



MARKETING BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA ISHLAB CHIQRISHNING ASOSIY ELEMENTI SIFATIDA

Abdullayeva Gulandonxon O'ktamovna

Andijon pedagogika texnikumi, umumkasbiy fanlar kafedirasi

"Biznes asoslari" fani o'qituvchisi.

Annotatsiya: Marketing - bu tovar ishlab chiqaruvchini iste'molchi bilan bozor orqali bog'lovchi eng muxim bozor munosabatlari va axborot oqimlarining majmuidir. Marketing bozorini o'rganish, iste'molchining buyurtmasidan kelib chiqib tovarlar assortimentini rejalashtirish, tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yo'naltirish bilan bog'liq tadbirkorlik faoliyatini va boshqa ko'plab jarayonlarni o'z ichiga oladi.

KIRISH

Marketing konstruktor, texnolog, iqtisodchilar va ishlab chiqarishning boshqa mutaxassislariga bozor extiyojlarini bilish imkoniyatini beradi va istemolchi ushbu ishlab chiqarish maxsulotini qanday kurishni istashi, unga qancha pul tulashga tayyorligi, bu maxsulot qachon, qayirda va kimga talab etilishi xaqida o'ylash, buning ustida ishlashga ularni majbur qiladi. Bozor u yoki bu tovarga bo'lgan extiyojni aniq-ravshan ko'rsatib beradi. Bozor ishlab chiqaruvchi taklif qilgan tovarni yo qabul qiladi, yoki rad etadi.

Shunday qilib, bozor marketingni ishlab chiqarish jarayonining oxiriga emas, boshiga qo'yadi, zotan xo'jalik yuritishga doir qarorlarni qabul qilishning negizida ishlab chiqarish imkoniyatlari emas, balki bozor talabi va xaridorlarning extiyojlari yotadi. Agar markazlashtirilgan, ma'muriy-buyruqbozlik boshqaruvida bozor ishlab chiqarish jarayonining oxirida turgan bo'lsa, bozor munosabatlariga o'tilishi bilan bozor talablari ishlab chiqarishning boshlang'ich bosqichida ochiq-oydin namoyon bo'lmoqda.



Bozor oxir natijada ishlab chiqarishning kulamini belgilovchi muxim omilga aylanib bormoqda. Marketing boshqaruvini tashkil qilish murakkab vazifa bo'lib, bozorni tadqiq qilish, rejalarni xisob-kitob qilish, kadrlarni oldindan tayyorlash, boshqaruvning funktsiya va metodlarini tubdan o'zgartirishni talab etadi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqarish tubdan qayta kurilgan takdirdagina qo'llash mumkin bo'ladi. Aks xolda ishlab chiqaruvchi maxsulot strategiyasida mavqeini muqarrar ravishda boy bera boshlaydi, talabning tez o'zgarishiga moslasha olmaydi. Buning oqibatida u foyda (daromad)ning katta qismini yo'qotadi va x.k,

Bozor munosabatiga o'tish strategiyasi.

Bozor rivojlanib boraveradi. U tovarlarni qayirda sotish masalasiga doir ma'lumotlarni tuplash va taxlil qilishdan iborat muttasil mehnatni talab qiladi. Bozor masalalari bilan tovar ishlab chiqaruvchilar, ularning iqtisodiy xizmatlari, jumladan, marketing va mol sotish bo'limi, iqtisodiy taxlil xizmati, ilmiy-texnik texnologiyalar va boshqaruv bo'limi shug'ullanishi lozim.

Bozor xaqidagi ma'lumotlarni turli manbalardan: matbuotdan, telefon va xat orqali, so'rov o'tkazish yo'li bilan olish mumkin. So'rov o'tkazish intervyu olish yoki telefon orqali so'rash bilan to'ldirilishi mumkin. Ma'lumotlar tuplanganidan keyin, ular taxlil qilinadi va bozordagi vaziyat masalalari yuzasidan xulosa chiqariladi. Bozorda yuzaga kelgan vaziyatdan kelib chiqib, ishlab chiqarish va ta'minot-sotish faoliyatini rivojlantirish buyicha tavsiyalar tuzish mumkin.

Tovar ishlab chiqaruvchilar vaqti-vaqti bilan (yilda bir necha marta) bozordagi o'z "koordinat"larini, uning miqdori chegaralarini aniqlab olishlari zarur. Bozordagi o'z xissasi miqdorini bilmay turib, unda biron-bir qadam tashlash juda mushkul. Shuningdek, bozorning potensial sig'imini bilish xam juda muxim.

Bozorning potensial sig'imi deganda ma'lum vaqt oralig'ida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan xaridlar hajmini tushunish lozim.

Bozor - bu turmushning shafqatsiz xaqiqati bo'lib, u xar qanday xom xayolni chetga supurib tashlaydi, teran va puxta uylangan xarakatlarni talab qiladi.



Amaliyot bizning tashqi bozorlarimiz shok xolatida ekanligini ko'rsatadi. Ular eng muxim narsani - o'zini qanday tutish kerakligi, bozorga chiqish strategiyasi qanday ekanligini bilmaydi.

Bozorga chiqish strategiyasining umumiy kurinishi quyidagicha:

1-bosqich - bir qator tadbirlar (maqsadlarni belgilash, tashkiliy tuzilmani takomillashtirish, kadrlarni tayyorlash va malakasini oshirish, intizomni mustaxkamlash, mexnat, moliyaviy va moddiy sarf-xarajatlarni kamaytirish)ni amalga oshirish xisobiga dastlabki sarmoya (kapital)ni tuplash.

2-bosqich - zamonaviy texnologiyalar va eng yangi ishlab chiqarish asbob-uskunalarini sotib olish. Buni shuningdek, qushma korxonalar tashkil qilish yo'li bilan xam amalga oshirish mumkin.

3-bosqich - prinsipial jixatdan yangi yuqori sifatli maxsulot yaratishga qodir bo'lgan iste'dodli menejerlar va konstruktor-texnologlarni tarbiyalab etishtirish.

4-bosqich - xalqaro darajadagi maxsulot modelini yaratish va u bilan tashqi va ichki bozorga chiqish.

5-bosqich - ishlab chiqarishni yuqori sifatli maxsulot bilan ulgurji savdo qilishga qodir bo'lgan yuqori rentabelli, raqobatbardosh xo'jalikka aylantirish.

Bizda raqobatbardosh maxsulot bor - buni chet ellik biznesmenlar tan oladilar, ammo biz savdo qilish usullarini, tinimsiz rivojlantirib borishimiz kerak. Bozorga chiqish strategiyasining asosiy maqsadi - yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarish va imkon qadar ko'p foyda olishga erishishni ta'minlashi lozim. Faqat shundagina xodimlar turmush darajasining keskin ko'tarilishi va belgilangan ijtimoiy dasturlarning bajarilishini prognoz qilish mumkin.

Bozorga chiqish strategiyasini ishlab chiqish tovar ishlab chiqarish siklining muxim bo'lagi xisoblanadi.

Amerikadagi kompaniyalarning katta guruxi o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar natijasiga ko'ra, talabni shakllantirish va bozorga chiqish, tovarlarni iste'molchiga yetkazib berish muvaffaqiyatning maxsulot texnologiyasi va uni ishlab chiqarishdan



xam muximroq sharti xisoblanadi. Ularning fikricha, yangi tovaring bozorda sotilishini ta'minlash masalalari bu tovarni ommaviy ishlab chiqarish texnologiyasi masalalariga qaraganda muximroqdir.

Foydalaniladigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. T.2001.
2. O'zbekiston Respublikasining «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi». Toshkent.2000..
3. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy isloxotlarni chuqurlashtirish yo'lidan. Toshkent, "O'zbekiston", 1995.
4. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida. Xavfsizlikka taxdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. Toshkent, "O'zbekiston", 1997.
5. A6chuk B.A. Menejment. Sankt-Peterburg, 2002.
6. Bolshakov A.S.Mixayilov V.I. Sovremenniy menedjment: teoriya i praktika. P. 2001.
7. Fatxutdinov M. Proizvodstvenniy menedjment. M. «Ekonomika».2001.
8. Gerasimenko V.V. Osnovi menedjmenta. M. TEIS,2000.
- 9.Gershikova I.N.Menedjment. M. YUNITI,2002.
- 10.Zaynutdinov Sh.N. Amaliy menejment.T.2003.
11. Zaynutdinov Sh.N, Ismoilova T.S. Tashkilot nazariyasi. T.2002.
- 12.Papkin A.I. Osnovi prakticheskogo menedjmenta. M, YUNITI,2002.
- 13.G'ulomov S.S. Menejment asoslari. T Sharq.2002.
14. G'ulomov S.S. Tadbirkorlik va kichik biznes. T.2002.
15. Sharifxujayev M, Abdullayev Yo. Menejment.2001.
16. Abduraxmonov Q.X. Mexnat iqtisodiyoti.2004.
17. Ishmuxamedov A.E, Asqarova M.T.O'zbekiston milliy iqtisodiyoti.2002.