish asosida tavakkalchilik darajasini baholash;

- loyixa tavakkalchiligi darajasini hisobga olgan holda kapitalning alternativ qiymatini aniqlash;

- loyixa aktivlarining real qiymatini baholash (pul tushumlarini diskontlash va ularni joriy qiymatga olib kelish yo'li bilan);

- kutilayotgan pul tushumlarining (foydaning) joriy qiymatini, loyixani amalga oshirish uchun sarflangan xarajatlarning diskontlangan qiymati bilan takkoslash (agarda foydalarning umumiy joriy qiymati, xarajatlarning umumiy joriy qiymatidan yuqori bo'lsa, loyixa samarali sanaladi).

Moliyaviy taxlil loyixadagi ishtirokdan olinadigan foydani baholash maqsadida amalga oshiriladi. Boshqacha qilib aytganda, o'z va qarz mablag'larini loyixaga sarflash, ulardan foydalanishning boshqa alternativ variantlaridan foydalirok ekanligiga ishonch xosil qilish lozim.

Moliyaviy taxlilda barcha moddiy oqimlar (maxsulot, xizmatlar, resurslar) pul ifodasida takdim etiladi. Bu loyixani Tashqi muxit bilan bog'lovchi kirish va chiqish oqimlarini takkoslash, yig'indisini hisoblash va tuzilmaviy taxlilini amalga oshirish uchun zarur. Bunda inflyatsiyani hisobga olish muammosi paydo bo'ladi. Barcha narxlar nominal (yani inflyatsiya o'sishini o'z ichiga olgan) yoki inflyatsiyasiz bo'lishi lozim. Loyixani baholashda, odatda, Investitsiyalash jarayonida narxlarning keskin o'zgarishi va yuqori inflyatsiya ro'y bermaydi deb qabul qilinadi. Ammo, bunday qabul qilish xakikatga yaqin bo'lmaydi, va shuning uchun ham narxlarning mumkin bo'lgan o'zgarishi uchun zaxira oldindan hisobga olinadi. Bunday zaxiralar loyixa xarajatlari qismiga kiritiladi.

Investitsiyaviy loyixaning moliyaviy taxlili, odatda, ikkita asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

- «moliyalashtirishdan oldingi» taxlil, yani moliyalashtirishning aniq manbalarini jalb etish bilan bog'liq masalalarni ko'rib chikilmaydi;
- «moliyalashtirishdan keyingi» taxlil, yani moliyalashtirishning aniq sharoitlarini hisobga olgan holda.

4. Iqtisodiy tahlil (jamiyat samarasini baholash). Ekologik tahlil

Iqtisodiy taxlil (jamiyat samarasini baholash). Loyixani milliy iqtisodiyot nuqtai nazaridan baholashda moliyaviy taxlilga o'xshash koidalar ko'llaniladi, ammo moliyaviy taxlildan farqli ravishda muayyan ishtirokchi manfaatlari emas balki butun jamiyat (mamlakat, kishlok xo'jaligi va x.) manfaatlarini aks ettirish lozim.

Birinchiidan, loyixa ishtirokchilarining bittasiga ham tegishli bo'lmagan, ammo aholi va kelajak avlod manfaatlariga tasir ko'rsatadigan, loyixani amalga oshirish natijalari aynan jamiyat samarasini baholashda hisobga olinishi lozim. Ko'pgina hollarda, loyixaning ekologik okibatlarini ushbu kategoriyadan joy oladi. Misol uchun, dalalardan o'g'itlarni yuvish xech kimni ko'ziga tushmasligi va jarimaga olib kelmasligi mumkin, ammo quyirok joylashgan korxonalar, dam olish xududlari va boshqa obyektlar suvni tozalash uchun qo'shimcha xarajat qilish lari lozim bo'ladi. Butun mamlakat va uning iqtisodiyoti nuqtai nazaridan ushbu xarajatlari yoki paydo bo'layotgan yo'kotishlar hisobga olinishi lozim.

Ikkinchiidan, butun ishlab chiqarilayotgan maxsulot va barcha foydalanilayotgan resurslar, har bir ishtirokchi nuqtai nazarini aks ettiruvchi moliyaviy narxlarda emas, balki jamiyat va milliy iqtisodiyot nuqtai nazarini aks ettiruvchi «iqtisodiy boyliklar» bo'yicha baholanadi. Misol uchun, o'simliklarni himoya qilish vositalarining chet ellik yetkazib beruvchisi o'z xarajatlariga (va keyinchalik maxsuloti narxiga ham) bojxona bojarini (turli xil yig'imlar, aksizlar va x.) ham kiritadi. Milliy iqtisodiyot nuqtai nazaridan ushbu yig'imlar mamlakat

va jamiyatning real xarajatlari sifatida karalmaydi, va iqtisodiy samarani hisoblashda ishtirok etmaydi.

Uchinchidan, korxonada 50-70 yilda bir marta sodir bo'ladigan, misol uchun, xavo sharoitlarining ekologik zarari tavakkalchiligini hisobga olmasligi mumkin, ammo mamlakat nuqtai nazaridan ushbu zarar albatta hisobga olingan bo'lishi kerak.

SHuni ham takidlab o'tish lozimki, ekologik taxlil iqtisodiy taxlil bilan yaqindan bog'langan, chunki amaldagi konunchilik bo'yicha ko'pgina ekologik okibatlarini moliyaviy baholab bo'lmaydi, ammo jamiyat samarasini aniqlashda ularni hisobga olish majburiydir.

Ekologik taxlil. Loyixani ekologik nuqtai nazardan baholash, yuqorida tilga olingan jihatlaridan tashkari, o'z masalalari, usullari va koidalariga ega.

Yuqorida takidlaganimizdek, ekologik baholash majmuaviy xarakterga ega bo'lishi va uning natijalari loyixaga qabul qilinishi yoki rad etilishiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy mezonlardan biri bo'lishi lozim. Bir vaqtning o'zida, amaliyotga nazar tashlaydigan bo'lsak, xo'jalik raxbarlari faqatgina boshqaruv organlaridan tegishli buyruk kelgandagina ekologik ekspertizani amalga oshiradilar.

Bunda ekologik okibatlar nakadar muximligi va ularni bartaraf etish lozimligi hamma uchun ravshan, ammo moliyaviy resurslarning etishmovchiligi loyixani ekologik nuqtai nazardan majmuaviy tarzda baholash imkonini bermaydi.

Ekologik taxlilning maqsadi - loyixani amalga oshirish va obyektning keyinchalik faoliyat yuritishi davomida atrof muxitga ko'rsatilishi mumkin bo'lgan zararni oldindan aniqlash, va yo'kotishlarni minimumga olib kelish yoki umuman bartaraf etish bo'yicha qaror qabul qilish dan iborat.

Loyixani ishlab chiqish jarayonida faqatgina atrof muxit uchun mumkin bo'lgan okibatlar bo'yicha malumotlar bazasi va monitoring tizimi emas, balki loyixani ekologiyaga ta'siri bo'yicha muayyan meyorlarni o'rnatish, hamda ularga rioya qilinishi ustidan nazorat tizimi talab qilinadi.

Mamlakat xukumatlari va (yoki) xalqaro ekologik tashkilotlar tomonidan tasdiklanadigan xavfsizlikning minimal meyorlari tushunchasi mavjud. Bunday meyorlar sog'likni saklash, xayvonot va o'simlik dunyosini asrash va boshqa soxalarda mavjud. Loyixani ishlab chiqish jarayonida shuni hisobga olish lozimki, qabul qilinayotgan xavfsizlik parametrlari ushbu minimal meyorlardan past bo'lmasligi lozim.

Investitsiyaviy loyixalashtirishda, ayrim hollarda, atrof muxitga muayyan darajada zarar yetkazishga yo'l ko'yiladi. Misol uchun, loyixa tufayli yuzaga kelgan zararli okibatlar uchun tegishli insonlarga kompensatsiyaviy to'lovlarni amalga oshirish, ushbu okibatlarni bartaraf etish yoki kamaytirishdan ko'ra foydalirok bo'lishi mumkin. Ammo, har qanday holatda ham, esda tutish lozimki, loyixaning atrof muxitga zararli tasirini kamaytirish yoki bartaraf etish bo'yicha barcha xarajatlar, hamda kompensatsiyaviy to'lovlar va jarimalar, loyixaning umumiy xarajatlariga kiritilishi va pul oqimlariga ko'shilishi lozim.

Ekologik qismi muxim rol o'ynaydigan loyixalarda, xarajat va daromadlarning to'g'ridan-to'g'ri taxlilini o'tkazib bo'lmaydi. Muammo shundaki, ekologik loyixalardagi daromad va xarajatlarni aniq ko'rib bo'lmaydi va (yoki) ular vaqt bo'yicha ancha surilgan.

Tabiat nafaqat insonga resurslarni takdim etadi, balki boshqa tabiiy xizmatlarni ham ko'rsatadi (suvlarning tabiiy tozalanishi, tuprokning himoyasi, chikindilarni qayta ishlash va x.). Tabiatning bunday takrorlanmas o'ziga xos qobilyatiga yetkazilgan zararni qiymat bilan ifodalash juda ham qiyin, ayrim hollarda esa umuman mumkin emas.

Ekologik o'zgarishlarning darajasi va xarakterini oldindan bilish mumkin bo'lgan holatlarda, mavjud bozorlar va ulardagi narxlar bunday baxo berish imkoniyatini tug'diradi. Misol uchun, sug'orish tizimidagi suv sifatining yomonlashuvi tufayli, xosil xajmi yoki sifatidagi yo'kotishlar yuqori darajali aniqlik bilan hisoblangan bo'lishi mumkin.

Ammo, xavo yoki ichimlik suvining sifati pasayishi natijasida insonlar sog'lig'iga kelitirilgan zararni hisoblash ancha murakkab. Misol uchun, sog'likni

saklash, turar joyini o'zgartirish yoki davolanish xarajatlarini hisoblash mumkin, lekin baribir bir qancha boshqa xarajatlar hisobga olinmasdan qoladi va zarar ko'rganlar tegishli kompensatsiya olmaydilar.

Loyixa salbiy okibatlarini kamaytirish yoki bartaraf etish xarajatlarini rejalashtirishda, moliyalashtirishning barcha mumkin bo'lgan manbalarini, va birinchi navbatda investitsiyadan asosiy foyda ko'ruvchi shaxslarning mablag'larini hisobga olish lozim. Qo'shimcha daromad olish yo'lida atrof muxitga zarar yetkazuvchi, uni tiklash bo'yicha asosiy xarajatlarni ham ko'tarishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Bundan tashkari barcha pog'onalaridagi davlat byudjeti, atrof muxitni himoya qilish maqsadli dasturlarining mablag'lari, maxsus ekologik jamg'armalarning mablag'lari va boshqa manbalardan foydalanish mumkin.

5. Investitsiyaviy tahlilning umumiy sxemasi. Zaruriy investitsiyalarning tuzilmasi va tavsifi

Investitsiyaviy taxlilning umumiy sxemasi.

Butun investitsiyaviy taxlilni uchta ketma-ket bloklarga bo'lish mumkin.

1. Loyixa investitsiyaviy ehtiyojlarini aniqlash.
2. Moliyalashtirish manbalarini izlash va tanlash, hamda jalb qilingan kapital qiymatini aniqlash.
3. Pul oqimlari ko'rinishidagi investitsiyaviy loyixa moliyaviy koplanishi prognozi va prognoz qilingan pul oqimlari bilan investitsiyalarning boshlang'ich xajmini takkoslash yo'li bilan investitsiyaviy loyixa samaradorligini baholash.

Zaruriy investitsiyalarning tuzilmasi va tavsifi

Korxonaning barcha investitsiyaviy ehtiyojlarini uchta guruxga bo'lish mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar;
- hamrox investitsiyalar;
- ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga bo'lgan investitsiyalar.

To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar investitsiyaviy loyixani amalga oshirish uchun bevosita zarur. Ularga asosiy (moddiy va nomoddiy aktivlar) va aylanma vositalarga qilinadigan Investitsiyalar kiradi.

Hamrox investitsiyalar, bu asosiy obyekt bilan xududiy va funksional bog'liq bo'lgan obyektlarga kiritiladigan investitsiyalar:

- normal ishlab chiqarish jarayonini taminlash bilan bog'liq obyektlarga (yo'llar, elektr uzatish liniyalari, kanalizatsiya va x.) qo'yilmalar;

- noishlab chiqarish qo'yilmalari, misol uchun, atrof muxit muxofazasiga, ijtimoiy infratuzilmaga kiritiladigan investitsiyalar.

Ilmiy-amaliy ishlanmalarga bo'lgan investitsiyalar loyixani taminlaydi va kuzatib boradi. Bu, birinchi navbatda, loyixa oldi tadqiqotlarini o'tkazish uchun zarur bo'lgan moddiy vositalar (uskunalar, stendlar, kompyuterlar, printerlar va x.), hamda korxonaga buyurtmasi bo'yicha ilmiy-tekshirish instituti yoki OO'Y joriy faoliyatini taminlash uchun lozim bo'lgan aylanma mablag'lardir.

Investitsiyalarning umumiy xajmi - bu barcha investitsiyaviy xarajatlarning summasidir: to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar, hamrox investitsiyalar, ilmiy-amaliy ishlanmalarga bo'lgan Investitsiyalar.

Investitsiyaviy extiyojlarning yig'indisi investitsiyalar oqimining maxsus reja-grafigi ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

Nazorat savollari:

1. Investitsiyaviy loyixaning vazifasi nimadan iborat?
2. Loyixa sikli tushunchasiga tarif bering.
3. Investitsiyaviy loyixalar turlarini sanab o'ting.
4. Loyixaviy taxlil boshlang'ich qismining mazmuni nimada?
5. Loyixa boshlang'ich taxlili uchun qaysi ikkita mezon ko'llaniladi?
6. Investitsiyaviy taxlilning umumiy sxemasini qaysi uchta blok belgilab beradi? Har bir blokning vazifasi nimada?

16-Mavzu: Investitsiyaviy loyihalarda tavakkalchilik tahlili, uni baholash va boshqarish

Reja:

1. Investitsiya loyihalari samaradiligini baholash usullari.
2. Investitsiya loyihalari samaradorligini iqtisodiy baholash ko'rsatkichlari.

Tayanch atamalar va iboralar

qoplash muddati, rentabellik darajasi, moliyaviy va iqtisodiy baholash, operasion faoliyat, investision faoliyat, moliyaviy faoliyat, sof keltirilgan qiymat, Investitsiya rentabelligi indeksi, foydaning ichki meyori, Investitsiya diskontlangan qoplash muddati, diskontlash usuli, sof joriy qiymat, diskont stavkasi meyori, foydaning ichki meyori usuli.

1. Investitsiya loyihalari samaradiligini baholash usullari

Korxonaga uchun investision qarorlar qabul qilish juda qiyin vazifa hisoblanadi. Bunda asosiy mezon korxonaga qiymatlarini oshirish mezonlariga qaratiladi. Uning omillari bo'lib korxonaga daromadlari o'sishi, moliyaviy risk yoki ishlab chiqarish harajatlarning kamayishi, korxonaga ishlari samaradorligi darajasini oshirish hisoblanadi.

Investitsiya loyihalari bo'yicha bunday natijalarga erishish uchun, har qanday loyihaning samaradorligini baholash zarur bo'ladi. Shunday qilib investisiya loyihalarining samaradorligini aniqlash muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega. Chunki loyihaning samaradorligini baholash darajasidan qo'yilgan kapitalning qaytib kelish muddati, korxonaning rivojlanish surati hamda boshqa ijtimoiy-iqtisodiy muommallarni hal qilish imkonini beradi.

Horojij mamlakatlarning tajribasini, shu bilan birga YUNIDO² (United Nations Industrial Development Organization) tavsiyalarini hisobga olgan holda Investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash ikki mezon asosida, yani moliyaviy va iqtisodiy baholash orqali amalga oshiriladi.

² YUNIDO-Birlashgan Millatlar Tashkilotining tashkiliy bo'linmasi bo'lib, uning asosiy vazifasi BMTga azo mamlakatlar sanoati rivojlanishiga yordam berishdir.

Investitsiya loyihasi samaradorligini baholashning bu ikkala mezonni ham birbirini to'ldirib turadi.

Moliyaviy baholash Investitsiya loyihasini umumiy realizatsiya (amalga oshirish) jarayonidagi likvidligini tahlil qilishda ishlatiladi. Boshqacha aytganda moliyaviy baholash vazifasi, loyihani belgilangan muddatlarda amalga oshirish uchun, uning jami moliyaviy majburiyatlarini bajarishga korxonaning etarli moliyaviy resurslari bo'lishini belgilashdir.

Iqtisodiy baholash esa, Investitsiya loyihasining potensial qobiliyati, shu loyihaga qo'yilgan mablag'larning qiymatini saqlab qolishda va ularning o'sishi suratini etarli darajasini yaratib berishda foydalaniladi. Quyidagi rasmda har bir mezon bo'yicha asosiy aniqlash usullari keltirilgan: Moliyaviy baholash; Iqtisodiy baholash

Taqdim etilayotgan Obyekti Investitsiyalashni moliyaviy baholash (yoki moliyaviy asoslanganlik bahosi) Investitsiya jarayonining ajralmas qismi hisoblanadi. Investor moliyaviy holati nomalum bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar bilan hech qanday munosabatlar olib bormaydi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, korxonalar moliyaviy hisobotlarini elon qilish normal holat hisoblanadi va ular har xil to'plamlar holatida chop etiladi. Bu to'plamlar orqali kompaniyalarning moliyaviy holati to'g'risida malumotlar olish mumkin.

Investitsiya loyihasining moliyaviy asoslanganlik bahosi pul oqimlari to'g'risidagi hisobot yordamida asosan hisoblanadi (4-shakl). Bu esa korxonaning mablag'lari holati to'g'risida aniq malumot olishni, shu bilan birga bu mablag'larning Investitsiya loyihasiga etarligini ko'rsatib beradi.

Korxonalar pul oqimlari asosan quyidagilardan tashkil topadi:

- operatsion faoliyatning sof pul kirimi/chiqimi (4-shakl, 050-qator);
- investitsion faoliyatning sof pul kirimi/chiqimi (4-shakl, 100-qator);
- moliyaviy faoliyatning sof pul kirimi/chiqimi (4-shakl, 180-qator);

Pul mablag'lari bo'yicha salbiy saldo chiqqanda, qo'shimcha o'z mablag'lari yoki qarz mablag'larini jalb etishni taqozo etadi va bu mablag'lar Investitsiya loyihasini moliyaviy baholash hisob-kitobida aks ettirilishi kerak.

Loyihaning maqsadi, shartlari va variantlarini tanlab olishga ko'ra moliyaviy baholash (yoki moliyaviy asoslanganlik bahosi), investision loyihalash jarayonida qo'shimcha malumotlardan foydalanish mumkin. (masalan, 1 va 2 shakl malumotlari).

Amaliyotda esa ko'pgina korxonalar pul oqimlari to'g'risidagi malumotlarni unchalik aks ettirmaydilar. Bu esa korxonaning pul mablag'lari, qaysi faoliyat evaziga kelayotganligini tahlil etishga imkon bermaydi. Natija esa korxonani moliyaviy baholashni qiyinlashtiradi. Investitsiya loyihalari samaradorligini baholashning ikkinchi usuli, bu loyihani iqtisodiy baholash hisoblanadi.

Loyihani iqtisodiy baholash o'z navbatida ikki guruhga bo'linadi:

- Oddiy (yoki statistik) baholash;
- diskontlashga asoslangan baholash.

Birinchi guruhga quyidagilar kiradi:

- Investitsiya qoplash muddati (Payback Period, PP);
- Investitsiya samaradorligi koeffisienti (Accounting Rate of Return, ARR).

Ko'pchilik hollarda amaliyotda Investitsiya samaradorligi koeffisientini (ARR) o'rniga foydaning oddiy normasi (return on investments, ROI) koeffisientidan foydalaniladi.

Lekin bu ikki koeffisienti hisoblash algoritmi bir xildir.

Ushbu usulning asosiy afzalliklari koeffisientlarni aniqlashda bajariladigan hisob-kitob ishlarining qulayligi, oddiyligi va tushunarligidadir.

Bu guruh koeffisientining kamchiliklari shundan iboratki, bunda Investitsiyalanadigan loyiha bo'yicha vaqt omili hisobga olinmaydi.

Ikkinchidan, Investitsiya kapitalining qoplanishi ko'rsatkichiga asos qilinib, foyda olinadi, ammo amaliyotda amortizasiya ajratmalari ham Investitsiya kapitalining qoplanishi uchun manba bo'ladi.

Shuning uchun Investitsiya qoplash muddati koeffisientini (RR) hisoblashda, albatta amortizasiya ajratmalarini hisobga olish zarur.

Uchinchidan, bu koeffisientlar Investitsiya loyihasi bo'yicha bir tomonlama baholashni beradi, yani u foyda va Investitsiya summalari miqdoriga asoslangan bo'ladi.

Investitsiya loyihalarining samaradorligini chuqur tahlil etish uchun ikkinchi guruh iqtisodiy baholash koeffisientlaridan foydalaniladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- Sof keltirilgan qiymat (Net Present Value, NPV) yoki sof joriy qiymat;
- Investitsiya rentabelligi indeksi (Profitability Index, PI);
- foydaning ichki meyori (Internal Rate of Return, IRR);
- Investitsiya diskontlangan qoplash muddati (Discounted Payback Period, DPP).

Xulosa qilib, shuni aytish joizki Investitsiya loyihalari samaradorligini baholashda ikki usul, yani moliyaviy va iqtisodiy baholashdan foydalaniladi. Bu baholash usullari bir-biri to'ldirib turadi va Investitsiya loyihasining samaradorligini aniq va to'liq baholashda muhim rol o'ynaydi.

2. Investitsiya loyihalari samaradorligini iqtisodiy baholash ko'rsatkichlari

Jahon amaliyotida Investitsiya loyihalarining iqtisodiy samaradorligini baholashning bir qancha usullari ishlab chiqilgan bo'lib, quyida shulardan bazilarini ko'rib chiqamiz.

Investitsiya loyihalarining iqtisodiy samaradorligini baholashda qo'llaniladigan qoplash muddati va rentabellik darajasi usullari ham avvaldan malum bo'lib, ular milliy va chet el amaliyotida to pul tushumlarining diskontlanishiga asoslangan usullarning keng qo'llanilishiga qadar asosiy ko'rsatkichlar sifatida amal qilib kelgan. Ushbu usullarning soddaligi va tushunariligi va maxsus iqtisodiy bilimga, ko'nikmaga, malakaga, tayyorgarlikka va tajribaga ega bo'lmagan xodimlar o'rtasida ham qo'llanilishiga sabab bo'ladi. Hozirgi kunda tijorat banklari va boshqa kredit muassasalari salohiyatli qarz oluvchilarga investision resurslarni taqsimlash shartlarini malum

qilishda, odatda, ushbu ikkita usuldan, yani qoplash muddati va rentabellik darajasi ko'rsatkichlaridan foydalanmoqdalar.

Investitsiyalarning qoplash muddatini hisoblash usuli pul oqimlarini diskontlashga asoslangan usullardan farqli ravishda Investitsiyalarning nominal miqdorda qaytarilishi mumkin bo'lgan davrni aniqlashga xizmat qiladi. Shunga ko'ra, bu usul Investitsiya loyihasini amalga oshirishdan olinadigan daromadlar hisobiga qilingan Investitsiya sarflarini qoplash davrini aniqlashga asoslangan. Qoplash muddatini aniqroq tushunadigan bo'lsak, bu loyihani yakunlash davridagi yoki undan olingan daromad Investitsiyalar summasiga teng bo'lgandagi davrga tengdir.

Uni hisoblash formulasi quyidagichadir:

$$PP = \frac{I_0}{CF_t^{(\Sigma)}}, \quad (1)$$

bu erda, I_0 - boshlang'ich Investitsiyalar; $CF_t^{(\Sigma)}$ - Investitsiya loyihasini amalga oshirishdan olingan yillik pul tushumi summasi. U sof foydani yoki yillik daromad (D) va harajat (X) o'rtasidagi (amortizatsiyasiz A) farqni ifodalaydi.

2.1.-misol Faraz Investitsiya loyihasi uchun 140 mln.so'm miqdorida Investitsiyalash ko'zda tutilmoqda va loyihani amalga oshirish jarayonida olinadigan pul tushumlari miqdori yo'llar bo'yicha quyidagini: birinchi yilda – 37750 ming so'm, ikkinchi yilda – 42390 ming so'm, uchinchi yilda-47430 ming so'm, to'rtinchi yilda – 51140 ming so'm va beshinchi yilda 60030 ming so'mni tashkil etadi. Bunda qoplanish muddati necha yilga teng ekanligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?

Bunda uch yillik pul tushumlari yig'indisi boshlang'ich Investitsiyalar miqdoridan kichik, yani yil 127570 ming so'mni tashkil etadi. To'rt yil bo'yicha katta (178710 ming so'm) ekanligini hisobga olsak, Investitsiyalarning aniq qoplanish muddati Investitsiya loyihasining to'rtinchi yilgi faoliyatiga bog'liqligini ko'ramiz. Uch yillik olingan daromadlarning (127570 ming so'm) boshlang'ich Investitsiyalardan (140 mln so'm) farqi 12430 ming so'mni tashkil etishini hisobga olsak (140000 - 127570), ushbu qoldiq summaning to'rtinchi yilda olingan daromadlarga nisabti uning qoplanish muddatini ko'rsatadi, yani $12430/51140=0,24$

koeffitsientni, yil hisobida esa 2 oy-u 28 kunni (3 yil+2 oy-u 28 kun) tashkil etishini hosil qilamiz. Shunday qilib, Investitsiya loyihasining qoplash muddati, yani loyihani amalga oshirishdan olinadigan tushumlar qilingan harajatlarni qoplash vaqti hisoblanadi.

Qoplash muddatida ikkinchi yondashuv, bu Investitsiyalarning boshlang'ich summasi yillik tushumlarning (o'rtacha yillik) miqdoriga bo'linadi. Bu ko'rsatkich pul tushumlari yillar bo'yicha teng bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

Investitsiyalarning buxgalteriya rentabellik darajasi (ARR) yoki foydaning oddiy meyori (ROI) buxgalteriya hisoboti malumotlariga asoslangan holda aniqlanadigan o'rtacha daromadni Investitsiyalarning o'rtacha yillik hajmiga bo'lish orqali aniqlanadi. Bunda hisob-kitob ishlari foizlarni va soliqlarni to'lamasdan avvalgi foyda miqdoriga asoslanib amalga oshirilishi mumkin yoki u soliqlarni to'lagandan keyingi, lekin foiz to'lovlarigacha bo'lgan daromadga asoslanadi. Eng yaxshisi soliq to'langandan keyingi sof foyda miqdori tanlab olinganligi afzalroqdir. Chunki u korxonada tashchilari va investorlar oladigan haqiqiy foydani ifodalaydi. U quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$ARR = \frac{D(1 - C_s)}{(C_a^b - C_a^0)/2}, \quad (2)$$

bu erda, D - foiz va soliq to'lovlarigacha yoki soliq to'lanib, foizlar to'langungacha bo'lgan daromad; S_s - soliq to'lash stavkasi; S_a^b , S_a^0 - aktivlarning ko'rib chiqilayotgan davriga bo'lgan boshlang'ich va oxirgi summasi, qiymati.

Bundan tashqari, Investitsiyalarning buxgalteriya rentabellik darajasini (ARR) quyidagi formula orqali ham aniqlash mumkin:

$$ARR = \frac{\sum_{t=1}^n P_t^N}{n} : \frac{I_0 + (I_0 - \sum_{t=1}^n A_t)}{2}; \quad (3)$$

bu erda,

R_t^N - t - davrdagi soliq to'langandan keyingi sof foyda miqdori;

A_t - t - davrdagi asosiy fondlar, nomoddiy aktivlar amortizatsiyasi summasi arzon va tez eskiruvchi buyumlar summasi.

2.2-misol. Faraz qilaylik, Investitsiya loyihasi uchun 140 mln so'm harajat qilingan, loyihani amalga oshirish jarayonida olinadigan sof foyda miqdori yillar bo'yicha quyidagiga: birinchi yil – 3350 ming so'm, ikkinchi yil – 10990 ming so'm, uchinchi yil – 15480 ming so'ng, to'rtinchi yil – 21640 ming so'm va beshinchi yil – 22790 ming so'mni tashkil qilsa, u holda foydaning oddiy meyorini (ROI) qanday hisoblanadi?

Bu loyiha bo'yicha olinadigan sof foyda yillar bo'yicha o'zgaruvchan bo'lganligi sababli, avvalom bor o'rtacha yillik foydani hisoblab topamiz.

$$R_{ch} = (3350 + 10990 + 15480 + 21640 + 22790) \text{ ming so'm} : 5 = 74250 \text{ ming so'm} : 5 = 14850 \text{ ming so'm}$$

Shundan so'ng foydaning oddiy meyorini (ROI) hisoblaymiz:

$$ROI = 14850 \text{ ming so'm} : 140.000 \text{ ming so'm} = 10,6\%$$

Bu foyda meyorini investor talab qilgan meyorini beradi. Shuning uchun bu loyihaning jalb etuvchanligi to'g'risida, yani uni maqullash mumkin.

Bu usullar asosiy afzalliklari shuki, hisob-kitob ishlarining oddiyliigi va qulayligidir. Kamchiliklari esa kelgusi pul tushumlarining qiymatini joriy vaqtga nisbatan hisobga olinmasligidadir.

Har qanday loyihaning moliyaviy-iqtisodiy jihatdan baholanishi pul oqimlari haqidagi malumotlarga asoslanadi. Pul oqimlari haqidagi malumotlarga ega bo'lmasdan turib Investitsiya loyihasining samaradorligini baholash mumkin emas.

Investitsiya loyihasini baholash loyihani amalga oshirishdan oldin bajarilishi sababli, pul oqimlari haqidagi malumotlar ham oldindan rejalashtiriladi. Loyiha samaradorligini baholashda pul oqimlarini rejalashtirish va ularni hisobga olish jarayoni asosiy o'rinni egallaydi. Chunki jarayon Investitsiya loyihalarining haqiqiy samaradorligini aniqlashga jiddiy tasir ko'rsatadi.

Pul tushumlari va chiqimlarini tahlil etish Investitsiya loyihalarini baholashda juda muhim sanaladi. Investorlarni boylikni o'stiruvchi tushumning qanchaligi, pul mablag'lari kirimi va chiqimigina qiziqtirmasdan, balki

korxonaning byudjet oldidagi majburiyatlardan holi bo'lgandagi, yani soliqlarni to'lagandan keyingi qoladigan natija (foyda) qiziqtiradi.

Buni quyidagi ko'rinishdagi formula orqali aniqlash mumkin:

$$\Pi_T = C_T - (X - A) - T_\phi - T_c \quad (4)$$

bu erda, P_t - pul tushumlari; S_t - sotishdan olingan tushum;
 X -harajatlar yig'indisi (joriy harajatlar); A - amortizasiya ajratmasi;
 T_f, T_c - to'langan foizlar va soliqlar.

Diskontlash usuli (noananaviy usul) pul mablag'larining qiymati muayyan vaqtda bir xil emasligi, yani bugungi bir so'm bir yildan keyingi bir so'mga teng emasligi bois paydo bo'ldi (iste'mol qiymati bo'yicha).

Investitsiya loyihalarining samaradorligini diskontlash asosida baholash usullari har qanday Investitsiya loyihasining daromadlilikini, samaradorlilikini, foydaliligini hamda ularning jalb etuvchanligini aniqlab bera oladi. Lekin ayrim hollarda Investitsiya loyihalarini baholashda barcha usullarni qo'llash zaruriyati bo'lmasligi ham mumkin. Bu usullarning qo'llanilishi tahlil qilinayotgan har bir loyihaaning o'ziga xos jihati va xususiyatlarini inobatga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Ko'p hollarda Investitsiya loyihalarini baholashda ikkita guruhga umumlashtiruvchi oltita usuldan tez-tez foydalanadi.

Birinchi guruh- bu diskontlash kopsepsiyasini qo'llashga asoslangan usullar:

- sof joriy qiymatni aniqlash usuli;
- foydaning ichki meyorini hisoblash usuli;
- Investitsiyalarning rentabelligini hisoblash usuli;
- diskontlashning qoplash muddatini hisoblash usuli.

Ikkinchi guruh - bu diskontlash konsepsiyasini qo'llashni nazarda tutmaydigan baholash usullari:

- qoplash muddatini hisoblash usuli;
- Investitsiyalarning buxgalteriya rentabelligini aniqlash usuli.

Loyihaning jalb etuvchanligini baholash usullari uning barcha xususiyatlarini ochib bera olmasa ham, loyihaning haqiqiy samaradorligini aniqlashda asosiy xizmat vazifasini o'taydi.

Sof joriy qiymat (NPV) - Investitsiyalash obyektidan foydalanish davrida oldindan qat'iy belgilangan va o'zgarmas foiz stavkasida olinadigan daromadlar va qilinadigan harajatlarning alohida muayyan davrdagi barcha kirim va chiqimlarning diskontlashtirilishi yo'li bilan olingan va ular o'rtasidagi farqni ifodalovchi qiymat. Uning mohiyati shundaki, yillik sof pul oqimi miqdori har bir davr uchun loyihani amalga oshirishning boshlang'ich yiliga keltiriladi va u oqibatda o'zini pul miqdorida sof joriy qiymat yoki sof diskontlashtirilgan daromad sifatida namoyon etadi.

Uni hisoblash formulasi quyidagicha:

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+d)^1} + \frac{CF_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+d)^t} - I_0 \quad (5)$$

$$\text{ëkuNPV} = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - I_0$$

bu erda, NPV- sof joriy qiymat; d - diskontlash stavkasi; I_0 -boshlang'ich Investitsiya; SG'_t - t davr oxirida kelib tushgan pul oqimi.

2.3- misol. Biron – bir Investitsiya loyihasi uchun 140 million so'm Investitsiya qilish talab etiladi va undan kutiladigan natija yillar bo'yicha 18, 40, 75 va 80 mln. so'mni tashkil etdi.

O'zgarmas sharoitda doimiy diskont stavkasi – 11%.

U holda,

$$NPV = \left[\frac{18}{(1+0,11)} + \frac{40}{(1+0,11)^2} + \frac{75}{(1+0,11)^3} + \frac{90}{(1+0,11)^4} \right] - 140 =$$

$$= (16,2 + 32,5 + 54,8 + 52,7) \text{млн.сум} - 140 \text{млн.сум} = (156,2 - 140) \text{млн.сум} = 16,2 \text{млн.сум}$$

Agar Investitsiya loyihasi yillar davomida moliyaviy resurslarning ketma-ket Investitsiyalanishi talab etsa, u holda NPV ni hisoblash quyidagicha bo'ladi:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t}, \quad (6)$$

Bu erda, I_t - t davridagi Investitsiyalar sarfi. NPV ni hisoblashda, odatda, doimiy stavka (d) qo'llaniladi. Ammo bazi bir vaziyatlarda, masalan, hisob (foiz) stavkasining o'zgarishi kutilayotgan paytda yillar bo'yicha individual diskontlash stavkasidan foydalanish mumkin. Bu esa o'z navbatida hisob-kitob ishlarini murakablashtiradi.

Agar d - miqdori doimiy bo'lmasa, yani davrdan davrga o'zgarib tursa, u holda sof joriy qiymatni (NPV) aniqlash bo'yicha quyidagi formula tavsiya etiladi:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{\prod_{i=1}^t (1+d_i)} - I_0, \quad (7)$$

Bu erda, $\prod_{i=1}^t (1+d_i) = (1+d_1) \cdot (1+d_2) \cdot \dots \cdot (1+d_t)$.

Soliq olish darajasi, inflyatsiya va tannarx tarkibida amortizasiya ajratmalari ulushi sezilarli bo'lganda sof joriy qiymatni (NPV) quyidagicha hisoblash maqul bo'ladi:

$$NPV^i = \sum_{t=1}^n \frac{(P_t + D_t)(1-tax) \cdot (1+i)^t + D_t \cdot tax}{[(1+d)(1+i)]^t} - I_0. \quad (8)$$

Bu erda,

P_t - t - davridagi sof foyda;

D_t - t - davridagi amortizasiya ajratmasi;

tax - korxonaga foydasiga soliq stavkasi;

i - kutilayotgan inflyatsiya darajasi;

d - diskontlash stavkasi;

I_0 - boshlang'ich Investitsiya.

Diskont stavkasi meyor kapital bozorida uzoq muddatli ssudalar bo'yicha foiz stavkasiga yoki ssuda oluvchi tomonidan to'lanadigan foiz stavkasiga, haqiqatda, teng bo'lishi kerak. Boshqacha so'z bilan aytganda, diskont meyor investorning o'zi uchun undan past samarasiz deb hisoblangan minimal foyda meyor bo'lishi kerak.

Investitsiya loyihalarini sof joriy qiymat usuli asosida baholashdan olingan natija, yani sof joriy qiymat ijobiy miqdorga ega bo'lsa ($NPV > 0$), u holda Investitsiyalarning rentabelligi diskont miqdoridan yuqori bo'ladi, $NPV = 0$ holatda loyiha rentabelligi diskont stavkasiga (minimal qoplash meyoriga) teng bo'ladi, agar $NPV < 0$ bo'lsa, loyiha rentabelligi minimal miqdordan past bo'ladi.

Birinchi ikki holatda Investitsiya loyihasini amalga oshirish mumkin. Bunda birinchisi investor kapitalining o'sishi taminlanishini ko'rsatsa, ikkinchisi ko'paymasligini ham, kamaymasligini ham bildiradi. Uchinchi holatda esa loyihadan kutiladigan daromadni olish imkonini bermaydi.

Sof joriy qiymat usuli boshlang'ich Investitsiya miqdorining, yani investor boyligining qanchalik o'sishini miqdoriy jihatdangina ko'rsata oladi, holos. Lekin Investitsiyalashning naqadar samaradorligini aniqlashda miqdoriy o'zgarishlar va natijalarning o'zi etarli bo'lmaydi.

Shuning uchun Investitsiyalarning qanday nisbiy o'sishga ega ekanligi va uning o'sish darajasini aniqlash uchun iqtisodiy baholashning boshqa usullaridan foydalanishga to'g'ri keladi.

Foydaning ichki meyori usuli (IRR – internal rate of return) - bu pul tushumlarining diskont qiymati pul chiqimlarining diskont stavkasiga teng bo'lgandagi daromadlilik darajasi yoki bo'lmasa loyihadan olingan sof tushumlarning diskontlangan qiymati Investitsiyalarniig diskontlangan qiymatiga, sof joriy qiymat esa nolga teng bo'lgandagi diskont meyoridir. Bu ko'rsatkichni aniqlash uchun sof joriy qiymatni aniqlashda ishlatilgan formuladan foydalaniladi va sof joriy qiymat nolga tenglashadigan minimal foiz stavkasi topiladi. Aynan shu foiz stavkasi foydaning ichki meyori usuli deb nomlanadi. Bu usul iqtisodiyotda rentabellikning ichki meyori, qoplash yoki samaradorlik koeffisienti, kapital qo'yilmalarning chegaraviy samaradorligi deb ham yuritiladi.

Foydaning ichki meyorini aniqlash vazifasi birmuncha qiyin bo'lib, Investitsiyalarning bir yoki undan ko'p marta amalga oshirilishiga, loyihadan olingan pul tushumlarining, xech bo'lmasa, bir marta yoki boshida salbiy

bo'lishligiga va ushbu pul tushumlarining miqdoran bir xil bo'lmasligiga asoslanadi.

Uni hisoblash formulasini quyidagi tenglamada ifodalash mumkin:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - I_0 = 0 \quad , \quad (9)$$

Agar Investitsiya loyihasi bir necha yillar davomida moliyaviy resurslarning ketma-ket moliyalanishini talab etsa, unda (IRR)ni quyidagi formulada ifodalash mumkin:

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t} \quad , \quad (10)$$

Bu erda d miqdorini topish lozim bo'ladi. Topilgan miqdor foydaning ichki meyor deb nomlanadi. Bu meyor sof joriy qiymat nolga teng bo'lib, Investitsiya loyihasi firmaning boyligi o'sishini taminlamasligini va uning kamayishiga ham yo'l qo'ymasligini ko'rsatadi:

$$y = f(d) = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \quad (11)$$

bu erda IRR o'rniga d miqdorni olsa ham bo'ladi

IRR loyihadan kutilayotgan daromadlilikni ko'rsatadi va qilinishi mumkin bo'lgan maksimal harajatlar chegarasini belgilab beradi, yani IRR olinayotgan kredit bo'yicha bank foiz stavkasini yuqori chegarasini ko'rsatadi, ayni shu foiz chegarasidan yuqori miqdorga ega bo'linganda loyiha daromad keltiradi.

Shunday holatlar ham bo'lishi mumkinki, investorning o'zi Investitsiya loyihasini moliyalash uchun biror subyektdan muayyan foiz ostida kredit olishi mumkin. Bu paytda loyihadan kutiladigan natija kredit uchun foizdan, albatta yuqori bo'lishi lozim yoki investor o'zining maqsad qilgan foydasini olish darajasini ham bilishi kerak. Mana shu holatlar, yani kredit uchun foiz yoki foyda olish darajasi, odatda barerli (to'siqli) koeffisient (hurdle rate) (HR) deb ham nomlanadi. Bu ko'rsatkich foydaning ichki meyor bilan solishtiriladi (taqqoslanadi).

IRR va HR larni taqqoslash natijasida ular orasida quyidagi bog'liq hosil bo'ladi:

- agar $IRR > HR$, loyiha samarali hisoblanadi va u foydalanish uchun qabul qilinadi;

- agar $IRR < HR$, loyiha samarasiz (zararli) bo'lib, uni amalga oshirib bo'lmaydi;

- agar $IRR = HR$, ixtiyoriy echimni qabul qilish mumkin, yani loyihani amalga oshirishdan zarar ham, foyda ham ko'rilmaydi.

Ushbu ko'rsatkich yordamida:

- Investitsiya summolari teng bo'lgan;

- davomiyligi bir xil bo'lgan;

- risk darajasi teng bo'lgan;

- pul tushumlarining shakllanish sxemasi bir xil bo'lgan hollarda loyihalarni foydalilik darajasi bo'yicha taqqoslash to'g'ri echim qabul qilishni yengillashtiradi.

Bu ko'rsatkich qanchalik yuqori bo'lsa, loyiha shunchalik samarali deb topiladi.

Foydaning ichki meyorini boshqacha ko'rinishda, yani interpolyasiya usuli orqali ham ifodalash mumkin:

$$IRR = d_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \cdot (d_2 - d_1), \quad (12)$$

bu erda, $NPV_1 - d_1$ diskont meyorini stavkasidagi sof joriy qiymatning ijobiy miqdori; $NPV_2 - d_2$ diskont meyorini stavkasidagi sof joriy qiymatning salbiy miqdori.

Foydaning ichki meyorini aniqlashda d_1 va d_2 ko'rsatkichlar miqdori asosiy o'rinni egallaydi. Ularning tasiri natijasida sof joriy qiymatning o'zgarishini va buning oqibatida esa foydaning ichki meyorini ham o'zgarishini kuzatish mumkin.

Shunga ko'ra:

- d_1 – bu NPVning ijobiy qiymatini minimalushtiruvchi foiz stavkasi;

d_2 – bu NPVning salbiy qiymatini maksimallashtiruvchi foiz stavkasi hisoblanadi.

Ko'p hollarda d_1 va d_2 – bir yoki ikki punktdan (foizdan) ortig'iga farq qilishi mumkin emas.

Demak, Investitsiya loyihasini baholashning keyingi usuli bo'lgan IRR foydaning ichki meyorini ikkita formula yordamida hisoblash mumkin ekan. Bu

ko'rsatkich Investitsiya loyihalari ichidan pul qiymati barcha kelgusi davrlarda bir bo'lgan sharoitda eng afzalini tanlash uchun xizmat ko'rsatadi.

Odatda, sof joriy qiymat ko'rsatkichi ijobiy miqdorga ega bo'lsa va loyihani amalga oshirishdan olingan natija Investitsiya qilingan kapitalning o'sishiga olib kelsa, bunday Investitsiya loyihasi amalga oshirilish uchun qabul qilinadi. Agar Investitsiyalar faqat jalb qilingan mablag'lar evaziga amalga oshirilsa va bunda foydaning ichki meyori kreditdan foydalanganlik uchun to'lanadigan foiz stavkasiga teng bo'lsa, u holda olingan daromad qo'yilgan mablag'larni qoplaydi, lekin investor foyda olmaydi.

Agar foydaning ichki meyori va foiz stavkasi o'rtasidagi farq ijobiy bo'lsa va foydaning ichki meyori foiz stavkasidan yuqori bo'lsa, u holda Investitsiya faoliyati samarali deb tan olinadi va aksincha, agar foydaning ichki meyori olingan kredit bo'yicha foiz stavkasidan kichik bo'lsa, u holda Investitsiyalar samarasiz hisoblanadi. Investitsiya loyihalari kapitalni muqobil variantlar bo'yicha foydalanishdagi daromadlilik darajasidan kichik bo'lmagan foydaning ichki meyoriga ega bo'lganda, u amalga oshirishga qabul qilinadi. Bunda foydaning ichki meyori va foiz stavkasi taqqoslanishi yo'li bilan Investitsiya faoliyatining foydaliligi yoki samarasiz ekanligi aniqlanadi.

Bundan kelib chiqadiki, agar investor jalb qilingan kredit mablag'larini foydaning ichki meyoriga teng foiz ostida va uni muayyan muddatga Investitsiya loyihasiga joylashtirsa, u holda loyihani amalga oshirish yakunida investor olgan kredit summasini foizlari bilan to'liq qaytaradi va u qo'shimcha daromadga ega bo'lmaydi. Agar investor loyihaga o'z va qarz mablag'larini joylashtirsa va bunda uning o'rtacha olingan qiymati foydaning ichki meyoriga teng bo'lsa, u holda hisobot davrining oxirida kredit va u bo'yicha foizlarni to'lagandan so'ng, kredit uchun o'rnatilgan foiz stavkasi miqdorida qo'shimcha daromadga ega bo'ladi. Vanihoyat, agar investor loyihaga faqat o'z mablag'larini joylashtirsa, u holda muayyan davrdan so'ng investor bankka o'z mablag'larini qo'ygandagi foiz stavkasiga teng miqdordagi foydaning ichki meyori darajasida daromad oladi. Shuning uchun Investitsiya loyihasida

foydaning ichki meyor kapital qiymati bilan taqqoslanganda qanchalik yuqori bo'lsa, loyiha shunchalik jozibali va samarali hisoblanadi.

Har bir Investitsiya loyihasini amalga oshirishdan maqsad foyda olishdir. Ko'p hollarda moliyaviy-iqtisodiy munosabatlar foydaliligini bilish maqsadida rentabellik ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Bu ko'rsatkich xo'jalik faoliyatidan olingan yoki kelib tushgan tushumni mahsulot tannarxiga bo'lish orqali hisoblab topiladi. Investitsiya rentabelligini baholash usuli ham mantiqan xuddi shunday aniqlanadi. Ammo undan farqi shuki, bunda malum foiz ostida diskontlangan pul tushumlari diskontlangan Investitsiya harajatlariga bo'linadi.

Investitsiyalarni rentabelligi usuli (RI) diskontlashtirilgan daromadlarning diskontlashtirilgan Investitsiya harajatlariga nisbatini hisoblab topishga asoslangan. Bu qanday holatda investor boyligi o'sishi mumkinligini ko'rsatib beradi va quyidagicha aniqlanadi:

$$PI = \left[\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} \right] / I_0 \quad (13)$$

bu erda I_0 - boshlang'ich Investitsiyalar, SG - t davrda olingan pul tushumlari.

Investitsiya rentabelligi ko'rsatkichi firma (yoki investor) mablag'lari 1 so'm hisobida qanday hollarda o'sishini aniqlash imkonini beradi.

Agar Investitsiya sarflari turli davrlarda (uzoq amalga oshirilsa, (RI)ni aniqlash formulasi quyidagicha bo'ladi:

$$PI = \left[\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} \right] / \left[\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t} \right], \quad (14)$$

bu erda, $I_t - t$ yildagi Investitsiyalar.

Investitsiyalarning rentabelligi va sof joriy qiymat ko'rsatkichlarini taqqoslama baholash shuni ko'rsatadiki, sof joriy qiymati o'sishi bilan Investitsiyalar rentabelligi ham o'sadi va aksincha.

Agar rentabellik ko'rsatkichi «1»ga teng yoki undan kichik bo'lsa, loyiha rad etilishi kerak, chunki u qo'shimcha foyda keltirmaydi.

NPV=0 da foydalilik indeksi hamisha 1ga teng bo'ladi.

Oddiy bo'lib ko'rinishiga qaramasdan loyihalarning rentabelligini aniqlash muammosi muayyan qiyinchiliklar bilan bog'liqdir. Bu hol, ayniqsa, Investitsiyalar turli xil valyuta, turli xil vaqtda, yani bir qancha yillar oralig'ida amalga oshirilganda uni aniqlash muammosi paydo bo'ladi.

Buni quyidagi misolda ko'rib chiqamiz.

2.4.-misol. Faraz qilaylik, Investitsiya loyihasi uchun 140 mln.so'm harajat qilingan. Investitsiya loyihagini amalga oshirish natijasida birinchi yil – 37750 ming so'm, ikkinchi yil 45390 ming so'm, uchinchi yil – 47430 ming so'm, to'rtinchi yil- 51140 ming so'm va beshinchi yil- 60030 ming so'm pul tushumlari olinishi ko'zda tutilmoqda. Bu holda Investitsiya loyihasing diskontlashgan Investitsiya rentabelligi qanday hisoblanadi?

Investitsiyalarning rentabellik ko'rsatkichi avvallari qo'llanilgan kapital qo'yilmalarning samaradorligi koeffisientidan shunisi bilan farq qiladiki, bunda daromad sifatida baholash jarayonida joriy qiymatga keltirilgan pul oqimi qatnashadi.

Investitsiyalar rentabelligi ko'rsatkichi, nafaqat taqqoslama baholash uchun, shuningdek loyihani amalga oshirishga qabul qilishdagi mezon sifatida ham qo'llaniladi.

Umuman, Investitsiyaning rentabellik ko'rsatkichi natijasi yordamida loyiha bo'yicha quyidagicha xulosa qilish mumkin:

- agar $PI > 1$ bo'lsa, u holda Investitsiya loyihagini amalga oshirish mumkin;
- agar $PI < 1$ bo'lsa, u holda Investitsiya loyihagini amalga oshirishga qabul qilib bo'lmaydi;
- agar $PI = 1$ bo'lsa, u holda Investitsiya loyihasi foyda ham, zarar ham keltirmaydi.

Investitsiya loyihalarining samaradorligini aniqlashning qoplash muddati usulini (an'anaviy baholash usulini) yuqorida ham ko'rib o'tgan edik. Lekin mazkur usulning kelgusi davrlardagi pul tushumlarining qiymatini hisobga olmasligi uni diskontlashtirilgan usullar yordamida ham hisoblash zarurligini taqozo qiladi.

Buning uchun diskontlashtirishni hisobga olgan holda Investitsiyalarni qoplash muddatini (DPP) hisoblash ishi diskontlashgan yillik pul tushumlarini diskontlashgan Investitsiyalarga bo'lish orqali amalga oshiriladi.

Mazkur usulning tushunarli bo'lishi uchun quyidagi misolni keltiramiz.

2.5-misol. Faraz qilaylik, korxonada mehmonxonaga qurilishi uchun 40 mln. so'm Investitsiya qildi (mablag' sarfladi). Mehmonxonani foydalanishdan keladigan yillik pul tushumlari 35, 60, 80 va 100 mln. so'mni tashkil etadi.

Buning uchun, eng avvalo, RR — Investitsiyalarni qoplash muddati quyidagi tenglik bajarilishi sharti asosida hisoblanadi:

$$\sum_{t=1}^n ACI(t) = I_0, \quad (15)$$

bu erda, I_0 — boshlang'ich Investitsiyalar; $ACI(t)$ — t davrdagi pul tushumlari.

Endi Investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddatini (DPP) hisoblaymiz. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$DPP = \frac{I_0}{DCF^{(\Sigma)}}, \quad (16)$$

bu erda, I_0 — boshlang'ich Investitsiyalar; $DCF^{(\Sigma)}$ — diskontlashtirilgan yillik pul tushumlari.

Mazkur ko'rsatkichni hisoblashda yuqorida berilgan 2.5-misolga asoslanib to'zilgan quyidagi 2.3-jadvalga murojaat qilamiz. Ushbu jadvalda Investitsiyalarning qoplash muddati bilan birga diskontlashtirilgan qoplash muddati ko'rsatkichining hisoblanishi keltirilgan. Ularning bir-biridan farq qilishining o'ziga xos jihatlari ushbu ko'rsatkichlarni aniqlash xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Ko'rib o'tgan yuqoridagi misolga asosan shunday xulosa qilish mumkinki, Investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddati ularning diskontlashtirilmagan qoplash muddatiga qaraganda biroz uzoq vaqtni, yani 2 yilu 9 oy 3 kuni tashkil etdi. Bu esa Investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddatining kelgusi pul tushumlari va Investitsiyalarning joriy

qiymatini hisobga olishi bilan izohlanadi. Demak, Investitsiyalarning qoplash muddati bo'yicha hisoblash usuli qilingan Investitsiyalarning joriy (real) qiymati bo'yicha to'liq qoplanish muddatini tavsiflab beradi va shu jihatdan u Investitsiyalarning qoplash muddati usulidan farqli ravishda afzalroq hisoblanadi.

Shuni qayd etish joizki, Investitsiyalarni diskontlashtirilgan qoplash muddati ko'rsatkichi, ularning sof joriy qiymatda to'liq qoplanishining aniq davrini tavsiflab beradi. Kamchiligi esa, qilingan Investitsiya qoplangandan so'ng uning samaradorligini ko'rsatib bera olmaydi va uni loyihaning foydaliligini aniqlashda qo'llab bo'lmaydi.

Nazorat savollari:

1. Investitsiya loyihalari samaradiligini baholash..
2. Investitsiya loyihalari baholash ko'rsatkichlari.
3. Diskontlash usuli mohiyati
4. Sof joriy qiymat (NPV) ni hisoblash formulasi.

17-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalarida menejment

Reja

1. Yuklarni tashishni boshqarishni tashkil etish, muvofiqlashtirish.
2. Yuklarni tashishni tezkor boshqarish.
3. Yo'lovchi tashuvchi avtokorxonalarda ekspluatasiya xizmatini boshqarishning o'ziga xos-xususiyatlari.
4. Avtotransport korxonasida tashish sifatini boshqarishni tashkil etish.

Tayanch atama va iboralar:

Yuklarni tashishni boshqarish; ekspluatasiya xizmati; markazlashgan ekspluatatsiya xizmati; markazlashmagan ekspluatatsiya xizmati; ekspluatatsiya xizmatining tashkiliy tuzilishi; tashishni rejalashtirish va marketing guruhi; dispetcherlik guruhi; hisobga olish va nazorat guruhi; harakat xavfsizligini taminlash guruhi; tezkor muvofiqlash; tezkor nazorat; dastlabki axborot (malumot)larni avtomatlashtirilgan holda to'plash (yig'ish); yo'l varaqalarining qayta ishlash; tashishni ratsional tashkil etish; harakatni tashkil etish guruhi; kunlik jadval (grafik)larni tuzish guruhi; nazorat va yig'imglar guruhi; munitsipial yo'lovchi ekspluatatsion xizmati; boshqaruvni muvofiqlashtirish; markaziy dispetcherlik xizmatini jihozlashning texnik vositalari; shahar avtobuslari harajatini boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimi; dispetcherlik tizimining samaradorligi; tashish sifatini boshqarish; transport mahsulotining sifatini boshqarish obyeksi; tashish sifatini boshqarishning majmuaviy tizimini ishlab chiqishning bosqichligi; texnik topshiriq; texnik loyiha; ishchi loyiha; tashish sifatini boshqarish funksiyalari.

1. Yuklarni tashishni boshqarishni tashkil etish, muvofiqlashtirish.

Yuk avtomobil transportining asosiy vazifasi bo'lib tashiladigan yuklarning sifatini saqlangan holda qat'iy belgilangan vaqtda rejalashtirilgan hajmda tashishlarni amalga oshirishdir. "Ishlab chiqarish – tashish - iste'mol" tizimida xalq xo'jaligi majmuasining harajatlari har bir kichik tizimning faoliyati natijasida shakllanadi. Tizimda harajatlarni yig'indisini minimallashtirishga barcha kichik

tizimlarning muvofiqlashtirilgan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatlari hisobiga erishish mumkin.

Yuklarni tashishni boshqarish ATKda quyidagi vazifalarni o'z ichiga oladi:

- mijozlar, yuk oqimlarining harakteri va hajmini aniqlash;
- yuklarni tashishga shartnomalar tuzish;
- tashishni smena-kunlik rejalashtirish;
- transport vositalarining yo'nalishlarga chiqishi va qaytishini tashkil etish;
- yo'nalishlarda transport vositalarining ishini tezkor boshqarish;
- transport vositalarining ishini tezkor hisobga olish va tahlil qilish;

Yuqorida takidlangan barcha vazifalar ATK ekspluatatsiya xizmatiga yuklatiladi.

Ekspluatatsiya xizmatining tuzilmasi transport vositalari ekspluatatsiyasini boshqarishning qabul qilingan tizimiga bog'liqdir:

-markazlashmagan (korxonalar mustaqil shartnomalar tuzadi, unga yuklatilgan topshiriqlar tashkil qiladi va taminlaydi);

-markazlashgan (tashishlarga shartnomalar tuzish, tashishlarni tezkor rejalashtirish va tashkil etish, tashishlarning hisob-kitobi maxsus tashqi tuzilmalar – markazlashgan ekspluatatsiya xizmati, transport xizmati birikmalari, ekspluatatsion korxonalar orqali amalga oshiriladi).

Ekspluatatsiya xizmatining tashkiliy tuzilishi korxonalar o'lchami (ko'lami) tashish tarkibi, ishining konkret xususiyatlariga bog'liqdir.

Boshqaruvning markazlashmagan tizimida ekspluatatsiya xizmatining tarkibiga quyidagi guruhlar kiradi:

- tashishni rejalashtirish va marketing;
- markaziy va yo'nalish nozimlik (dispetcherlik);
- hisobga olish va nazorat.

Tashishni rejalashtirish va marketing guruhi quyidagilar bilan shug'ullanadi.

- yuklar oqimi, yo'lkalar va ortish-tushirish maydonchalarining holatini o'rganish;

- yuk jo'natuvchilarining ortish-tushirish mexanizmlari bilan taminlanganligini aniqlash;

- avtopoezdlar va maxsus transport vositalaridan foydalanish imkoniyatini aniqlash;

- yuk jo'natuvchilar bilan shartnomalar tuzish va yuklarni tashishga buyurtmalar qabul qilish;

- tashishning kundalik tezkor rejasini tuzish.

Dispetcherlik guruhi quyidagi vazifalarni bajaradi:

- tashishni tezkor (smena-kunlik) rejalashtirish;

- transport vositalarini yo'nalishlarga chiqarish va qabul qilish;

-yo'nalishlarda transport vositalarining ishini tezkor boshqarish;

- transport vositalarining yo'nalishlarga chiqishi va qaytishi to'g'risida smena-kunlik hisobot tayyorlash.

Dispetcherlik guruhi ikkita kichik guruhdan iborat:

- markaziy dispetcherlik (bevosita ATKda joylashish);

- yo'nalishdagi, chizikli dispetcherlik (yuklarni ortish va tushirish joylarida, yani yuk jo'natuvchilar va qabul qiluvchilarda).

Hisobga olish va nazorat guruhining vazifalari:

- haydovchilardan yo'l varaqalari va tadbir-transport xujjatlarini qabul qilish;

- xujjatlarning to'g'ri to'ldirilishini nazorat qilish (avtomobillarning bosib o'tgan masalalari, tashilgan yuk massasi va boshqa malumotlar);

- yuklarni tashish masofalarini o'lchash;

- yo'l varaqalarini dastlabki qayta ishlash asosida har bir avtomobil bo'yicha bajarilgan ish hajmini aniqlash;

- rejaning bajarilishini tezkor hisobga olish;

- tashish bo'yicha hisob-kitoblarni amalga oshirish.

Guruhning eng muhim vazifalaridan biri bo'lib yo'nalishlarda xaydovchilarning ish vaqtida oqilona foydalanishini nazorat qilish hisoblanadi.

Odatda ekspluatatsiya xizmatining tarkibiga avtokolonlalar kiradi. Bu esa ushbu xizmatni ATKning ishlab chiqarish bo'linmasiga aylantiradi. Avtokolonlarda tashish rejasini bajarish bo'yicha bevosita ishlar joylanadi.

Yirik ATK da ekspluatatsiya xizmatining tarkibiga harakat xavfsizligini taminlash bo'yicha qo'shishga guruh ham qo'shiladi. Uning funksiyasiga quyidagilar kiradi:

- yo'l-transport xodimlari va yo'l - harakat qoidalari bo'zishining oldini olish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish;

- korxonaning jamoat tashkilotlari bilan birgalikda harakat xavfsizligini taminlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;

- haydovchilarning stajirovkadan to'g'ri o'tishlarining nazoratini tashkil etish;

- yo'l-transport xodisalari va yo'l-harakat qoidalari buzilishlarining sonini hisobga olish; (har bir haydovchi, kolonna va umuman ATK bo'yicha).

So'nggi vaqtda yirik ATKda boshqaruv samaradorligini oshirish, haydovchilarning mehnat intizomini mustahkamlash, barcha resurslardan oqilona foydalanish, transport vositalarining texnik ekspluatatsiyasini yaxshilash va buning asosida mehnat unumdorligini oshirish, transport vositalaridan foydalanishning iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilash maqsadida mustaqil chiziqli texnik ekspluatatsiya xizmatlari (TVCHTE) tashkil etilayapti.

Ularning funksiyalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- ekspluatatsiya xizmatini zaruriy miqdordagi transport vositalari bilan taminlash;

- harakat xavfsizligini taminlash;

- transport vositalarining texnik ekspluatatsiyasi talablarini bajarishni taminlash;

- haydovchilarning mehnat va transport intizomini taminlash;

- kolonna, brigada va ekipajlarni haydovchilar bilan oqilona taminlash.

TVCHTE uchta guruhdan iborat: chiziqli va texnik ekspluatatsiyani tayyorlash; transport vositalarini yo'nalishlarga chiqarishni tezkor boshqarishli harakat xavfsizligini taminlash;

Avtotransport jarayoni tez o'zgaruvchan bo'lib, smena yoki kun davomida transport vositalarining ishonchligini, avtomobil transportining buyurtmachilaridagi holatlarning o'zgarishi hamda smena-kunlik rejasini tuzishda hisobga olinmagan turli tashqi omillarga bog'liq holda turli o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Shu sababli tashish jarayonining borishini nazorat qilish zarur. Bu funksiyani dispetcherlik guruhi bajaradi.

Avtomobil transportida dispetcherlik muvofiqlashtirish avtopark ichidagi va yo'nalishi (chiziqli)ga bo'lindi. Avtopark ichidagi dispetcherlik muvofiqlashtirish funksiyasini markaziy dispetcherlik guruhi, yo'nalishlardagi transport vositalarining ishini chiziqli dispetcherlik rahbarligi bajaradi. Chiziqli dispetcherlik rahbarligi bilan ATK ichidagi dispetcherlik apparati o'rtasida ishlab chiqarishni aloqa mavjud bo'lib, chiziqli dispetcherlik rahbarligi guruhi xodimlari markaziy dispetcherlik guruhiga bo'linadi.

Markaziy dispetcherlik guruhining ishini katta dispetcher boshqarib, uning vazifasiga quyidagilar kiradi:

- yuklarni tashishga bir martali buyurtmalarni qabul qilish;
- transport vositalarining yo'nalishlarga o'z vaqtida chiqishni doimiy nazorat qilish;
- smena – kunlik rejaning bajarilishini tahlil qilish va kunlik tashishlarni bajarish bo'yicha malumotlarni tayyorlash;
- yo'nalishlarda transport vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan tezkor tadbirlarni amalga oshirish.

Transport vositalarining ishini markaziy dispetcherlik guruhining tarkibiga kiruvchi navbatchi dispetcher o'z vaqtida tartibga solib turadi.

Navbatchi dispetcherning vazifalariga quyidagilar kiradi:

- transport vositalarining yo'nalishlarga chiqishi to'g'risida kolonna boshliqlaridan olinadigan qaydnomalar va rejalashtirish guruhi tomonidan

to'zilgan yuklarni tashishning kunlik rejasi asosida haydovchilarga topshiriqlarni yo'l varaqalariga yozish (ko'rsatish);

- haydovchilarga yo'l varaqalarini o'z vaqtida berish (topshirish);
- topshiriqlarni bajarishi va yo'l-transport hodisalariga yo'l qo'ymaslik maqsadida tashishning aniq shartlariga muvofiq haydovchilarga ko'rsatmalar berish;
- mijozlar bilan tezkor aloqalar amalga oshirish;
- yo'nalishlarda transport vositalariga o'z vaqtida texnik yordam ko'rsatishni taminlash;
- yo'nalishlardan qaytgandan keyin haydovchilardan yo'l varaqalarini qaytarib olish.

Transport vositalarining yo'nalishlarga chiqish va qaytishini tezkor nazorat qilish uchun navbatchi dispetcherning xonasi turli axborot qurilmalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak; avtomobillarning garaj nomerlari; yo'nalishlarda ishlayotgan avtomobillar soni; ularning yo'nalishlarga chiqishi va qaytishi; aloqa kanallarini ko'rsatuvchi elektrlashgan tablo haydovchilar yo'nalishlardan qaytganidan keyin dispetcher ulardan yuk jo'natuvchilar tomonidan berilgan tovar-transport xizmatlari bilan birgalikda yo'l varaqalarini qabul qilib oladi, hamda ularning to'g'ri rasmiylashtirilganligi va haydovchilarning smena topshiriqlarini bajarilganliklarini tekshiradi. Noto'g'ri rasmiylashtirish va topshiriqlar bajarilganida dispetcher qoida buzarlilik va chetlanishlarning sabablarini aniqlashi va bu to'g'rida katta dispetcher malum qilishi kerak.

Yo'nalishlarda transport vositalari ishining nazoratini chiziqli dispetcherlik rahbarligi guruhi amalga oshiradi. Bu guruh quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi;

- yuklarni to'plovchi punktlarning yuklar va ortuvchi mexanizmlar bilan taminlanganligini nazorat qilish;
- ortish – tushirishda transport vositalari turib qolishining o'rnatilgan meyorlariga yuk jo'natuvchilarining to'g'ri to'ldirilishini nazorat qilish;
- yuklarni jo'natuvchi punktlarga transport vositalarining o'z vaqtida etib borishini nazorat qilish;

- yuklarni jo'natuvchi punktlardagi haydovchilarning yo'l varaqalarini tekshirish;

- yo'nalishlarni kuzatish;

- yuklarning yo'qligi ortish mexanizmlarining nosozligi, shartnomaviy talablarning bajarilmasligi holatlarida markaziy dispetcherlik guruhi bilan kelishilgan holda transport vositalarini boshqa obyektlarga jo'natish;

- markaziy dispetcherlik guruhi xodimlarining ko'rsatmalarini bajarish;

- tegishli yuklarni jo'natuvchi punktlar bo'yicha tashish rejasining bajarilishini hisobga olish.

Zaruriyat bo'lganda ATK yo'nalishidagi (chiziqli) dispetcherlarning funksiyalarini maxsulotlarni jo'natuvchi korxonalarining xodimlariga yuklariga yuklashi mumkin.

2.Yuklarni tashishni tezkor boshqarish

Tashish jarayonini tezkor boshqarish deganda tashish texnologik jarayonining alohida elementlari bo'yicha smena-kunlik vaqt mobaynida transport muammolarining echimini taminlovchi funksiyalarni amalga oshirish tushiriladi. Tezkor boshqarish yo'l-transport kompleksi barcha elementlarining ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatini tezkor hisobga olish va tahlil qilish, tezkor hisobga olish va tahlil qilish, tezkor bashoratlash va muvofiqlashtirish asosida mumkin bo'ladigan kelishmovchiliklarni bartaraf etgan holda yuklarni tashish bo'yicha rejalarni bajarishga qaratilgan.

Tashiladigan yuklarning xilma-xilligi, ishlab chiqarish aloqalarining murakkabligi boshqaruv masalalarini yechishda iqtisodiy-matematik usullar (IMU) va axborot texnologiyalaridan foydalanish zarurligini taqazo etadi. Yuklarni tashishda tezkor boshqaruvning avtomatlashtirilgan tizimi (TBAT) quyidagi masalalarni yechishga asoslangan:

- axborot texnologiyalarini qo'llagan holda yuklarni tashishni tezkor rejalashtirishni takomillashtirish;

- boshlang'ich transport hujjatlarini integrasiyalashgan (mujassamlashgan) qayta ishlash tizimini takomillashtirish;

- yuklarni tashish marshrutlarini optimallashtirish;

- transport "tugun" (to'r)larida avtomobil va boshqa turdagi transport ishini muvofiqlashtirish va yagona texnologik transport jarayonini yaratish;

- real vaqt ko'lamini (masshtabi)da yuk avtomobil transporti ishini tezkor nazorat qilish;

TBAT tashish jarayonini tayyorlash, rejalashtirish, nazorat qilish, tahlil etish va muvofiqlashtirish funksiyalarini yagona yopiq siklga birlashtiradi.

TBATda tezkor boshqarish ikki bochiqichga bo'linadi:

1. Tashish jarayonini tezkor rejalashtirish;

2. Dispetcherlash.

TBAT doirasida tashkish jarayonini tezkor rejalashtirish ATK uchun tashishning smena-kunlik rejasini shakllantirishda aks etadi. Keyinchalik bu reja har bir yuk avtomobili bo'yicha taqsimlanadi. Natijada bu bosqichda quyidagi hujjatlar shakllanadi:

- tashishning rejalashtirilgan hajmlarini ko'rsatgan holda butun ish vaqti mobaynida marshrutdagi ish jadvali grafigi (haydovchiga beriladi);

- har bir marshrut bo'yicha malumotlar (ATK dispetcheriga beriladi);

- mijozlar bo'yicha ATKning rejaviy topshiriqlari to'g'risida umumiy malumotlar (katta dispetcherlarga beriladi);

- ortish-tushirishga avtomobillarning kelish grafigi (yuk jo'natuvchilar va qabul qiluvchilariga beriladi).

Dispetcherlash tashish jarayonining berishini doimiy nazorat qilish, tahlil etish va muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Smena – kunlik rejaning bajarilishi boshqarish quyidagi yo'llar bilan amalga oshiriladi.

- talab qilinadigan avtotransport vositalariga buyurtmalar shakli (ko'rinishi)ni optimallashtirish;

- ortish-tushirish mexanizmlarining unumdorligi va tashishlarga mijozlar buyurtmalarining muvofiqligi (monandligi);

- tashish imkoniyatlarining zaxira (rezerv)larini yaratish;
- yo'nalishlarda transport vositalarining ishini muvofiqlashtirish.

Tezkor nazorat va tashishlarga rejaviy topshiriqlarning bajarilishini tahlil qili funksiyalarini ATKning dispetcherlik apparati amalga oshiradi. Nazoratli tezkor malumotlar bevosita boshqariladigan obyektidan ATK dispetcheriga displey yoritiladigan qurilmaga uzatilib, u erda haydovchilar to'g'risida malumotlar va ishlab chiqarish jarayonining barcha ko'rsatkichlari, haydovchilarning kechiqishlari, yo'nalishlardan vaqtli qaytishlari, tashish hajmlari, ortish-tushirishda meyoridan ortiq turib qolishlar aks ettiriladi.

Tezkor muvofiqlashtirish berilgan reja doirasida tashish jarayonini taminlash maqsadida unga boshqariladigan tasir harakatlarini amalga oshirishda namoyon bo'ladi.

TBAT sharoitida tezkor boshqarish ayniqsa ommaviy tashishlar uchun, g'isht zavozlari, uy qurish kombinatlari, neft- bazalari, metall bazalari, temir yo'l stansiyalari va xizmat ko'rsatuvchi obyektlardan yuklarni olib kirish va olib chiqishda samarali hisoblanadi. Ikki tartibdagi buyurtmalarni bajarishda tezkor boshqarish ATKning ekspluatasiya xizmatiga yuklatiladi.

Tashishlarni boshqarishni amalga oshiruvchi xodimlar harakatdagi vositalarning yuklarni ortish va tushirishda meyoridan ortiq turib qolishlari, transport vositalari bilan ortish-tushirish mexanizmlarining ishini muvofiqlashtirish, harakatdagi vositalardan foydalanish, tashish hajmlarini hisobga olishning aniqligi uchun javobgar bo'lib hisoblanadi. Operatorlar TBAT va ATKlarning boshqaradigan organlari bilan to'g'ridan-to'g'ri telefon, faks, radio va kompyuterli aloqalarga hamda obyektning holati to'g'risida dastlabki malumot (axborot)larni TBATning IHMga uzatish uchun zarur bo'lgan terminal qurilmalarga ega bo'lishadi. TBATning dispetcherlik zalida o'rnatilgan avtomatlashtirilgan tabloda har bir obyekt bo'yicha tashish jarayonining holati to'g'risida malumot (axborot)lar aks etadi.

Yuk tashishlarda TBAT qo'llash harakatdagi vositalarning ortish-tushirish operasiyalarida turib qolish kamaytirish (3-7 %), masofa (yo'l)dan foydalanish

koeffitsientini oshirish (2,5-5%ga), harakatdagi vositalardan foydalanishning boshqa ko'rsatkichlarini yaxshilash, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga imkon beradi.

3.Yo'lovchi tashuvchi avtokorxonalarda ekspluatasiya xizmatini boshqarishning o'ziga xos-xususiyatlari

Avtobus va taksomotor korxonalarida ekspluatasiya xizmatining tuzilmasi va funksiyalari o'ziga xos-xususiyatlarga ega bo'lib, bu korxonalar ishlab chiqarish faoliyatining xususiyatlari bilan bog'langan. Bu ekspluatasiya xizmatining asosiy vazifalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- aholiga xizmat ko'rsatishni tashkil etishning oqilona (rasional) rejasini ishlab chiqish va asoslash (marshrutlar bo'yicha avtobuslarning harakat jadvali hamda kunning soatlari va haftaning kunlari bo'yicha avtomobil-taqskillarni ishga chiqish grafiklarini tuzishni ham qamragan holda);

- yo'nalishlarda transport vositalarining harakatini dispetcherlik muvofiqlashtirish yo'li bilan tasdiqlangan rejaning bajarilishining doimiy nazoratini taminlash.

Avtobuslar harakatini tashkil etish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- manfaatdor korxonalar va tashkilotlar bilan birgalikda shahar yo'lovchi transporti kompleks rivojlanishining transport sxemalarini tuzish;

- avtobuslarda tashishni rivojlantirishning istiqbolli rejalarini ishlab chiqish va avtobuslar ishini boshqa turdagi shahar yo'lovchi transporti bilan muvofiqlashtirish;

- mavjud avtobus marshrutlarida yo'lovchi oqillarining taqsimlanishini o'rganishi va tahlil qilish;

- avtobuslar harakatining meyorlanadigan tezliklari va haydovchilar mehnatining rasional tartibi (rejimi)ni hisobga olgan holda marshrutlar bo'yicha avtobuslar harakatining jadvallarini ishlab chiqish.

Engil avtomobil-taksilarda yo'lovchilar tashishni oqilona (rasional) tashkil etish taksomotorlarda tashishga talab va avtomobil-taksilarning ishini boshqa turdagi shahar yo'lovchi transporti bilan muvofiqlashtirish imkoniyatlarini o'rganish hamda taksimotorlarda tashishni rivojlantirishning istiqbolli rejalarini ishlab chiqishni talab qiladi. Bunda alohida etiborni umuman shahar va uning tuman (rayon)lari, yilning fasllari, oylari, xaftaning kunlari, kunning soatlari bo'yicha taksomotorlarda tashishga ehtiyojlarni aniqlashga qaratish lozim. Buning asosida avtomobil-taksilarni ishga chiqarish grafigi ishlabchiqiladi va haydovchilar ishini oqilona tashkil etiladi.

Yo'lovchi ATK ekspluatasiya xizmatini boshqarishning tashkiliy tuzilmasi boshqaruvning shakliga bog'liqdir: markazlashgan va markazlashmagan.

Markazlashmagan boshqaruvda tashkil etish va rejalashtirish bo'yicha barcha ishlar bevosita ATKning funksional bo'linmalari tomonidan bajariladi. Bunda ATK ekspluatasiya bo'limining tuzilmasida, odatda, bir nechta guruh nazarda tutiladi.

Ekspluatasiya bo'limining boshlig'i quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi;

- bo'lim ishini tashkil etish va boshqarish;
- butun korxonalar va avtojamlamalar bo'yicha yo'lovchilar tashish rejasining bajarilishini taminlash;
- harakatdagi vositalarni o'z vaqtida yo'nalishlarga chiqishini tashkil etishni nazorat qilish;
- yo'lovchilar oqimini o'rganish va tahlil qilishni tashkil etish;
- yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish madaniyatini yaxshilash va harakatdagi vositalarni foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqishligini oshirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqish.

Harakatni tashkil etish guruhining funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- yo'lovchilar oqimini o'rganish;
- avtobus marshrutlari (avtomobil-taksilarning turish joylari)ning turlari (tarmoqlari)ni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- yo'nalishlar bo'yicha avtobuslar harakatining tezligi meyorlashni amalga oshirish;

- avtobus (avtomobil - taksi) haydovchilari ishining rasional jadval (grafik) larini ishlab chiqish;

- yo'nalishlar bo'yicha avtobuslarni taqsimlash (kunning soatlari va haftaning kunlari bo'yicha avtomobil-taksilarni chiqarish);

- avtobuslar harakatining jadvalini tuzish.

Haydovchilar (chiptachilar) ishining kunlik grafiklari (topshiriqlari)ni tuzish guruhi dispetcherlik malumotlariga muvofiq yo'nalishlar va chiqishlar bo'yicha avtobuslarni chiqarish topshiriq (naryad)larini ishlab chiqadi hamda haydovchilar va chiptachilarning ish vaqtidan foydalanishining nazoratini amalga oshiradi. Ushbu guruhning ishi bevosita avtojamlanmalarning boshliqlari bilan birgalikda bajariladi.

Avtobus ATK da dispetcherlik guruhining vazifalariga quyidagilar kiradi:

- yo'nalishlarga avtobuslarni o'z vaqtida chiqarishni tayyorlash va tashil etishni nazorat qilish;

- buning uchun (yuqoridagi) zaruriy hujjatlarni tayyorlash;

- texnik va boshqa sabablarga ko'ra avtobuslarning avtosaroyga vaqtli qaytishlarini qayd qilish va ularning oldini olish bo'yicha choralar ko'rish.

Avtobuslarni yo'nalishlarga chiqarish tasdiqlangan naryad – topshiriq asosida amalga oshiriladi. Avtobuslarni yo'nalishlarga chiqarishdan avval dispetcher garaj bo'yicha navbatchi bilan birgalikda ularning texnik holatini aniqlaydi va shunga muvofiq naryad-topshiriqlarga tegishli o'zgartirishlar kiritadi. Xuddi shunday funksiyalarni taksomotor ATK ekspluatasiya xizmatining tarkibidagi dispetcherlik guruhm ham bajaradi.

Avtobus ATKda yo'nalishli (chiziqli) dispetcherlik guruhi quyidagi vazifalarni bajaradi:

- yo'nalishlarda avtobuslar harakatining muntazamligini nazorat qilish;

- yo'lovchilarni tashish holati va sharoitlarini nazorat qilish;

- avtobuslar harakatini tezkor muvofiqlashtirish (tartibga solish);

- boshqa turdagi shahar transporti bilan harakatini muvofiqlashtirish.

Tashkilotlar ATKda yo'nalishli (chiziqli) dispetcherlik guruhining vazifalariga quyidagilar kiradi:

- avtomobil-taksilarni turli joylari bo'yicha taqsimlashni nazorat qilish va tezkor muvofiqlashtirish (tartibga solish);

- tezkor va dastlabki buyurtmalarni qabul qilish;

- texnik nosozligi tufayli avtomobil-taksilarning yo'nalishlarda turib qolishlarini nazorat qilish;

- yo'lovchilarni tashish sharoitlarini nazorat qilish;

- yo'lovchilarni tashish sharoitlarini nazorat qilish;

Hisobga olish va tahlil qilish guruhining funksiyalariga shahar yo'lovchi transporti harakatidagi vositalari ishining ekspluatasion va iqtisodiy ko'rsatkichlarining bajarilishini doimiy tahlil qilish kiradi. Bu bo'linma avtobus va taksomotor ATKning tarkibida faoliyat yuritadi.

Nazorat va tushumlar (yig'implar) guruhining quyidagi funksiyalar yuklatilgan:

- to'lovchilar tushumining to'liqligi va saqlanishini taminlash;

- haydovchilar va chiptachilardan yo'l haqlarini qabul qilishni tashkil etish;

- yo'l haqi to'lovlarini hisoblash, rasmiylashtirish va bank topshirish;

- chiptalar xo'jaligini taminlash va nazorat qilish;

- avtobuslar harakatining muntazamligini oshirish;

- yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish madaniyatini yaxshilash;

- yo'lovchilar va bagajni tashish tariflariga rioya qilish, avtobuslarning ichki va tashqi jihoz (tozalik, ovozli o'rnatilmalar, isitmalar, sovutgichlar va boshqalar) larini nazorat qilish;

- hisobga olinuvchi transport hujjatlarini to'g'ri rasmiylashtirishni tekshirish;

- avtomobil-taksilarda spidometr, taksometr va yorug'lik signalizasiyalarining sozligini nazorat qilish.

Nazorat va tushumlar (yig'implar) guruhining tarkibi va xodimlarining soni yo'l haqi to'lovlarining tanlangan shakllari (chiptachili, chiptachisiz, kassali va

kassasiz)ga bog'liq bo'lib, uning faoliyat ko'rsatish xususiyatlari texnologik jarayonning xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Taksomotor ATKda nazorat va tushumlar guruhi taksometrning tegishli ko'rsatishlariga muvofiq haydovchilarning tushumlarni o'z vaqtida topshirishlarini nazorat qilishni amalga oshiradi.

Harakat xavfsizligi guruhi yo'l-transport xodisalarining oldini olish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish bilan shug'ullanadi. Guruh xodimlari haydovchilarning malakasini oshirish, ishlab chiqarish va mehnat intizomini mustahkamlash hamda haydovchilarning yo'nalishlarga chiqishdan oldin tibbiy ko'rikdan o'tkazish va yo'nalishlarga chiqadigan avtomobillarni profilaktik tekshiruvdan o'tkazish bo'yicha ishlarni bajarishadi.

Shaharda ikki va undan ortiq yo'lovchi ATK lari bo'lganda tashishlarni tashkil etish va dispetcherlik boshqaruvi bo'yicha barcha majmuaviy ishlar yagona markaz - munisiplar (hoqimiyat) transport departamenti qoshidagi yo'lovchi ekspluatasion xizmatida jamlanib, bunday xizmatlarning toifasi ishlarning xizmat ko'rsatiladigan rayon (xudud)ning quyidagi ko'rsatkichlariga bog'liq bo'lgan ishlarining hajmi bilan aniqlanadi: aholining soni, avtobus yo'nalishlarining soni, yo'nalishlardagi avtobuslar soni.

Munitsipiar yo'lovchi ekspluatasion xizmatining vazifalari bo'lib avtobuslar yo'nalishlari to'g'ri (tarmog'i)ni takomillashtirish (yo'nalishlarning rasional sxemalarini ishlab chiqish va uni takomillashtirish, yangi yo'nalishlarni ochish va norentabel yoki kam talabli bo'lganlarni yopish) va avtomobil-taksilarning turish joylarini tuzishni rivojlantirish, yo'nalishlarda avtobuslarning ishlarini tashkil etish hamda ularni dispetcherlik aloqa tizimlari bilan jihozlash va harakatni muvofiqlashtirish (tartibga solish)ni avtomatlashtirish hisoblanadi.

Yo'lovchi ATK larning muvofiaqiyatli faoliyat ko'rsatishi ko'p hollarda yo'lovchilar tashishni rejalashtirish va tashkil etish sifatiga bog'liqdir. Yo'lovchilar tashishni rejalashtirish tizimi aholisining tashishlarga bo'lgan ehtiyojlarini to'la qondirish maqsadida shahar yo'lovchi transporti tizimi alohida

elementlarining rivojlanishi va faoliyat yuritishining sifat va miqdoriy ko'rsatkich (parametr)larini belgilaydi.

Avtobus ATKlari ishining rejalashtirishda yo'lovchilar oqimini tadqiq etish malumotlari asos bo'lib, ular marshrutlarning optimal sxemalarini ishlab chiqish hamda marshrutlarda transport vositalarining turi va sonini aniqlashga imkon beradi. Yechimga bosqichma-bosqich erishilib, u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- mavjud (ajratilgan) resurslardan foydalangan holda yo'lovchilarning tashishlarga bo'lgan ehtiyojlarini maksimal kundalik bo'yicha umumiy masalani qator o'zaro bog'langan xususiy masalalarga bo'lish;

- marshrut sxemalarini optimallashtirish;
- avtobuslarni tanlash;
- marshrutlar bo'yicha avtobuslarni taqsimlash;
- harakatlanish tartibi (rejimi)ni optimallashtirish;
- harakatlanish jadvalini optimallashtirish.

Taksomotorlarda tashishlarni tashkil etish asosiy talab bo'lib yo'lovchilarni tashkil etishga asosiy talab bo'lib yo'lovchilarning kutish vaqtlarini minimallashtirish hisoblanadi. Bunga avtomobil-taksilar ishining to'g'ri rejimini o'rnatish, shahar xududida ularning oqolona to'g'ri rejimini o'rnatish, shahar xududida ularning turish joylarini optimal taqsimlash, tashishga telefon orqali qabul vilingan buyurtmalarning tez bajarilishini tashkil etish kiradi.

Avtomobil-taksilarning ishga chiqish va qaytish grafigini to'g'ri o'rnatish (ishlab chiqish) kunning turli soatlarida ularning zaruriy sonini taminlash taksomotorlarda tashishlarga ehtiyojlarni doimiy o'rganish asosida amalga oshiriladi.

Taksomotorlarda tashishda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifati buyurtmalar bo'yicha aholiga xizmat ko'rsatish usulidan foydalanishni kengaytirishga imkon beradi. Bu usulning samaradorligi dispetcherlash darajasi, dispetcherlik bilan haydovchilar o'rtasida tezkor radioaloqani qo'llashga bog'liq.

4.Avtotransport korxonalarida tashish sifatini boshqarishni tashkil etish

Tashish sifatini boshqarish ATK boshqaruvining umumiy funksional kichik tizimlaridan biri bo'lib, uning maqsadi – xalq xo'jaligi va aholining tashishlarga bo'lgan ehtiyojlarini to'liq va o'z vaqtida qondirishdir. Sifatni boshqarishning obyekti bo'lib transport mahsulotining sifati hisoblanadi.

Transport mahsulotining sifati deganda maqsadlariga muvofiq xalq xo'jaligi va jamiyatning tashishlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini taqozo etuvchi tashish tizimi xususiyatlarining yig'indisi tushuniladi. Bunday hususiyatlarga quyidagilar kiradi:

- xalq xo'jaligi va aholining tashishlarga va boshqa barcha xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishning to'laqonligi;
- tashiladigan yuklarning soni (miqdori) va sifatining saqlanishini taminlash;
- yo'l harakati xavfsizligi va atrof-muhit muhofazasi;
- tashishning o'z vaqtidaligi;
- tashish tizimidan foydalanishning qulayligi;
- yetkazish (tashish)ning tejamligi.

Boshqaruv obyekti sifatida transport mahsulotining sifatli murakkab tizimi bo'lib hisoblanadi, chunki transport xizmati jarayoni ko'p sonli ko'rsatkichlar bilan tavsiflanib, ular orqali nazorat va muvofiqlashtirish amalga oshiriladi. Shu sababli sifatini boshqarishning majmuaviy tizimini ishlab chiqish maqsadlar tizimining shakllanishini taqozo etuvchi tizimli yondashuvga asoslanishi kerak. Bunda tizimning alohida tarkibiy qism (element)lari shunday tarzda tuzilishi va kelishilishi lozimki, ular korxonada faoliyatining barcha majmuaviy maqsadlariga erishishini taminlasin.

Tashish sifatini boshqarish tizimini yaratishda quyidagilarni hisobga olish lozim:

- tashish sifatini boshqarish mahsulot sifatini maromli yaxshilash (oshirish)ga qaratilgan o'zaro bog'langan tashkiliy, texnikaviy, iqtisodiy va ijtimoiy tadbirkorlarning majmuasi bo'lib hisoblanadi;

- tashish sifatini boshqarish rejaviy-tashkiliy jarayon bo'lib, ilmiy-texnik taraqqiyot (ITT) bilan bevosita bog'liqdir;

- tashish sifatini boshqarish tashish jarayonining butun davrini qamrab olib, uning tarkibiga ishlab chiqarishni tayrlash, tayyorlarini amalga oshirish, sifatini nazorat qilish bosqichlari kiradi;

- tashish sifatini boshqarish tizimini qurish (tuzish)ning tashkiliy-texnikaviy asosi bo'lib korxonaning standartlar tizimi hisoblanadi. U davlat va tarmoq standartlariga to'liq muvofiq ishlab chiqiladi.

Tashish sifatini boshqarishning majmuaviy tizimi (TSBMT)ni yaratish

- texnik topshiriqni ishlab chiqish;
- texnik loyiha;
- ishchi loyiha.

Texnik topshiriqda TSBMTni ishlab chiqishning maqsadi, asosiy vazifalari, talabalar va tartibi shakllanadi. TSBMTni yaratishning asosiy maqsadi bo'lib minimal harajatlarda tashish sifatining xalq xo'jaligi va aholining ehtiyojlariga maksimal muvofiqligini taminlash va saqlab turishni o'rnatish (belgilash) hisoblanadi.

Texnik loyihada TSBMT ning asosiy standartlari – “Asosiy qoidalar” o'z aksini topib (yoritilib), unda majmuaviy tizimni taminlash vositalari aniqlanadi, sifat darajasini oshirishning tashkiliy texnikaviy va ijtimoiy-iqtisodiy tadbirlarining rejasi ishlab chiqildi.

Tashkiliy tadbirlar ATK boshqaruvining tuzilmasiz tezkor rejalashtirish, boshqarish va nazorat, tashkiliy-shartnomaviy ishlar hamda haydovchilar mehnatini tashkil etish shakllarini takomillashtirishni nazarda tutadi.

Texnikaviy tadbirlar harakatdagi vositalarning konstruktiv ishonchligi va qulayligini, texnik tayyorligini oshirish, moddiy-texnik taminoti takomillashtirishni o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy tadbirlar mehnatining yakuniy natijalari uchun xodimlarni (ishlovchilarni) moddiy rag'batlantirish, mijozlar bilan hisob-kitoblar tizimi va yo'l haqini yig'ishni takomillashtirish, xodimlar malakasini oshirish, mehnat va texnologik intizomini mustahkamlash, mehnat va dam olish sharoitlarini yaxshilashni nazarda tutadi.

Ishchi loyiha barcha bo'linmalar faoliyatini belgilovchi korxonalar standartlarining majmuasini o'z ichiga oladi.

TSBMT tuzilmasi o'z ichiga boshqaruv va tashishni amalga oshirishda ishlab chiqarish davrining bosqichlarida qatnashuvchi korxonaning barcha bo'linmalari va xizmatlarini qamrab oladi.

Tashishni tayyorlash bosqichida quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

- transport mahsuloti iste'molchilarining talablariga javob beruvchi tashish sifatining darajasini taminlash;
- standart talablariga muvofiq bo'lgan va sifatning zaruriy talabani taminlovchi meyoriy-texnik va texnik hujjatlarni ishlab chiqish.

Tashishlarni amalga oshirish bosqichining asosiy vazifasi bo'lib reja topshirig'iga muvofiq holda yuqori sifatli tashishlarni bajarish hisoblanadi.

Nazorat bosqichida_ tashish tizimining ko'rsatkichlarini nazorat qilish, tashish sifatining ko'rsatkichlari bo'yicha malumotlarni to'plash va tahlil qilish amalga oshiriladi.

Tashish sifatini boshqarish jarayonida ATKda quyidagi funksiyalar bajariladi:

- istiqbolda sifat darajasini belgilash maqsadida ehtiyojlarni prognoz qilish;
- tashish sifatini yaxshilashni rejalashtirish;
- tashish sifatini taminlovchi ilg'or texnologiyalarni ishlab chiqish va qo'llash;
- tashish sifatini yaxshilashni rag'batlantirish;
- TSBMT ishlarining sifatini belgilovchi korxonalar standartlarini ishlab chiqish va qo'llash;
- sifatni boshqarish tizimini huquqiy va axborotli taminlash.

Avtomobil transportida yuklarni tashish sifatini boshqarish majmuaviy tizimining asosiy qoidalari tizimining maqsadlari, vazifalari, ishlab chiqish tartibi va usullari hamda standartlar tarkibini belgilaydi.

Korxonalarda TSBMTni qo'llash tajribasi shuni ko'rsatadiki, tashish sifatini baholash, tahlil qilish va rejalashtirish masalalari kam o'rganilgan. Transport mahsuloti sifatining rejaviy va baholovchi ko'rsatkichlari to'g'risida bahs-munozaralar bo'lmoqda. Hozirgi kunda sifat ko'rsatkichlarini shakllantirishning shakl va usullariga yagona uslubiy yondashuv mavjud emasdir. O'lchov tizimida tashish tizimining amaldagi darajasini tavsiflovchi, ko'rsatkichlar ustunroq bo'lib, rejaviy hisob-kitoblarda meyorlash va reglamentlash mumkin emas. Taklif qilinayotgan aksariyat ko'rsatkichlar transport mahsulotini miqdoriy o'lchovlari bilan bog'langan va quyidagi ko'rinishdagi majmuaviy ko'rsatkichlardan iboratdi:

$$K_o = \sum K_i p_i, 0 < p_i < 1,$$

Bu erda:

K_i – sifat ko'rsatkichi;

p_i – salmog' ko'effisienti;

n – sifatning xususiy holdagi ko'rsatkichlar

Sifatning majmuaviy ko'rsatkichlarini ishlab chiqishda asosiy xat bo'lib turli texnik, ekspluatasion va iqtisodiy parametrlarning yig'indisi ko'rinishida ko'rsatkichlarni rasmiyatchilik usullari bilan hisoblash orqali sifatining iqtisodiy mazmunini o'zgartirishga intilish hisoblanadi.

Transport mahsulotining sifatini turli qirralarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlarning yig'indisi sifatida tasvirlash mumkin. Masalan, yuk ATK uchun transport mahsuloti sifatining umumlashgan tushunchasini tezlik, yetkazish (tashish)ning o'z vaqtidaligi va qayta ishlash kabi turli xizmatlarni ko'rsatgan holda yuklarni saqlash orqali tasvirlash mumkin.

Tahlilning maqsadlari uchun yuk ATK mahsulotining quyidagi sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish mumkin:

- mijozlarga transport-ekspeditsion xizmatlar ko'rsatish darajasi;
- yuklarni ortish-tushirish ishlarini mexanizatsiyalash darajasi;
- maxsus transport vositalaridan foydalanish darajasi;
- yuklarni bir chorakda tashish darajasi.

Yo'lovchi ATK lari uchun quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya qilinadi:

- umuman, shu jumladan, tashishning turlari bo'yicha avtobuslar harakatining muntazamligi;
- avtobuslarning sig'imidan foydalanish koeffitsienti va boshqalar.

Nazorat savollari

1. ATKda yuklarni tashishni boshqarish qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?
2. Eksploatatsiya xizmatining tuzilmasi qanday omillarga bog'liq?
3. Markazlashmagan boshqaruv tizimida eksploatatsiya xizmatining tarkibiga qanday guruhlar kiradi?
4. Tashishni rejalashtirish va marketing guruhining vazifalariga nimalar kiradi?
5. Harakat xavfsizligini taminlash guruhi qanday funksiyalarni bajaradi?
6. Transport vositalaridan foydalanishning chiziqli texnik eksploatatsiya xizmati qanday funksiyalarni bajaradi?
7. Navbatchi dispetcherning vazifalarning vazifalari nimalardan iborat?
8. Tashish jarayonini tezkor boshqarish deganda nimani tushunasiz?
9. Yuklarni tashishda tezkor boshqaruvning avtomatlashtirilgan tizimi (TBAT) qanday masalalarni yechishga asoslangan?
10. ATKning dispetcherlik guruhi qanday funksiyalarni amalga oshiradi?

18-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalarida menejment funksiyalari

Reja:

1. Boshqaruv maqsadi va ularga qo'yiladigan asosiy talablar.
2. Boshqaruv maqsadi turlari.
3. Boshqarish funksiyalari mazmuni va mohiyati.
4. Boshqarish funksiyalarining tarkibiy tuzilishi.
5. Boshqarishning asosiy, o'ziga xos aniq funksiyalari.

Tayanch atama va iboralar:

Boshqarish maqsadi, uzluksiz maqsad, fursatli maqsad, muammoli maqsadlar, innovasion maqsadlar, rahbar funksiyalari, boshqarish funksiyasi, tashkiliy funksiyalar, umumiy funksiyalar, iqtisodiy funksiyalar, sosial funksiyalar.

1. Boshqaruv maqsadi va ularga qo'yiladigan asosiy talablar

Maqsad – bu muddao, murod, yani u yoki bu niyatga erishmoq uchun ko'zda tutilgan mushtarak orzu. Aynan, shu maqsad kishi faoliyatini, o'z orzularini ushalishiga yo'naltiradi.

Maqsadning ilmiy asoslanganligi va to'g'ri belgilanganligi boshqaruv uchun juda muhimdir. Chunki aynan shu maqsadga binoan:

-boshqarish funksiyalari;

-boshqarish usullari;

-boshqarishning tuzilmaviy tarkibi;

-lavozimlarni belgilash va kadrlarni tanlash kabi muhim masalalar hal etiladi.

Boshqarish maqsadi quyidagi talablarga javob berishi lozim.

Jadval 18.1.

Boshqaruv maqsadiga qo'yiladigan asosiy talablar

№	Talablar	Izoh
1	2	3

1.	Maqsad bir manoli va aniq bo'lishi kerak.	Agar qayoqqa borishni bilmasangiz, u yo'lda biror yo'lni tanlashga ham hojat qolmaydi.
2.	Maqsad real va bajarilishi mumkin bo'lishi kerak	Qaysi tomonga so'zishni aniq maqsad qilib olmagan elkanli qayiqqa hech qanday shamol ham hamroo' bo'la olmaydi. Maqsad bu navbatdagi bosqichda «jang» bilan zabt qilinadigan bamisoli cho'qqidir. Buni zinhor unutmaslik darkor. Shu «jang»da g'olib chiqish uchun bajarilishi mumkin bo'lgan real maqsadni o'z oldimizga qo'yishimiz kerak. Undan ortiqcha ham, kam ham emas, vassalom.
3.	Maqsad miqdoran o'lchovga ega bo'lishi kerak.	Miqdoran o'lchovga, meyorga ega bo'lmagan maqsad – bu sarob. Bu talabga rioya qilmaslik rejalashtirilgan maqsadning oldindan bajarilmasligiga zamin tayrlash demakdir.
4.	Maqsad barcha baja ruvchilarga tushunar li bo'lmog'i darkor.	Maqsad, uni boshqarish prinsiplari, pirovard natijasi bajaruvchilarga tushunarli bo'lishi va ularga yozma ravishda soda tilda yetkazilishi kerak.
5.	Maqsad bo'limlar va masullar bo'yicha detallashtiril gan bo'lishi kerak.	Maqsad har bir faoliyat turi, har bir masul shaxs bo'yicha mayda-chuydasigacha batafsil taqsimlab chiqilgan bo'lishi lozim. Shundagina bu maqsadning ijro qilinish darajasini aniq nazorat qilish mumkin bo'ladi.
6.	Maqsad ko'p qirrali bo'lishi kerak	Bu – umumiy, bosh maqsadning xususiy va yakka maqsadlarga bo'linishini, « <i>Maqsadlar shajarasi</i> » (derevo g'eley) ni tuzishni talab qiladi.

2. Boshqaruv maqsadi turlari

Boshqaruv maqsadlari juda ham xilma-xildir. Bu esa ularni muayyan tarxda turkumlashni taqozo etadi.

Jadval 18.2.

Maqsad turlari

№	Maqsadni turkumlash belgilari	Maqsadlar
1.	Umumjamiyat miqyosidagi munosabatlarni aks ettirishiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • siyosiy maqsadlar; • iqtisodiy maqsadlar; • sosial maqsadlar; • marifiy-manaviy maqsadlar;

		<ul style="list-style-type: none"> • xalqaro munosabatlar sohasidagi maqsadlar va boshq.
2.	Boshqaruv pog'onalari (darajalari»ga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • Hududiy boshqarish maqsadlari: <ul style="list-style-type: none"> - mamlakat maqsadlari; - viloyat maqsadlari; - tuman maqsadlari; - qishloq maqsadlari; - ishlab chiqarish maqsadlari;
		<ul style="list-style-type: none"> - xalq xo'jaligi maqsadlari; - tarmoq)sektor) maqsadlari; - korxonalar (firma) maqsadlari; - yakka shaxs maqsadi
3.	Amalga oshirish muddatiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • joriy maqsadlar
4.	Boshqaruvning amalga oshirili-shiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • istiqboldagi (perspektiv) maqsadlar: <ul style="list-style-type: none"> - uzluksiz (kundalik) maqsadlar; - fursatli maqsadlar; - bir martalik maqsadlar
5.	Kutiladigan natijalarga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • pirovard maqsadlar
6.	Murakkablik darajasiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> • oraliq maqsadlar: <ul style="list-style-type: none"> - oddiy, ananaviy maqsadlar; - muammoli maqsadlar; - innovasion maqsadlar;

Mazkur turkumlanishdan ko'rinib turibdiki, maqsadlar o'zaro bog'liq bo'lib, muayyan ierarxiyaga, yani yuqori va quyi maqsadlarga bo'linishi, bir maqsad boshqa bir maqsadga bo'ysunishi mumkin.

Joriy maqsadlar deganda bir yil ichida, yil choragi, bir oy va undan ham kamroq muddat mobaynida amalga oshiriladigan maqsadlar tushuniladi.

Jadval 18.3.

Joriy maqsadlar

№	Korxonalar bo'limlari	Joriy maqsadlar
1.	Ishlab chiqarish bo'limlari	<ul style="list-style-type: none"> • Korxonada «x» nomli yangi mahsulotni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish
2.	Texnologiya bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • «x» mahsulotini ishlab chiqarish bo'yicha Yangi texnologiyani joriy qilishni yakunlash
3.	Tadqiqot bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • «x» KVT quvvatga ega bo'lgan mahsulot modelini ishlab chiqish

4.	Mehnat bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • «A» mahsulot turini bita ishchiga to'g'ri keladigan ishlab chiqarilishini «x» donaga ko'paytirish
5.	Marketing, savdo bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • Mahsulot sotish hajmini «A» so'mga ko'paytirish
6.	Moliya bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • Foydani «x» so'mga ko'paytirish; • Qarzdorlikni «x» so'mgacha kamaytirish; • Aksiyadan olinadigan daromadni «x» so'mga ko'paytirish;
7.	Sosial bo'lim	<ul style="list-style-type: none"> • Mahalliy hoqimiyatga «n» so'mlik mablag' ajratish
8.	Ekologiya bo'limi	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosferaga chiqarib tashlanadigan chiqindilarni «x» m³ ga kamaytirish

Istiqbol (perspektiv) maqsadlar deganda besh yil yoki undan ko'proq davr mobaynida amalga oshiriladigan maqsadlar tushuniladi. Masalan, respublikamizda ishlab chiqilgan «Kadrlarni tayyorlash Milliy dasturi»ni bunga misol qilib olish mumkin.

Uzluksiz maqsadlar deganda har kuni qabul qilinadigan va amalga oshiriladigan odatiy maqsadlar tushuniladi. Masalan, mehnat unumdorligini o'stirish, intizomni mustao'kamlash, mahsulot tannarxini pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish kabilar muntazam, kunda talab qilinadigan maqsadlardir.

Fursatli maqsadlar deganda biror-bir muammoni hal etish zaruriyati tug'ilgan yo'llarda paydo bo'ladigan maqsadlar tushuniladi. Masalan, korxonani qayta uskunalash, jixozlarni yangilash, ishlab chiqarishning ixtisoslashuvini o'zgartirish goo'o ishlab chiqarishning iqtisodiy zaruriyatiga qarab paydo bo'ladi.

Boshqarishga maqsadli yondoshuv namoyandalari barcha maqsadlarni quyidagi to'rtta guruhga bo'lishadi:

- *oddiy, qotib qolgan ananaviy maqsadlar;*
- *muammoli maqsadlar;*
- *innovation maqsadlar;*
- *xodimlar malakasini, mahoratini oshirish bo'yicha maqsadlar.*

Birinchi guruhdagi maqsadlar har kun qabul qilinadigan va amalga oshiriladigan odatiy maqsadlar bo'lib, ularning bajarilishini taminlash tegishli bo'g'indagi rahbarning bevosita burchiga kiradi.

Ikkinchi guruhdagi maqsadlar odatiy maqsadlardan farq qiladi. Bu maqsadlar korxonaga va ayrim xodimga qiyinchiliklar tug'diradi. SHunday bir sharoitda korxonah rahbari oldida vaziyatni o'zgartirish, sotish hajmini, aytaylik, ikki oy ichida keskin kuzpaytirishdek murakkab masala turadi. Bu maqsad muammoli maqsaddir.

Innovation maqsadlar – bu yangi mahsulotni ishlab chiqarish, yangi texnologiyani joriy qilish bo'yicha qo'yiladigan uchinchi guruhdagi maqsadlardir.

To'rtinchi guruh maqsadlar – bu korxonah xodimlari malakasini oshirish sohasidagi maqsadlar bo'lib, ular uzoq muddatli (strategik) reja asosida muntazam ravishda amalga oshirilib boriladi. Masalan, «3–5 yil ichida 20% korxonah xodimlari malakasini oshirish».

3. Boshqarish funksiyalari mazmuni va mohiyati

Dastlab «funksiya» va «vazifa» iboralarining lug'aviy manosi to'g'risida ikki og'iz so'z.

«***Funksiya***» – bu lotincha so'z bo'lib, biror kimsa yoki narsaning ish faoliyat doirasi, vazifasi degan manolarni bildiradi.

«***Vazifa***» – bu amalga oshirilishi, hal qilinishi lozim bo'lgan masala, erishilishi lozim bo'lgan, ko'zda tutilgan maqsad. Yoki biror-bir topshiriq, xizmat, yumush, xizmat lavozimi, mansab, amal demakdir.

«Funksiya» tushunchasi «vazifa» tushunchasiga nisbatan torroq manoga ega. Zero, funksiya faqat o'z faoliyat doirasidagi vazifalarni o'z ichiga oladi.

Boshqarish funksiyasi deganda u yoki bu obyektning boshqarishga oid aniq vazifalarni xal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi.

Demak, boshqaruv muayyan funksiyalar orqali amalga oshiriladi. Funksiyalarni aniqlash, ularning mohiyatini ochi shva o'rganish boshqaruv jarayonini to'g'ri tashkil qilishning muhim shartidir.

Boshqaruv funksiyalarining mazmuni u yoki bu faoliyatni tashkil qilishdan kelib chiqadi. Masalan, ishlab chiqarishning dastlabki bosqichida:

- *loyihalash;*
- *konstruktorlik;*
- *rejalashtirish kabi ishlarni bajarish bilan bog'liq funksiyalar paydo bo'ladi. Keyingi funksiyalar ishlab chiqarishni tayyorlash, yani,*
- *mahsulot tayyorlash texnologiyasini ishlab chiqish;*
- *mehnat normalari, materiallari sarfini belgilash;*
- *asbob-uskunalarni tayyorlash kabi ishlarni bajarish bilan bog'liq funksiyalar paydo bo'ladi.*

Ishlab chiqarish jarayonini boshlash va uni uzluksiz davom ettirish uchun:

- *ishlab chiqarish vositalari, texnika;*
- *xom ashyo;*
- *energiya;*
- *transport kabi moddiy taminot vositalari zarur.*

Shundan keyin:

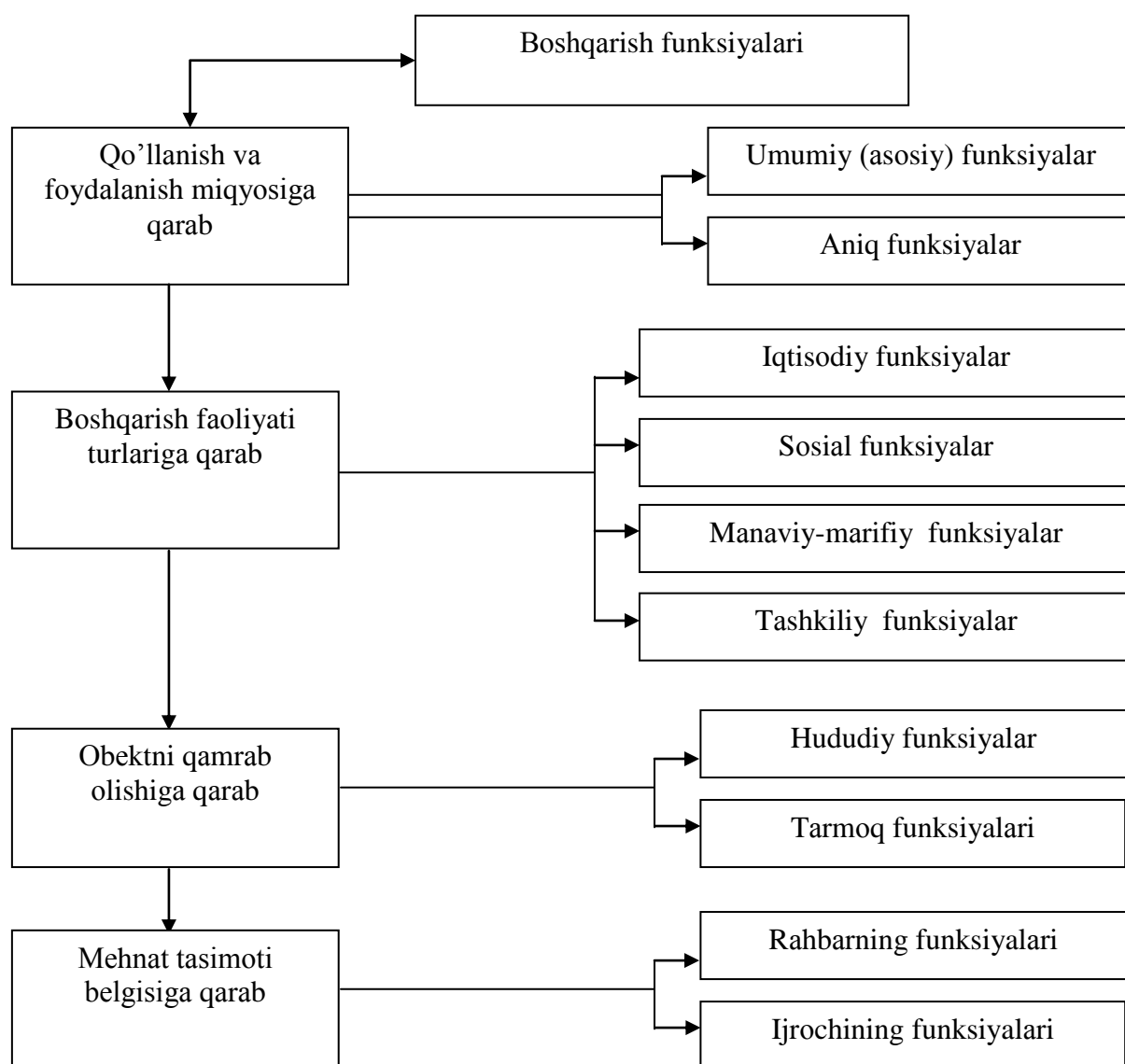
- *kadrlarni tanlash, ularni joy-joyiga qo'yish;*
- *mehnatni tashkil qilish;*
- *ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish kabi bir qator tashkiliy funksiyalar kelib chiqadi.*

Boshqarish funksiyalari – ko'p qirrali tushunchadir. Shu sababli ularni muhim belgilar bo'yicha turkumlarga ajratib o'rganish zaruriyati tug'iladi.

Boshqaruv funksiyalarining mohiyati, tasnifi va mazmunini o'rganish boshqaruvning butun jarayonini tartibga solib turish uchun zarurdir, chunki yuqorida takidlaganimizdek, boshqaruv mazmuni jarayon sifatida uning funksiyalarida namoyon bo'ladi.

G'arb menejmentining bugungi zamonaviy nazariyasi boshqarish funksiyalarini tasniflashda, eng avvalo uning quyidagi asosiy (umumiy) funksiyalariga ustuvorlik beradi:

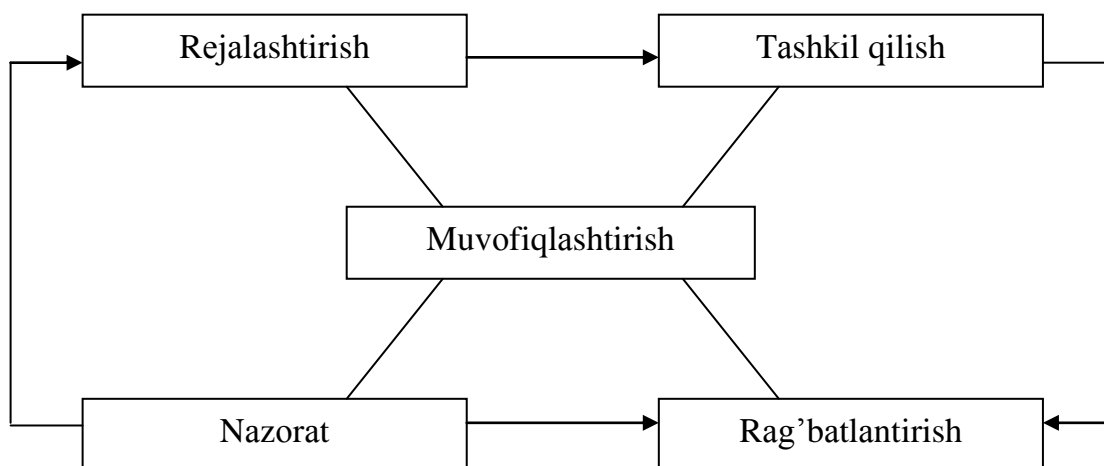
- *rejalashtirish;*
- *tashkil qilish;*
- *tartibga soli shva muvofiqlashtirish;*
- *nazorat;*
- *rag'batlantirish (motivlashtirish).*



18.1-rasm. Boshqarish funksiyalarining tasnifi.

4. Boshqarish funksiyalarining tarkibiy tuzilishi

Bu funksiyalar boshqaruvning barcha bo'g'inlarida va hamma bosqichlarida quyidagi izchillikda amalga oshiriladi.



18.2-rasm. Boshqarish funksiyalarini amalga oshirishdagi ketma-ketlik

Boshqarishning yuqorida sanab o'tilgan asosiy funksiyalari ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida muhim o'rin tutishi zarur bo'lganligi tufayli ularni mufassal ko'rib chiqamiz.

Jadval -18.4

Boshqarishning asosiy funksiyalari

№	Asosiy funksiyalar	Funksiyalarning mazmuni va o'rni
1	2	3
1.	Rejalashtirish	<ul style="list-style-type: none"> • Boshqarishning asosiy va dastlabki funksiyasidir. • Rejalashtirishning umumiylik xususiyati shundaki, bunda har bir boshqaruv xodimi o'zining shaxsiy ishini reja-lashtiradi, o'z ish joyidagi faoliyati ko'rsatkichlarini ishlab chiqadi, rejalarni qanday bajarayotganini nazorat qilishni uyushtiradi.
2.	Tashkil qilish	<ul style="list-style-type: none"> • Bu funksiya boshqaruv Obyekti doirasida barcha boshqariluvchi va boshqaruvchi jarayonlarning uyushqoqligini taminlaydi. • Bu funksiya joriy va strategik rejalarning ijrosini taminlash bo'yicha birinchi qadamdir.
3.	Muvofiqlashtirish va tartibga solish	<ul style="list-style-type: none"> • Rejalashtirish boshqarishning strategiyasi hisoblansa, muvofiqlashtirish boshqarishning taktik masalalarini hal qiladi. • Bu funksiyaning asosiy vazifasi oqilona aloqalar o'rna-tish yo'li bilan boshqariladigan tizimning turli qismlari o'rtasida kelishib ish olib borishni taminlashdir.

		<ul style="list-style-type: none"> • Muvofiqlashtirish mablag'larni tejash mabsadida boshqa-ruvdagi parallelizm va bir-birini takrorlashni bartaraf qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, u turli tarmoqlar o'rtasida resurslarni taqsimlash yo'li bilan nisbat va mutanosiblikni, ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasidagi munosabatni o'rnatadi.
4.	Nazorat	<ul style="list-style-type: none"> • Boshqaruv Obyektida sodir bo'layotgan jarayonlarni hisobga olish, tekshirish, tahlil qilish va malum tartibda shu Obyekt faoliyatini o'z vaqtida sozlab turishdir. • Nazorat o'rnatilgan meyoriy hujjatlardan, rejalardan og'ishlarni, ularning joyi, vaqti, sababi va xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. • Tasirchan nazoratni tashkil qilish har bir rahbarning funksional ishidir. Muntazam nazorat yo'q joyda yuqori pirovard natijalarga erishib bo'lmaydi.

5. Boshqarishning asosiy, o'ziga xos aniq funksiyalari

Boshqarish faoliyatining turlariga ko'ra, funksiyalar quyidagicha bo'ladi:

❖ boshqarishning iqtisodiy funksiyalari, yani

- *mablag'larning doiraviy aylanishini amalga oshirish,*
- *mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish,*
- *marketing xizmatini uyushtirish,*
- *foyda olishni taminlash va h.k;*

❖ boshqarishning sosial funksiyalari, yani

- *mehnat sharoitini yaxshilash,*
- *xodimlarning uy-joyga ehtiyojini, sosial madaniy-manaviy ehtiyojlarni qondirish,*
- *moddiy rag'batlantirishni taminlash,*
- *ijtimoiy himoyani taminlash va h.k;*

❖ boshqarishning manaviy-marifiy funksiyalari, yani

- *xodimlarni insoniylik, yaxshilik, mehr-shafqatli va o'zaro munosabatlarda sabr-toqatli bo'lish ruhida tarbiyalash,*
- *xodimlarni Vatanga muhabbat, insonparvarlik ruhida tarbiyalash, halollikni, adolat tuyg'usini, bilim va marifatga intilishni tarbiyalashga xizmat qilish va h.k.;*

❖ **boshqarishning tashkiliy funksiyalari, yani**

- *ishlab chiqarishni tashkil qilish,*
- *o'zaro aloqalarni o'rnatish va muvofiqlashtirish,*
- *barcha bo'g'in va bo'limlar o'rtasida vazifalar taqsimoti, vakolat va boshqarish apparati xodimlari o'rtasida masuliyatlarni belgilash,*
- *boshqarishning aniq uslubini tanlash va qaror qabul qilishda ish tartibi izchilligi, axborotlar oqimini tashkil qilish va h.k.*

Qayd qilingan funksiyalar bir-biri bilan bog'liq va malum darajada tartibga solingan ko'p unsurlarni, tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, ular yaxlitlikka ega. SHuning uchun ham boshqarish jarayonida ularning birortasi ham etibordan chetda qolmasligi kerak.

Boshqarishning funksiyalaridan yana biri – bu tarmoqli boshqarish bilan hududiyboshqarishning mutanosibligini taminlashdir. Har bir korxonaga qandaydir bir tarmoqqa (sektor tarkibiga) kiradi. Ayni vaqtda u bir tuman hududida joylashganligi jihatidan mahalliy ishlab chiqarish – hududiy majmuiga kiradi. Boshqarish jarayonida bu funktsiya ham hududiy, ham tarmoq manfaatini ko'zda tutishi lozim.

Boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari deganda muayyan boshqaruv organiga va uning boshqaruvchisiga konkret biriktirilgan ishlar, masuliyat, maqsad va unga erishish vositalari majmui tushuniladi.

Quyida korxonaga (firma, jamoaga xo'jaligi)ni boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari va ularning asosiy mazmunini keltiramiz.

Boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari

№	Bo'limlar	Masul shaxs	Aniq funksiyalar
1	2	3	4
1.	Korxonalar	Direktor, rais	<ul style="list-style-type: none"> • hukumat qarorlarini korxonalar faoliyatiga izchillik bilan tadbiiq qilishni taminlash; • davlat byudjeti, buyurtmachilar, yetkazib beruvchilar oldidagi majburiyatlarning bajarilishiga javob berishni taminlash; • korxonalar faoliyatini tashkil qilish, uni muvofiqlashtirish va nazorat qilish va h.k.
2.	Reja-iqtisod bo'limi	Direktor (rais) ning iqtisodiy masalalar bo'yicha o'rinbosari	<ul style="list-style-type: none"> • joriy va istiqboldagi rejalar loyahasini tayyorlash; • biznes-rejani tuzish; • moddiy va mehnat harajatlari normativlarini ishlab chiqish; • texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish; • ishlab chiqarish bo'yicha hisobot tayyorlash va h.k
3.	Standartlashtirish bo'limi	Bosh muhandis	<ul style="list-style-type: none"> • standartlashtirish va normalartirish ishlarini rejalashtirish va bajarish; • hujjatlashtirish texnikasini va yangi mahsulotni nazorat qilish; • yangi va amaldagi standart va texnik shart-sharoitlarni ishlab chiqish va h.k
4.	Mehnatni tashkil qilish va ish haqi bo'limi	Direktor (rais)ning iqtisodiy masalar bo'yicha o'rinbosari	<ul style="list-style-type: none"> • mehnat qonunlariga rioya qilishni nazorat qilish; • ish haqi fondi sarflanishini tahlil qilish; • mehnatni normalash ishini uyushtirish va uni amalga oshirish; • tarif setkasi va koeffisientlarning to'g'ri qo'llanilishini taminlash; • xodimlar mehnatini tashkil etishni takomillashtirib borish va h.k
5.	Hisob bo'limi	Bosh hisobchi	<ul style="list-style-type: none"> • pul mablag'larining to'g'ri sarflanishini nazorat qilish; • hisobga olish va hisobot tuzishni uyushtirish; • buxgalteriya balanslarini tuzish; • xodimlarga ish haqi to'lash bo'yicha

			hisob-kitob qilish; • moliyaviy faoliyatni tashkil qilish; • byudjet, bank, yetkazib beruvchilar va iste'mol-chilar bilan hisob-kitob olib borish va h.k
6.	Ishlab chiqarishni operativ boshqarish bo'limi	Direktor (rais)ning ishlab chiqarish bo'yicha o'rinbosari	• korxonaga, sex, uchastkalar bo'yicha ishlab chiqarish taqdim grafiklarini tuzish; • ishlab chiqarishning borishini operativ ravishda tartibga solish; • korxonaning bir maromda ishlashini taminlash; • korxonaga va sexlarga xizmat qiluvchi bo'limlar ishini muvofiqlashtirish va h.k
7.	Mahsulot sifatini nazorat qilish bo'limi	Direktor (rais)	• tayyor mahsulot sifatini nazorat qilish; • korxonaga keltiriladigan xom ashyo va materiallarning sifatini nazorat qilish; • nazorat o'lchov asboblari yo'latini tekshirish; • mahsulotni attestatsiyadan o'tkazishga taqdim etish va h.k
8.	Transport xo'jalik bo'limi	Direktor (rais) ning umumiy masalalar bo'yicha o'rinbosari	• yuklarni tashish, ortish va tushirish, shu sohada ishlarini nazorat qilish va h.k

Nazorat uchun savollar:

1. Boshqarish maqsadi nima?
2. Boshqarish maqsadi qanday turlarga bo'linadi?
3. Joriy va istiqboldagi maqsadlar bilan uzluksiz va fursatli maqsadlar o'rtasida qanday farq bor?
4. Muammoli va innovasion maqsadlar to'g'risida nimalar deya olasiz?
5. YAkka maqsadlar deganda nimani tushunasiz?
6. Funksiya nima? Boshqarish funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
7. Boshqarish funksiyalari qanday turkumlanadi?
8. Boshqarishning umumiy funksiyalari to'g'risida nimalar deya olasiz?

9.Boshqaruvning asosiy funksiyalari va ularning zaruriyati nimada?

10.Boshqarishning iqtisodiy, sosial, manaviy va tashkiliy funksiyalari nimalardan iborat.

19-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalari menejmentida axborot va kommunikatsiya

Reja:

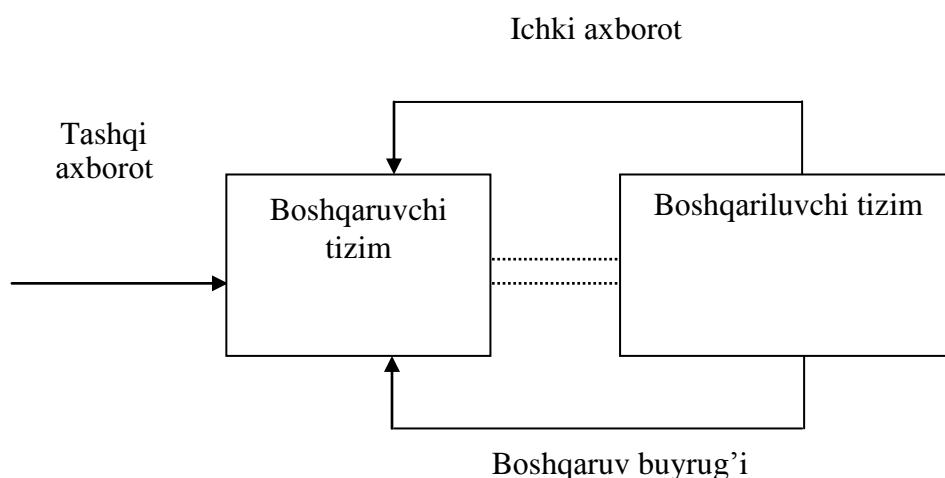
1. Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli.
2. Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan talablar.
3. Boshqaruv axborotlarini turkumlanishi.
4. Kommunikatsiya va kommunikasion jarayon.
5. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

Tayanch atama va iboralar:

Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli. Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan talablar. Boshqaruv axborotlarini turkumlanishi. Kommunikatsiya va kommunikasion jarayon. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

1. Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli

Axborot bu malumot va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir. Ishonchli va zarur axborotlarsiz boshqarishni amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar boshqaruv negizi hisoblanadi.



19.1-rasm. Boshqaruv tizimidagi axborot aloqalari

Boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar axborot vositasida quyidagicha amalga oshiriladi.

Boshqaruvchi organ boshqariluvchi obyektning holati hamda boshqariluvchi obyekt bog'liq bo'lgan tashqi muhit holati haqida axborotlar olib turadi. Bu axborot boshqaruvchi organ tomonidan qabul qilinadi va u axborot asosida u boshqaruvchi axborot (qaror, buyruq)ni ishlab chiqadi. Shundan keyin axborot boshqariluvchi obyektga tasir o'tkazadigan boshqaruvchi tizimning ijroiya organiga yuboriladi va bajarilishi nazoratga olinadi.

Shunday qilib, boshqaruv tizimida axborotni uzatish, olish, qayta ishlash va berish jarayoni amalga oshiriladi. Ishlab chiqarishning borishi to'g'risidagi ichki axborot boshqaruvchi tizimga muttasil kelib tushadi. Bu:

- * ish o'rinlariga xomashyoning kelib tushishi;
- * stanok, uskunalarning ishlashi;
- * ishchilarning ishlab chiqarish normalarini bajarishi;
- * tayyorlangan buyumlar miqdori va ularning sifati;
- * mahsulotlarni sotishi haqidagi axborotlar.

Tashqi axborotlar, yani:

- * yuqori tashkilotlardan olinadigan farmoyish, qaror va topshiriqlar;
- * mahsulot iste'molchilari talablari;
- * boshqa korxonalarining ilg'or tajribalari;
- * raqobatdoshlarning xatti-harakatlari;
- * bozorlardagi holat, ulardagi muvozanat;
- * inflyatsiya va ishsizlik darajasi;
- * byudjetga to'lovlar va hokazolarga oid malumotlar shu turkumdagi axborotlar sirasiga kiradi. Bular tashqi muammolardan kelib chiquvchi axborotlar hisoblanadi.

Agar korxonada ichida axborot oqimlarining kelishi va tashqi dunyo bilan aloqalar bo'zilsa, korxonaning yashashi xavf ostida qoladi.

2. Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan talablar.

Boshqarishda foydalaniladigan va bajarilishi uchun uzatiladigan axborotlarga quyidagi talablar qo'yiladi:

- * ishonchlilik;
- * tushunarli, bir manolilik;
- * tezkorlik;
- * to'liqlik;
- * tejamlilik.

Hozirgi davrda rahbar boshqaruv ishlarida tashabbus va omilkorlik ko'rsatishi, tezkorlik bilan ish olib borishi, vaziyat o'zgarishni o'z vaqtida payqab olish, resurslar bilan manevr qila olishi, har bir konkret sharoitda maqbul qaror qabul qilishi zarur. Buning uchun rahbar *ishonchli va mazmunli* axborot olib turishi lozim. Ortiqcha, befoyda axborot rahbar ishini qiyinlashtiradi, ortiqcha mehnat va vaqt sarflashga olib keladi.

Axborot tushunarli bo'lishi kerak, chalkash, bir-biri bilan taqqoslab bo'lmaydigan ko'rsatkichlar to'g'ri rahbarlik qilishga va o'z vaqtida qaror qabul qilishga putur yetkazadi.

Axborotning o'z vaqtida kelishi va o'z vaqtida bajaruvchilarga yuborilishi, yani tezkorligi ham juda muhimdir. U boshqaruv jarayonining, binobarin, ishlab chiqarishning uzluksiz borishiga yordam beradi.

Zarur paytda kerakli natija beradigan axborotlar qimmatli hisoblanadi.

Ishlab chiqarish vaziyatiga to'g'ri bao'o berish va aniq qaror qabul qilish uchun boshqaruv organi axborot bilan to'liq tamin etilishi, axborot hajmi maqsadga muvofiq bo'lishi kerak. Axborot etishmasligi yoki o'addan tashqari ko'payib ketishi tezkor va to'g'ri boshqarishga xalal beradi. Boshqarish organlari malumotlar qabul qiluvchi texnika vositalari bilan qanchalik mukammal taminlangan bo'lsa, rahbarlarga ortiqcha, befoyda malumotlar shunchalik kam kelib tushadi. Bu esa o'z navbatida axborot oqimidagi tejamkorlikni taminlaydi.

Boshqarish tizimining muvaffaqiyatli ishlashining zarur sharti faqat to'g'ri aloqagina emas, balki teskari aloqaning ham mavjud bo'lishidir. Teskari aloqa har

qanday darajadagi tizimlar harakatini rostlab turish uchun universal mexanizm hisoblanadi.

Boshqariluvchi tizimdan boshqaruvchi tizimga (bo'ysunuvchidan boshliqqa) kelib tushadigan axborotni, yani berilgan farmoyish va buyruqning natijalari to'g'risidagi axborotni teskari aloqa deb tushunish qabul qilingan.

Boshqaruv tizimi unsurlari ichida murakkab, ko'p tomonlama va xilma-xil aloqalar mavjudligi sharoitida teskari aloqaning ahamiyati ayniqsa ortadi. Boshqaruvchi tizim farmoyish yoki buyruq (topshiriq) bergandan keyin shu farmoyish yoki buyruq qanday bajarilayotganligi to'g'risida teskari aloqa yo'li bo'yicha o'z vaqtida axborot bilan taminlanib turilmasa, boshqarish jarayoni bo'ziladi va boshqaruv tizimi butunlay izdan chiqadi.

Teskari aloqa yordamida axborotni jo'natuvchi bilan uni qabul qiluvchi o'rtasida aloqa o'rnatiladi. Bu jarayonda axborotni qabul qiluvchi axborot bilan o'zaro almashuv jarayonining barcha bosqichlarini takrorlaydi, natijada axborotni yuboruvchi endi uni qabul qiluvchiga aylanadi.

Teskari aloqa – bu eshitganga, o'qiganga yoki ko'rganga nisbatan aks tasir yoki tasirlanish tayanchi. Bunda mazkur axborotni olgan shaxs shu axborotga bo'lgan munosabatini, tushunganligi yoki to'liq tushunmaganligini, qo'llab-quvvatlashi yoki inkor etishini shu axborotni yuborgan shaxsga bildiradi. Bunday aloqa har ikkala tomonning bir-birini qanchalik tushunganini bilish uchun zarur.

3. Boshqaruv axborotlarini turkumlanishi

Hozirgi davrda xalq xo'jaligining turli bo'linmalari faoliyatini boshqarish, eng avvalo tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish turli-tuman axborotlarga bog'liq. Axborotlarning xilma-xilligi har bir boshqaruv obyektining faoliyati ko'p tomonlamaligi bilan, boshqaruv sohalari ham turli-tumanligi bilan belgilanadi.

Barcha axborotlarni o'ziga xos belgilariga qarab tur va guruhlariga ajratish, yani klassifikag'iya qilish yoki tasniflash, bu qiyinchilikni bartaraf etish yoki bir oz engillashtirishga malum darajada yordam beradi.

Turkumlanganda axborot tizimi har tomonlama soddalashadi, shuningdek, uni to'plash, uzatish va turlarga ajratish osonlashadi, buning natijasida rahbar

xodimlar axborot bilan to'liqroq tamin etiladi. Barcha axborotlarni quyidagi belgilar bo'yicha turkumlash mumkin.

19.1-Jadval

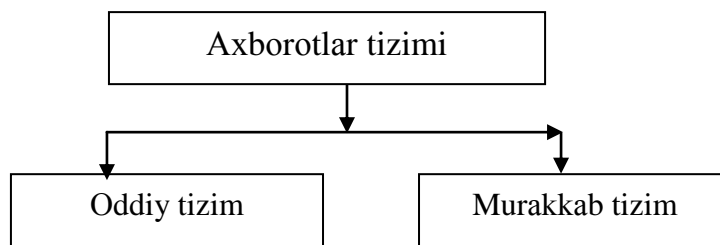
Axborotlar turlari

№	Turkumlash belgilari	Guruhlar
1.	Mazmuniga qarab	* iqtisodiy * huquqiy * sosial * texnikaviy * tashkiliy
2.	Kelish manbai va foydalanish joyiga qarab	* ichki axborot * tashqi axborot
3.	Kimga mo'ljallanganligiga qarab	* korxonaga uchun * bo'lim uchun * sex uchun * uchastka uchun
4.	Barqarorlik harakteriga qarab	* oddiy axborot * shartli-doimiy axborot * o'zgarib turuvchi axborot
5.	Foydalanish uchun tayyorligiga qarab	* dastlabki axborot * oraliq axborot * yakuniy axborot
6.	Davriyligiga qarab	* smenali axborot * sutkali axborot * kvartallik va h.k axborot
7.	Boshqaruv jarayonidagi vazifasiga qarab	* direktiv axborot * hisobot ko'rinishida axborot * hisobga olish bo'yicha axborot * nazorat qilish bo'yicha axborot
8.	Voqealarning kelib chiqishini aks ettirish vaqtiga qarab	* tarixiy axborot * joriy axborotlar * perspektiv axborotlar
9.	Mo'ljallanganligiga qarab	* bir maqsadli axborotlar * ko'p maqsadli axborotlar, yani ko'p muammolarni yechishga mo'ljallangan axborotlar
10.	Mustaxkamlash va	* og'zaki axborotlar

	saqlash imkoniyatiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> * yozma axborotlar * ovozli axborotlar * tasvirli axborotlar va h.k
11.	Muhimligiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> * o'ta muhim axborot (ko'rsatma, qo'llanma) * muhim bo'lmagan axborotlar va h.k
12.	To'liqligiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> * to'liq, kompleks axborotlar * to'liq bo'lmagan axborotlar
13.	Harakteriga qarab	<ul style="list-style-type: none"> * individual axborotlar * funksional axborotlar * universal axborotlar
14.	Ishonchliligiga qarab	<ul style="list-style-type: none"> * ishonchli axborotlar * extimolli axborotlar

Oddiy tizim. Axborot paydo bo'lgan joydan iste'mol joyiga keltiriladi. Bunday axborot telefon orqali yoki signallar vositasida kelib tushishi mumkin. Bu turdagi axborot tizimi quyi boshqaruv bosqichiga to'g'ri keladi.

Axborotlar tizimi ikki xil bo'lishi mumkin



19.2-rasm. Axborotlar tizimi

Murakkab tizim. Bu tizim ishlab chiqarish va boshqaruv tarkibining murakkabligi bilan bog'liq. Bu erda dastlabki axborot yuzaga keladi. Ishlov berishda hisoblash texnikasidan keng foydalaniladi.

* ***Axborotlarni to'la o'zlashtirish davri.***

Bunda axborot oddiy mexanizmlardan foydalanilgan holda butunlay qayta ishlanadi.

* ***Aralash axborot tizimi.***

Bunda axborotni mexanizag'iyalashgan va avtomatlashgan qurilmalari yordamida o'zgartirishlarga erishiladi. Bu tizim avtomatlashgan nazoratni

taminlaydi, bazida korxonaning ishlab chiqarish faoliyati ustidan oddiy boshqaruv jarayonini amalga oshiradi.

* *Axborot-malumot tizimi.*

Bunda ko'z bilan bajariladigan nazorat uchun bazi bir malumotlarni berish bilan cheklanadi.

* *Kuzatuv axborot tizimi.*

Bu tizim nazorat va boshqaruvni taminlaydi. Keyingi ikkala tizim asosan texnologik jarayonlar to'g'risidagi axborotlarni qayta ishlash uchun qo'llaniladi.

Axborotlar tizimi – bu murakkab tizim bo'lib, o'z ichiga turli hujjatlarni, axborot oqimi, aloqa kanallari, texnik vositalar va avtomatik boshqaruv tizimlarini oladi. Butun axborotlar tizimi aniq va doimiy ishlashi lozim.

Har bir rahbarning uslubi ko'p jihatdan qaror qabul qilish uchun zarur va etarli axborotni olish va undan foydalanishda uning shaxsiy ishlash uslubi bilan belgilanadi.

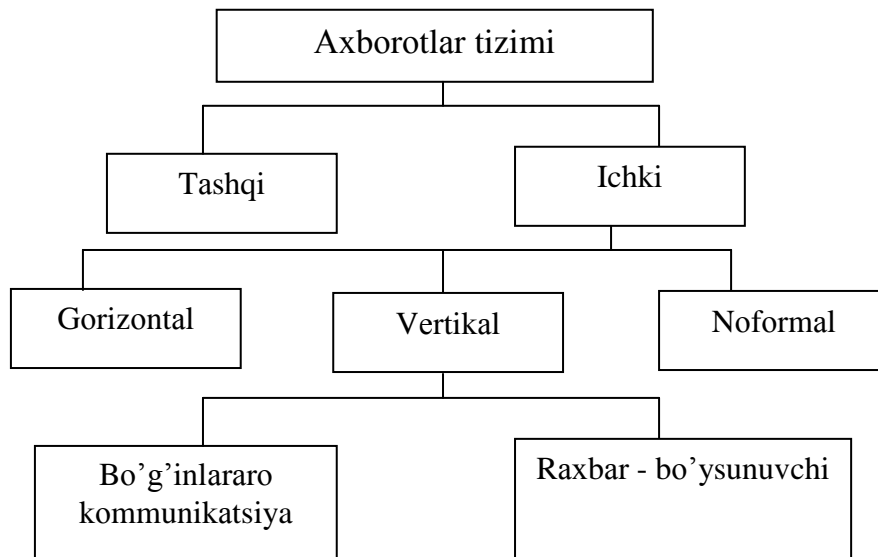
4. Kommunikatsiya va kommunikasion jarayon.

Kommunikatsiya – bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir. Rahbarlar qilayotgan hamma ishlar axborotlarning samarali almashishini talab qiladi. Yaxshi yo'lga qo'yilgan kommunikatsiya ish muvaffaqiyatini taminlaydi.

Umuman har bir rahbar 50 dan 90 foizgacha vaqtini kommunikatsiyaga sarflaydi. Shu sababli, shuni tasdiqlash mumkinki, menejer faoliyatining samaradorligi eng avvalo kommunikatsiya samaradorligiga, yani:

- * *kishilar bilan yakkama-yakka suo'bat olib borish qobiliyati;*
- * *telefonda so'zlashuv qobiliyati;*
- * *rasmiy hujjatlarni to'zi shva o'qiy olish qobiliyati;*
- * *majlislarda qatnashish madaniyati kabilarga bog'liq.*

Korxonona (tashkilot) kommunikatsiyasi – bu o'ta murakkab, ko'p bosqichli tizim bo'lib, o'z tarkibiga nafaqat tashkilot ichidagi, shuningdek uning tashqarisidagi axborot almashuvini ham oladi.



19.3-rasm. Tashkiliy kommunikatsiyaning tasnifiy sxemasi

Tashkilot – bu davlat nazorati va boshqaruvchi ostidagi obyekt bo’lib, u o’zini yuqori tegishli tashkilotlarga (makroiqtisodiyot va statistika vazirligiga) turli hisobotlar, malumotlar, axborotlar berib turadi.

Tashqi kommunikatsiya – bu tashkilot bilan tashqi muhit o’rtasidagi axborot almashuvidir. Tashqaridan keladigan axborotlar, jumladan yuqori boshqaruv organlari, o’oqimiyat, vazirlik, qo’mitalar, Vazirlar Mahkamasi, Prezident devoni axborotlari bunga misol bo’ladi.

Ichki kommunikatsiya deganda korxonada ichidagi bo’limlar o’rtasidagi, korxonada ichki faoliyatini yurgizish uchun zarur bo’lgan axborot almashuvi tushuniladi. Bu erda boshqaruv bo’g’inlari (vertikal kommunikatsiya) va bo’limlararo (gorizontal kommunikatsiya) axborot almashuvi amalga oshiriladi.

Rahbar va bo’ysunuvchi o’rtasidagi kommunikatsiya – bu tashkilotda eng ko’p uchraydigan axborot almashuvidir. Masalan, sex boshlig’i yoki masterning jamoa va ayrim xodimlar bilan jonli aloqasi juda yuksak baholanadi. Jonli aloqada rahbar faqat o’z qarorini bildiribgina qolmay, bo’ysunuvchilarga tasir ko’rsatishi, ularda qarorni yaxshiroq bajarish uchun tashabbus va xohish uyg’otishi mumkin.

Noformal kommunikatsiya – bu rahbar atrofidagi shov-shuvlar, rahbarning xizmatga doir bo'lmagan shaxsiy aloqalari, norasmiy kanallar bilan axborot almashuvlari kiradi. Bunday axborot almashuvi chegara doirasida bo'lishi kerak.

Kommunikasion jarayon – bu ikki va undan ortiq odamlar o'rtasidagi axborot almashish jarayonidir. Bu jarayonda to'rtta bazaviy unsur qatnashadi:

- * *axborotni jo'natuvchi;*
- * *axborotning o'zi (xabar);*
- * *aloqa kanali, yani axborotni uzatish vositasi;*
- * *axborotni qabul qiluvchi.*

Kommunikasion jarayonni quyidagi 6 bosqich ketma-ketligida bajariladigan ishlar majmuasi tariqasida ifodalash mumkin.

1. Axborotni tanlash va g'oyani shakllantirish. Bu bosqichda axborotni qabul qiluvchiga qanday topshiriqni, qaysi g'oyani berish to'g'risida fikrlaydi va uni shakllantiradi.

2. Axborotlarni kodlashtirish va axborot (xabar)ni shakllantirish. Bu erda axborotni jo'natuvchi o'zining g'oyasini grafik va chizmalarda, yozma ovozda yoki tasvirda kodlashtiradi.

3. Aloqa qilish kanalini tanlash va axborot (xabar)ni uzatish. Kodlashtirish bilan bir qatorda axborotni uzatuvchi kommunikatsiyaga muvofiq ravishda uzatish kanalini tanlaydi.

4. Dekodlashtirish va axborotni qabul qilish. Dekodlashtirish deganda uzatilayotgan xabarni, axborotni qabul qiluvchi fikriga o'tkazish, belgilarda ifodalash tushuniladi.

5. Axborotni talqin qilish va javobni shakllantirish. Bu bosqichda axborot uzatuvchi bilan axborotni qabul qiluvchi o'z o'rinlari bilan almashinadilar. Axborotni qabul qiluvchi olgan axborotni talqin qiladi va javobni shakllantiradi.

6. Javobni uzatish. Shakllantirilgan javob tanlab olingan kanal orqali axborotni uzatganga qaytib uzatiladi vash u bilan kommunikasion jarayon tugaydi. O'ziri paytda eng muhim kommunikatsiya vositasi sifatida kompyuterlar xizmat ko'rsatmoqda. Ular yordamida axborot to'planadi, dasturlar to'ziladi, malumotlar

banki o'osil qilinadi. Kompyuterlar nafaqat ishlab chiqarishni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotning barcha jabhalari uchun o'ta zarur.

5. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

Shuni qayd qilish lozimki, shaxslararo axborot almashuv jarayonida ayrim muammolar tug'ilishi mumkin. Shunday muammolar turkumiga quyidagilarni qayd qilish mumkin:

- * Idrok qilishdagi ruhiy farq.
- * Manaviy (semantik) to'siq.
- * Noverbal imo-ishoralar.
- * Filtrlash.
- * Aloqa kanallarining xaddan tashqari ko'payib ketishi.
- * Nomaqbul tashkiliy struktura (tarkib).

Malumki, kishilar bir xil malumotni o'zlarining bilim darajalari, o'ayotiy tajribalari, qiziqish doiralari, ehtiyojlari, *hissiy tuyg'ularining* turlichaligidan o'zlaricha turlicha talqin qiladilar va qabul qiladilar. Bu o'rinda rahbar bilan bo'ysunuvchi o'rtasidagi munosabat ham muhim rol o'ynaydi. Bir-biriga ishonch va o'zaro bir-birini anglash bir joyda axborot ko'lami kengayadi, ularning aniqligi oshadi, javobgarlik ham bir xilda bo'ladi.

Manaviy (semantik) to'siq uzatilayotgan axborotni kodlashtirishda qo'llanilgan belgi (simvol)larning axborotni qabul qiluvchilar didlariga (ularning lavozimlari, mavqelari, mentalitet, milliy urf-odatlarini nuqtai nazaridan) mos tushmaganligida namoyon bo'ladi.

Simvol (belgi)lardan tashqari axborotlar bilan almashuv chog'ida *noverbal*, yani og'zaki yoki so'zda emas, balki imo-ishoralar, masalan, cheo'ra, savlat, vajoo'at, tovushning o'zgarib turishi kabilar bilan bajaruvchiga aytiladigan so'z mohiyatini tubdan o'zgartirilgan holda yetkazilishiga sabab bo'lishi mumkin.

Filtrlash – axborotning iste'molchiga tez etib borishi jarayonida uni ixchamlashtirish, noxush «malumotlar» dan tozalash maqsadida axborot

soddalashtiriladi, qayta ishlanadi, tegishli jamlar chiqariladi. Shu tariqa axborotlar filqtrlanadi.

Aloqa kapitallarining haddan tashqari ko'payib ketishi ham kommunikasion jarayonga salbiy tasir ko'rsatadi. Bunday muammo axborotlarni qayta ishlash va ularni uzatish vositalarning yetishmovchiligi yoki ularning nomukammalligi oqibatida sodir bo'ladi.

Nomaqul tashkiliy struktura ham kommunikasion jarayonda muammo tug'diruvchi omillardan biri hisoblanadi. Qanchalik boshqaruv bo'g'inlari ko'p bo'lib, funksiyalar, vazifalar va vakolatlar bir-birini ko'p takrorlasa, shunchalik axborotning manzilga etib borishi sekinlashadi. Natijada shu davr ichida har bir bo'g'inda o'ziga maqbul bo'lgan «tuzatishlar» kiritiladi. Bu jarayonda bo'limlar va bo'g'inlarda sodir bo'ladigan ixtiloflar axborotlar almashuviga va qarorlarni qabul qilishga jiddiy to'siqlarni yaratadi.

Nazorat savollari:

1. Axborot tizimi tushunchasi.
2. Axborot tizimining boshqarishdagi roli nimalardan iborat.
3. Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan talablar.
4. Boshqaruv axborotlarini turkumlanishi.
5. Kommunikatsiya tushunchasi.
6. Kommunikasion jarayoni nimalardan tashkil topgan.
7. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

20-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalarini menejmentida boshqaruv qarorlari

Reja:

1. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo'yiladigan talablar.
2. Boshqaruv qarorlari tasnifi.
3. Qarorni ishlab chiqish va uni qabul qilish.
4. Qarorlarning bajarilishini uyushtirish va nazorat qilish.
5. Optimal boshqaruv qarorlarini qabul qilish prinsiplari;

Tayanch atama va iboralar:

Qaror, muammo, boshqaruv qarorlari, strategik qarorlar, taktik qarorlar, sosial-iqtisodiy qarorlar, ananaviy qarorlar, tashabbusli qarorlar, tavsiyali qarorlar.

1. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo'yiladigan talablar.

Qaror – bu bajarilishi lozim bo'lgan ishning aniq bir yo'lini tanlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda, **qaror** – bu u yoki bu yo'lni tanlab olishda bir to'xtamga yoki muayyan bir fikrga kelishdir.

Qaror qabul qilish zaruriyati mavjud holitning bo'lishi lozim bo'lgan holat bilan mos tushmasligi natijasiga yuzaga keladi. Masalan, davlat tomonidan qat'iy belgilab qo'yilgan narx bozor iqtisodiyoti sharoitida o'z funksiyasini bajara olmaydi. Shu sababli narxlarni erkinlashtirish to'g'risida qaror qabul qilinadi.

Qabul qilingan qaror, reja, topshiriq, buyruq, farmon va farmoyishlar orqali yuridik kuchga kiritiladi va amalga oshiriladi. Shu nuqtai nazardan qarorni boshqaruv binosining poydevori deyishi mumkin.

Qaror qabul qilish menejning fikri-zikrini doim band qilib turadigan tashvishdir. Menejer juda xilma-xil masalalar yuzasidan – ishlab chiqari shva kadrlarga oid, tashkiliy va xo'jalik masalalari yuzasidan qarorlar qabul qiladi. Menejer qarorni yakka boshchilik asosida, yordamchilarni va jamoatchilikni jalb

qilib qabul qilishi kerak. Boshqaruvga oid har qanday qaror samarali bo'lsagina, u maqsadga muvofiq deb hisoblanadi.

Shunday qilib:

Qaror qabul qilish – bu tashkilot rahbarining tashkilot oldidagi maqsadga erishish uchun o'z vakolati va omilkorligi doirasida qarorning mavjud variantlaridan eng maqbo'lini tanlash jarayonidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida rahbar qabul qiladigan qarorning ahamiyati ortib boradi. Qabul qilinadigan qarorning oqilligi bir necha omillarga bog'liq. Ulardan asosiylari quyidagilardir:

- * qaror qabul qilish jarayonida axborotning to'laligi va sifati;
- * qaror qabul qiluvchi rahbarning shaxsiy sifati;
- * qaror qabul qilishda tashkiliy masalalarning obilona echilish darajasi.

To'g'ri qarorni to'g'ri tanlashda muayyan tamoyillarga tayanish va **qarorga bo'lgan talablarni** hisobga olish, qabul qilinadigan qaror maqsadini xo'jalik maqsadiga muvofiqlashtirish, mehnat jamoasi manfaatlarining jamiyat manfaatlariga muvofiqligini aniqlash, mehnat va moddiy resurslardan tejimli foydalanish, texnikaviy, iqtisodiy va sosial rivojlanish tandeng'iyalarini hisobga olish zarur.

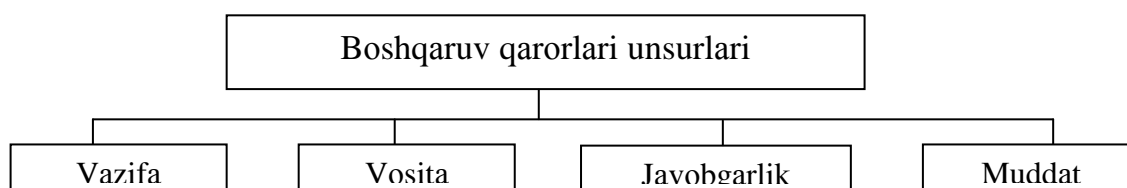
Qayd qilinganlarni umumlashtirib aytganda, boshqaruv qarorlari quyidagi talablarga javob berishi kerak.

20.1- Jadval

Boshqaruv qarorlariga qo'yiladigan talablar

№	Talablar	Izoh
1	2	3
1.	Ilmiy asoslangan bo'lishi lozim.	Boshqaruv qarorlari muayyan ishlab chiqarish holatini tahlil qilishdan kelib chiqishi, iqtisodiy, texnikaviy va boshqa sosial qonunlarning amal qilishini hisobga olishi, hozirgi zamon talabi, fan-texnika yutuqlari negizida qabul qilinishi, lo'nda va aniq bo'lishi lozim.
2.	Bir-biri bilan aloqador va yakdil bo'lishi	Muayyan vazifani hal etishda ko'pincha asosiy masalalardan kelib chiqadigan qo'shimcha vazifalarni hal etishga to'g'ri keladi. Bu vazifalar

	kerak.	qaror qabul qilinayotgan bosh vazifaga bo'ysundirilishi lozim. Barcha qaror, ko'rsatma, qoidalar bir-biri bilan bog'lanadi. SHuningdek, ular oldindan qabul qilingan va amaldagi qarorlar bilan muvofiqlashtiriladi.
3.	Huquq va javobgarlik doirasida bo'lishi lozim	Rahbar qarorni o'ziga berilgan o'quqlar doirasidagina qabul qilishi mumkin. Huquqlar katta, mas'uliyati esa kam bo'lsa, mamuriy o'zboshimchalikka, o'ylamasdan qabul qilishga yo'l ochiladi. Huquqlar ozu, masuliyat katta bo'lsa, bu ham xech qanday naf keltirmaydi.
4.	Aniq va to'g'ri yo'nalishga ega bo'lishi kerak.	Har qanday qaror aniq va bajaruvchiga tushunarli bo'lishi lozim. Qarordan bir necha mano kelib chiqishiga va uni turlicha talqin qilish yoki tushunishga yo'l qo'yimaslik kerak.
5.	Vaqt bo'yicha qisqa bo'lishi kerak.	Axborotlar bilan ishlash vaqtini tejash maqsadida qisqa muddatli qarorlar qabul qilinishi lozim.
6.	Vaqt bo'yicha aniq bo'lishi kerak.	Har qanday bajarilish muddati aniq ko'rsatilishi kerak. Aks holda uning bajarilishini obyektiv nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'linmaydi.
7.	Tezkor bo'lishi kerak.	Har qanday qaror o'z vaqtida, yani ishlab-chiqarishdagi vaziyat talab qilgan vaqtning o'zida qabul qilinishi zarur. Kechikib yoki shoshqaloqlik bilan qabul qilingan qarorning har ikkinchisi ham zararlidir.
8.	Samarali bo'lishi lozim.	Qabul qilingan qarorning samaraliligi degandi qo'yilgan maqsadga eng kam harajat bilan erishish tushuniladi.



20.1-rasm. Boshqaruv qarorlari quyidagi unsurlardan tashkil topadi

2. Boshqaruv qarorlari tasnifi.

Boshqaruv jaraenida turli masalalar yuzasidan, turli darajada xilma-xil moo'iyatga va mazmunga ega bo'lgan minglab qarorlar qabul qilinadi. Ularni quyidagi belgilar bo'yicha guruhlariga bo'lish mumkin.

Boshqaruv qarorlarining tavsifi

№	Guruhlash belgilari	Boshqaruv qarorlari turlari
1.	Amal qilish davriga ko'ra	* strategik qarorlar * taktik qarorlar
2.	Mazmuni va amal qilish xususiyatiga ko'ra	* sotsial-iqtisodiy qarorlar * texnikaviy qarorlar * stereotip qarorlar * tashabbusli qarorlar
3.	Takrorlanish yoki yangilik darajasiga ko'ra	* ananaviy qarorlar * tavsiyali qarorlar
4.	Axborot bilan taminlanganlik darajasiga ko'ra	* aniq qarorlar * noaniq qarorlar
5.	Amal qilish xususiyatiga ko'ra	* vaqtinchalik qarorlar * operativ (tezkor) qarorlar * muntazam qarorlar
6.	Qarorni qabul qilish shakliga ko'ra	* yakkaboshchilik tamoyili asosida qabul qilingan qarorlar * kollegiallik (ko'pchilik fikri) asosida qabul qilingan qarorlar * yakdillik tamoyili asosida qabul qilingan qarorlar * konsensus tamoyili asosida qabul qilingan qarorlar «Ringi» usuli asosida qabul qilingan qarorlar

Strategik qaror maqsadga erishishda muhim ahamiyatga ega. U yuqori boshqaruv organlari tomonidan tub va istiqbolli dasturlarni ishlab chiqish maqsadlarida qabul qilinadi.

Taktik qarorlar maqsadga erishishning vosita va usullari xususidagi joriy, tezkor qarorlardir. Masalan:

- * Korxonalar va firmaning joriy rejalarini to'zish va joriy qilish;
- * Kadrlar masalasini hal qilish va h.k

Umumiy qarorlar bir xil muammoga daxldor bo'lib, barcha bo'g'inlar uchun birdek amal qiladi.

Maxsus qarorlar tor doiradagi muammoga taalluqli bo'lib, korxonaning muayyan bir bo'limi yoki bir guruh xodimlari yuzasidan qabul qilinadi.

Stereotip qarorlar odatda qat'iy yo'riqnomalar, meyoriy hujjatlar doirasida qabul qilinadi. Bunday qarorlar bazan kundalik, bazan masalalar bo'yicha qabul qilinadi, lekin o'zgarishlar asosan muddatlarga, ayrim sifat parametrlariga, ijrochilarga taalluqli bo'ladi.

Tashabbusli qarorlar o'z tavsifiga ko'ra novatorlik, mazmuniga ko'ra esa istiqbolni nazarda tutadigan qarorlardir. Bunday qarorlar vaziyatni sinchkovlik bilan batafsil o'rganishni, maxsus kuzatuv materiallariga asoslanishni, maxsus hisob-kitoblarning amalga oshirilishini talab qiladi.

Ananaviy qarorlar – bu odatiy vaziyatlarda qabul qilinadigan qarorlardir. Ularning amal qilish doirasi oldindan malumdir. Bunga, korxonaga yoki firmaning ishlab chiqarish dasturini qabul qilishga oid qilingan qarorlar misol bo'ladi.

Tavsiyali qarorlar o'z mohiyatiga ko'ra tashabbusli qarorlarga yaqin bo'lib, ularda korxonaga faoliyatini yaxshilash borasidagi tavsiyalar o'z aksini topadi.

Aniq qarorlar to'la-to'kis axborot mavjud bo'lgan holdagina qabul qilinadi. SHu sababli, bunday qarorlarning amalga oshirish e'timolligi birga yaqin bo'ladi.

Noaniq qarorlar – bu tavakkal bilan – to'la bo'lmagan axborotga asoslanib qabul qilinadigan qarorlardir. Boshqacha qilib aytganda, bunday qarorlar kutiladigan natijaga baho berish imkoniyati bo'lmagan hollarda tavakkal qilib qabul qilinadigan qarorlardir.

Vaqtinchalik qarorning amal qilishi malum muddat bilan cheklanadi yoki doimiy qaror qabul qilinguncha amal qiladi.

Tezkor (operativ) qaror kechiktirmay ijro etish uchun chiqariladi. Masalan, tabiiy ofat sodir bo'lgan hollarda uni bartaraf qilish bo'yicha qabul qilingan qarorlar ana shunday qarorlar turkumiga kiradi.

Muntazam qarorlar belgilangan muddatlarda chiqariladi. Masalan, xo'jalik faoliyati yakuniga doir qabul qilinadigan (dekada, oy, yil choragi, yarim yillik, to'qqiz oylik va yillik) qarorlar shunday qarorlarga misol bo'la oladi.

Qabul qilinadigan qarorlar tarkibida yakkaboshchilik va yakdillik asosida qabul qilinadigan qarorlar ham bo'ladi. Ammo yakkaboshchilik asosida qarorlar ko'p hollarda asosli tanqidga uchrab turadi.

Yakkaboshchilik tamoyilidan farqli o'laroq, yakdillik tamoyili asosida ham qarorlar qabul qilinadi. Bu tamoyil mohiyatiga ko'ra ilgari surilayotgan muqobil fikrni so'zsiz qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Yakdillik ko'pincha favqulodda ro'y beradigan vaziyatlarda qaror qabul qilishda, shuningdek, qarshilik ko'rsatuvchi guruhlarda «Koalig'iyalar» bo'lmagan hollarda yuzaga keladi.

Kollegiallik (ko'pchilik) tamoyili «koaligiyalar», yani turli ittifoq yoki birlashmalar ro'yirost malum bo'lib turgan vaziyatlarda, har xil fikrlar raqobat qiladigan hollarda amal qiladi. Shu sababli qaror qabul qilishda ovoz berish yo'liga o'tiladi. Bunday hollarda qabul qilish uchun ko'pchilikning ovoziga tayaniladi.

Konsensus tamoyili pur fikrlilik, yani fikrlar plyuralizmi kuchaygan hamda axborot oqimi tobora kuchayib borgan hollarda qo'llaniladi.

Konsensus – bu qarorlarni ishlab chiqish jarayonida barcha ba'osli masalalar va turli-tuman fikrlar yuzasidan bir bitimga kelish yoki qilish ishidir.

Konsensusga o'zaro fikr almashish va maslahat, shuningdek ilgari surilayotgan muqobil masalalarni maqsadga muvofiqlashtirishning har xil usullarini qo'llash yordamida erishiladi.

«*Ringi*» usuli yapon biznesida keng qo'llaniladigan usuldir. Bu usulga ko'ra majlislarda emas, balki so'rab chiqish yo'li bilan rozilik olish vositasida hal etiladi.

3. Boshqaruv qarorlarini tayyorlash jarayoni va qabul qilish bosqichlari.

Menejment amaliyotida boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va amaliyotga kullashning ko'plab shakl va metodlari yigilgan. Savollarning murakkabligi va mazmuniga qarab, boshqaruv qarorlarini tayyorlash va qabul qilishda, iqtisodiy taxlil, eksport baholarni kabi usullardan foydalanishdan raxbar faoliyat harakatinnig ketma-ketligini umumiy sxemasi mavjud, uni bilish konkret qarorlini

kurib chiqishga yordam beradi. Qaror qabul qilishdan oldin raxbar quyidagilarni aniqlab olish shart.

1. Harakat maqsadi va unga erishish yullari.
2. Muammoning muxim taraflarini;
3. Kerakli moddiy, pulli va mexnat resurslarini;
4. Bajaruvchilarning vazifalarini;
5. Vzifa bajarilishini tashkil etish tartibini.

Menejmentga qarorlarni qabul qilish xos, chunki har bir raxbar faoliyati, u qabul qilgan qarorlarda aks etadi. Boshqaruv qarorlari jamoa demokratiyasi va o'zini boshqarish prinsipi asosida kollektivni qaror qabul qilishda qatnashuvida amalga oshadi. O'zini boshqarish asosida ishlab chiqarish kuchlarining birlashtirishi va ular fikrlarni rivojiga olib keladi.

Har bir murakab qarorlarni qabul qilish jarayoni o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Maqsadni aniqlanishi, muammoni tushunish va kerakli axborotni yigish;
2. Yigilgan axborotni klassifikasiya qilish, taxlil qilish va baholash, yani axborotni qayta ishlash;
3. Qarorlarni turli variantlarini ishlab chiqish;
4. Variantlarni taxlil qilish, muxokama qilish va baholash;
5. Oxirgi va optimal variantni qabul qilish;
6. Far bir qarorni kerakli shaklda xujjatlashtirish;
7. Qarorlarni muxrlab quyish;
8. Qarorni bajaruvchiga quyilishi;
9. Qabul qilingan qarorlar bajarilishini tashkil qilish;
10. Qarorni bajarilishini nazorati va hisobi.

4. Boshqaruv qarorlarini optimallashtirish usullari va ularni bajarilishini tashkil etish.

Boshqaruv qarorlarining asosi deb optimal variantga eng yaqin bo'lgan, eng zo'r variant qabul qilinadi. Bu variant mehnatni, moliyaviy-texnik resurslarni va

vaqtni eng kam sarf qilingan holda, korxonadagi mavjud holat haqidagi mantiqiy axborotlarni yigib, taxlil qilish orqali kelib chiqadi.

Optimal qarorni yoki unga yaqin qarorni tanlashda kerakli usul va uslubni kullash darkor. Boshqaruv amaliyotida qarorlarni qabul qilish va ular bilan ishlashning quyidagi usullari mavjud:

- * tizimli-iqtisodiy va ijtimoiy taxlil, statistik javoblar va baholar usuli;
- * variantli qatorlarning, yani reja - ishlab chiqarish kabi modellarni taxlili, rivojlanish tendensiyalarini va ishlab chiqarishning mavsumiy harakterini aniqlash usuli;

- * tajriba javoblarini statistik taxlilini o'z ichiga olgan, tajribaviy modellashtirish usuli. Yechilayotgan muammolarni, jarayonlarni modellashtirish usuli, EHM va iqtisodiy-matematik metodlar orqali bajarilsa, xujalik yurituvchi subyektning faoliyatidagi kamchilik va yutuklari optimal ravishda ko'z tatish mumkin;

- * matematik dasturlash usuli;
- * maqsadlarni baholash va kutilayotgan xavf nazariyasi usuli. Bu usul o'qitish va motivatsiya nazariyasini hisobga olib tabiatni o'lchash va bashorat qilish uchun ishlatiladi;

- * modellashtirish va tadbirkorlikka oid o'yinlar usuli. Bu usul EHM ishlatilishini taqozo etadi;

- * noaniqlik sharoitida individual qaror qabul qilishga har-xil yondashishlarni o'z ichiga olgan qidirishlar nazariyasi;

- * harajatlar usuli. Bu usul yani, axborotlar yig'ish, taxlil qilish va ishlatish juda ko'p mablag' talab etadi, bunda boshqaruvchi agar bu usul optimal javob topishga yordam bersa harajatlar oldida to'xtashi kerak emas;

- * nomalum va noaniq vaziyatlarni baholash va taxlil qilish, odatda, mavjud ishonchli malumotlar orqali amalga oshiriladi. Bu holda qabul qilinadigan qaror korxonaga o'z oldiga kuygan maqsadga bog'liq. Bazan qaror qabul qilish iqtisodiy-ijtimoiy tizimining rivojlanish qonuniyatiga va tendensiyasi, shuningdek taxliliy hisob-kitoblar asosida amalga oshirish mumkin bo'ladi. Boshqa hollarda

albatta muammoning chuqur taxlili va har tomonlama birlashuvi kerak bo'ladi, yani muammoning turlicha qarab kerakli taxlil va hisob-kitoblar o'tkaziladi;

* qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirish boshqaruv jarayonidagi mexnat doirasini pasaytiradi. Agar tizimli taxlil doimo o'tkazilsa, qarorlarni ishlab chiqish usuli borgan sari soddalashib aniq holatga keladi. Soddalashgan holdagi qarorlar qabul qilish va ularning samarasini baholash ko'pincha korxonada faoliyatining taxlili takrorlanuvchi holatida qo'llaniladi.

* mutaxassislar bahosi, mutaxassislar taxlili asosida olinadi. Bu narsa xatolarni oldini olish uchun qilinadi. Shundan so'ng mutaxassislar mavjud qarorlar ro'yxati mavjud fikrlar, takliflar va xulosalar bilan tanishib chiqadilar va o'zlarining yakuniy xulosalarini etadilar;

* Bir gurux mutaxassilar tomonidan qandaydir kiyin muammoni ijodiy muxokama qilish. Bu usul jamoa tajribalari va jamoaning bilimlari boshqaruvning echimlariga asoslanishi va shu bilan birga yaxshi g'oyalarning yuzaga kelishiga muxit yaratish hamda muxokamadagi ishtirokchilarning yaxshi tanlanganligi alternativ yechimni topishga va muammoni to'g'ri xal qilishga katta ta'sir ko'rsatadi.

Nazorat savollari:

1. Boshqaruv qarorlarining mazmuni va mohiyati.
2. Boshqaruv qarorlariga qo'yiladigan talablar.
3. Boshqaruv qarorlari tasnifi.
4. Qarorni ishlab chiqish va uni qabul qilish.
5. Qarorlarning bajarilishini uyushtirish va nazorat qilish.
6. Strategik qarorlar deganda nimalar tushunasiz?
7. Sotsial-iqtisodiy qarorlar mohiyati.
8. Tavsiyali qarorlar deganda nimalar tushunasiz?

21-Mavzu: Avtomobil transporti korxonalarida personalni boshqarish

Reja:

1. Personalni boshqarishning mohiyati va maqsadlari
2. Personalni boshqarish va ishlab chiqarishning o'zaro aloqadorligi
3. Boshqaruv rivojlanishining bosqichlari
4. Personalni boshqarishning hozirgi davr yo'nalishlari

Tayanch atamalar va iboralar

Personal, personalni boshqarish, personalni boshqarish tizimi, personalni tanlash, personalni baholash, personalni rivojlantirish, personalni rag'banlantirish, personalni bo'shatish,

1. Personalni boshqarishning mohiyati va maqsadlari

Personalni boshqarish — alohida xodim va umuman korxonada manfaatlarini ta'minlash maqsadida inson salohiyatidan samarali foydalanishga qaratilgan tashkiliy, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik, axloqiy va huquqiy munosabatlar tizimidir. Personalni boshqarishning asosiy funksiyalarini o'zida aks ettiruvchi to'rt tarkibiy qism mavjuddir:

1. Personalni tanlash.
2. Personalni rivojlantirish.
3. Personalni baholash.
4. Personalni rag'batlantirish.

Personalni boshqarish yoki **personal menejmenti** deyilganda ham alohida menejerlar, ham umuman boshqaruv butun apparatining faoliyat turlari, eng avvalo boshqaruv faoliyati tizimi tushuniladi.

Kadrlar siyosati — personal bilan ishlash tamoyillari, maqsadlari va strategiyasi. Korxonada xodimlar bilan ishlash bo'yicha barcha tadbirlar shu maqsadga yo'naltiriladi.

Personal — korxonada xodimlari: rahbarlar, mutaxassislar, ishchilar, xizmat ko'rsatuvchi kichik personal.

Personalga ega bo'lish — korxonaga uchun xodimlarni ishga yollash bilan bog'liq barcha jarayonlar, shuningdek, yangi xodimlarni o'z vazifalarini bajarishga kirishishlariga tayyorlash.

Personalni rejalashtirish — personal bilan ish olib borish barcha yo'nalishlarini belgilab olish.

Personalni rivojlantirish — personalning yangi bilimlarga ehtiyojlarini aniqlash va bu ehtiyojlarni qondirib borish, boshqaruv uslublarini muttasil takomillashtirib borish, xodimlarga ularning faolligini oshirishda har taraflama yordam berish.

Personalni bo'shatish — shtatlarni qisqartirish va ortiqcha xodimlarni ishdan bo'shatish bilan bog'liq barcha tadbirlar.

Personalni baholash — korxonaga yoki uning bo'linmasi ishlab chiqarish pirovard yoki oraliq natijalariga alohida xodimlarning hissalarini aniqlash.

Personal ish sifatini baholash — xodimlarning egallab turgan xizmat vazifalariga loyqlik darajasini aniqlash.

Personalga rahbarlik — personalni bevosita rahbarlar — bo'lim rahbarlari tomonidan boshqarish.

Personalni nazorat qilish — ishlab chiqarish nazorati tizimi-dan foydalangan holda rahbariyat qarorlari va ishlab chiqarish topshiriqlari ijrosi nazoratini amalga oshirish.

Personalni boshqarishning asosiy maqsadi korxonaga personalini shakllantirish, rivojlantirish va uning salohiyatidan eng samarali ravishda foydalanishdan iboratdir. Bu korxonaga har bir xodimi bilan olib borilayotgan ishni muttasil yaxshilab borish orqali uning o'z mehnat va ijodiy qobiliyatini oshirib borishiga erishish va bu qobiliyatidan korxonaga maqsadlariga erishish uchun iloji boricha to'la foydalanishni taminlash demakdir.

Personalni boshqarish bilan ishlab chiqarish vazifalarining aloqadorligi mehnat sharoitlarida ham namoyon bo'ladi. Xodim mehnat faoliyati uchun qulay, juda bo'lmaganda eng zarur mehnat shart-sharoitlariga ega bo'lmas ekan, o'ziga yuklatilgan xizmat vazifa-larini muvaffaqiyatli hal etishi mushkullashadi. Aksincha, mehnat faoliyati uchun eng qulay shart-sharoitlarda xodimning ish unumi g'oyat

yuqori bo'ladi. Personal samaraliroq va unumliroq mehnat qilar ekan, mahsulotlar, tovarlar ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni ko'paytirish uchun imkoniyatlarni ko'paytiradi. Bu esa xodim o'zining korxonada iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va manaviy jihatdan yaxshi his etishini taminlaydi. Xodim, yoki har bir inson farovonligining oshishi esa jamiyat farovonligi yaxshilanishining negizidir.

Bozor iqtisodiyoti bilan bog'liq ijtimoiy va huquqiy soha-lardagi o'zgarishlar boshqaruvning yangi yo'nalishlarini shakllan-tiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

- personalning strategik menejmenti;
- menejer karerasini rejalashtirish;
- xodimlarni muvofiqlashtirish texnikasi;
- iqtisodiy tanglik sharoitida personalni boshqarish; Yuqorida qayd etilgan barcha muammolarni hal etish va yangi

yo'nalishlarda muvaffaqiyatga erishish umumiy asosga ega.

Boshqaruv nazariyasi va amaliyoti rivojlanishiga Sohibqiron Amir Temur va g'arb olimlaridan A.Smit, F.Teylor, G.Emerson, A.Fayol, G.Ford va boshqalar o'zlarining munosib hissalarini qo'shganlar.

Personalni boshqarish zamonaviy yo'nalishlari „Inson resurslarini boshqarish“ tushunchasini qamrab oladi. Inson resurslarini boshqarish ishlab chiqarishda inson omilini hisobga olishga asoslangan.

Personalni boshqarish yoki **personal menejmenti** deyilganda ham alohida menejerlar, ham umuman boshqaruv butun apparatining faoliyat turlari, eng avvalo boshqaruv faoliyati tizimi tushuniladi.

Korxonada mehnat bozorida ishchi kuchi qidiradi, ammo ishlab chiqarishda aniq insonlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Shu sababli personalni boshqaruv funksiyasining ikki sohasi mavjuddir:

1. **Insonlarga rahbarlik qilish** (yetakchilik).
2. **Tahliliy ish.** Bu hisob-kitob va tahliliy ishlar (personalga bo'lgan ehtiyojni hisoblash, uning qiymatini aniqlash va tahlil etish, shtatlar jadvalini tuzish), shuningdek, personalga qo'yiladigan talablarni ishlab chiqishdan iboratdir.

Peraonalni boshqarish vazifalar ko'lamini va ular ijrosi muddatiga muvofiq quyidagi uch darajada amalga oshiriladi:

1. **Tezkor daraja.** U bevosita personal mehnat faoliyati va personalni boshqarishning tegishli tasir ko'rsatuvchi sohasini qamrab oladi. Yani bu darajada personalni boshqarishning barcha funksiyalari — xodimlar to'g'risidagi malumotlarni tahlil etishdan ular uchun sarf-harajatlar qiymatini aniqlashgacha bo'lgan funksiyalar hamda personalga rahbarlik amalga oshiriladi.
2. **Taktik daraja.** Bu personal bilan ishlash personal umumiy menejmentiga taalluqli ekanligini anglatadi.
3. **Strategik daraja.** U personalni boshqarishni ishlab chiqarish menejmenti bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi. Strategik daraja raqobat kurashiga tayyorlikni oshirish, korxonada ishlab chiqarish strategiyasini qo'llab-quvvatlash, ishchi kuchi tashqi bozorini prognoz qilish maqsadlariga yo'naltirilgan bo'ladi.

Personalni boshqarish asosiy tushunchalari va ularning mohiyati quyidagilardan iboratdir:

Kadrlar siyosati — personal bilan ishlash tamoyillari, maqsadlari va strategiyasi. Korxonada xodimlar bilan ishlash bo'yicha barcha tadbirlar shu maqsadga yo'naltiriladi.

Personal — korxonada xodimlari: rahbarlar, mutaxassislar, ishchilar, xizmat ko'rsatuvchi kichik personal.

Personalga ega bo'lish — korxonada xodimlarni ishga yollash bilan bog'liq barcha jarayonlar, shuningdek, yangi xodimlarni o'z vazifalarini bajarishga kirishishlariga tayyorlash.

Personalni rejalashtirish — personal bilan ish olib borish barcha yo'nalishlarini belgilab olish.

Personalni rivojlantirish — personalning yangi bilimlarga ehtiyojlarini aniqlash va bu ehtiyojlarni qondirib borish, bosh-qaruv uslublarini muttasil takomillashtirib borish, xodimlarga ularning faolligini oshirishda har taraflama yordam berish.

Personalni bo'shatish — shtatlarni qisqartirish va ortiqcha xodimlarni ishdan bo'shatish bilan bog'liq barcha tadbirlar.

Personalni baholash — korxonada yoki uning bo'linmasi ishlab chiqarish pirovard yoki oraliq natijalariga alohida xodimlarning hissalarini aniqlash.

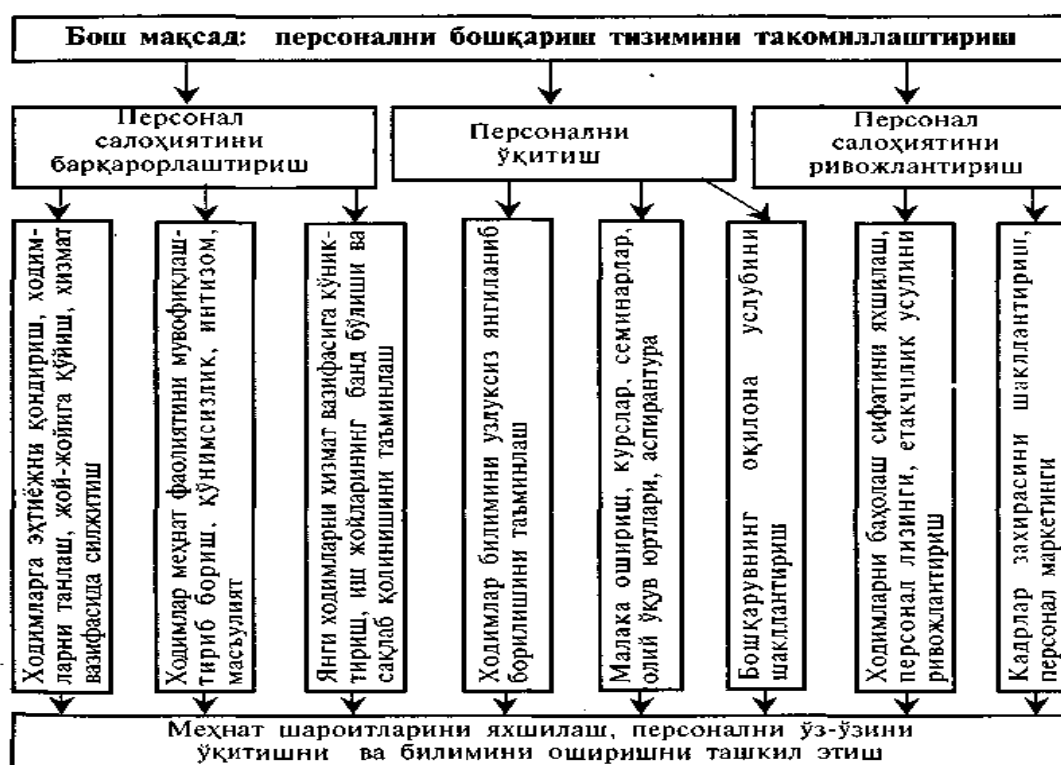
Personal ish sifatini baholash — xodimlarning egallab turgan xizmat vazifalariga loyqlik darajasini aniqlash.

Personalga rahbarlik — personalni bevosita rahbarlar — bo'lim rahbarlari tomonidan boshqarish.

Personalni nazorat qilish — ishlab chiqarish nazorati tizimi-dan foydalangan holda rahbariyat qarorlari va ishlab chiqarish topshiriqlari ijrosi nazoratini amalga oshirish.

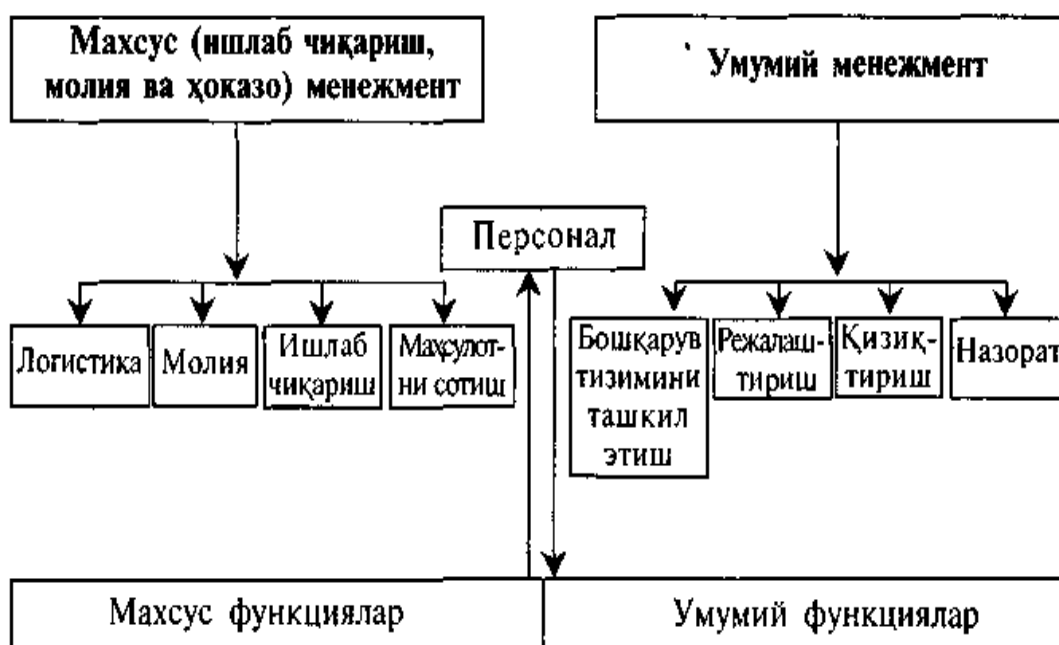
Personalni boshqarishning asosiy maqsadi korxonada personalni shakllantirish, rivojlantirish va uning salohiyatidan eng samarali ravishda foydalanishdan iboratdir. Bu — korxonada har bir xodimi bilan olib borilayotgan ishni muttasil yaxshilab borish orqali uning o'z mehnat va ijodiy qobiliyatini oshirib borishiga erishish va bu qobiliyatidan korxonada maqsadlariga erishish uchun iloji boricha to'la foydalanishni taminlash demakdir.

Bu 21.1- rasmda o'z ifodasini topgan.



Personalni boshqarish konsepsiyasi korxonada xodimlar salohiyatini shakllantirish va rivojlantirish bilan o'zaro bog'liq bo'lib, quyidagicha tabaqalanadi:

Xodimlar salohiyatini shakllantirish — bu personal mehnat munosabatlarini personalni boshqarish xizmati tomonidan belgilangan tartib-qoidalar asosida tashkil etishdir. Mazkur kategoriya boshqaruvning barcha funksiyalari (masalan, Investitsiya menejmenti va personalni boshqarish, ishlab chiqarish menejmenti va personalni boshqarish) o'rtasidagi aloqadorlikni bog'lovchi jarayonlarni anglatadi. Bunda bog'lovchi jarayonlar sifatida kommunikatsiyalar va boshqaruv qarorlari namoyon bo'ladi.



21.2 rasm. Personal menejment tizimida

Korxonaning maxsus funksiyalari aniq menejment: *ishlab chiqarish, moliyaviy, sayyohlik, munisipal, innovatsiya*, Investitsiya menejmentlarining o'ziga xos xususiyatlarini belgilaydi. Personalni boshqarish (personal menejmenti) esa barcha funksiyalarga taalluqlidir. Chunki bu funksiyalarning har birini ijrochi — boshqaruv personalisiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Personalni markazlashtirilgan holda boshqarish alohida funktsiya hisoblanib, alohida bo'limlar tomonidan bajariladi.

Personalni markazlashtirilmagan holda boshqarish barcha bo'linmalar (bo'limlar, sexlar, xizmatlar, laboratoriyalar, sho'balalar) rahbarlari faoliyatidir.

Personalni boshqarish jarayonida ishtirok etuvchilar 21.2-rasm)ning har biri o'z manfaatini ko'zlab ish tutadi.

Davlat eng avvalo, jahon bozorida raqobatbardosh bo'lgan bozor xo'jaligi ish yuritishi to'g'risida g'amxo'rlik qiladi. Bozor xo'jaligi ijtimoiy mahsulotni ko'paytirib, farovonlikni, aholiga mahsulot yetkazib berishni, ish o'rinlari bilan taminlabgina qolmasdan davlat sarf-harajatlarini qoplaydigan soliq to'lovchi ham hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda davlat hamisha narxlar barqarorligi (pulning qadrsizlanishiga qarshi kurash) va ijtimoiy totuvlik (masalan. mehnat nizolari. bo'lmasligi) to'g'risida g'amxo'rlik qiladi.

Kredit beruvchilar jumladan, kredit ajratuvchi banklardir. Ular ajratayotgan kreditlari uchun iloji boricha ko'proq foiz olishdan manfaatdorlar. Ayni paytda ular ajratilgan kredit uchun to'lovlar (foizlar va qarzni qoplash) o'z vaqtida amalga oshirilishini hamda kutilmagan hodisalar uchun ishonarli kafolatlarni kutadilar. Kredit beruvchilar katta miqsorda kredit ajratilganda firma menejerlari to'g'risida axborot olish va ularga tasir ko'rsatishdan manfaatdorlar.

Zarur tovarlarni **yetkazib beruvchilar** firma bilan uzoqmuddatli va manfaatli aloqalar o'rnatishga, iloji boricha kamroq harajat qilib, ko'proq daromad oladigan shartnomalarga erishishga harakat qiladilar.

Korxonalar **menejerlari** mustaqil guruh sifatida faqat menejerlar tashkilotida ahamiyat kasb etadilar. Ular prinsip jihatidan o'zlari manfaatlarini himoya qiladigan aksiyadorlarning manfaatlarini qondirish istagidalar. Menejerlar ishlab chiqarish manfaatlari bilan bir qatorda o'z manfaatlarini (mustaqillik, hoqimiyat, etirof, karera) ham ko'zlaydilar

Sarmoya egalari korxonalar mulkdorlari hisoblanadilar. Ular, bir tomondan, korxonaga qo'yilgan sarmoyani saklash va ko'paytirishdan, ikkinchi tomondan foyda (dividend) olishdan manfaatdorlar. Bu intilishlar korxonaga foyda keltirishga qaratilgan. Foyda daromad va harajat ayirmasining qoldig'i ekanligi sababli ular daromad yuqori, harajat kam bo'lishiga intiladilar. Foydadan foydalanish (dividend

taqsimlanishi)da ularda shaxsiyiste'mollari xohishiga qarab turlicha qarashlar bo'ladi. Sarmoya egalari korxonada faoliyatiga doir o'zlari qaror qabul qilishlari yoki bu vakolatni menejerlarga berishlari mumkin.

Personal (yollanma ishchilar) o'z ish joyi muqim bo'lishi, iloji boricha yuqori ish haqi olish, ijtimoiy kafolatlar, yaxshi mehnat sharoiti hamda o'z korxonasining nufuzidan manfaatdor. SHuningdek, o'z qobiliyatlarini namoyon etish imkoniyati va shaxsiy etirof etilish ham ular qiziqishlari doirasiga kiradi. Xodimlar manfaatlarini kasaba uyushmalar hamda korxonadagi yollanma ishchilarning vakolatli organlari himoya qiladilar.

Mijozlar (mehnat faoliyati natijasi, iste'molchilari) ular uchun zarur bo'lgan sifatli va arzon mahsulotlarni o'zlari uchun manfaatli shartlar bilan olishni xohlaydilar. Ular uchun tovarlarning xilma-xil bo'lishi va yaxshi xizmat ko'rsatilishi ham muhimdir.

Jamoatchilik (masalan, ommaviy axborot vositalari, partiyalar, birlashmalar, fuqaro yig'inlari va hokazolar) guruhlararo manfaatlar himoyachilari sifatida maydonga chiqadilar. Ular uchun ishlab chiqarishni rivojlantirish bilan bir qatorda insonlar sihat-salomatligi, atrof-muhitning ifloslanmasligi kabi masalalar ham muhimdir

2. Personalni boshqarish va ishlab chiqarishning o'zaro aloqadorligi

Bugungi kunda barcha korxonalar bozor munosabatlari va raqobat muhitiga moslashishga majburdir. Shuning uchun bozorda muvaffaqiyat qozonishni taminlaydigan omillar ayni paytda korxonada muvaffaqiyatini belgilovchi omillar hisoblanadi. Bu omillarning hammasi korxonada xodimlari, ya'ni personal mehnat faoliyati bilan bog'liqdir.

Personalni boshqarish jarayonida rahbarlar, boshqaruv xizmati (kadrlar boshqarmasi yoki bo'limi), xodimlar, shuningdek, korxonada kengashi (aksiyadorlik jamiyatida aksiyadorlar kengashi) ushbu jarayon ishtirokchilari hisoblanadilar. Ularning har biri yoki boshqaruv subyekti, yoki boshqaruv obyektidir sifatida, bazi hollarda esa ham boshqaruvning subyekti, ham obyektidir sifatida personalni

boshqarishga o'z ulushini qo'shadi. Ularning har biri ham ishlab chiqarish sohasida, ham o'zaro munosabatlar sohasida muayyan vazifalarni, demak personalni boshqarish vazifalarini ham bajaradi.

Personalni boshqarish va ishlab chiqarish vazifalarining o'zaro aloqadorligi quyida aks etgan:

Personalni boshqarish bilan ishlab chiqarish vazifalarining aloqadorligi mehnat sharoitlarida ham namoyon bo'ladi. Xodim mehnat faoliyati uchun qulay, juda bo'lmaganda eng zarur mehnat shart-sharoitlariga ega bo'lmas ekan, o'ziga yuklatilgan xizmat vazifalarini muvaffaqiyatli hal etishi mushkullashadi. Aksincha, mehnat faoliyati uchun eng qulay shart-sharoitlarda xodimning ish unumi g'oyat yuqori bo'ladi. Personal samaraliroq va unumliroq mehnat qilar ekan, mahsulotlar, tovarlar ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni ko'paytirish uchun imkoniyatlarni ko'paytiradi. Bu esa xodim o'zining korxonada iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va manaviy jihatdan yaxshi his etishini taminlaydi. Xodim, yoki har bir inson farovonligining oshishi esa jamiyat farovonligi yaxshilanishining negizidir.

Shu bilan birga boshqaruv subyekti xodim mehnat faoliyati uchun qulay shart-sharoitlar yaratmasa, ishchi yoki xizmatchining o'z korxonasiga munosabatida salbiy holatlar paydo bo'ladi. Xodim va korxonada manfaatlari faqat mehnatga to'lanadigan haq yoki ish joyi bilan chegaralanib qolsa, g'oyat yuksak samara keltira oladigan ijtimoiy salohiyat — „kapital“ kutilgan natija keltirmasligi mumkin.

Ishlab chiqarishda „inson kapitali“ning ahamiyati beqiyosdir. Jahon banki malumotlariga ko'ra, jumladan AQSH milliy boyligining 76 foizi „inson kapitali“, yani personal tomonidan orttirilgan kasb tajribasi — bilimi, mahorati, o'quvi hissasiga to'g'ri keladi. G'arbiy Evropada bu munosabat 74 foizni tashkil etadi.

Boshqaruv vazifalari atrof-muhit omillari bilan bir qatorda personalni boshqarishning muayyan chegaralarini tashkil etadi. Personal bilan hamkorlik xodimlarni izlash va ularni korxonadagi ish joylariga taqsimlashdan boshlanadi. Bu ko'pgina tashqi va ichki ijtimoiy, manaviy, texnik-texnologik, iqtisodiy omillar bilan bog'liqdir:

- mehnat munosabatlarining huquqiy shartlari va meyorlari;
- korxonada va uning sheriklarining ijtimoiy tarkibi;
- ishlab chiqarishni tashkil etish va uning texnologiyasi;
- logistika;
- xo'jalik faoliyati tamoyillari, ishchanlik faolligi konsepsiyasi, tadbirkorlikka munosabat;
- korxonada bo'linmalarining tadbirkorlik faoliyati, ular mustaqilligining darajasi;
- korxonani boshqarishning tashkiliy tuzilmasi. Mehnat jarayonining samaradorligi turli sharoitlarga bog'liq

Holda uning qatnashchilari faolligi bilan belgilanadi. Bu sharoitlarni bilish xodimlar ishchanlik faolligiga ta'sir o'tkazish imkonini beradi.

Mehnat munosabatlari quyidagi omillarga bog'liqdir:

- shaxsning amaliy sifatlari;
- shaxsning ahvoli (uning maqsadlari, psixofiziologik qobiliyati, manaviy xislatlari, ziyoliligi);
- xodimlar malakasi;
- xodimning korxonadagi vaziyatdan hamda korxonani rivojlantirish istiqbolidan xabardorligi;
- mehnatga haq to'lash miqdori, mukofot va imtiyozlar, ish haqi oshish istiqbollari;
- mehnat tarkibi va taqsimoti;
- mehnatning tashkil etilishi va mehnat sharoitlarining yaxshilanishi;
- xodimlarning ishlab chiqarishdagi shaxsiy maqsadlari, ijtimoiy muhit;
- xodimlar va rahbarlar, jamoa azolari o'rtasidagi munosabatlar;
- boshqaruv uslubi.

Mazkur omillar har bir korxonaning o'ziga xos xususiyatlariga qarab yaxlit tizimni tashkil etadi. Samarali boshqarish ana shu omillarni bilish va shu orqali korxonadagi tabiiy jarayonlarni rivojlantirishga, xodimlar salohiyatini korxonada maqsadlariga yo'naltirishga bog'liqdir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida -personalni boshqarish vazifalariga ikkinchi darajali masala sifatida qarash barham topdi. Hozirgi vaqtda har bir xo'jalik rahbari bu vazifalarni hal etishdan manfaatdordir.

Shu bilan birga bozor iqtisodiyoti mamuriy buyruqbozlik tizimidan farqli ravishda personalni boshqarishga yanada qatiyatliroq yondashuvni talab etadi. Bu, eng avvalo, har bir korxonada o'z personalining bozor iqtisodiyoti sharoitlarida tavakkalchilik asosida faoliyat yuritishlari bilan izohlanadi. Ana shunday vaziyatda personalni boshqarish xizmati xodimlarining mulk egalari oldidagi masuliyati keskin ortadi.

Raqobatga asoslangan bozor munosabatlariga o'tish boshqaruv tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirishni, qat'iy ierarxiyaga asoslangan tarkibiy tuzilmalarni egiluvchan, moslashuvchan, tadbirkorlikning muayyan turlariga ixtisoslashgan bo'linmalarga aylantirishni hayotiy zaruratga aylantiradi.

Nazorat savollari:

1. Boshqaruv personalni va ishlab chiqarish personalni deganda nimani tushunasiz?
2. Personalni boshqarish qanday tamoyillarga asoslanadi?
3. Personalni boshqarishning mohiyati va maqsadlarini tushuntirib bering?
5. Xodimlar salohiyatini shakllantirish deganda iimani tushunasiz?
6. Personalni boshqarish jarayonidagi asosiy ishtirokchi guruhlar xususida nimalarni bilasiz?
7. Personalni boshqarish va ishlab chiqarish vazifalari o'rtasida qanday aloqadorlik mavjud?
8. Mehnat munosabatlari omillarini tushuntirib bering.
9. Boshqaruv rivojlanishining asosiy bosqichlarini izohlang.
10. Personalni boshqarishning zamonaviy yo'nalishlari nimalardan iborat?
11. Personalni boshqarishning „Yevropa modeli“ va yaponcha uslublarining xususiyatlarini aytib bering.
12. Inson resurslarini boshqarish vazifalariga nimalar kiradi?

GLOSSARIY

“**Reklama piramidasi**” - asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilayotgan tovarni harid qilish ga tayyorligi. Usib borish tartibiga kura quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal kurish, harid qilish , qayta harid qilish .

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan maxsulotning jamoatchilik sezayotgan extiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish soxasi; 3) iste'molchilar guruxi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir maxsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozorsegmenti - taklif etilayotgan bitta maxsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruxi majmui.

Bozornisegmentlash - bozorni har biri uchun aloxida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin **bo'lgan** haridorlarning aniq guruxlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar extiyojini kondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni taminlash qobilyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi malumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy taxlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga kura tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat qilish

imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish soxasi

Gorizontaldiversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar bilan **bog'liq** bulmagan, biroq mijozlarning kizikishini uygotishi mumkin **bo'lgan** maxsulotlar bilan tuldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, bazida xatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni takiklovchi antidemping konunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan **bog'liq** bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas **bog'liq bo'lgan** ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imidji tovarning reputasiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assosiasiyalashadi.

Informasiya (axborotlar, malumotlar) - 1) ishlarning axvoli haqida xabardor qilish ; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin **bo'lgan** turli xil bilim va malumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va

xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilish ga qaratilgan koida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar extiyojini kondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni taminlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, yani biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini taminlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomeratdiversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarga, na xozirgi bozorga xech qanday aloqasi bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfli, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish , sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikkava karshi kurash bilan **bog'liq** bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga extiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuxit - firmaning marketing muxiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jixatdan mikromuxitga tasir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu maxsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarning minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) taminlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb malumotlarni uz vaqtida tuplash, tasniflash, taxlil qilish , baholash va undan marketing soxasida foydalanish maqsadida tarkatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing soxasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi malumotlarni tuplash, taxlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketingbyudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar mikdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi extiyoj va goyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoklariga sotish bilan **bog'liq** harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining Tashqi muxit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar extiyojini kondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, koida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab ananaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va kondirish uchun zarur **bo'lgan** marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va Obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan tasir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilish ning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobilyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar extiyojlarini kondirish va atrof-muxitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati soxasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulk-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muxiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yo'naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini

kondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish masuliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operasialari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish sanati" (T.A.Saati, operasialar tadqiqoti soxasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potensial) - 1) korxonalar saloxiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish soxasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini taminlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun rasional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulkatvorining uzgarish holatlarini urganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muxitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, taminotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan taminlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulkatvori to'g'risidagi malumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini taminlovchi

quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik taminot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonaning menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab quyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini taminlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini taminlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bencmarketing va x.k.) bilan **bog'liq** faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni kondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan **bog'liq** harajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur **bo'lgan** barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing harajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur **bo'lgan** sarf va chikimlar yigindisi. Marketing harajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur **bo'lgan** material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmok yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmok yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar uzlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, yani aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi azolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro **bog'liq** tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmok yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilish ni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish xajmining usishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan **bog'liq** jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizasiya va moslashuvchanlikni modifikasiya qilish ga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, maxsulot, bozor va matrisa strukturalari va ularning modifikasiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuxit - firma marketing muxitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, yani taminotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivasiya - 1) ehtiyojlarni kondirish bo'yicha qaror qabul qilish da individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga tasir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim **bo'lgan** pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo'lishi usullari - maxsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narxsiyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, haridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash sanati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash hamda yukni tashishda kulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni kiziktirayotgan malumotlarni olishi mumkin **bo'lgan** byullenten, jamoat tadbirlari vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - urganilayotgan Obyektning utmishdagi va xozirgi malumotlarini taxlil qilish ga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan kura bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga kura, mikdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot Obyektlarini kamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad kilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va manaviy nematlar yaratish, sotish va iste'mol kilsh jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilikmuxitidiagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur **bo'lgan** o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalkaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni malum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilish ning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini

haridorlarning talab va extiyohlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin **bo'lgan** barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga tasir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi tasirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham tasir ko'rsatadi.

Servis(xizmat ko'rsatish) - korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilish ni taminlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar extiyojini kondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, quyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab quyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruxlari talab va extiyojlarini muntazam, sistemali taxlil qilish , shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar extiyojlarini taxlil qilish ; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini taminlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muxiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx,

kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va ushbu strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xujaligiga xos **bo'lgan** va savdo, ayirboshlash sohasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya) - yangi maxsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, maxsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi maxsulot sifatida ifodalanishi mumkin **bo'lgan** iqtisodiy toifa, oldi-sotdi Obyekti; 2) maxsulotning malum bir haridorlar ehtiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, maxsulotni tularuvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) maxsulotni urab turuvchi "muxit" (maxsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovarvariasiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud **bo'lgan** tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini uzgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi,

shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan **bog'liq bo'lgan** xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikasiyasining muxim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) maxsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikasiyalangan maxsulot ishlab chiqarish bilan **bog'liq bo'lgan** uzluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini taminlovchi choora-tadbirlar ichida aloxida uringa ega. Uz ichiga maxsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi maxsulotni yoki maxsulotlar guruxini olib kirish.

Tovarsiyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruxini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud **bo'lgan** tovarlarni zamonaviylashtirish (variasiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminasiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo xajmining barqaror bo'lishini taminlashi mumkin **bo'lgan** asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variasiyasi, eliminasiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini taminlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini taminlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha **bo'lgan** asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi malum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda mikdori unga **bog'liq** bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib

ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish xajmining usish bosqichi, etuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminasiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq extiyojni kondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni taminlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib harid qilish qobilyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatasiya qilish ga sarflanuvchi harajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muxim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muxiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga tasir ko'rsatish mumkin **bo'lgan** kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin **bo'lgan** faoliyat yoki nematlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminasiya - mavjud maxsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Maxsulotni eliminasiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar kullanadi.

YAngi tovarni ishlab chiqish - korxonaning uz kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikasialangan maxsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab

chiqish, biznes taxlili, yangi maxsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

Avtokrat rahbar – ijrochilarga tazyiq o'tkazish uchun etarli darajada xoqimlikka ega **bo'lgan** rahbar.

Moslashuvchan tuzilma – atrof muhitdagi o'zgarishlarga tez javob beruvchi va shu jihatdan texnikaviy (yoki byurokratik) tuzilmadan prinsipial xal qiluvchi tashkiliy tuzilma.

Mamuriy vakolatlar - bo'ysunuvchilarga beriladigan chiziqli vakolatlardan farqli o'laroq mamuriy funktsiya va rahbarlarga beriladigan vakolatlar shakli.

Tashqi muhit tahlili - imkoniyatlar va xavf –xatarlarni aniqlash maqsadida korxonaga nisbatan tashqi **bo'lgan** omillarni nazorat qilishga qaratilgan strategik rejalashtirish jarayoni.

Byurokratiya (to'rahonlik) – xodimlarning layoqatliligiga asoslangan ixtisoslashgan mehnat taqsimoti, aniq boshqaruv ierarxiyasi, tartib-qoida va standartlar, ishni baholash ko'rsatkichlari, yollash prinsiplari kabi xususiyatlarga ega **bo'lgan** tashkil etishning ko'rinishi.

Ehtimollik – aniq bir hodisa ro'y berishining mumkinlik darajasi.

Mehnatning vertikal taqsimoti – ishlab chiqarishni boshqarishda mehnat taqsimoti va uni muvofiqlashtirishni yuqori bo'g'indan past bo'g'inga qarab amalga oshirish.

Tashqi muhit omillarining o'zaro bog'liqliligi – bir omil o'zgarishining boshqa omillarga tasirini ko'rsatuvchi kuch.

Rag'bantlantirishga asoslangan xoqimlik – ijrochini uni ehtiyojlarini qondira olish yoki bahramand bo'lishiga tasir etuvchi shaxs tomonidan ishonтира olishiga asoslangan xoqimlik.

Ichki omillar – korxonada ichidagi vaziyatli omillar bo'lib, ularga maqsadlar, tuzilmalar, vazifalar, texnologiyalar, odamlar va boshqalar kiradi.

Ikkilamchi zhtiyojlar - baholash, bog'liqlik, xoqimlik kabi ruhiy-ijtimoiy harakterdagi ehtiyojlar.

Mahsulotni qabul qilishda tanlanadigan nazorat – sifatni nazorat qilish usuli bo'lib, unda yirik xajmdagi mahsulotni qabul qilish bo'yicha qaror malum kichik miqdordagi mahsulot namunalarini nazorat qilish natijalari bo'yicha qabul qilinadi.

Mehnatning gorizontal taqsimoti – korxonada ishni tarkibiy qismlar bo'yicha taqsimlash.

Guruh – o'zaro bir-biri bilan harakatda **bo'lgan** biri ikkinchisiga tasir etuvchi ikki yoki undan ortiq **bo'lgan** odamlar jamoasi.

Vakolatni berish – o'z zimmasiga masuliyatni oluvchiga vakolat va xuquqlarni berish.

Demokratik raxbar – qo'l ostidagi xodimlarga o'zining xoxish-istaklarini majbur qilib o'tkazmaydigan hamda odamlarning yuqori darajadagi ehtiyojlarga moyilligidan kelib chiqib faoliyat yurituvchi raxbar.

Qarorlar daraxti – u yoki bu masala bo'yicha qaror qabul qilishning murakkab jarayonini sxematik tarzda tasvirlash.

Markazlashmagan tuzilma – qaror qabul qilish xuquqi quyi pog'onadagi boshqaruv tuzilmasigacha taqsimlanuvchi tashkiliy tuzilma.

Divizional tashkiliy tuzilma – yirik korxonalarining manfaatlaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqilgan tashkiliy tuzilmaning shakli bo'lib, funksional tuzilmalar ular uchun samarasiz hisoblanadi. Bu tuzilmaning asosiy ko'rinishlari bo'lib haridorga mo'ljallangan xududiy va mahsulotli tuzilmalar hisoblanadi.

Mansab yo'riqnomalari – korxonada turli lavozimlar uchun ko'nikma va vakolatlarni talab qiluvchi asosiy vazifalarni bayon etish.

YAgonalik – tashkilotchilik prinsipi bo'lib, unga muvofiq bo'ysunuvchi vakolatlarni faqat bitta raxbardan oladi va faqat uning ogdida javobgar bo'lib hisoblanadi.

Topshiriq – chegaralangan vaqt doirasida malum bir ko'rinishda yakunlanishi zarur **bo'lgan** izohlangan ish va vazifalar.

Qonuniy xoqimiyat – ananalarga asoslangan tasir etish, ijrochi shunga ishonadiki, buyruq beruvchi raxbar avvaldan bunday xuquqqa ega.

Dasturlangan qaror – tegishli bosqich va harakatlardan iborat **bo'lgan** aniq ketma-ketlikda qabul qilinadigan qaror. Bunday holatda, odatda mumkin bo'ladigan muqobil qarorlar soni chegaralangan bo'ladi.

Ierarxiyalı tuzılma – boshqaruvning ko'p bo'g'inliligi hamda har bir bo'g'ında boshqaruv ishlarining kam xajmli bo'lishini tavsiflovchi tashkiliy tuzilma.

Maslaou bo'yicha extiyojlar ierarxiyasi – Abraham Maslaou tomonidan insonlar barcha extiyojlarining beshta guruhga bo'linishi. Bu extiyojlar guruxi uning tomonidan quyidagicha izohlangan: fiziologik, xavfsizlik, ijtimoiy, xurmat va o'zini namoyon qilishi.

Integrasiya – korxonada maqsadlariga erishish uchun turli kichik tizimlar (bo'linmalar) ni birlashtirish jarayoni.

Aloqa kanali – axborotlar almashuviga doir – aborotlarni uzatish vositalari: yozma, og'zai, rasmiy, norasmiy, elektron.

Texnologik nazorat haritasi – nazorat sifatining vositasi bo'lib, ishlab chiqarish davomida mahsulot yoki xizmatlar sifatini nazorat qilib borishga imkon beradi.

Korporasiya madaniyati – korxonadagi ijtimoiy muhit.

Liberal rahbar – ishchilarni tanlash, ularga topshiriqlar berish va ishlarini nazorat qilish uchun qo'l ostidagi xodimlariga qariyb erkinlik beruvchi rahbar.

CHiziqli vakolatlar – boshliqdan bevosita bo'sunuvchilarga va keyinchalik boshqa bo'ysunuvchilarga beriladigan vakolatlar.

Matrisaviy tuzilma – moslashuvchan tuzilmaning ko'rinishi bo'lib, unda shakllangan guruh azolari o'z faoliyatlari uchun doimiy ishlaydigan aniq bir loyiha rahbari oldida masuldirlar.

Dasturlangan qaror – yangi yoki noaniq vaziyatda hamda turli noaniq omillar bilan tasir etuvchi vaziyatda qabul qilinadigan qaror.

Vertikal bo'yicha axborot almashuv – korxonada doirasida bir bo'g'ından ikkinchi bo'g'inga axborotni uzatish.

Teskari aloqa – axborot manayi-jo'natuvchini axborotning qabul qilinganligi yoki qabul qilinmaganligidan xabardor qilish.

Boshqaruv ko'lami – rahbarga bevosita bo'ysunuvchi odamlar soni.

To'g'ridan-to'g'ri tasir etuvchi doira – korxonaga bevosita tasir ko'rsatuvchi tashqi muhit.

Tashkiliy tuzilma – boshqaruv bo'g'inlari va funksional sog'alarning mantiqiy nisbati bo'lib, ular maqsadlarga samarali erishishni taminlashga qaratilgan holda tashkil etilishi lozim.

Gorizontaal bo'yicha axborotlarni uzatish – korxonada doirasida bir bo'linmadan boshqa bo'linmalarga axborotni uzatish.

Axborotni yuqoridan quyiga uzatish – korxonaning yuqori bo'g'inlaridan quyi bo'g'inlariga axborotni uzatish.

Axborotni quyidan yuqoriga uzatish – korxonaning quyi bo'g'inlaridan yuqori bo'g'inlariga axborotni uzatish.

Yassi tuzilma – boshqaruv bo'g'inlarining kam sonligi va boshqaruvning keng ko'lamliligi bilan tavsiflanadigan korxonada tuzilmasi.

Qaror qabul qilish uchun relevant axborotlar – aniq vazifa, shaxs, maqsad va vaqt muddati bo'yicha olinadigan ma'lumotlar.

Semantika – so'zlar va ularning mazmun-mohiyatidan foydalanish usulini o'rganish.

Bilvosita tasir muhiti – korxonaga to'g'ridan-to'g'ri tasir ko'rsatmaydigan tashqi muhit.

Rahbarlik uslubi – qo'yilgan maqsadlarga erishish jarayonida bo'ysunuvchilar bilan munosabatlarda rahbarning xulqi.

Strategik rejalashtirish – korxonada o'zining maqsadlariga erishish uchun mo'ljallangan aniq strategiyalarni ishlab chiqishga olib keluvchi harakatlar va echimlar yig'indisi.

Strategiya – maqsadga erishishning umumiy keng qirrali rejasi.

CHegarlangan o'sish strategiyasi – oldingi yutuqlar darajasida qo'yilgan maqsadlar bilan tavsiflanadigan strategik muqobil. Aksariyat hollarda barqaror rivojlanayotgan tarmoqlarda foydalaniladi.

Taktika – odatda o'rta bo'g'indagi rahbarlar darajasida ishlab chiqiladigan maqsadlarga erishishga qaratilgan qisqa muddatli strategiya.

Funksional tashkiliy tuzilma – alohida bo'linmalar tomonidan bajariladigan ishlarning turiga muvofiq shakllanadigan tashkiliy tuzilma shakli.

Maqsadli boshqaruv – to'rtta mustaqil bosqichlardan iborat **bo'lgan** jarayon:

1) maqsadlarni aniq ifodalash; 2) maqsadlarga erishishning aniq rejalarini ishlab chiqish; 3) ishlarning sifati va natijalarni doimiy nazorat qilib borish va baholash;

4) rejalashtirilayotgan natijalarga erishish uchun muvofiqlashtiruvchi chora-tadbirlar ishlab chiqish

Korxonadagi maqsadlar – bu guruh yoki jamoa mehnatining aniq yakuniy holatlari yoki natijalari.

Ilmiy boshqaruv maktabi – boshqaruvga birinchi rasmiyatchilik yondoshuvi bo'lib, u shunday asoslanganki, yanada samaraliroq bo'lishi uchun qo'l mehnati kuzatuvlar, o'lchashlar, mantiq va tahlil orqali o'zgarishi hamda qayta ixtisoslashi mumkin.

Xulq-atvor ilmiy maktabi – boshqaruvga psixologiya va sosiologiyaga asoslangan konseptual yondoshu. Maktabning asosiy maqsadi – inson resurslaridan samarali foydalanish hisobiga korxonada samaradorligini oshirish.

Inson munosabatlari maktabi – markazida inson omili **bo'lgan** konseptual yondoshuv bo'lib, ish jarayonida odamlar o'rtasidagi munosabatlarni qamrab oladi.

Ishlab chiqarish samaradorligi – ishlab chiqarilgan mahsulot bozor qiymatining korxonada resurslari sarfining umumiy qiymatiga nisbati.

Menejment – qo'yilgan maqsadlarga maksimal erishmoq uchun kapital, binolar, materiallar va mehnat kabi resurslardan samarali foydalanish va muvofiqlashtirish.

Menejment predmeti – xo'jalik yuritishning barcha bo'g'inlarida boshqaruv qonunlari (qonuniyatlari) tamoyillari (lot. – asos, boshlang'ich, dastlabki, boshqaradigan g'oya, xulqning, faoliyatning asosiy qoidasi), usullari va munosabatlarini o'rganish.

Menejment funksiyalari – maqsadlar, faoliyat yoki Obyektlarning o'xshashligi bilan tavsiflanadigan boshqaruv faoliyati xususiyatli turlarining qat'iy tarkibini belgilaydi.

Menejment usullari – bu korxonaning samarali rivojlanishini taminlash maqsadida boshqaruvning turli masalalarini yechishning tartib va qoidalari tizimi.

Menejmentning funksional tavsifi – bu korxonada boshqaruv funksiyalarini bajarishning oqimli jarayoni.

Qonun – bu Obyektiv borliqdagi hodisalarning aloqaliligi va o'zaro bog'liqliligi.

Materialistik dialektika – bu har qanday harakatning umumiy qonunlari to'g'risidagi fan.

Dialektika – bu borliq va ongning bog'liqliligi, shakllanishi va rivojlanishining umumiy qonuniyatlari to'g'risidagi talimot hamda shu talimotga asoslangan ijodiy ongli fikrlash usuli.

Kategoriyalar – bu juda keng umumiylikka ega **bo'lgan** fanning asosiy tushunchalari.

Boshqaruv qonunlari – boshqaruv ko'rsatkichlari, xodisalari, tavsiflari o'rtasidagi doimiy o'zaro aloqalar va o'zaro bog'liqliklar.

Sikl – malum vaqt mobaynida amalga oshiriluvchi jarayonlar yig'indisi.

Ishlab chiqarishni tashkil etish – bu ishlab chiqarish barcha elementalri faoliyat ko'rsatishining ilmiy asoslangan tizimini yaratish va eng kam harajatlar bilan eng yuqori yakuniy natijalariga erishish uchun korxonada barcha bo'linmalarining say-harakatlarini muvofiqlashtirish.

90. Ishlab chiqarish jarayoni – bu xom-ashyo, material, yarim mahsulotni yakuniy tayyor mahsulotga aylantirish jarayoni.

Vaqt mobaynida ishlab chiqarishni tashkil etish – bu vaqt mobaynida operatsiyalar va ishlarining bajarilish ketma-ketligi, tartibi, meyoriy davomiyligini oʻrnatish hamda ularning sinxronligini taminlash.

Kenglikda ishlab chiqarishni tashkil etish – bu ishlovchilar va zaruriy jihozlar, asboblari, uskunalari bilan taminlangan ishchi joylari oʻrtasida operatsiyalar va ishlarni taqsimlash, ishchi joylari, uchastkalar va sexlarning tegishli ixtisoslashuvini taminlash, sexlar va korxonalar xududlari boʻyicha materiallar oqimini tashkil etish va mehnat predmetlarini omborlarda joylashtirish.

Boshqaruv tashkiliy tuzilmasi – boshqaruv qarorlarini asoslash, ishlab chiqish, qabul qilish va amalga oshirish jarayonida oʻzaro bogʻlangan ixtisoslashgan funksional boʻlinmalar yigʻindisi.

Tashkiliy model – bu boʻlinmalarni shakllantirish, vakolatlarni berish va masuliyatni yuklash prinsiplari. Oʻz mohiyati jihatidan tashkiliy model boʻlinmani qanday shakllantirishni koʻrsatadi.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari – bu iqtisodiy qonunlar talablaridan ongli ravishda foydalanishga asoslangan boshqaruv Obyektlarining iqtisodiy maanfaatlariga tasir koʻrsatish usullarining yigʻindisi.

Boshqaruvning ijtimoiy-ruhiy usullari – bu qonunchilik va meyoriy aktlarning talablariga rioya qilgan holda qoʻyilgan maqsadlarga erishish uchun jamoada ijtimoiy-ruhiy jarayonlarni boshqarishga qaratilgan usullar.

Axborot – boshqaruv tizimini rivojlantirish va takomillashtirish maqsadida unga tasir koʻrsatish uchun foydalanadigan zaruriy malumotlarning yigʻindisi.

SHovqin – axborotning manosini buzuvchi boʻlib, axborot almashinuvida tez-tez uchrab turadi.

Kommunikatsiya – odamlar oʻrtasida axborotlar almashinuvi. Boshqaruv boʻyicha barcha ishlar axborotlar almashinuvini talab qiladi. YAxshi yoʻlga qoʻyilgan kommunikatsiya ishning muvaffaqiyatli boʻlishiga imkon beradi.

Ichki kommunikatsiya – korxonaning ichki faoliyati uchun zarur boʻlgan axborotlar almashuvi. Bunda vertikal boʻyicha boʻgʻinlar, gorizontalar boʻyicha boʻlinmalar oʻrtasid kommunikatsiya mavjud.

Tashqi kommunikatsiya – korxonalar va tashqi muhit o'rtasida axborot almashuvi.

Kommunikatsiya jarayoni – ikki yoki undan ortiq odamlar o'rtasida axborot almashuvi bo'lib, to'rtta elementni qamrab oladi: jo'natuvchi, xabar, kanal, qabul qilib oluvchi.

Qaror qabul qilish – maqsadlarga erishish bo'yicha rahbarning o'zining vakolatlari va uddaburonligi doirasida qarorning ko'p sonli variantlaridan maqbo'lini tanlab olish jarayoni.

Menejer – boshqaruv sohasida chuqur bilimlarga ega **bo'lgan**, mahsus tayyorgarlikdan o'tgan, boshqaruvning sirlari va qoidalarini biladigan, yonlanib ishlovchi, mamuriy rag'barlik vakolatlariga ega **bo'lgan** mutahassis; tashkilotlar, banklar, kompaniyalar, korxonalar va firmalarning boshqaruvchisi.

Boshqaruv uslubi – boshqaruv jarayonida yuzaga keladigan muammolarning echimlarini topish bo'yicha rahbarlik qilish yo'llarining yig'indisi.

Ishbilarmonlik usuli – zamonaviy rahbar yoki organning bo'ysinuvchilarga tasir etishning aniq yo'llari va usullarining yig'indisi.

Ijtimoiy masuliyat – bu qonun talabi bo'yicha emas, balki ixtiyoriy ravishda jamiyat manfaatlarini uchun korxonaning say-harakatlari.

Korxonada madaniyati – korxonadagi “iqlim” yoki ijtimoiy muhit.

Hoqimlik madaniyati – shunday madaniyatki, unda korxonada rahbari xal qiluvchi rol o'ynaydi, xodimlar faoliyatiga juda kuchli tasir o'tkazadi.

Rol madaniyati – shunday madaniyatki, unda korxonada xodimlarining faoliyati mansab yo'riqnomalarini aniq va batafsil izohlash hamda boshqa rasmiy signallar aniqlanadi.

Topshiriqlar madaniyati – bunda asosiy etibor qo'yilgan vazifalarni bajarish yoki loyihalarni amalga oshirishga qaratiladi. Xodimlar bir-birlarini topshiriqni bajarishga qo'shishi mumkin **bo'lgan** hissi, zaruriyat tug'ilganda esa hamkasabasiga beradigan yordamini hisobga olgan holda baholashadi.

SHaxs madaniyati – bunda individlar – korxonada azolarining xohish istaklari xodimlar faoliyatiga sezilarli tasir ko'rsatadi.

Boshqaruv samaradorligi – malum bir maqsadlarga erishishda manfaatlarni ro'yobga chiqarish jarayonida odamlar harakatlarining samaradorligi.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin **bo'lgan** haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni taminlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi malumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Horizantal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin **bo'lgan** mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni O'rtacha bozor narxidan arzon, bazida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni takiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq **bo'lgan** ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tasiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assosiasiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin **bo'lgan** turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoidalar va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni

taminlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, yani biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini taminlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifasiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga tasir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) taminlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiq tadbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb malumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida

foydalaniluvchi malumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab ananaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur **bo'lgan** marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va Obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan tasir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab

olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish masuliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operasialari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish sanati» (T.A.Saati, operasialar tadqiqoti

sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxonaning salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasi taminlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun rasional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, taminotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan taminlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi malumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini taminlovchi quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik taminot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonaning menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) malumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing

harajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini taminlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini taminlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiriq amalga oshirish uchun zarur **bo'lgan** barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing harajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur **bo'lgan** sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing harajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur **bo'lgan** material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati,

kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, yani aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i azolari O'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xoqimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizasiya va moslashuvchanlikni modifikasiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matrisa strukturalari va ularning modifikasiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga

taalluqli kuchlar, yani taminotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivasiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlarning harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga tasir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim **bo'lgan** pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbiriq va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash sanati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan malumotlarni olishi mumkin **bo'lgan** byulleten, jamoat tadbirlari vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan Obyektning utmishdagi va hozirgi malumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan

oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot Obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar O'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar O'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va manaviy nematlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvo'rni shakllantirish uchun zarur **bo'lgan** o'ziga xos mustaqil bosqichi.

«**Reklama piramidasi**» - asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal qurish, harid qilish, qayta harid qilish.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni malum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugirishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va ukishi mumkin **bo'lgan** barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki

vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga tasir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi tasirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham tasir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni taminlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharifxodjaev U.U., Ziyaeva M.M. Tarmoqlar va sohalar marketingi. Darslik. - T.: "IQTISODIYOT". TDIU, 2019.-324 b.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / А.Л.Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233 с.
3. С.Н.Диянова, А.Э.Штезель. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие/- М.: Магистр, Инфра-М., 2015.-192с.
4. Транспортный маркетинг: Учебник/ В.Г.Галабурда, Г.В.Бубнова, Э.А. Иванова и.др.: под ред. В.Г.Галабурды. –изд. перераб. 1 доп. М.: ФГОУ “Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте”, 2011. – 452с.

Qo'shimcha adabiyotlar

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida” 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan “2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi”.
6. Mirziyoyev Sh.M. “Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz”. Toshkent, «O'zbekiston», 2017 yil, 488 bet.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 28 dekabr 2018 yil. Toshkent, Xalq so'zi gazetasi.
8. Mirziyoyev Sh.M. “Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi”. Toshkent, «O'zbekiston», 2017 yil, 48 bet.
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O'zbekiston Respublikasida avtomobil transportini boshqarish tizimini takomillashtirishga

- doir tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 09.06.2018 yil 434-sonli qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida avtomobil transportini boshqarish tizimini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 09.06.2018 yil 434-sonli qarori.
 11. Sh. Mirziyoyev. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016.
 12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi Farmoni ("Xalq so'zi", gazetasi, 2017 yil, 8 fevral)
 13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida Avtomobil transportida yuklarni tashish qoidalarini tasdiqlash to'g'risida" gi 2014 yil 1 avgustdagi 213-sonli qarori
 14. Приходко Д.А. Транспортный маркетинг. Конспект лекции. Харьков: ХНАДУ, 2016. –100с.

Internet saytlari

15. www.gov.uz.
16. www.ziynet.uz;
17. www.lex.uz ;
18. www.can.naytov.com.
19. www.plehanov.com/
20. www.stat.uz.
21. www.ceep.uz.