STEKLOPLASTIK” MCHJ KORXONASI MARKETING STRATEGIYASIGA TA’SIR QILUVCHI ICHKI OMILLAR

[1]Ergashev Xudoynazar Xabibullayevich, [2]Usmaonov SHaxzod SHoxruxovich
[1]Samarqand iqtisodiyot va servis institute dotsenti, [2]Samarqand iqtisodiyoti va servisi institute Bx-222 gurux talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.19204115

Annotatsiya. *Mazkur maqolada ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va zamonaviyligi, sifat menedjmenti sistemasi joriy etilishi, mahsulot turlariga soliq yukining kamayishi, ishlab chiqarishning mazkur omili korxona qiymatiga katta ta’siri, mehnat unumdorligini oshirish, korxonaning salohiyatini oshirish ko’rib chiqilgan.*
Kalitli so’zlar: *Korxona, bozor, omil, samaradorlik, mahsulot, salohiyat, unumdorlig.*
Abstract. *This article examines the quality and modernity of the manufactured product, the introduction of a quality management system, the reduction of the tax burden on product types, the significant impact of this factor of production on the value of the enterprise, increasing labor productivity, and increasing the potential of the enterprise.*
Keywords: *Enterprise, market, factor, efficiency, product, potential, productivity*
Аннотация: В данной статье рассматриваются качество и современность производимой продукции, внедрение системы управления качеством, снижение налоговой нагрузки на виды продукции, существенное влияние этого фактора производства на стоимость предприятия, повышение производительности труда и увеличение потенциала предприятия.
Ключевые слова: *Предприятие, рынок, фактор, эффективность, продукт, потенциал, производительность*

Kirish. O‘zbekiston Respublikasining rivojlanishini zamonaviy boqichida xalq xo‘jaligi soxalarini tarkibiy qayta qurishini yanada chuqurlashtirish eng muhim vazifalardan hisoblanadai. Ushbu vazifaning bajarilishi jamiyatdagi o‘zgarishilarning tendensiyalarini aniqlash, ularni taxlil qilish va shunga mos ravishda iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik siyosatni olib borishni taqozo qiladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoev tomonidan Jahon miqyosidagi murakkab jarayonlarni va mamlakatimiz bosib o‘tgan taraqqiyot natijalarini chuqur tahlil qilgan holda keyingi yillarda «Inson qadri uchun» tamoyili asosida xalqimizning farovonligini yanada oshirish, iqtisodiyot tarmoqlarini transformatsiya qilish va tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, inson huquqlari va manfaatlarini so‘zsiz ta’minlash hamda faol fuqarolik jamiyatini shakllantirishga qaratilgan islohotlarning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash maqsadida ettita ustuvor yo‘nalishdan iborat 2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan YAngi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi tasdiqlandi.

Iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurish va modernizatsiyalash boshqaruvda mavjud bo‘lgan yondashuv, uslubiyat va usullarni tubdan yaxshilash va rivojlantirishni talab qiladi. Bunday talab nafaqat yirik sanoat korxonalari, balki barcha soxadagi boshqa korxona va tashkilot uchun muhim vazifa hisoblanadi. SHu sababli tashkilotlarda boshqaruv tizimlarni strategik tadqiq qilish, ularni chuqur taxlil qilish hamda takomillashtirishda zamonaviy fan yutuqlaridan keng foydalanish zarurati tug‘iladi. Istiqbolli boshqarishni amalga oshirishda marketing fanining eng yangi

yo‘nalishlaridan biri xisoblanmish strategik marketing uslubiyatidan foydalanish alohida ahamiyat kasb etadi.

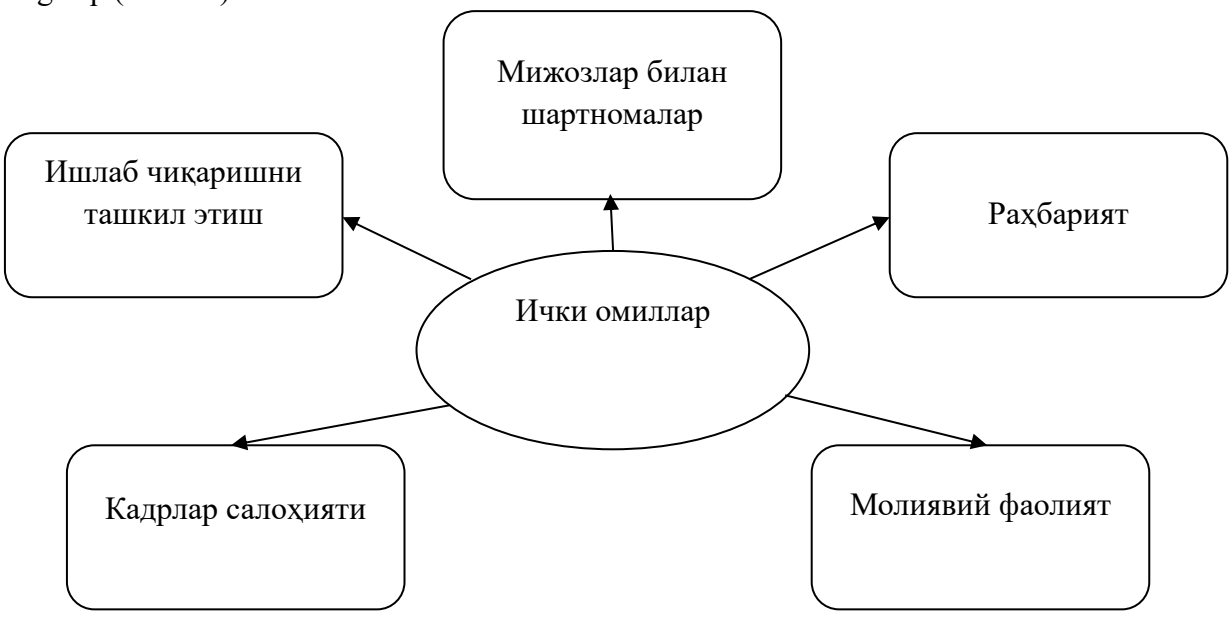
Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Marketing bo‘yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ‘ib qilish usullari va iste’molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko‘rsatadi. Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o’zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: “marketing strategiyasi deganda ma’lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o’z muvaffaqiyatini ta’minlashga intiladi”. Marketing strategiyasini rivojlantirish va ularni amalda qo‘llash bo‘yicha kuplab iqtisodchi olimlar shug‘ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aeker, Klayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy hususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta xissa qo‘shgan olimlarni ham e’tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov. YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo‘jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin .

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, taqqoslash va raqamli ko‘rsatkichlarni baholash usullari qo‘llanilgan. Ijtimoiy media platformalaridagi ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish uchun ommaviy kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Korxonaning strategik xolatiga ta’sir qiluvchi tashqi omillar bilan birga uning qator ichki omillari ham katta ahamiyatga ega. Tashki muhit omillarini bizlar oldingi izlanishlarda taxlil qilgan bo‘lsak, endi uning ichk muhit omillarini o‘rganishimiz lozim.

Xususan “Stekloplastik” MCHJ ning strategiyasini aniqlashda ta’sir ko‘rsatuvchi ichki omillar bevosita uning faoliyatini ifodalovchi faoliyatini tashkil etuvchi bir qancha omillarga bog‘liq. (**1-rasm**).



1 – rasm. “Stekloplastik” MCHJ marketing strategiyasiga ta’sir etuvchi ichki omillar.

“Stekloplastik” MCHJ da ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi, bir tomondan, unga nisbatan talab bilan, ikkinchi tomondan esa, uni ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi bilan belgilanadi. Jamiyatda ishlab chiqarishni tashkil etish yaxshi yo‘lga quyilgan bo‘lib, bugungi kunda yuqorida aytib o‘tganimizdek, 8 ta mahsulot guruxlari bo‘yicha 400 turdan ortiq mahsulot ishlab chiqarilmoqda. Har ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va zamonaviyligiga katta etibor berilmoqda. Ishlab chiqarilayotgan maxsulotlarning sifatini oshirish uchun korxonada ISO 9001:2000 Sifat menedjmenti sistemasi joriy etilgan.

“Stekloplastik” MCHJ da ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 90 dan ortiq turi lokalizatsiya dasturiga kiritilgan bo‘lib, bu mahsulot turlariga soliq yukining kamayishi bevosita korxonaning qiymatiga ijobiy ta’sir o‘tkazadi.

Ishlab chiqarishning mazkur omili korxona qiymatiga katta ta’sir ko‘rsatadi. “Stekloplastik” MCHJ da korxona boshqaruvchisi, nazorat kengashining raisi korxona faoliyatining samarali boshqarilishini va rivojlanishini ta’minlaydi. Ushbu fakt baholash jarayonida, xususan, diskont stavkalarini hisoblab chiqishda hisobga olinishi zarur, chunki korxona sotilgan hollarda uning bo‘lajak faoliyatiga oid rejalari o‘zgarishi mumkin. Jamiyat direktori va tashqi iqtisodiy aloqalar bo‘yicha direktor o‘rinbosari, tovar tarqatish bo‘yicha direktor o‘rinbosari, ishlab chiqarish bo‘yicha direktor o‘rinbosari va umumiy masalalar bo‘yicha direktor o‘rinbosarlari “Stekloplastik” MCHJ ning raxbariyatini tashkil qiladi.

Korxona qiymatini yaratishda raxbariyatning har bir bo‘g‘ini katta ahamiyat kasb etadi. Har bir rahbar liderlik, kommunikativ, oratorlik va oldinni ko‘ra bilish xususiyatlariga ega bo‘lmog‘i lozim. Bu xususiyatlar “Stekloplastik” MCHJ da eng yuqori turuvchi rahbar kuzatuv kengashi raisida mujassamlashgan bo‘lib, uning rahbarligi ostida barcha xodimlar buysunadi va hamjihatlikda faoliyat yuritishadi. Boshqaruvning bunday zanjiri barcha xato va kamchiliklarni bartaraf etishga yordam beradi va bu ishlab chiqarishni yuksaltirishga, mehnat unumdorligini oshirishga, korxonaning salohiyatini oshirishga xizmat qilib, korxonaning qiymatini bevosita oshirishga yordam beruvchi omil hisoblanadi.

Bizga ma’lumki har qanday korxonaning asosiy qiymatini aniqlab beruvchi va yaratuvchi bu tovar aylanmasidir. Bugungi kunga qadar “Stekloplastik” MCHJ ning tovarlari harakatini yuzaga keltiruvchi bu davlat dasturlari va tender savdolari bo‘lib kelmoqda edi. “Stekloplastik” MCHJ da mijozlar xususan aholi bilan ishlash ishlari yaxshi yo‘lga qo‘yilishiga bir qancha ob’ektiv sabablari bor. Birinchidan, bu korxonaning shahar markazidan yiroqligi, har bir mijozning ehtiyojini to‘liq qondirlishidagi asosiy omil bu vaqt va qulaylikdir. “Stekloplastik” MCHJ shahar markazidan 25 km masofada joylashgan bo‘lib, mijozlarning ehtiyojlarini a’lo darajada qondirish uchun jiddiy xavf tug‘diradi. Ikkinchidan, bank hisob-kitoblari ma’lumotlaridan o‘z vaqtida xabardor bo‘la olmasligi, bank bilan ishlashda yuqorida keltirilgan omil ta’siri natijasida to‘lovlarning kechiktirilishi. Uchinchidan, alohida buyurtmalarni qabul qilish va ishlab chiqarishga buyurtma berish mexanizmining mukammal emasligi. To‘rtinchidan, shartnomalar imzolangandan so‘ng mijoz tomonidan to‘lovlar kechiktirilishiva korxona tomonidan ham tovarlarni etkazib berishning kechikishi. Bu kabi kamchiliklar “Stekloplastik” MCHJ ning qiymatining pasayishiga jiddiy ta’sir o‘tkazmoqda.

Kadrlar salohiyati qiymatini baholash zarurati har qanday korxona tarkibidagi insonlar qolgan barcha iqtisodiy resurslar (xom ashyo, ishlab chiqarish vositalari, asosiy va aylanma sarmoya, axborot, texnologiya va b.) kabi muhim omil hisoblanadi degan xulosadan kelib chiqadi.

Mehnat resurslarining sifati korxonaning raqobat imkoniyatlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi va raqobat ustunliklarini hosil qilishning muhim sohalaridan biri hisoblanadi. Kadrlar bilan ishlashning yangi iqtisodiy shakllarining nazariy asosi sifatida «inson resurslari» konsepsiyasi ishtirok etadi. Mazkur konsepsiyaning mohiyati - ishlab chiqarishda, tashkil etish va boshqarishda, shuningdek, kadrlar ishining butun tizimini qurishda inson omilining rolini baholashga nisbatan iqtisodiy me’zonlarni qo‘llashdan iborat.

«Inson resurslari» konsepsiyasi insonlarning ma’lum daromadni barpo etish qobiliyatining iqtisodiy baholarini qo‘llash imkoniyatiga asoslanadi. Xodim ishining yakka unumdorligi qanchalik yuqori bo‘lsa va uning faoliyat davri qanchalik uzoq davom etsa, u shunchalik ko‘p daromad keltiradi va korxona uchun shunchalik qimmatli hisoblanadi. Umuman olganda, “Stekloplastik” MCHJ ga ishchi xodimlar saralanib, mehnat unumdorligi yuqori bo‘lgan ishchilar qoldirildi va ularning faoliyat davri ham uzoq davom etib kelmoqda.

Kadrlar salohiyati deganda kadrlarning korxonaning samarali faoliyat ko‘rsatishini ta’minlash qobiliyatlari va imkoniyatlarining yig‘indisini tushunish lozim. O‘z tabiati, mohiyati va mazmuniga ko‘ra kadrlar salohiyati korxonaning nomoddiy aktivlari jumlasiga kiradi. SHu bilan birga, u intellektual mulk jumlasiga kiritilishi mumkin emas, chunki o‘z tabiatiga ko‘ra ushbu salohiyat o‘zgaruvchan, huquqiy himoyaga ega emas va alohida muayyan insonlardan ajratib foydalanish uchun begonalashtirilishi yoki sotilishi mumkin emas.

“Stekloplastik” MCHJ da faoliyat yuritayotgan xodimlar va ishchilarning 80 foizi o‘z mutaxxasisliklari bo‘yicha faoliyat yuritmoqdalar. Bu holat albatta salbiy holat deb bo‘lmaydi, lekin bu foizning o‘zgarishi korxonaning qiymatini oshishiga salbiy yoki ijobiy o‘zgarishiga olishi mumkin.

Korxonalarning moliyaviy faoliyati ham ishlab chiqarish faoliyati kabi korxonaning qiymatini shakllatiradi. “Stekloplastik” MCHJ 2025 yilda 98 mln so‘mlik qimmatli qog‘ozlarga ega bo‘lgan, 96 mlrd. so‘mlik boshqa uzoq muddatli moliyaviy investitsiyalar va 209 mlrd. so‘mlik qisqa muddatli investitsiyalarni kiritgan bo‘li, jami moliyaviy faoliyatdan 2 344 mln. so‘mlik daromad olgan bo‘lib, jamiyatning qiymatining shakllanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Sanab o‘tilgan omillarning barchasi “Stekloplastik” MCHJ ning keyingi faoliyatida uning qiymatiga ijobiy yoki salbiy ta’sirini quyidagi jadvalda ko‘rishimiz mumkin

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, “Stekloplastik” MCHJ ning qiymatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ichki omillarni korxonaning o‘zi o‘z foydasiga ijobiy imkoniyatiga ega. Tashqi omillar esa bevosita xukumat va bozor ta’siri ostida korxonaning qiymatiga ta’sir ko‘rsatadi. Buning uchun korxonaning o‘zi tashqi muhitga moslashishi lozim.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi, 2023 yil 30 aprel
2. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.- T.: O‘zbekiston, 2016.- 56 b.
3. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy taxlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. - T.: O‘zbekiston, 2017.- 104 b.
4. Musaeva SH.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MCHJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2023
5. Musaeva SH.A. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasiO‘quv qo‘llanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022

6. Musaeva SH.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing “TURON eDITION” 2021 yil uchun o‘quv qo‘llanma.
7. Usmonova D.I. Strategik brend boshqaruvi. O‘quv qo‘llanma. “STAR-SEL” MCHJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2022