O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTAMAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYT VA SERVIS INSTITUTI

G.M.SHADIEVA, Z.S.ARTIKOV, K.M.IBODOV

REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISH

70310102 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)

Samarqand– 2023 yil

UO‘K: 005.6(075)
Sh 16
KBK: 65.30-80ya73

G.M.Shadieva, Z.S Artikov, K.M.Ibodov.
Real sektorda sifatni boshqarish. *[Matn]: Darslik / Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ. Nashriyoti, 2023 - 254 bet.*

Taqrizchilar:
Toshkent Davlat Texnika Universiteti “Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrasi professori, i.f.d. ***G.J.Allaeva***
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Bank ishi” kafedrasi professori, i.f.d. ***A.Bektemirov***

Darslik real sektorda sifatni boshqarishning o‘rni va ahamiyati, sifat kategoriyasi, sifatni boshqarish, sifat sohasidagi tushunchalar, funksiyasi, usullari uning asosiy tushunchalari, shuningdek, real sektor korxonalari ishlab chiqarishida sifatni boshqarish jarayonlari, real sektor korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini baholash va sifatini ta’minlash, sifat nazoratini oshirish borasida ishlarni tashkil etish, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarishni ta’minlashda standartlash va sertifikatlash masalalarini keng joriy etish yo‘llari va usullari, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarishda metrologik o‘lchamlarni to‘g‘ri amalga oshirish, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarish holatlarni tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalalari batafsil yoritib berilgan.

Darslik oliy o‘quv yurtlari magistratura ta’lim yo‘nalishining 70310102 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) magistrlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan shu soha o‘qituvchilari, magistrlar, kasb-hunar maktablari o‘qituvchi va talabalari, hamda real sektorda sifatni boshqarish fani bilan qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Darslik institut Kengashining 2023-yil 19-iyndagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (19.06.2023-yil 11-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-9795-8-3

© G.M.Shadieva, Z.S Artikov, K.M.Ibodov. SamISI. 2023 y.
© “STEP-SEL” MChJ. Nashryoti. 2023 y.

KIRISH

Mamlakatimizni barqaror rivojlantirishda bevosita respublikamiz iqtisodiyotining real sektoridagi korxonalarining hissasi tobora oshib borayotgan hozirgi paytda ishlab chiqarish-xo‘jalik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi har bir korxona, firma yoki tadbirkor raqobat sharoitlarida xo‘jalik yuritish tizimida sifatli maxsulot ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishni amalga oshirishda o‘ziga xos munosib o‘rin egallashga intiladi.

Ma’lumki, 2022 yilning 28 yanvar kuni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoev «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi farmonni imzoladi.

Taraqqiyot strategiyasi 7 ta yo‘nalish va 100 ta maqsaddan tashkil topgan. Ushbu strategik hujjat O‘zbekiston uchun barcha sohalarda amalga oshiriladigan islohotlar uchun asos bo‘lib xizmat qiladi, desak aslo mubolag‘a bo‘lmaydi.

Zero, bunga davlat rahbarining «2030 yilga borib, O‘zbekiston jon boshiga hisoblaganda, aholi daromadlari o‘rtacha ko‘rsatkichdan yuqori bo‘lgan davlatlar qatoridan o‘rin egallaydi. Bunga, avvalo, xususiy sektorni rag‘batlantirish va uning ulushini oshirish hamda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish hisobidan erishish ko‘zda tutilmoqda», degan so‘zlari yaqqol dalil bo‘la oladi.

Ta’kidlash joizki, Taraqqiyot strategiyasida boshqa ustuvor vazifalar bilan bir qatorda, milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash, iqtisodiyot tarmoqlarining barqaror o‘sishiga erishish, raqamli iqtisodiyotni drayver sohaga aylantirish, investitsiya muhitini yaxshilash, moliyaviy resurslarni ko‘paytirish, tadbirkorlikni rivojlantirish, hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan yuksaltirish, eksport salohiyatini oshirish choralari ko‘zda tutilgan.

Shu bilan birga, mamlakatda iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, jumladan, energetika, sanoat, mashinasozlik, tog‘-kon sanoati, qishloq xo‘jaligi kabilarda barqaror yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlash hisobiga kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni 1,6 barobar oshirish, 2030 yilga borib, aholi jon boshiga to‘g‘ri

keladigan daromadni 4 000 dollarga yetkazish maqsad qilingan. Yana bir asosiy maqsad, bu makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlash sohasida yillik inflyatsiya darajasini 2023 yilgacha 5 foizga bosqichma-bosqich pasaytirishdan iborat. O‘z navbatida, inflyatsiya darajasini 2022 yilda 9 foizgacha, davlat byudjeti taqchilligini esa YaIMga nisbatan 3 foizga pasaytirish ko‘zda tutilmoqda.

Sanoat siyosatida belgilangan islohotlarga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, O‘zbekiston bundan buyon milliy iqtisodiyotning barqarorligini ta’minlash va sanoatdagi ishlab chiqarish hajmini 40 foizga oshirish orqali yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishda davom etishini ko‘rishimiz mumkin. To‘g‘ri, bu oson ish emas. Lekin, buning uchun sermahsul tarmoqlar belgilangan bo‘lib, har biri o‘zining maqsadli ko‘rsatkichlariga ega. Xususan, oltin ishlab chiqarish hajmini 26 foizga, kumush ishlab chiqarishni 42 foizga oshirish, mis va qora metallardan tayyorlangan mahsulotlarni ishlab chiqarishni 2 barobarga ko‘raytirish maqsadida metallurgiyada yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish shular jumlasiga kiradi. Shuningdek, kimyo sanoatida ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi kimyo va geokimyoviy sanoatni rivojlantirish va tabiiy gazni qayta ishlash darajasini 8 foizdan 20 foizgacha yetkazish hisobiga 2 milliard AQSh dollarini tashkil etadi. Bundan tashqari, kelgusi besh yilda qurilish materiallari va to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni 2 baravar, charm-poyabzal mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 3 baravar, farmasevtika mahsulotlarini ishlab chiqarishni 3 baravar, elektrotexnika sanoatida yuqori qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarishni 2 baravar, eksport hajmini 3 baravar, mebel ishlab chiqarish hajmini 2,8 baravarga oshirish ko‘zda tutilgan.

Ta’kidlash joizki, bularning barchasi iqtisodiyotni elektr energiyasi bilan uzluksiz ta’minlashni talab qiladi. Shu bois, boshqa rejalashtirilgan tadbirlarga qo‘shimcha ravishda barcha sohalarga yashil texnologiyalarni faol joriy etish, energiya samaradorligini 20 foizga oshirish, atmosfera havosiga zaharli gazlar, og‘‘ir metall qoldiqlarini atmosfera va azon qatlamiga bevosita tasirini 10 foizga kamaytirish taklif etilmoqda. Masalan, 2026 yilga kelib elektr

energiyasi ishlab chiqarish ko‘rsatkichini qo‘shimcha 40 milliard kVt/soatga oshirish va uning umumiy sonini 110 milliard kVt/soatga yetkazish maqsad qilingan. Bundan tashqari, Hukumat 2026 yilgacha qayta tiklanuvchi energiya manbalarining ulushini 25 foizga yetkazish evaziga yiliga qariyb 3 milliard kub metr tabiiy gazni tejashni ham rejalashtirmoqda. Shu nuqtai nazardan, atmosfera havosiga zararli gazlar hajmini 8 million tonnaga qisqartirish ham rejalashtirilgan.

Shuningdek, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish asosiy «drayver» sifatida belgilanib, kelgusida uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishni ta’minlash, 2026 yil yakuniga qadar esa iqtisodiyotning real sektori, moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 70 foizga yetkazish ko‘zda tutilgan.[1]

O‘tgan davr mobaynida mamlakatimiz sanoati aholining sifatli mebel, gilam mahsulotlari, yengil avtomobillarga va uy-ro‘zg‘or buyumlariga bo‘lgan ehtiyojini to‘liq ta’minlay oldi, uy xo‘jaliklari yangi, zamonaviy, sifat jihatidan eski buyumlardan keskin farq qiladigan mahsulotlarni xarid qilish imkoniyati kengaydi, shuningdek mutlaqo yangi mahsulotlar paydo bo‘ldi. Yangidan barpo qilingan va modernizatsiya qilingan korxonalarda raqobatdosh, yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yildi. Bularning barchasi “Real sektorda sifatni boshqarish” fanining sodir bo‘layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning nazariy va amaliy masalalarini o‘rganish va uni mo‘tadil rivojlantirishning yechimlarini topishda katta ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Ushbu fanning yutuq va xulosalaridan mamlakat real sektorda sifatni boshqarish va sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni rivojlantirishda keng foydalaniladi.

Shuni ham alohida ta’kidlab o‘tish joizki, bugungi kunda aksariyat kishilar yoki korxonalarda sifat tushunchasi faqatgina mahsulot ishlab chiqarish jarayoniga taalluqli deb qaralib, yopiq tizimga xos tushuniladi. Aslida bu juda tor tushuncha. Bugungi kunda sifat nafaqat ishlab chiqarish jarayonida qat’iy amal qilinishi lozim bo‘lgan tartib- qoidalar va talablar majmui, balki faoliyatning

[1] https://pravacheloveka.uz/uz/news/uz6826

maqsadi, har bir xodimning yuksak burchi hamdir.

Bugungi kunda sifatni boshqaruvga oid ilmiy yondashuvlar ushbu faoliyatning mahsulot g‘oyasidan tortib uni yakuniy iste’molchigacha bo‘lgan jarayonlarning asosiy qismi ekanligini, mijozlar ehtiyojini qondirishning birlamchi vositasi ekanligini ta’kidlashmoqda.

Ushbu darslikda real sektorda sifatni boshqarish fanining yutuq va xulosalaridan mamlakat real sektor korxonalarida sifatni oshirish va xalqaro standartlarni joriy etish va unga o‘tish, sifatni boshqarish orqali korxona faoliyatini rivojlantirishning belgilangan dasturlarini ishlab chiqishda dastur amal bo‘lib xizmat qiladi.

O‘quv qo‘llanma real sektorda sifatni boshqarishning o‘rni va ahamiyati, sifat kategoriyasi, sifatni boshqarish, sifat sohasidagi tushunchalar, funksiyasi,usullari uning asosiy tushunchalari, shuningdek, real sektor korxonalari ishlab chiqarishida sifatni boshqarish jarayonlari, realsektor korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini baholash va sifatini ta’minlash, sifat nazoratini oshirish borasida ishlarni tashkil etish, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarishni ta’minlashda standartlash va sertifikatlash masalalarini keng joriy etish yo‘llari va usullari, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarishda metrologik o‘lchamlarni to‘g‘ri amalga oshirish, real sektor korxonalarida sifatli mahsulot ishlab chiqarish holatlarni tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalalari batafsil yoritib berilgan.

I BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISHNING O‘RNI VA AHAMIYATI

1.1. Sifat kategoriyasi tushunchasi

1.2. Sifat sohasidagi asosiy tushunchalar

1.3. Sifatni boshqarish tushunchasi, funksiyasi, usullari

1.4. Sifatni boshqarishga tizimli yondashuv

1.5. Korxonada sifatni boshqarishning strategiyasi va taktikasi

1.6. Maxsulot sifatini oshirish, ishlab chikarish samaradorligini oshirish omili sifatida.

Asosiy tushunchalar

Sifat- bu bir jarayonni hech kimning kuzatuvisiz ham to‘g‘ri bajarishdir.

Sifat – muhim belgi, xususiyat bo‘lib, bir predmetni ikkinchi predmetdan ajratish imkonini yaratadi.

Sifatlilik – sifati yaxshi, ehtiyojlarni qondiruvchi.

Tovar (ish, xizmat) sifati – tadbirkorlik faoliyati foydaliligini belgilovchi muhim ko‘rsatkich hisoblanadi.

Ishonchlilik – bu ob’ektning belgilangan vaqt oralig‘ida o‘zining barcha funksiyalarini belgilangan rejim, foydalanish shartlari, texnik xizmat ko‘rsatish, ta’mirlash, saqlash va tashish sharoitlarida saqlab qolish va bajara olish xususiyatidir.

Standartlashtirish va unifikatsiyalashganlik ko‘rsatkichlari – bu mahsulotning standartlar bilan ta’minlanganligi, eng muhim elementlardan iborat holda unifikatsiyalashtirilganligi, shuningdek boshqa mahsulotlarga nisbatan soddaligi bilan farqlanishidir.

E**rgonomik ko‘rsatkichlar -** ob’ektning ergonomik talablarga mosligi, masalan, o‘lcham, shakl, rang, o‘zaro joylashuv kabilarni aniqlashda qo‘llaniladi.

Transportabellik ko‘rsatkichlari – mahsulotning bevosita tashishga qulayligi yoki iste’molga loyiqligidir.

Huquqiy himoyalanganlik ko‘rsatkichlari - mahsulotning patent bilan himoyalanganligi va patentlanganligi bilan izohlanadi.

Sanaot mahsulotlarining huquqiy himoyalanganlik ko‘rsatkichlari - ikkita ko‘rsatkich bilan baholanadi: patent bilan hitmoyalanganlik (yoki patent qobiliyati) va patent sofligi.

E**kologik ko‘rsatkichlari** - mashulotni iste’mol qilish yoki ekspluatatsiya qilishda atrof-muhitga zararli ta’sir ko‘rsatish darajasi bilan tavsiflanadi.

Tovarning ekologik darajasi - uning sifat darajasini belgilovchi muhim xususiyatlardan biridir.

Xavfsizlik ko‘rsatkichlari insonlar yoki xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning mahsulotdan foydalanish yoki uni ekspluatatsiya qilish, ta’mirlash, o‘rnatish, saqlash, tashish jarayonida elektr, mexanik, issiqlik ta’siri, portlash, zaharli va portlovchi gazlarning hosil bo‘lishi, akustik shovqin, radioaktiv nurlanishdan himoya qilishdir.

Mahsulot sifati va boshqaruv ob’ektlari – bu mahsulotning darajasini bildiruvchi sharoitlar, omillar va sifat ko‘rsatkichlari, shuningdek mahsulot sifatini shakllantiruvchi jarayonlardir.

Mahsulot sifati boshqaruvi sub’ektlari – bu o‘rnatilgan tamoyillarga va usullarga amal qilingan holda mahsulot sifatini boshqarish funksiyalarini joriy etuvchi boshqaruv organlari va alohida shaxslardir.

Sifat boshqaruvi sistemasi – korxona (tashkilot) boshqaruvi sistemasining muhim tarkibiy qismi hisoblanib, mahsulotning sifatini oshirish hisobiga mijozlarning, tomonlarning talabini qondirishni maqsad qilib qo‘yadi.

1.1. Sifat kategoriyasi tushunchasi

Dastlab sifat kategoriyasi qadimgi grek faylasufi Aristotel tomonidan tadqiq etilgan. Bizning eramizdan IV asr ilgari o‘zining “Metafizika” degan kitobida sifatning shunday ta’rifini beradi: “Sifat shunday turga mos alomatki, u bir mavjudlikni, uning turiga xosligini boshqa mavjudlikdan, xuddi shu turga kiruvchidan ajratadi”, ya’ni “narsalarni taqqoslab baholashga oid xususiyatdir”.

Gegel esa, “shunday narsalar borki, o‘zining sifatiga qarab borligini tasdiqlaydi” deb ta’kidlaydi.

Bundan to‘rt asr ilgari ingliz geografik va tarixchi olimi P.Gaklyut barcha eksportyorlarga qarata “...sizning mahsulotlaringiz sifati ishonchliligi, boshidanoq sizning mahsulotingizga nisbatan ishonch uyg‘otadi, ammo o‘z vaqti bilan soxta va yolg‘on mahsulotlar bu ishonchni yo‘qotib, sizga va sizning mahsulotlaringizga nafrat hamda obpo‘sizlanishni unutmang” deb tavsiya etgandi.

Genri Fordning fikricha , “Sifat bu bir jarayonni hech kimning kuzatuvisiz ham to‘g‘ri bajarishdir”.

Umuman olganda, sifat murakkab kategoriya hisoblanib, uni falsafa, ijtimoiy (ijtimoiy), texnikaviy, huquqiy va iqtisodiy nuqtai nazarlardan qarash mumkin. Sifatning bunday ta’piflarini quyidagi 1.1.1.-jadval ma’lumotlarida keltiramiz.

1.1.1-jadval

Sifat kategoriyasi tushunchasi

Falsafa nuqtainazardan	Sifat shunday mavjud turga xos alomatki, u bir mavjudlikni, uning turiga xosligini boshqa mavjudlikdan, xuddi shu turga kiruvchidan ajratadi.
Ijtimoiy (ijtimoiy)nuqtai nazardan	Sifat kategoriyasi ayrim olingan sub’ektning yoki butun jamiyatning ob’ektga munosabatini bildiradi. Shuningdek, sifatni induvidning madaniyat darajasi, diniy va demografik o‘ziga xosligiga va butun jamiyatga bog‘liq bo‘lgan kategoriya sifatida qarash mumkin.
Texnik nuqtainazardan	Sifat kategoriyasi bir xil maqsadda ishlatiladigan ob’ektlarning fizik, elektromexanik va boshqa texnik tavsiflarining majmui sifatida qaraladi.
Huquqiy nuqtainazardan	Sifat kategoriyasi ob’ektning o‘rnatilgan me’yoriy–huquqiy talablariga javob beradigan xossalari majmuini ifodalaydi.
Iqtisodiy nuqtainazardan	Sifat kategoriyasi ehtiyojni qondirish natijasi sifatida qaraladi.

Sifatni: “Sifat – muhim belgi, xususiyat bo‘lib, bir predmetni ikkinchi predmetdan ajratish imkonini yaratadi”, sifatlilik – sifati yaxshi, ehtiyojlarni qondiruvchi” deb sharhlash mumkin. Tovar (ish, xizmat) sifati – tadbirkorlik faoliyati foydaliligini belgilovchi muhim

ko‘rsatkich hisoblanadi. Demak, sifat bu – birinchi galda farq, ikkinchi galda ishonch, uchinchi galda baho, to‘rtinchi galda obro‘ni belgilaydi.

Sifat tushunchasining mazmuniga u yoki bu nuqtai nazardan yondashuvlarni bir necha davrlarga bo‘lib ko‘rsatish mumkin.

1-davr. Bu 1920 – 1950 yillarni o‘z ichiga oladi. Bu davrda mahsulotning sifati deganda uning standart talabiga javo berishi tushunilgan. Ushbu ta’rif bu davrda asosan mahsulotning texnik va huquqiy jihatlariga katta e’tibor berilganligidan dalolat beradi.

2-davr. Bu davr 1950 – 1970 yillarni o‘z ichiga qamrab oladi. Bu davrda mahsulotning sifati deganda uning ko‘rsatkichlari bo‘yicha iste’molchilar talabini qondirish darajasi tushunilgan. Bu davrda asosiy mayoq sifatida mahsulotning iqtisodiy va huquqiy jihatlariga katta e’tibor berilgan.

3-davr. Bu davr 1970 – 1980 yillarga to‘g‘ri keladi. Bu davrda mahsulotning sifati deganda uning iste’molchilar ehtiyojlarini to‘la qondirish darajasi tushunilib qolmasdan, balki narx ko‘rsatkichlari ham iste’molchilar talabini qondirishi tushuniladi. Bu yerda mayoq sifatida mahsulotning iqtisodiy ko‘rsatkichlari qaraladi.

4-davr. Bu davr taxminan 1980 – 1990 yillarni o‘z ichiga oladi. Bu davrda sifat tushunchasi mahsulotning nafaqat iste’molchilar talabini to‘la qondirish, balki iste’molchining kutgan talablarini qondirish darajasida ham namoyon bo‘ladi. Bu yerda mayoq sifatida mahsulotning iqtisodiy va ijtimoiy (ijtimoiy) jihatlari namoyon bo‘ladi.

5-davr. Bu davr 1990 yillardan hozirgi kungacha bo‘lgan davrni o‘z ichiga oladi. Bu davrlarda sifat tushunchasi, nafaqat mahsulotning iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishi, balki qanchalik darajada qondira olishi kabi ko‘rsatkichlari bilan tavsiflanadi.

Sifat kategoriyasiga bunday yondashuvlar ma’lum darajada xalqaro standartlarning ISO seriyasidagi 9000 larida ham o‘z aksini topgandir. ISO ning 9000 seriyasi korxonalar va tashkilotlarning sifat menejmenti tizimiga talablarni shakllantiradi. MS ISO 8602 – 94 standartida sifatning ta’rifi quyidagicha berilgan: “Sifat – ob’ektning

o‘rnatilgan va kutilgan talablarni qondira olishi mumkin bo‘lgan tasniflarining majmuidir”. MS ISO 9000:2005 bo‘yicha esa sifat – ob’ektning tasniflarining iste’molchilar talabini qanchalik darajada qondira olishi darajasi bilan ifodalanadi. Shu sababli bu yerda “sifat” terminiga “yomon”, “yaxshi”, “a’lo” kabi so‘zlar qo‘shib baholanadi.

1.2. Sifat sohasidagi asosiy tushunchalar

Sifat maqsad sifatida yondashilganda iste’molchilar ehtiyoji o‘zgarishi bilan o‘zgarib boradi. Kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarini yuqori darajada qondira oladigan xizmatlarni ajrata bilishlari, balki zarur bo‘lgan hollarda uni o‘zgartirish, takomillashtirish yoki butkul yangilash bo‘yicha ham takliflar ishlab chiqishlari lozim. Menejment kelajakka yo‘naltirilmog‘i lozim. “Sifat” harakati bo‘yicha yetakchi deb tan olingan D.M.DJuran va V.E.Deming bilan birgalikda sifat fenomenining ikki jihatini ajratib ko‘rsatgan: 1) mijozlar ehtiyojining o‘ziga xos jihatlariga muvofiqligi; 2) kamchiliklarga ega bo‘lmaslik .

K.Gronpus o‘z tadqiqotlarida sifat iste’molchining hissiyotlari deb ta’kidlagan. Yuqori pog‘ona menejerlari sifatni iste’molchilar anglaganlari kabi anglashlari kerak. K.Gronpus sifatning ikki jihatini ifodalab bergan:

- **birinchi jihati** – ishlab chiqarish mahsulotlarining texnik jihati – iste’mol qilinadigan va his etadigan barcha narsalar bo‘lib, muhim ahamiyatga ega. Yaxshi tayyorlanmagan mahsulot mijozda uning sifati xaqidagi umumiy fikrni shakllantiradi. Bundan tashqari bu iste’molchilarning haqiqatda baholash(o‘lchash)lari mumkin bo‘lgan jihatlarning biridir;
- **ikkinchi jihati** – funksional jihat xizmatdan qanday foydalanishini aks ettiradi. Yaxshi tayyorlangan taomning kayfiyatsiz, qovog‘i solingan ofisiant tomonidan taqdim qilinishi sifatning his etilishini sezilarli darajada pasaytiradi. Sifatning funksional jihati – korxona xodimining iste’molchilar bilan nafaqat aloqasini anglatadi, buning tarkibiga xizmat ko‘rsatining tuzilmasi ham kiradi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning e’tiborli va juda jonkuyarlik bilan munosabatda bo‘lishi har qanday yaxshi tashkil etilmagan xizmat

ko‘rsatish tizimini ham qo‘llab-quvvatlashi mumkin. Xizmatning bu jihatini baholash yanada murakkab, chunki u iste’molchilarning sub’ektiv fikriga asoslangan bo‘lib, xizmat ko‘rsatish natijasida ularning nimani his etayotganligiga asoslanadi.

Yuqoridagilarga asoslangan holda real sektorda “sifat” tushunchasini quyidagicha ifodalashimiz mumkin (1-rasm.):

1. **Sifat – bu mijozlarning to‘g‘ri anglangan ehtiyojlari**. Bunda iste’molchilar ehtiyojiga mos mahsulot va xizmatlarni taklif etish zarur ekanligini ilgari suruvchi konsepsiya asosiy o‘ringa qo‘yiladi. Agarda mijoz xonadan chiqmasdan ketish bo‘yicha xujjatlarni rasmiylashtirishni istar ekan, buni ta’minlab berish kerak. Agarda raqobatchilar bunday xizmatlarni taklif etmagan bo‘lsa, kompaniyaning bu borada raqobat ustunligiga erishishi va bozorda yetakchi bo‘lish imkoniyati paydo bo‘ladi. Aynan shu vaziyatda sifat raqobat ustunligini namoyon qiladi.

2. **Sifat – lozim darajada ko‘rsatilgan xizmatlardir.** Bu yerda xizmatlar nafaqat mijozlar hohish-istaklariga mos kelishi kerak (texnik jihat), balki xizmat ko‘rsatish tizimi to‘laligicha iste’molchilarga qulaylik va shinamlik, xodimlarning muloyim munosabatini ta’minlashiga qaratilishi lozimligini ilgari suradigan butun ikki konsepsiya amal qiladi. Bunda sifat xodimlarning xizmat ko‘rsatish bo‘yicha bilim, malaka va ko‘nikmalari asosidir.



1.1.1.-rasm. **“Sifat” tushunchasining uch jihati**

3. **Sifat – bu doimiylik.** Bu yerda mahsulot va xizmatlarni muayyan bir darajada zarur bo‘lsa million marotaba taqdim etish lozimligi ta’kidlanmoqda. Doimiy emaslik – real sektor uchun falokat. Jamiyat kutilmagan sovg‘alarni yoqtirmaydi va muayyan savdo belgisining nufuzi va imijiga uyg‘unlashgan narsalarni ko‘proq kutadi. Savdo belgisi mijozlarning kutishini oqlamas ekan, ularda salbiy xulosa shakllanadi. Shuning uchun sifat lozim darajada bajarish hamdir.

Sifat boshqaruvi bilan shug‘ullanuvchi rahbarning xizmat majburiyatlariga xizmatlarning yuqoridagi uch jihatini yaxlit xizmat ko‘rsatish tizimiga umumlashtirish kiradi.

Xizmatlarning sifati uning xususiyatlarini o‘lchashga xizmat qiluvchi miqdor ko‘rsatkichlarida ham baholanadi. Zamonaviy fan va amaliyot mahsulotlar sifatini baholashning miqdoriy ko‘rsatkichlar tizimini ishlab chiqqan bo‘lib, bir vaqtning o‘zida ular sifat ko‘rsatkichi hamdir. Tovar va xizmatlar xususiyatlarining keng tarqalgan tavsifi sifat ko‘rsatkichlariga mos keluvchi quyidagi guruhlar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- Tovarning taalluqlilik ko‘rsatkichlari;
- ishonchlilik ko‘rsatkichlari;
- texnologik darajasi ko‘rsatkichlari;
- standartlashtirish va unifikasiyalash ko‘rsatkichlari;
- ergonomik ko‘rsatkichlari;
- estetik ko‘rsatkichlari;
- transportabellik ko‘rsatkichlari;
- huquqiy himoyalanganlik ko‘rsatkichlari;
- ekologik ko‘rsatkichlari;
- xavfsizlik ko‘rsatkichlari.

Tovarning mo‘ljallanganlik ko‘rsatkichlari ulardan foydalanish orqali zaruriy samaraga erishishni va qo‘llanish sohalarini asoslaydi. Ishlab chiqarish-texnik maqsadlar uchun mo‘ljallangan mahsulotlar uchun mahsuldorlik ko‘rsatkichi bo‘lishi mumkin. Mashina, asbobsozlik, elektrotexnika va boshqa ko‘rsatkichlar mahsulotning mo‘ljallanganligi bo‘yicha nafli funksiyasini belgilab beradi.

Ushbu ko‘rsatkich baholanayotgan mahsulot yordamida qancha hajmdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish mumkinligi yoki muayyan vaqt oralig‘ida qancha hajmdagi ishlab chiqarishga oid ish va xizmatlar ko‘rsatilishini belgilab beradi.

Ishonchlilik ko‘rsatkichlari. Ishonchlilik sanoat mahsulotining eng muhim ko‘rsatkichlaridan biri hisoblanadi. Turli mahsulotlar ishlab chiqarishning murakkabligi va davomiyligi va bajariladigan funksiyalarning javobgarlik darajasi kundan-kunga ortib bormoqda. Funksiyalar qanchalik ko‘p mas’uliyat talab etsa, ishonchlilikka talab shunchalik ortib borishi kerak. Mashina va qurilmalarda ishonchlilik darajasining yetarli emasligi ularni ta’minlash va yaroqlilik darajasini saqlab turish uchun shuncha ko‘p xarajatlar talab etadi.

Mahsulotlarning ishonchliligi ko‘p hollarda ularning ekspluatasiya shartlari (harorat, namlik, mexanik yuklanish, bosim, radiatsiya va boshqalar) ga ham bog‘liq.

Ishonchlilik – bu ob’ektning belgilangan vaqt oralig‘ida o‘zining barcha funksiyalarini belgilangan rejim, foydalanish shartlari, texnik xizmat ko‘rsatish, ta’minlash, saqlash va tashish sharoitlarida saqlab qolish va bajara olish xususiyatidir.

Texnologik darajasi ko‘rsatkichlari mahsulot ishlab chiqarishda yuqori mehnat samaradorligini ta’minlashi va samarali loyihaviy-texnologik yechimlarini o‘zida aks ettirib, mahsulotlarning ommaviy ishlab chiqarilishini, mehnat resurslari, xomashyo va materiallarning oqilona taqsimlanishi, vaqtni tejashi bilan tavsiflanadi.

Standartlashtirish va unifikasiyalashganlik ko‘rsatkichlari – bu mahsulotning standartlar bilan ta’minlanganligi, eng muhim elementlardan iborat holda unifikasiyalashtirilganligi, shuningdek

boshqa mahsulotlarga nisbatan soddaligi bilan farqlanishidir. Mahsulotning barcha detallari standart, unifikasiyalashgan va haqiqiy turlarga ajratiladi. Standart va unifikatsiyalashgan detallar ulushi qanchalik ko‘p bo‘lsa, mahsulot shunchalik yaxshi tayyorlangan va iste’molchi uchun ham sifatli hisoblanadi.

Standartlashtirish va unifikatsiya tayyorlanayotgan mahsulot tarkibining oqilona tarzda soddalashtirilganligini va mukammal

loyihalashtirilganligini ham ko‘zda tutadi.

Ergonomik ko‘rsatkichlar mahsulot, narsa va buyumning inson bilan o‘zaro munosabatida aks etib, uning gigiyenik, fiziologik, antrometrik va psixologik xususiyatlariga mos kelishi bilan ifodalanadi. Bunday ko‘rsatkichlarga masalan, traktorni boshqarishning murakkabligini, xolodilnik tutqichining joylashuvi, xonadagi konditsioner, velosiped rulining shakli va joylashuvi, korxonaning yoritilganlik darajasi, xarorat, namlik, chang, shovqin, tebranish, is gazi va suv bug‘larining to‘planishi kabilarni keltirish mumkin.

Ergonomik ko‘rsatkichlar ob’ektning ergonomik talablarga mosligi, masalan, o‘lcham, shakl, rang, o‘zaro joylashuv kabilarni aniqlashda qo‘llaniladi.

Transportabellik ko‘rsatkichlari – mahsulotning bevosita tashishga qulayligi yoki iste’molga loyiqligidir.

Huquqiy himoyalanganlik ko‘rsatkichlari mahsulotning patent bilan himoyalanganligi va patentlanganligi bilan izohlanadi. Ushbu ko‘rsatkichni aniqlashda mahsulotlarning yangi texnik yechimlar, shuningdek mamlakat, ishlab chiqaruvchi-mamlakat yoki eksport qiluvchi mamlakatdagi patent bilan himoyalanganligi, sanoat namunasi va savdo belgisi sifatida ro‘yxatga olinganligi e’tiborga olinadi.

Sanaot mahsulotlarining huquqiy himoyalanganlik ko‘rsatkichlari ikkita ko‘rsatkich bilan baholanadi: patent bilan himoyalanganlik (yoki patent qobiliyati) va patent sofligi.

Ekologik ko‘rsatkichlari mashulotni iste’mol qilish yoki ekspluatatsiya qilishda atrof-muhitga zararli ta’sir ko‘rsatish darajasi bilan tavsiflanadi. Tovarning ekologik darajasi – uning sifat darajasini belgilovchi muhim xususiyatlardan biridir. Mahsulot sifatini baholashda ekologik ko‘rsatkichlarni e’tiborga olish, undan foydalanish yoki ekspluatatsiya qilish jarayonida kimyoviy, mexanik, yorug‘lik, ovoz, biologik, radiatsiya va boshqa salbiy ta’sirlarning atrof-muhitga ta’sirini o‘rganishdan iborat. Ushbu omillarning salbiy ta’siri bois, ekologik ko‘rsatkichlar mahsulot sifatini baholashda

kiritilishi muhim hisoblanadi.

Xavfsizlik koʻrsatkichlari insonlar yoki xizmat koʻrsatuvchi xodimlarning mahsulotdan foydalanish yoki uni ekspluatatsiya qilish, ta’minlash, oʻrnatish, saqlash, tashish jarayonida elektr, mexanik, issiqlik ta’siri, portlash, zaharli va portlovchi gazlarning hosil boʻlishi, akustik shovqin, radioaktiv nurlanishdan himoya qilishdir.

Xavfsizlik koʻrsatkichlari insonlarni falokat sodir boʻlganda himoya qilish choralari va vositalaridan foydalanish, ekspluatatsiya davrida ruxsat berilmagan qoidalarni bajarishga qarshi choralarda oʻz aksini toradi.

Miqdor oʻzgarishlarining sifat oʻzgarishlariga oʻtishi qonuni — dialektikaning qonunlaridan biri. Tabiat, jamiyat va tafakkur taraqqiyotining eng umumiy tarzini ochib beradi. Uni Gegel ta’riflab bergan. Rivojlanish murakkab jarayon boʻlib, unda miqdor va sifat oʻzgarishlari sodir boʻladi. Predmet yoki hodisaning rivojlanishi avval asta-sekin roʻy beradigan miqdor oʻzgarishlaridan boshlanadi. Miqdor oʻzgarishlari ma’lum darajaga yetgach, me’yorning buzilishi tub sifat oʻzgarishlariga olib keladi. Miqdor sifatga oʻtadi. Miqdor oʻzgarishlari turli shaklda sodir boʻladi. Miqdor oʻzgarishlari obyekt qismlari sonining oʻzgarishi shaklida, makoniy shakllarning yoki elementlar aloqadorligi tartibining oʻzgarishi va h.k. shakllarda sodir boʻlishi mumkin. Obyektiv voqelikda faqat miqdor oʻzgarishlari sifat oʻzgarishlariga olib kelmay, sifat oʻzgarishlari ham miqdor oʻzgarishlariga olib keladi, vujudga kelgan yangi sifat doirasida miqdor koʻrsatkichlari rivojlanadi. Xizmatlarning sifat yoki miqdori bilan ifodalanmaydigan koʻrsatkichlari L. Beri, tomonidan ishlab chiqilgan boʻlib, iste’molchilar xizmat turidan qat’iy nazar eng oddiy mezonlardan foydalangan holda sifatni baholaydilar. Bu mezonlar quyidagilar:

– hammabopligi: xizmatlardan qulay joyda, vaqtda ortiqcha sa’y-harakatlarsiz va kutishlarsiz foydalana olish imkoniyatining mavjudligi.

– kommunikativligi: xizmatlarning mijoz tushunadigan tilda aniq tavsiflanishi.

– ko‘nikmaga ega ekanlik: xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar zarur bilim, malaka va ko‘nikmalarga ega bo‘lishi kerak.

– xushmuomalalik: xizmat ko‘rsatuvchi xodim xushmuomala, hurmat ko‘rsatuvchi va mehribon.

– ishonch bildiruvchi: kompaniya va uning xizmat ko‘rsatuvchi xodimlariga ishonish mumkin, chunki ular mijozlarning har qanday talablarini qondirishga tayyor.

– ishonchli: xizmatlar barqaror darajada va o‘z vaqtida taqdim etiladi.

– hozirjavoblik: xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar hozirjavob va mijozlarning talabini qondirish uchun har qanday muammoga ijodiy yondashib hal etishga harakat qiladi.

– xavfsizlik: taqdim etilayotgan xizmatlar hech qanday xavf-xatar, tavakkalchilik yoki shubha uyg‘otmaydi.

– his etish: xizmatlarning his etish mumkin bo‘lgan komponentlari uning sifatini to‘g‘ri aks ettiradi.

– mijozni tushunish/bilish: xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar mijozni tushunishga, uning talab va zaruratlarini to‘g‘ri anglashga va ularning har biriga alohida e’tibor qaratishga harakat qiladilar.

Xizmat ko‘rsatish jarayonida raqobat afzalligini shakllantirishga nisbatan qiziqarli yondashuv “neytral zona” konsepsiyasiga asoslangan.

Ch.Bernard mazkur konsepsiyaga muvofiq muayyan xulqiy reaksiyalar, hukmronlik vakolatlarining paydo bo‘lishi ketma-ket sodir bo‘ladigan jarayonlarga bog‘liqdir, chunki muayyan xulqiy reaksiyaning paydo bo‘lishiga qarshilik qilishga sabab bo‘lmas ekan, kishilar neytral reaksiyani namoyon qiladi va o‘ychan holatda bo‘ladi. Xuddi shu holatni iste’molchilarning taklif qilinayotgan xizmat ko‘rsatishga nisbatan munosabatida ham ko‘rish mumkin.

Agarda xizmat ko‘rsatish mijozning kutish yoki qabul qilish zonasida bo‘lsa, uning mamnun bo‘lish ehtimoli juda past bo‘ladi. Faqatgina sifat va xizmat ko‘rsatish darajasi iste’molchi ongida ushbu neytral zonadan chetda bo‘lsa, u o‘zining mamnunlik hissini namoyon qiladi yoki aksincha.

Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, iste’molchilar uchun xizmat ko‘rsatishning u yoki bu elementlari qanchalik muhim bo‘lsa, neytral zona chegarasi shunchalik kichik bo‘ladi, bu esa o‘z navbatida iste’molchilarning taqdim etilayotgan xizmatlarga nisbatan neytral bo‘lib qolishini ta’minlaydi.

XX–asrning 70-yillarida Noriaki Kano (Yaponiya) tomonidan taklif qilingan Kano modeli “Jozibali sifat nazariyasi” deb ham ataladi. Uning maqsadi - tashkilot strategiyasini ishlab chiqish va mijozlarning qoniqishini ta’minlagan holda uning muammolarini hal qilishdan iboratdir.

Kano modeli sifatni boshqarish vositalaridan biri bo‘lib, iste’molchilarning barcha ustuvor ehtiyojlari (talablari) doirasini aniqlash va taqsimlash, iste’molchilar talablarini sifat komponentlari bo‘yicha ajratish maqsadlarini amalga oshiradi. Usulning mohiyati: jozibador sifat nazariyasi iste’molchini befarq bo‘lmasdan ehtiyojlardan qoniqmagan yoki iste’molchini xursand qiladigan ehtiyojlardan qoniqishni tavsiflashga imkon berish bilan birga ustuvor ehtiyojlarni aniqlashga ham yordam beradi.

1.3. Sifatni boshqarish tushunchasi, funksiyasi, usullari

Boshqaruv deganda keng ma’noda strukturani ta’minlash, faoliyatni qo‘llab – quvvatlash, dasturlarni amalga oshirish va maqsadga erishish bo‘yicha mavjud tashkiliy tizimning umumiy funksiyasiga aytiladi.

Mahsulot sifatini boshqarish deganda esa uning sifatini shakllantirish, undan foydalanish va iste’mol qilishda yuqori sifat darajasini saqlab qolish uchun bo‘ladigan harakatlar, intilishlar majmui tushuniladi.

Sifat boshqaruvi mexanizmi deganda mahsulotning hayotiy bosqichlari va sifat boshqaruvi darajalarida foydalaniladigan, boshqaruvning bir – biri bilan bog‘langan ob’ektlari va sub’ektlari majmui tushuniladi.

Mahsulot sifati va boshqaruv ob’ektlari – bu mahsulotning darajasini bildiruvchi sharoitlar, omillar va sifat ko‘rsatkichlari,

shuningdek mahsulot sifatini shakllantiruvchi jarayonlardir.

Mahsulot sifati boshqaruvi sub'ektlari – bu o‘rnatilgan tamoyillarga va usullarga amal qilingan holda mahsulot sifatini boshqarish funksiyalarini joriy etuvchi boshqaruv organlari va alohida shaxslardir.

Korxonalarda mahsulot sifatini boshqarish funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- mahsulot sifatini rejalashtirish va prognozlash;
- mahsulot sifatini tahlil qilish va baholash;
- mahsulot sifatini nazorat qilish;
- mahsulot sifatini rag‘batlantirish va buning uchun javobgarlik.

Bu funksiyalarning har biri mahsulot sifatini yaxshilash mazmuni bo‘yicha bir – biriga yaqin vazifalarning majmuidan iboratdir.

Sifat boshqaruvi usullari deganda kerakli sifatga erishishga qaratilgan va boshqaruv ob'ektiga ta'sir ko‘rsatuvchi usullar va qoidalarni majmui tushuniladi.

Sifat boshqaruvi usullari quyidagicha guruhlanadi.

1. Tashkiliy (ma'muriy):

a) farmoyishlar (direktivalar, buyruqlar va boshqalar);

b) o‘rnatuvchi (me'yorlar, yo‘riqnomalar va boshqalar);

v) tartibga chaqiruvchi (javobgarlik va mukofotlar).

2. Ijtimoiy – psixologik:

a) ijtimoiy (tarbiyaviy va motivlash);

b) psixologik (jamoada psixologik muhit yaratish, yaxshi namunalar bilan psixologik ta'sir ko‘rsatish).

3. Texnik – texnologik:

a) sifatni nazorat qilishning texnik usullari;

b) mahsulot sifati va jarayonlarni texnologik tartibga solish usullari.

4. Iqtisodiy

a) iqtisodiy rag‘batlantirish va moddiy manfaatdorlik usullari;

b) sifat darajasini hisobga olgan holda narxlashtirish;

v) sifat darajasi faoliyatida moliyalashtirish.

Korxonaga nisbattan sifat boshqaruvini joriy etish usuli ichki (korxona ichida) va tashqi xarakterga ega bo‘lishi mumkin. Sifat boshqaruvi usullari sifat boshqaruvining aniq vositalari yordamida joriy etilishi mumkin.

Quyidagi 1.3.1.-jadvalda sifat boshqaruvining asosiy usullari va joriy etishning vositalari namunalarini keltiramiz:

1.3.1–jadval

Korxonada sifatni boshqarishning usullari va ularni joriy etish vositalari

Sifatni boshqarish usullari	**Korxonada sifatni boshqarish usullarida joriy etiladigan vositalar**	
	Ichki	**Tashqi**
Tashkiliy (ma’muriy)	a) korxonada sifat menejmenti tizimini joriy etish bo‘yicha direktorning buyrug‘i; b) sifat menejmenti tizimini hujjatlashtirish; v) xodimlarga yuqori ko‘rsatkichlar uchun tashakkurnoma e’lon qilish va mukofotlash	
Ijtimoiy – psixologik	a) sifat krujoklari; b) korxonada sifatni oshirishga yo‘naltirilgan	a) sifat bo‘yicha konkurslar o‘tkazish; b) sifat bo‘yicha mukofotlar bilan taqdirlash (xalqaro,
	korporativ madaniyatni shakllantirish	milliy va boshqalar)
Texnik – texnoloik	a) statistik sifat nazorat; b) texnologik jarayonlarning parametrlarida aniqlangan xavf – xatarlarni bartaraf etish.	a) Tovarning iste’mol narxiga mos raqobatbardoshligini ta’minlash uchun xarajatlarni optimallashtirish; b) korxonaning sifat menejmenti tizimi sertifikatsiyasi bo‘yicha

Iqtisodiy	a) xodimlarning ishi sifatini rag‘batlantirish tizimini ishlab chiqish; b) sifat kategoriyalari bo‘yicha narx o‘rnatish; v) korxonada sifat menejmenti tizimini joriy etganlik uchun ishlarni moliyalashtirish.	ishlarga to‘lovlar.

Sifatni boshqarishning bu usullaridan foydalanish korxonaning samarali faoliyat yuritishida katta imkoniyatlar yaratib beradi.

1.4. Sifatni boshqarishga tizimli yondashuv

Sifatni boshqarishga tizimli yondashuv kam xarajatlar bilan ob’ektning talab etilgan sifat darajasini ta’minlash uchun ishlab chiqarish ob’ektlari elementlarining bir – biriga bog‘liqligini amalga oshirib, maqsadli tizim yaratishni nazarda tutadi.

Korxonada sifatni boshqarishga tizimli yondashuv quyidagi tamoyillardan foydalanishni taqoza etadi:

a) maqsadga yo‘naltirilganlik – boshqaruvda chegarani o‘rnatish va boshqaruv qarorlarining aniqligini bildiradi.

b) komplekslilik–mahsulotning hayotiy davrining hamma bosqichlarini, rahbariyat, bo‘limlar va ishlovchi xodimlarning hammasini qamrab oladi;

v) uzluksizlik – bu tizimning doimiy yaxshilanib borishga mo‘ljallangan boshqaruv jarayonini ta’minlaydi;

g) ob’ektivlik – sifat boshqaruvining haqiqatdagi holatini ko‘rsatadi va boshqaruv xodimlarini malakasiga qarab tanlanishini ta’minlaydi;

d) optimallik – sifat boshqaruvining samaradorligini va shu asosda butun tizimning samarali ishlashini ko‘zda tutadi.

Korxonanig sifat boshqaruvi tizimi umumiy, maxsus va ta’minlovchi tizimlardan tashkil toradi.

Sifat boshqaruvining umumiytizimiga quyidagilarkiradi:

1) mahsulot sifatini rejalashtirish va prognozlash;
2) mahsulot sifatini baholash, tahlil qilish va hisobga olish;
3) mahsulot sifatini rag‘batlantirish va bu uchun javobgarlik;
4) mahsulot sifatini nazorat qilish.

Sifatni boshqarishning maxsus tizimiga quyidagilar kiradi:

1) standartlashtirish;
2) mahsulotni sinash;
3) yaroqsiz mahsulot chiqarishning oldini olish;
4) moslik va sertifikatlashtirishni baholash.

Sifatni boshqarishning ta’minlovchi tizimiga esa quyidagilar kiradi:

1) huquqiy ta’minot;
2) axborot ta’minoti;
3) moddiy – texnik ta’minot;
4) metrologik ta’minot;
5) kadrlar ta’minoti;
6) tashkiliy ta’minot;
7) texologik ta’minot;
8) molyaviy ta’minot.

Sifat boshqaruvi tizimi – korxona (tashkilot) boshqaruvi tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanib, mahsulotning sifatini oshirish hisobiga mijozlarning, tomonlarning talabini qondirishni maqsad qilib qo‘yadi.

Sifat sohasida qo‘yilgan maqsadlar korxonaning boshqa maqsadlarini to‘ldirishga xizmat qiladi. Korxonaning har xil boshqaruv tizimlari sifatni boshqarish tizimlari bilan menejment tizimiga birlashib faoliyat yuritsagina ko‘zlangan maqsadga erishadilar.

Aksariyat korxonalar uchun asosiy vazifalardan biri ularning raqobatbardoshligi shartlari va omillarini diagnostika qilish orqali korxonaning raqobatbardoshligini faqat strategik raqobatchilar guruhi, yagona iqtisodiy zonaga mansub korxonalar orasida aniqlashi mumkin.

Raqobatbardoshlik ob’ektlari ma’lum bir sinfning tovarlarni etkazib berishdagi ma’lum bozor ehtiyojlariga bo‘lgan talabga, korxonalarning raqobatdosh ustunliklarni ta’minlash qobiliyatiga, mamlakatlarni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy modeliga muvofiqlik darajasini tavsiflaydi.

Korxonaning raqobatbardoshligini umumlashtiruvchi omillar (aniqlovchi omillar) qatoriga quyidagilar kiradi:

- tovar;
- korxonaning bozordagi o‘rni (bozor sig‘imi);
- tovarlarni sotish imkoniyatlari;
- taqsimlash usullari;
- korxonaning ishlab chiqarish salohiyati.

Raqobatbardoshlik tushunchasi ichki va tashqi muhitda bozor makonining barcha ierarxik bo‘g‘inlarida zamonaviy transformatsion o‘zgarishlarga hamroh bo‘ladigan mustahkam atributdir. Zero, har bir mahsulot, korxona, tarmoq, mintaqa, mamlakat xalqaro miqyosda tan olishga intiladi va barqaror imidjga ega bo‘lish uchun barcha mumkin bo‘lgan marketing vositalaridan foydalanadi, bu esa, o‘z navbatida, ularga kafolatlangan daromad keltiradi

1.5. Korxonada sifatni boshqarishning strategiyasi va taktikasi

Sifatni boshqarish strategiyasi korxonada sifat strategiyasini shakllantirish va joriy etishni ko‘zda tutadi. Sifat strategiyasi deganda sifat sohasida maqsadga erishishning qoidasi va usullari majmui tushuniladi.

Sifat strategiyasini shakllantirishning asosiy elementlari quyidagilar hisoblanadi:

a) korxona sifat doirasida qo‘ygan strategik istiqbolli maqsadlar;

b) tashkilotning faoliyati yo‘nalishlari;

v) sifat sohasida strategik maqsadlarga erishish uchun instrumentariy va boshqalar.

Sifat strategiyasi bilan sifat sohasidagi siyosat chambarchas bog‘liqdir.

Sifat sohasidagi siyosat deganda korxonada sifat sohasida

rahbariyat tomonidan rasmiy shakllantirilgan maqsadli faoliyati va umumiy ko‘rsatmalari tushuniladi.

Shunday qilib, sifat strategiyasi sifat sohasida maqsadga erishish usullari va qoidalarini anglatsa, sifat sohasidagi siyosat esa bu maqsadga erishish uchun korxona faoliyatini yanada aniqlashtiradi.

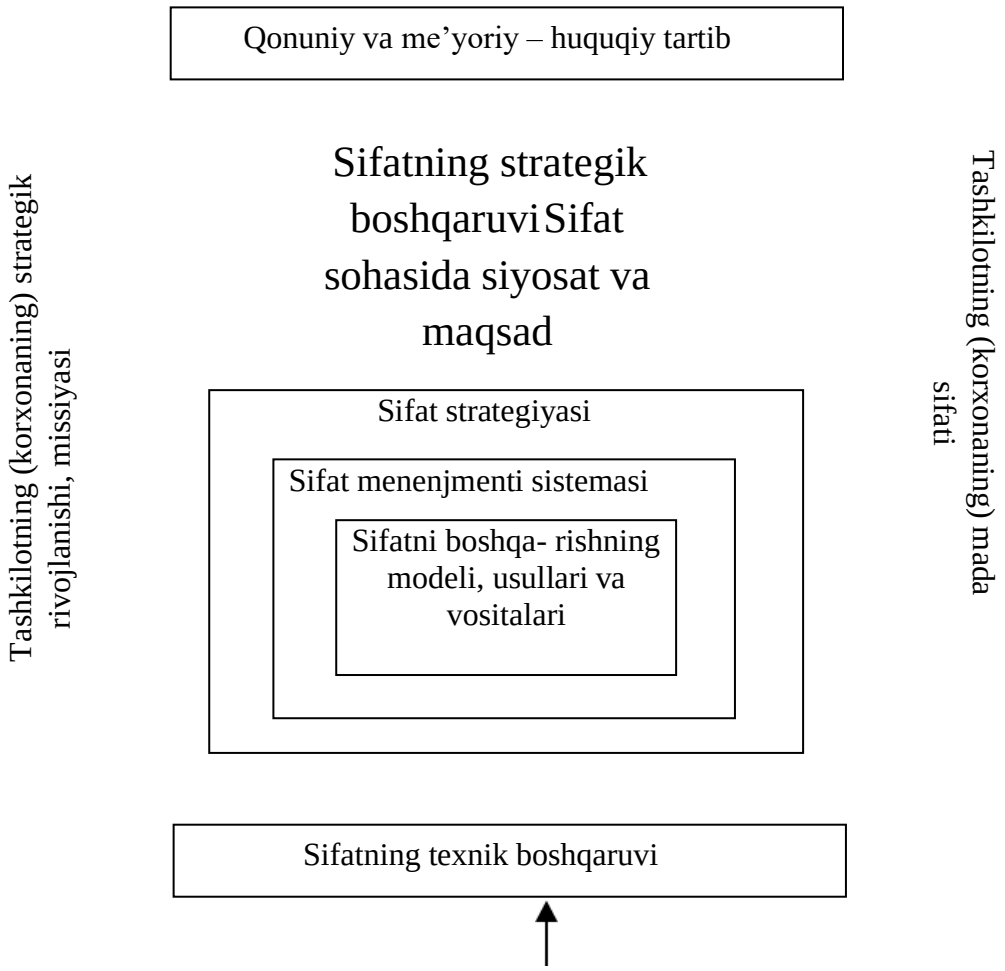
Tashkilotning rahbari sifat sohasidagi siyosatga asoslanib sifat sohasida aniq maqsadlarni qo‘yadi.

Raqobatli bozor sharoitida tijorat tashkilotining global maqsadi – foydani maksimallashtirishdan iborat. Shu sababli, sifat menejmenti usullari va modellarini joriy etish hisobiga sifat muammosini hal etishi korxonaning asosiy maqsadi bilan chambarchas bog‘langandir.

Sifat sohasidagi tajribalarning tahlili shundan dalolat beradiki, ko‘pchilik holatlarda iste’molchilar va xodimlarning talabi qondirilmasdan qoladi. G‘arb mamlakatlarida sifat bo‘yicha yapon mutaxassislarining tamoyili keng qo‘llaniladi: “Sendan keyingi texnologik jarayonni bajaruvchi – sening iste’molchingdir. Har bir xodimning ishining samaradorligi bir tomondan rahbariyatning to‘g‘ri, oqilona rahbarligiga bog‘liq bo‘lsa, ikkinchi tomondan, har bir xodimning ishga mas’uliyat bilan yondashuviga va bir – biriga qanday munosabatda bo‘lishiga ham bog‘liq. Bu esa korxonada “korporativ madaniyat” ning shakllanishiga olib keladi.

Korxonaning sifatni boshqaruv tizimi sifatni boshqarishning har xil model, usul va vositalariga asoslangan bo‘lishi mumkin. Lekin har bir korxona o‘zining tarmog‘ining o‘ziga xosligi rivojlanish strategiyasiga qarab o‘ziga mos keladiganini tanlaydi.

Quyidagi *1.5.1.*--rasmda korxonada sifatni boshqarishning strategik konturi keltirilgan.



1.5.1.-rasm. **Korxonada sifatni boshqarishning strategik konturi**

Bu rasm ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, sifatni strategik boshqaruv boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liq ekan.

Shunday qilib, sifatni strategik boshqaruv resurslari korxonaning rejasidagi faoliyatini bajarishga qaratilib, shu asosida ortiqcha xarajatlarning oldini olishga imkon tug'diradi.

Sifat kategoriyasining mazmuni falsafiy tafakkur tarixi davomida bir necha bor o'zgargan[2]. Sifat tushunchasi birinchi marta Aristotel tomonidan batafsil tahlil qilinib, «sifat» va «miqdor» tushunchalari falsafiy tahlil qilingan[3].

Aristotel narsaning sifatini uning mohiyati bilan bog'lagan: "...mohiyat sifat bilan bog'liq, sifat esa ma'lum xususiyatga ega"[4].

[2] Falsafa (https://gtmarket.ru/concepts/6862
[3] Turkum (https://gtmarket.ru/concepts/6880)
[4] "Metafizika", 1063 a 25

Sifat nima? Bu savolga javob sifatida Aristotel to‘rtta mumkin bo‘lgan kontekstni ajratib ko‘rsatadi:

-tug‘ma, dastlabki qobiliyat va xususiyatlarning mavjudligi yoki yo‘qligi;

-ham vaqtinchalik, ham barqaror xususiyatlarning mavjudligi;

-narsa va hodisalarning mavjudligi jarayonida ularga xos xususiyatlar va holatlar;

-narsa yoki hodisaning ko‘rinishidir.

O‘rta asrlarda narsalarning yashirin sifatlari ularning abadiy va o‘zgarmas shakllari sifatida tushunilgan. Yangi davr faylasuflari qisman sifat kategoriyasini mulk kategoriyasi bilan bog‘laydilar. Jumladan, J.Lokk sifatni “ongimizda qandaydir g‘oyani keltirib chiqaradigan kuch” deb ataydi. J.Lokk barcha sifatlarni birlamchi sifatlarga ajratadi, ya’ni jismlarning o‘ziga xos (zichlik, kengayish, shakl, harakat yoki dam olish va son) va ikkilamchi - o‘zlarida narsalarga xos bo‘lmagan, lekin faqat sub’ektning his-tuyg‘ulari bilan (ranglar, tovushlar, didlar) ifodalaydi va hokazo.

Aristotel tomonidan sifatga berilgan ta’rifning davomi etib, G.V.F.Gegel tomonidan narsaning tug‘ridan-to‘g‘ri aniqlanishi, uning haqiqiy borligi bilan bir xil bo‘lganligi sifatida tavsiflanadi[5].

Gegel shunday tushuntiradi: “Sifatiga ko‘ra, biror narsa qanday bo‘lsa, shunday bo‘ladi va o‘z sifatini yo‘qotib, o‘zi bo‘lishni to‘xtatadi”. Masalan, muz sifatini yo‘qotib, suyuqlikka aylanadi. Gegel uchun sifat borliq orqali borliqning “o‘zi uchun-borliq”ga, miqdor esa sof miqdordan ma’lum miqdor orqali darajaga o‘tish bosqichi sifatida harakat qilgan.

“Sifat” kategoriyasining mazmunini ochib bergan holda, Gegel “aniqlik” tushunchasini sifatning emperik ko‘rinishi sifatida, “mulk” – sifatning muayyan o‘zaro ta’sirlar yoki munosabatlar tizimidagi (va shu ma’noda yagona sifat) namoyon bo‘lishi sifatida kiritadi. Ma’lum bir tizimli havola bilan bog‘liq bo‘lgan cheksiz ko‘p xususiyatlarda o‘zini namoyon qilishi mumkin, ammo sifat bilan ichki shartlangan bo‘lib, xususiyatlar uni bilish imkoniyatini ochadi va "chegara" sifatni

[5] Гегел Г. В. Ф. Works. – М., Л., 1929. Т. 1. С. 157.

boshqa sifatlardan farqlash hodisasi sifatida kiritadi. Gegelning sifat tushunchasi keyinchalik marksistik falsafaning bir qismi bo‘lib, sovet faylasuflari tomonidan asosan miqdoriy o‘zgarishlarning sifatga o‘tish qonuni bilan bog‘liq holda ishlab chiqilgan.

Hozirgi vaqtda sifat toifasi odatda mulk tushunchasi yordamida aniqlanadi. Xususiyat - ob’ektlar bir-biriga o‘xshash yoki bir-biridan farq qilishi mumkin bo‘lgan har qanday belgi, ya’ni shakli, hajmi, rangi va boshqalar. Har bir berilgan ob’ekt xususiyatlari muhim va muhim bo‘lmaganlarga bo‘linadi.

Ob’ektning muhim bo‘lmagan xususiyatlariga ko‘ra ob’ekt, bir vaqtning o‘zida bir xil ob’ekt bo‘lib qolishi bilan birga ega bo‘lishi yoki yo‘qotishi mumkin bo‘lgan xususiyatlar kiradi. Muhim xususiyat shunday xususiyat bo‘lib, uni yo‘qotib, ob’ekt o‘zi bo‘lishni to‘xtatib, boshqa narsaga aylanadi. Ob’ektning muhim xususiyatlarining yig‘indisi yoki tizimi uning sifatidir. Aynan sifat ob’ektning boshqalaridan farq qiladi va uning boshqa ob’ektlar bilan munosabatlarida namoyon bo‘ladigan xususiyatlarini belgilaydi.

1.6. Maxsulot sifatini oshirish, ishlab chikarish samaradorligini oshirish omili sifatida.

Mahsulot sifati — mahsulot xususiyatlari majmui, uning jamiyat va shaxs ehtiyojlarini qondirish darajasi bilan belgilanadi. Mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va tovar raqobatbardoshligini ta’minlashning muhim shartidir [6].

Mahsulot sifatini oshirish ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning eng muhim usuli hisoblanadi. Ishlab chiqarish samaradorligi olingan natijalar va sarflangan xarajatlar nisbati bilan belgilanadi. Samaradorlikni ikki yo‘l bilan oshirish mumkin: ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yoki mehnat natijalarining ijtimoiy ahamiyatini oshirish orqali, mahsulot miqdorini ko‘raytirish, balki sifatini yaxshilash orqali ham oshishi mumkin. Birinchi yo‘l ma’lum chegaralarga ega, ikkinchisi amalda cheksizdir.

Mahsulot sifatini oshirish jarayoni - bu mahsulotga bo‘lgan

[66] https://qomus.info/encyclopedia/cat-m/mahsulot-sifati-uz/

ehtiyojni to‘liq qondirishga qaratilgan bo‘lib, u mahsulotlarning sifat ko‘rsatkichlarini yaxshilash, shuningdek, sifat jihatidan yangi turdagi mahsulotlarni yaratish va rivojlantirishni o‘z ichiga oladi.

Mahsulot sifatining o‘sishi ikki xil cheklovga ega: ya’ni fan va texnika yutuqlari va jamiyatning ishlab chiqarish salohiyati, bu mahsulot yaratish va undan foydalanish uchun zarur bo‘lgan umumiy ijtimoiy mehnat xarajatlari miqdorini belgilaydi.

Muayyan mahsulot yaratish va u bilan ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun zarur bo‘lgan mehnat miqdori jamiyatni befarq qoldirmaydi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan ijtimoiy ehtiyojlarni eng kam xarajat evaziga sifatini yaxshilash bu ehtiyojlarni qondirish maqsadga muvofiqdir. Mahsulotning yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish va iste’mol qilish bosqichlarida mehnat xarajatlarini optimallashtirish orqali ma’lum bir ehtiyojni qondirish uchun maksimal mehnatni tejashga erishishning dalilidir.

Mahsulot sifatining pasayishi bilan jamiyatda tegishli ehtiyojni qondirish uchun qo‘shimcha mehnat xarajatlariga bo‘lgan ehtiyoj ortadi. Shunday qilib, texnik qurilmalarning ishonchliligi va xizmat muddatining pasayishi bilan ta’mirlash va texnik xizmat ko‘rsatish xarajatlari oshadi. Agar bu maishiy texnikaga tegishli bo‘lsa, uni ta’mirlash zaruratidan kelib chiqadigan ish va bo‘sh vaqtni yo‘qotish ortadi.

Sifatni oshirish mahsulot ishlab chiqaruvchi korxona va firmalar uchun sezilarli xarajatlarni tejash imkonini beradi. Dastlabki sarf-xarajatlarga qaramay, tejamkorlik shunchalik kattaki, firmalar o‘z mahsulotlarining narxini pasaytirishi mumkin, bu esa foydani saqlab qolish yoki hatto oshirish orqali bozor ulushini oshirish orqali raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, loyihalash bosqichida mahsulot sifatini yaxshilashga investitsiyalar hajmini 2 foizga oshirish foydani 20 foizga oshiradi. Mahsulot sifatini yaxshilashga investitsiyalarning qaytarilishi taxminan 900% ni tashkil qiladi.

Albatta, turli mamlakatlardagi turli firmalarda mahsulot sifatini

ta’minlash va yaxshilash xarajatlari sezilarli darajada farq qilishi mumkin. AQShda mahsulot sifatini oshirish xarajatlari mahsulot sotishning o‘rtacha 3-5%, G‘arbiy Yevrorada 6-8%, Yaponiyada 3% ni tashkil qiladi.

Ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishda ishlab chiqarishning ikki jihati – sifat va miqdor tushunchalari ma’lum bir chegaralar doirasida almashinadi. Belgilangan sifat darajasiga ega bo‘lgan yagona ishlab chiqarish birligi yagona ehtiyojni qondirishga qodir. Ma’lum bir mahsulotga bo‘lgan qondirilgan ehtiyojning butun hajmi uning miqdorining sifati bilan belgilanadi. Shunday qilib, ma’lum hajmdagi ehtiyojni kamroq miqdordagi yuqori sifatli mahsulotlar bilan qondirish mumkin.

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Mavzuda quyidagi asosiy tushunchalar o‘rganib chiqdik, sifat kategoriyasi tushunchasi, sifat sohasidagi asosiy tushunchalar, sifatni boshqarish tushunchasi, funksiyasi, usullari, sifatni boshqarishga tizimli yondashuv, maxsulot sifatini oshirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish omili sifatida. Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, sifat butun iqtisodiy rivojlanish jarayonini ta’minlab beruvchi eng asosiy omildir. Sifat kategoriyasini chuqurroq o‘rganib, sifat kategoriyasi qadimgi grek faylasufi Aristotel tomonidan tadqiq etilganligini, eramizdan IV asr ilgari o‘zining “Metafizika” degan kitobida sifatga ta’rif berib uni «sifat» va «miqdor» tushunchalar orqali tushuntirganligini va narsaning sifatini uning mohiyati bilan bog‘lagan: “...mohiyat sifat bilan bog‘liq, sifat esa ma’lum xususiyatga ega” deb o‘tgan. Genri ford esa sifat xaqida shunday deb aytgan “Sifat bu bir jaraenni xech kimning kuzatuvisiz ham to‘g‘ri bajarishdir”.

Sifatning Kano modeli usuli 70-yillarda taklif qilingan bo‘lib u Jozibali sifat nazariyasi deb ham ataladi. Usulning maqsadi - tashkilot strategiyasini ishlab chiqish va mijozlarning qoniqishini ta’minlash muammolarini hal qilish. Kano modeli sifatni boshqarish vositalaridan biridir. Usulning maqsadi - ustuvorliklarga muvofiq

iste’molchilarning barcha ehtiyojlari (talablari) doirasini aniqlash va taqsimlash; iste’molchilar talablarini sifat komponentlari bo‘yicha ajratishni o‘z ichiga oladi.

Demak, buning hammasini birgalikda xulosa qilib aytsak, sifat bu Ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishda ishlab chiqarishning ikki jihati – sifat va miqdorning ma’lum chegaralar doirasida bir-birini almashtirishidir. Belgilangan sifat darajasiga ega bo‘lgan yagona ishlab chiqarish birligi yagona ehtiyojni qondirishga qodir. Shunday qilib, ma’lum hajmdagi ehtiyojni kamroq miqdordagi yuqori sifatli mahsulotlar bilan qondirish mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Sifat kategoriyasi deganda nimani tushinasiz?
2. Sifat raqobatbordoshlilikning muxim tarkibiy qismi sifatida?
3. Kano modeli-sifat nazariyasi?
4. Sifat ko‘rsatkichlari va ularning guruxlari qaysilar?
5. Sifatni boshqarish tushunchasi, funksiyalari va usullari nimalarni o‘z ichiga oladi?
6. “Sifat boshqaruvi” va “Sifat menejmenti” tushunchalari mazmunini tushuntirib bering.
7. Korxonaning sifat boshqaruvi strategiyasi va taktikasi mazmuni va mohiyatini tushuntirib bering.
8. Sifat boshqaruvi evolyutsiyasi xaqida aytib bering.
9. Sifat boshqaruvi maktablarining shakllanishi va rivojlanishi.

Mavzuga oid testlar

1. Dastlan sifat kategoriyasi qaysi faylasuf tomonidan tadqiq qilingan ?

A. Aristotel

B. Ibn Sino

S. Geradot

D. Farg‘oniy

2. Ilk bor sifat kategoriyasi qachon tilga olingan ?

A. Eramizdan VII asr ilgari

B. Eramizdan IV asr ilgari

S. Eramizdan VI asr ilgari

D. Eramizdan V asrilgari

3. Aristotel qaysi asarida sifat kategoriyasiga tarif berib utgan ?

A. Yer sayyorasining tuzilishi

B. Jug‘rofiya

S. Metofizika

D. Samoviy harakatlar ilmi

4. Quyidagi berilgan fikr kimniki? "Sifat shunday alomatki, u bir mavjudlikni, uning turiga xosligini boshqa boshqa mavjudlikdan, huddi shu turga kiruvchidan ajratadi", ya’ni narsalarni taqqoslab baholashga oid xususiyatdir "

A.Gegel

B. Farobiy

S. Suqrot

D. Aristotel

5. "Shunday narsalar borki, o‘zining sifatiga qarab borligini tasdiqlaydi"

Kim sifat kategoriyasiga shunday tarif beradi ?

A. Gegel

B. Aristotel

S. Farobiy

D. Ibn Sino

6. Sifat tushunchasiga yondashuvning 1-davrini belgilang .

A. 1970-1980-yillar

B. 1920-1950-yillar

S. 1980- 1990 -yillar

D. 1950- 1970-yillar

7. Sifat tushunchasiga yondashuvning 2-davrini belgilang ?

A. 1970-1980-yillar

B. 1920-1950-yillar

S. 1950- 1970-yillar

D. 1980- 1990 -yillar

8. Sifat tushunchasiga yondashuvning 3-davrini belgilang ?

A. 1980- 1990 -yillar

B. 1920-1950-yillar

S. 1950- 1970-yillar

D. 1970-1980-yillar

9. Sifat tushunchasiga yondashuvning 4-davrini belgilang ?

A. 1980- 1990 -yillar

B. 1920-1950-yillar

S. 1950- 1970-yillar

D. 1970-1980-yillar

10. Sifat tushinchasiga yondashuvning 5-davrini belgilang ?

A. 1980- 1990 -yillar

B. 1990-yillardan hozirgi kungacha

S. 1950- 1970-yillar

D. 1970-1980-yillar

11. "Sifat" harakati bo‘yicha yetakchi deb tan olinganda D.M.Djuran va V.E.Deming bilan birgalikda sifat fenomenining nechta jihatini ajratib ko‘rsatilgan?

A. 7ga

B. 5ga

S. 2ga

D. 4ga

12. " Sifat - mehmonning hissiyotlari" kimga tegishli fikr?

A. Aristotel

B. D.M .Djuran

S. V.E. Deming

D. K.Gronrus

II BOB. REAL SEKTORDA MAHSULOT SIFATINI BOSHQARISHNING XORIJ TAJRIBASI

2.1. Sifatni boshqarish ilmiy maktablari shakllanishi va rivojlanishi

2.2. Sifatni bosharishning xorijiy modellari

2.3. Sifatni boshqarishning milliy konsepsiyasi

Asosiy tushunchalar

Sifatga yondashuv - Sifatni boshqarish firmaning barcha jabhalarini qamrab olishga qaratilgan sifatni boshqarish tizimini yaratishga qaratilgan. Ushbu konsepsiya asosida sifat maxsus ma’muriy tuzilmaning vazifasi bo‘lib, maxsus tayyorgarlikka ega mutaxassislar yordamida sifatni nazorat qilish funksiyasini bajaradi.

Sifatni boshqarish maqsadi- Sifatni boshqarishning nazariy tamoyillari va amaliy usullarini keng targ‘ib qilishga qaratilgan.

Sifat xizmatining roli - Firma darajasida sifatni boshqarish maxsus bo‘limlar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarishni boshqarish barcha bo‘lim, bo‘linma, цexlar darajasida aniq ixtisoslashgan.

Rahbariyat roli- Boshqaruvga foyda nuqtai nazaridan yondashish ustunlik qiladi.

Xodimlarning roli- Boshqaruv faoliyati sifatning yuqori darajasiga erishishga qaratilgan. Sifat kompaniyaning asosiy maqsadi, xodimlarning kundalik vazifasidir.

Doimiy yaxshilash tamoyili (Deming sikli) sifat menejmentida keng tarqalgan hisoblanadi. Deming sikli asosida boshqaruv, kerakli sifatni ta’minlash va kelgusida sifatini oshirish amalga oshiriladi.

Biznes falsafasi – Yapon korxonalari uchun xos bo‘lgan korporativ madaniyat bo‘lib, jamoaning foydasini oshirish, jamiyatga naf keltirishga intilishlarini ifodalaydi.

Jarayon – har qanday biznesning muvaffaqiyati eng avvalo sifatli tashkil etilgan biznes-jarayonlardan iborat.

xeydzunka – ish faoliyatida doimiylikni ta’minlash, ya’ni xodimlarning ish yuklamasi har doim bir xil saqlanishi kerak;

seiri (kerakli va keraksiz ashyolarning alohida saqlanishi) – ish joyi yoki korxonaning doimiy ravishda tartibga keltirilganligi, keraksiz narsa buyumlarning bo‘lmasligi;

seiton (tartib qoida, batartiblik, saranjom-sarishtalik) – ish faoliyatining batartibligi bo‘lib, zarur narsalarni tezda topish va foydalanish imkoniyatini yaratish;

seiso (toza-ozodalik) – ish joyi yoki korxonada tozalikka qat’iy rioya qilish;

seikesu (tartib qoidalarning ishlab chiqilganligi, standartizatsiya) – dastlabki uchta qoidani amalga oshirish uchun sharoitlarning mavjudligi, qoida va turli cheklovlarning ishlab chiqilganligi;

Sisuke (odat tusiga aylanish) – xodimlarning vazifalarni to‘laqonli, sifatli va o‘z vaqtida bajarishini odat tusiga aylantirish.

Xodimlar va hamkorlar – Yapon korxonalarida sifatni ta’minlashning yana bir muvaffaqiyat keltiruvchi omili xodimlar va hamkorlarga strategik resurs sifatida yondashishdir.

Muammoning yechimi – yaponiya kompaniyalarida “dalillar asosida qaror qabul qilish.

2.1. Sifatni boshqarish ilmiy maktablari shakllanishi va rivojlanishi

Umumiy menejment va sifat menejmenti tizimiga F.U.Teylor tomonidan asos solingan. Aynan u ilmiy menejment konsepsiyasini yaratgan va ishlab chiqarish jarayonining turli jihatlarini o‘rganishga e’tibor qaratish va nazoratning muhim ekanligini asoslab berdi. Teylor tizimi sifatning yuqori va quyi chegaralarini belgilashga qaratilgan bo‘lib, ruxsat etiladigan soha uchun shablonlar va kalibr, shuningdek sifat bo‘yicha mustaqil nazoratchi lavozimi kiritilishi lozimligini, talon-tarojlik va brak mahsulotlar uchun Turli xil jarimalar tizimi, mahsulot sifatiga ta’sir ko‘rsatishning usul va shakllarini ishlab chiqdi.

Keyingi uzoq davr (1920- yildan 1980-yillar boshiga qadar) mobaynida umumiy menejment va sifat menejmenti alohida

yo‘nalishlarga ajralib ketdi. Sifatning bosh muammosi mutaxassislar tomonidan asosan ishlab chiqarish va ishlab chiqarish jarayonini boshqarish, nazorat qilishning injiner-texnik masalalari, menejmentning muammosi esa asosan tashkliy, hatto ijtimoiy-psixologik xususiyatga ega muammolardan iborat deb qarala boshlandi.

Ikkinchi bosqich (1920–1950-yillar)da sifatni nazorat qilishning statistik usullari SQC keng rivojlandi (A. Shuxart, G.F. Dodj, G.G.Poming va boshq). Mahsulot sifati va texnologik jarayonlarni nazorat kilishning tanlanma kuzatuvga asoslangan nazorat kartalari paydo bo‘ldi. Aynan A.Shuxart G‘arb mamlakatlarida zamonaviy sifat falsafasining asoschisi sifatida qaraladi. U E.U. Deming va D.M. Juran kabi taniqli olimlarning ilmiy tadqiqotlariga boshchilik qildi.

E.Deming, shuningdek, D.M.Juran ham ishlab chiqarishga nisbatan statistik yondashuvni asoslashga harakat qildilar, aynan ular sifatni ta’minlashning tashkiliy masalalariga asosiy e’tibor qaratishdi va mazkur muammolarni echishdayuqori rahbariyatning roliga asosiy urg‘u berishgan. Bugungi kunda E.Demingning mashhur 14 tamoyilini sifatni ta’minlashning muhandislik usuli sifatida menejmentning tashkiliy muammolaridan ajratish mushkul. “Menejment” tushunchasi ushbu mutaxassislar leksikonida mavjud emas edi, biroq oxip oqibat o‘z aksini topa oldi.

Sifat menejmenti sohasidagi xorijiy mutaxassislar shartli ravishda ikki guruhga bo‘linadi.

Birinchi guruh, yapon mutaxassislari va butun dunyoga mashhur amerikalik olim V. E. Demingning qarashlariga ko‘ra raqobat dunyosi butunlay yangi boshqaruv madaniyatini yaratish uchun odatiy yondashuvlar va ish uslubidan butunlay voz kechishni talab qiladi, deb hisoblaydiganlarni o‘z ichiga oladi.

Ikkinchi guruh vakillarining qarashlari ko‘proq pragmatikdir. Ularning fikricha, mavjud tizimlarni sifatga e’tibor qaratgan holda doimiy ravishda takomillashtirish kompaniyalarga omon qolish va raqobatbardoshlikni saqlab qolish imkonini beradi. Bu guruhga, qoida tariqasida, J. Juran, F. Krosbi, A. Feygenbaum kiradi.

Umuman olganda, sifat menejmentining quyidagi ilmiy maktablari ajralib turadi:

- Amerika maktabi
- yapon maktabi;
- Rus maktabi.

Amerika sifat menejmenti maktabining eng mashhur vakili V. E. Deming (1900-1993) hisoblanadi. U 80-yillarda urushdan keyingi Yaponiya va Qo‘shma Shtatlarning tiklanishiga katta ta’sir ko‘rsatgan.

O‘tgan asrda Doktor Demingni birinchi “Sifat bo‘yicha maslahatchi” deb atalishiga ko‘p sabablar bor. Doktor Deming 90 yoshdan oshgan. Lekin asosiy sabab - uning faoliyati natijalarining muhimligidadir. Deming "sifatli ustoz" bo‘lib, uni hatto sanoat bilan juda aloqasi kam bo‘lganlar ham eshitgan.

Sifatni boshqarishning AQSh tajribasi. AQSh tajribasining asosiy xususiyatlari quyidagilar:

– matematik statistika usullari orqali mahsulot ishlab chiqarish sifatini qattiq nazorat qilish;

– miqdor va sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayoniga e’tibor berish, rejalar bajarishining ma’muriy nazorati;

– firmani boshqarishni takomillashtirish.

40—50-yillarda Amerikada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sifati past edi. Faqat rejalashtirilgan hajmda mahsulot ishlab chiqarishga e’tibor berilgan.

Sifatning past darajasi oqibatida sarflanadigan katta xarajatlar AQSh sanoati uchun jiddiy muammoga aylangan. Namunaviy Amerika korxonasining barcha joriy xarajatlarining 20—25%i mahsulotlarning nuqsonlarini aniqlash va bartaraf qilishga sarflangan. Boshqacha aytganda, korxona ishchilarining chorak qismi hech narsa ishlab chiqarishmagan — ular birinchi safar noto‘g‘ri bajarilgan ishlarni tuzatishgan. Agar bunga korxonadan chetga chiqqan va bozorga kelib tushgan nuqsonli buyumlarni ta’minlash yoki almashtirib berish xarajatlarini qo‘shadigan bo‘lsak, u holda past

darajadagi sifat oqibatida sarflanadigan umumiy xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlarining 30 va undan ko‘p foizini tashkil qiladi.

AQShning ko‘plab mutaxassislari past sifatni milliy mahsulot uchun mehnat unumdorligi va uning raqobatbardoshligi o‘sishiga asosiy to‘siq deb baholashgan[7] (2.1.1-jadval).

2.1.1-Jadval

Sifatni boshqarishning AQSh ilmiy maktabi asosiy xususiyatlari

Holat	mazmuni
Sifatgayondashuv	Sifatni boshqarish firmaning barcha jabhalarini qamrab olishga qaratilgan sifatni boshqarish tizimini yaratishga qaratilgan. Ushbu konsepsiyaasosida sifat maxsus ma’muriy tuzilmaning vazifasi bo‘lib, maxsus tayyorgarlikka ega mutaxassislar yordamida sifatni nazorat qilish funksiyasini bajaradi.
Sifatni boshqarish maqsadi	Sifatni boshqarishning nazariy tamoyillari va amaliy usullarini keng targ‘ib qilishga qaratilgan
Sifat xizmatining roli	Firma darajasida sifatni boshqarish maxsus bo‘limlar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarishni boshqarish barcha bo‘lim, bo‘linma, sexlar darajasida aniq ixtisoslashgan
Rahbariyat roli	Boshqaruvga foyda nuqtai nazaridan yondashish ustunlik qiladi
Xodimlarning Roli	Boshqaruv faoliyati sifatning yuqori darajasiga erishishga qaratilgan. Sifat kompaniyaning asosiy maqsadi, xodimlarning kundalik vazifasidir.

Frederik Teylor sifatni boshqarishni ko‘zda tutuvchi dastlabki boshqarish usullarini ishlab chiqqan amaliyotchi hisoblanadi. U 1905 yilda brak yoki nuqsonli mahsulotlar uchun jarimalarni ko‘zda tutuvchi tizimni ishlab chiqqan.

Genri Ford birinchi bo‘lib sifatni boshqarishda standartlashtirish va unifikatsiyalashni joriy etgan.

U.Shuxart 1924 yilda Bell Telephone Laboratories kompaniyasida P.L.Djons rahbarligida sifatni boshqarishning statistik usullarini joriy etgan. Bu nazorat

[7] https://fayllar.org/sifatni-boshqarish-ilmiy-maktablari-shakllanishi-va-rivojlanis.html?page=3

kartochkalari, tanlanma kuzatish jadvallari bo‘lib, zamonaviy sifat falsafasining asosini tashkil qiladi.

E.Deming va Dj.Djuran. Ikkinchi jahon urushidan so‘ng yaponiyada samarali faoliyat olib borgan amaliyotchilar hisoblanib, sifat menejmentiga Deming sikli, Deming zanjir reaksiyasi, va sifatni boshqarishning 14 tamoyilinikiritadi.

1980 yillarda AQShda sifatni oshirish bo‘yicha firmalar tomonidan benchmarking va reinjiniring usullari keng qo‘llanila boshlandi. Benchmarking – boshqalarga nisbatan eng mukammal, eng yaxshi tajribalarga ega kompaniyalarni izlab topish va ularning eng yaxshi usullarini o‘zlashtirish jarayonidir. Peinjiniping biznes jarayonlar asosida kompaniya tashkiliy tuzilmasini to‘laligicha o‘zgartirishni ko‘zda tutadi.

AQShning sifatni boshqarish sohasidagi nazariy va amaliy tajribalari 1950-1980 yillarda iqtisodiyotning jadal suratlar bilan rivojlanishini, kompaniyalarda yuqori sifat va nazorat tizimini yaratish imkonini berdi.

Doimiy yaxshilash tamoyili (Deming sikli) sifat menejmentida keng tarqalgan hisoblanadi. Deming sikli asosida boshqaruv, kerakli sifatni ta’minlash va kelgusida sifatini oshirish amalga oshiriladi.

Doktor Edvards Deming sifatni boshqarish nazariyasi mualliflaridan biri bo‘lib, statistik usullar oddiy vosita, eng muhimi kompaniyaning barcha a’zolarini joriy muammolarni hal etish bilan bog‘liq qarorlar qabul qilishga jalb etish, insonlarning ijodiy qobiliyatlarini ro‘yobga chiqarish imkonini beruvchi sog‘lom ruhiy muhitni yaratish, xodimlarni inson sifatida hurmat qilishga asoslangan sog‘lom xulq falsafasi asoschisidir.

E.Deming g‘oyasi bo‘yicha korxonalarning asosiy faoliyati

– “Demingning zanjir reaksiyasi” asosida iste’molchilar, ta’minotchilar va ishlab chiqaruvchilar farovonligi asosida butun jamiyat farovonligini ta’minlashga qaratilgan. V.Shuxart g‘oyalari asosida TQM tamoyillarini ishlab chiqdi. Uning “Deming sikli” (mahsulotni loyihalash, ishlab chiqarish, sotish, tahlil qilish va sifat darajasini oshirish uchun o‘zgarishlar – PDCA sikli “rejalashtirish –

bajarish – tekshirish – tuzatish ta’sirlari” (“plan – do – check – action) sifatni boshqarishdan rahbariyatning quroli sifatida foydalanishni ta’minladi.

sifatni yaxshilash uchun E.Deming mazkur sikl bo‘yicha barcha jarayonlar (barcha faoliyat turi aniq bir jarayon sifatida olib qaraladi)ni takomillashtirishni taklif etadi. Bunda sikl yordamida erishiladigan natija ilmiy yondashuv va inson oimliga asoslanadi. Ilmiy yondashuvning mohiyati shundan iboratki, boshqaruv rahbarning intuiцiyasi va hissiyotlariga asoslanib emas, balki har tomonlama o‘rganiladigan, qat’iy belgilangan dalillar va ularning ilmiy tahlili asosida amalga oshiriilish kerak. Buning uchun har tomonlama chuqur o‘rganiladigan ishonchli va to‘liq axborot zarur bo‘ladi. Shuningdek, ko‘plab turli usullar, shu jumladan statistik usullar ham ishlab chiqilishi kerak.

Deming tizimining ikkinchi asosi inson omili bo‘lib, uni sifat uchun kurashish deb ataydi. Yangi boshqaruv uslubining yana bir muhim jihati - sifatsiz bajariladigan ishlarni unga mas’ul (ishchi, muhandis) kishidan rahbar javobgarligiga o‘tkazish kerakligidir. Sifat sohasidagi yetakchi mutaxassislardan biri M.Juran buni 85/15 qoidasi bilan ifodaladi, ya’ni 85% muammolar tizim (jarayon) faoliyati bilan bog‘liq, shuning uchun ularga rahbar mas’ul va javobgar bo‘lishi kerak, qolgan 15% muammo bevosita ijrochilar aybi bilan sodir bo‘ladi.

Edvards Deming «Krizisdan chiqish» kitobida kompaniyalarning raqobatbardoshlikni saqlab qolishlari uchun o‘zlarini «xavfli kasalliklar»dan davolashlari va mavjud «to‘siqlar»ni bartaraf etishini ta’kidlab o‘tadi.

Bunda «xavfli kasalliklar»ga u doimiy maqsadning mavjud emasligi, qisqa muddatli foydaga asosiy e’tiborni qaratishlari, xodimlar ko‘magiga emas, balki ularning ish natijasiga asoslangan boshqaruv uslubini kiritadi. Bunday boshqaruv uzoq muddatli rejalarni barbod qilishi, qo‘rquv va xatarlarni keltirib chiqarishi, guruh bo‘lib ishlashga putur yyetkazishi, musobaqalashuvni va siyosiy o‘yinlarni ko‘chaytirishi mumkin. Shuningdek “kasallik”larga

ma’muriy xodimlarning qo‘nimsizligi, mavjud raqamlarga tayanib boshqarish, miqdoriy va mavjud bo‘lmagan ko‘rsatkichlarda asoslanishni ham kiritadi. E.Demingom urg‘u bergan «to‘siqlar» ga quyidagilarni kiritish mumkin:

– avtomatlashuv, kompyuterlashtirish, zamonaviy asbob-uskunalarni o‘rnatish sanoatdagi vaziyatni o‘zicha o‘zgartirishga qodir;

– o‘zganing tajribasini ko‘r-ko‘rona ko‘chirib olish, nazariy bilimga ega bo‘lmaslik va nima qilish zarurligini anglamaslik;

– “bizning muammoimiz boshqa” tamoyiliga asoslanish, haqiqatda mahsulot sifatiga ta’sir ko‘rsatuvchi tamoyillar o‘z tabiatiga ko‘ra barcha jarayonlar uchun umumiydir;

– xodimlarni mahsulot sifatini statistik tahlil qilish usullariga yetarli darajada o‘qitmaslik;

– nazorat bo‘limlarining sifat bilan bog‘liq barcha muammolarni hal eta olishiga ishonish;

– “bizning muammolarimiz ishchi kuchi bilan bog‘liq” ekanligiga ishonish va buni tasdiqlash;

– Tovar va xizmatlarning standartlarga muvofiqligiga va muammolar bo‘lishi odatiy hol ekanligiga ishonish;

– “yordam bera oladigan har qanday kishi bizning ishimizni bilish kerak” qabilidagi yolg‘on fikrga ishonish;

– “boshqaruvning 14 tamoyili” asosida barcha jarayonni tez va oson qayta tashkil etish mumkinligiga ishonish.

Deming tamoyillari. Deming nafaqat yirik, balki kichik korxonalar uchun ham taalluqli bo‘lgan “boshqaruvning 14 tamoyili”ni ishlab chiqdi. Uni korxona bo‘linmalari darajasida ham tadbiq etish mumkin.

1- tamoyil. Tovar va xizmatlarni doimiy takomillashtirib borish. Buning uchun korxonaning Tovar va xizmatlarni uzluksiz takomillashtirishga qaratilgan maqsadini aniq belgilab olish, korxona madaniyatini yana qaytadan belgilab olish. Sifatni boshqarish sikli rejalashtirish, ishlab chiqarish, mahsulotni sotish va bozorni o‘rganish sikllaridan iborat bo‘lib, to‘plangan tajribalar bo‘yicha bir sikldan

ikkinchisiga o‘tishi lozim. Bunda loyiha sifatini uzluksiz oshirish va uni doimiy takomillashtirib borish amalga oshirilishi kerak.

2-tamoyil. Yangi falsafa yarating: barcha sohada ham past sifatdan voz kecching. Iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash uchun yangi falsafa zarur. “sifat eng asosiysi” tamooyiliga asoslangan firmalar o‘z mahsulotining sifatini sezilarli darajada oshirishga erishishgan. Bu mehnat unumdorligining ortishiga, o‘z navbatida xarajatlarning pasayishiga, keyin esa mahsulot sotish hajmining ortishiga va daromadning ko‘payishiga olib keladi.

3-tamoyil. Ommaviy nazorat qilishdan voz kechish. Bu:

– mahsulotni tekshirib ko‘rishdan jarayonni boshqarishga o‘tish;

– texnologik jarayonda mahsulotning sifatli qayta ishlanishiga erishish;

– barcha xodimlarning sifatni uzluksiz yaxshilashda ishtirok etishini ta’minlash.

Nazorat muhim hisoblanadi, chunki yaroqsiz mashulotlar ham uchrab turadi. Agarda yaroqsiz mahsulotlarga barham berilsa, nazoratchilarni yollash zarurati yo‘qoladi. Sifat mahsulot tayyorlash jarayoni natijasi bo‘lib, tekshirish asosida ta’minlanmasligi kerak.

4-tamoyil. Narx asosida hamkorlikni yo‘lga qo‘yishdan voz kechish. Uzoq muddatli hamkorliikni yo‘lga qo‘yish orqali ta’minotchilar sonini qisqartirish kerak. Buyurtmachi va ta’minotchi o‘rtasida tuzilgan shartnoma o‘zaro ishonch, qat’iy javobgarlik, naflilik va iste’molchi talabiga javob beradigan mahsulotni ishlab chiqarish va yetkazib berishga asoslanmog‘i lozim. Ta’minotchi buyurtmachi talabiga javob beruvchi sifatni ta’minlab berishi uchun javobgar, shuningdek uning talabiga ko‘ra zarur axborotni ham yetkazadi. Ta’minotchining sifatni ta’minlash va mahsulotni yetkazib berishi statistik jihatdan ko‘rsatib berilishi kerak. Buyurtmmachi o‘zining subpudratchilarini tayyorlash majburiyatini olgan bo‘lishi, Agarda ular sifatni boshqarishning samarali usullaridan bexabar bo‘lishsa, buyurtmachi bu masalada ularga imkoniyat yaratib berishi va tushunmovchiliklarga barham berishi kerak.

5-tamoyil. Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tizimini doimiy

ravishda takomillashtirib borish. Istiqbolli rejada ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tizimini takomillashtirish uchun doimiy ravishda ishlab chiqarish faoliyati va har qanday boshqa sohalarda bo‘lsa ham nuqsonlarning sababini izlash kerak. Bu nafaqat yakuniy natijani, balki butun jarayonni takomillashtirish kerakligini anglatadi. Jarayonni nazorat qilish va uni statistik nazorat usullari va jarayolarning statistik ko‘rsatkichlarini qayd etish kartalari orqali boshqarish zarur.

6-tamoyil. Korxonada zamonaviy o‘qitishni tashkil etish. Samarali rahbarlikning asosiy tamoyillaridan biri qo‘l ostidagilarning qobiliyat va imkoniyatlarini imkon qadar ko‘proq ro‘yobga chiqarishdir. Rahbariyat ijodiy tashabbuslarni rag‘batlantirishi va ularga zarur huquq va majburiyatlarni taqsimlashi zarur. Xodimlarning javobgarlik sohasi bo‘yicha malakasini muntazam ravishda oshirib borish kerak. Kadrlarni tarbiyalash va malakasini oshirib borish mavjud emas ekan, xato, kamchiliklar va omadsizliklardan qochib qutulib bo‘lmaydi.

7-tamoyil. Rahbarlikning zamonaviy usullarini joriy etish: rahbariyat funksiyalari miqdoriy ko‘rsatkichlarning sifat ko‘rsatkichlariga o‘tishini nazorat qilishdan iborat bo‘lishi kerak. Yuqori pog‘ona menejerlari aksariyat ko‘rsatmalarni xarajatlarni tejashga, faoliyatining asosiy maqsadi shundan iborat deb biladi. Ular sifatni ta’minlash mumkin bo‘lmagana qisqa muddatli foydaga asosiy e’tiborini qaratadilar. Natijada sifat ko‘rsatkichi va ishonchning pasayishiga, iste’molchilar ishonchini yo‘qotish bilan bog‘liq xatarlarga duch keladi. Sifat muammolariga taalluqli axborotolarni to‘plash va tahlil qilish, sifatni boshqarish korxona siyosatini belgilashda birinchi darajali vazifa hisoblanadi.

8-tamoyil. Qo‘rquvga barham berish: xoddimlarning ochiq muloqat qilishiga sharoit yaratib bering. Butun korxona darajasida qo‘rquv va xatarning oldini olish uchun o‘zaro kommunikatsiya va boshqa vositalardan keng foydalanish kerak. Ishchining kam ishlab chiqarishdan qo‘rqib nuqsonlarga yo‘l qo‘yishiga, menejerning ishni olib borishga qodir emasligidan qo‘rqib rahbariyatga bo‘rttirilgan

raqamlarni taqdim etishidan xalos bo‘lish kerak. Agarda xatoliklar ma’lum cheklovlarga olib keladigan yuo‘lsa, xodimlar uni yashirishga harakat qiladi. Faoliyat natijalari to‘g‘risida faqatgina aniq va ishonchli ma’lumot bo‘lgandagina korxona faoliyatini samarali boshqarish va takomillashtirish mumkin.

9 - tamoyil. Korxona bo‘limlari o‘rtasidagi to‘siqlarni bartaraf etish. Turli sohalar o‘rtasidagi to‘siqlardan xalos bo‘lish kerak. Vertikal yo‘nalishdagi to‘siqlar rahbariyat va xodimlar o‘rtasidagi kommunikatsiyaga to‘sqinlik qiladi. Gorizontal yo‘nalishdagi to‘siqlar esa alohida sohalar va xodimlar o‘rtasiga to‘siq bo‘ladi. Firma faoliyati bunday hodisaning oldini olishga qaratilishi kerak. Xodimlar o‘rtasidagi munosabatlar ham ochiq va erkin amalga oshishi kerak. Bu sifatni boshqarishni samarali amalga oshirishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

10- tamoyil. Xodimlar uchun shior va majburiy me’yorlardan voz kechish. Bu :

– jarayonlarning statistik usullar orqali tartibga solish tizimini joriy etish zaruratini anglatadi. Natijada xodimlar o‘zlari uchun tushunarli va ishonchli raqamlarni ko‘rishi, menejmentning ishonchliligini his etishlari mumkin;

– rahbariyat tomonidan tizim imkoniyatlarini hisobga olmasdan topshiriqlarning yuqoridan quyiga uzatilishidan voz kechish;

– so‘zda emas, amalda namuna bo‘lib ko‘rinishga erishish.

11- tamoyil. Qat’iy belgilangan me’yorlardan voz kechish. Mahsulodoplikning erishish mumkin bo‘lgan imkoniyatini ixtiyoriy belgilashdan voz kechish kerak. Jarayonlarni uzluksiz takomillashtirib borishga intilish kerak.

12- tamoyil. Xodimlarning kasbiy g‘ururlanishini qo‘llab-quvvatlashga erishish kerak. Har bir xodim va menejerning o‘z ishidan g‘ururlanishiga to‘sqinlik qiladigan barcha to‘siqlarni bartaraf etish kerak. Bu shuni anglatadiki:

– xodimlar korxona falsafasini aniq tushunishiga imkon berish;

– qisqa muddatli maqsadlarning uzoq muddatli maqsadlarga muvofiqligiga erishishi;

– ma’nosiz ishlarni bajarishdan voz kechish.

13- tamoyil. Korxonada ta’lim va o‘z-o‘zini takomillashtirish tizimini joriy etish. Har bir xodim uchun o‘qitishning umumiy dasturlarini ishlab chiqish va shart-sharoitlarini yaratib berish kerak. Bu shuni anglatadiki:

– «butun umr mobaynida o‘qish» nafaqat shior, balki korxonaning amaldagi shiori ham bo‘lib qolishi kerak;

– o‘qitish xarajatlari zarur investitsiya sifatida qayta ko‘rib chiqilishi kerak;

– malaka oshirish tizimi iyerarxiyaning barcha pog‘onalarini qamrab olishi kerak;

– statistik usullar har bir xodimning bazis bilimiga aylanishi kerak.

14- tamoyil. O‘zgarishlarni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha ishlarni bajarish kerak. Sifatni va mahsuldorlikni uzluksiz takomillashtirib borishni rahbariyat vazifasi sifatida kiritish kerak. 1950–1980-yillardagi xorijdagi keng ommalashgan sifat tizimlari ham bugungi kunda sifatni nazorat qilish tizimlari (TQC (Feygenbaum), CWQC (K. Isikava, sifatning 7 vositasi), QC-circles (Taguti usuli), QFD va shu kabilar) deb ataladi. Shu davrdan boshlab sifatni boshqarishning menejmentdan farqlanuvchi tizimi sifat injiniringi deb atala boshlandi. Biroq, bu davrda sifatni ta’minlash usullari va umumiy menejment usullari o‘zaro uyg‘unlashib bordi.

Filipp Krosbi (1926 – 2001) 1964 yilda “ZD” dasturini taklif qildi. Xorijda eng ahamiyatli bo‘lgan mazkur tizim sifatning boshqa barcha tizimlari kabi “menejment fani” vositalaridan keng qo‘llab kelmoqdalar. Unda ko‘rsatilgan tamoyillar quyidagilardan iborat:

– maqsad defektni topish va tuzatishga emas, balki defektning kelib chiqishining oldini olishga qaratilishi lozim;

– barcha sa’y-harakatlar defekt darajasini kamaytirishga qaratilishi lozim;

– iste’molchiga defektsiz mahsulot zarur ekanligini va ishlab chiqaruvchi ana shunday mahsulot ishlab chiqarishi kerakligini tushunishi lozim;

– korxona rahbari sifatni oshirish borasida istiqbolli maqsadni aniq tasavvur qilishi lozim;

– kompaniyaning ish sifati nafaqat ishlab chiqarish jarayonlarining sifati, balki ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lmagan faoliyat turlarining sifatiga ham bog‘liq ekanligini tushunish talab etiladi;

– sifatni ta’minlash sohasida faoliyatning moliyaviy tahlili ham juda zarur ekanligini tushunib etish talab etiladi.

“ZD” dasturining asosiy yutug‘i defekt mahsulot ishlab chiqarishga yo‘l qo‘yilmasligi hisoblanadi.

Yaponiyaning sifatni boshqarish tajribasi ishning sifatini oshirish hech qachon tugamasligini ko‘rsatadi. 1945- yilda Yaponiya vayron bo‘lgan, sanoati to‘liq ishdan chiqqan edi. Biroq, 1950 yillardan boshlab sifatni boshqarish bo‘yicha Amerikaning E.Deming va J.Juran tajribalari yapon mutaxassislari tomonidan Yaponiya sanoatida muvaffaqiyatli qo‘llanila boshlandi. E.Demingning texnologik jarayonni boshqarish uchun nazorat kartalari faol qo‘llanilgan.

Sifatni boshqarishga Yaponiyaning yondashuvi bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega, biroq qiyosiy tahlil uning nazariy qoidalari jahon tajribasi bilan umumiy xususiyatga egaligini ko‘rsatmoqda. Bu konsepsiya to‘liq va to‘g‘ri tatbiq qilingan ilg‘or xorijiy firmalarning sifatni boshqarish tizimlari bir-biriga o‘xshash, ularni qo‘llash va rivojlantirish mexanizmlarida ham umumiylik mavjud.

Sifatni boshqarishga Yaponiya yondashuvining o‘ziga xos xususiyatlari:

– barcha bo‘linmalarda mehnat jarayonlari va natijalarini doimiy takomillashtirish;

– mahsulotning sifatini emas, balki jarayonlarning sifatini nazorat qilish;

– nuqsonlarga yo‘l qo‘yilish ehtimohni bartaraf qilish;

– oldingi operatsiyadan keyingisiga o‘tishda yuzaga keladigan muammolarni tadqiq va tahlil qilish;

– «Sening iste’molching – keyingi ishlab chiqarish

operatsiyasini bajaruvchi» tamoyilini ilgari surish;

– bevosita ijrochining zimmasiga mehnat natijalarining sifati uchun javobgarlikni yuklash;

– inson omilidan faol foydalanish, ishchilar va xizmatchilarning ijodiy salohiyatini oshirish.

«Yapon mo‘jizasi» ning asosiy g‘oyasi — har qanday sohada ilg‘or texnologiyalarni qo‘llashdir. So‘nggi yillarda sifatni boshqarish tizimini ishlab chiqishning o‘ziga xos xususiyati iste’molchilar va ta’minotchilar bilan aloqalar tizimini uning tarkibiga kiritishdir.

Sifatni navbatdagi oshirish muammosini hal qilish yo‘llarini firmalarning rahbarlari ta’minotchilar, ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilarning bir- biriga ishonchi va hamkorligida ko‘radilar. Bunda xoh ta’mmotchi yoki iste’molchi, xoh ishlab chiqaruvchida yuzaga kelgan kamchiliklarni aniqlash va ularni qisqa vaqtda bartaraf qilishga o‘zlarini mas’ul deb biladilar.

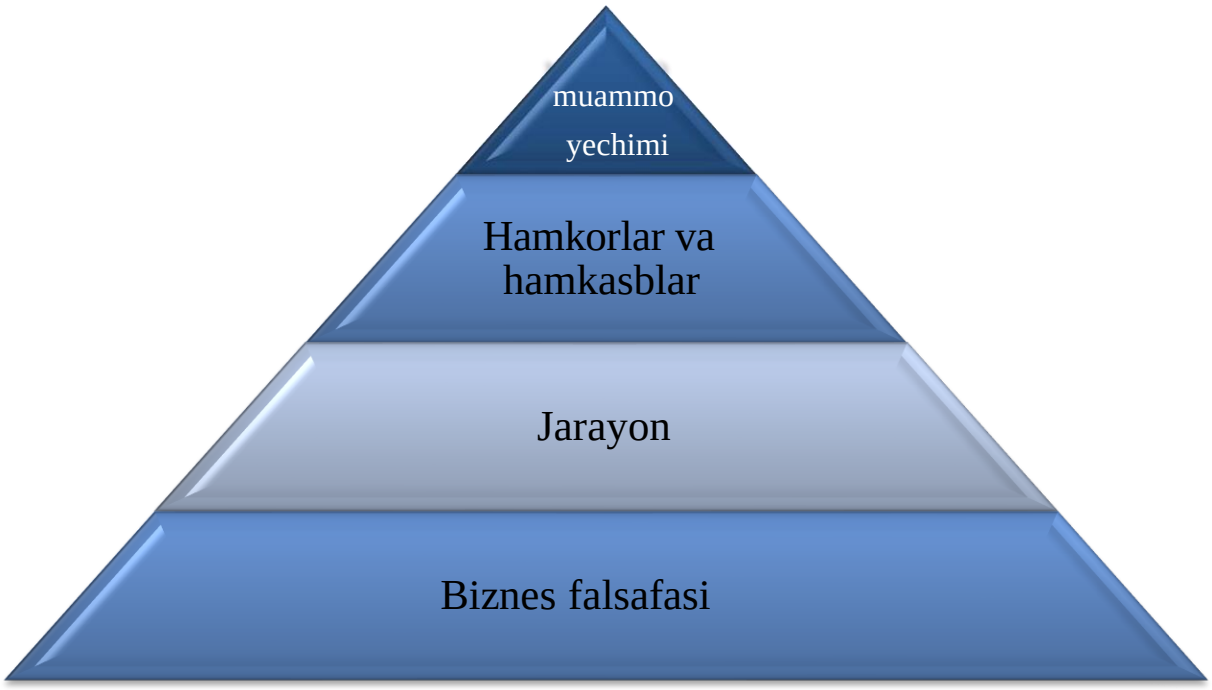
Buyurtmachi bilan uzoq muddat ishlovchi shaxsiy pudrat tarmoqlarini tashkil qilish amaliyoti e’tiborga loyiq. Hatto erkin raqobat sharoitlarida ham mazkur tamoyilning samara berishi Yaponiya firmalarida isbotlangan.

Ta’minotchilarning shaxsiy tarmog‘ini tuzish buyurtmachilarga ham jiddiy vazifalarni yuklaydi. Ular sifatni ta’minlashning amal qilinayotgan tizimlari, mahsulot sifatining nazoratini yo‘lga qo‘yish, ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiyalash kabi ishlarda moliyaviy, texnik va tashkiliy yordam ko‘rsatish orqali pudratchi korxonalar bilan bog‘langan. Bu maqsadda mahsulot sifati sohasida ta’minotchilar ishlarining holatini, ishlab chiqarish imkoniyatlari, xodimlarni tayyorlash hamda o‘qitishni o‘rgatish, yetkazib berilayotgan mahsulotning sifatiga bog‘liq bo‘lgan boshqa tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirishni ko‘zda tutgan maxsus dasturlar ishlab chiqiladi. Mahsulot sifatini oshirishning yo‘llarini hamkorlikda izlashga asoslangan ta’minotchilar bilan o‘zaro ishonch munosabatlari mavjud bo‘lganda vaqt va vositalarni sezilarli darajada tejaydigan, ta’minotchi — firmadan kelayotgan materiallar va detallarning kirish nazoratini o‘tkazish uchun kerak bo‘lgan Yaponiyada keng tarqalgan

o‘zaro ishonch tizimiga o‘tish mumkin.

Yaponiya mutaxassislarining fikriga ko‘ra, ishni majburiyatlar mantig‘ini himoya qilishdan emas, balki ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilishdan boshlash, hamkorlikdagi izlanishlar, jamoaning qarorlariga tayanish kerak.

Bugungi kunda Yaponiyada 7 mln kichik korxonalar mavjud bo‘lib, band aholining 80%, sanoatning 40-70%ini ishlab chiqaradi. Bu aksariyat to‘qimachilik, tikuvchilik, ehtiyot qismlar, qurilish materiallari ishlab chiqarishni o‘z ichiga oladi. Sifatni boshqarishning Yapon tajribasini umumiy holda 4 pog‘onadan iborat model ko‘rinishida tasvirlashimiz mumkin. (2.1.1-rasm.)



2.1.1-rasm. **Yaponiya korxonalarida sifatni boshqarish modeli**

Biznes falsafasi – Yapon korxonalari uchun xos bo‘lgan korporativ madaniyat bo‘lib, jamoaning foydani oshirish, jamiyatga naf keltirishga intilishlarini ifodalaydi. Kompaniyalarning biznes falsafasi uning missiyasida aks etadi. Masalan, “Komatsu Bane Kogyo” kompaniyasining missiyasi quyidagicha: “Bizning yuqori sifatli prujinalarimiz mijozlarning aniq ehtiyoji va ularni har

tomonlama e’zozlash asosida yaratiladi”[8]. Jarayon – har qanday biznesning muvaffaqiyati eng avvalo sifatli tashkil etilgan biznes-jarayonlardan iborat. Yaponiyaning har qanay kompaniyasida sifatni ta’minlashning quyidagi usullariga doimiy amal qilinadi:

– xeydzunka – ish faoliyatida doimiylikni ta’minlash, ya’ni xodimlarning ish yuklamasi har doim bir xil saqlanishi kerak;

– seipi (kerakli va keraksiz ashyolarning alohida saqlanishi) – ish joyi yoki korxonaning doimiy ravishda tartibga keltirilganligi, keraksiz narsa buyumlarning bo‘lmasligi;

– seiton (tartib qoida, **batartiblik, saranjom-sarishtalik) – ish faoliyatining batartibligi bo‘lib, zarur narsalarni tezda topish va foydalanish imkoniyatini yaratish**;

– seiso (toza-ozodalik) – ish joyi yoki korxonada tozalikka qat’iy rioya qilish;

– seiketsu (tartib qoidalarning ishlab chiqilganligi, standartizatsiya) – dastlabki uchta qoidani amalga oshirish uchun sharoitlarning mavjudligi, qoida va turli cheklovlarning ishlab chiqilganligi;

– Sitsuke (odat tusiga aylanish) – xodimlarning vazifalarni to‘laqonli, sifatli va o‘z vaqtida bajarishini odat tusiga aylantirish.

Xodimlar va hamkorlar – Yapon korxonalarida sifatni ta’minlashning yana bir muvaffaqiyat keltiruvchi omili xodimlar va hamkorlarga strategik resurs sifatida yondashishdir. Yaponiyada korxonalar nafaqat ish joyi, balki xodimlar uchun uy, oila ham hisoblanadi. Shuning uchun xodimlar o‘rtasida ijobiy muhit, shinam ish joyi, o‘zaro ishonch va sadoqat tuyg‘ulari shakllanishiga alohida e’tibor qaratiladi. “Tokio Titanium” korporatsiyasida har kuni ertalab “Mahsulotga sifat, xodimlarga mehnat kayfiyati ” da’vati yangraydi.

Bundan tashqari yapon korporatsiyalarida sifatni ta’minlashning muhim omillaridan biri “umrbod yollash” tizimi bo‘lib, “Komatsu Bane Kogyo” korporatsiyasida eng yoshi katta ishchi 74 yoshga

[8] А.Н. Ковтунова, //Опыт малых и средних предприятий Японии по управлению качеством/№3 2012 журнал Век качества. 29-35 стр

kirgan[9].

Muammoning yechimi – yaponiya kompaniyalarida “dalillar asosida qaror qabul qilish” tamoyili muhim hisoblanadi. Shuning uchun ham ish faoliyatida nazorat kartochkalari, grafiklar, diagrammalar, Isikava diagrammasi, Papeto qoidasi kritik yo‘l kabilar keng qo‘llaniladi. Muammolarni hal etish uzluksiz takomillashtirishda ham o‘z aksini toradi.

Sifatni boshqarishning Yevropa tajribasi. AQSh va Yaponiyada ko‘p yillardan beri sifatni oshirish dasturlari amalga oshirilayotgan, sifat masalalari bo‘yicha faol siyosat olib borilayotgan, sifatni uzoq muddatga rejalashtirish bajarilayotgan bo‘lsa, 1980-yillarda Yevropa bo‘ylab mahsulot va xizmatlarning sifatini yaxshilashga e’tibor qaratildi. ISO 9000 seriyasidagi standartlar asosida sifat tizimlari keng tatbiq qilindi. Bu sifat masalalarini yanada muhim o‘ringa olib chiqdi, yanada ishonchliroq ta’minotlar va umuman sifatning yanada barqaror darajasiga erishishni ta’minladi.

Yevropa davlatlari mahsulot va ish kuchining samarali ayirboshlanishini ta’minlovchi yagona talablar va tartiblarni ishlab chiqish va yagona bozorni yaratishga alohida e’tibor qaratdilar.

Mintaqa miqyosida muvofiqlashtiruvchi maxsus birlashmalar va tashkilotlar 1993 yilda Yevropa bozoriga tayyorgarlik jarayonida standartlar, texnologik ko‘rsatmalarga yagona yondashuvlar ishlab chiqish, ISO 9000 seriyasidagi standartlar asosida yaratilgan sifat tizimlariga tayangan holda Yevropa analoglari – 29000 seriyasidagi EN larni amaliyotga tatbiq qilindi.

Yevropa davlatlarining raqobatbardoshligini ta’minlashda sifat bosh omil hisoblanadi. Bunday strategiyani amalga oshirish uchun quyidagilar talab qilingan:

1. Yagona qonunchilik talablari (ko‘rsatmalar).
2. Yagona standartlar.
3. Firmaning bozor talablariga muvofiqligini tasdiqlash uchun yagona tekshirish jarayonlari.

[9] А.Н. Ковтунова, //Опыт малых и средних предприятий Японии по управлению качеством/№3 2012журнал Век качества. 29-35 стр

1985 yilda standartlarni muvofiqlashtirishning yangi g‘oyasi qabul qilindi, xavfsizlik va ishonchlilikni ta’minlash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqildi. Ayni paytda yagona talablarni bajarishda ISO - 9000 va EN 29000 standartlariga asoslaniladi. Mahsulotlarni SE belgisi bilan tamg‘alash joriy qilingan.

Sinovlar va sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa muvofiqlashtirish kengashi, sifat tizimlarini baholash hamda sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa qo‘mitasi tashkil qilindi. Buyuk Britaniya, Shvetsariya, Germaniya, Avstriya, Daniya, Shvetsiya, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya, Gretsiya, Gollandiya, Belgiya, Finlandiya, Norvegiya, Irlandiya va Italiyaning sertifikatlashtirish bo‘yicha tashkilotlari ushbu qo‘mitaga a’zo bo‘lgan.

Olib borilayotgan ishdan asosiy maqsad – kam xarajatlar bilan Yevropa bozori iste’molchilarining talablarini to‘liq qondirishdir.

Yevropa bozori o‘ziga a’zo bo‘lishni ko‘zlagan boshqa mamlakatlarning firmalariga jiddiy vazifalar yuklaydi. Raqobat kurashiga bardosh berish uchun Yevropaning yirik firmalari mahsulot sifatini boshqarishning ilg‘or shakllari va usullarini tanlash uchun birlashadilar, ularni mahsulotning barqaror sifatini kafolatlash bilan bog‘laydilar. 1988 yilda G‘arbiy Yevropaning 14 yirik firmasi sifatni boshqarishning Yevropa fondini tuzish to‘g‘risida shartnoma imzoladilar. SBEF umumiy raqobat ustunligiga erishish uchun sifatni yaratish jarayonini tezlashtirishda Yevropa kompaniyalarining rahbariyatlarini qo‘llab- quvvatlashni ko‘zda tutadi.

2.2. Sifatni bosharishning xorijiy modellari

Sifatni boshqarishning xozirgi zamon nazariyasi va amaliyotiga sifat sohasida xorijiy mamlakatlar olimlarining ishlanmalari ham katta ta’sir ko‘rsatdi. Shulardan U.Shuxarta, E.Deming, G.Taguti, F.Krosbi, A.Feygenbauma, Dj.Van Ettinger va Dj.Sittiga nazariy jixatdan shakllangan sifat boshqaruvi modellarini ko‘rsatib o‘tish mumkin.

Agar 1940 yillarda Amerikada harbiy qahramonlarga, 60 yillarda esa kosmonavtlarga taassub qilgan bo‘lsalar, bugungi kunda sifat sohasidagi mutaxassislarga taassub qilmoqdalar. Shulardan ba’zi

birlarini sharhlaymiz.

U.Shuxart (1891–1967) matematik statistika sohasida taniqli Amerika olimi U.Shuxartning sifat boshqaruvi modelining bosh g‘oyasi jarayonlarning o‘zgaruvchanligini kamaytirish hisobiga sifatni yaxshilash hisoblanadi. U.Shuxart tomonidan ishlab chiqarish nazorati konsepsiyasi ishlab chiqildi. Bu konsepsiyaning amaliy natijasi bo‘lib u tomonidan ishlab chiqilgan “sifat statistik nazoratining kartasi” hisoblanadi.

U.E.Demingning (1901–1993) sifat menejmenti dasturi. Shuxartning ishlari matematik statistika va menejment sohasida dunyoga tanilgan olim U.E.Demingning ishlariga katta ta’sir ko‘rsatadi. U.E.Deming Shuxartning g‘oyasini ijodiy o‘rganib va rivojlantirib, ilk bor sifat menejmenti dasturini ishlab chiqdi. Uning bu dasturiga quyidagi bo‘limlar kiritilgan. (*Deming sikli*)

1. “14 tamoyil”;
2. “7 ta o‘limga olib keladigan kasallik”;
3. “Qiyinchiliklar va falstartlar”;
4. “Zanjir reaksiyasi”;
5. “Doimiy yaxshilash tamoyili (Deming sikli)”.

1. “14 tamoyil”. Bu tamoyillar E.Deming bo‘yicha sifat falsafasining asosini tashkil etadi. Bularni quyida keltiramiz.

E.Deming bo‘yicha 14 tamoyillar

1. Tovarlarni va xizmatlarni takomillashtirishga intilish domiy bo‘lsin. Sizning oxirgi maqsadingiz – ish o‘rinlarini saqlash, biznesda qolish va raqobatlarga bardoshli bo‘lish hisoblanadi.
2. Tadbirkorlikning yangi falsafasi (sifat falsafasi) qo‘llangan. Bu korxonaning turg‘un faoliyatini ta’minlaydi.
3. Sifatga erishish uchun yoppasiga nazorat zarur emasligini bilishingiz kerak.
4. Narxlar asosida biznes strategiyasiga erishish harakatini to‘xtating. Jami xarajatlarni minimumga keltirishga erishing.
5. Sifatga va mehnat unumdorligiga erishish uchun ishlab chiqarish va hizmat ko‘rsatish tizimini doimiy va uzluksiz ravishda takomillashtirib boring.

6. Ish joylarida kadrlar tayyorlash tizimini tashkil eting. Ish joylarida kadrlarning o‘z ustida ishlash tizimini joriy eting.

7. Samarali rahbarlik tizimini joriy eting. Inspeksiya va tekshiruvlar odamlarning o‘z ishlarini yaxshi bajarishlariga yordam berishiga qaratilishi lozim.

8. Korxonada qo‘rquv va ishonchsizlik muhitini yo‘qotish uchun odamlar orasida munosabat o‘rnatishning samarali usullaridan foydalaning.

9. Korxonada ishlovchilar va hizmat ko‘rsatuvchilarning bir komanda bo‘lib ishlashini ta’minlashga erishing.

10. Korxonada yangi natijalarga erishish va brak mahsulotsiz ishlashga, “jamoaviy safarbarliklar” ga chaqiruvchi shiorlardan voz kecching.

11. Xarajatlar me’yorini qat’iy qilish asosida ishlab chiqarish quvvatiga erishish amaliyotini to‘xtating. Boshqarish uchun lider bo‘lish kerak, lider bo‘lish uchun esa ishning mazmunini bilish talab etiladi.

12. Korxonada ishlovchilarning o‘z ishi bilan mag‘rurlanishini cheklovchi hamma to‘siqlarni olib tashlang.

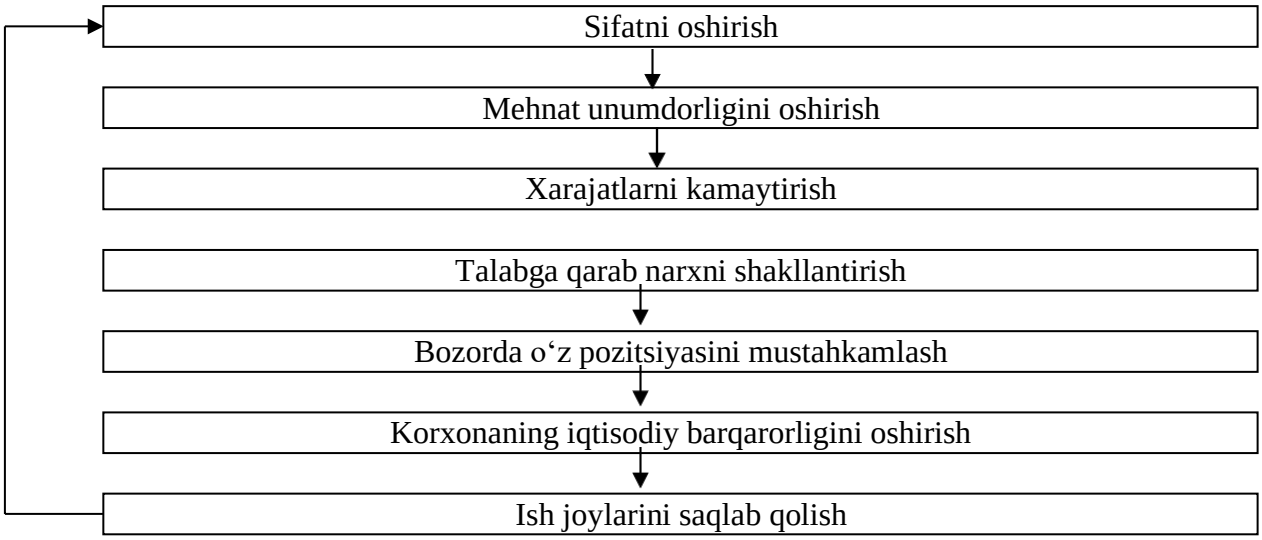
13. Malaka oshirishning hamma uchun ma’qul keladigan dasturini ishlab chiqing va har bir xodimga o‘z ustida ishlashi uchun sharoit yaratib bering.

14. Mahsulotlar va xizmatlarning sifatini doimiy oshirib borish uchun korxonaning yuqori darajadagi rahbariyatining majburiyatini aniq belgilab bering.

2. “Qiyinchiliklar va falstartlar”. Bu bo‘limda ikki kategoriya omillar ko‘rib chiqiladi. Birinchi omil, ya’ni qiyinchiliklarga korxonada sifat menejmentini joriy etish uchun to‘siq bo‘ladigan omillardir, falstpatlar esa ikki omil hisoblanib, unga tezlik bilan muvaffaqiyatga erishishga harakat qilinganda, ko‘zda tutilmagan omillarni kiritish mumkin.

3. “Zanjir reaksiyasi”. Bu bo‘limning maqsadi rahbariyatga mehnat sifati, ishlab chiqarish samaradorligi, korxona hodimlarning holatining barqarorligi bir-biri bilan chambarchas bog‘liq ekanligini

ko‘rsatishdan iboratdir. Buni 2.2.1.-rasm ma’lumotlaridan ham bilib olish mumkin.



2.2.1-rasm. **Demingning zanjir reaksiyasi**

4. Doimiy yaxshilash tamoyili (Deming sikli). Bu tamoyil sifat menejmentida keng tarqalgan tamoyillardan hisoblanadi. Deming sikli asosida boshqaruv, kerakli sifatni ta’minlash va kelgusida sifatini oshirish amalga oshiriladi.

Sifat menejmenti sohasida Deming sikli to‘rt bosqich ishlarini o‘z ichiga oladi:

- rejalashtirish – reja (Plan);
- ishni bajarish – bajarish (Do);
- natijani tekshiri – nazorat (Check);
- tuzatuvchi harakat – harakat (Action).

E.Deming nomi bilan ma’lum darajada Yaponiya iqtisodiyotining rivojlanishi bog‘liq hisoblanadi. 1940 yillarning oxirida Yaponiya iqtisodiyoti krizis holatida edi. Yaponiya korxonalari tomonidan chiqariladigan tovarlar arzonligi va sifatsizligi bilan ajralib turar edi. Yaponiyaning olimlar va injenerlar ittifoqi 1950 yilda E.Demingni ma’ruzalar o‘qishga taklif etadi. 1950 yilda u yapon injenerlari oldida chiqish qilib shunday degan edi: “Meni eshitinglar, 5 yildan keyin sizlar G‘arb bilan raqobatga kirishasizlar”. Uning bu gaplari payg‘ambarlarcha aytilgan so‘z bo‘lib chiqdi.

Yaponiya hukumati Yaponiya sanoatini yuksaltirishda

E.Demingning xizmatini yuqori baholadi. Shundan so‘ng, E.Deming Yaponiyaning sifat menejmenti sohasida bir qancha ordenlarini olishga muyasar bo‘ldi.

Geniti Taguti metodi. Geniti Taguti (1924 yilda tug‘ilgan) statistika sohasida mashhur yapon olimi. U sifat sohasida bir qancha mukofotlar sohibi hisoblanadi. Deming nomli mukofot unga 4 marta berilganligi ham buning yaqqol namunasidir.

G.Taguti tadqiqotlarni statistik usullar yordamida rejalashtirish va sifat nazoratiga bog‘liq matematik statistik g‘oyalarni rivojlantirdi. Taguti metodi (“sifat injenering”) sifatni oshirishga butunlay yangicha yondashuv hisoblanadi. G‘oyaning asosiy mazmuni – sifatni oshirish bilan bir qatorda xarajatlarni kamaytirish hisoblanadi.

G.Taguti falsafasining asosini quyidagilar tashkil etadi:

1) ishlab chiqarilgan mahsulot sifatining asosiy o‘lchovi – bu mahsulot bo‘yicha jamiyat miqyosida bo‘ladigan yo‘qotishlar summasidir;

2) raqobatli iqtisodiyot sharoitida biznesda qolish uchun sifatni doimiy ravishda yaxshilash va xarajatlarni kamaytirish zarur;

3) sifatni doimiy ravishda yaxshilab borish dasturi ishlab chiqarilayotgan mahsulotning haqiqiy tavsifi bilan ko‘zda tutilgan tavsif orasidagi farqning doimiy ravishda kamayib borishini ko‘zda tutadi;

4) tayyor mahsulotning sifati va narxi ko‘p holatlarda mahsulotni ishlab chiqarish va tayyorlash jarayonlariga bog‘liq bo‘ladi;

5) mahsulotning funksiyasidagi chetlanishlarini kamaytirishga ta’sir ko‘rsatuvchi parametrlarini identifikatsiya qilish uchun statistik rejalashtirish eksperimentidan foydalanmaslik mumkin.

1960 yilda sifat sohasida tizimli yondashuvning rivojlanishiga katta hissa qo‘shgan kishilardan biri, sifat sohasida mutaxassisi Amerikalik Filipp Krosbi hisoblanadi.

Filipp Krosbi (1926 – 2001) ning “ZD” ppogpammasi. 1964 yilda Krosbi “ZD” dasturini taklif qildi. Bu dastur “Nul defektov” deb yuritiladi. Unda ko‘rsatilgan yo‘riqlar quyidagilardan iborat:

- mo‘ljal defektni topish va tuzatishga emas, balki defektning kelib chiqishining oldini olishga qaratilishi lozim;
- butun harakatlar defekt darajasini kamaytirishga qaratilishi lozim;
- iste’molchiga defektsiz mahsulot zarur ekanligini va ishlab chiqaruvchi ana shunday mahsulot ishlab chiqarishi kerakligini tushunishi lozim;
- korxona rahbari sifatni oshirish borasida uzoqni ko‘zlagan maqsadni aniq tasavvur qilishi lozim;
- kompaniyaning ish sifati nafaqat ishlab chiqarish jarayonlarining sifati, balki ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lmagan faoliyat turlarining sifatiga ham bog‘liq ekanligini tushunish talab etiladi;
- sifatni ta’minlash sohasida faoliyatning moliyaviy tahlili ham juda zarur ekanligini tushunib yetish talab etiladi.

“ZD” dasturining asosiy yutug‘i defekt mahsulot ishlab chiqarishga yo‘l qo‘yilmasligi hisoblanadi. Bunda Krosbining 14 ta tamoyili keng darajada tan olindi. Bular quyidagilardan iborat.

1. Sifat bo‘yicha korxona rahbariyatining ma’sulyatini aniq belgilash.
2. Sifat dasturini amalga oshiradigan komandani shakllantirish.
3. Hamma bosqichlarda sifatni baholash usullarini aniqlash.
4. Sifatni ta’minlash uchun xarajatlarni baholash va hisobga olishni tashkil etish.
5. Korxonaning hamma xodimlariga rahbariyatning sifat sohasidagi siyosatini yetkazish, xodimlarning sifatini ta’minlashga mas’uliyat bilan yondashishga erishish.
6. Sifatni ta’minlashda kamchilikni tuzatish yo‘l – yo‘riqlarini ishlab chiqish.
7. Mahsulotni defektsiz ishlab chiqarish dasturini joriy etish (“Nul defekt” tizimi).
8. Sifat sohasida xodimlarning doimiy malakasini oshirishni tashkil etish.

9. Doimiy ravishda sifat kunlarini o‘tkazishni tashkil etish (“Nul defekt” kunlari).

10. Korxonaning har bir xodimi oldiga sifat bo‘yicha maqsadlarni, vazifalarni qo‘yish.

11. Defektlar sababini tuzatish tartibini ishlab chiqish.

12. Xodimlarning sifat sohasida qo‘yilgan talablarini bajarganligi uchun ularni ma’naviy rag‘batlantirish dasturini ishlab chiqish.

13. Sifat sohasida malakali xodimlardan tashkil topgan maqsadli guruhlarni tashkil etish.

14. Harakatlar siklini yuqori darajada bajarishni takrorlab turish.

2.3. Sifatni boshqarishning milliy konsepsiyasi

Shuni alohida qayd etish lozimki, sobiq SSSP davrida ham sifatni boshqarishga katta e’tibor berilgan edi. Shu davrda eng ko‘p tarqalgan tizimlardan biri Saratevning mahsulotni defektsiz ishlab chiqarish (BIR), Lvovning defektsiz mehnat tizimi (SBT), Gorkiyning “birinchi mahsulotdan sifat, ishonch, resurs tizimi (KANAPSPU), Lvovning “mahsulot sifatini kompleks boshqaruv” tizimi (KS UKR) va boshqaruv hisoblanadi.

BIR tizimi. Bu tizim Saratov viloyatining mashina qurilish korxonalarida ishlab chiqarilgan edi. Bu tizimning asosiy maqsadi texnik sharoitdan chetlanmagan mahsulotlar, ya’ni defektsiz mahsulotlar ishlab chiqarish uchun sharoit yaratishdan iborat edi. Bu tizim bo‘yicha mehnat sifati koeffitsientini hisoblash tavsiya etiladi. Ana shu mehnat sifati koeffitsienti bo‘yicha moddiy va manaviy rag‘batlantirish amalga oshirilgan.

Mehnat sifati koeffitsienti MSK (BIR) quyidagi formula yordamida topiladi:

$$МСК\ (БИП) = \frac{\overline{N}}{n}$$

bu yerda:

N – texnik nazorat bo‘limiga topshirilgan buyum partiyasi, dona;

n – texnik nazorat bo‘limi tomonidan birinchi topshirishdayoq qabul qilingan buyumlar, dona.

Quyidagi 2.3.1.-jadvalda mehnat sifati koeffitsientigaqarab moddiy rag‘batlantirish darajasi keltirilgan.

2.3.1-jadval

Moddiy rag‘batlantirishning mehnat sifati ko‘rsatkichlariga bog‘liqlik darajasi

Mehnat sifati koeffitsientining intervali	Moddiy rag‘batlantirish darajasi (asosiy ish haqidan % larda)
0,70 – 0,80	20
0,81 – 0,90	30
0,91 – 0,95	40
0,96 – 1,00	50

BIR tizimi nafaqat moddiy rag‘batlantirishni, balki ma’naviy rag‘batlantirishni ham ko‘zda tutadi. Uzoq muddat yuqori mehnat sifati koeffitsienti bilan ishlagan ishchilarga “Masterp zolotiye ruki”, “Otlichnik kachestva” degan unvonlar berilgan. Bunday unvonga ega bo‘lgan xodimlar mahsulotni texnik nazoratga bermasdan, o‘zlarining shaxsiy kleymalarning qo‘yishga ham ruxsat etilgan.

BIR tizimining kengaytirilgan shakli bo‘lib nuqsonsiz mehnat tizimi (NMS) hisoblanadi. Bu tizim 1970 yillarda yaratildi. Bu tizimda ham rag‘batlantirish uchun asos bo‘lib mehnat sifati koeffitsienti hisoblanadi. Bu yerda mehnat sifati quyidagi formula yordamida topiladi.

$$MCK\ (HMC) = 1 - \sum \alpha_i \cdot n_y + \sum \beta_i \cdot m_y$$

bu yerda :

$\alpha_1 \ldots \alpha_i$ – pasayish koeffitsienti;

$n_1 \ldots n_y$ – ishdagi defektlar soni;

β_1 ... β_i – yuksalish koeffitsienti;

m_1 ... m_y – mos ravishda sifatni oshirish omillari soni;

Shuningdek, 1960 yillarning oxirlaridan boshlab standartlashtirish ilmiy – tekshirish instituti (VNIIS) tomonidan ishlab chiqilgan mahsulotning sifatini boshqarishning kompleks tizimi (KS UKP) qo‘llanila boshladi. KS UKP standartlashtirishga asoslangan tizimi kompleks yondashuv tamoyillariga asoslanadi.

Tizimning bosh maqsadga erishishdagi asosiy yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

a) dunyo namunalariga mos keladigan sifatli mahsulotlarni yaratish va ishlab chiqish;

b) umumiy ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmiga yuqori kategoriyali mahsulotlarning hissasini oshirish;

v) ishlab chiqarilayotgan mahsulotni modernizatsiya qilish yo‘li bilan ularning sifat ko‘rsatkichlarini yaxshilash;

g) ma’naviy eskirgan mahsulotlarni o‘z vaqtida ishlab chiqarishdan olib tashlash va o‘rnini almashtirish;

d) mahsulotlarning me’yoriy hujjatlar talabiga mos holda ishlab chiqarishni ta’minlash;

e) ishlab chiqarishga fan va texnikaning yangi yutuqlarini hamda ilg‘or tajribalarni joriy etish;

j) mahsulotlar sifatini boshqarish usullari va shakllarini takomillashtirish va rivojlantirish.

1978 yilda Gosstandart tomonidan mahsulot sifatini davlat boshqaruvining birdan – bir tizimining asosiy tamoyillari (ESGUKP) ishlab chiqildi.

Sifatni boshqarish bo‘yicha Yevropa tajribasi. So‘nggi o‘n yilliklarda faol sifat menejmenti siyosati ishlab chiqilgan va takomillashgan Qo‘shma Shtatlar va Yaponiyadan farqli o‘laroq, Yevrorada, kamdan-kam istisnolardan tashqari, sifat menejmenti asosan sifat nazorati darajasida bo‘lib qoldi.

Yevropa mamlakatlarida sifat menejmenti sohasida faol siyosatga o‘tish 70-yillarning oxiri 80-yillarning boshlarida belgilandi. Yevropaliklarning sifat menejmenti muammosiga munosabatini

o‘zgartirishga yaqqol turtki bo‘lib, an’anaviy yuqori sifatli Yevropa va Amerika tovarlarining jahon bozorlaridagi o‘rni bo‘ldi. 1975 yil davomida mahsulot sifatini oshirish uchun kurashda rahbarlik o‘zgarishi yuz berdi. Yaqin o‘tmishda sifatsiz mahsulotlar bilan ajralib turadigan mamlakatlar mahsulot sifati bo‘yicha etakchilar bo‘la boshladi. Mahsulot sifati bo‘yicha yetakchilik miqdoriy ustunlikka aylandi - Yaponiya dunyoda sotiladigan kameralar (84%), videomagnitofonlar (84%), soatlar (82%), motosikllar (52%) kabi tovarlarning yarmidan ko‘pi hissasiga to‘g‘ri kela boshladi.

Yevropa hamjamiyatiga a’zo mamlakatlarning sanoat doiralari zudlik bilan tovarlarning raqobatbardoshligi sohasida orqada qolish sabablarini qidira boshladilar, bu esa jahon bozorlarida barqaror pozitsiyalarni yo‘qotishiga olib keldi.

2.3.2.-jadval

G’arbiy yondashuv (AQSH va Yevropa)	**SHarqiy yondashuv (Yaponiya)**
• Sifat narxlarning past darajasiga asoslanadi. • Birinchi maqsad– foyda, sifat – tasodifiy kategoriya. • Xaridorlar sifat masalalari bo’yicha ta’minotchining ruxsatini so’rashlari kerak. • Umumiy g’oyalar sifatdan kelib chiqadi.	• Sifat nuqsonlarning past darajasiga asoslanadi. • Birinchi maqsad – sifat, foyda ketma – ketlikni sekinlashtirmaydi. • Sifat masalalari bo’yicha xaridorning talablari bilan kelishish. • Har bir predmet uchun qat’iy sifat siyosati.

Yevropa va Amerika ishlab chiqaruvchilari taklif qilayotgan tovarlar sifati Sharqiy Osiyo tovarlaridan pastligi yaqqol ko‘rinib turadi. Mavjud vaziyatni tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, faqat nazorat funksiyalari, hatto ular juda samarali bo‘lsa ham, yetarli emas. 2.3.2.-jadvalda ma’lum bir davr uchun sifatga nisbatan G‘arbiy va Sharqiy yondashuvlarning qiyosiy tahlili keltirilgan bo‘lib, shundan ko‘rinib turibdiki, Sharqiy yondashuv birinchi navbatda mijozlar ehtiyojini qondirishga asoslanadi. Bundan tashqari, sharq tadbirkorlari

avvalambor tovar va xizmatlar sifati birinchi navbatda foyda keltirishini tushunishgan, G‘arb sanoatchilari esa sifatga to‘g‘ri tushunmasdan munosabatda bo‘lishgan.

1980-yillar davomida butun Yevropa hamjamiyatida mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilashga yondashuvlarni takomillashtirish harakati kuzatildi. Sifatni ta’minlash siyosatini takomillashtirish masalalariga e’tibor qaratildi. ICO 9000 seriyali standartlarga asoslangan sifat tizimlari ishlab chiqildi va keng tatbiq etilmoqda. Sifatning barqaror pozitsiyasi yuqori sifatli etkazib berishni va umumiy sifatni yanada barqaror qilishga olib keldi. G‘arbiy Yevropa davlatlarining yagona Yevropa bozorini tayyorlash va yaratish, mamlakatlar o‘rtasida tovar va ishchi kuchining samarali almashinuvini ta’minlaydigan yagona talab va tartiblarni ishlab chiqish bo‘yicha katta va maqsadli faoliyatini qayd etish zarur.

Bu faoliyatda viloyat miqyosida ushbu ishlarni muvofiqlashtiruvchi turli uyushmalar, qo‘mitalar va boshqa tashkilotlar muhim o‘rin tutadi. 1993 yil 1-yanvarda e’lon qilingan ochiq umum Yevropa bozoriga tayyorgarlik ko‘rish uchun umumiy standartlar ishlab chiqildi, ICO 9000 seriyali standartlarga asoslangan sifat tizimlarining milliy standartlari uyg‘unlashtirildi va ularning Yevroradagi hamkasblari - EN 29000 seriyali kuchga kirdi. Mahsulotlar va tizimlarning sifat standartlarini qabul qilingan standartlarga muvofiqligi uchun sertifikatlash EN 45000 seriyali standartlar talablariga rioya qilgan holda xalqaro savdo tizimida muhim o‘rin egalladi.

Ishlab chiqarilgan maxsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlash strategiyasi Yevropa ishlab chiqaruvchilari faoliyatining fundamental asosiga aylandi. Ushbu strategiyani ta’minlash uchun quyidagilarni yaratish kerak edi:

-Yagona huquqiy talablar

-Yagona standartlar

Bozor talablariga muvofiqligini ta’minlash uchun yagona tekshirish tartib-qoidalari. 1985 yilda standartlarni uyg‘unlashtirishning yangi konsepsiyasi qabul qilindi, tovarlar va

xizmatlarning xavfsizligi va ishonchliligini ta’minlash bo‘yicha talablar kiritildi, Yevropa Ittifoqining tovar belgisi joriy etildi, Sinov va sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa muvofiqlashtiruvchi kengash va Baholash va sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa qo‘mitasi, Sifat tizimlari shakllantirildi.

Qo‘mita tarkibiga Buyuk Britaniya, Shveytsariya, Germaniya, Avstriya, Daniya, Shvetsiya, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya, Gretsiya, Gollandiya, Belgiya, Finlyandiya, Norvegiya, Irlandiya va Italiyaning sertifikatlashtirish tashkilotlari kirdi. Sifatni ta’minlash siyosatining asosini mijozlar ehtiyojini qondirish konsepsiyasi shakllana boshladi. Yevropa bozori Yevropa bozoriga chiqish niyatida bo‘lgan boshqa mamlakatlar ishlab chiqaruvchilari uchun jiddiy vazifalarni qo‘ydi. 1988-yil sentabr oyida 14 ta yirik firmaning prezidentlari raqobatda omon qolish uchun favqulodda choralar ko‘rish zarurligini tan olib, Yevropa sifat menejmenti jamg‘armasini (EFQM) tashkil etish to‘g‘risida shartnoma imzoladilar.

Sifat menejmenti bo‘yicha Yevropa jamg‘armasining asosiy yo‘nalishlari va faoliyat sohasi quyidagi yo‘nalishlarga qaratilgan: global raqobatda ustunlikka erishish uchun sifatni yaratish jarayonini tezlashtirishda G‘arbiy Yevropa kompaniyalarining etakchiligini qo‘llab-quvvatlash va zarur hollarda G‘arbiy Yevropa hamjamiyati barcha qatlamlarning sifatini yaxshilash bo‘yicha tadbirlarda ishtirok etishga va Yevropa sifati madaniyatini mustahkamlashga rag‘batlantirish yordam beradi.

Butun dunyoda sodir bo‘layotgan sifat darajalarining yaqinlashishi ko‘plab sabablarning natijasi bo‘lib, ulardan biri sifatni oshirish borasida ilg‘or tajribalarni ijodiy almashish, yuqori sifatga erishish nazariyasi va amaliyotini rivojlantirish yo‘lida insoniyat o‘zlashtirgan usul va yondashuvlarni uyg‘unlashtirishdir.

Shunday qilib, Yevropa hamjamiyatiga a’zo davlatlar, Shimoliy Amerika qit’asi mintaqasi, Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari barcha mamlakatlar mutaxassislari tomonidan e’tirof etilgan sifat menejmentiga umumiy yondashuvlarni belgilab oldilar. Umumiy sifat menejmentining yagona tamoyillari hozirgi kunda TQM (Total

Quality Menegment) tizimlari sifatida tanilgan.

Mavzuga oid qisqacha xulosalar

Mavzuda quyidagi tushunchalarni batafsil ko‘rib chiqildi, sifatni boshqarish ilmiy maktablari shakllanishi va rivojlanishi, sifatni boshqarishning xorijiy modellari, sifatni boshqarishning milliy konsepsiyasi. Menejment va sifat menejmenti tizimiga F.U.Teylor tomonidan asos solingan. Aynan u ilmiy menejment konsepsiyasini yaratgan va ishlab chiqarish jarayonining turli jihatlarini o‘rgangan va nazoratning muhim ekanligini asoslab bergan. Teylor tizimi sifatning yuqori va quyi chegaralarini belgilab, ruxsat etiladigan soha uchun shablonlar va qoliplar, shuningdek sifat bo‘yicha mustaqil nazoratchi lavozimi kiritilishi lozimligini, talon-tarojlik va brak mahsulotlar uchun turli xil jarimalar tizimi, mahsulot sifatiga ta’sir ko‘rsatishning usul va shakllarini ishlab chiqgan.

Genri Ford birinchi bo‘lib sifatni boshqarishda standartlashtirish va unifikatsiyalashni joriy etgan.

Umuman olganda, sifat menejmentining quyidagi ilmiy maktablari mavjud: amerika maktabi, yapon maktabi; rus maktabi.

Sifat menejmentining eng asosiy konsepsiyasini U.E.Deming yaratgan bo‘lib, u Shuxartning g‘oyasini ijodiy o‘rganib va rivojlantirib, ilk bor sifat menejmenti dasturini ishlab chiqdi. Uning bu dasturiga quyidagi bo‘limlar kiritilgan. (Deming sikli)

1. “14 tamoyil”;
2. “7 ta o‘limga olib keladigan kasallik”;
3. “Qiyinchiliklar va falstartlar”;
4. “Zanjir reaksiyasi”;
5. “Doimiy yaxshilash tamoyili (Deming sikli)”.

Yevropa hamjamiyatiga a’zolari esa, barcha mamlakatlar mutaxassislari tomonidan e’tirof etilgan sifat menejmentiga umumiy yondashuvlarni belgilab oldilar.

Shunday qilib, umumiy sifat menejmentining yagona tamoyillari hozirgi kunda TQM (Total Quality Menegment) tizimlari sifatida tanilgan.

Takrorlash uchun savollar.

1. Sifat menejmenti rivojlanishining asosiy bosqichlarini aytib bering.
2. Sex nazoratini qanday tushunasiz?
3. U.Shuxartning sifat boshqaruv modelining asosiy g‘oyasi nimada?
4. U.E.Demingning sifat menejmenti dasturiga qanday bo‘limlar kiritilgan?
5. U.E.Deming bo‘yicha 14 tamoyillar nimalar?
6. Sifat menejmenti sohasida Deming sikli necha bosqichni o‘z ichiga oladi va ular nimalar?
7. Geniti Taguti falsafasining asosini nimalar tashkil etadi?
8. Filipp Krosbining “ZD” programmasini tushuntirib bering.
9. Nuqsonsiz ishlab chiqarishi (BIR) sistemasining mohiyatini tushuntirib bering.
10. Nuqsonsiz mehnat sistemasining (SBT) mohiyatini tushuntirib bering.
11. Korxonada sifatni boshqarishning usullari va ularni joriy etish vositalariga nimalar kiradi?
12. Sifatni boshqarish ilmiy maktablari shakllanishi va rivojlanishini tushuntirib bering
13. Sifatni boshqarishning AQSh tajribasi qanday xususiyatlarga ega?
14. Yaponiyaning sifatni boshqarish tajribasi qanday xususiyatlarga ega?
15. Sifatni boshqarish Yevropa tajribasi qanday xususiyatlarga ega?

Mavzuga oid testlar

1. Umumiy menejment va sifat menejmenti tizimiga kim tomonidan asos solingan?

A. G.F.Dodj

B. G.G.Roming

C. F.U.Teylor

2. Kim birinchi bo‘lib sifatni boshqarishda standartlashtirish va unifikatsiyalashni joriy etgan?

A. Genri Ford

B. Shuxart

C. Frederik Teylor

3. Filip Krosbi nechinchi yilda ZD dasturini taklif qildi?

A. 1965

B. 1964

C. 1975

4. Nechinchi yilda Yaponiya vayron bo‘lgan va sanoati to‘liq ishdan chiqqan?

A. 1945

B. 1965

C. 1973

5. Sifatni boshqarishning Yapon tajribasini umumiy xolda nechta pog‘onadan model ko‘rinishida tasvirlashimiz mumkin?

A. 5

B. 6

C. 4

6. Nechinchi yilda G‘arbiy Yevropaning 14 yirik firmasi sifatni boshqarishning Yevropa fondini tuzish to‘g‘risida shartnoma imzoladilar?

A. 1988

B. 1991

C. 1985

7. Sifat menejmenti soxasida Deming sikli necha bosqich ishlarini o‘z ichiga oladi?

A. 3

B. 5

C. 4

8. Nechinchi yillarning oxirida Yaponiya iqtisodiyoti krizis xolatida edi?

A. 1940

B. 1950

C. 1945

9. "Meni eshitinglar, 5 yildan keyin sizlar G‘arb bilan raqobatga kirishasizlar" bu jumla kimga tegishli ?

A. Genri Ford

B. E.Deming

C. Frederik Teylor

10. Yaponiya xukumati Yaponiya sanoatini yuksaltirishda kimning xizmatini yuqori baholadi?

A. E.Deming

B. Genri Ford

C. Frederik Teylor

11. NMS nechinchi yillarda yaratildi?

A. 1960

B. 1970

C. 1980

12. Yevropa davlatlarining raqobatbardoshligini ta’minlashda bosh omil nima hisoblanadi?

A. pul

B. muomala

C. Sifat

III BOB. SIFATNI BOSHQARISHDA JARAYONLI YONDASHUV

3.1. Korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish

3.2. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari

3.3. Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiqetish

Asosiy tushunchalar

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – biznesning taraqqiyotini kafolatlovchi asosiy qadriyat.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – kompaniyaning sodiq mijozlarga ega bo‘lish va ular bilan aloqa o‘rnatish vositasidir. Mazkur vositani qo‘llash ayrim investitsiyalar jalb qilishni talab etadi.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – kompaniyaning mijozlar bilan bitim tuzishi, takroriy bitim tuzishi va doimiy hamkorlik qilishi asosida foydani oshirishga qaratilgan strategiyadir.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – mijozlar ehtiyojini qondirishni maqsad qilgan biznes strategiyasi.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – faoliyatni mijozlarning ehtiyojlarini anglash va qondirishga yo‘naltirishdir. Mijozlarga yo‘naltirilganlikning maqsadi foydaga qaratilishi lozim.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish vositasi bo‘lib muhim jihatlar, maqsadli mijozlar va teng mavqe asosida uzoq muddatli istiqbolda barqaror foyda olishga asoslanadi.

Rahbarning liderlik qobiliyati va etakchiligi - rahbar tomonidan korxonaning strategik maqsadlarini to‘g‘ri aniqlash va belgilay olish, faoliyatni doimiy ravishda iste’molchiolar ehtiyojini qondirishga yo‘naltira olish hamda mijozlar bilan o‘zaro munosabatlar samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan boshqaruv qarorlarinni qabul qilish.

Xodimlarni jalb qilish - xodimlarning har bir jarayonga o‘zini iste’molchisifatida yondashishi, mijozlarning ichki va tashqi manfaatlaridan kelib chiqqan holda faoliyatni muntazam

takomillashtirib borish.

Uzluksiz yaxshilash - mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirishga qaratilgan doimiy faoliyatni yo‘lga qo‘yish, mijozlarning talabini o‘rganish maqsadida mijozlar guruhini shakllantirish, axborotlarni to‘plash va qayta ishlash, ularning qoniqqanlik darajasini oshirishga qaratilgan usullarni takomillashtirish mexanizmini ishlab chiqish,

Tizimli yondashuv - tizimga kirish iste’molchilar talabi, tizimdan chiqish esa ularning qoniqqanlik darajasi hamda korxona bilan doimiy aloqaning yo‘lga qo‘yilishi bilan izohlanuvchi sifat menejmenti tizimini ishlab chiqish, joriy qilish va uzluksiz yaxshilash.

Jarayonli yondashuv - korxona xizmatlari ko‘rsatishning ichki va tashqi muhit, iste’molchilarning o‘zaro aloqadorlik jarayoni sifatida qarash.

Qaror qabul qilish - mijozlar talabini aniqlash, tahlil qilin va o‘lchash maqsadida ekspert baholashning ahamiyatini oshirish hamda mijozlar haqidagi xolis ma’lumotlar asosida boshqaruv qarorlarining muqobil variantlarini ishlab chiqish.

Ta’minotchilar bilan o‘zaro nafli munosabatlarni yo‘lga qo‘yish- iste’molchilar talabini aniq va shaffof anglash.

3.1. Korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish

Bugungi kunda korxonalarning ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi, iste’molchilar tanlov imkoniyatlariningortib borishi kuchli raqobat sharoitida rivojlanishga asosiy to‘siqlardan biriga aylanib borishi korxonalarning asosiy e’tiborini mijozlarga qaratishiga zarurat sezmoqda. Xorijiy korxonalar amaliyoti bugungi kunda mijozlarga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimidan samarali foydalanmoqdalar. P.Dpukep “XX-asrda menejmentning vazifalari” nomli kitobida boshqaruv inqilobining asosiy sabablari sifatida rivojlangan mamlakatlarda tug‘ilish darajasining sezilarli darajada kamayishi; daromadlar taqismlanishining o‘zgarishi; raqobatning globallashuvi va boshqalarni keltirib o‘tadi.

Mijozlarga yo‘naltirilgan korxona tushunchasining

mohiyatini yoritib berish uchun avvalo mijozlargayo‘naltirilganlik tushunchasini tahlil qilib o‘tish zarur.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – biznesning taraqqiyotini kafolatlovchi asosiy qadriyat.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – kompaniyaning sodiq mijozlarga ega bo‘lish va ular bilan aloqa o‘rnatish vositasidir. Mazkur vositani qo‘llash ayrim investitsiyalar jalb qilishni talab etadi.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – kompaniyaning mijozlar bilan bitim tuzishi, takroriy bitim tuzishi va doimiy hamkorlik qilishi asosida foydani oshirishga qaratilgan strategiyadir.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – mijozlar ehtiyojini qondirishni maqsad qilgan biznes strategiyasi.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – faoliyatni mijozlarning ehtiyojlarini anglash va qondirishga yo‘naltirishdir. Mijozlarga yo‘naltirilganlikning maqsadi foydaga qaratilishi lozim.

Mijozlarga yo‘naltirilganlik – mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish vositasi bo‘lib muhim jihatlar, maqsadli mijozlar va teng mavqe asosida uzoq muddatli istiqbolda barqaror foyda olishga asoslanadi.

F. Kotler[10] zamonaviy sharoitlarda ko‘pgina kompaniyalar Tovarlar va sotuvlarga emas, balki xaridorlar va maqsadli bozorlarga yo‘naltirilgan. Faoliyatni mijozlarga yo‘naltirish jarayoni quyidagilarni talab etadi:

- korxona doirasida barcha jarayonlarning mijozlar bilan ijobiy aloqa o‘rnatishga qaratilishini rag‘batlantirish;
- boshqaruvning mijozlarga yo‘naltirilgan tashkliy tuzilmasini shakllantirish;
- miqdor va sifat tadqiqotlari asosida mijozlarning ehtiyojlarini o‘rganish.

F.Kotler fikricha, kompaniyaning strategiyasi qanchalik mijozlarga yo‘naltirilgan bo‘lsa, mahsuldorlik shunchalik ortadi. Faoliyatni mijozlarga yo‘naltirgan kompaniyalar raqiblariga nisbatan

[10] Kotler, F. Marketing menedjment: Analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol (seriya "Teoriya i praktika menedjmenta"). - SPb.: Piter, 2006, per. s angl., 797 s.

7% samaraliroq ekanligi aniqlangan. Ushbu yondashuv korxonada lavozim yo‘riqnomalari, rag‘batlantirish tizimi, mehnat motivatsiyasi va o‘zaro aloqalarning qayta ko‘rib chiqilishini taqozo etadi. F.Kotler korxonaning barcha bo‘limlarida mijozlarga yo‘naltirilganlik darajasini baholashga imkon beruvchi marketing auditini o‘tkazish lozimligini ta’kidlab o‘tadi.

Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi korxonaning mijozlarga yo‘naltirilganlik yondashuvi asosiida qayta ko‘rib chiqilishi lozimligini asoslab berdi. Buni quyidagi konsepsiyalar orqali ko‘rishimiz mumkin:

– marketing konsepsiyalari uning boshqaruvning zamonaviy falsafasi va tadbirkorlik faoliyatining asosi ekanligini ko‘rsatmoqda;

– marketing konsepsiyasi talab va taklif holatidan kelib chiqqan holda bozordagi vaziyatga moslashishning marketing vositalari va tadbirlarining o‘ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ko‘rsatmoqda;

– marketing konsepsiyasi marketingning boshqaruv funksiyasi yoki menejment g‘oyasi sifatida talqin etilishi lozimligini ko‘rsatib bermoqda;

– marketing konsepsiyalari marketingning sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi kommunikatsiya vositasi ekanligini ko‘rsatib bermoqda.

O‘tkazilgan marketing tadqiqotlari shuni ko‘rsatmoqdaki, aksariyat tadqiqot usullarida so‘rovlar (70%), fokus-guruh (15%), ekspert intervyulari (10%) va “Yashirin xaridor (Mystery Shopping)” usuli (5%) qo‘llanilmoqda. Bu o‘z-o‘zidan tadqiqotlarning iste’molchilar ehtiyojlarini o‘rganish, iste’molchi xulq-atvoriga qaratilmoqda. Bir qarashda bu munosabatlar marketingi mijozlarga emas, balki birinchi navbatda bozorga yo‘naltirilganligi haqida tasavvur hosil qiladi. Bunda bozor korxona mahsulotiga munosabat bildirmagan va marketing stimullari o‘rganilmagan ko‘p sonli iste’molchilar guruhidan iborat ekanligi ayon bo‘ladi. Aksincha, bozor korxona mahsulotiga ehtiyoj sezgan iste’molchilar ekanligi to‘g‘risida ham fikr yuritishimiz mumkin. (3.1.1.-jadval)

3.1.1.-jadval

Marketing tadqiqotlari usullari

Sifat usullari	***Miqdor usullari***
Kontent-tahlil	Segmentatsiya
Kuzatish	Semantik differensiyallash
Test usuli (hall- test, home-test, retail-audit, Mystery Shopping vashu kabilar)	Korrelyatsion regression usullar
Ekspert usuli	*taxmin* va *minmax* usullari
Imitatsion usullar	guruhlash, tasniflash vatoifalash
so‘rov, shu jumladan, anketa so‘rovi, test, o‘z-o‘zini baholash, fokus-guruh, intervyu, loyihaviy usullar (assotsiativ usul, sinov, turli testlar, rolli o‘yinlar, petrospektiv suhbat, bahs-munozara, ijodiy tasavvur)va boshqalar	modellashtipish va dasturlash
	Indeks usuli
	Taqqoslash usullari
	Shkalalashtirish
	omilli, diskriminant, klaster, dispersiya va kovariatsiya tahlillari

Ushbu tadqiqot usullarini o‘zaro taqqoslaydigan bo‘lsak, sifat usullari eng avvalo iste’molchilarning javob reaksiyasini o‘rganishga qaratilgan. Miqdor usullari esa bu masalada ancha imkoniyatlari cheklangan desak xato bo‘lmaydi.

Marketing tadqiqotlari eng avvalo iste’molchilarning mahsulotlar haqidagi iste’molchilar tasavvurini aniqlash, ijobiy tasavvur hosil qilish, shu maqsadda qadoqlash, bozorni segmentlash, pozitsiyalashtirish, sotish va siljitish, narxlashtirishdir[11].(3.1.2-jadval)

Demak, bozorga yo‘naltirilganlik mijozlarning yashirin talabini o‘rganishga qaratiladi, mijozlarga yo‘naltirilganlik esa ularning aniqlangan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Marketingning ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi sifatida ommalashuviga qaramasdan ko‘pgina mutaxassislar bugungi kunda korxonalarning mavhum iste’molchilar guruhiga yo‘nalganligi,

[11] Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издателство «Финпресс», 1998.

korxonalarning asosiy e’tibor qaratgan ob’ekti – bozorning mavhum segmenti ekanligini ta’kidlashmoqda. Marketologlar tomonidan shakllantirilgan munosabatlar marketingi, CRM- texnologiyasi mijozlarni boshqarishda marketing usullari bo‘lib qolmoqda[12]. Bugungi kunda marketing mahsulot hayotiylik davrining yaratish bosqichida bozor ehtiyojlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘rganish vositasi, qolgan barcha bosqichlarda esa mahsulotni siljitish bilan bog‘liq faoliyat turigaaylanib ulgurdi[13].

Statistik ma’lumotlarga asoslanadigan bo‘lsak dunyo bo‘yicha korporatsiyalarning marketingning muqobil konsepsiyalarining qo‘llanilishi va faoliyatning alohida iste’molchilar guruhiga ixtisoslashuviga sarflanayotgan xarajatlar $73,43 mlrd AQSh dollaridan ortib ketdi. Bozorning asosiy segmenti sifatida internet-bloging, SMS-reklama Internet reklama roliklari egallamoqda. Faoliyatning alohida iste’molchilar guruhiga ixtisoslashuviga sarflanayotgan xarajatlar marketing byudjetining 26,6%ga yetadi[14].

Keyingi yillarda iste’molchilarning alohida guruhiga yo‘naltirilgan gyupella marketingi (virtual personajlar marketingi, buzz -marketing), yashirin marketing, virusli marketing, blog-marketing kabi muqobil konsepsiyalar ham ishlab chiqildi. Ushbu marketing konsepsiyasining mohiyati – turli xildagi yashirin reklama xabarlari va spamlarni tarqatish orqali mijozlar sodiqligini samarali oshirish bilan izohlanadi. Gyupella marketingi ham ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan aloqa o‘rnatishga asoslangan[15]. Faoliyatning alohida iste’molchilar guruhining ixtisoslashuvi marketingning quyidagi konsepsiyalarida o‘z aksini topgan:

---

[12] Стоун М., Вудкок Н., Мечтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. М.: Гранд, 2003.

[13] Голдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999.

[14] О.И.Вапнярская. Ориентатсия на потребителя:еволюция в рамках маркетинговых концепций. ФГОУВПО «Российский государственный университет сервиса», г. Москва.2011

[15] Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения болших прибылей при малыхзатратах. М.: Эксмо, 2008.

3.1.2-jadval

Marketing konsepsiyalarida faoliyatning alohida iste’molchilar guruhiga ixtisoslashuvi

Marketing konsepsiyasi	**faoliyatning alohida iste’molchilarguruhiga ixtisoslashuvi**	**Asosiy vositalari /mesto v uppavlenii**
Munosabatlar marketingiga asoslangan konsepsiyalar		
Munosabatlar marketingi	Marketing kommunikatsiyasi va shaxsiy aloqalarnio‘rnatish	Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish
Transaksion marketing	Iste’molchilarning bir marotabalik bitimlari va xaridlarini rag‘batlantirish	Samarali siljitish asosida yangi iste’molchilarnijalab qilish
Hamkorlik marketingi	Iste’molchilar uchun zarur tovarlar ishlab chiqarish va takroriy xaridlar sonini oshirish	Xizmat ko‘rsatishning individuallashuvi, iste’molchilar va hamkorlar bilan aloqa o‘rnatish
Radikal marketing	Iste’molchilar sodiqligini oshirish	Iste’molchilar bilan doimiy aloqalar va Tovarlarning yuqori sifatini ta’minlash
Turli darajadagi bozorlarga yo‘naltirilgan konsepsiya		
Global marketing	Potensial iste’molchilar global bozor sifatida olib qaraladi va milliy, ijtimoiy-madaniy tafovutlar o‘z ahamiyatini yo‘qotadi	An’anaviy marketing strategiyasi va xalqaro bozorlarni segmentlash
Direkt marketing, intepaktiv marketing	Ommaviy iste’molchilarga yo‘nalganlik	Pochta reklamasi, telemarketing elektron pochta jo‘natmalari, spam

Iste'molchilarning axloqiy, xulq-atvor masalalariga yo'naltirilgan konsepsiyalar		
Ekologik marketing	Kompaniya faoliyatini iste'molchining ekologik muammolariga yo'naltirish	Atrof muhit muhofazasi, qayta tiklanadigan resurslarga yo'nalganlik, demografik muammolarni hal etish
Ijtimoiy-axloqiy marketing	Ehtiyojlarni aniqlash, iste'molni maksimal qondirish va jamiyat fapovonligi, tupmush darajasini oshpish	Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish asosidajamiyat manfaatlarini himoya qilish
Makromarketing	Iste'molchilar xulq-atvorini o'zgartirish	Jamiyatning Turli sohalarida iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishning davlat siyosatini yuritish
Mijozlarning ayrim muammolarini hal qilishga yo'naltirilgan konsepsiyalar		
Marketingning muqobil konsepsiyalari	Iste'molchilarning xabardorligi va xayri hohligini oshirib borish	Siljitish kompleksi

Iste'molchilarga yo'naltirilganlik tamoyilining sifatni boshqarish tamoyillari bilan o'zaro bog'liqligini ko'rib chiqamiz.

1. *Rahbarning liderlik qobiliyati va yetakchiligi:* rahbar tomonidan korxonaning strategik maqsadlarini to'g'ri aniqlash va belgilay olish, faoliyatni doimiy ravishda iste'molchiolar ehtiyojini qondirishga yo'naltira olish hamda mijozlar bilan o'zaro munosabatlar samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan boshqaruv qarorlarinni qabul qilish.

2. *Xodimlarni jalb qilish:* xodimlarning har bir jarayonga o'zini iste'molchisifatida yondashishi, mijozlarning ichki va tashqi manfaatlaridan kelib chiqqan holda faoliyatni muntazam takomillashtirib borish.

3. *Uzluksiz yaxshilash:* mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirishga qaratilgan doimiy faoliyatni yo‘lga qo‘yish, mijozlarning talabini o‘rganish maqsadida mijozlar guruhini shakllantirish, axborotlarni to‘plash va qayta ishlash, ularning qoniqqanlik darajasini oshirishga qaratilgan usullarni takomillashtirish mexanizmini ishlab chiqish,

4. *Tizimli yondashuv:* tizimga kirish iste’molchilar talabi, tizimdan chiqish esa ularning qoniqqanlik darajasi hamda korxona bilan doimiy aloqaning yo‘lga qo‘yilishi bilan izohlanuvchi sifat menejmenti tizimini ishlab chiqish,joriy qilish va uzluksiz yaxshilash.

5. *Jarayonli yondashuv:* korxona xizmatlari ko‘rsatishning ichki va tashqi muhit, iste’molchilarning o‘zaro aloqadorlik jarayoni sifatida qarash.

6. *Qaror qabul qilish: mijozlar talabini aniqlash, tahlil qilin va o‘lchash maqsadida* eksrert baholashning ahamiyatini oshirish hamda mijozlar haqidagi xolis ma’lumotlar asosida boshqaruv qarorlarining muqobil variantlarini ishlab chiqish.

7. *Ta’minotchilar bilan o‘zaro nafli munosabatlarni yo‘lga qo‘yish:* iste’molchilar talabini aniq va shaffof anglash.

Shunday qilib mijozlarga yo‘naltirilganlik qiymat yaratish zanjirini aks ettirib, uning har bir bo‘g‘ini mijozlarning talablarini qondirish, faoliyat samaradorligini oshirish va samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yishga qaratilgan. Bu faoliyatning muhim tamoyillariga quyidagilar kiradi:

– real sektorning muvafaqqiyati uchun iste’molchilarning strategik ahamiyatga ega ekanligini angash;

– iste’molchilar bilan o‘zaro aloqalarni rivojlantirish;

– o‘zaro ishonch va hamkorlikka asoslangan aloqalarni yo‘lga qo‘yish.

Sifatni boshqarishning zamonaviy tamoyillaridan biri korxonalar faoliyatida mijozlarning ahamiyati hisoblanadi. Sifat eng avvalo mijozlarning mamnunligidan boshlanadi. Mijozlar o‘zlari hohlagan narsaga o‘zlari istagan vaqtda erishishlariga imkon berish kerak. Korxonalar faqatgina mijozlar kutishini qondirish bilan

cheklanmasligi kerak, chunki bu ulardan talab qilinadigan eng kam sa’y-harakatlardir. Iste’molchilarning kutganidan ortiq darajada xizmat ko‘rsatishga intilish, ularning hayratlanishiga erishish, mamnunlik darajasini oshirish – zamonaviy real sektorning asosiy shioridir. Agarda sizning iste’molchilaringiz hayratlanmagan bo‘lsa, demak siz sifat haqida hali bosh qotirmagansiz.

Sifatni boshqarishning zamonaviy konsepsiyalariga tayangan holda har bir korxona mijozlar va xizmatlarni taqdim etuvchilar o‘rtasida qiymat yaratuvchi bo‘g‘in vazifasini o‘taydi. Istalgan korxona xizmatlarni yaratuvchi yoki mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar hamda ta’minotchilar uchun iste’molchi, iste’molchilar uchun esa ta’minotchi vazifasini o‘taydi. ISO 9000:2001 da iste’molchi mahsulotlarni xarid qiluvchi tashkilot yokishaxslar sifatida qayd etilgan. Iste’molchi – sifatni baholovchi asosiy ekspertdir. Iste’molchilarning amaldagi va kelgusi ehtiyojlarini anglay olish, bozor o‘zgarishlari haqida ma’lumotga ega bo‘lish, ularning qoniqqanlik darajasini monitoring qilish va raqiblarga nisbatan taqqoslash, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimini yo‘lga qo‘yish – zamonaviy tashkilotlarning rivojlanish strategiyasining asosini tashkil qiladi. Iste’molchilarning ehtiyojlari ularning ijtimoiy guruhga a’zoligiga bog‘liq holda muayyan mahsulot va xizmatning sifati, tashkilot faoliyatini tashkil qilish xususiyatiga bog‘liq holda farq qilishi mumkin. Mijozlarning qoniqqanligiga oid axborotlar muhim hisoblanib, korxona faoliyatiining takomillashtirilishi talab etiladigan sohalarini aniqlash, mijozlar sodiqligini oshirish hamda biznesni mustahkamlashga imkon beradi.

ISO standartlariga muvofiq iste’molchilar tashqi yoki ichki bo‘lishi mumkin. Korxona faoliyatida tashqi iste’molchilar – bu real sektorning yakuniy mahsulot va xizmatlaridan foydalanuvchilar, ichki – korxona tomonidan taqdim etilayotgan yoki ko‘rsatilayotgan barcha xizmatlar (axborot ta’minoti, o‘qitish, malakasini oshirish va qayta tayyorlash, ijtimoiy imtiyozlar berish)dan foydalanuvchi xodimlardir. Korxona xodimlari nafaqat iste’molchi bo‘lishi, balki xizmatlarni mijozlarga yetkazib beruvchi hamdir.

3.2. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarniboshqarishning asosiy elementlari

Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning zamonaviy yondashuvlari xalqaro ISO 9000:2000 standartlarida o‘z aksini topgan. Jumladan, ISO 9001 standartida menejment tizimiga qo‘yiladigan talablar to‘rt blokka ajratilgan bo‘lib, har birida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish elementlari mavjud. Bunda tashkilotning yuqori rahbariyati barcha xodimlarga ushbu talablarning bajarilishini ta’minlashi, mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirish uchun ularning barcha talablarini bajarishlari zarurligi qayd etilgan. Ayniqsa sifat bo‘yicha mas’ul rahbarlarga alohida talablar mavjud bo‘lib, ular iste’molchilar talab va istaklarini butun tashkilot bo‘yicha qondirilishiga erishishni ta’minlash vazifasi belgilab berilgan..

Xomashyo resurslarga qo‘yilgan talablarda mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirish va ta’minlash uchun zarur bo‘lgan resurslarni aniqlash va tashkilotni ta’minlashni o‘z ichiga oladi.

Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish ISO 9001:2001 “iste’molchilar bilan bog‘liq jarayonlar” (7.2. “Mahsulotning hayotiylik davri jarayonlari”)da ko‘zda tutilgan. Ya’ni:

Mahsulotga taalluqli bo‘lgan talablarni aniqlash. Bunda iste’molchilar tomonidan belgilanadigan mahsulotlarni yetkazib berish va korxonaning xariddan keyingi faoliyati, mahsulotdan foydalanish, mahsulotga oid qonunchilik va boshqa me’yorlar hamda korxona tomonidan o‘rnatilgan boshqa talablar aks ettiriladi;

Mahsulotga taalluqli bo‘lgan talablarni tahlil qilish. Tahlil ishlari mahsulotlarni yetkazib berish shartlarini aniqlash, yetkazib bberish bilan bog‘liq talablarning shartnoma yoki buyurtmaga muvofiq kelishligi, tashshkilotning ushbu talablarni bajara olish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Iste’molchilar bilan aloqa. Iste’molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatishni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgantadbirlarni aniqlash, teskari aloqa o‘rnatish, mijozlarning shikoyat va e’tirozlarini aniqlash ko‘zda tutiladi.

Korporativ ma’lumotlar omborxonasini (KMO) yaratish,

mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) tizimi joriy qilingan bo‘lib, KMO va CRM loyihalarini amalga oshirish maqsadida, real vaqt rejimida tahlil qilish va korxonani boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlarini ishlab chiqarishdir. Yangi CRM tizimi, korxonaning barcha bo‘linmalarida nafaqat mijozlarini yagona tizimda birlashtiradi, balki xizmat ko‘rsatish jarayonini ahamiyatli ravishda tezlashtirish imkonini ham beradi. Bunda mijozlar o‘ziga qulay bo‘lgan vositachiga atigi bir marta tashrif buyurib, talab qilingan hujjatlar to‘plamini taqdim etgan holda ro‘yhatdan o‘tadi. Bu unga kelgusida korxonaning boshqa ofislarida ham xizmatlardan foydalanish huquqini beradi. Buning uchun mijoz o‘z shaxsini tasdiqlovchi hujjatni taqdim qilgani yetarli, qolgan hujjatlar elektron tarzda korxona arxivida saqlanadi.

Shu tarzda iste’molchilar talabini aniqlashda ularning o‘ziga xos jihatlariga e’tibor qaratiladi hamda tashkilot tomonidan qo‘shimcha talablar ham ishlab chiqiladi. Qo‘shimcha talablar sifatida mahsulot turlari, tashkilot nufuzi, xizmat ko‘rsatish jarayonini takomillashtirish maqsadida tashkilot tomonidan belgilangan har qanday talabni keltirishimiz mumkin.

“O‘lchash, tahlil va yaxshilash” bloki tashkilot tomonidan iste’molchilarga xizmatlarning sifati, his etilishi bilan bog‘liq axborotlarini muntazam ravishda monitoring qilib borishi, sifat menejmenti tizimini baholab borishini qayd etgan. Bunda mazkur axborotlarni to‘plash va ulardan foydalanish usullari ham keltirilishi shart.

Shunday qilib mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlariga quyidagilar kiradi:

– mijozlarning hohish-istagi va kutishlari to‘g‘risida doimiy ravishda axborotlar to‘plash;

– ushbu axborotlarni korxonaning barcha xodimlariga yetkazish;

– kerakli axborotlardan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va taqdim etishda foydalanish;

– mijozlarning qoniqqanlik darajasini muntazam ravishda

monitoring qilib borish.

Axborotlarni to‘plash mijozlar kutishi va xizmatlarni his etishlari to‘g‘risidagi zarur axborotlarga ega bo‘lishda muhim hisoblanadi. GOST ISO 9004:2001 “Sifat menejmenti tizimi. Faoliyatni yaxshilash bo‘yicha ko‘rsatmalar”da iste’molchilar bilan bog‘liq ko‘plab ichki va tashqi axborot manbalari mavjudligi qayd etib o‘tilgan. Masalan, iste’molchilar haqidagi ma’lumotlar; iste’molchilar talablari; bozor ehtiyojlari; xizmatlarni taqdim etish haqida; raqobatchilar haqidagi axborotlar.

To‘plangan axborotlar iste’molchilar fikri asosida ularni turli guruhlarga ajratish imkonini beradi. Ya’ni:

– iste’molchilar tomonidan mahsulot va xizmatlari xarid qilish yoki iste’mol jarayonida sifatini baholash bo‘yicha mezonlarni aniqlash;

– potensial ise’molchilarning jinsi, yoshi, ijtimoiy toifasini aniqlash;

– Turli toifadagi iste’molchilarning alohida tovar va xizmat turlarini tanlash bilan bog‘liq motivlarini aniqlash;

– taklif qilinayotlan mahsulot va xizmatlar assortiment va sifatining iste’molchilar talabiga muvofiqligini aniqlash;

– turli toifadagi iste’molchilar tomonidan xaridni yoki ko‘rsatilayotgan xizmatni rad etilish sabablarini aniqlash;

– yaxshilashga muhtoj mahsulot va xizmat turlarini aniqlash;

– istemolchilarning mahsulot va xizmatlar narxiga munosabatini aniqlash;

– reklama, sotish shartlari, sotuvdan keyingi servis xizmatining mahsulot yoki xizmatlarni xarid qilishga ta’sirini aniqlash;

– iste’molchilarning sifatni ta’minlash bilan bog‘liq tashkiliy-iqtisodiy tadbirlarga munosabatini aniqlash;

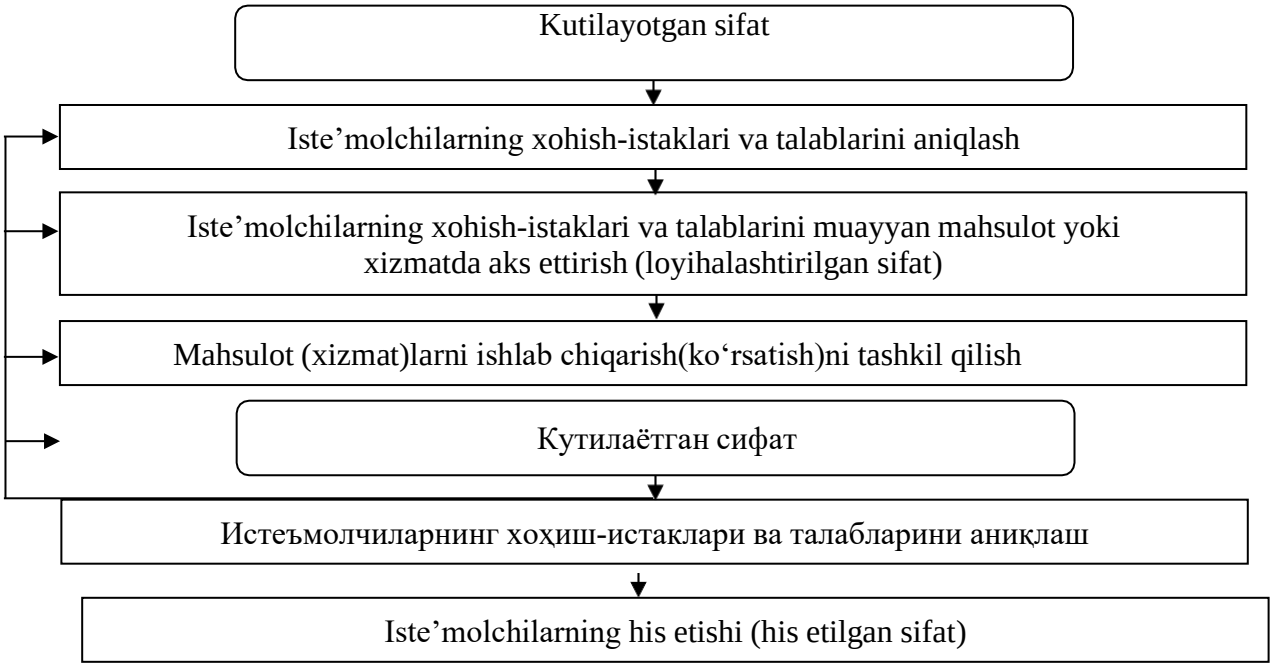
– mahsulot va xizmatlarning assortimenti va sifatiga iste’molchilar tomonidan aniqlangan funksiona, iste’mol xususiyatlarni taqqoslash va muvofiqligini ta’minlash;

– mahsulot va xizmatlar assortimenti va sifatini yaxshilash

bo‘yicha ustuvor vazifalarni belgilab olish;

– assortimenti va sifati yaxshilangan mahsulot va xizmatlarni iste’molchilar nuqtai nazaridan qayta baholash.

Assortimenti va sifati yaxshilangan mahsulot va xizmatlarning iste’molchilar nuqtai nazaridan qayta baholanishi natijalari tashkilotning barcha xodimlariga ma’lumot sifatida yetkaziladi va doimiy ravishda amal qilishlari talab qilinadi. Iste’molchilar tomonidan belgilangan talablarning mahsulot va xizmat turlarigatatbiq etilishi “Quality Function Deployment” (QFD) usuli yordamida amalga oshiriladi. QFD usuli sotilayotgan yoki taqdim etilayotgan xizmatlarning qaysi xususiyatlari iste’molchilar ehtiyoji, xohish-istaklarini to‘laroq qondirishini hamda qaysilari yaxshilanishga ehtiyoj sezishini aniqlashda qo‘llaniladi.

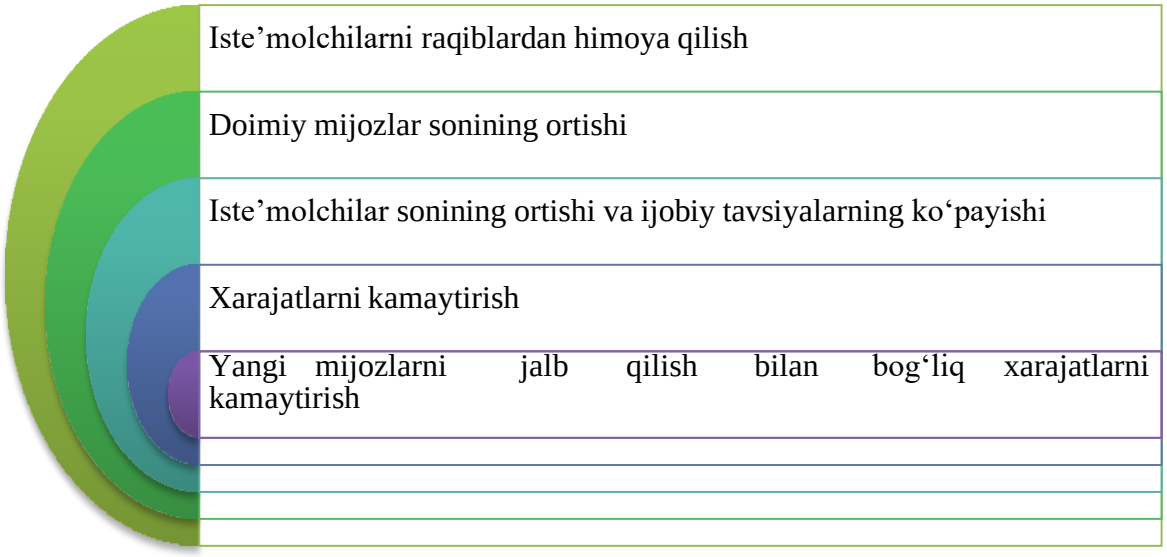


3.2.1.-rasm. **Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish jarayoni**

3.3. Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish.

Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish korxonaning eng dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi. ISO 9000:2000 mijozlarning qoniqqanlik darajasini monitoring va aniqlash bo‘yicha tavsiya va

talablarni o‘z ichiga olgan. Bu kabi tadqiqotlarning asosiy maqsadi yangi mijozlarni jalb qilish, doimiy mijozlar sonining ortishi, sotish bozorlarini kengaytirish va yangi segmentlarni o‘zlashtirish hisoblanadi.



3.3.1-rasm. **Mijozlar qoniqqanligining korxona uchun ahamiyati**

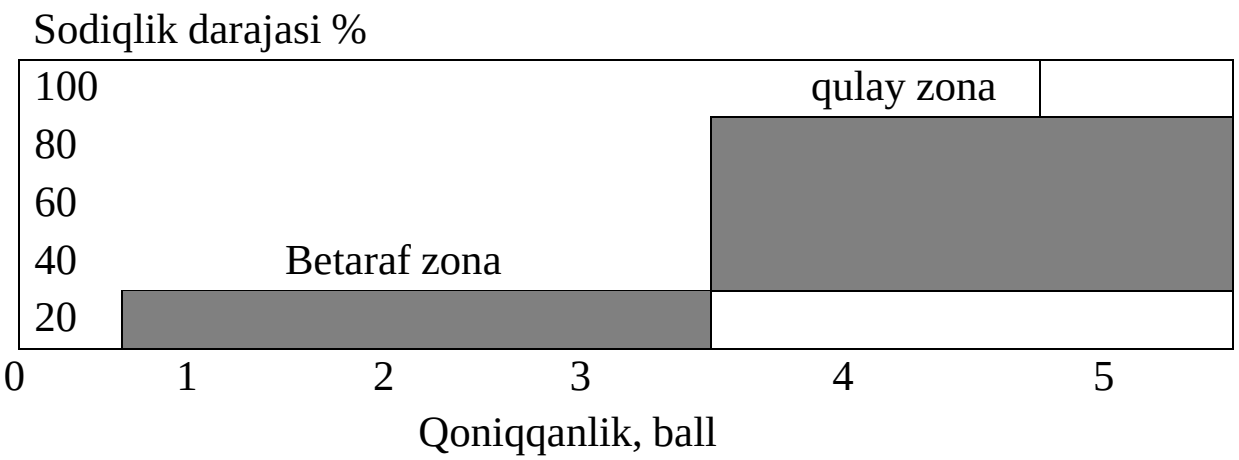
Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish quyidagilarga imkon beradi:

- iste’molchilarning mahsulotdan qoniqqanligini aniqlash;
- xodimlarning iste’molchilar talabi haqidagi tasavvurlarini real talablariga taqqoslash;
- korxonaning yaxshilanishi talab qilinadigan yo‘nalishlarini aniqlash;
- iste’molchilarning kutishi va qoniqqanlik darajasiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarni aniqlash.

Mijozlarning qoniqqanligi yoki mamnunligi – ularning mahsulot va xizmatlarni xarid qilishi yoki iste’molidan keyingi his etadigan tuyg‘ulari, hissiyotidir. Ya’ni tashkilot tomonidan o‘z talablarining qay darajada amalga oshirilganligidir.

Iste’molchilarning mahsulot va xizmatlarni afzal deb topishi ularni raqobatchi mahsulot va xizmatlarga taqqoslashi o‘rtasidagi tafovut bo‘lib, mezbon tajribasi, talab qilinadigan xarajatlar, xizmatlardan foydalanish jarayoni bilan bog‘liqdir.

Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar ularning sodiqlik darajasi sifatida qabul qilinadi. Ushbu munosabatlar 3.3.2-rasmda aks ettirilgan.



3.3.2-rasm. **Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar**

Ushbu jadval bo‘yicha:

1) Quyi zona – qoniqmagan mijozlar;
2) Betaraf zona – qulay shartlar bo‘lganda boshqa korxonaga o‘tib ketishi mumkin bo‘lgan mijozlar;
3) Qulay zona – doimiy mijozlar.

1970 yillarda Yaponiyalik olim N.Kano iste’molchilarning qoniqqanlik darajasi va mahsulot va xizmatlar sifati bilan bog‘liqlik modelini taklif qilgan. N.Kano g‘oyasi quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- iste’molchilarning sifat haqidagi taassurotlari noaniq, biroq uni tadqiqotlar davomida aniqlashtirish mumkin;
- mahsulot va xizmatlarning ayrim xususiyatlariga mijozlarning qoniqqanlik darajasi ushbu xususiyatlarning mavjudlik darajasiga bog‘liq emas;
- ushbu xususiyatlarning u yoki bu guruhga taalluqliligini anketalashtirish, so‘rov orqali aniqlash mumkin.

Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq qilishda quyidagi qoidalarni yodda tutish kerak:

- iste’molchilarning qoniqqanliklari haqida o‘z taassurotlarini kamida 5 kishiga, o‘rtacha 8 kishiga, e’tirozlarini esa 16 kishiga

yetkazadi;

– yangi mijozni jalb qlish majud mijozni saqlab qolishga nisbatan 5 marotaba ko‘p xarajat talab qilinadi;

– 98 % norozi iste’molchilar o‘z e’tirozlarini tashkilotga kamdan-kam hollarda ma’lum qiladi.

Tashqi manbadan olingan axborot resurslari asosida iste’molchilarning qoniqqanlik darajasini o‘rganishning asosiy usullariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Bozorning umumiy obzori. Mahsulot yoki xizmatning sifatini yaxlit baholash imkonini beradi. Tadqiqot jarayoni iste’molchilar, korxona mijozlar hamda raqobatchilarning fikrini o‘rganishga asoslanadi.

Xarid chog‘ida har bir mijoz yoki iste’molchilar o‘rtasida so‘rov o‘tkazish. Mijozlarning mahsulot va xizmatlar sifatidan qoniqqanlik darajasini aniqlash maqsadida muntazam ravishda xarid jarayonida ularning fikrini o‘rganishga asoslanadi.

“yashirin xaridor”. Iste’molchilar fikrini o‘rganuvchi xodim yoki mutaxassis «iste’molchi» rolini o‘ynaydi va ko‘rsatilayotgan xizmatlar yoki xarid qilinayotgan mahsulot sifatini baholaydi.

Yangi mijozlar, iste’molchilar va “yo‘qotilgan”mijozlar o‘rtasida so‘rov o‘tkazish. Yangi mijozlar yoki iste’molchilar nima uchun mazkur korxonani tanlaganligi yoki “yo‘qotilgan” mijozlarning nima uchun ta’minotchini almashtirishsabablari o‘rganiladi.

Fokus-guruhlarni tashkil qilish. Mahsulot va xizmatlar sifati bo‘yicha yetakchi mutaxassislarning kichik guruhidan so‘rov o‘tkazish orqali amalga oshiriladi.

Maslahatchi iste’molchilar guruhini tashkil etish. Korxona tomonidan davriy ravishda xizmat ko‘rsatish jarayoni va ularning siifatini yaxshilash bo‘yicha “ekspert iste’molchi” guruhi tashkil qilinadi.

Iste’molchilarning shikoyat, taklif va e’tirozlarini muntazam ravishda to‘plab borish. Iste’molchilar e’tirozi va shikoyatlarini muntazam ravishda to‘plab borish, tizimlashtirish va ularni taklif darajasiga yetkazish tizimini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi.

Iste’molchilarning qoniqqanlik darajasini aniqlash uchun ichki manbadan olingan axborotlardan ham foydalanish mumkin. Bunda korxona faoliyatining erishilgan eng muhim ko‘rsatichlari (mijozlar sonining ortishi, muddati uzaytirilgan yoki bekor qilingan buyurtma va shartnomalar soni, tashrif davomiyligining o‘zgarishi; yangi bozor segmentlarining egallanishi, sotish hajmining ortishi va shu kabilar) asos qilib olinadi.

3.3.1.-jadval

Iste’molchilarning qoniqqanligini baholash yo‘nalishlari

Ko‘rsatkichlar	**Iste’molchilar tomonidan sifatning his etilishi**	**Korxonaning iste’molchilar qoniqqanlik darajasini oshirishga qaratilgan faoliyat**
1	**2**	**3**
Korxona imiji	Ommaborligi, aloqa kanallarining mavjuligi faolligi	mukofotlar, iste’molchilarfikrini o‘rganib borish, OAVmijozlar fikrini nashr qilish
Mahsulot va xizmatlar	narx, ishonchlilik, yangilik, yetkazib berish, tashqi muhitga ta’siri	raqobatbardoshlik, mahsulot sifatiga bildirilgan e’tirozlar, sifat sertifikatlari,mahsulotning hayotiylik davri, mahsulot dizayni, narxi
Sotuv va sotuvdan keyingi servis xizmati	Xodimlarning kasbiy mahorati, Turli maslahatlar berilishi, texnik va foydalanish bo‘yicha yo‘riqnomalar-ning mavjudligi, spravochniklar, menyu,mahsulotdan foydalanishga qo‘shimcha o‘qitish, texnik ko‘mak, kafolatmuddati va xizmati	Iste’molchilarga Turli ko‘rsatmalar taqdim qilish, shikoyat va e’tirozlarga o‘z vaqtida javob qaytarish
Iste’molchilar sodiqligi darajasi	Iste’molchilarning takroriy xarid qilishyoki rad etish istagi, boshqa iste’molchilarga xarid to‘g‘risida maslahatlar berish	

Doimiy mijozlar		Doimiy iste’molchilar soniva ulushi, mijozlar bilan o‘zaro aloqalar, buyurtmalar chastotasi/hajmi, e’tirozlar soni

Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiqi qilishsamaradorligi quyidagilarga bog‘liq:

– tizimli amalga oshirilishi;

– sezilarli darajada ko‘p sonli iste’molchilarni qamrab olish;

– baholash uslubiyatini muntazam takomillashtirib borish;

– baholash natijalari bo‘yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilish va amalga oshirish.

Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiqi etish tashkilot doirasida chegaralanib qolmaydi. Shuningdek milliy va xalqaro yondashuvlar ham ishlab chiqilgan bo‘lib, korxona real sektor, xalqaro korxonalar tarmog‘i darajasida mijozlarning qoniqqanlik darajasi tahlil qilinadi.

Mijozlarning qoniqqanlik indeksi (Customer Satisfaction Index — CSI) xizmatlarning narx, sifat, ommaboplik va boshqa omillarning o‘zaro muvofiqligini aniqlashga imkon beradi.

CSI (Customer Satisfaction Index) indeksi mijozlarning xarid to‘g‘risidagi qaror qabul qilish jarayonini aks ettiradi. Qaror qabul qilish mijozlarning kutishi hamda korxona xizmatlaridan foydalanish tajribasiga asoslanadi.

So‘rov o‘tkazish uchun odatda 250 nafar tajribali iste’molchilar, buyurtmachilar va shuncha raqobatchilar tanlabolinadi.

CSI indeksini hisoblash jarayoni odatda 8-10 hafta davomida o‘tkaziladi va iste’molchi nuqtai nazaridan talab qilinayotgan sifat darajasiga erishilgunga qadar davom etadi. CSI indeksining asosiy mezonlari quyidagilar:

– korxonaning ishonchliligi, o‘zaro munosabatlarning mavjudligi, alohida shartlar;

– ko‘rsatilayotgan xizmatlar qiymati, turli chegirma, bonus hamda narx siyosati;

– xizmatlar assortimenti;

– ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati va kafolat muddati;

– korxona xodimlarining bilimi, malaka va ko‘nikmalari, tezkorligi;

– texnik xujjatlashtirishning mavjudligi (xizmatlar ko‘rsatish shartlari, talablar va majburiyatlar);

– servis xizmat ko‘rsatish (kafolatli va kafolatsiz servis xizmatlari).

Korxonalarda mijozlarning qoniqqanlik darajasini qo‘shimcha o‘zgartirishlar kiritilgan xizmat turlari orqali aniqlash mumkin. Bunda oxirgi olti oy davomida qo‘shimchaо‘zgartirishlar kiritilgan xizmatlar, jihozlangan nomerlarning turli parametrlari (qo‘shimcha kiritilgan mebellar, nomerning qayta bezatilishi, xodimlarning xizmat ko‘rsatish uslubi, yangi xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni jalb qilish va shu kabilar.) baholash uchun qo‘llaniladi. Shuningdek tadqiqot jarayonida xizmat ko‘rsatish vaqti va davomiyligi, xodimlarning muomala madaniyati, kasbiy malakasi ham e’tiborga olinadi.

Mijozlarning qoniqqanlik darajasini shuningdek telefon orqali so‘rov CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) shaklida ham amalga oshirish mumkin. CATI barcha intervyularni raqamli audio yozuvlarda qayd etadi va kelgusida qayta ishlanadi.

CSI indeksini ifodalovchi konsepsiya ;jhbq fkujhbnvb aniqlash quyidagi formula orqali amalga oshiriladi:

$$CSI = sum\, W_j\, (P_{ij} - E_{ij})$$

bu yerda

k – tahlil qilinayotgan atributlar soni;

W_j – atributlarning muhimlilik darajasi;

P_{ij} - j atributga nisbatan i omilning iste’molchilar tomonidan kutilayotgan his etilish darajasi;

E_{ij} – omilga nisbatan j atributning normativ his etilish me’yori.

Buning uchun har bir respondent mijoz besh ballik tizim asosida quyidagi mezonolar bilan baholanaji:

5 – juda muhim

4 - muhimroq

3 – muhim bo‘lishi ham bo‘lmasligi ham mumkin

2 - muhim bo‘lmasligi mumkin

1- muhim emas.

Mijozlarning sodiqlik indeksi (Net Promoter Score, NPS) – bu mijozlarning korxonaga sodiqlik darajasini anglatib, ularning boshqa korxonalar yoki o‘z yaqinlariga korxona haqida turli ijobiy tavsiya va ko‘rsatmalar berishidir. (3.3.2-rasm)

Mijozlarni sodiqlik indeksiga ko‘ra quyidagi guruhlarga ajratishimiz mumkin:

– “Tanqidchi mijozlar” – korxona yoki uning xizmatlari haqida salbiy xulosa beruvchi norozi mijozlar;

– “Betaraf mijozlar” – korxona xizmatlarida mamnun, biroq unga sodiq bo‘lmagan mijozlar bo‘lib, qulay xizmat va shart-sharoitlar taklif qilinganda raqib korxonaga o‘tib ketish ehtimoli yuqori bo‘ladi;

– “Promouter mijozlar” – sodiq mijozlar bo‘lib, korxonaga yangi mijozlar oqimini ta’minlaydi.

Mijozlar sodiqligining 2% ortishi xarajatlarning 10% pasayishini, o‘z navbatida sotish hajmi va narxni oshirmagan holda foydani o‘rtacha 16% ortishini ta’minlaydi (Leading on the Edge of Chaos, Emmet Murphy & Mark Murphy).

6 ta ijobiy tavsiya → **+1 yangi mijoz**

1 ta ijobiy tavsiya → **- 5 ta ijobiy tavsiya**

1 ta salbiy tavsiya → **- 0,83 yangi mijoz**

1 ta tanqid → **4-6 salbiy tavsiya**

1 ta tanqid → **- 4,15 ta yangi mijoz**

Korxonaning promouter mijozlari qanchalik ko‘p bo‘lsa, foydasi o‘sishda davom etadi.

sodiqlik +2% → +16% foyda

sodiqlik +2% → -10% xarajat

3.3.2-rasm. **Mijozlarning sodiqlik indeksi**

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Xulosa qilib biz bu mavzuda iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish, korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari, mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish kabi bo‘limlarni o‘rganib chiqdik. Bugungi kunda korxonalarning ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi, iste’molchilarda tanlov imkoniyatlarining ortib borishi, kuchli raqobat, korxonalarning asosiy e’tiborini mijozlarga qaratishiga zaruratini keltirib chiqarmoqda. Xorijda korxonalar amaliyoti mijozlarga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimidan samarali foydalanatgnanligini ko‘rsatmoqda. P.Druker “XX-asrda menejmentning vazifalari” nomli kitobida boshqaruv inqilobining asosiy sabablari sifatida rivojlangan mamlakatlarda tug‘ilish darajasining sezilarli darajada kamayishi; daromadlar taqismlanishining o‘zgarishi; raqobatning globallashuvi va boshqalarni keltirib o‘tadi. Bundan tashйari bu mavzuda korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish zarurligi va mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari nimalardan iboratligi batafsil ko‘rib chiqilgan bo‘lib, bunda mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish muxim ko‘rsatgich hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar

1. Korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish nima?
2. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari qaysilara?
3. Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish qanday amalga oshiriladi?
4. Mahsulotga taalluqli bo‘lgan talablarni aniqlash
5. Iste’molchilarning mahsulot va xizmatlarni afzal deb topishini tushuntirib bering
6. Mijozlarning qoniqqanlik indeksi (Customer Satisfaction Index — CSI) nima?
7. CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) nima?
8. Mijozlarning sodiqlik indeksi (Net Promoter Score, NPS)

nima?

Mavzuga oid testlar

1) Dunyo bo‘yicha korporatsiyalarning marketing muqobil konsepsiyalarning qo‘llanilishi va faoliyatining alohida iste’molchilar guruhiga ixtisoslashuviga sarflanayotgan xarajatlar qanchani (Amerika dollari) tashkil etadi?

A) 73.43 B) 64.36

C) 73.45 D) 62.38

2) Mijozlarga yo‘naltirilganlik qiymat yaratish zanjirini aks ettirib, uning har bir bo‘g‘ini mijozlarning talablarini qondirishga qaratilgan. Bu faoliyat tamoyillari nechta?

A) 2 B) 3

C) 5 D) 7

3) Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari nechta?

A) 3 B) 7

C) 4 D) 9

4) To‘plangan axborotlar istemolchilar fikri asosida ularni nechta guruhga bo‘ladi?

A) 7 B) 6

C) 17 D) 12

5) Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish nechta holatga imkon beradi?

A) 4 B) 8

C) 3 D) 13

6) Yaponiyalik olim N.Kano nechinchi yilda istemolchilarning qoniqqanlik darajasi modelini taklif qildi?

A) 1980 B) 1970

C) 1967 D) 1976

7) N.Kano g‘oyasi nechta tamoyilga asoslangan?

A) 5 B) 9

C) 6 D) 11

8) N.Kanoga ko‘ra necha foiz ise’molchilar o‘z e’tirozlarini

tashkilotga kamdan-kam hollarda ma’lum qiladi?

A) 67 B) 65

C) 87 D) 98

9) Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiqi qilish samaradorligi nechta xususiyatga bog‘liq?

A) 4 B) 7

C) 8 D) 9

10) SSI da so‘rov o‘tkazish uchun odatda nechta odam tanlab olinadi?

A) 260 B) 250

C) 300 D) 310

11) SSI indeksining asosiy mezonlari nechta?

A) 5 B) 8

C) 3 D) 6

12) Mijozlarning sodiqlik indeksiga ko‘ra nechta guruhga ajratish mumkin?

A) 2 B) 8

C) 5 D) 3

IV BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLARNING MAZMUNI VA MOHIYATI

4.1. CALS (Continuous Acquisition Life Cycle Support) texnologiyasi

4.2. “Olti sigma” konsepsiyasi

4.3. Sifat nazoratining statistik usullari

4.4. Ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan tizimi

Asosiy tushunchalar

CALS texnologiyasi deganda – mahsulotning hayotiy davrini uzluksiz ravishda axborotlar bilan qo‘llab – quvvatlash tushuniladi.

“Olti sigma” konsepsiyasi – Bu konsepsiya biznes jarayonlarning qo‘yilgan maqsaddan chetlanish darajasini o‘lchash va shu asosda iste’molchilarning ehtiyojlarining qondirilishini yahshilash va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishga qaratiladi.

“Chempionlar” – Bular “Olti sigma” g‘oyasini yaxshi tushunadigan va uni amaliyotga joriy etishga xarakat qiladigan rahbariyat xodimlari hisoblanadi. Bundan tashqari o‘zining har kunlik faoliyatida “Olti sigma” usulini qo‘llaydigan va bu sohada o‘z tajribalarini tarqatadigan rasmiy bo‘lmagan liderlar ham “chempionlar” rolida chiqishi mumkin.

“Qora belbog‘ masterlari”- Bular yuqori darajada texnik ta’minot-larga ega va “Olti sigma” dasturiga texnik jihatdan raxbarlik qiladigan xodimlardir.

“Qora belbog‘lilar”- Bular mahsus dastur asosida o‘qigan va treninglarda qatnashgan va “Olti sigma” loyihasi ustida 50 dan 100 % gacha vaqtini o‘tkazadigan xodimlardir.

“Yashil belbog‘lilar”- Bular qora belbog‘larga nisbatan qisqa dastur asosida kursni o‘tagan va nibatan “Olti sigma” loyixasiga kamroq vaqt sarf qiladigan xodimlardir.

“Sariq belbog‘lilar” - Bular vaqtinchalik ishlaydigan xodimlar bo‘lib, “qora” va “ko‘k” belbog‘lilar boshqaradigan komandalarda ishtirok etishi mumkin.

“Pareto diagrammasi” - 1897 yilda Italiya iqtisodchisi V.Pareto hodisalarning notekis tarqalishi formulasini taklif etdi. Masalan, uning fikricha jami daromadlarning 80 foizi 20 foiz odamlarga tegishli bo‘ladi, qolgan 80 foiz odamlar esa daromadning 20 foiziga egalik qiladi.

“Fishbon diagrammasi” - 1953 yilda K.Isikava tomonidan tavsiya etilgan bo‘lib, “Isikava diagrammasi” deb ham ataladi. Diagramma tahlil qilayotgan ob’ektga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarni tartibga keltirish grafigi hisoblanadi.

“Nazorat kartasi” - Nazorat kartasi 1924 yilda U.Shuxart tomonidan tavsiya etilgan. U ingichka vertikal va gorizontal chiziqlar o‘tkazilgan setkali blanka qog‘oziga chiziladi .

“Gistogramma”- Gistogramma parametrlarning aniq ko‘rsatkichlarini qaytarilish chastotasiga ko‘ra ma’lum bir vaqt (hafta, oy, yil) davomida tarqalish tasvirini ko‘rsatishda qo‘llaniladigan stolbalik grafikdir.

“Chetlanishlar diagrammasi” - Bu diagramma bir o‘zgaruvchan katta-likning (mahsulot sifati ko‘rsatkichi, texnologik jarayonlar parametrlari, sifatga sarf qilinayotgan xarajat va boshqalar) boshqasiga bog‘liqligini aniqlash uchun qo‘llaniladi. Bunday bog‘liqliklarni aniqlashda qo‘llanila-digan eng tarqalgan statistik usullardan biri korrelyaцiya koeffiцietini baholashga asoslangan korrelyaцiya tahlili hisoblanadi. Korrelyaцion bog‘liqlik ma’lum bir tenglamalar bilan ifodalanadi.

Tarqatish usuli - Bu usul buyum tavsiflarining chetlanish sabablarini aniqlashda qo‘llaniladi. Bu usulning asl mohiyati olingan tavsifni har xil omillarga bog‘liqligini hisobga olib qismlarga ajratish hisoblanadi. Bunda qaysi omilning buyum sifatiga qanday ta’sir ko‘rsatayotganligi aniqlanadi.

Nazorat varag‘i - Bu usuldan sifat va miqdor belgilari bo‘yicha nazoratda foydalaniladi. Nazorat varag‘i – bu qog‘oz blanka bo‘lib, unda nazorat qilinayotgan ko‘rsatkichlar va ularning miqdori qayd etiladi.

4.1. CALS (Continuous Acquisition Life Cycle Support) texnologiyasi

CALS texnologiyasi deganda – mahsulotning hayotiy davrini uzluksiz ravishda axborotlar bilan qo‘llab – quvvatlash tushuniladi. Bu texnologiya dastlab 1980 yillarda AQSh da Mudofaa komplekslarida jo‘natmalarning kompyuter qo‘llab – quvvatlashini tarzida qo‘llanilgan. Keyinchalik u iqtisodiyotning boshqa sohalarida ham, ya’ni tovarning butun hayotiy davri (marketingdan to utilizatsiyagacha) davomida qo‘llanila boshlagan.

CALS konsepsiyasining ishlab chiqilishi fan va texnikadagi yangi yo‘nalishlar, ya’ni avtomatlashtirilgan loyihalar, ishlab chiqarish boshqaruvi, axborotlarni saqlash va ishlov berishda kompyuterlardan foydalanish, yangi aloqa vositalari va boshqalardan keng foydalanish imkoniyatlarining vujudga kelganligi bilan izohlanadi.

CALS texnologiyasi ishlab chiqarishni avtomatik boshqaruv (ASUP) va integrallashgan avtomatik boshqaruv tizimi (IASU) dan farq qilib, u mahsulot hayotiy davrining hamma bosqichlarini o‘z ichiga oladi.

CALS ning predmeti bo‘lib, mahsulotning butun hayotiy davrida bajariladigan jarayonlarda – axborotlar almashinuvi va hamkorlikda foydalanish texnologiyasihisoblanadi.

Axborot integratsiyasi mahsulotning integrallashgan modeli, mahsulotning hayotiy davrining integrallashuvi, ishlab chiqarish va ekspluatatsiya muhitining integrallashgan modelidan foydalanishga asoslanadi.

CALS konsepsiyasi mahsulotning xossalari va ishlab chiqarilishi bilan bog‘liq jihatlarini aks ettiruvchi yagona integrallashgan modelni yaratishni ko‘zda tutadi.

CALS ning tayanch tamoyillari quyidagilar hisoblanadi:

- elektron raqamli imzodan foydalanish asosida ma’lumotlarning qog‘ozsiz almashinuvi;
- biznes jarayonlarining tahlili va reinjeneringi;
- parallel injenering;

– buyumning hayotiy davri jarayonlarini tizimli tashkil etish – integrallashgan mantiqiy qo‘llab-quvatlash va boshqalar[16].

CALS – texnologiyasini qo‘llashning me’yoriy bazasi bo‘lib har xil xalqaro va milliy standartlar hisoblanadi. Masalan, ISO 10303 “Ishlab chiqarishni avtomatlashtirish tizimi va ularning integratsiyasi” standartini shunday standartlar toifasiga kiritish mumkin.

CALS texnologiyasini qo‘llashning afzalliklariga quyidagilar kiradi:

– boshqa korxonalar bilan kooperatsiyaga borish hisobiga korxona faoliyati sohasining kengayishi;

– qog‘oz hujjatlariga ketayotgan xarajatlarning kamayishi va axborot integratsiyasi hisobiga biznes - jarayonlar samaradorligining oshishi.

– zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanish asosida tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligining oshishi;

– yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni o‘zlashtirish va texnologik jarayonlar tayyorgarligiga ketadigan xarajatlarning kamayishi;

– bozorga raqobatbardosh mahsulotlarni chiqarish vaqtining qisqartirilishi;

– konstruksiyaga o‘zgartirishlar kiritish bilan bog‘liq xarajatlarni va nuqsonli tovarlar hissasini kamaytirish;

– buyumlarni ta’minlash, ularga xizmat ko‘rsatish va ekspluatatsiya qilish jarayonida bo‘ladigan xarajatlarni kamayishi va boshqalar.

Demak, korxonalar faoliyatiga CALS-texnologiyalarni joriy etish mahsulot sifatini oshirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

[16] CALS-texnologii v marketinge promыshlennыx predpriyatiy: ekonomiya posle... zatrat//Marketing:idei i texnologii. Fevral 2015.

4.2. “Olti sigma” konsepsiyasi

Bu konsepsiya biznes jarayonlarning qo‘yilgan maqsaddan chetlanish darajasini o‘lchash va shu asosda iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirilishini yaxshilash va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishga qaratiladi.

Bu konsepsiya 1980 yillarda AQSh da Motorola kompaniyasi tomonidan yuqori sifatga erishishga yondashuv sifatida ishlab chiqilgan. Natijada bu kompaniya 1988 yilda bu konsepsiya uchun sifat sohasida AQShning Malakolm Boldridj nomidagi milliy mukofotini olishga muyassap bo‘lgan. Keyinchalik esa nafaqat Motorola kompaniyasi, balki ko‘pchilik boshqa chet el kompaniyalari ham mazkur konsepsiyani keng miqyosida qo‘llay boshladilar.

“Olti sigma” konsepsiyasi asosan uchta asosiy vazifani hal qilishga qaratiladi:

- mijozlarning mamnunlik darajasini oshirish;
- operatsion davrlar vaqtini qisqartirish;
- nuqsonlar sonini kamaytirish.

“Olti sigma” konsepsiyasi uzoq muddatli maqsadlarni bajarishga mo‘ljallangan qisqa muddatli maqsadlarni qo‘yishini ko‘zda tutadi. Qisqa muddatli maqsadlar sifatida biznes – jarayonlarni ma’lum darajada bajarishni, uzoq muddatli maqsad sifatida esa iste’molchilarning ehtiyojini qondirish va ishlab chiqarishning rentabelligini oshirishini vazifa qilib qo‘yadi. Bu yerda o‘lchov ko‘rsatkichi bo‘lib bir mahsulotga to‘g‘ri keladigan nuqsonlar soni (DPU) va million hodisalarga (DPMO) to‘g‘ri keladigan nuqsonlar soni hisoblanadi. Bir mahsulotga to‘g‘ri keladigan nuqsonlar soni aniq ko‘rib chiqilayotgan bo‘limda aniqlangan nuqsonlar sonini, bu bo‘lim orqali o‘tgan mahsulotlar soniga bo‘lish orqali topiladi. Million hodisaga to‘g‘ri keladigan nuqsonlar sonini esa, bir mahsulotga to‘g‘ri keladigan nuqsonlar sonini millionga ko‘paytirib va keyin bu sonni o‘rtacha miqdordagi xatoli hodisalar soniga bo‘lish yo‘li bilan topiladi. Shunday qilib, har qanday jarayonlar yoki jarayoning har qanday qadamida nuqsonlar sonini aniqlash mumkin bo‘ladi.

Shunday qilib, sigmalar miqdori nuqsonlar darajasidan dalolat

beradi.

Quyidagi 4.2.1-jadvalda sifatning pastligi va korxonaning raqobatbardoshlik darajasi sigmalar soniga bog‘liqligini ko‘rsatuvchi sigma shkalasi keltirilgan.

4.2.1.-jadval

Sigma shkalasi

Sigma soni	**Millionga to‘g‘ri keladigan nuqson-lar soni(DPMO)**	**Sifatning pastligi hisobiga bo‘ladiganxarajatlar (sotil-ganmahsulotdan, %)**	**Eslatma**
6	3,4	< 10	Yuqori klass
5	233	10 – 15	
4	6210	15 – 20	O‘rtacha
3	66807	20 – 30	
2	308537	30 – 40	Raqobatbardosh emas
1	690000		

Nuqsonlarning darajasining yuqoriligi va shu asosida sigma sonining ham kattaligi iste’molchilarni yo‘qotish, natijada sotilayotgan mahsulot va olinayotgan foyda miqdorining kamayishiga olib keladi.

Korxonada “Olti sigma ”konsepsiyasini joriy etish ma’lum kadrlar bilan ta’minlashni ko‘zda tutadi. “Olti sigma” agentlari deb atalishi mumkin bo‘lgan xodimlar ro‘yxati quyidagicha ko‘rinishda bo‘ladi: “chempionlar”, “qora belbog‘ masterlari”, “qora belbog‘lar”, “yashil belbog‘lar”, “sariq belbog‘lar”.

“**Chempionlar**”. Bular “Olti sigma” g‘oyasini yaxshi tushunadigan va uni amaliyotga joriy etishga xarakat qiladigan rahbariyat xodimlari hisoblanadi. Bundan tashqari o‘zining har kunlik faoliyatida “Olti sigma” usulini qo‘llaydigan va bu sohada o‘z tajribalarini tarqatadigan rasmiy bo‘lmagan liderlar ham “chempionlar” rolida chiqishi mumkin.

“**Qora belbog‘ masterlari**”. Bular yuqori darajada texnik ta’minot-larga ega va “Olti sigma” dasturiga texnik jihatdan raxbarlik

qiladigan xodimlardir.

“**Qora belbog‘lilar**”. Bular mahsus dastur asosida o‘qigan va treninglarda qatnashgan va “Olti sigma” loyihasi ustida 50 dan 100 % gacha vaqtini o‘tkazadigan xodimlardir.“**Yashil belbog‘lilar**”. Bular qora belbog‘larga nisbatan qisqa dastur asosida kursni o‘tagan va nisbatan “Olti sigma” loyihasiga kamroq vaqt sarf qiladigan xodimlardir.

“**Sariq belbog‘lilar**”. Bular vaqtinchalik ishlaydigan xodimlar bo‘lib, “qora” va “ko‘k” belbog‘lilar boshqaradigan komandalarda ishtirok etishi mumkin.

Shunga mos ravishda “sigma” shkalasi bo‘yicha “rentabellikni oshiradigan”, jarayonlarni yaxshilaydigan, iste’molchilar qoniqishini yuksaltiradigan va korxonalarning samarali faoliyatini ta’minlaydigan dasturlarni ishlab chiqish mumkin.

4.3. Sifat nazoratining statistik usullari

Sifat nazoratining statistik usullari orasida quyidagi instrumentlari keng tarqalgan hisoblanadi.

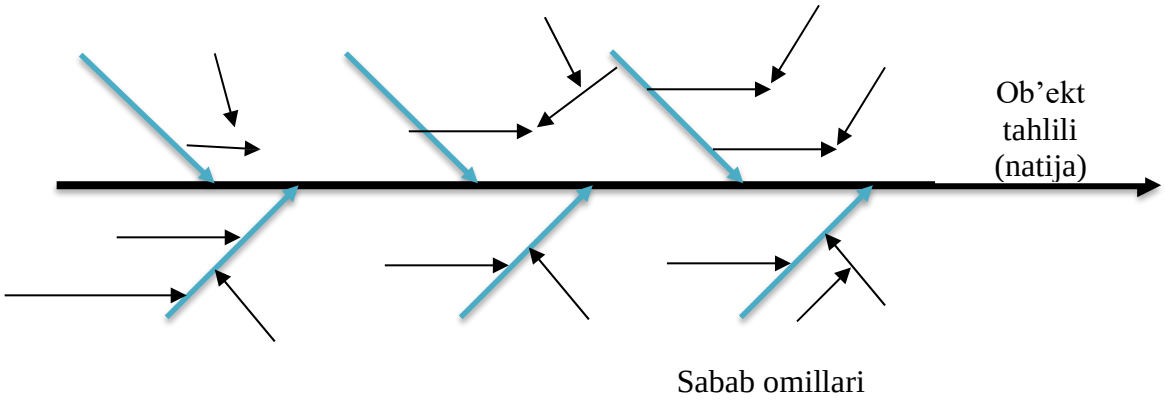
1) Papeto diagrammasi;
2) Isikavaning sabab – oqibat diagrammasi;
3) Nazorat kartalari;
4) Gistogramma;
5) Chetlanishlar diagrammasi;
6) Tarqatish usuli;
7) Nazorat varag‘i.

Ana shu usullarning majmuasi sifat nazorati va tahlilining samarali tizimini tashkil etadi. Ana shu etti oddiy usullar hoxlagan tartibda, nisbatda va har xil analitik holatlardi qo‘llanilishi mumkin va ularni yagona tizim yoki tahlilning alohida olingan instrumentlari sifatida qarash mumkin. “Sifat nazoratining etti instrumenti” Yaponiya firmalari tomonidan keng qo‘llaniladi.

1. “Papeto diagrammasi”. 1897 yilda Italiya iqtisodchisi V.Papeto hodisalarning notekis tarqalishi formulasini taklif etdi. Masalan, uning fikricha jami daromadlarning 80 foizi 20 foiz

odamlarga tegishli bo‘ladi, qolgan 80 foiz odamlar esa daromadning 20 foiziga egalik qiladi. Shu sababli Papeto tamoyiliga asoslangan 80:20 qoidasi mavjuddir. Buni Agar sifat boshqaruviga tadbiq etsak, quyidagicha fikr namoyon bo‘ladi: “80 foiz nuqsonlarni hamma sabablarning 20 foizi keltirib chiqaradi. Qolgan 20 foiz nuqsonlar esa 80 foiz sabablar ta’sirida vujudga keladi.

2. “Fishbon diagrammasi” 1953 yilda K.Isikava tomonidan tavsiya etilgan bo‘lib, “Isikava diagrammasi” deb ham ataladi. Diagramma tahlil qilayotgan ob’ektga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarni tartibga keltirish grafigi hisoblanadi. (4.3.1.)-rasm.



4.3.1-rasm. **Isikava diagrammasi**

Isikava diagrammasinig afzalliklari shundan iboratki, nafaqat ob’ektga ta’sir ko‘rsatayotgan omillar haqida, balki bu omillarning sabab-oqibat bog‘liqliklari haqida ham ko‘rsatma beradi.

Isikova diagrammasidagi gorizontal markaziy strelka tahlil qilayotgan ob’ektni tavsiflasa, unga qo‘shilayotgan katta strelkalar esa asosiy omillarni tavsiflaydi. Keyin esa har bir birinchi strelkaga ikkinchi darajali strelkalar qo‘shiladi va hokazo.

Diagrammani tuzishda bosh vazifa bu omillarning bir-biriga bog‘liqligida ularning qaysi biri qaysiga mosligini to‘g‘ri tanlay bilish talab etiladi.

Ko‘pchilik real holatlarda birinchi darajali strelka omillarini diagramma strelkasiga kiritishda Isikavaning o‘zi

tavsiya etgan “besh M” (materials, machines, methods, measiring, men – materiallar, mashinalar, usullar, o‘lchash, odamlar) qoidasidan foydalanish mumkin.

3. “Nazorat kartasi”. Nazorat kartasi 1924 yilda U.Shuxart tomonidan tavsiya etilgan. U ingichka vertikal va gorizontal chiziqlar o‘tkazilgan setkali blanka qog‘oziga chiziladi.

4. “Gistogpamma” Gistogramma parametrlarning aniq ko‘rsatkichlarini qaytarilish chastotasiga ko‘ra ma’lum bir vaqt (hafta, oy, yil) davomida tarqalish tasvirini ko‘rsatishda qo‘llaniladigan stolbalik grafikdir.

5. “Chetlanishlar diagrammasi”. Bu diagramma bir o‘zgaruvchan katta-likning (mahsulot sifati ko‘rsatkichi, texnologik jarayonlar parametrlari, sifatga sarf qilinayotgan xarajat va boshqalar) boshqasiga bog‘liqligini aniqlash uchun qo‘llaniladi. Bunday bog‘liqliklarni aniqlashda qo‘llanila-digan eng tarqalgan statistik usullardan biri korrelyatsiya koefitsentini baholashga asoslangan korrelyatsiya tahlili hisoblanadi. Korrelyatsion bog‘liqlik ma’lum bir tenglamalar bilan ifodalanadi.

6. Tarqatish usuli. Bu usul buyum tavsiflarining chetlanish sabablarini aniqlashda qo‘llaniladi. Bu usulning asl mohiyati olingan tavsifni har xil omillarga bog‘liqligini hisobga olib qismlarga ajratish hisoblanadi. Bunda qaysi omilning buyum sifatiga qanday ta’sir ko‘rsatayotganligi aniqlanadi.

7. Nazorat varag‘i. Bu usuldan sifat va miqdor belgilari bo‘yicha nazoratda foydalaniladi. Nazorat varag‘i – bu qog‘oz blanka bo‘lib, unda nazorat qilinayotgan ko‘rsatkichlar va ularning miqdori qayd etiladi.

4.4. Ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan tizimi

Ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan tizimi (Balanced Scorecard – BSC) – bu korxonaning faoliyatining moliya, mijozlar, ichki biznes-jarayonlar, xodimlarni o‘qitish va

malakasini oshirishlari yo‘nalishlari bo‘yicha baholash tizimi va va biznesni rivojlantirish strategiyasidir.

BSC konsepsiyasi 1990 yillarda P.Kaplan va D.Noptonlar tomonidan ishlab chiqilgan va hozirgi kungacha xorijning ilg‘or kompaniyalari tomonidan sifat boshqaruvi va strategik menejment dastagi sifatida keng qo‘llanilib kelinmoqda.

BSC konsepsiyasining asosiy maqsadi tashkilotning keltirilgan to‘rtta yo‘nalish bo‘yicha muvozanatlashgan rivojlanishini amalga oshirishdan iboratdir.

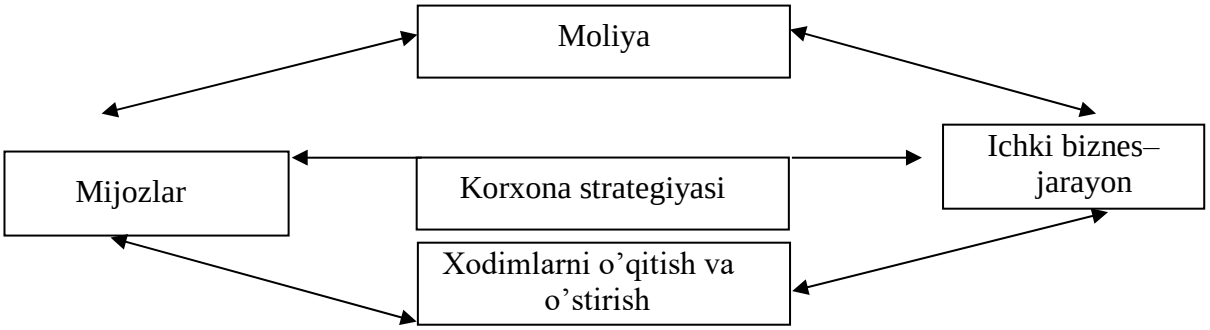
BSC quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha guruhlangan ko‘rsatkichva vazifalarni qamrab oladi:

– moliyaviy tashkil etuvchilar;

– mijozlar tashkil etuvchilar;

– ichki biznes jarayonlarni tashkil etuvchilari;

– xodimlarni o‘qitish va o‘stirish bo‘yicha tashkil etuvchilar.



4.4.1.-rasm. **BSC doirasida to‘rt tashkil etuvchilarning korxonalarning strategiyasi bilan o‘zaro bog‘liqligi**

Moliyaviy tashkil etuvchilar korxonaning strategik rivojlanishi bilan uning moliyaviy maqsadlari orasida uzviy bog‘liqlikni ta’minlashni ko‘zda tutadi.

Mijozlar tashkil etuvchilari iste’mol bozorining maqsadli segmentini va mijozlarning maqsadli guruhlarini aniqlaydi. Uning asosiy ko‘rsatkichlari bo‘lib mijozlar bazasini kengaytirish,

mijozlarning talabini qondirish, mijoz bazasini saqlash va mijozlarning foydaliligi hisoblanadi.

Ichki biznes-jarayonlari tashkil etuvchilari maqsadga erishish uchun zarur bo‘lgan iste’molchilarning faoliyat turlarini aniqlaydi.

Xodimlarni o‘qitish va o‘stirish tashkil etuvchilarikorxona uchun zarur bo‘lgan kadrlar ta’minotini shakllantiradi. Bu tashkil etuvchining asosiy ko‘rsatkichlari kompaniyada, kadrlar holatini baholashga yordam beradi.

BSC ma’lum bir afzalliklarga (4.4.1.-jadval) va ma’lum bir kamchiliklarga ham egadir. Shunga qaramasdan har bir tashkilot va korxona o‘z faoliyatlarida ko‘rsatkichlarning muvozanatlashgan tizimidan foydalanishi ham maqsadga muvofiq hisoblanadi.

4.4.1.-jadval

BSC ning afzallik va kamchiliklari

Kuchli tomonlari	**Kuchsiz tomonlari**
Korxonaning faoliyatinikeng darajada qamrab olishi.	Mezonlarning bog‘liqligini aniq tasavvur etmaslik.
Korxonaning strategiyasini aniq vazifa va ko‘rsatkichlarda ko‘rsata olishi. Faoliyat tavsifini o‘lchashga kompleks yondashuv. Ortiqcha axboratlar xajmini kamaytirib, kamsonli asosiy ko‘rsatkichlarga mo‘ljal. Har qanday tashkilotningo‘ziga hosligigimoslanuvchanlik. Bozorga va is’temolchiga mo‘ljal. Strategiyani tushinishni kengaytirish. Qo‘llanishning nisbatan osonligi.	Iste’molchilarga yo‘naltirilgan tamoyiliningustunligi; Xodimlarning va ta’minotchilarning hissasigae’tiborning kamligi; Birinchi navbatda dastlabki faoliyat ko‘rsatkichlariga e’tibor; Raqobatlar monitoringiningva rivojlanish texnologiyasining yo‘qligi;

Mavzuga oid qisqacha xulosa.

Bu mavzuda biz, real sektorda sifatni boshqarishda zamonaviy yondashuvlarning mazmuni va mohiyati o‘rganib chikib, shuni bildikki bu soxada kuydagi asosiy konsepsiyalar majud. CALS (Continuous Acquisition Life Cycle Support) texnologiyasi, “Olti sigma” konsepsiyasi, sifat nazoratining statistik usullari,ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan sistemasi kabilardir. CALS texnologiyasi deganda – mahsulotning hayotiy davrini uzluksiz ravishda axborotlar bilan qo‘llab – quvatlash tushuniladi. Va bu texnologiya dastlab 1980 yillarda AQSh da Mudofaa komplekslarida jo‘natmalarning kompyuter qo‘llab – quvvatlashini tarzida qo‘llanilgan.

“Olti sigma” konsepsiya esa biznes jarayonlarning qo‘yilgan maqsaddan chetlanish darajasini o‘lchash va shu asosda iste’molchilarning ehtiyojlarining qondirilishini yahshilash va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishga qaratilgan.

Bu konsepsiya 1980 yillarda AQSh da Motorola kompaniyasi tomonidan yuqori sifatga erishishga yondashuv sifatida ishlab chiqilgan, bulib natijada bu kompaniya 1988 yilda bu konsepsiya uchun sifat sohasida AQSh ning Malakolm Boldridj nomidagi milliy mukofatini olishga muyassar bo‘lgan.

Yana bir katogoriya ya’ne Sifat nazoratining statistik usullari bulib, sifat nazoratining statistik usullari orasida quyidagi instrumentlar keng tarqalgan hisoblanadi, pareto diagrammasi; isikavaning sabab – oqibat diagrammasi; nazorat kartalari; gistogramma; chetlanishlar diagrammasi; tarqatish usuli; nazorat varag‘i.

Yana bir konsepsiya ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan sistemasi (Balanced Scorecard – BSC) – bu korxonaning faoliyatining moliya, mijozlar, ichki biznes-jarayonlar, xodimlarni o‘qitish va malakasini oshirishlari yo‘nalishlari bo‘yicha baholash tizimi va va biznesni rivojlantirish strategiyasidir.

Nazorat uchun savollar.

1. CALS-texnologiyasining mohiyatini tushintirib bering.
2. CALS-texnologiyasini qo‘llashning afzalliklari nimalardan namoyon bo‘ladi?
3. “Olti sigma” konsepsiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. “Olti sigma” konsepsiyasi asosan qanday asosiy vazifalarni hal etishga qaratilgan?
5. Sigma shkalasini tushuntirib bering.
6. Sifat nazoratining statistik usullarini tushuntirib bering.
7. Pareto diagrammasini qanday tushunasiz?
8. Sabab-oqibat diagrammasini qanday tushunasiz?
9. BSC konsepsiyasining asosiy maqsadi nima?
10. BSC konsepsiyasi qaerda va kim tomonidan ishlab chiqilgan?
11. BSC konsepsiyasining tashkil etuvchilari nimalar?
12. BSC konsepsiyasining kuchli va kuchsiz tomonlarini tushuntirib bering.

Mavzuga oid testlar:

1. CALLS texnologiyasi haqida quyidagi keltirilgan variantlardan mosini toping ?

A. Mahsulotning hayotiy davrini uzluksiz ravishda axborotlar bilan qo‘llab - quvvatlash .

B. Mahsulotning sifati haqida axborot bilan taminlash

S . Mahsulotning hayotiy davrini uzluksiz vaqt bilan qo‘llab - quvvatlash

D . Mahsulot va uning jamiyatdagi ehtiyojini aniqlash

2.SALLS tehnologiyasi dastlab qachon va qaerda qo‘llanilgan ?

A. 1980 -yil Germaniya

B. 1980 - yillarda AQSh

S . 1989-yillarda Germaniya

D. 1990 - yilda Italiya

3.SALLSning predmeti nima hisoblanadi ?

A. Marketing

B. Mahsulotni yaratilishini o‘rganish

S.Mahsulotning butun hayotiy davrida bajariladigan jarayonlarda -axborotlar almashinuvi va hamkorlikda foydalanish texnologiyasi

D. Bozor va mahsulot urtasidagi munosabatni hayotga tadbiq eta olish

4 . "Oltin sigma " konsepsiyasi asosan nechta vazifani bajaradi ?

A. 5ta

B.7ta

S. 2ta

D.3ta

5. "Oltin sigma " konsepsiyasi vazifalari tug‘ri keltirilgan javobni belgilang ?

A. Mijozlarning mamnunlik darajasini oshirish , operatsion davrlar vaqtini qisqartirish , nuqsonlar sonini kamaytirish

B. Operatsion davrlar vaqtini uzaytirish , mahsulotning etiketini yaratish

S. Mijozlar uchun mahsulot taklif qilish, nuqsonlarini topish, mahsulotni nomlash

D. Operatsion davr ustida bosh qotirish , yangilikni tadbiq etish , kam vaqt mobaynida katta hajmli mahsulotni bozorga chiqarish

6. Pareto diagrammasi qachon o‘ylab topildi ?

A . 1896

B.1897

S.1899

D.1987

7. Paretto diagrammasi qaysi davlatda vujudga kelgan ?

A. AQSh

B. Fransiya

S. Italiya

D. Angliya

8. Fishbon diagrammasi qachon yaratilgan ?

A. 1983

B.1965

S.1952

D.1953

9. Fishbon diagrammasi yana qanday nom bilan aytiladi ?
A. Isikava diagrammasi
B . Sariq belbog‘li
S. Isyakova diagrammasi
D . Yangi uslub diagrammasi
10. "Nazorat kartasi" kim tomonidan tavsiya etilgan
A. E .Belgrad
B. U. Shuxart
S. D . Petrovich
D. S . Isyakov
11. "Nazorat kartasi " nechinchi yildan tavsiya etila boshlandi ?
A. 1914
B. 1925
S.1924
D. 1923
12. BSC konsepsiyasi kimlar tomonidan ishlab chiqildi ?
A. S.Aleksadrov , G . Abdullaeva
B. L.Karton , M .Leviski
S. O . Jenkin , P. Egorovich
D. R . Kaplan , D . Norton

V BOB. REAL SEKTORDA LOYIHALASHTIRISH, YARATISH VA XARID JARAYONIDA SIFATNI BOSHQARISH

5.1. Xizmatlarni loyihalashtirish va yaratish jarayonida sifatni boshqarish tamoyillari va funksiyalarini amalga oshirish

5.2. Xarid jarayonida sifatni boshqarishelementlari

5.3. Xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilish mazmuni va mohiyati

Asosiy tushunchalar

Iste’molchilarga yo‘naltirilganlik. Har qanday korxona iste’molchilarga ma’lum darajada tobe hisoblanib, ularning kelajagi, bugungi faoliyati hamda ehtiyojlari iste’molchilarga bog‘liq hamda bu talablarni bajarishi mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonida o‘z aksini topishi lozim. Iste’molchilar mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini harakatga keltiruvchi kuchdir.

Rahbarning tashabbusi. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini boshqarishga da’vogar bo‘lgan har qanday menejer uchun ma’lum talablar tizimini ishlab chiqish mumkin. Bu talablar menejerning etakchilik, jamoada ishlash ko‘nikmalari; loyiha ishlarida ishtirok eta olish qobiliyati; murakkab va sodda masalalar bo‘yicha qaror qabul qila olish ko‘nikmasi, jamoani yuqori samara bilan ishlashiga erishish; kreativ fikrlash; vaqti boshqarish; taqdimotlar tayyorlash va o‘tkazish; mijozlar bilan ijobiy munosabatlar o‘rnata olish qobiliyatidan iborat bo‘lishi mumkin.

Xodimlarni jalb qilish. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratishda xodimlar ishtirok muhim ahamiyatga ega. Chunki mahsulotning g‘oyasi, turli qo‘shimcha va o‘zgartirishlark kiritishda ishtirokchilarning imkoniyati yuqoriroq. Shuningdek, mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni jamoaviy faoliyat bo‘lib, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarishsh va sotish jarayonida ishtirok etuvchi har bir xodim uchun ahamiyatlidir.

Jarayonli yondashuv. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish

muammo va uning samarali echimdan iborat jarayonni ifodalashydi. Muammoning yechimi loyihalashtirish va yaratish jarayonining amalga oshishi sifatida qaralib, aniq (mahsulot) yoki mavhum (reja, bilimlar, tajriba va shu kabilar) natija bo‘lishi mumkin.

Tizimli yondashuv. Ta’kidlash joizki mahulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni yakunda tayyor mahsulot bilan yakunlanadigan tizimni aks ettiriradi. Tizimli yondashuv loyihalashtirish va yaratish jarayonining dinamik rivojlanishi yoki o‘zgarishi bilan bog‘liq omillarni emas, balki tizimga ta’sir ko‘rsatuvchi tashqi va ichki muhit omillariga asosiy e’tibor qaratadi.

Doimiy yaxshilash. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonining asosiy xususiyatlaridan biri o‘zgarishlardir. O‘zgarishlar mazkur jarayonning muntazam yangilanib borayotganligini, mijozlar nuqtai nazaridan ko‘zda tutilgan natijaga erishilganligidan dalolat beradi.

Dalillar asosida qarorlar qabul qilish. Mahsulotni loyiihalashtirish va samarali qarorlar qabul qilish ma’lumotlarni tahlil qilish va axborotlarni to‘plashga asoslanadi. Mazkur tamoyilning amalga oshirilishi biznes-jarayonlarni har tomonlama tahlil qilish, loyihalashtirish va modellashtirishning zamonaviy usullari va metodologiyasini qo‘llash, loyihalashtirish va yaratish jarayonining barcha bosqichlarida tomonlarning o‘zaro kelishuviga erishishni talab etadi. Bunday yondashuv ob’ektiv ma’lumotlarga asoslangan samarali qarorlar qabul qilinishini ta’minlaydi.

Ta’minotchilar bilan o‘zaro nafli munosabatlar. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni shartnoma asosida turli mutaxassislar, ta’sischi va pudrat asosida faoliyat yurituvchi firmalarni qamrab oladi. Jamoaning loyihalashtirish va yaratish jarayonida ko‘zda tutilgan maqsadlarga erishish imkoniyati o‘zaro munosabatlarning naf keltirish darajasiga bog‘liqdir.

5.1. Xizmatlarni loyihalashtirish va yaratish jarayonidasifatni boshqarish tamoyillari va funksiyalarini amalga oshirish

N.I. Noviцkiy mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini uning foydali xususiyatlarini oshirishni ko‘zda tutuvchi me’yoriy-huquqiy xujjatlarga kiritilgan o‘zgartirishlar sifatida izohlaydi.

F. Kotler mazkur jarayonni Tovar haqidagi g‘oyaning iste’molchi talabi va kutishlariga mos keladigan buyumga aylanishi sifatida tarif beradi.

GOST ISO 9000 standartiga ko‘ra, loyihalashtirish va yaratish jarayoni ob’ekti unga qo‘yilgan talablarga yanada moslashtirish bilan bog‘liq jarayonlar majmui.

Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni quyidagi 5.1.1. -jadvalda keltirilgan.

5.1.1.-jadval

Muallif	**Jarayon nomi**	**Jarayonning boshlanishi**	**Jarayonning tuzilishi**
B.Andepsen	Mahsulotni yaratish	Yangi mahsulot yaratish g‘oyasi	– mahsulotni tadqiqqilish ; – mahsulotni yaratishva loyihasini tuzish; – jarayonniloyihalashtirish; – mahsulotni ishlabchiqarishning texnologik tayyorgarligi.
F.Kotler	Yangi Tovarlarni ishlab chiqish	Yangi mahsulot yaratish g‘oyasi	– g‘oyalarni shakllantirish; – g‘oyani yaratish vatekshirish; – marketingstrategiyasini ishlab chiqish; – ishlab chiqarish vasotish imkoniyatlarinitahlil qilish; – mahsulotniyaratish; – bozor sharoitlarida sinabko‘rish; – ishlab chiqarishniyo‘lga qo‘yish.

ISO/ MEK/TO 15504	Mahsulot va xizmatlarni yaratish	Yangi mahsulot yaratish g‘oyasi	– yangi mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish; – mahsulot nusxasini loyihalashtirish, yaratish va sinovdano‘tkazish; – mahsulot/xizmatni takomillashtirish; – takomillashtirilgan mahsulotning samaradorligini
			sinovan o‘tkazish; – ishlab chiqarishgatayyorlash; – mahsulot/xizmatni yaratish jarayoniniboshqarish.
GOST ISO 9001-2015	Loyihalashtirish va mahsulotni yaratish	Mahsulotga qo‘yiladigan funksional va ekspluatatsion talablar	– loyihalashtirishva yaratish jarayonini rejalashtirish; – loyiha va ishlanmani tahlilqilish; – loyihani tasdiqlash va yaratish; – o‘zgarishlarniboshqarish.

Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini boshqarish menejment funksiyalari va tamoyilariga asoslanishi lozim. Bugungi kunda bu jarayon ISO 9000-2008 “Sifat menejmenti tizimi. Umumiy qoidalar va atamalar”da batafsil yoritilgan. Korxona tomonidan mazkur tamoyillarning amalda qo‘llanilishi mazkur jarayonga yo‘naltirilgan samarali boshqaruv tizimini yaratish imkoniyatiga ega ekanligidan dalolat beradi. Ushbu tamoyillar quyidagilar:

Iste’molchilarga yo‘naltirilganlik. Har qanday korxona iste’molchilarga ma’lum darajada tobe hisoblanib, ularning kelajagi, bugungi faoliyati hamda ehtiyojlari iste’molchilarga bog‘liq hamda bu talablarni bajarishi mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonida o‘z aksini topishi lozim. Iste’molchilar mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini harakatga keltiruvchi kuchdir.

Rahbarning tashabbusi. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish

jarayonini boshqarishga da’vogar bo‘lgan har qanday menejer uchun ma’lum talablar tizimini ishlab chiqish mumkin. Bu talablar menejerning yetakchilik, jamoada ishlash ko‘nikmalari; loyiha ishlarida ishtirok eta olish qobiliyati; murakkab va sodda masalalar bo‘yicha qaror qabul qila olish ko‘nikmasi, jamoani yuqori samara bilan ishlashiga erishish; kreativ fikrlash; vaqti boshqarish; taqdimotlar tayyorlash va o‘tkazish; mijozlar bilan ijobiy munosabatlar o‘rnata olish qobiliyatidan iborat bo‘lishi mumkin.

Xodimlarni jalb qilish. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratishda xodimlar ishtirok muhim ahamiyatga ega. Chunki mahsulotning g‘oyasi, Turli qo‘shimcha va o‘zgartirishlark kiritishda ishtirokchilarning imkoniyati yuqoriroq. Shuningdek, mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni jamoaviy faoliyat bo‘lib, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarishsh va sotish jarayonida ishtirok etuvchi har bir xodim uchun ahamiyatlidir.

Jarayonli yondashuv. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish muammo va uning samarali yechimdan iborat jarayonni ifodalashydi. Muammoning yechimi loyihalashtirish va yaratish jarayonining amalga oshishi sifatida qaralib, aniq (mahsulot) yoki mavhum (reja, bilimlar, tajriba va shu kabilar) natija bo‘lishi mumkin.

Tizimli yondashuv. Ta’kidlash joizki mahulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni yakunda tayyor mahsulot bilan yakunlanadigan tizimni aks ettiriradi. Tizimli yondashuv loyihalashtirish va yaratish jarayonining dinamik rivojlanishi yoki o‘zgarishi bilan bog‘liq omillarni emas, balki tizimga ta’sir ko‘rsatuvchi tashqi va ichki muhit omillariga asosiy e’tibor qaratadi.

Doimiy yaxshilash. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonining asosiy xususiyatlaridan biri o‘zgarishlardir. O‘zgarishlar mazkur jarayonning muntazam yangilanib borayotganligini, mijozlar nuqtai nazaridan ko‘zda tutilgan natijaga erishilganligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda tizimni takomillashtirish va doimiy yaxshilash bo‘yicha to‘rt turdagi guruhlar faoliyat yuritmoqda: bo‘limlar faoliyatini takomillashtirish guruhlari; sifat to‘garaklari; jarayonni

takomillashtirish guruhlari; maqsadli guruhlar.

Bundan tashqari “doimiy yaxshilash” tamoyili tizimlarni qayta loyihalashtirish, modernizatsiya qilishni ko‘zda tutuvchi loyiha tuzilmalarining shakllanishini ham rag‘batlantiradi.

Dalillar asosida qarorlar qabul qilish. Mahsulotni loyiihalashtirish va samarali qarorlar qabul qilish ma’lumotlarni tahlil qilish va axborotlarni to‘plashga

asoslanadi. Mazkur tamoyilning amalga oshirilishi biznes-jarayonlarni har tomonlama tahlil qilish, loyihalashtirish va modellashtirishning zamonaviy usullari va metodologiyasini qo‘llash, loyihalashtirish va yaratish jarayonining barcha bosqichlarida tomonlarning o‘zaro kelishuviga erishishni talab etadi. Bunday yondashuv ob’ektiv ma’lumotlarga asoslangan samarali qarorlar qabul qilinishini ta’minlaydi.

Ta’minotchilar bilan o‘zaro nafli munosabatlar. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni shartnoma asosida Turli mutaxassislar, ta’sischi va pudrat asosida faoliyat yurituvchi firmalarni qamrab oladi. Jamoaning loyihalashtirish va yaratish jarayonida ko‘zda tutilgan maqsadlarga erishish imkoniyati o‘zaro munosabatlarning nafkeltirish darajasiga bog‘liqdir.

Amaliyotda mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini boshqarishga qaratilgan ideal tashkiliy tuzilmalar mavjud emas. bundan tashqari boshqaruv nazariyasi va amaliyotida ishlab chiqilgan tashkiliy tuzilmalar Turli xususiyat kasb etadigan afzallik va kamchiliklarga ega. Bular chiziqli-funksional, matritsali, loyihaviy va aralash tuzilmalardir.

Mazkur jarayonda korxona rahbarining ishtiroki funkцional bo‘limlar o‘rtasida kommunikatsiyaning yangi yo‘nalishlarini va tarmoqlarini vujudga keltiradi va an’anaviy axborot almashinuv jarayoni hamkorlik munosabatlariga o‘zgarib boradi.

Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonida inson omilining ortib borishi mazkur jarayonning har bir bosqichida rahbariyat uchun boshqaruv muammolarining ortib borishiga, nafaqat loyihani, balki mehnat jamoalarini ham boshqarish vazifasini

yuklaydi. Ushbu jarayonni boshqarishda mehnat jamoalarining samarali faoliyat yuritishi uchun ish muhitini yaratish, tashshabbus va g‘oyalarni qo‘llab quvvatlash, fikr erkinligini ta’minlash va motivaцiya qilish muhim ahamiyatga ega.

Xodimlar loyihalashtirish va yaratish jarayonining barcha bosqichlariga qamrab olinishi, qaror qabul qilishda ishtirok etishi lozim. Amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, xodimlarning ijodiy faolligini qo‘llab-quvvatlash kelgusida ularning ijtimoiy himoyasi, javobgarligi, kasbiy va xizmat martabasining oshirilishiga imkon berishi kerak.

Nazorat funksiyasiga tarif berar ekanmiz, klassik menejment asoschisi A.Fayolning “Nazorat barcha jarayonlarning reja bo‘yicha olib borilayotganligini ma’muriy xujjatlar va amaldagi tamoyillar asosida tasdiqlashdir” fikri asosli ekanligiga guvoh bo‘lamiz. Boshqacha qilib aytganda nazorat – erishilgan natijalarning belgilangan ko‘rsatkichlarga mos kelishini tekshirish va asoslashdir. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish bosqichini nazorat qilish orqali korxona menejmenti jarayonning nafaqat reja ko‘rsatkichlardan tafovut qilishi, shuningdek o‘zgarishlarning sodir bo‘lish tendenцiyasini ham kuzatish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Ko‘rsatkichlar nomuvofiqligi kuzatilgan hollarda jarayon tizimli tahlil qilinadi. Tizimli tahlil mahsulotni loyihalashtirish va yaratish natijalarining qo‘yilgan talablarni bajara olishligi hamda kiritilgan o‘zgarish va takliflarning kelgusida keltirib chiqarishi mumkin bo‘lgan muammolarini aniqlay maqsadida o‘tkaziladi.

Ta’kidlash joizki, ushbu jarayonni boshqarish zamonaviy sharoitlarda tadqiqot yondashuvisiz amalga oshirilishi mushkulyu mutaxassislar fikricha, zamonaviy menejment tizimida xodimlarning 30% tadqiqot uchun sarflanadi. Kelgusida ham tadqiqot jarayoniga sarflanadigan vaqtning ortib borish tendenцiyasi saqlanib qoladi. Shuning uchun mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoniga tadqiqot funksiyasini kiritiladi. Ushbu jarayonni boshqarishning zamonaviy tamoyillari “takomillashtirish va takomillashtirish asosida boshqarish”ga o‘zgarib bormoqda.

Shunday qilib, mahsulotni loyihalashtirish va yaratish

jarayonining samaradorligini oshirish uchun sifatni boshqarish tamoyillariga rioya qilish, boshqarish funksiyalariga muvofiq holda maqsadlarni aniq belgilash lozim. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni boshqarishning asosiy funksiyalariga rejalashtirish;

tashkil qilish; motivaцiya; nazorat va tadqiqotni keltirish mumkin. Eng muhimi mazkur jarayonda mahsulotni loyihalashtirishga qaratilgan tashkiliy tuzilmanishakllantirish, izchil axborot almashinuvi va rag‘batlantirish tizimini ishlab chiqish talab qilinadi. Ushbu funksiyalarsiz jarayonning muvaffaqiyati amalgaoshirish imkoni yo‘q.

5.2. Xarid jarayonida sifatni boshqarish elementlari

Xarid jarayoni mahsulotlar hayotiylik davrining ajralmas qismidir. Xarid qilingan xomashyo, materiallar, ehtiyot qism va butlovchi vositalarning sifati korxona faoliyatining yakuniy natijasiga hamda tayyorlanayotgan mahsulot sifatini belgilab beradi.

GOST ISO 9001:2001 asosan korxonalar xarid jarayonida mahsulotning butun hayotiylik davri mobaynida ma’lum talablarni bajarishlari, ta’minotchilar bilan o‘zaro munosabatlarni samarali boshqarishi shart.

“Xarid sifati” keng tushuncha bo‘lib, ichki va tashqiiste’molchilar nuqati nazaridan kelib chiqqan holda izohlanadi.

Ichki iste’molchilar (korxona) nuqtai nazaridan xarid sifati quyidagicha ifodalanadi:

- zarur hajmdagi mahsulotni kerakli vaqtda yetkazib berish;
- yetkazib berilayotgan mahsulotlarning texnik shart, standart va chizmalarga mosligi;

Tashqi iste’molchilar nuqtai-nazaridan xarid sifatini quyidagicha ifodalash mumkin:

- mahsulotlarni yetkazib berish o‘z vaqtida va teng taqsimlangan bo‘lishi;
- xarid jarayoni iqtisodiy asoslangan narxlar asosida amalga oshirilishi;
- iste’molchilarning xarid qilingan mahsulotlar sifati, nuqsonliligi sababli bildirgan e’tirozlari kelgusida korxona va ta’minotchilar

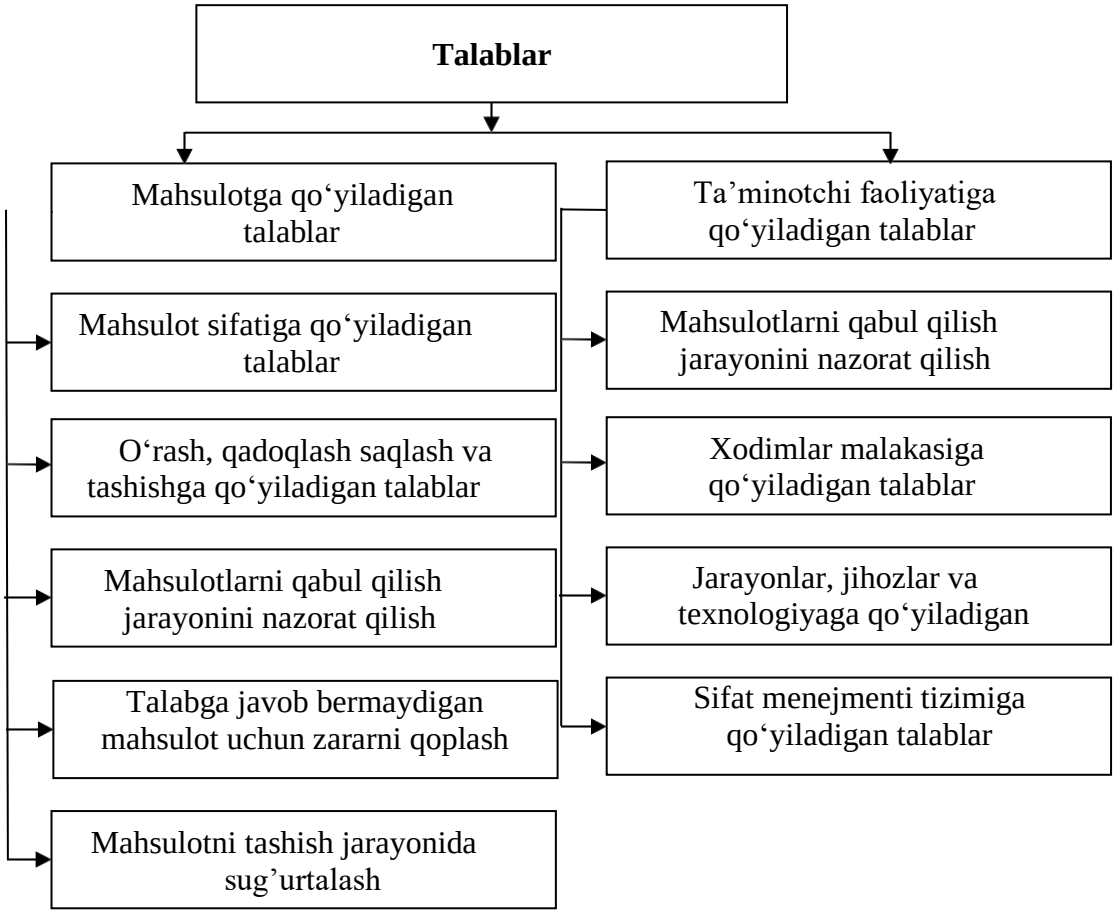
o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarga va nufuziga salbiy ta’sir ko‘rsatmasligi kerak.

GOST ISO 9001:2001 ga muvofiq korxonalar tannlab olingan ta’minotchilar faoliyatini ularning yetkazib berayotgan mahsulotlari tashkilot tomonidan baholanishi kerak. Bunda ta’minotchilarni tanlab olish bo‘yicha talablar va mezonlar ishlab chiqilishi, ta’minot va yetkazib berish xizmtalari sifatini asoslovchi guvohnomalarga ega bo‘lmog‘i lozim.

Ta’minotchilar imkoniyatlari baholangach ular bilan tegishli shartnomalarni rasmiylashtirish, yetkazib berilayotgan mahsulotlar sifatini nazorat qilish bo‘yicha shartlar belgilanishi lozim (5.2.1.-rasm).

O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonuniga muvofiq Tovarlar foydalanish, yaratish, saqlash va utilizatsiya jarayonida hayot uchun xavfsiz bo‘lishi, iste’molchining mulki, iqtisodiy holatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmasligi kerak. Iste’molchi o‘zi sotib olgan Tovar (ish, xizmat) sanitariya-gigiena, shu jumladan, radiologiya, epidemiyaga qarshi talablarga va amaldagi boshqa normalar hamda qoidalarga rioya etgan holda ishlab chiqarilgan yoki bajarilgan bo‘lishiga va uning hayoti, sog‘lig‘i, atrof-muhit uchun xavfsiz bo‘lishiga, shuningdek, uning mol-mulkiga zarar etkazmasligiga kafolat berilishini talab qilish huquqiga ega[17].Tovar (ish, xizmat)ning iste’molchilar hayoti, sog‘lig‘i, mol-mulki va atrof-muhit uchun xavfsiz bo‘lishiga doir talablar qonun hujjatlari bilan belgilanadi. Bundan tashqari sifatga qo‘yiladigan talablar shartnomada to‘liq aks etishi, tovar va xizmatlarning standartiga yoki amaldagi sohaviy xujjatlarga muvofiq kelishi lozim.

[17] O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni, 1996 yil 26 aprel 221-son



5.2.1.rasm. **Xarid jarayonida sifatni ta’minlashgaqo‘yiladigan asosiy talablar**

O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksida “Sotuvchi sotib oluvchiga sifati oldi-sotdi shartnomasiga mos keladigan Tovarni topshirishi, oldi-sotdi shartnomasida Tovarning sifati to‘g‘risidagi shartlar ko‘rsatilmaganda, sotuvchi sotib oluvchiga belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo‘lgan Tovarni topshirishi, Agar sotib oluvchi shartnoma tuzish paytida sotuvchiga Tovarni qanday aniq maqsadlar uchun sotib olayotganini xabar qilgan bo‘lsa, sotuvchi sotib oluvchiga ushbu maqsadlarda foydalanish uchun yaroqli bo‘lgan Tovarni topshirishi, Tovar namunasi bo‘yicha va (yoki) ta’rifi bo‘yicha sotilganda sotuvchi sotib oluvchiga namuna va (yoki) ta’rifga mos keladigan Tovarni topshirishi, Agar qonunda belgilangan tartibga muvofiq, sotilayotgan Tovar sifatiga nisbatan majburiy talablar nazarda tutilgan bo‘lsa, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan sotuvchi sotib oluvchiga ushbu majburiy talablarga javob beradigan Tovarni topshirishi shart ekanligi keltirilgan. Sotuvchi bilan sotib oluvchi o‘rtasidagi kelishuvga muvofiq qonunda

nazarda tutilgan tartibda Tovarning sifatiga qo‘yilgan majburiy talablarga qaraganda yuqoriroq talablarga javob beradigan Tovar topshirilishi mumkin[18].

Sotuvchi sotib oluvchiga topshirishi lozim bo‘lgan Tovar uni sotib oluvchiga topshirish paytida Tovarning ushbu talablarga muvofiqligini aniqlashning boshqa payti oldi- sotdi shartnomasida nazarda tutilgan bo‘lmasa, javob berishi va oqilona muddat davomida belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo‘lishi kerak. Oldi-sotdi shartnomasida sotuvchining Tovar sifatiga kafolat berishi nazarda tutilgan taqdirda, sotuvchi sotib oluvchiga shartnomada belgilangan muayyan vaqtda (kafolat muddatida) Kodeksda nazarda tutilgan talablarga javob beradigan Tovarni topshirishi lozimligi belgilangan. Agar oldi-sotdi shartnomasida boshqacha tartib nazarda tutilgan bo‘lmasa, Tovar sifatining kafolati barcha butlovchi buyumlarga ham tegishli bo‘ladi.

Shuningdek, xarid jarayonida sug‘urtalash shartnomaning asosiy shartlaridan biri bo‘lib, mahsulotlarni tashish, saqlash jarayonida zarur sifat darajasini saqlab qolishini ta’minlaydi. Sug‘urtalash shartlari tomonlar o‘rtasida tuzilgan shartnomaga asoslanadi.

Xarid (ta’minot) funksiyasining asosiy xususiyatlaridan biri, bu bo‘limda qabul qilinadigan qarorlarning ko‘pligi va xilma-xilligidadir:

– mahsulot zahirasini yaratish kerakmi?
– qancha miqdorda yaratish kerak?
– buyurtmani kimga va qancha miqdorda berish kerak?
– mahsulotlar qachon yetkazib berilishi kerak?
– yetkazib berish grafigini va qaysi tashuvchini tanlash kerak?
– ortiqcha mahsulotlarni nima qilish kerak?
– mahsulot sifat standartlariga to‘g‘ri keladimi?
– nechta ta’minotchi bilan ishlash kerak?
– shartnoma shartlarini kelishish va shartnomalar tuzish uchun

[18] O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1996 y., 11-12-son. 402-403-moddalar

guruh tarkibiga kimlarni kiritish kerak?

– kelishuvlar strategiyasi qanday bo‘lishi kerak?

– tavakkalchiliklardan qanday himoyalanish kerak?

– mahsulot yetkazib beruvchilar bilan bo‘ladigan munosabatlarda nimalar ko‘zda tutiladi?

Bu masalalar bo‘yicha qabul qilingan qarorlar korxona va uning mijozlari uchun muhim ahamiyatga egadir. Aksariyat hollarda bu qarorlar qabul qilinishini murakkablashtiradi.

Xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda menejerlar zaruriy miqdordagi sifatli mahsulotlarni ko‘rsatilgan vaqtda, kerakli joyga, manfaatli narxlarda ishonchli ta’minotchi tomonidan yetkazilishi bilan bog‘liq holatlarni hisobga olgan holda maqsadga eltuvchi qarorni qabul qila olishi lozim. Yetkazib berilishi rejalashtirilgan muddatdan keyin amalga oshirilganda mahsulotlarni past narxlarda xarid qilish mumkin emas. Chunki, bunday holda ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish jarayonining to‘xtashi natijasida korxona zarar ko‘radi. Aksincha korxona jarayonning uzluksizligini ta’minlash maqsadida kerakli mahsulotni kelishilgan narxdan qimmatroq narxda xarid qilishi mumkin.

Xaridni tahlil qilish guruhi xarid bo‘yicha yaxshi qarorlar qabul qilish maqsadida ma’lumotlarni tahlil qilishning maxsus loyihalarini yaratish masalalari bilan shug‘ullanadi. Xarid jarayoni quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

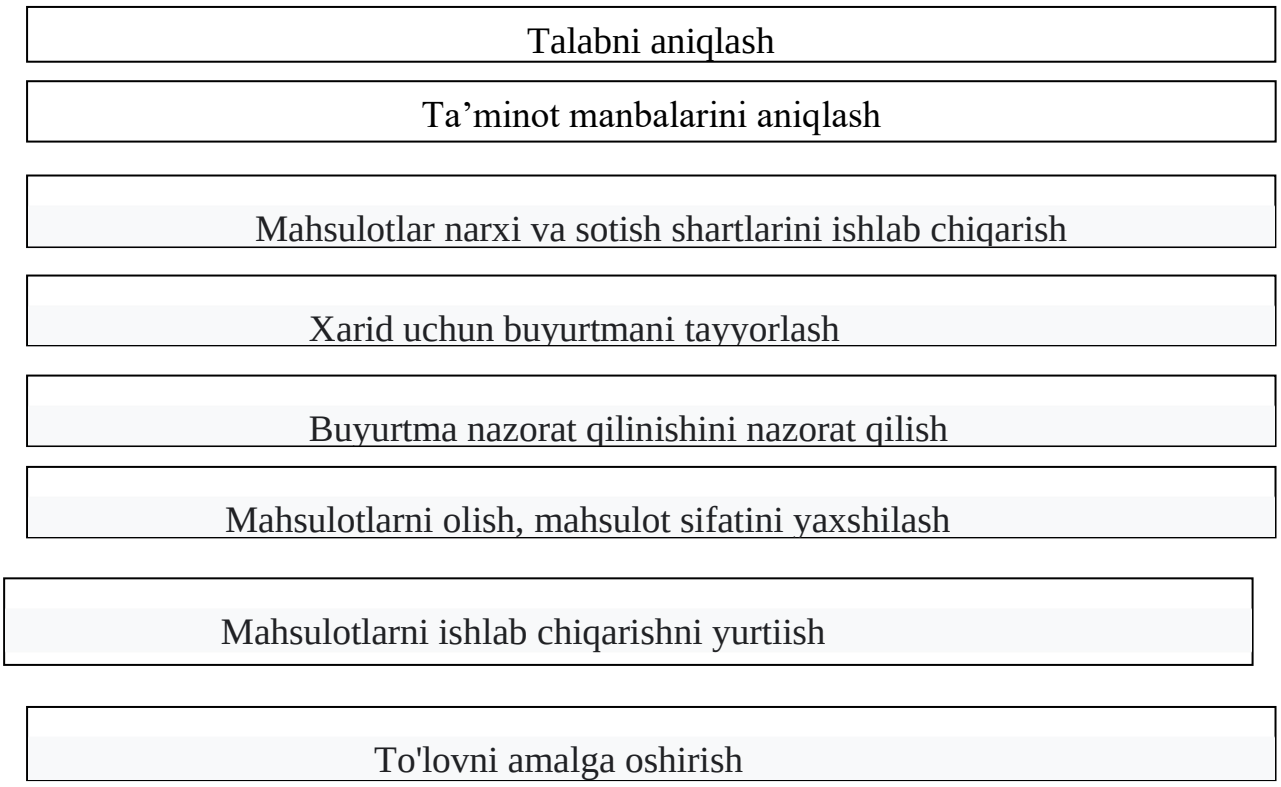
1. Xarid qilinadigan mahsulotlar tarkibi va miqdorini aniqlash;
2. Ta’minot manbalari aniqlash;
3. Shartnoma shartlari kelishish va shartnoma tuzish;
4. Xarid uchun buyurtmalarni shakllantirish;
5. Buyurtmalarning bajarilishini nazorat qilish;
6. Mahsulotlarning miqdori va sifatini tekshirish va qabul qilish;
7. To‘lov amalga oshirish.

Xarid jarayonida sifatni ta’minlash quyidagi jarayonlarni qanday amalga oshirilishi bilan belgilanadi:

Korxonaning uzluksiz ishlashi uchun mahsulotlar bilan uzluksiz ta’minlash tizimining yo‘lga qo‘yilganligi;

Xarid qilinadiganmahsulotlar sifatiga qo‘yiladigan talablarga rioya qilinishi.

Potensial ta’minotchilarni izlash, topish va hamkorlikni rivojlantirish Xarid jarayoni quyidagi ko‘rinishida amalga oshiriladi (5.2.2.-rasm).



5.2.2.-rasm. **Xarid jarayonida sifatni boshqarish jarayoni**

Xarid va ta’minot tarmoqlaridagi barcha xarajatlarninazorat qilish asosida, korxonaning ortiqcha harajatlarga yo‘l qo‘ymasligiga erishish.

Korxonaning barcha funkцional tuzilmalari va bo‘limlari bilan ishbilarmonlik munosabatlarining uyg‘unlashuviga erishish. (5.2.1.-jadval).

5.2.1.-jadval

Ta’minotchilarni tanlab olish va xarid jarayonida sifatni boshqarish bo‘yicha talablar va mezonlar ishlab chiqish

№	mezonlar	Baho			Axamiyatlilik darajasi	ball
		1	2	3		
1.	Yetkazib berilayotgan mahsulot yoki xizmatlar sifati bozor yokikorxona talabiga mosligi. Taklif etilayotgan mahsulotlar sifati va xavfsiz-ligi bo‘yicha me’yoriy- xuquqiy xujjatlar, bozordagi standartlar yoki korxona talabigajavob beradimi? Yetkazib berilayotgan mahsulot hajmi korxona talabiniqondiradimi? Mahsulot sifatini nazorat qilish bo‘yicha sifat menejment tizimi mavjudmi? Ta’minotchilar faoliyatini audit qilish imkonini beruvchisifatmenejmenti tizimi mavjudmi?					
2.	1. Sifat va xavfsizlikni ta’minlash bo‘yicha qaysi chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda? Kafolat muddati davrida yaroqsiz mahsulot darajasi qanday?					
3.	2. Narx siyosati va uning bozor o‘zgarishlariga moslashuvchanligi. Taklif etilayotgan yoki yetkazib berilayotgan mahsulotning narxi shartnoma shartlariga muvofiqmi? Buyurtmachilarga imtiyozlar taqdimetiladimi? Monopol vaziyat vujudga kelgannda narxni oshirish bo‘yicha talablar taqdim etiladimi? Narxlarning oshirilishida ta’minotchilarning xulq-atvorida o‘zgarishlar kuzatiladimi?					
4.	3. Korxonaning joylashuvi tashkiliy va transport-kommunikatsiyashartlari Ta’minochilargacha bo‘lgan masofa yoki transport yo‘llari uzunligi qancha?					

5.2.1-jadval davomi

5.	4. Shartnomalar. Shartnomalarning tuzilishida mahsulot sifati va xavfsizligiga qo‘yiladigan talablar asosida shartlarni kiritish imkoniyati mavjudmi? Korxona sifati bo‘yicha o‘z shartlarini ilgari surishi mumkinmi? Tuzilgan shartnomalar sifat va xavfsizlik hamda yetkazib berish muddatlari bo‘yicha talablarga javob beradimi?					
6.	5. Servis / hamkorlik. Ishonchli servis markazlari mavjudmi? Hamkorlar faoliyati qay darajada ochiq va shaffof? Xodimlarning boshqaruv pog‘onasidagi malakasi va ko‘nikmalari qay darajada? Xodimlarning ta’minotchilar bilan ishlash jarayoniga munosabati qanday? Xodimlarning shikoyat va e’tirozlarga munosabati qanday (sifat va xavfsizlik, yetkazib berish muddati bo‘yicha)?					
7.	6. Ishlab chiqarish vositalarining holati. Ishlab chiqarish vositalari qandayholatda? Zamonaviy texnika va texnologiya-dan foydalaniladimi? Qo‘llanilayotgan texnika zamonaviy talablarga javob beradimi?					
8.	7. Strategik ta’minotchilar. Bozorda ustun mavqega ega bo‘lgan ta’minotchilar mavjudmi?					

Har bir mezon bo‘yicha koeffitsient aniqlanadi. Mezonlarning ahamiyatlilik darajasiga qarab mazkur koeffitsient 0 -5 qiymatga ega bo‘ladi[19].

[19] U.S.Fedoseeva, L.I.Polyakova// Metodologiya оценki postavщikov v sisteme menedjmenta bezopasnostiрiщevoy produkцii * Texnika i texnologiya рiщevых proizvodstv. 2015. T. 37. № 2

5.2.2-jadval

Ta’minotchilarni baholash

Baholash mezonlari	**Mezonning muhimligi**	**Mahsulot yetkazib beruvchilarning tartib raqami**			
		1	**2**	**..**	**N**
Mahsulot narxi					
Yetkazib berish narxi					
Mahsulot sifati					
Yetkazib berish sifati					
Buyurtma hajmi					
Yetkazib berish vositalarining turi va imkoniyatlari					
Yetkazib beruvchi va iste’molchi orasidagi masofa					

Ta’minotchilarning tartib raqami va baholash mezonlari bo‘yicha ekspertlarning o‘rtacha ballarini mezonning muhimligi ko‘rsatkichiga ko‘raytirish asosida topiladi. (5.2.2-jadval)

Ya’ni, $B_{ij} = \overline{Y}_{ij}^{h} \cdot K_{ìì}$ bu yerda

i – yetkazib beruvchilar soni,

j – baholash mezonlari soni,

$\bar{B}_{ij}$ – matritsa elementi, i-chi yetkazib beruvchining j-chi mezon bo‘yicha o‘rtacha bali,

$\overline{Y}_{ij}^{h}$ – i-chi yetkazib beruvchga j-chi mezon bo‘yicha ekspertlar qo‘ygan o‘rtacha baho.

K_{mm} – mezonning muhimligi ko‘rsatkichi.

Ekspertlar tomonidan baholashni faqatgina sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha amalga oshirish tavsiya etiladi

Ta’minotchilarnibaholashdaularga har bir mezon

bo‘yicha 0-3 oraliqda baholanadi. Bunda:

1 baho = yetarli emas/ yomon;

2 baho = o‘rtacha sifat/ yetarli;

3 baho = yaxshi/ ishonchli.

Shunday qilib, ta’minotchilarni baholash uslubiyati imkon qadar sodda, foydalanishda universal hamda baholash ob’ektiv bo‘lishi kerak.

5.3. Xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilishmazmuni va mohiyati

50 yillik tadqiqot natijalari asosida J.Juran 1986 yilda “Juran trilogiyasi” kitobini nashr ettirdi. Bu kitobda u boshqaruv jarayoni – tashkilotning holatini yaxshilashga zarur vosita hisoblanadi degan fikrni ilgari suradi. Bu yerda boshqaruv jarayoni sifatni rejalashtirish, sifatli nazorat etish, sifatni oshirish, xaridorlarni aniqlab olishni o‘z ichiga qamrab oladi. Iste’molchilar ehtiyojlarini hisobga olgan holda, uni qondirishga mo‘ljallangan mahsulot va xizmatlar yaratish, sifatini nazorat qilish, real sektorda xizmatlarni eng samarali usulda yetkazib berishning kafolatini nazarda tutadi. Shuni ham alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, bugungi kunda ham aksariyat mahsulot va xizmatlar mavjud kamchilik, xarid yoki ta’minot tizimidagi xatolarga qaramasdan yetkazib berish amalga oshiriladi. Rejalashtirishning talab darajasida emasligi, yetkazib berishdagi nuqsonlar kelgusida sifatni oshirish, ta’minot jarayonida xatolarning yuzaga kelishiga sabab bo‘ladi.

Korxonalar misolida xarid jarayoni o‘ziga xos xizmat ta’minoti tizimini ifodalab, xizmat ko‘rsatishning qachon, nima, kim va qanday ekanligini ko‘rsatadi. Unda iste’molchilar tashrif buyurmaslaridan oldin xizmat ko‘rsatish tajribasi nazorat qilinishi hamda bu xizmatlar maxsus mijozlar uchun ekanligi ta’kidlab o‘tiladi.

5.3.1-jadval

Ta’minot tizimini rejalashtirish va takomillashtirish.

	I bosqich: Xizmat ta’minoti tizimini rejalashtirish	**II bosqich: xizmat holatini nazorat qilish**	**II bosqich: Holatni tahlil qilib, tizimni takomillashtirish**
Qachon (when)	Iste’molchi kelishidan oldin va iste’molchi xizmatlarini kutayotgan paytda	Iste’molchino ning taassuroti davomida	Iste’molchi taassurotidan keyin
Nima (What)	Kutilayotgan tajriba	Olingan taassurotlar	Esda qoladigan taassurotlar
Kim (Who)	Mo‘ljaldagi xaridorlar	Amaldagi(m avjud) xaridorlar	O‘tmish, hozir, kelajakdagi potensial xaridorlar
Qanday (why)	Xizmat standartlarini o‘rnatish, modellashtiris h, (universal) xizmatumumiy xaritasi, baliq skeleti tahlili, PERT/KMP aks ettirish, talabni bashorat qilish, navbatni loyihalash, jamoa sifatini oshirish(poka-kishanlari) ko‘p funksiyali tashkiliy dizayn	Xizmat va kasb standartla riga diqqatni qaratish. Boshqaruvga oid kuzatuvlar, ishchi- xodim kuzatuvlari ya’ni xizmat kafolatini ta’minlash uchun maxsus intervyular va iste’molchilar bilan kutilmagan uchrashuvlar	Iste’molchi tahlili: sharhlash konvertlari, berul 800 ta raqam. So‘rovnomalar, (mail, web, telefon, spam) SERVQUAL, mystery shopping, referent group). Boshqa ma’lumotlar kuzatuvi, sifatsiz xizmatlar hisoboti, xizmat kafolatidan foydalanish, intervyular, xaridor shikoyatlarini toifa va turlarga ajratish. Ishchi-xodim fikr-mulohazasi, savdo va foyda bayonoti. Qo‘shimcha kuzatuv. Boshqaruvga oid dizayn, xizmat standartlari, o‘rganish metodlari, topilmalarni tizim tuzuvchilarga eslatish.

Ta’minot tizimni rejalashtirish. Har qanday yaxshi ta’minot tizimi puxta rejalashtirishdan boshlanadi. Chuqur tahlil va ta’minot jarayonidagi har bir bosqichni puxta o‘rganish jarayonlarning ijobiy bo‘lishini va a’lo darajadagi holatga erishishni kafolatlaydi.

Xizmat standartlarita’minot tizimini rejalashtirishning dastlabki bosqichidayoq joriy etish kerak. Ular kompaniyaning muvafaqqiyatini ta’minlab xizmat ko‘nikmalarining har doim har bir iste’molchiga yuqori darajada yetkazilishini ta’minlaydi.

Korxona xo‘jaligida ayrim standartlar keng doirada ishlatiladi. Masalan, xona xizmati yoki nonushtani 20 minut kutish, 6 daqiqali qisqacha tekshiruv, restoranda ertalabki qahvani 4-5 daqiqa ichida yetkazish. Bu kabi xizmat standartlari sertifikatsiyalash, akkreditaцiyalash va standartlash Turli ta’sischi sanoat birlashmalari yoki boshqa idoralar tomonidan belgilanadi.

Tashqi ishlab chiqilgan standartlar. Bir qancha tashkilotlar xizmat sifatining tashqi ahamiyatini izlash orqali o‘zining ichki rivojlanish standartlarini aniqlash testini o‘tkazadilar. Ular bu tekshirishni uchta asosiy yo‘nalishda amalga oshiradi: sertifikatsiyalash, akkreditatsiyalash va obro‘li tashkilotlarni kuzatish.

Sertifikatsiyalash. Milliy standartlar instituti va Malkolm Baldpige Avapd texnologiyalari va ISO 9000:2008 sertifikatsiyalash guruhi tashqi umumiy baholashlar bo‘lib, boshqa xizmatlarining sifat darajasiga o‘z aksini toradi. Ko‘plab korxonalar hozirda energiyada rahbarlik va atrof- muhit loyihasi (EPAL), Yashil xona, Katta yashil G kabi bir qancha davlat darajasidagi sertifikatsiyalarni olishmoqda. Bu kabi tashkilotlar ISO – 9000 sertifikatiga a’zo bo‘lish orqali o‘zlarining komplimentlarini ko‘rsatadi va maqolaga topshiradi. Agar bu maqola postan ham bu korxonani standartiga javob beradi deb topsa firma o‘zini ISO – 9000 sertifikatiga ega sifatida reklama qilishi mumkin. Xalqaro Standartlar Tashkilotiga kerak bo‘ladigan, talab qilinadigan hujjatlar uning veb saytida joylashgan. Sertifikatsiya oddiy mijozlar uchun e’tiborli bo‘lmasligi mumkin. Ammo, korxona va tashqi biznes hamkorlar o‘rtasida bu sifat belgisi yuqoriligini bildiradi. Korxona yana Amerikaning “Olti sigma qora belbog‘i” sifati

sertifikatini ham olishi mumkin. Bu sertifikat Amerika Jamiyati Sifati tashkiloti tomonidan beriladi va dizayni, o‘lchami, tahlili, yaxshilanishi, nazorat kabilar hisobga olinadi. Yana bir qancha maxsus turdagi korxonalar uchun sertifikatlar tashkil qilingan. Masalan, kruise line maslahati, professional uchrashuv va maxsus sanoat guruhlari uchun bo‘lib bir qancha talablar mavjud.

Akkreditatsiyalash. Akkreditatsiya jamoa e’tiborini ta’minlaydi ya’ni korxona akkreditatsiya guruhlari tomonidan tashkil qilingan sifat standartlarini ko‘rsatadi. Korxonalar o‘zlarining hissadorlariga yuqori sifatni ko‘rsatish maqsadida akkreditatsiyadan foydalanadilar.

Kuzatish. Kuzatish dasturlari eng ko‘zga ko‘rinarli va muhim sifat darajasi bo‘lib hisoblanadi. Ular Istemolchi bayoni, Vino muxlisi kabi jurnallar orqali reytingi baholanadi va sifat reytingi tashkilotlari J.P. Povep va Amerika avtomobillar assoціaцiyasi va online tarzda yoki nashr qiladigan, Michelin, Fodor, Rick Seeds, Lonely Plannet, Trip Advisor kabi jurnallar ham mavjud. Bu korxonalar uchun servis standartlari yaratadi va baholaydi. Bu standartlar va reytinglar mavjudligini bilgan holda mijozlar ko‘nglini olish uchun va kelgusidagi ichki xizmat sifatini oshirish uchun andoza sifatida olinadi. Shuni bilish kerakki mijozlarning bu kabi maqolalarini o‘qishidan maqsad faqatgina korxona sifat darajasini bilish emas balki, korxona, restoran, kruiz layner va boshqa turistik joylarga borganda ularni hayron qoldiruvchi taassurotlar borligiga ishonishidir.

Sertifikatsiyalash, Akkreditatsiyalash va Kuzatish korxona hissadorlari va mijozlari e’tiborini qaratishda ko‘rinarli va samarali yo‘l bo‘lib hisoblanadi. Bu kabi baholashlar korxonaning ichki xizmat darajasini ham rivojlantirish va kelgusida mijozlarga qanday xizmat ko‘rsatishga zamin yaratadi.

Korxonalar yoki yakka tartibdagi shaxslar bu standartlarni tahlil qiladi va keyin jamoa tahliliga beriladi. Ko‘plab standartlar maxsus bo‘lib ular korxonaning kutilayotgan iste’molchilarini kutish uchun yoki raqobat maqsadida ham tuziladi. McDonald’s har bir vazifa uchun standart yaratadi va “tezkor hisobotini” tuzadi. Bu standart McDonald’s ni 950 ta yo‘nalish bo‘yicha tekshiradi. Havo yo‘llari

yuklarni yuk qabul qilish joyidan yukxona hududiga olib borish uchun necha daqiqa sarflanishini aniqlaydi. Agar belgilangan vaqtda bajarolmasa sifatga erishilmagan bo‘ladi. Ko‘pchilik korxonalar mijozlarga telefonga javob berishda bir qancha qo‘ng‘iroqlardan foydalanadi. Masalan, joyni band qiluvchi hodim uchta qo‘ng‘iroq ichida telefonga javob bermasa xizmat sifatiga erishilmagan bo‘ladi. Bu kabi xizmat sifati rejalashtirish paytida rivojlantiriladi ya’ni mijozga yetkaziladiga sifat darajasi va turini aniqlash kerak.

Servis standartlari menejerlar kafolatlashi lozim bo‘lgan muhim qurollardan biridir. Mijozning xizmatga bo‘lgan qoniqishi minimum bo‘lsada erishiladi. Xizmat standarti rejalashtirish bosqichida yaratilishi kerak ya’ni mijoz kelishidan oldin. Yuqoridagi bo‘limlarda muhokama qilganimizdek, mijoz kelib xizmat sifatiga ishonch hosil qilgan paytda tekshiriladi va mijoz ketishida xizmatning barcha qismi rejalashtirilganidek amalga oshirilgani haqida baho beradi.

Xizmat tajribasini monitoring qilish. 1-jadvalda ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki tajriba sodir bo‘layotgan paytda baholash orqali monitoring qilishni o‘z ichiga oladi. Ta’kidlash kerakki, xajmni oldindan bilmay uni boshqara olmaymiz, bu ayniqsa xizmat ko‘rsatish sohasiga tegishlidir. Iste’molchi real sektorda xizmat ko‘rsatishning har bir bosqichida sodir bo‘layotgan jarayonni baholashga bo‘lgan ehtiyoj mijozlar ishonchini oqlashda muhim ahamiyatga ega.

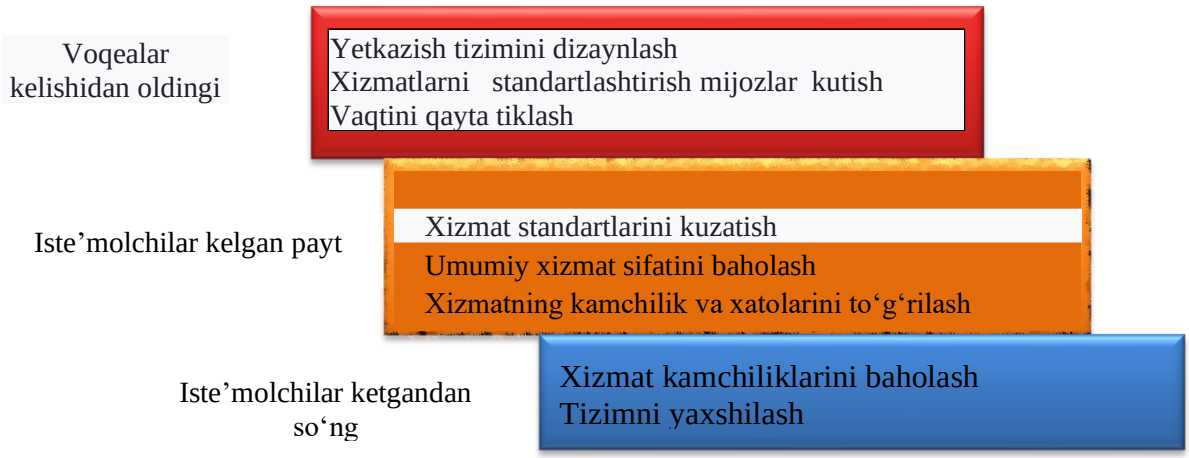
Tajribalarni baholash va tizimni yaxshilash. Tizimni rejalashtirishdan keyin baholashlar orqali tajribani monitoring qilish oxirgi bosqichidir ya’ni eng oxirgi bosqichlari bo‘lib baholash va yaxshilash hisoblanadi. Barcha sodir bo‘lgan xizmatlar haqida ma’lumot to‘plash va tahlil qilish, tizmini yaxshilashni tezlashtiradi.

5.3.1 - rasmda 3 faza “Qanday tizimni yaxshilash” uchun tajribani baholash o‘z ichiga oladi. biznesning umumiy sog‘lomligi

xizmat sifatini qayerda bo‘lishi kerakligi yoki yo‘qligining indikatori bo‘lib xizmat qiladi. Agar korxona daromadini bozordagi kabilarni yo‘qotayotgan bo‘lsa, bu shuni anglatadiki, yetkazib berish xizmati, tashkil qilish, mahsulot sifati bilan bogliq muammolar bor. Boshqa so‘z bilan aytganda oldingi bo‘limlarda ta’riflangan omillar

orqali yaratilgan ma’lumotlarni to‘plash va qayta ko‘rib chiqish juda muhim hisoblanadi. Siz qurgan yoki yaratgan biznes modeliga mijozlarni qiziqtirish biznessning umumiy muvaffaqiyatga erishishini bildiradi.

Yetkazish xizmati fazasi.



*5.3.1 rasm.***Ta’minot (yetkazib berish xizmati) jarayonidasifatni ta’minlash**

Yuqorida ta’kidlaganidek, xizmat iste’molchilar eshikdan kirishidan oldin boshlanishi rejalashtirish va bu rejalarning bir qismi o‘z ichiga mijozlar kutish vaqtinixizmatining ichida deb biladi. Agar u nazorat qilinmagan bo‘lsa yoki uzoq bo‘lsa, iste’molchi butun xizmatni yaxshi deb hisoblamaydi. Yana bir mavhum tomon, xizmatningyaxshilanishi va xatolar to‘g‘irlanganligini ko‘rsatadi. Ular xizmat payti va undan keyin tuzatilishi mumkin. Aniqki, uzr so‘rash, hal qilish, kabilar uchun eng qulay fursat bu iste’molchi ketishidan oldingi paytdir. Iste’molchilar shikoyatlari korxonalar uchun quvonarli hol bo‘lmasada, bu korxonalar ularni xuddi qiymatli narsadek kutib olishadi va ularning maqsad va ehtiyojlarini amalga oshirmoqda. Bu kabi mijozlarning shikoyatlari xizmatni muvoffaqiyatga erishmaganligini aniq isbotlaydi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki judayam qoniqmagan iste’molchilar odatda shikoyat qilmaydi, shuning uchun faqat shikoyat tushgan xizmat turini emas barchasini baholash lozim[20]. Faqat shu yo‘l bilan korxonalar

[20] Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest

iste’molchilarga belgilangan vaqtda, kutilgan tarzda belgilangan mijozga yetkazib berishni amalga oshiradi.

Korxona xizmatini qay darajada yaxshi amalga oshirayotganini bilishi uchun tizimli usullar kerak bo‘ladi. Chunki xizmatni yaxshilashi lozim. So‘rovlar nafaqat kiradigan mijozlar o‘rtasida balki bozordagi qaytib foydalanmaydigan mijozlar o‘rtasida ham o‘tkazilishi kerak.

Eng ko‘p muhokama qilinadigan servis diagramma bu rejalashtirgich hisoblanadi (Blueprint). Butun bir yetkazib berish jarayoni va ungacha bo‘lgan jarayon rejalashtirgich formatida tasvirlangan bo‘lib unda qurilayotgan uyning har bir kichik qismlarigacha qayga ketgani aks etadi. Yaxshi reja, nafaqat etqazib berish balki sodir bo‘ladigan har bir voqea hodisalarni iste’molchi oldi eshik ko‘rishi yoki salomlashiyu u qaytib ko‘zdan yo‘qlishigacha bo‘lgan hodisalarni o‘z ichiga oladi. Odatiy Reja (blueprint) 5 qismdan iborat bo‘lib ular:

1. Jismoiy dalil: Servisning moddiy- jismoniing haridorlarning sifat va qiymatini bahoylashing ta’siri
2. Xaridorlarning xatti-harakatlari. Xaridorlar xatti-harakatlari va ularning o‘zini tutushi Reja ning yaralishiga ta’sir qiladigan omildir.
3. Ishchilar bilan ochiq va to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqot harakatlari. Haridorlar bilan yuzma-yuz muloqat va ular ko‘rib turadigan ishlarni bajaruvchi ishchilaring ishlarini o‘z ichiga oladi.
4. Parda orqasida muloqot qiladigan ishchilar harakati. Bunda mizojlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqot qilinmasdan bajarilgan servislarni o‘z ichiga;(m.s: mijozlar telefon orqali qilinadigan servislar)
5. Qo‘llab quvvatlash jarayoni. Servis ko‘rsatishda muhim bo‘lgan lekin mijozlar bilan muloqot olib bormaydigan faoliyatlarni o‘z ichi faoliyatlarni o‘z ichiga oladi (Firmaning informatsion qurilmasini boshqaradigan yoki ovqat yetkazib berish kabilari o‘z

---

ExperienceRobert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton, 2012 Delmar, Cengage Learning – 516 pages. 339-340 pp

ichiga oladi).

Har bir sodir bo‘lishi kerak bo‘lgan hodisa uning boshlanishidan tortib to uning tugashigacha bo‘lgan faoliyatni jadvali REJAda aks ettirilib u osonlik bilan bilan loyihalashtirilishi mumkin. Servis jarayonida sodir bo‘lishi ehtimoli bo‘lgan muvaffaqiyatsizliklar oldin aniqlanishini va oldini olish uchun avvaldan aniqlaydigan mehanizmlar kirilishi zarur. REJA bajarilayotgan faoliyat va jarayonlarga xizmat ko‘rsatilayotgan vaqt va iste’molchi olgan tajriba vaqtini ko‘rsatishi zarur. Agarda bajarilgan servis mos atrof muhitda 20 daqiqa ichida bajarilsa mijoz shoshilgandek his qilishi mumkin, Agarda servis bir soat ichida bajarilsa mijoz qoniqish hosil qiladi; Agar servisning bajarilish vaqti 2 soat yoki undan oshib ketsa shu mijoz umuman qaytib kelmasligi mumkin. Nihoyat, rejaning maqsadi faqat mijozni qonoatlantirish bo‘libgina qolmay firmaning yuqori foyda olishi uchun xizmat qiladi. Yaxshi ishlangan reja asosida xizmat ko‘rsatish firma mijozlar uchun yuqori sifat va qiymat ko‘rsatgan holda foydani maksimallashtiradi.

Umumiy Servis(xizmat) xaritasi. umumiy xizmat (servis) xaritasi tafovut qolip ko‘rsatilgan bo‘lib Turli xil xizmat holatlariga tegishli hisoblanadi. Bu iste’molchining to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyurtma qilishidan boshlanadi. Strategik rejalashtirishda biz xaridorlarga e’tibor qaratadigan strategiyaning muhimligini kurib chiqiladi. Tashkilotda bajariladigan a’lo darajadagi xizmatlarning asosiy tayanchi bunga xizmat ta’minot tizimini o‘z-o‘ziga olib qat’iy boshqaruvni aks ettiradi. Shu sababli korxonada qolish korxona nuqtai nazaridan emas, balki, iste’molchilarnikidan kelib chiqqan holda tasvirlangan. Bir ko‘z tashlaydigan bo‘lsak, xaridorlar yuqorida menejment va biznes jarayoni quyidagini ko‘rsatadi. Bunday dastur faqat ramziy bo‘lib qolmay mamnunlikni his qilgan xaridorlar jarayonning asosiy samarasi ekanligini ko‘rsatadi. Kataklar va chiziqlar tashkilotdagi o‘zaro aloqalarni deyarli ko‘rsatmaydi. Tashkilotlardagi ichki boshqaruv strategiyasi aniqlashni va oxirgi bosqichdagi xaridor qoniqishi samarasini bog‘lay olmaydi.

O‘zaro ichki muloqot liniyasi. Umumiy xizmat xaritasida 4 ta

gorizontal nuqtali chiziqlar kataklarni guruhlarga ajratadi. Quyi chiziq o‘zaro ichki muloqot chizig‘i va xizmatlarni ishlab chiqish uchun tashkilot ichida sodir bo‘ladigan hamma jarayonlarni aks ettiradi. Tashkilotdagi bir guruh kataklar ichki xonalar funksiyalari ya’ni ta’minlash va ko‘maklashish ishlarini old chiziq ishchilari va xizmat mahsulotlariga beradi. Bu o‘z ichiga korxonaning buyurtma tizimi, restoranlar uchun oshxona, er osti chiqindi tozalash tizimlarini oladi. Xaridor bu jarayonlarning amalga oshirilishini ko‘rmaydi, biroq, ularning xizmat holatiga ta’siri judayam zarur hisoblanadi.

Ochiq-oydinlik liniyasi. Keyingisi ochiq-oydinlik liniyasi. Bu liniya xaridorlarga oshkor faoliyatni, ular ko‘rishi mumkin bo‘lmaganlaridan ajratib turadi, ishchilar faoliyati ushbu liniya ortida yashirin qoladi va xaridorlarni ichki ish va faoliyat jarayonlarini ochiq oydin ko‘rishni oldini oladi. Xodim iste’molchidan buyurtma oladi va oshxonaga qaytib xaridor nigohidan chetga chiqqan holda buyurtmalarni yetkazib beradi. Bu kabi ta’minot jarayonlari xaridor ko‘z oldida sodir bo‘lmasada, xodim va oshpaz o‘rtasidagi muloqot muhim hisoblanadi. Chunki, nohushliklar ushbu jarayonda tez-tez sodir bo‘ladi. Natijada ichki xodimlar o‘rtasidagi o‘zaro muloqot ko‘plab imkoniyatlarni yaratadi va kommunikatsiya mammolarni va tizim buzilishini oldini oladi. Bunga boshqaruv vaqti va e’tibor talab etiladi, amalga oshirilgan taqdirda iste’molchilar va ichki xizmatchilar o‘rtasidagi muammolarni bartaraf etadi.

Iste’molchi bilan muloqot liniyasi eng yuqoridagi nuqtali liniya iste’molchi va xaridor bilan muloqot hisoblanadi. Ushbu chiziq ishchi xodim faoliyatini xaridor xizmat taassurotlaridan ajratib turadi. Bu o‘zaro muloqotning ta’minotchi va xaridor o‘rtasida asosiy o‘rinni egallaydi. Is’temolchi kompleks tarzdagi xizmatlardan foydalanadi.

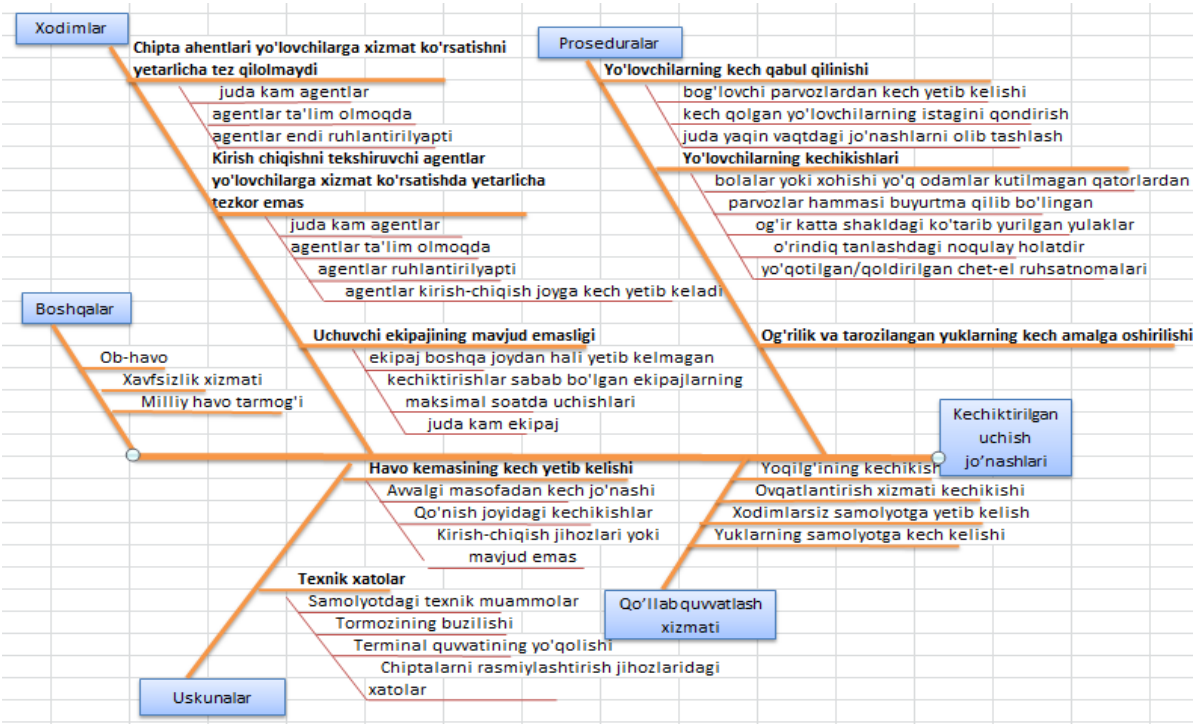
Baliq skeleti tahlili. Ta’minot tizimini tashkil qilishda, barcha kamchiliklar qaytadan ko‘rib chiqiladi. xizmat kamchiliklari, texnikadagi muammolar baholab chiqiladi va baliq skeleti diagrammasida tahlil qilinadi. Bu muammolarni aniqlash, ulardan saqlanish yaxshilashga imkon yaratadi. Baliq skeleti tahlili ko‘rincha yetkazib berish xizmatidagi kelgusida qilinishi kerak bo‘lgan

yangiliklarni topishda foydalaniladi.

Resurslarning kategoriyalari. Samolyot parvozi uchun talab qilinadigan resurslar quyidagi kategoriyalarga bo‘linadi. Kadrlar, ish tartibi yordamchi xizmatlar va boshqalar. Bular diagrammadagi qiltiqlarga ulanadi. Bularning ixtiyoriy bittasi yomon natijalarga olib keladigan muammoni yuzaga keltirishi mumkin. Misol uchun, kech jo‘nashlar bu muammo yuqoridagi kategoriyalardan biriga bog‘liq bo‘ladi va bu muammo ustida ishlayotgan guruh baholashi kerak bo‘ladi. Bu dastlabki texnika “Pareto tahlili” deb nomlanadi va sodir bo‘lish tezligiga asoslanganholda muammolarni hal qilish qaratiladi.

Federativ Aviatsiya boshqaruvidagi haqiqiy transport statistikasini tasvirlaydi. Kech jo‘nashlar foizini tasvirlayotgan ma’lumotlar keyingi muammolar bilan ketma-ketlikda birlashtirilib chiqiladi. Papeto tahlili shuni ko‘rsatadiki, 90% kech jo‘nashlarga FAB tomonidan tuzilgan 30 ta sabablarning atigi 5 tasi ta’sir ko‘rsatyapti. Kechikishlarning eng katta ulushini kechikib etib keluvchi samalyotlar (36,3%), kechikuvchi yo‘lovchilar (30,7%) tashkil qilmoqda. Yoqilg‘ini kutish, tayyorgarlik jarayonini kutish va boshqa texnik muammolarni o‘rganish natijasida yo‘lovchilarning kelgusidagi shikoyatlarini oldini oladi.

Korxona xo‘jaligida xizmat ta’minotini rejalashtirish va sifatni ta’minlashda *PERT/CPM* usulidan keng foydalaniladi. *PERT/CPM* usulini rejalashtirish qupilish sanoatida va harbiy sohada ham keng qo‘llaniladi. Shuningdek, iste’molchido‘stlik sanoatida ham Turli xil shakllarda ishlatiladigan usuldir. *PERT/CPM* (Program Evalution Review Technique) –kritik yo‘l usuli dasturi va *CPM* esa (Critical Path Method) ya’ni tanqidiy yo‘l metodi. Mazkur usullar o‘zaro o‘xshash bo‘lib, rejalashtirish strategiyasini ishlab chiqishda ular birgalikda *PERT/CPM* deb yuritiladi.



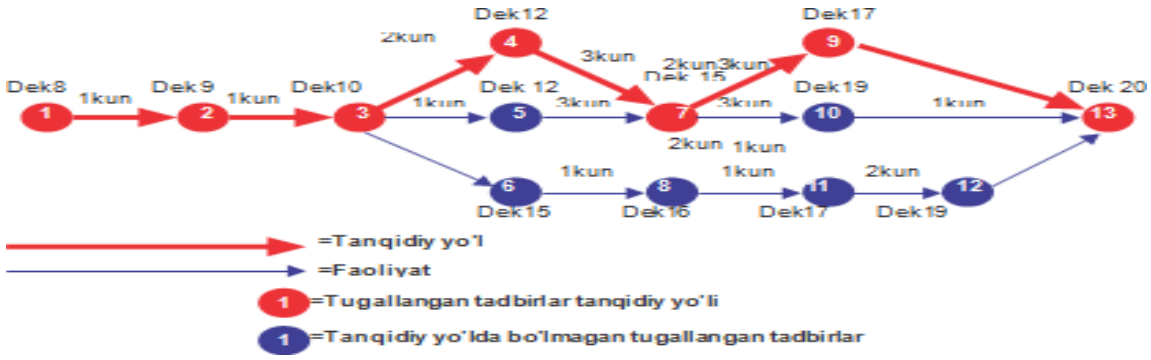
5.3.2 rasm. **R.Isikavaning Fishbone (Baliq suyagi) diagrammasi**

Ushbu usulda menejerlar ma’lumotlarni to‘la-to‘kis yetkazadi, yaxshi tashkil qilingan rejalar va nazorat qilish meyoplari jarayonlari bilan tahlil qilinib, qanday rejani amalga oshirish imkoniyatlari o‘rganiladi. *PERT/CPM* jarayoni bosqichlari bular:

1. loyihani to‘ldirish uchun kerak bo‘ladigan faoliyatni aniqlash.
2. Tartibli faoliyatlarni belgilash
3. Har bir faoliyat qancha vaqt olishini baholash
4. Yaratilgan va diagrammalashtirilgan faoliyatni tarmoqlash
5. Tanqidiy yo‘lini topish va faoliyatlarni tezligiga e’tibor berish kerak va sust vaqt yaroqligini aniqlash

Bu muvaffaqiyatli jarayonlar aniqlikga aloqador bo‘lishi mumkin va shularga asosan har bir qadamda baholanadi va ular har doim osonlik bilan yaratilmaydi.

PERT/CPM usulidan foydalanish korxona menejerlariga bir qancha muhim maqsadlariga erishishga imkon yaratadi. Dastlab menejerlar bu rejalashtirishlar orqali barcha odatdagi vaziyatni yaxshilashga erishadi, kutilmagan hodisa yoki faoliyat biror narsaning tayyor holatiga qancha vaqt ketishini baholashni anglata oladi.



5.3.3-rasm. **PERT/CPM usulida menejer faoliyatini rejalashtirish**

Kritik yo‘llar bo‘lishi kutilishi mumkin bo‘lgan tegishli jarayonlarning sodir bo‘lishi yoki amalga oshirilishini bildirib, bu hodisa yoki jarayonning ketma- ketligi saqlangan holda sodir bo‘lishini ko‘zda tutadi. Agarda yetkazib berish xizmati ham o‘z vaqtida tugatilishi kerak bo‘lsa bunda “vaqtni cho‘zishdan” naf yo‘q. Murakkab *PERT/CPM* taqmoqlari odatda kompyuter orqali bajariladi. Agar korxonada bunday imkoniyat mavjud bo‘lmasa buning maxsus dasturlar ishlab chiqilgan. Kichik korxonalarda buni iqtisodiy matematik usullar va modellar sifatida tasvirlash orqali amalga oshirish mumkin.

PERT/CPM tarmog‘ini yaratish 5ta bosqichda amalgaoshiriladi:

1- bosqich. Yetkazib berish tizimini tahlil qilish. Menejer loyiha tugatilishi mobaynida sodir bo‘lishi kerak bo‘lgan barcha hodisalarni anglaydi va barcha bu hodisalargacha bo‘lgan mashg‘ulotlarni ham belgilaydi. Rejalashtirish jarayonining haqiqiy mevasi shu bosqichda paydo bo‘ladi. Vaqtdan yutish va harakat qilish orqali menejer loyihadagi har bir mashg‘ulotlarni bayon qilishi va shuningdek, har bir bosqichlar tahlil qilinishi kerak.

2- bosqich. Yetkazib berish jarayonining ketma-ketligi. Bir menejer yetkazib berish bilan bog‘liq voqea va hodisalar bir vaqtda sodir va ketma-ket sodir bo‘lishi kerak deb hisoblaydi. Ketma-ketlikning kelgusida hodisalarning jadallashgan tartibini ochib beradi.

3- bosqich. Kritik vaqtni hisoblash. Keyingi bosqichda menejer uchun har bir jarayon qancha vaqt olishini, ya’ni har bir jarayonning kutilayotgan vaqti yakunlanishi va ularni taqqoslash

orqali qancha vaqtni tejab qolishni hisoblashi kerak. Menejer oddiy va juda ko‘p qo‘llaniladigan o‘rtacha hisoblash formulasidan har bir jarayonni hisoblashda foydalaniladi:

Kutilayotgan vaqt = (optimistik vaqt + ko‘p marta foydalaniluvchi vaqt + pessimistik vaqt)

4- bosqich. Loyihani diagrammasini tuzish. Barcha hodisalar tartiblashtipilgandan so‘ng, jarayonlar to‘liq aks ettiriladi va har bir jarayon uchun hisoblangan vaqt umumiy diagrammasiga joylashtipiladi.

5- bosqich. Kritik yo‘nalishni aniqlash. Jarayonlar bo‘yicha xulosalash yo‘nalishni yakunlashga olib keladi, menejer loyihani tugatish umumiy vaqtini hamda kritik yo‘nalishni hisoblab chiqadi. Hodislar vaqtida sodir bo‘lmasa, loyiha vaqtida yakunlanmaydi. Tizimdagi boshqa yo‘nalishli hodisalar sodir bo‘lishi va bu jarayonlar sodir bo‘lishining hisoblab chiqilgan va rejadagi vaqti o‘rtasida farqlar bo‘lishi mumkin. 10-5 shaklda 6-hodisa 15-dekabrda sodir bo‘lishi kerak edi, ya’ni rejadan orqada qoldi, loyiha esa 12-dekabrda yakunlanilishi rejalashtirilgandi. Bu loyiha menejerining e’tiborsizligi oqibati edi. Hatto 6- hodisa 2 kun o‘rniga 5 kunga yakunlanishi loyihani yakunlash vaqtiga ta’sir ko‘rsatmaydi. E’tibordan chetda qolgan vaqt esa bajarilish vaqtidan oldinroq yakunlanuvchi jarayonlar hamda yordamga muhtoj hodilarga nisbatan e’tibor resurslar o‘zgartirish imkoniyatini paydo qiladi.

Katta PERT/CPM tasviri Kritik yo‘nalish qo‘shimcha ravishda ko‘rsatiluvchi loyiha uchun rivojlantirilgan yakuniy vaqt hamda jarayonlarni ketma-ketligi yakuniy loyiha bajarilshi uchun zarur, tizim diagrammasi loyihani juda ajoyib ko‘rinishda jalb qilinishini ta’minlaydi. Diagrammadan foydalanilib, menejer butun butun loyihani,har bir shaxsning loyihadagi hissasini, har bir faoliyat qachon bajarilishini, qaysi faoliyat qulayligini, qaysi hodisa ro‘y bermasligi yoki har bir shaxsning ishi ketma- ketligini barchaga ko‘rsatadi. Menejer yakunlangan modelni sinab, taxmin ostidagi to‘plamlarda sodir bo‘lishini aniqlaydi.

Shubhasiz, har bir muhim loyiha ko‘p noaniqliklarni keltirib

chiqaradi. Bu bilan menejer qanday bo‘lmasin noqniqliklarni berkitadi va zarur bo‘lsa uni qayta shakllantiradi. Yig‘ilishda fikrlar olish (Holding yig‘ilishi)

PERT/CPM usulida korxonada qilinish lozim bo‘lgan ishlarning vaqt xapitasi.har bir operatsiyaning bosqichlari hamda ular uchun zaruriy tayyorgarlikni, yig‘ilish tashkil qilishni ko‘rsatadi. Menejerlar jarayonlarni aniqlash, ularning ketma-ketligi va vaqt ko‘rsatkichlari ustidaizlanish olib boradi.

Mavzuga oid kiskacha xulosalar

Mavzuni o‘rganish jarayonida, xizmatlarni loyihalashtirish va yaratish jarayonida sifatni boshqarish tamoyillari va funksiyalarini amalga oshirish;

xarid jarayonida sifatni boshqarish elementlari; xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilish mazmuni va mohiyati; xizmatlarni loyihalashtirish va yaratish jarayonida sifatni boshqarish tamoyillari va funksiyalarini amalga oshirish real sektorda loyihalashtirish, yaratish va xarid jarayonida sifatni boshqarish kabi mavzularni o‘rganib chikdik. Mahsulot sifatini boshqarish tizimi uning tannarxini pasaytirish va raqobatbardoshligini oshirish, shuningdek, ishlab chiqarishni yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishga o‘tkazishda moslashuvchanlikni oshirishga qaratilgan. Boshqacha qilib aytganda, sifat mahsulot tarkibiga kiritilishi va uning konseptual ishlab chiqish (konsepsiyasi) bosqichida iste’molchilarning kelajakdagi mahsulotga bo‘lgan talablari tahlil qilingan paytdan boshlab amalga oshirilishi kerak. Xarid jarayonida sifatni boshqarish elementlari, mahsulotlar hayotiylik davrining ajralmas qismidir. Xarid qilingan xomashyo, materiallar, ehtiyot qism va butlovchi vositalarning sifati korxona faoliyatining yakuniy natijasiga hamda tayyorlanayotgan mahsulot sifatini belgilab beradi.Xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilish xakida esa, J DJuran,

50 yillik tadqiqot natijalari asosida, 1986 yilda “DJuran trilogiyasi” kitobini nashr etgan. Bu kitobda u boshqaruv jarayoni – tashkilotning holatini yaxshilashga zarur vosita hisoblanadi degan

fikrni ilgari suradi.

Nazorat uchun savollar

1. Xarid sifati nima?
2. Xarid jarayonida sifatni ta’minlashga qo‘yiladigan asosiy talablar nimalrani o‘z ichiga oladi?
3. Xarid (ta’minot) funksiyasining asosiy xususiyatlariga nimalar kiradi?
4. Xarid jarayonining asosiy bosqichlari qaysilar?
5. Xarid jarayonida sifatni ta’minlash qanday jarayonlarni o‘z ichiga oladi?
6. Ta’minotchilarni tanlab olish va xarid jarayonida sifatni boshqarish bo‘yicha qo‘yiladigan asosiy talablar va mezonlarga nimalar kiradi?
7. Etkazib berilayotgan mahsulot yoki xizmatlar sifati bozor yoki korxona talabiga mosligi qanday aniqlanadi?
8. Xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilish mazmuni va mohiyatini tushuntirib bering.
9. Xizmat tajribasini monitoring qilish nima?
10. Ta’minot (etkazib berish xizmati) jarayonida sifatni ta’minlash qanday amalga oshiriladi?
11. Baliq skeleti tahlilini tushutirib bering.
12. R.Isikavaning Fishbone (Baliq suyagi) diagrammasi.
13. PERT/CPM usulini tushuntirib bering.

Mavzuga oid testlar

1. Zamonaviy menejment tizimida xodimlarning necha % tadqiqod uchun jalb kilish kerak deb xisoblanadi ?

A. 30 %

B. 40 %

S . 20 %

D . 50 %

2. Mahsulotni tadqiq qilish, mahsulotni yaratish yangi mahsulot yaratish goyasi muallifi kim ?

A. B. Kotler

B.B. Andersin

S. D . Mixailov

D. K .Aleksandr

3. Yangi tovar ishlab chiqish yangi mahsulot yaratish g‘oyasi muallifi kim ?

A. B .Andersin

B. K.Aleksandr

S. F. Kotler

D. D.Mixailev

4. Kimlar mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayonini xarakatga keltiruvchi kuch hisoblanadi ?

A. Kompaniya akцiyadorlari

B. Menejerlar

S. Ishchilar

D. Istemolchilar

5. Jarayonli yondashuv nima ?

A. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish muommo va uning samarali echimdan iborat jarayonni ifodalashi

B. Mahsulotni istemolchiga etkazib berishdagi muommolarni hal qilish

S. Yangi tovar ishlab chiqarish

D. Texnika va texnologiyalardan foydalanib mahsulot etishtirish

6. Tizimli yondashuv nima?

A. Yangi texnologiyalarni jalb qilish

B. Mahsulotni loyihalashtirish va yaratish jarayoni yakunda tayyor mahsulot bilan yakunlanadigan tizim

S. Kompaniya mahsulotni yaratishdagi ishchilarning yondashuvi

D. Mahsulotning yaratilishi g‘oyalarining takomillashuvi

7. " Nazorat barcha jarayonlarning reja buyicha olib borilayotganligini mamuriy hujjatlar va amaldagi tamoyillar asosida tasdiqlashdir " kimning fikri

A. F.Kotler

B. S .Feyador

S. A .Fayol

D. D. Aleksandr

8. Qanday jarayon mahsulotlar hayotiylik davrining ajralmas qismi ?

A. Tizimli yondashuv

B . Ishlab chiqarish

S. Yaratish

D. Xarid

9. O‘zbekiston Respublikasining qaysi qonuniga muvofiq tovar istemolchining mulki , iqtisodiy xolatiga tasir ko‘rsatmasligi kerak ?

A. ”Istemolchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida" gi qonuni

B. "Inson manfaatlarini himoya qilish to‘g‘risida " qonun

S. "Aholi xavfsizligini taminlash to‘g‘risida gi qonun

D. "Bozor munosabatlari to‘g‘risida " gi qonun

10.50 yillik tadqiqod natijalari asosida 1986-yil yaratilgan " DJuran trilogiyasi" kitobi muallifi kim ?

A. A. Tyador

B. J. Djuran

S. F . Kotler

D. K. Maks

11." Djuran trilogiyasi " kitobining mazmuni nimadan iborat ?

A.Biznes, sotuv, kompaniya ish boshqaruvi

B. Mahsulot sifatini yaxshilash buyicha

S.U boshqaruv jarayoni - tashkilotning holatini yaxshilashga zarur vosita hisoblanadi degan fikrni ilgari suradi

D. Bozor va savdo

12. Jismoniy dalil nima ?

A.Mahsulot yaratilishi ochiq oshkoraligi

B.Servis xizmati

S. Mahsulot sifatini baholash

D.Servisning moddiy -jismoniy xaridorlarning sifat va qiymatini baholashning tasiri

VI BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISH VOSITA VA TEXNOLOGIYALARI

6.1. Sifat boshqaruvining yetti instrumenti

6.2. Sifat funksiyasini kengaytirish texnologiyasi

6.3. FMEA-tahlili

6.4. Istemolchilar bilan munosabatlarni boshqarish

Asosiy tushunchalar

O‘xshashlik diagrammasi. Bu diagramma har xil darajadagi yo‘nalishlar bo‘yicha o‘xshash muammolarni guruhlashga yordam beradi.

Aloqa diagrammasi. Bu diagramma asosiy g‘oya, muammo va har xil ma’lumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan hisoblanadi.

Daraxtsimon diagramma. Bu diagramma grafik instrument bo‘lib, mavjud muammolarning yechilishini ta’minlashning sistematik yo‘lidir.

Matritsali diagramma. Bu diagramma har xil bog‘liqliklarning ahamiyatliligini aniqlovchi instrument hisoblanadi. Matritsali diagrammaning maqsadi vazifalar, funksiyalar va tavsiflar orasidagi bog‘liqlikni tasvirlashdan iborat.

Strelkali diagramma. Bu diagramma qo‘yilgan maqsadga tezlik va yuqori ko‘rsatkichlar bilan erishishning optimal muddatini rejalashtirishni ta’minlovchi instrument hisoblanadi.

Dasturni amalga oshirish jarayonlari diagrammasi (RDRS). Bu diagrammaning maqsadga muvofiqligi va muddatini baholash instrumenti hisoblanadi.

Ma’lumotlarning Matritsali tahlili. Bu usul optimal qarorlar qabul qilish maqsadida matritsalarni tahlil qilishning matematik instrumentlar kompleksi hisoblanadi.

Tayanch sifat profili – bu iste’molchi albatta zarur deb hisoblangan sifat parametrlarining majmuidir.

Talab qilinadigan sifat profili – bu mahsulotning texnik va funksional tavsiflarini ifodalaydigan ko‘rsatkichlar majmuidir.

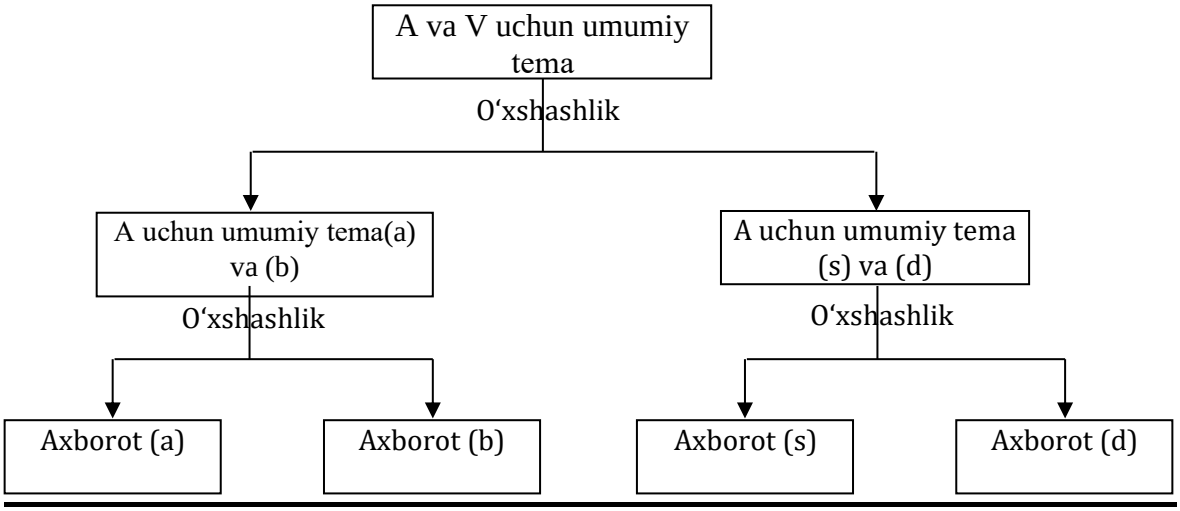
FMEA – tahlili (Failure Mode Effect Analyses) – nuqsonlarning kelib chiqish sabablarini va ularning iste'molchilarga ta'sirini tahlil etuvchi texnologiya hisoblanadi.

6.1. Sifat boshqaruvining yetti instrumenti

Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun Yaponiya olimlari va injenerlari (1979-yil) kengashining tavsiya etgan sifat boshqaruvining yetti instrumentidan foydalanishi mumkin. Bular quyidagilar hisoblanadi:

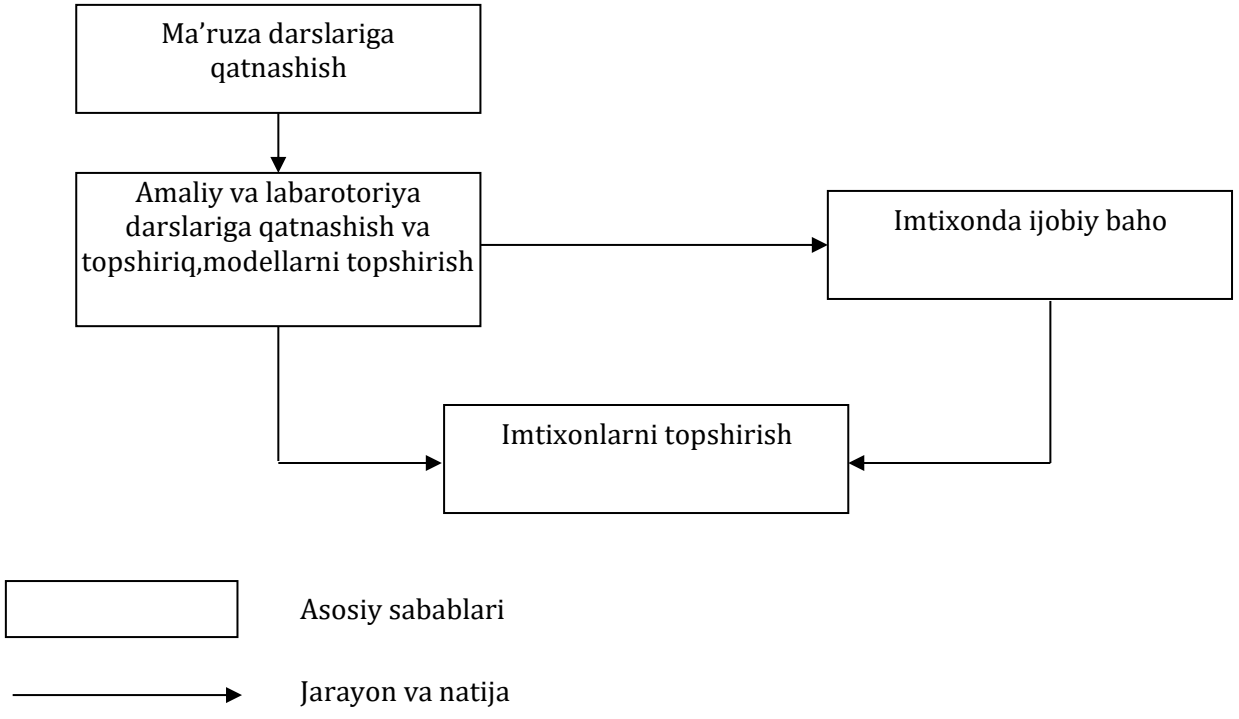
1) o'xshashlik diagrammasi (affinity diagram);
2) aloqa (interrelationship diagram) diagrammasi;
3) Daraxtsimon diagramma (tree diagram);
4) matritsali diagramma yoki sifat jadvali (matrix diagram quality table);
5) stpelkali diagramma (array diagram);
6) dasturni amalga oshirish jarayonlari diagrammasi (process decision program chart - PDPC);
7) ustunlik (ppiopitet) matritsali (matrix data analysis). Bularni har birini qisqacha tavsiflashga o'tamiz.

1. O'xshashlik diagrammasi. Bu diagramma har xil darajadagi yo'nalishlar bo'yicha o'xshash muammolarni guruhlashga yordam beradi. Quyidagi 6.1.1.-rasmda o'xshashlik diagrammasini tuzish sxemasi keltirilgan.



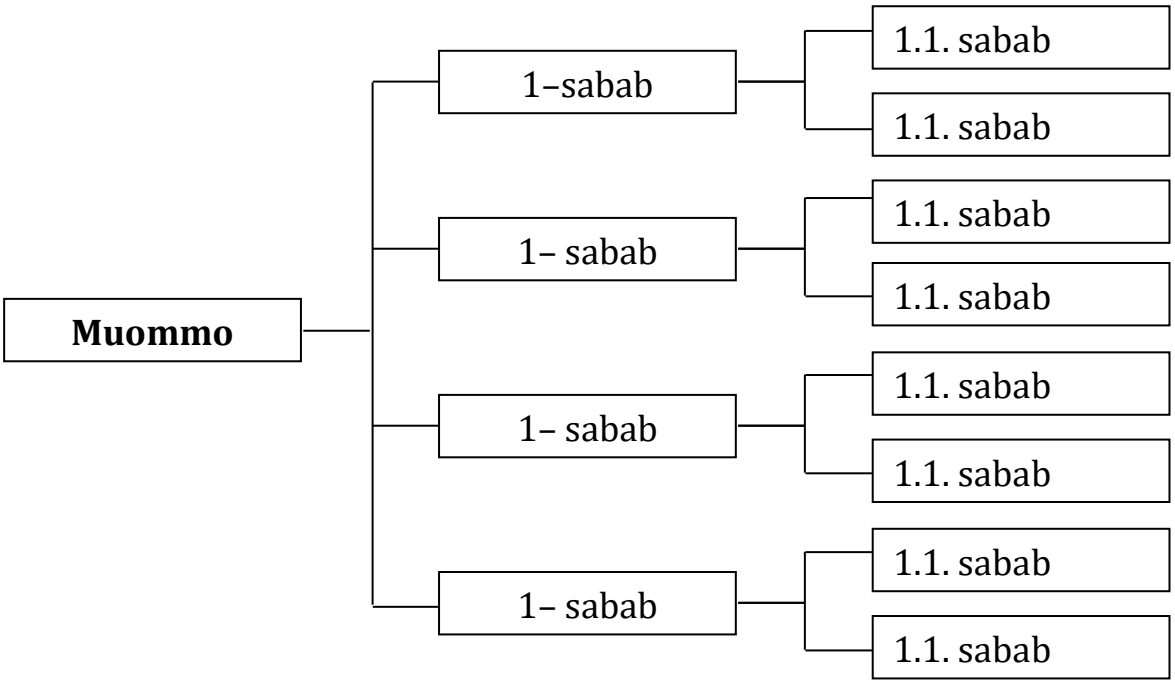
6.1.1.-rasm. **O'xshashlik diagrammasini tuzish sxemasi**

2. Aloqa diagrammasi. Bu diagramma asosiy g‘oya, muammo va har xil ma’lumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan hisoblanadi. Quyidagi 6.1.2.--rasmda oliy o‘quv yurtlarida o‘quv jarayoniga tegishli aloqa diagrammasini tushilishi misol sifatida keltiriladi.



6.1.2.-rasm. **Aloqa diagrammasini tuzish sxemasi**

3. Daraxtsimon diagramma. Bu diagramma grafik instrument bo‘lib, mavjud muammolarning yechilishini ta’minlashning tizimtik yo‘lidir. Quyidagi 6.1.3.---rasmda Daraxtsimon diagrammani tuzish sxemasi keltirilgan.



6.1.3.-rasm. **Daraxtsimon diagrammani tuzish sxemasi**

4. Matritsali diagramma. Bu diagramma har xil bog‘liqliklarning ahamiyatliligini aniqlovchi instrument hisoblanadi. Matritsali diagrammaning maqsadi vazifalar, funksiyalar va tavsiflar orasidagi bog‘liqlikni tasvirlashdan iborat. Matritsali diagrammani tuzish 6.1.4.-rasmda keltirilgan.

A	**B**							
	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5	b_6	…	b_i
a_1		Δ						
a_2						⦿		
a_3			⦿					
a_4						◯		
a_5		◯						
…								
a_i								

6.1.4.-rasm. **Matritsali diagramma.**

bu yerda a_1, a_2, ... a_i va b_1, b_2, ... b_i – tadqiq etilayotgan A va V ob’yektlarning komponentlari. Ular har xil darajada bog‘liqlik bilan tavsiflanadi: Δ – bog‘liqlik kuchli, ◯ – bog‘liqlik o‘rtacha, ⦿ – bog‘liqlik kuchsiz.

1. **Stpelkali diagramma**. Bu diagramma qo‘yilgan maqsadga tezlik va yuqori ko‘rsatkichlar bilan erishishning optimal muddatini rejalashtirishni ta’minlovchi instrument hisoblanadi.

2. **Dasturni amalga oshirish jarayonlari diagrammasi (PDPS)**. Bu diagrammaning maqsadga muvofiqligi va muddatini baholash instrumenti hisoblanadi. Bu diagramma quyidagilarga imkon yaratadi:

1) rejalashtirishda harakatlar ketma-ketligini tahlil qilish va dasturni amalga oshirish jarayonlarida vujudga keladigan muammolarnianiqlashga;

2) rejalashtirish bosqichida dasturni bajarish jarayonlariga tuzatish kiritishga.

3. **Ma’lumotlarning matritsali tahlili**. Bu usul optimal qarorlar qabul qilish maqsadida matpiцalarni tahlil qilishning matematik instrumentlar kompleksi hisoblanadi.

6.2. Sifat funksiyasini kengaytirish texnologiyasi

Sifat funksiyasini kengaytirish texnologiyasi (QFD – Quality Function Deployment) – bu kompaniyaning yangi yaratilayotgan mahsulotlarning har bir hayotiy davrida ularning sifatini iste’molchilarning talabiga mos ravishda chiqarishga qaratilgan harakatlardir.

QFD texnologiyasining asosiy g‘oyasi mahsulotning iste’mol xossalari bilan standartlarda, texnik shartlarda o‘rnatilgan parametrlari orasida katta darajada farq borligini tushunib etishdan iboratdir. Sifatning ikkinchi darajali ko‘rsatkichlari ishlab chiqaruvchi uchun ma’lum ahamiyat kasb etadi, lekin iste’molchi uchun har vaqt ham uncha ahamiyat kasb etmaydi. QFD texnologiyasi buyumning haqiqatdagi sifat ko‘rsatkichlarining mahsulotlar, jarayonlar, jihozlarga texnik talablarda aks ettirishgaimkon yaratadi.

QFD ning asosida sifat profili N.Kano taklif etganmodel yotadi. N.Kano modeli uchta ko‘rsatkichga asoslanadi:

1) tayanch (bazovoe) sifat;
2) talab qilinadigan sifat;

3) kutilayotgan (jelaemoe) sifat.

Tayanch sifat profili – bu iste'molchi albatta zarur deb hisoblangan sifat parametrlarining majmuidir.

Talab qilinadigan sifat profili – bu mahsulotning texnik va funksional tavsiflarini ifodalaydigan ko‘rsatkichlar majmuidir. Masalan, avtoulovning benzin sarfi shunga misol bo‘la oladi. Talab qiladigan sifat profili ko‘pincha bozordagi o‘rtacha darajaga mos keladi.

Kutilayotgan sifat profili – taklif etilayotgan mahsulotning iste'molchi uchun noyob qiymatini ifodalovchi sifat parametrlari guruhidir.

Quyidagilari QFD ning muhim elementlari va instrumentlari bo‘lib hisoblanadi:

- iste'molchi talabini aniqlash;
- iste'molchining talablarini mahsulotning umumiy tavsiflariga ko‘chirish;
- mahsulotning u yoki bu tavsiflarining iste'molchining talabini qondirishdagi hissasi;
- raqobatbardoshlikni ta'minlovchi sifatparametrlarini tanlash;
- istemolchilardan so‘rovlar o‘tkazish natijasiga qarab sifat komponetlarining ahamiyatlilik darajasini aniqlash va boshqalar.

Shunday qilib QFD texnologiyasi iste'molchilar talabini qondirishga mo‘ljallangan sifat rejalarini ishlab chiqarishga imkoniyat yaratib beradi.

6.3. FMEA-tahlili

FMEA – tahlili (Failure Mode Effect Analyses) – nuqsonlarning kelib chiqish sabablarini va ularning iste'molchilarga ta'sirini tahlil etuvchi texnologiya hisoblanadi. FMEA – tahlili iste'molchilarga potensial nuqsonlar bo‘yicha bo‘ladigan xavf-xatarlarni kamaytirish maqsadida ishlab chiqarilayotgan tovarlar uchun o‘tkaziladi.

Bu tahlil nuqsonlarning kelib chiqish xavf- xatarlarini va xarajatlarni kamaytirish, iste'molchi uchun eng xavfli nuqsonlarni aniqlash, potensial sabablarini aniqlash asosida bu nuqsonlarni kelib

chiqishigacha bartaraf etish, shu asosda nuqsonlarni tuzatish xarajatlarining oldini olish maqsadida o‘tkaziladi.

Ishlab chiqarish FMEA tahlili asosan sifat bo‘limi mutaxassislari, ishlab chiqarishni rejalashtirish xizmatlari ishtirokida asosan Tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda o‘tkaziladi.

FMEA – tahlilini o‘tkazish bosqichlari:

1) tahlil ob’yektining komponentli, strukturaviy, funksional modellarini tuzish;

2) modellarni tadqiq etish.

Modellarni tadqiq etish quyidagilar bilan aniqlanadi:

- ob’yekt modeli komponentlarining har qaysi elementi uchun potensial nuqsonlarni aniqlash. Bunda nuqsonlar funksional elementlarining buzilishi, sinishi, jarohatlanishi va boshqalar ta’sirida vujudga kelishi mumkin. Potensial nuqsonlar mahsulotlarni tashish, saqlash jarayonlarida, shuningdek tashqi muhitning (bosim, namlik, harorat) o‘zgarishi natijasida vujudga kelishi mumkinligini ham nazardan qochirmaslik talab etiladi;
- nuqsonlarning potensial sabablari;
- nuqsonlarning iste’molchilar uchun potensial ta’siri;
- nuqsonlarni kelib chiqishni nazorat qilish imkoniyatlari va boshqalar.

Korxonada Tovar ishlab chiqarish bilan bog‘liq nuqsonlarning oldini olish uchun albatda chora-tadbirlar ma’lum bir ketma-ketlikda o‘tkazilishi zarur va ular asosan quyidagilardan iborat:

1) nuqsonlarning kelib chiqish sababini bartaraf etish, ya’ni konstruksiya yoki jarayonlarni o‘zgartirish hisobiga nuqsonlarning kelib chiqishxavfini kamaytirish;

2) statistik tartib qoidalar orqali nuqsonlarning paydo bo‘lishiga qarshi ta’sir ko‘rsatish;

3) buyurtmachiga nuqsonlarning ta’sirini kamaytirish yoki muddatlarni va xarajatlarni kamaytirish;

4) nuqsonlarni aniqlash ehtimolini oshirish va shu asosda ta’minlash ishlarini osonlashtirish.

Shuningdek, nuqsonlarni kamaytirish tartiblariga ob’yektning

strukturasini o‘zgartirish, ob’yekt funksiyasi jarayonlarini o‘zgartirish, korxonaning sifat menejmenti tizimini yaxshilash va boshqalarni ham kiritish mumkin.

Shunday qilib, FMEA – tahlili Turli sanoat tarmoqlarida qo‘llanilishi mumkin. Lekin bugungi unda FMEA – tahlili avtomobil sanoatida keng tarqalgandir.

6.4. Istemolchilar bilan munosabatlarni boshqarish

Iste’molchilar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) – bu biznesning hamma tomonlarini integratsiyalash (marketing, mahsulotlarni sotish, mijozlarga xizmat ko‘rsatishi va boshqalar) asosida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlar bog‘liqligini ta’minlashga qaratilgan yondashuvdir.

CRM ning asosiy maqsadi mijozlar bilan munosabatlarning avval e’tibor berilmagan tomonlarini aniqlab berishdan iboratdir.

CRM ni tashkil etuvchilarning asosiylari quyidagilar hisoblanadi:

4) sotish bo‘limlarining faoliyatinifaollashtipish;

5) sotishni boshqarish (buyurtmalar harakatidagi eng “nozik” joylarini tahlil etish, buyurtmalar qabul qilish va boshqalar);

6) telemarketing va telesotuvlar (masalan, aloqa kanallari orqali buyurtmalar olish);

7) buyurtmalarning o‘z vaqtida bajarilishini boshqarish (jadvallar tuzish, elektron pochta va boshqalar);

8) mijozlarni qo‘llab – quvatlash va ularga xizmat ko‘rsatish (mijozlarning muammolarni tahliletish);

9) marketing;

10) kompaniyaning bosh rahbariyatiga axborotlar berish;

11) sotilgan mahsulotning ekspluatatsiya qilinishini qo‘llab-quvvatlash;

12) korxonalarning axborot vositalari bilan ta’minlanganligi (internet, ma’lumotlar bazasi,lokal tarmoq va boshqalar);

13) elektron savdo;

14) internet va boshqa axborot tizimlariga integrallashuv;

15) ma’lumotlarning yuqori darajadasini xronizatsiyalanganligi.

CRM tizimi “iste’mol hayotiy davri” mobaynida marketing va iste’molchilar xulq-atvorlarni o‘zgarish jarayonlari bilan o‘zaro aloqada bo‘ladi.

“Iste’mol hayotiy davri” 4 ta bosqichni o‘z ichiga oladi;

1) tashkilot uchun potensial mijozlarni topishi va jalb qilish;

2) yangi iste’molchilar bilan munosabatlarga kirishish. Bunda yangi mijozlarda tashkilot qondira olishi mumkin bo‘lgan o‘ziga xos ehtiyojlar borligini aniqlash. Masalan kompaniyaning sug‘urta biznesi yangi mijozlar bilan munosabatda 5-7 yillardan keyin rentabellik nuqtasiga erishadi. Agar mijoz ikki yildan so‘ng kompaniyani tark etsa, unda u bilan munosabatlar o‘rnatish bilan bog‘liq harakatlar behudaga sarflangan bo‘ladi. Bu bosqichda iste’molchilarni o‘rganish jarayonlarini, ularning ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha e’tirozlarni va texnik xizmatlar uchun tushgan arizalarni ko‘rib chiqish katta ahamiyat kasb etadi;

3) iste’molchilar bilan to‘laqonli munosabatlar. Bu bosqichda tashkilotning narx siyosati va mahsulotni sotish samaradorligi, shuningdek, iste’molchilarni o‘rganish jarayonlari bilan CRM tizimini muvofiqlashtirish katta ahamiyatga ega bo‘ladi;

4) iste’molchilar bilan mustahkam aloqalarni o‘rnatish va saqlab qolish. Yevropa ekspertlarining ma’lumotlariga qaraganda sodiq iste’molchilar kompaniyada ishlayotgan jami xodimlarning 10 foizidan ortig‘ini tashkil etmaydi. Shu sababli kompaniya qanchalik darajada harakat qilmasin, ularning orasidan kompaniya bilan munosabatlarni uzadiganlari ham topiladi. Demak, kompaniya bilan aloqani uzadigan, ayniqsa, o‘z ishining ustasi bo‘lgan xodimlar sonini minimalllashtirish asosiy vazifalardan biri bo‘lmog‘i lozim. Xususan, ekspertlar guruhini tashkil qilib, ana shunday xodimlar orasida tashviqot ishlarini olib borish ham yaxshi natijalar berishi mumkin.

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Yuqorida biz real sektorda sifatni boshqarish vosita va texnologiyalari, sifat boshqaruvining yyetti instrumenti, sifat

funksiyasini kengaytirish texnologiyasi, FMEA-tahlili va istemolchilar bilan munosabatlarni boshqarish kabi tushunchalar haqida ma’lumotga ega bo‘ldik.

Demak, sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun Yaponiya olimlari va injenerlari (1979 yil) kengashining tavsiya etgan sifat boshqaruvining yetti instrumentidan foydalanishi mumkin. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1) o‘xshashlik diagrammasi (affinity diagram);

2) aloqa (interrelationship diagram) diagrammasi;

3) daraxtsimon diagramma (tree diagram);

4) Matritsali diagramma yoki sifat jadvali (matrix diagram quality table);

5) strelkali diagramma (array diagram);

6) dasturni amalga oshirish jarayonlari diagrammasi (process decision program chart - PDPC);

7) ustunlik (prioritet) Matritsali (matrix data analysis).

FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) esa nuqsonlarning kelib chiqish sabablarini va ularning iste’molchilarga ta’sirini tahlil etuvchi texnologiya hisoblanadi. FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) – tahlili iste’molchilarga potensial nuqsonlar bo‘yicha bo‘ladigan xavf-xatarlarni kamaytirish maqsadida ishlab chiqarilayotgan tovarlar uchun o‘tkaziladi.

Bu tahlil nuqsonlarning kelib chiqish xavf-xatarlarini va xarajatlarni kamaytirish, iste’molchi uchun eng xavfli nuqsonlarni aniqlash, potensial sabablarini aniqlash asosida bu nuqsonlarni kelib chiqishigacha bartaraf etish, shu asosda nuqsonlarni tuzatish xarajatlarining oldini olish maqsadida o‘tkaziladi.

Ishlab chiqarish FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) tahlili asosan sifat bo‘limi mutaxassislari, ishlab chiqarishni rejalashtirish xizmatlari ishtirokida asosan tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda o‘tkazilar ekan.

Nazorat uchun savollar

1. Sifatni boshqarishning yetti instrumentiga nimalar kiradi?

2. Sifatni boshqarishda o‘xshashlik va aloqa diagrammalarini qanday tushunasiz?

3. Sifatni boshqarishda daraxtsimon va Matritsali diagrammalarni qanday tushunasiz?

4. Sifatni boshqarishda strelkali va dasturni amalga oshirish jarayonlari diagrammalarini qanday tushunasiz?

5. Sifatning funksiyasini kengaytirish (QFD) diagrammasini qanday tushunasiz?

6. “Sifatning profili” – N.Kano modelini tushuntirib bering.

7. QFD ning muhim elementlari va instrumentlari bo‘lib nimalar hisoblanadi?

8. FMEA – tahlili qanday texnologiya?

9. FMEA – tahlilini o‘tkazish bosqichlarini tushuntirib bering.

10. Iste’molchilar bilan munosabatlarni boshqarish (SRM) yondashuvini qanday tushunasiz?

11. SRM ni tashkil etuvchilarning asosiylari nimalar?

12. SRM sistemasining “Iste’mol hayotiy davrini” qanday tushunasiz?

Mavzuga oid testlar

1. O‘xshashlik diagrammasiga mos tarifni tanlang ?

A. Bu diagramma har xil darajadagi yo‘nalishlar bo‘yicha o‘xshash muammolarni guruhlashga yordam beradi

B. Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun yordam beradi

S. Mahsulot va bozor munosabatlarini tahlil qiladi

D. Sifat menejmenti vazifalarini tadbiq etadi

2. Aloqa diagrammasining vazifasi to‘g‘ri keltirilgan javobni belgilang ?

A. Bu diagramma har xil darajadagi yo‘nalishlar bo‘yicha o‘xshash muammolarni guruhlashga yordam beradi

B.Bu diagramma muammo va har xil malumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan hisoblanadi

S.Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun yordam

beradi

D. Mahsulot va bozor munosabatlarini tahlil qiladi

3.Daraxtsimon diagrammasiga mos tarifni tanlang ?

A. Mahsulot va bozor munosabatlarini tahlil qiladi

B.Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun yordam beradi

S Bu diagramma grafik instrument bo‘lib , mavjud muammolarning yechilishini taminlashning sistematik yo‘lidir

D.Bu diagramma muammo va har xil malumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan

4.Matritsali diagrammasiga mos tarifni tanlang ?

A.Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun yordam beradi

B.Bu diagramma muammo va har xil ma’lumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan

S.Mahsulot va bozor munosabatlarini tahlil qiladi

D. Bu diagramma har xil bog‘liqliklarning ahamiyatliligini aniqlovchi instrument hisoblanadi

5.Strelkali diagrammaga mos berilgan tarifni belgilang .

A. Bu diagramma qo‘yilgan maqsadga tezlik va yuqori ko‘rsatkichlar bilan erishishning optimal muddatini rejalashtirishni taminlovchi instrument hisoblanadi

B.Bu diagramma muammo va har xil malumotlar orasidagi mantiqan bog‘liq ishlarni bajarishga yo‘naltirilgan

S.Mahsulot va bozor munosabatlarini tahlil qiladi

D.Sifat menejmenti vazifalarini samarali hal qilish uchun yordam beradi

6. N.Kano modeli nechta ko‘rsatgichga asoslanadi

A. 2 ta

B. 3ta

S.4ta

D.5 ta

7.QFD nima ?

A. Sifatsiz deb qiymatlangan mahsulot

B. Moliyaviy masaladagi muammo

S.Sifat funksiyasini kengaytrish texnologiyasi

D. Mahsulot ishlab chiqshdagi texnologiya

8. FMEA -tahlili nima ?

A. Moliyaviy masaladagi muammo

B.Sifat funksiyasini kengaytrish texnologiyasi

S.Mahsulotni ishlab chiqarishdagi muammolarni hal etish

D. Nuqsonlarning kelib chiqish sabablarining va ularning istemolchilarga tasirini tahlil etuvchi texnologiya

9."Istemol hayotiy davri " nechta bosqichni o‘z ichiga oladi

A. 4 ta

B. 3ta

S. 6ta

D.5 ta

10. Yevropa ekspertlarining malumotlariga qaraganda sodiq istemolchilar kompaniyada ishlayotgan jami xodimlarning necha foizdan ortig‘ini tashkil etmaydi?

A. 30% dan

B.10 % dan

S. 20% dan

D. 40% dan

11.FMEA tahlilini o‘tkazish nechta bosqichni o‘z ichiga oladi ?

A. 4

B. 5

S.2

D. 7

12.SRM ning asosiy maqsadi nimadan iborat ?

A. Bozor munosabatlarini o‘rganishdan

B. Xarid statiskasini örganishdan

S. Mahsulot va uning sifatini o‘rganish

D. Mijozlar bilan munosabatlarning avval etibor berilmagan tomonlarini aniqlab berishdan iborat

VII BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI TA’MINLASHDA TEXNIK JIHATDAN TARTIBGA SOLISH VA STANDARTLASHTIRISH

7.1. Texnik tartibga solish tushunchasi va tamoyillari

7.2. Standartlashtirish tushunchasi, maqsadi,tamoyillari va funksiyalari

7.3. O‘zbekiston Respublikasining standartlashtirish milliy tizimi

Asosiy tushunchalar

Texnik tartibga solish – bu mahsulotga uni ishlab chiqarish jarayonlari, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiya qilish sohalarida munosabatlarni o‘rnatish, foydalanish, bajarishni huquqiy tartibga solishdan iboratdir.

Standartlashtirish- deganda mavjud yoki bo‘lajak masalalarga nisbatan umumiy va ko‘p marta tadbiq etiladigan talablarni belgilash orqali ma’lum sohada eng maqbul darajada tartiblashtirishga yo‘naltirilgan ilmiy – texnikaviy faoliyat tushuniladi.

Standartlashtirishning sotsial funksiyasi- tabiatni muhofaza qilish, sog‘liqni saqlash, mahsulotlar ishlab chiqarish, foydalanish va utilizatsiya qilishda, insonlar xavfsizligi masalalarida jamoatchilikning sotsial maqsadlariga mos keladigan me’yorlar, ko‘rsatkichlar yaratishdan iboratdir.

Standartlashtirishning kommunikativ funksiyasi - esa jamoatchilik tomonidan turli xil axborotlarning ob’ektivligini ta’minlash va axborot almashuvini imkoniyatlarini kengaytirishdan iboratdir**.**

7.1. Texnik tartibga solish tushunchasi va tamoyillari

Texnik tartibga solish – bu mahsulotga uni ishlab chiqarish jarayonlari, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiya qilish sohalarida munosabatlarni o‘rnatish, foydalanish, bajarishni huquqiy tartibga solishdan iboratdir.

Texnik jihatdan tartibga solishning huquqiy asosi bo‘lib 2008 yil

11 noyabrda qabul qilinib, 2009 yil 27 maptda Senat tomonidan ma’qullangan O‘zbekiston Respublikasining “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida” gi Qonuni hisoblanadi. Ushbu Qonunning maqsadi mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligiga doir majburiy talablarni belgilash, qo‘llash va bajarish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iboratdir.

“Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida” gi Qonun bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning mahsulot sifati va xavfsizligini ta’minlash sohasidagi to‘plangan tajribalardan samarali foydalanish maqsadida O‘zbekiston qonunchiligini Xalqaro normalarga moslashtirishga qaratilgandir.

Mahsulot xavfsizligini texnik jihatdan tartibga solishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

a)mahsulotning xavfsizligini oshirish va bozorni himoya qilish;

b) mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish;

v) innovatsion va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish;

g) shartnoma asosida huquqiy tartibga solish imkoniyatlarini kengaytirish;

d) manfaatdor tomonlarning hammasining ishtirokida ma’lum bir qonuniy hujjatlarni ishlab chiqish va boshqalar.

Qonunga binoan texnik jihatdan tartibga solishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

a) inson hayoti, sog‘ligi, yuridik va jismoniy shaxslarning va davlatning mol-mulki xavfsizligini ta’minlash;

b) atrof-muhit muhofaza qilinishini, shuningdek tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni ta’minlash;

v) savdodagi texnik to‘siqlarni bartaraf etish;

g) mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligi xususida iste’molchilarni chalg‘ituvchi harakatlarning oldini olish.

Texnik jihatdan tartibga solishning asosiy prinsirlari esa quyidagilardan iborat:

a) texnik reglamentlarni qo‘llashning majburiyligi; b) texnik reglamentlarni qo‘llashning bir xilligi;

v) texnik reglamentlarning texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi milliy va xalqaro normativ hujjatlarga muvofiqligi;

g) texnik reglamentlarning ularni ishlab chiqish, qabul qilish va e’lon qilish tartibi to‘g‘risidagi axborotning ochiqligi va boshqalar.

Texnik jihatdan tartibga solish ob’yektlariga texnik reglament o‘rnatiladi.

O‘zbekiston Respublikasining “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida” gi Qonunida umumiy texnik va maxsus texnik reglamentlar borligi ko‘rsatib o‘tilgan. Qonunda texnik reglament – bu texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligiga doir majburiy talablarni o‘rnatishi ko‘rsatib qo‘yilgan.

Quyidagi 7.1.1-jadvalda texnik reglament turlarining tavsifi keltirilgan:

7.1.1-jadval

Texnik reglamentlarning tavsifi

Qiyosiytavsif	**Umumiy texnik reglament**	**Maxsus texnik reglament**
Texnik reglament talablarini o‘rnatish sohasi	mashina va jihozlarni ekspluatatsiya va utilizatsiya qilish xavfsizligi; • inshootlar, qurilishlardan xavfsiz foydalanish va uning hududlariga tegishli joylardan xavfsiz foydalanish; • yong‘in xavfsizligi; • biologik xavfsizlik; • ekologik xavfsizlik; yadpova radiatsiya xavfsizligi	Mahsulot turi, ishlabchiqarish jarayoni, ekspluatatsiya, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiyaqilish jarayonlariga (umumiy texnik reglament bilan ta’minlanmagan jarayonlarga)
Ishlatish va amal qilishmajburiy	Har qanday mahsulot,uni ishlab chiqarish jarayonlari, foydalanish, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiya qilish	Ayrim olingan mahsulot, ishlab chiqarish jarayonlari, foydalanish, saqlash, tashish, realizatsiya va

		utilizatsiya qilish
Ob’yektlardan foydalanishning o‘ziga xosligi texnik reglamenti talablarini hisobga olish	Ayrim olingan mahsulotlarning ularni ishlab chiqarish jarayonlarining, foydalanish, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiya qilishning o‘ziga xosligi hisobgaolinadi.	Talablar umumiyxarakterga ega.

Qonunning 17-moddasida texnik reglamentning mazmuni nimalarni tashkil etishi ko‘rsatib qo‘yilgan. Bular quyidagilar:

- mahsulotlar, ishlarva xizmatlar xavfsizligitavsiflari;
- xavfsizlik talablari belgilanayotgan mahsulotlar, ishlar va xizmatlarning to‘liq ro‘yxati;
- atamalarga o‘rov-idishga, tamg‘alari yoki yopliqlarga hamda ularni aks ettirish qoidalariga va mahsulotni identifikatsiya qilishga doir talablar;
- mahsulotlar namunalarini olish va ularni sinovdan o‘tkazish qoidalari;
- davlat nazoratini amalga oshirish tartibi;
- mahsulotlar, ishlar va xizmatlarning texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini baholash uchun zarur bo‘lgan sinovlar, o‘lchovlar qoidalari va usullari.

Zararli mikro organizmlar va qo‘shimchalar, kasallik tarqatuvchilar, ifloslantiruvchi moddalar, toksinlar, zararkunandalar va begona o‘simliklar kirib kelishi yoki tarqalishi munosabati bilan yuzaga keladigan insonning hayoti va sog‘ligiga, atrof-muhitga zarar yetkazishi xavfi darajasi hamda zararni bartaraf etish hisobga olingan holda texnik reglamentlarda sanitariya, veterinariya-sanitariya va fitosanitariya chora-tadbirlari ham ko‘rsatilishi kerak.

Sanitariya, veterinariya-sanitariya va fitosanitariya chora-tadbirlarida quyidagilar belgilab qo‘yiladi:

a) mahsulotga, uni sinash, tekshirish tartib-tamoyiliga, sanitariya-epidemiologiya, veterinariya va fitosanitariya xulosasini berish tartibiga doir majburiy talablar;

b) karantin, veterinariya-sanitariya qoidalari, shu jumladan hayvonlar va o‘simliklarni tashish bilan bog‘liq talablar;

v) namunalar olish usullari va tartib-taomili, insonning hayoti va sog‘ligiga, atrof-muhitga zarar yetkazilishi xavfini tadqiq etish hamda baholash usullari, shuningdek texnik reglamentlarda ko‘rsatilgan boshqa talablar.

Mahsulotlar, ishlar va xizmatlardan uzoq muddat foydalanishi oqibatida va yo‘l qo‘yiladigan xavf darajasini aniqlash imkoniyatini bermaydigan boshqa omillar ta’siri sababli insonning hayoti va sog‘ligiga, yuridik, jismoniy shaxslarning va davlatning mol-mulkiga zarar yetkazadigan mahsulotlar, ishlar va xizmatlarga doir talablar texnik reglamentlarda bo‘lmasligi kerak. Bunda texnik reglamentlarda ehtimol tutilgan zarar to‘g‘risida hamda insonning hayoti va sog‘ligiga, atrof-muhitga zarar yetkazilishi xavfi qaysi omillar haqida iste’molchilarni xabardor qilishga doir talablar bo‘lishi mumkin.

Texnik reglamentlarda mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligiga doir quyidagi maxsus talablar bo‘lishi mumkin:

- qonun hujjatlarida belgilangan ayrim toifadagi fuqarolarning hayoti va sog‘ligi muhofaza qilinishini ta’minlaydigan maxsus talablar;
- texnogen xususiyatli favqulodda vaziyatlar yuzaga kelgan taqdirda insonning hayoti va sog‘ligiga, atrof-muhitga, yuridik va jismoniy shaxslarning va davlatning mol-mulkiga tahdid soluvchi transchegaraviy xavfli ishlab chiqarish ob’yektlariga oid maxsus talablar.

Davlat sirlaridan va qonun bilan qo‘riqlanadigan boshqa sirdan iborat bo‘lgan ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan texnik reglamentlar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda ishlab chiqiladi va qabul qilinadi.

Texnik reglamentni ishlab chiqish tartibi. Texnik reglamentlar texnik reglamentlarni ishlab chiqishning tasdiqlangan dasturlariga

muvofiq ishlab chiqiladi.

Texnik reglamentni ishlab chiquvchilar belgilangan tartibda:

a) texnik reglamentlar ishlab chiqilishi haqidagi xabarlarni e’lon qiladi;

b) texnik jihatdan tartibga solinishi lozim bo‘lgan mahsulotlar, ishlar va xizmatlarning guruhlari hamda turlarini belgilaydi;

v) mahsulotlar, ishlar va xizmatlarning texnik reglamentlarda belgilanadigan talablarga muvofiqligini baholash usullarini belgilaydi.

g) ishlab chiqilgan texnik reglamentlardan foydalanish erkinligini ta’minlaydi va boshqalar.

Texnik reglamentlarni ishlab chiquvchilar ishlab chiqilgan texnik reglamentlar rasmiy e’lon qilingan kundan e’tiboran ikki oy ichida ularning muhokama qilinishini ta’minlaydi.

Texnik reglamentlarni qabul qilish tartibi. Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari tomonidan ishlab chiqilgan umumiy texnik reglamentlarni ekspertizadan o‘tkazish uchun texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi vakolatli davlat organlariga ular faoliyatining yo‘nalishi bo‘yicha topshiriladi.

O‘zstandartlash agentligi texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi tegishli ekspert komissiyasining xulosasi olingandan keyin umumiy texnik reglamentlarni tasdiqlash uchun O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga belgilangan tartibda yuboradi.

Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari tomonidan ishlab chiqilgan maxsus texnik reglamentlar ekspertizadan o‘tkazish uchun texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi vakolatli davlat organlariga ular faoliyatining yo‘nalishi bo‘yicha topshipiladi.

Vakolatli davlat organlari, davlat boshqaruvi organlari o‘z faoliyatlarining yo‘nalishlari bo‘yicha texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi tegishli ekspert komissiyasining xulosasi asosida maxsus texnik reglamentlarni tadsiqlaydi.

Tasdiqlangan umumiy va maxsus texnik reglamentlar rasmiy e’lon qilingan paytdan e’tiboran kamida olti oy o‘tgach amalga kiritiladi. Texnik reglamentlarga rioya etish barcha yuridik va jismoniy shaxslar uchun majburiydir.

Texnik jihatdan tartibga solish davlat tizimini quyidagilar tashkil etadi:

- O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi;
- Texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi vakolatli davlat organlari – O‘zstandart agentligi, O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Davlat arxitektura va qurilish qo‘mitasi, O‘zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi;
- Texnik jihatdan tartibga solish sohasida o‘z vakolatlari doirasida faoliyatni amalga oshiruvchi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi vakolatlari quyidagilardan iborat:

a) texnik jihatdan tartibga solish davlat tizimiga kiruvchi organlar faoliyatining asosiy yo‘nalishlarini belgilaydi;

b) texnik jihatdan tartibga solish davlat tizimiga kiruvchi organlarning faoliyat ko‘rsatishini ta’minlaydi;

v) texnik reglamentlarni ishlab chiqish dasturlarini tasdiqlaydi;

g) umumiy texnik reglamentlarni tasdiqlaydi, ularga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritadi, shuningdek mazkur reglamentlarni bekor qiladi.

O‘zstandart agentligining bu boradagi vakolatlari esa quyidagilardan iborat:

a) texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi vakolatli davlat organlari hamda davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari tomonidan kiritilgan texnik reglamentlarni ishlab chiqish dasturlarining loyihalari yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga umumlashtirilgan takliflar kiritishadi;

b) davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining umumiy va maxsus texnik reglamentlarni ishlab chiqishga doir faoliyatini o‘z vakolati doirasida muvofiqlashtiradi hamda tashkil etadi;

v) umumiy texnik reglamentlarni tasdiqlash, ularga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish, shuningdek mazkur reglamentlarni bekor qilish to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga takliflar

kiritadi;

g) texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi ekspert komissiyasini tuzadi;

d) davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari tomonidan ishlab chiqilgan umumiy va maxsus texnik reglamentlarni o‘z vakolati doirasida ekspertizadan o‘tkazadi;

e) o‘z vakolati doirasida texnik reglamentlarni tasdiqlaydi, ularga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritadi, shuningdek, mazkur reglamentlarni bekor qiladi;

j) umumiy va maxsus texnik reglamentlarga rioya etilishi ustidan o‘z vakolati doirasida davlat nazoratini amalga oshiradi;

z) texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlar davlat fondini shakllantiradi;

k) texnik jihatdan tartibga solish sohasida o‘z vakolati doirasida xalqaro hamkorlikni amalga oshiradi va boshqalar.

Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi ham muhim ishlarni amalga oshiradi. Bu vazirlik texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi mahsulotlar, ishlar va xizmatlarning xavfsizligiga doir, ularda inson hayoti va sog‘ligi uchun zararli bo‘lgan moddalar, kasallik tug‘diruvchi organizmlarning mavjudligi, kasallik tashuvchilarning kirib kelishi yoki tarqalishining oldini olish, tibbiyot uchun mo‘ljallangan buyumlar, tibbiy texnika va dori vositalarini ishlab chiqarish hamda qo‘llash bo‘yicha majburiy talablarga taalluqli ishlarning bajarilishini tashkil etadi va ta’minlaydi.

7.2. Standartlashtirish tushunchasi, maqsadi,tamoyillari va funksiyalari

Standartlashtirish deganda mavjud yoki bo‘lajak masalalarga nisbatan umumiy va ko‘p marta tadbiq etiladigan talablarni belgilash orqali ma’lum sohada eng maqbul darajada tartiblashtirrishga yo‘naltirilgan ilmiy – texnikaviy faoliyat tushuniladi. Bu faoliyat standartlarni va texnikaviy talablarni ishlab chiqishda, nashr etishda va tadbiq etishda namoyon bo‘ladi.

Qonunga binoan standartlashtirishning maqsadi quyidagilardan

iborat:

1) mahsulotlar, jarayonlar, ishlar va xizmatlarning aholining hayoti, sog‘ligi va mol – mulkiga, atrof – muhit uchun xavfsizligi, resurslarni tejash masalalarida iste’molchilar va davlat manfaatlarini himoya qilishdan;

2) mahsulotlarning o‘zaro almashinuvchanligini va bir – biriga mos kelishini ta’minlashdan;

3) fan va texnika taraqqiyoti darajasiga, shuningdek aholining hamda xalq xo‘jaligining ehtiyojlariga muvofiq holda mahsulot sifatini hamda raqobat qila olish imkoniniоshirishdan;

4) barcha turdagi resurslar tejalishiga qo‘maklashishdan, ishlab chiqarishning texnik – iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yaxshilashdan;

5) ijtimoiy – iqtisodiy, ilmiy – texnikaviy dasturlar va loyihalarni amalga oshirishdan;

6) tabiiy va texnogen falokatlar hamda boshqa favqulodda vaziyatlar yuzaga kelish xavf – xatarini hisobga olgan holda xalq xo‘jaligi ob’yektlarining xavfsizligini ta’minlashdan;

7) iste’molchilarni ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi hamda sifati to‘g‘risidagi to‘liq va ishonchli axborot bilan ta’minlashdan;

8) o‘lchovlarning yagona birlikda bo‘lishini ta’minlashdan iborat.

Standartlashtirish mahsulot sifatini ta’minlashning normativ asosi sifatida yuzaga chiqadi va bunda uchta asosiy funksiyalarni, ya’ni iqtisodiy, ijtimoiy va kommunikativ funksiyalarni bajaradi.

Standartlashtirishning iqtisodiy funksiyalari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

a) shartnoma (kontpakt) larda mahsulot haqida ishonchli axborotni tushunarli va qulay shaklda taqdim etish;

b) mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini oshirish (mahsulot asosiy parametrlarini standartlashtirish asosida, ularning sifat darajasini ob’yektiv baholash imkoniyati tug‘iladi);

v) yangi texnikani joriy etish va uni takrorlanishining oldini olish;

g) mehnat unumdorligini oshirish va mahsulot tannarxini kamaytirishga olib keladigan seriyali ishlab chiqarishni joriy etish;

d) almashinuvchanlik va muvofiqlikni ta'minlash (standartlashtirish asosida bir detallarni bir qancha texnik vositalarga qo'yib ishlatish mumkin bo'ladi);

e) ishlab chiqarishni samarali boshqarish (ishlab chiqarish jarayonlarini standartlashtirish va ularning ustidan nazoratning tashkil etilishi optimal xarajatlar bilan mahsulot sifatining ma'lum bir darajasiga erishish imkoniyatini yaratadi).

Standartlashtirishning ijtimoiy funksiyasi tabiatni muhofaza qilish, sog'liqni saqlash, mahsulotlar ishlab chiqarish, foydalanish va utilizatsiya qilishda, insonlar xavfsizligi masalalarida jamoatchilikning ijtimoiy maqsadlariga mos keladigan me'yorlar, ko'rsatkichlar yaratishdan iboratdir.

Standartlashtirishning kommunikativ funksiyasi esa jamoatchilik tomonidan Turli xil axborotlarning ob'yektivligini ta'minlash va axborot almashuvini imkoniyatlarini kengaytirishdan iboratdir.

Standartlashtirish quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

a) standartlardan foydalanishning ixtiyoriyligi;

b) standartlarni ishlab chiqishda tomonlarning qonuniy manfaatlarini maksimal darajada himoya qilish;

v) milliy standartlarni ishlab chiqishning asosini xalqaro standartlardan foydalanish tashkil etishi;

g) texnik reglamentlarga nomuvofiq bo'lgan standart talablarini o'rnatishga yo'l qo'yilmaslik;

d) standartlarni qo'llashning bir xilligini ta'minlashga sharoit yaratish va boshqalar.

1867 yilda Djon D. Pokfellep o'zining ikkita hamkorlari bilan firma tashkil etishga asos yaratadi va bu firma 1870 yilda "Standart Oil" nomini oladi. Shu davrlarda AQSh da kerosinga bo'lgan talab katta edi. Ko'pchilik hollarda iste'molchilarga tarkibida benzin apalashmasi bo'lmagan keposinga sifat standartini taklif etadi. "Standart Oil" kompaniyasi shu standart asosida keposin chiqarib, keposinga bo'lgan talabning ancha oshirilishiga erishgan. Bir qancha

axborot manbalari uy bekalariga faqat shu kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan benzinni sotib olishni tavsiya qilganlar.

7.3. O‘zbekiston Respublikasining standartlashtirish milliy tizimi

O‘zbekiston Respublikasida standartlashtirish ishlarini o‘tkazishning umumiy – tashkiliy texnik qoidalarini tartibga solib turuvchi davlatstandartlashtirish tizimi faoliyat ko‘rsatadi.

Respublikada standartlashtirish ishlarini tashkil etish, muvofiqlashtirish va ta’minlashni quyidagi davlat organlari amalga oshiradi:

1) xalq xo‘jaligi tarmoqlarida – O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi O‘zbekiston Davlat standartlash, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi (O‘zstandart agentligi);

2) qurilish, qurilish real sektor sohasida, shu jumladan loyihalash va konstruksiyalashda – O‘zbekiston Respublikasi Davlat arxitektura va qurilish qo‘mitasi (Davlat arxitektura va qurilish qo‘mitasi);

3) tabiiy resurslardan foydalanishni tartibga solish hamda atrof – muhitni ifloslanishdan va boshqa zararli ta’sirlardan muhofaza qilish sohasida – O‘zbekiston Respublikasi Davlat tabiatni muhofaza qilish qo‘mitasi (Davlat tabiatni muhofaza qilish qo‘mitasi);

4) tibbiy maqsadlardagi mahsulotlar, tibbiy texnika ashyolari, dori – darmonlar sohasida hamda respublika sanoati ishlab chiqarayotgan, shuningdek import bo‘yicha respublikaga yetkazib berilayotgan mahsulotlarda inson uchun

zararli moddalar miqdorini aniqlash masalalarida – O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi amalga oshiradi.

Ushbu Qonunga muvofiq Davlat boshqaruv organlari o‘z vakolatlari doirasida standart va texnik shartlarni, shuningdek ushbu Qonunni qo‘llashga doir yo‘riqnomalar va izohlarni ishlab chiqadilar, tasdiqlaydilar, ro‘yxatga oladilar, nashr etadilar.

O‘zbekiston Respublikasida standartlashtirishga doir quyidagi toifadagi normativ hujjatlar qo‘llaniladi:

1) Xalqaro (davlatlararo, mintaqaviy) standartlar;

2) O‘zbekiston Respublikasining standartlari;
3) Texnik shartlar;
4) Korxona standartlari;
5) Xorijiy mamlakatlarning milliy standartlari.

Standartlashtirishga doir normativ hujjatlar jumlasiga, shuningdek standartlashtirish qoidalari, normalari, texnik – iqtisodiy axborot klassifikatorlari ham kiradi. Mazkur standartlarni ishlab chiqish va qo‘llash tartibi O‘zstandart agentligi tomonidan belgilanadi.

Xalqaro (davlatlararo, mintaqaviy) standartlar va xorijiy mamlakatlarning milliy standartlari, shuningdek xalqaro qoidalar va normalar O‘zbekiston Respublikasi ishtirok etgan yoki bitimlarga muvofiq qo‘llaniladi. Ushbu standartlar, qoidalar va normalarni respublika hududida qo‘llash tartibini O‘zstandart agentligi va davlat boshqaruvining boshqa organlari o‘z vakolatlari doirasida belgilaydilar.

Normativ hujjatlarsiz mahsulot ishlab chiqarish va realizatsiya qilishga yo‘l qo‘yilmaydi.

O‘zbekiston Respublikasining manfaatlari himoya qilinishini va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobat qila olish imkonini ta’minlash uchun asosli hollarda standartlarda istiqbolga mo‘ljallangan, an’anaviy texnologiyalarning imkoniyatlari ildamlangan dastlabki talablar belgilab qo‘yiladi.

Mahsulotning atrof – muhit, aholining hayoti, sog‘ligi va mol – mulkiga xavfsizligini ta’minlash uchun, texnikaviy va axborot jihatidan mahsulotning bir – biriga mos kelishi va o‘zaro almashinuvchanligini, ularni nazorat qilish usullari birligi va tamg‘alash birligini ta’minlash uchun standartlarda belgilangan talablar, shuningdek O‘zbekiston Respublikasining qonun hujjatlari bilan belgilanadigan boshqa talablar davlat boshqaruv organlari, xo‘jalik faoliyati sub’ektlari rioya etish uchun majburiydir.

Import mahsulot, basharti u O‘zbekiston Respublikasida amal qilayotgan standartlarning majburiy talablar qismiga muvofiqligi tasdiqlanmagan bo‘lsa, yetkazib berilishi va belgilangan maqsadda ishlatilishi mumkin emas.

Davlat inspektorlari, ularning huquqlari va javobgarligi. Standartlarning majburiy talablariga rioya etilishi ustidan nazoratini amalga oshiradigan davlat inspektorlari davlat boshqaruvi organlarining vakillari hioblanadi.

Davlat inspektorlari quyidagi huquqlarga ega:

1) xo‘jalik faoliyati sub’ektining xizmat va ishlab chiqarish binolariga moneliksiz kirish;

2) xo‘jalik faoliyati sub’ektidan davlat nazoratini o‘tkazish uchun kerakli hujjatlar va ma’lumotlarni olish;

3) davlat nazoratini o‘tkazishda xo‘jalik faoliyati sub’ektining texnika vositalaridan foydalanish va mutaxassislarni jalb etish;

4) standartlashtirish bo‘yicha amaldagi normativ hujjatlarga muvofiq standartlarning talablariga muvofiqligini tekshirish uchun mahsulotlarning namunalari hamda nusxalarini tanlab olishni o‘tkazish, bunda ishlatib yuborilgan nusxalarning qiymati va sinovlarni (tahlillarni, o‘lchovlarni) o‘tkazish xarajatlari tekshirilayotgan xo‘jalik faoliyati sub’ektlarining ishlab chiqarish chiqimlariga kiritiladi;

5) mahsulotni yaratish, ishlab chiqarishga tayyorlash, realizatsiya qilish, undan foydalanish, mahsulotni saqlash, tashish va chiqindini foydali suratda ishlatish bosqichlarida, standartlar majburiy talablarining aniqlangan buzilishlarini bartaraf etish to‘g‘risida ko‘rsatmalar berish;

6) xo‘jalik faoliyati sub’ekti tekshiruvdan bo‘yin tovlagan taqdirda mahsulotni realizatsiya qilishni man etish huquqiga ega.

Davlat inspektorlarining mahsulotni realizatsiya qilishni man etish yoki to‘xtatib qo‘yish to‘g‘risidagi ko‘rsatmalarni buzganlik uchun xo‘jalik faoliyati sub’ektlari O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlaridabelgilangan tartibda jarima to‘laydilar.

Xo‘jalik faoliyati sub’ektlari berilgan ko‘rsatmalar va qarorlarni bajarmagan taqdirda davlat inspektorlari zarur materiallarni prokuratura organlariga yoki sudgaoshiradilar.

Mavzuga oid qisqa xulosa

Biz bu mavzu orqali quyidagilarni ko‘rib chiqdik :

- Real sektorda sifatni ta’minlashda texnik jihatdan tartibga solish va standartlashtirish;
- Texnik tartibga solish tushunchasi va tamoyillari
- Standartlashtirish tushunchasi, maqsadi, tamoyillari va funksiyalari
- O‘zbekiston Respublikasining standartlashtirish milliy tizimi.

Texnik tartibga solish – bu mahsulotga uni ishlab chiqarish jarayonlari, saqlash, tashish, sotish va utilizatsiya qilish sohalarida munosabatlarni o‘rnatish, foydalanish, bajarishni huquqiy tartibga solishdan iborat ekan. Texnik jihatdan tartibga solish ob’ektlariga texnik reglament o‘rnatilar ekan va texnik reglamentlarni qabul qilish tartibi va texnik reglamentni ishlab chiqish tartibi mavjud ekan.

Standartlashtirish deganda esa mavjud yoki bo‘lajak masalalarga nisbatan umumiy va ko‘p marta tadbiq etiladigan talablarni belgilash orqali ma’lum sohada eng maqbul darajada tartiblashtirishga yo‘naltirilgan ilmiy – texnikaviy faoliyat tushuniladi. Bu faoliyat standartlarni va texnikaviy talablarni ishlab chiqishda, nashr etishda va tadbiq etishda namoyon bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasida standartlashtirish ishlarini o‘tkazishning umumiy – tashkiliy texnik qoidalarini tartibga solib turuvchi davlat standartlashtirish tizimi faoliyat ko‘rsatadi. Respublikada standartlashtirish ishlarini tashkil etish, muvofiqlashtirish va ta’minlashni quyidagi davlat organlari amalga oshiradi:

1) xalq xo‘jaligi tarmoqlarida – O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi O‘zbekiston Davlat standartlash, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi (O‘zstandart agentligi);

2) qurilish, qurilish real sektor sohasida, shu jumladan loyihalash va konstruksiyalashda – O‘zbekiston Respublikasi Davlat arxitektura va qurilish qo‘mitasi (Davlat arxitektura va qurilish qo‘mitasi);

3) tabiiy resurslardan foydalanishni tartibga solish hamda atrof –

muhitni ifloslanishdan va boshqa zararli ta’sirlardan muhofaza qilish sohasida – O‘zbekiston Respublikasi Davlat tabiatni muhofaza qilish qo‘mitasi (Davlat tabiatni muhofaza qilish qo‘mitasi);

4) tibbiy maqsadlardagi mahsulotlar, tibbiy texnika ashyolari, dori – darmonlar sohasida hamda respublika sanoati ishlab chiqarayotgan, shuningdek import bo‘yicha respublikaga etkazib berilayotgan mahsulotlarda inson uchun zararli moddalar miqdorini aniqlash masalalarida – O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi amalga oshirar ekan.

Nazorat uchun savollar

1. Texnik jihatdan tartibga solish deganda nimani tushunasiz?
2. Respublikamizda “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida” gi Qonun qachon qabul qilingan?
3. Texnik jihatdan tartibga solishning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
4. Texnik reglamentni qanday tushunasiz?
5. Texnik jihatdan tartibga solishda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qanday vakolatlarga ega?
6. Standart deganda qanday me’yoriy hujjat tushuniladi?
7. Standartlashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. O‘zbekiston Respublikasining “Standartlashtirish to‘g‘risida” gi Qonuni qachon qabul qilingan?
9. O‘zbekiston Respublikasida qanday toifadagi standartlar qo‘llanilib kelinmoqda?
10. Standartlarni tasdiqlash va ularni joriy etish tartibini tushuntirib bering.
11. Standartlashtirish sohasida faoliyat yuritadigan davlat inspektorlarining huquq va burchlari nimalardan iborat.

Mavzuga oid testlar

1 . Texnik tartibga solish nima ?

A. Mahsulotga uni ishlab chiqarish jarayonlari, saqlash, tashish, sotish va ulitilizatsiya qilish sohalarida munosabatlarni o‘rnatish,

foydalanish , huquqiy tartibga solish.

B. Bozor uchun mahsulotni etkazib berishdagi xavfni ketqazish

S. Mahsulotning tarkibini o‘rganish

D. Ishlab chiqarish menejmentini tartiblash

2. Texnik jihatdan tartibga solishning huquqiy asosi qachon qabul qilingan ?

A. 2009-yil 27-mart

B.2008-yil 11-noyabr

S. 2009-yil 27-dekabr

D. 2008-yil 11-mart

3. Texnik jihatdan tartibga solishning huquqiy asosi qachon senat tomonidan maqullangan ?

A. 2008-yil 11-noyabr

B. 2008-yil 11-mart

S. 2009-yil 27-mart

D. 2009-yil 27-dekabr

4."Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida" gi qonunning maqsadi nima ?

A. Ishchilar huquqini himoya qilish

B. Kompaniyanini qonuniy ish olib borishi

S. Mijozlarning ishonchi va talabi

D. Mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligiga doir majburiy talablarni belgilash, qo‘llash, bajarish sohasidagi munosabatlarni tartibga solish

5. Mahsulot xavfsizligini texnik jihatdan tartibga solishning afzalliklarining asosiy belgilari nechta ?

A. 13ta

B. 12ta

S. 14ta

D. 18ta

6. Qaysi qonun bo‘yicha umumiy texnik va maxsus texnik reglamentlar borligi ko‘rsatib o‘tilgan ?

A. "Xususiy mulklarning tartiblash to‘g‘risida" gi qonun bo‘yicha

B. "Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida" gi qonun bo‘yicha

S. "Texnik nosozliklarni tuzatish to‘g‘risida" gi qonun bo‘yicha

D. "Mulkiy daxlsizlik" qonuni bo‘yicha

7. "Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida" gi qonunining nechanchi moddasida mahsulotlar, ishlar va xizmatlar xavfsizligi tavsiflanadi ?

A. 19-moddasida

B. 20-moddasida

S. 17-moddasida

D. 24-moddasida

8. Texnik reglamentni ishlab chiqish tartibi nechta ?

A. 2ta

B. 3ta

S. 5ta

D. 4ta

9. "Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida"gi qonunning nechanchi moddasida davlat nazoratini amalga oshirish ko‘rsatib o‘tilgan ?

A. 17-moddasida

B. 20-moddasida

S. 19-moddasida

D. 24-moddasida

10. "Texnik jihatdan tartibga solish to‘ğrisida" gi qonunning nechanchi moddasida mahsulot namunalarini olish va ularni sinovdan o‘tkazish tartibi keltirib o‘tilgan ?

A. 19-moddasida

B. 17-moddasida

S. 20-moddasida

D. 24-moddasida

11. "Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida" gi qonunning nechanchi moddasida atamalarga o‘rov - idishlarga, tamg‘alar yoki yorliqlarga hamda ularni aks ettirish qoidalariga doir talablar keltirib o‘tilgan ?

A. 19-moddasida

B. 12-moddasida

S. 17-moddasida

D. 24-moddasida

12. Respublikamizda "standartlashtirish to‘g‘risida" gi qonun qachon qabul qilingan ?

A. 1992 - yil 28-dekabr

B. 1995 - yil 28-yanvar

S. 1993 -yil 28 - yanvar

D. 1993 -yil 28- dekabr

VIII BOB. REAL SEKTORDA MAHSULOTLAR VA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASHTIRISH

8.1. Sertifikatlashtirish tushunchasi, maqsadi, tamoyillari

8.2. Muvofiqlikni tasdiqlash shakllari (majburiy va ixtiyoriy sertifikatlashtirish)

8.3. Sertifikatlashtirish jarayonlari va sxemalari

8.4. Xalqaro sertifikatlashtirishdagi munosabatlar. Sertifikatlashtirish tizimlari. Rivojlangan davlatlardagi sertifikatlashtirish amaliyoti.

Asosiy tushunchalar

Sertifikatlashtirish deganda mahsulotlar (ish, xizmatlar) ning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlashga doir faoliyat tushuniladi.

Sertifikatlashtirish milliy tizimi deganda esa – davlat miqyosida amal qiladigan, sertifikatlashtirish o‘tkazish o‘z tartib va boshqaruv qoidalariga ega bo‘lgan tizim tushuniladi.

O‘z-o‘zini sertifikatlashtirish (birinchi tomondan sertifikatlashtirish). Sertifikatlashtirishning bu shaklida tayyorlovchi (sotuvchi) mahsulotning sifati bo‘yicha javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi, ya’ni deklaratsiya to‘ldirib, unda mahsulot yoki sifat menejmenti sistemasi ma’lum mezonlar talabiga javob berishi keltiriladi.

Ikkinchi tomondan sertifikat mijozlar, buyurtmachilar, mahsulotni ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan o‘tkaziladi;

Uchinchi tomondan sertifikatlashtirish deganda hech kimga bo‘ysunmaydigan akkreditatsiya qilingan sertifikatlashtirish organi tomonidan sertifikat o‘tkazilishi va berilishi tushuniladi.

8.1. Sertifikatlashtirish tushunchasi, maqsadi,tamoyillari

Bozor iqtisodiyoti va Tovar bozorida narxsiz raqobatlar rolining tobora oshib borishi sharoitida potensial is’temolchilar Tovarlar va xizmat-larning sifatiga katta talablar qo‘yadilar. Shu sababli ularga beriladigan axborotlar haqqoniy va ishonchli bo‘lishi talab etiladi.

Iste’molchilarga mah-sulotning sifati bo‘yicha ma’lum kafolatlarni sertifikatlashtirish beradi.

Respublikamizda sertifikatlashtirish milliy tizimi mavjud bo‘lib, sertifikatlashtirishning huquqiy asoslari ham yaratilgandir. Mamlakatimiz-da “Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida” gi Qonunning 1993 yil 28 dekabpda qabul qilinishi bu fikrimizni yaqqol tasdiqlaydi. Qonunda ko‘rsatib o‘tilganidek, sertifikatlashtirish deganda mahsulotlar (ish, xizmatlar) ning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlashga doir faoliyat tushuniladi. Sertifikatlashtirish milliy tizimi deganda esa – davlat miqyosida amal qiladigan, sertifikatlashtirish o‘tkazish o‘z tartib va boshqaruv qoidalariga ega bo‘lgan tizim tushuniladi.

Sertifikatlashtirishning maqsadi va vazifalari asosan quyidagilardan iboratdir:

1) odamlarning hayoti, sog‘ligi, yuridik va jismoniy shaxslarning mol-mulki hamda atrof muhit uchun xavfli bo‘lgan mahsulotlar realizatsiya qilinishini nazorat etib berish;

2) mahsulotlarning jahon bozorida raqobat qila olishini ta’minlash;

3) mamlakat korxonalari, qo‘shma korxonalar va tadbirkorlar xalqaro miqyosdagi iqtisodiy, ilmiy- texnikaviy hamkorlikda xalqaro savdo-sotiqda ishtirok etishlari uchun sharoit yaratish;

4) iste’molchilarni tayyorlovchilarining (sotuvchining, ijrochining) vijdonsizligidan himoya qilish;

5) mahsulot tayyorlovchisi ta’kidlagan sifat ko‘rsatkichlarini tasdiqlash maqsadlarida amalgaoshiriladi.

Xalqaro amaliyotda sertifikatsiya muvofiqlikni tasdiqlovchi sifatida majburiy va ixtiyoriy turlari mavjud va ular quyidagi shakllarga bo‘linadi:

6) o‘z-o‘zini sertifikatlashtirish (birinchi tomondan sertifikatlash-tipish). Sertifikatlashtirishning bu shaklida tayyorlovchi (sotuvchi) mahsulotning sifati bo‘yicha javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi, ya’ni deklaraцiya to‘ldirib, unda mahsulot yoki sifat menejmenti tizimi ma’lum mezonlar talabiga javob berishi keltiriladi;

7) ikkinchi tomondan sertifikat mijozlar, buyurtmachilar, mahsulotni ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan o‘tkaziladi;

8) uchinchi tomondan sertifikatlashtirish deganda hech kimga bo‘ysunmaydigan Akkreditatsiya qilingan sertifikatlashtirish organi tomonidan sertifikato‘tkazilishi va berilishi tushuniladi.

9) Sertifikatlashtirish quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

10) ixtiyoriylik;

11) sertifikatlashtirish jarayonlariga qatnashishga to‘siqning yo‘qligi;

12) baholashning ob’yektivligi;

13) baholash natijalarini ko‘rish mumkinligi;

14) konfidenцiallik;

15) infopmativlik;

16) sertifikatlashtirish organlarining ixtisoslashganligi va boshqalar;

Konfirensiya axborotlariga quyidagilar kiradi:

1. Ishlab chiqarishni tashkil etish va uning texnologiyasi bo‘yicha ma’lumotlar, “nou-xau” lar, raqobatchilar uchun mavjud bo‘lgan tijpat sirlari;
2. tashkilotdagi kamchiliklar haqidagi ma’lumotlar korxonaga moddiy va ma’naviy zarar yetkazish mumkin bo‘lgan
3. kelishmovchiliklar, moddiy, tashkiliy, texnikqiyinchiliklar;
4. sertifikatlashtirish bo‘yicha o‘zaro hisob-kitob ishlari haqidagi ma’lumotlar va boshqalar.

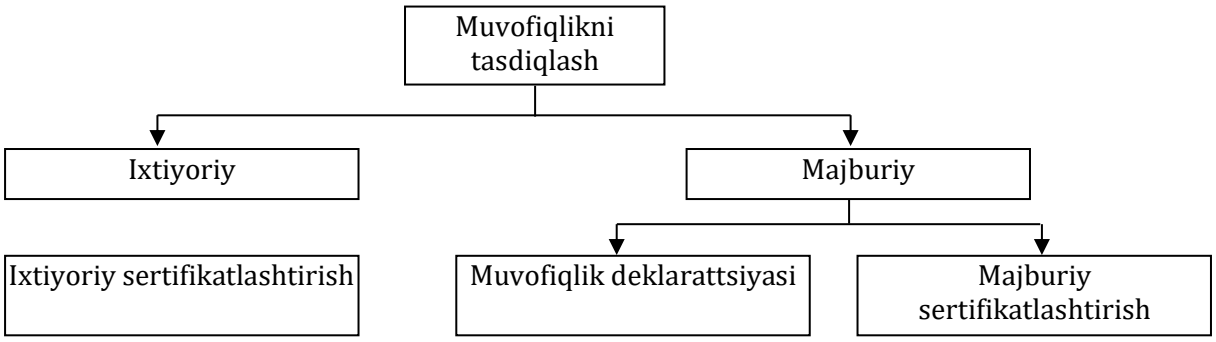
8.2. Muvofiqlikni tasdiqlash shakllari (majburiy vaixtiyoriy sertifikatlashtirish)

O‘zbekiston Respublikasida muvofiqlikni tasdiqlash ixtiyoriy va majburiy xarakterga egadir. Muvofiqlikni ixtiyoriy tasdiqlash ixtiyoriy sertifikatlashtirish shaklida amalga oshiriladi. U asosan apiza beruvchining xohishi asosida sertifikatlashtirish organlari bilan shartnomalar tuzish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Muvofiqlikni ixtiyoriy tasdiqlash ob’yektlari bo‘lib mahsulotlar (ishlar, xizmatlar), ularni ishlab chiqarish jarayonlari, foydalanish,

tashish, saqlash, sotish, utilizatsiya qilish kabilar kiradi.

Quyidagi 8.2.1-rasmda muvofiqlikni tasdiqlash shakllari keltirilgan.



8.2.1-rasm. **Muvofiqlikni tasdiqlash shakllari**

O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiyasi va sertifikatlashtirish agentligi (“O‘zstandart”) O‘zbekiston Respublikasining milliy sertifikatlashtirish organidir. “O‘zstandart” agentligi mazkur qonunga binoan quyidagilarni bajaradi:

a) sertifikatlashtirish sohasida davlat siyosatini amalga oshirishda, sertifikatlashtirish o‘tkazish yuzasidan umumiy qoidalarni belgilaydi, ular to‘g‘risida rasmiy axborotlar e’lon qilib boradi;

b) sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish dasturining loyihalarini ishlab chiqada hamda ularni hukumat muhofazasiga taqdim etadi;

v) o‘zbekiston respublikasi Vazirlar mahkamasi bilan kelishilgan holda sertifikatlashtirishning xalqapo tizimlariga qo‘shilish to‘g‘risida qarorlar qabul qiladi, xalqaro fopumlarda o‘zbekiston pespubikasi nomidan ish ko‘radi;

g) majburiy ravishda sertifikatlanadigan mahsulotlarning ro‘yxatini belgilaydi va uni o‘zbekiston respublikasi Vazirlar mahkamasi tasdig‘iga kiritadi;

d) majburiy sertifikatlashtirish talablariga rioya etilishi ustidan davlat nazoratini amalga oshiradi;

e) sertifikatlashtirish to‘g‘risidagi qonun hujjatlari buzilganligi uchun muvofiqlik sertifikatlarining va muvofiqlik belgilari-ning amal qilishini to‘xtatib turadi hamda ularni bekor qiladi.

Qonunga muvofiq majburiy sertifikatlashtipilishi lozim bo‘lgan Tovarlar quyidagi hollarda realizatsiya qilinishi mumkin emas:

a) sertifikatlashtirishga taqdim etilmagan bo‘lsa;

b) sertifikatlashtirish talablariga muvofiq emasligi sababli sertifikatlashtirishdan o‘tmagan bo‘lsa;

v) Agar sertifikatlashtirishni amal qilish muddati tugagan yoki uning amal qilish muddati to‘xtatib qo‘yilgan bo‘lsa, qonunga xilof tarzda muvofiqlik belgisi bosilgan mahsulotlarni ham realizatsiya qilishman etiladi.

8.3. Sertifikatlashtirish jarayonlari va sxemalari

Sertifikat berilishi bir qancha jarayonlarni o‘z ichga oladi. Ularni mahalliy sanoat mahsulotlari bo‘yicha ketma- ketligi bo‘yicha namuna quyidagi 8.3.1.-rasmda keltiriladi.

8.3.1.--rasmda keltirilgan ma’lumotlar shundan dalolat beradiki, mahalliy sanoat korxonalari tomonidan ishlab chiqilayotgan mahsulotlarni sertifikatlashtirish ham muppakab jarayon hisoblanib, ular ma’lum bir ketma- ketlikda o‘tkaziladi va o‘rnatilgan talablarga javob berishi kerak.

Xorijdan keltirilayotgan tovarlarni sertifikatlashtirish ishlarining ketma-ketligi mahalliy sanoat korxonalari tovarlarini sertifikatlashtiкish ketma-ketligidan biroz farq qiladi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, sertifikatlashlarning majburiy rekvizitlargaquyidagilar kiradi:

1) Sertifikat bergan organningsertifikatlashtirish tizimi bo‘yicha ko‘rsatmasi;

2) sertifikatning qayd nomeri;

3) sertifikatning amal qilish muddati;

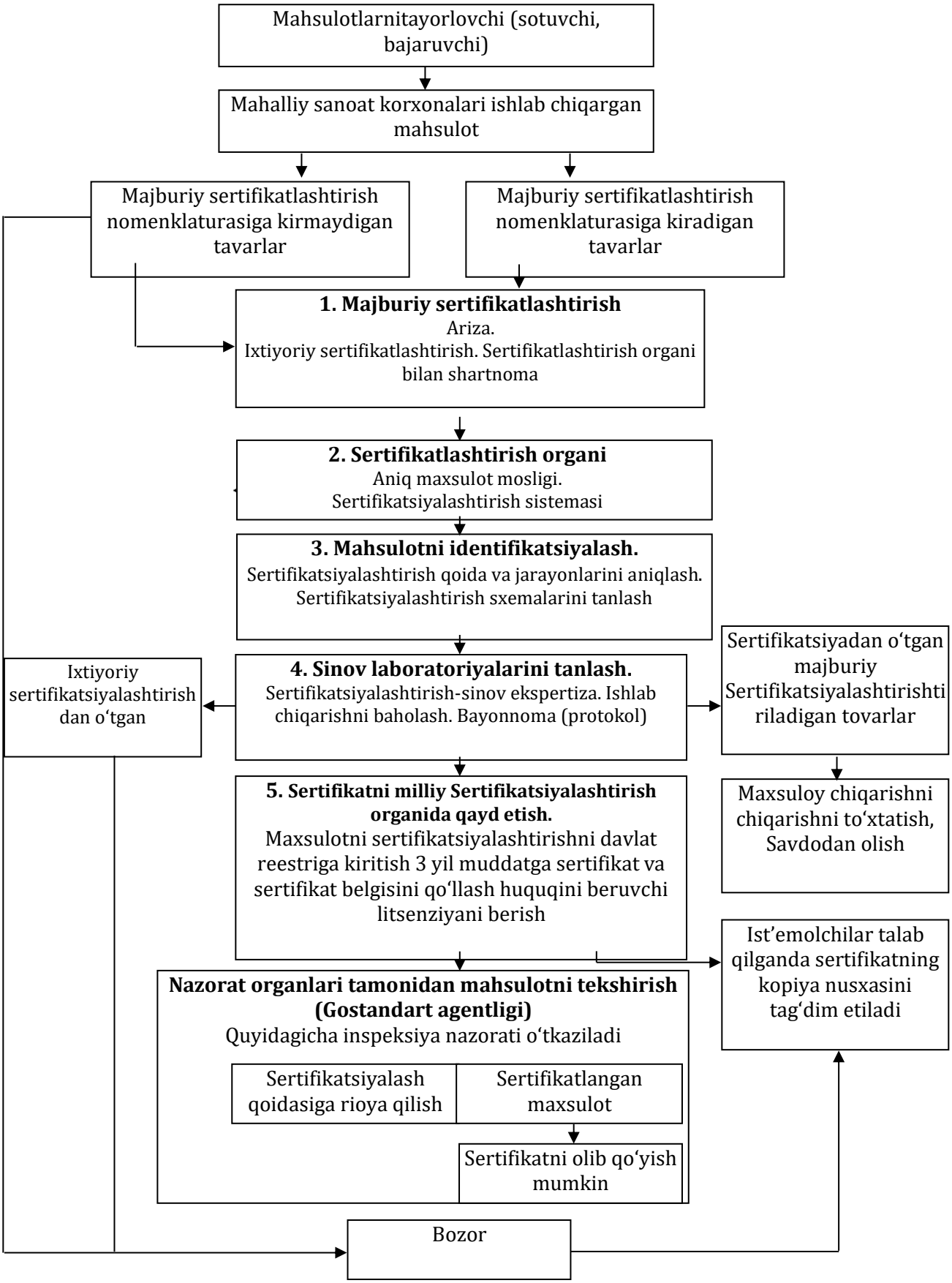
4) sertifikat bergan organning muhpi va rahbarningimzosi;

5) sertifikat berilgan korxonaning nomi;

6) Tovarning nomi;

7) muvofiqlikni tekshirish shakli (ishlab chiqarishni tekshirish, namunani tekshirish, hardona mahsuloni tekshirish va boshqarish);

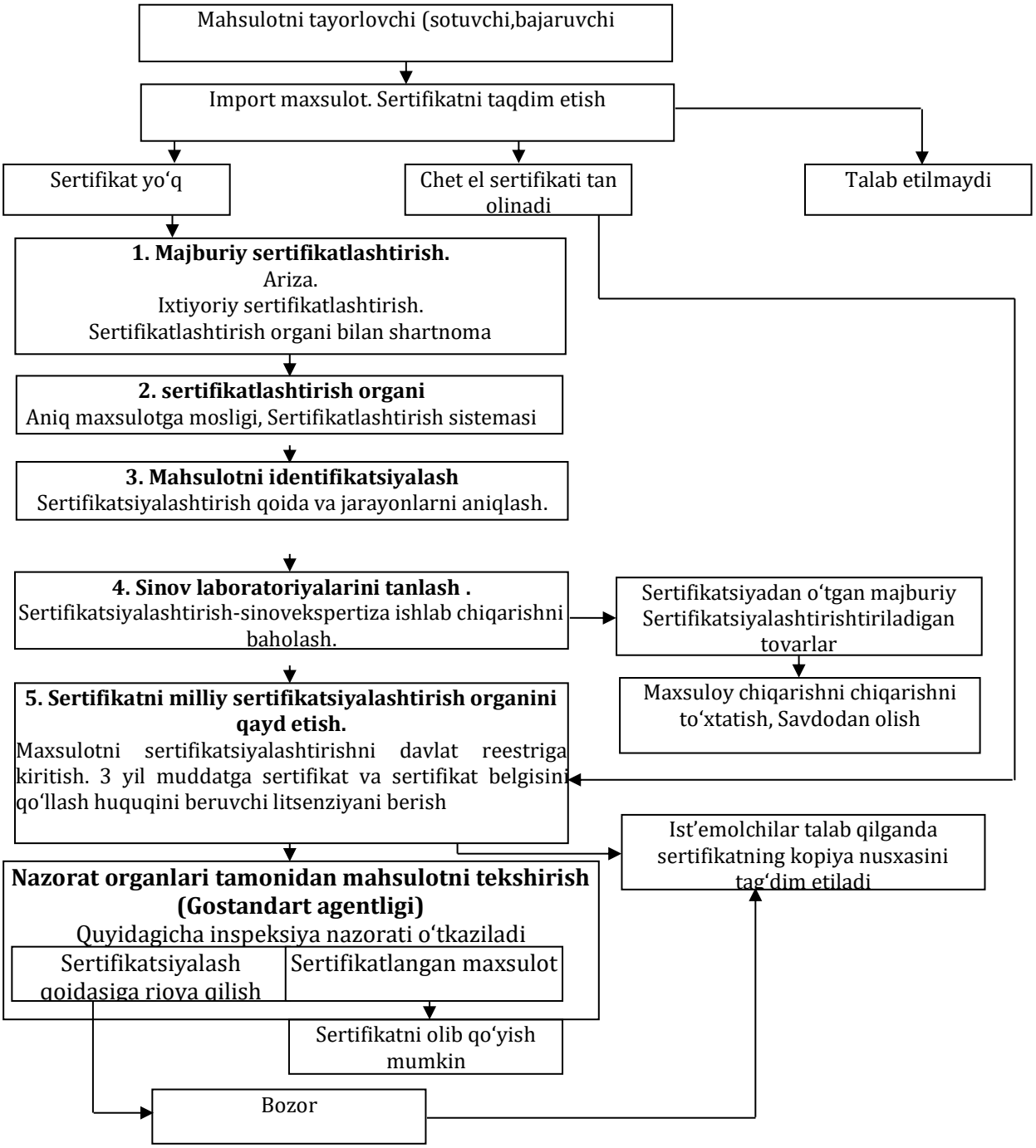
8) Tovar mos keladigan me’yoriy hujjatga havola;



8.3.1.-rasm. **Mahalliy sanoat mahsulotlari uchun sertifikatlashtirish ishlarining ketma-ketligi namunasi**

1) Tovarni markalash tartibi.

Respublikamizda mahsulotlarni va sifat menejmenti tizimini sertifikatsiyalash ma’lum qoida va sxemalarga bo‘ysinadi.



8.3.2.-rasm. **Xorijdan keltiriladigan Tovarlar uchun sertifikatlashtirishning ketma-ketlik namunasi**

Quyidagi 8.3.1.-jadvalda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan sertifikatlashtirish sxemalari keltiriladi.

Sertifikatlashtirish sxemasi

8.3.1.---jadval

Sxemalar	**Akkreditatsiya qilingan sinov laboratoriyalarida sinov va muvofiqlikni tasdiqlashning boshqa usullari**	**Ishlab chiqarishni tekshirish (Sifat sistemasi)**	**Sertifikatsiyalashtiriladigan maxsulotning inspeksiya nazorati (sifat, ishlab chiqarish sistemalari)**
1	Nusxani (tip) sinash	–	–
1a	Nusxani (tip) sinash	Ishlab chiqarishning holati tahlili	–
2	Nusxani (tip) sinash	–	Sotuvchidan olingan namunani sinash
2a	Nusxani (tip) sinash	Ishlab chiqarishning holati tahlili	Sotuvchidan olingan namunani sinash
3	Nusxani (tip) sinash	-	Sotuvchidan olingan namunani sinash
3a	Nusxani (tip) sinash	Ishlab chiqarishning holati tahlili	Sotuvchidan olingan namunani sinash
4	Nusxani (tip) sinash	-	Sotuvchidan olingan namunani sinash
4a	Nusxani (tip) sinash	Ishlab chiqarishning holati tahlili	Sotuvchidan olingan namunani sinash Ishlab chiqaruvchidan olingan namunani sinash Sotuvchidan olingan namunani sinash
5	Nusxani (tip) sinash	Ishlab chiqarishni sertifikatlashtirish yoki sifat tizimini sertifikatlashtirish	Sertifikatatsiyalangan sifat tizimlari nazorati (proizvodstva) Sotishdan yoki ishlab chiqarishdan olingan namunani sinash
6	Deklaratsiyaga qo'shimcha ish-	Sifat sistemasini sertifikatlashtirish	Sertifikatsiyalangan sifatli sestemasi nazorati

	laganning unga mosligini ko'rib chiqish		
7	Partiyani sinash		
8	har bir namunani sinash		
9	Deklaratsiyaga qo'shimcha ish-laganning unga mosligini ko'rib chiqish		
9a	Deklaratsiyaga qo'shimcha ish-laganning unga mosligini ko'rib chiqish	Ishlab chiqarishning holati tahlili	
10	Deklaratsiyaga qo'shimcha ish-laganning unga mosligini ko'rib chiqish		Ishlab chiqarishdan yoki sotuvchidan olingan namunani sinash
11	Deklaratsiyaga qo'shimcha ish-laganning unga mosligini ko'rib chiqish	Ishlab chiqarishning holati tahlili	Ishlab chiqarishdan yoki sotuvchidan olingan namunani sinash, Ishlab chiqarishning holati tahlili

8.4. Xalqaro sertifikatlashtirishdagi munosabatlar. Sertifikatlashtirish tizimlari. Rivojlangan davlatlardagi sertifikatlashtirish amaliyoti.

O‘zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligi O‘zbekiston Respublikasining sertifikatlashtirish bo‘yicha milliy organi bo‘lib, amaldagi qonunchilikka binoan quyidagi faoliyatlarni bajaradi:

– sertifikatlashtirish sohasida davlat siyosatini amalga oshiradi, sertifikatlashtirish o‘tkazish yuzasidan umumiy qoidalarni belgilaydi, ular to‘g‘risida rasmiy axborotlar e’lon qilib boradi;

– sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish dasturlarining loyihalarini ishlab chiqadi hamda ularni Hukumat muhokamasiga taqdim etadi;

– O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi bilan kelishgan holda sertifikatlashtirishning xalqaro tizimlariga qo‘shilish to‘g‘risida qarorlar qabul qiladi, shuningdek sertifikatlashtirish natijalarini o‘zaro

e’tirof etish to‘g‘risida bitimlar tuzadi, sertifikatlashtirish masalalari bo‘yicha boshqa davlatlar bilan o‘zaro munosabatlarda va xalqaro tashkilotlarda O‘zbekiston Respublikasi nomidan ish ko‘radi;

– majburiy ravishda sertifikatlanadigan mahsulotlarning ro‘yxatini belgilaydi va uni O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tasdig‘iga kiritadi;

– sertifikatlashtirilgan mahsulotlarning, attestatsiyadan o‘tkazilgan sifat bo‘yicha ekspert-auditorlarning davlat reestrlarini yuritadi;

– majburiy sertifikatlashtirish talablariga rioya etilishi ustidan davlat nazoratini amalga oshiradi;

– sertifikatlashtirish to‘g‘risidagi qonunchilik normalari buzilganligi uchun muvofiqlik sertifikatlarining va muvofiqlik belgilarining amal qilishini to‘xtatib turadi hamda ularni bekor qiladi.

Mahsulotlarni sertifikatlashtirishga akkreditatsiya qilingan organlar:

❖ mahsulotlarni sertifikatlashtirish tizimlarini tuzadilar va ularning amal qilishini ta’minlaydilar;

❖ sertifikatlashtirishni tashkil etadilar va o‘tkazadilar;

❖ milliy muvofiqlik sertifikatlarini rasmiylashtiradilar, beradilar yoki chet el muvofiqlik sertifikatlarini e’tirof etadilar;

❖ sertifikatlangan mahsulotlar ustidan nazoratni amalga oshiradilar.

Tegishli sertifikatlashtirish tizimi belgilagan tartibda akkreditatsiya qilingan sinov laboratoriyalari (markazlari) muayyan mahsulotlarning sinovini yoki muayyan sinov turini amalga oshiradilar hamda sertifikatlashtirish maqsadlari uchun bayonnomalar beradilar.

Xalqaro hamkorlikni rivojlantirish maqsadida Turkiya va Xitoy davlatlari bilan standartlashtirish, sertifikatlashtirish va metrologiya sohalarida hamkorlik qilish niyatida bitim tuzildi. Bu yo‘ldagi ishlar o‘z mevasini bermoqda. Turkiya mutaxassislari Toshkentda bo‘lib, O‘zdavstandart tomonidan uyushtirilgan Respublika seminarlarida sertifikatlashtirish sohasida ma’ruzalar bilan qatnashmoqdalar.

O‘zbekiston Respublikasi Mustaqil Davlatlar Hamdustligi qatoriga kiruvchi mamlakatlar bilan standartlashtirish, sertifikatlashtirish va metrologiya sohalarida bitimlar tuzgan bo‘lib, o‘zaro iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlarni uzluksiz ravishda rivojlantirish borasida keng faoliyat yuritib kelinmoqda.

Standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish sohalarida ilmiy tadqiqot ishlari ham o‘z yo‘nalishiga egadir. O‘zTMTI standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish sohalarida asosiy ilmiy - uslubiy baza hisoblanadi. U ilgarigi sobiq Ittifoq Gosstandart tarkibidagi bosh ilmiy tadqiqot institutiga tegishli bo‘lgan funksiyalarni bajarish bilan bir qatorda, yuqorida qayd etilgan sohalar bo‘yicha fundamental tadqiqotlar olib boradi. Shu sohalardagi belgilangan maqsadlarni amalga oshirish uchun:

- Standartlashtirish, metrologiya, sertifikatlashtirish va mahsulot sifati sohalarida hozirgi xalqaro talablarga javob beradigan milliy ilmiy baza yaratadi;
- Sertifikatlashtirish, metrologiya, sertifikatlashtirish va mahsulot sifati milliy tizimlarini yaratishda ularning ilmiy va uslubiy asoslarini ishlab chikadi;
- Mahsulotning raqobatbardoshlik qobiliyatni ta’minlaydigan, atrof- muhitni ishonchli darajada himoya qilishga, inson sog‘lig‘ini saqlashga.
- Mehnat xafvsizligini ta’minlashga, mudofaa qobiliyatini oshirishga qaratilgan xalqaro, me’yoriy va tashkiliy – uslubiy hujjatlar bilan uygunlashadigan, asos bo‘luvchi hujjatlar ishlab chiqadi va joriy etadi;
- Sertifikatlashtirish va metrologiya sohalaridagi mavjud yoki uchraydigan muammolarni tadqiqot qilish, davlat tilida me’yoriy hujjatlar, ma’lumotnomalar, lug‘atlar yaratadi;
- Yuqori malakali ilmiy kadrlar tayyorlaydi;
- Sertifikatlashtirish, metrologiya, sertifikatlashtirish va mahsulot sifatining ilmiy masalalari bo‘yicha xalqaro milliy va mintaqaviy tashkilotlar bilan hamkorlikni amalga oshiradi;

- Sertifikatlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish sohalarida ishlayotgan mutaxassislarning malakasini oshirishni ta’minlaydi;
- Sertifikatlashtirish sohasida ishlaydigan ekspert – auditorlarni tayyorlaydi va boshqalar.

Institut tashkil qilinganiga ko‘p vaqt o‘tmaganligiga qaramay shu kunga qadar Respublika hayotida muhim ahamiyatga ega bo‘lgan bir qator hujjatlar yaratdi va yaratmoqda. Bulardan tashqari institutda atamashunoslik va tarjimalar bo‘limi tashkil qilingan bo‘lib, unda sertifikatlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish sohalarida o‘zbek tilida yangi standartlar yaratish, mavjud me’yoriy hujjatlarni davlat tiliga tarjima qilish yo‘lida dastlabki foydali ishlar boshlab yuborilgan. Yaqinda shu sohalardagi atama va ta’riflar to‘plamining dastlabgisini tayyorlab nashrga topshirildi. Bu hujjatlarning ahamiyati beqiyos bo‘lib, shu sohalardagi ishlarga qo‘yilgan birinchi poydevorlardan hisoblanadi.

Institut har taraflama - tashkiliy, uslubiy va moddiy – texnika ta’minoti bo‘yicha mustahkamlanmokda, hamda bu sohalarda ishlaydigan tajribali, bilimdon mutaxassislar bilan to‘ldirilib, kelajakda mustaqil Respublika oldida turgan muhim muammolarni yyechishga o‘zining salmoqli hissasini qo‘shadi degan umiddamiz.

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, savdo – sotiq ishlarida mahsulotning sifati asosiy ko‘rsatkichlardan biri bo‘lib qolmoqda. Ishlab chiqarilgan mahsulot xalqaro va milliy standartlashtirish, sertifikatlashtirishning talablariga mos kelishi lozim. Har bir mahsulot o‘z sifatini tasdiqlash uchun sertifikatga ega bo‘lishi kerak, demak, mahsulot sertifikatlashtirishni o‘tmoqligi lozim. Qanchalik ko‘p mahsulotlar sertifikatga ega bo‘lsa, shunchalik korxona, muassasa, tashkilotlarning iqtisodiy holati yaxshilanadi. Bu esa bir tomondan raqobatga bardosh beruvchi mahsulotlar sonini ko‘payishi bo‘lsa, ikkinchi tarafdan xalq farovonligining o‘sishiga olib keladi, demak, mamlakatimizning xalqaro miqyosida mavqeini oshiradi. Kelajakda O‘zbekiston Respublikasi Buyuk davlat bo‘lishi uchun yetarli darajada iqtisodiy imkoniyatlar yaratishda mahsulot sifati, uning xolisona

baholanganligi va chet elda tan olinishi juda katta ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Real sektorda mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish haqida ma’lumotlarga ega bo‘ldik. Sertifikatlashtirish tushunchasi, maqsadi, tamoyillari hamda muvofiqlikni tasdiqlash shakllari (majburiy va ixtiyoriy sertifikatlashtirish), sertifikatlashtirish jarayonlari va sxemalari, xalqaro sertifikatlashtirishdagi munosabatlar, sertifikatlashtirish tizimlari va rivojlangan davlatlardagi sertifikatlashtirish amaliyoti haqida to‘liq tushunchalarga ega bo‘ldik.

Respublikamizda sertifikatlashtirish milliy tizimi mavjud bo‘lib, sertifikatlashtirishning huquqiy asoslari ham yaratilgandir. Mamlakatimizda “Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida” gi Qonunning 1993 yil 28 dekabrda qabul qilinishi bu fikrimizni yaqqol tasdiqlaydi. Qonunda ko‘rsatib o‘tilganidek, sertifikatlashtirish deganda mahsulotlar (ish, xizmatlar) ning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlashga doir faoliyat tushuniladi. Sertifikatlashtirish milliy tizimi deganda esa – davlat miqyosida amal qiladigan, sertifikatlashtirish o‘tkazish o‘z tartib va boshqaruv qoidalariga ega bo‘lgan tizim tushuniladi.

Sertifikatlashtirishning maqsadi va vazifalari asosan quyidagilardan iboratdir:

1)odamlarning hayoti, sog‘ligi, yuridik va jismoniy shaxslarning mol-mulki hamda atrof muhit uchun xavfli bo‘lgan mahsulotlar realizatsiya qilinishini nazorat etib berish;

2)mahsulotlarning jahon bozorida raqobat qila olishini ta’minlash;

3)mamlakat korxonalari, qo‘shma korxonalar va tadbirkorlar xalqaro miqyosdagi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy hamkorlikda xalqaro savdo-sotiqda ishtirok etishlari uchun sharoit yaratish;

4)iste’molchilarni tayyorlovchilarining (sotuvchining, ijrochining) vijdonsizligidan himoya qilish;

5)mahsulot tayyorlovchisi ta’kidlagan sifat ko‘rsatkichlarini tasdiqlash maqsadlarida amalga oshiriladi.

Xalqaro amaliyotda sertifikatsiya muvofiqlikni tasdiqlovchi sifatida majburiy va ixtiyoriy turlari mavjud va ular quyidagi shakllarga bo‘linadi:

1)o‘z-o‘zini sertifikatlashtirish (birinchi tomondan sertifikatlashtirish). Sertifikatlashtirishning bu shaklida tayyorlovchi (sotuvchi) mahsulotning sifati bo‘yicha javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi, ya’ni deklaratsiya to‘ldirib, unda mahsulot yoki sifat menejmenti sistemasi ma’lum mezonlar talabiga javob berishi keltiriladi;

2)ikkinchi tomondan sertifikat mijozlar, buyurtmachilar, mahsulotni ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan o‘tkaziladi;

3)uchinchi tomondan sertifikatlashtirish deganda hech kimga bo‘ysunmaydigan akkreditatsiya qilingan sertifikatlashtirish organi tomonidan sertifikat o‘tkazilishi va berilishi tushuniladi.

O‘zbekiston Respublikasida muvofiqlikni tasdiqlash ixtiyoriy va majburiy xarakterga egadir. Muvofiqlikni ixtiyoriy tasdiqlash ixtiyoriy sertifikatlashtirish shaklida amalga oshiriladi. U asosan ariza beruvchining xohishi asosida sertifikatlashtirish organlari bilan shartnomalar tuzish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Muvofiqlikni ixtiyoriy tasdiqlash ob’ektlari bo‘lib mahsulotlar (ishlar, xizmatlar), ularni ishlab chiqarish jarayonlari, foydalanish, tashish, saqlash, sotish, utilizatsiya qilish kabilar kiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Sertifikat deganda qanday hujjatni tushunasiz?
2. Sertifikatlashtirish deganda nimani tushunasiz?
3. “Mahsulotlarni va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida” gi Qonun qachon qabul qilingan?
4. Sertifikatlashtirishning maqsadini tushuntirib bering.
5. Sertifikatlashtirish qanday tamoyillarga asoslanadi?
6. Muvofiqlikni tasdiqlashning qanday shakllari mavjud?
7. Majburiy sertifikatlashtirishni qanday tushunasiz?
8. Ixtiyoriy sertifikatlashtirishni qanday tushunasiz?

9. “O‘zstandart” agentligi sertifikatlashtirish borasida qanday ishlarni amalga oshiradi?

10. Mahalliy sanoat korxonalari ishlab chiqargan mahsulotlarini sertifikatlashtirish ishlarining ketma-ketligini tushuntirib bering.

11. Xorijiy tovarlarni sertifikatlashtirish tartib va qoidalarini tushintirib bering.

12. Sertifikatlashtirishning majburiy rekvizitlariga nimalar kiradi?

Mavzuga oid testlar

1. " Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida " gi qonun qachon qabul qilingan ?

A. 1933- yil 28 - dekabr

B. 1992 - yil 2-dekabr

S. 1991-yil 4- dekabr

D. 1990- yil 8-dekabr

2. Sertifikatlashtirishning maqsad va vazifalari asosan nechta ?

A. 3ta

B. 5ta

S. 4ta

D. 2ta

3. Xalqaro amaliyotda sertifikatsiya muvofiqlikni tasdiqlovchi sifatida majburiy va ixtiyoriy nechta turi mavjud ?

A. 9ta

B. 12ta

S. 3ta

D. 6ta

4. O‘zbekiston Respublikasida muvofiqlikni tasdiqlash qanday xarakterga ega?

A. Obektiv

B. Subektiv

S. Moddiy

D. Ixtiyoriy va majburiy

5. Sertifikatlarning majburiy rekvizitlari nechta turga bo‘linadi ?

A. 9ta

B.12 ta

S. 5ta

D. 8ta

6. Konfirensiya axborotlarining nechta belgisi mavjud ?

A. 2ta

B.3ta

S. 5ta

D.7ta

7. Sertifikatlashtirishning nechta tamoyili mavjud ?

A. 8ta

B. 9ta

S.7ta

D. 5ta

8. Muvofiqliqning ixtiyoriy tasdiqlash qanday shaklda amalga oshiriladi?

A. Majburiy sertifikatlashtirish

B. Qonuniy sertifikatlashtirish

S. Korxona bilan 2 tomonlama shartnoma

D. Ixtiyoriy sertifikatlashtirish

9. Muvofiqlikni ixtiyoriy tasdiqlash obektlariga kirmaydiganini belgilang ?

A. Hujjatlashtirish

B. Ishlar va xizmatlar

S. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonlari

D. Tashish

10.Xalqaro amaliyotda sertifikatsiya muvofiqlikning nechta turi mavjud ?

A. 3ta

B. 2ta

S.5ta

D. 4ta

IX BOB. REAL SEKTOR KORXONALARI MAHSULOTLARINI XALQARO STANDARTLASHTIRISH TALABLARI

9.1. Sertifikatlashtirish organlari va sinov laboratoriyalarini akkreditatsiyalash

9.2. Sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish va ekologik sertifikatsiya

9.3. Xalqaro va hududiy darajadasertifikatlashtirish

Asosiy tushunchalar

Akkreditatsiya – bu akkreditatsiyalash organlarining jismoniy va yuridik shaxslarning ma’lum bir sohada muvofiqlikni baholash bo‘yicha ishlarni bajara olishining rasmiy tan olinishidan iboratdir.

Akkreditatsiyaning maqsadini aniqlash. Bu tadbir juda muhim hisoblanadi. Buning sababi shundaki, akkreditatsiya ma’lum xarajatlarni talab qiladi. Maqsadni to‘liq aniqlanmasligi oqibatida laboratoriyaning ish faoliyati keraksiz tamonlarga yo‘naltirilishi mumkin.

Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasi akkreditatsiyaning maqsadlariga mos kelishi kerak.

Sinov laboratoriyalarining xizmatlar iste’molchisini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining xizmatidan foydalanuvchilarning tarkibi akkreditatsiya doirasiga katta ta’sir ko‘rsatadi.

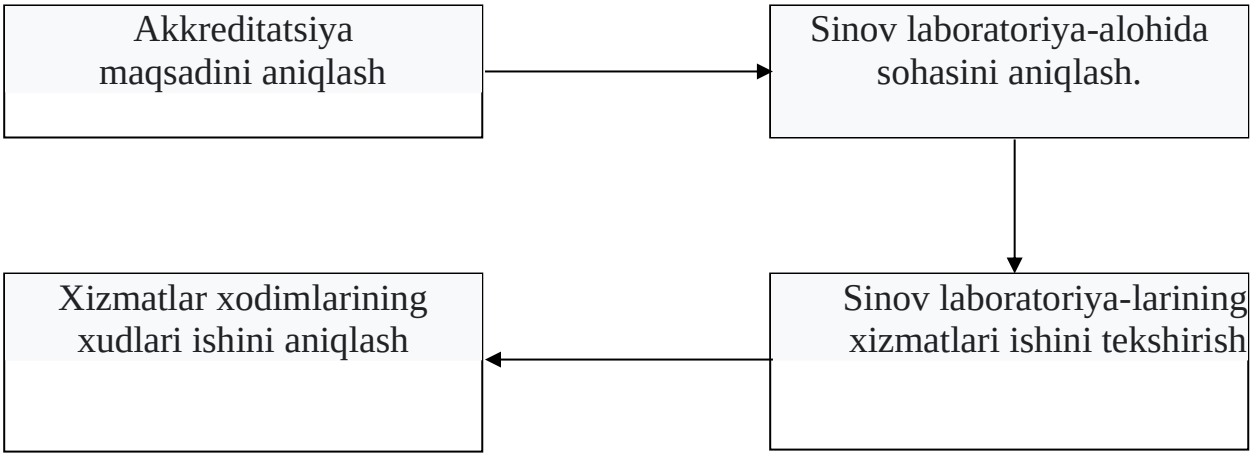
Sinov laboratoriyalari xizmatlari iste’molchilarini hududlar bo‘yicha aniqlash. Xizmatlar iste’molchilarining hududlar bo‘yicha joylashuvi ham akkreditatsiya sistemalarini tanlashga katta darajada ta’sir ko‘rsatadi. Sinov laboratoriyalarini akkreditatsiya qilishda akkreditatsiya mezonlariga amal qilish talab etiladi. Agar akkreditatsiya mezonlariga amal qilinmasa, u holda laboratoriya akkreditatsiyadan o‘tmasligi ham mumkin.

“Global yondashuv” ning bosh maqsadi – muvofiqlikni baholash sistemasining “shaffof” ligini ta’minlashdan iboratdir.

9.1. Sertifikatlashtirish organlari va sinovlaboratoriyalarini akkreditatsiyalash

Akkreditatsiya – bu akkreditatsiyalash organlarining jismoniy va yuridik shaxslarning ma’lum bir sohada muvofiqlikni baholash bo‘yicha ishlarni bajara olishining rasmiy tan olinishidan iboratdir.

O‘zbekiston Respublikasining “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida” gi qonuniga binoan, sertifikatsiya organlari va sinov laboratoriyalarini Akkreditatsiyadan o‘tkazishning yagona qoidasi va tizimi ishlab chiqilgan. Sinov laboratoriyalarining Akkreditatsiyasini o‘tkazishdan oldin dastlabki tadbirlarni amalga oshirish zarur. Bu tadbirlar quyidagilar.



9.1.1.-rasm. **Akkreditatsiyasini o‘tkazishdan oldin dastlabki tadbirlar**

Akkreditatsiyaning maqsadini aniqlash. Bu tadbir juda muhim hisoblanadi. Buning sababi shundaki, Akkreditatsiya ma’lum xarajatlarni talab qiladi. Maqsadni to‘liq aniqlanmasligi oqibatida laboratoriyaning ish faoliyati keraksiz tamonlarga yo‘naltirilishi mumkin.

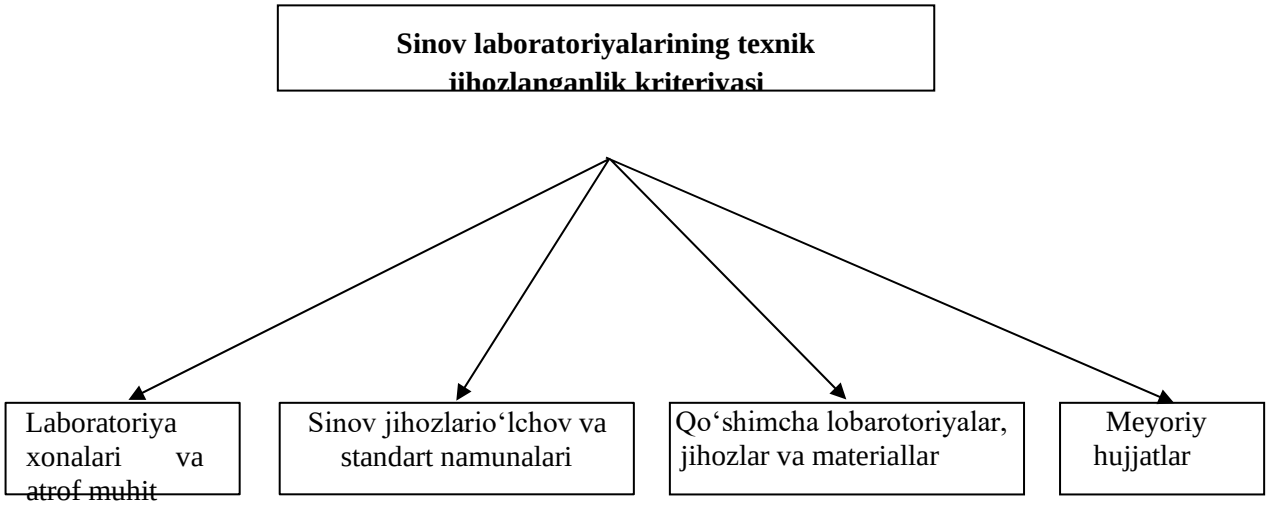
Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasi Akkreditatsiyaning maqsadlariga mos kelishi kerak.

Sinov laboratoriyalarining xizmatlar iste’molchisini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining xizmatidan foydalanuvchilarning tarkibi Akkreditatsiya doirasiga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Sinov laboratoriyalari xizmatlari iste'molchilarini hududlar bo'yicha aniqlash. Xizmatlar iste'molchilarining hududlar bo'yicha joylashuvi ham Akkreditatsiya tizimlarini tanlashga katta darajada ta'sir ko'rsatadi. Sinov laboratoriyalarini Akkreditatsiya qilishda Akkreditatsiya mezonlariga amal qilish talab etiladi. Agar Akkreditatsiya mezonlariga amal qilinmasa, u holda laboratoriya Akkreditatsiyadan o'tmasligi ham mumkin.

Sinov laboratoriyalarining Akkreditatsiyasi Akkreditatsiya tizimining ko'pchiligida uchta guruhni o'z ichiga oladi. Bular texnik jihozlanganligi, sinov laboratoriyasi xodimlarining layoqatliligi va sinovlaboratoriya-larining sifat tizimi kabilarni o'z ichigaoladi.

Sinov laboratoriyalarining texnik jihozlanganlik kriteriyasining qaysi elementlarni o'z ichiga olishi quyidagi 9.1.2. -rasmda keltiriladi.



9.1.2 -rasm. **Sinov laboratoriyalarining texnikjihozlanganlik kriteriyasi**

Sinov laboratoriyalarini faqatgina laboratoriya uchun ma'lum bir xonalar mavjud bo'lgan sharoitdagini tashkil etish mumkin bo'ladi. Sinov laboratoriyalarini tashkil qilish uchun foydalaniladigan xonalar ishlab chiqarish faoliyati yoki maishiy xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan xonalardan tubdan farq qiladi.

Akkreditatsiyaning muhim elementlaridan yana biri bo'lib sinov jihozlari va o'lchov vositalarining mavjudligi hisoblanadi. Agar kerakli jihozlar va o'lchov asboblari

bo‘lmasa sinovni yuqori sifat va aniqlikda o‘tkazish mumkin bo‘lmaydi. Shuningdek, sinovni yuqori darajada o‘tkazish uchun ko‘rincha laboratoriya jihozlari va materiallari ham zarur bo‘ladi.

Sinov laboratoriyasi xodimlarining layoqatlilik darajasini asosan ikki guruhga bo‘lish mumkin. Birinchisi bu xodimlarning tayanch ma’lumotlariga va ikkinchisi esa ularning malakasini oshirishga qo‘yiladigan talablardir. Shu sababli sinov o‘tkazadigan xodim shu sohada ma’lum bir bilimga, eng asosiysi esa tajribaga ega bo‘lishi talab etiladi.

Sertifikatlashtirish bo‘yicha organlarni Akkreditatsiya qilishda esa quyidagi shartlar bo‘lishi talab etiladi.

a) sertifikatlashtirish organlari xodimlarining o‘rnatilgan talablarga mosligini tasdiqlash;

b) sertifikatlashtirish organlarining ishlashi uchun mos keladigan xonalarning bo‘lishi va ularning jihozlanganligi;

v) organ faoliyati uchun zarur bo‘ladigan me’yoriy xujjatlarning mavjudligi;

g) organning zarur bo‘lgan holatlarda xarajatlarni to‘plash qobiliyatining mavjudligi va boshqalar.

9.2. Sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish va ekologik sertifikatsiya

Respublikamizda sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish ixtiyoriylik tamoyiliga asoslanadi. Bunday sertifikatlashtirishning huquqiy asosi bo‘lib ISO 9000, ISO 14000 xalqaro standartlari va sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish bo‘yicha kompleks hujjatlar hisoblanadi.

Sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirishning

asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi:

a) ixtiyoriylik;

b) baholashning ob’yektivligi;

v) baholash natijalarining ijro etilishi;g) maxfiylik;

d) ma’lumot yetkazuvchanlik.

Sifat menejmenti tizimi sertifikatlashtirishda baholash va

tekshirish ob’yektlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

1) sifatni ta’minlash va boshqarish faoliyati;
2) ishlab chiqarish tizimi;
3) mahsulot sifati.

Bugungi kunda sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish bilan bir qatorda ishlab chiqarish ekologik boshqaruv tizimini sertifikatlashtirish ham ko‘zda tutilgan. Bu sohada sertifikatlashtirish ISO 14001seriya standartlari talabi asosida o‘tkaziladi.

Respublikamizda majburiy ekologik sertifikatlashtirish O‘zbekiston Respublikasining

“Tabiatni muhofaza qilish to‘g‘risida”gi qonun talablari asosida olib bopiladi.

Quyidagilar majburiy ravishda ekologik sertifikatlashtirishdan o‘tkazilishi kerak:

1) qopa, rangli metallupgiya, kimyo, neft-kimyo, mudofa sanoati texnologik jarayonlari;
2) benzin bilan ishlaydigan avtotransport dvegatellari, traktor, kombayn dvigatellari va boshqalar.

Sifat boshqaruv tizimini (SBT) ISO 9001:2008 standartlariga muvofiq standartlashtirish yirik korxona va eksporter korxonalar uchun odatiy holatga aylandi. Hozirgi kunda butun dunyo bo‘ylab milliondan ortiq ushbu standartga muvofiqlik sertifikati berildi. Yil sayin O‘zbekistonda ham ISO 9001:2008 standartini joriy qilish istagida bo‘lgan korxonalar ortib bormoqda.

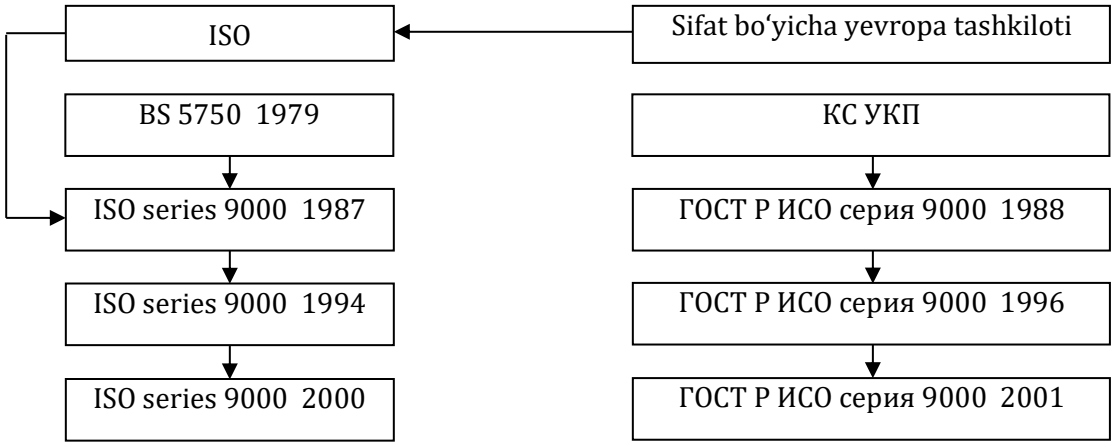
ISO 9001:2008 sertifikatini olish ixtiyoriy bo‘lib, hech qanday ruxsat berish xususiyatiga ega emas. ISO 9001:2008 standarti tashkilotda sifat boshqaruvi tizimini (SBT) joriy qilinganligini va o‘zgaruvchan tashqi va ichki sharoitlardan qat’iy nazar mahsulot yoki xizmatlarning o‘zgarmas yuqori sifatini kafolatlaydi. ISO 9001 SBT ni ishlab chiqish va tadbiq etish loyihasiga ketadigan vaqt 4 oydan 7-8 oygacha bo‘lishi mumkin.

Sifat menejmenti mexanizmlarining shakllanishi, korxonalarda sifat menejmenti sistemalariga qo‘yiladigan talablarni aniqlaydigan 9000 seriyasidagi standartlarga asoslanadi. ISO 9000 seriyasidagi

xalqaro standartlar standartlashtirish bo‘yicha xalqaro tashkilot ISO (International Standart Organization, ISO) tomonidan 1987 yilda ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.

Bu standartlarni yaratish g‘oyasi dastlab, sifat bo‘yicha Yevropa tashkilotlariga (EOQ) taalluqlidir. Bunda sifatni ta’minlash bo‘yicha Buyuk Britaniyaning BS5750:1979 standarti asos qilib olingan. Shuningdek, AQSh ning mudofa sanoati uchun sifat sistemasi standartlari (ML-Q-9858, ML-I-45208) va SSSR ning sifat boshqaruvining kompleks sistemasi standartlari ham e’tiborga olingan. 1994 yilda to‘plangan tajribalarni hisobga olib va 2000 yillarda sifat problemasi borasidagi jarayonlar qanday kyechishini prognozlash asosida MS ISO 9000 seriyasidagi standartlar qayta ko‘rib chiqildi. Bugungi kunda MS ISO ning 9000:2000 seriyasidagi standart tasdiqlandi va amaliyotda qo‘llanilmoqda (9.2.1.-rasm).

MS ISO terminologiyasi bo‘yicha “sifat menejmenti sistemasi – bu sifatga taalluqli bo‘lib, tashkilotni boshqarish va unga rahbarlik qilish uchun menejment sistemasi” hisoblanadi.



9.2.1.-rasm. **ISO 9000 seriyasidagi xalqaro standartlarning evolyutsiyasi**

Bugungi kunda dunyoda 176 mamlakat MS ISO 9000 standartini milliy standart sifatida tan oldi va bu sohada o‘zlarning milliy standartlarini ana shu standart talablarga muvofiqlashtirdi.

Korxonaning sifat menejmenti sistemasiga talablarni belgilaydigan ISO standartlari kompleksi yana bir qancha standartlarni o‘z ichiga oladi:

1. ISO 9000:2005 “Sifat menejmenti sistemasi. Asosiy qoidalar va lug‘at”.
2. ISO 19011:2002 “Sifat menejmenti auditi sistemasi va ekologik menejment sistemasi bo‘yicha rahbariy ko‘rsatmalar”.
3. ISO 10012 “Sifat menejmenti sistemasi. O‘lchash jarayonlari va o‘lchash jihozlariga talablar”.
4. ISO 10015 “Sifat menejmenti. Personalni tayyorlashning asosiy yo‘nalishlari.”

Milliy korxonalar tomonidan MS ISO 9000 seriyasidagi standartlarni qo‘llash bir tomondan korxonaning sifatni boshqaruv sistemasini shakllantirishga asos bo‘lib xizmat qilsa, ikkinchi tomondan korxonaning yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqara olishga potensial imkoniyatlari borligini va shu asosda ishlab chiqarish jarayoni va sifat menejmentini sertifikatlashtira olishi mumkinligini tasdiqlaydi.

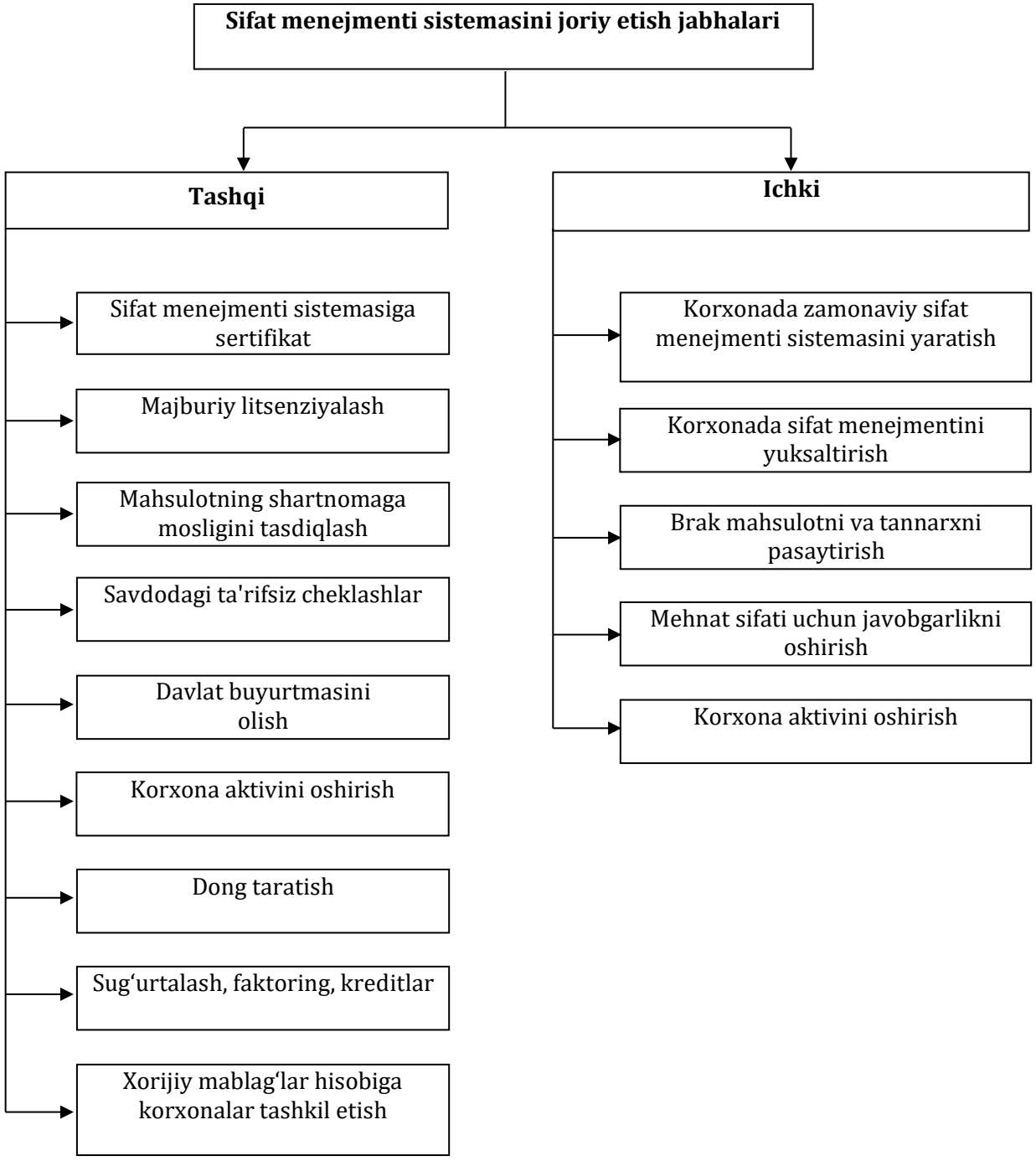
MS ISO 9001 tashkilotning ichida qo‘llaniladigan sifat menejmenti sistemasiga talablarni, shuningdek sertifikatlashtirish yoki shartnomalar tuzishga qo‘llaniladigan talablarni o‘rnatadi.

MS ISO 9000 standartning strukturasi quyidagi bo‘limlarni o‘z ichiga oladi:

1. Qo‘llanilish sohasi. Sifat menejment sistemasiga talablar.
2. Me’yoriy havolalar (Masalan, ISO 9000 seriyasidagi standartlarga).
3. Atamalar va qoidalar.
4. Sifat menejmenti sistemasi. Sistemaga umumiy talablar, hujjatlashtirishga talablar, TQM tamoyillaridan foydalanish.
5. Rahbariyatning majburiyatlari (rahbariyatning mas’uliyati, iste’molchiga mo‘ljallanganlik, sifat sohasida siyosat, axborotlar almashuvi, rahbariyat tomonidan tahlil).
6. Resurslar menejmenti. Sifat menejmenti resurslariga quyidagilar kiradi: me’yoriy va uslubiy hujjatlar; inson resurslari; infrastruktura.
7. Mahsulotning hayotiy davri jarayonlari (mahsulotning hayotiy davri jarayonlarini rejalashtirish, iste’molchilar bilan bog‘liq jarayonlar, loyihalashtirish, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish, monitoring uchun jihozlar.)

8. O‘lchash, tahlil va yaxshilash (iste’molchilar talabini qondirish, ichki audit, ma’lumotlar tahlili, yaxshilash, ogohlantirish harakatlari).

Korxonaning MS ISO 9000 seriyasidagi standartga mos tarzda sifat menejmenti sistemasini joriy etishga manfaatdorligida tashqi va ichki jabhalarni keltirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bularni quyidagi 9.2.2.-rasm ma’lumotlarida keltiramiz.



9.2.2.-rasm. **Sifat menejmenti sistemasini joriy etish jabhalari**

Korxonada sifat menejmenti sistemasini joriy etishning tashqi jabhalari quyidagilar hisoblanadi:

1. Sifat menejmenti sistemasining sertifikatsiyalanganligiga bog‘liq holda mahsulotlar va xizmatlar, ishlab chiqarish va ayrim olingan faoliyat-larni majburiy litsenziyalashtirish davlat sistemasini shakllantirish.

2. Ko‘pchilik mamlakatlarning qonunchiligi bo‘yicha, mahsulotlar va xizmat-larning sifati va xavfsizligi bo‘yicha kelishilmagan holatlarda, bozorga taqdim etilayotgan mahsulot zamonaviy ilmiy-texnik taraqqiyotga mosligining tasdiqlanishi talab etiladi. Aynan sifat menejmenti sistemasining sertifikatlanganligi ana shunday tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

3. Korxonada sifat menejmenti sistemasining sertifikatlashtirilgan-ligi savdodagi ba’zi bir to‘siqlarni qo‘shimcha moliyaviy, vaqt bilan bog‘liq, tashkiliy xarajatlarsiz engishga katta yordam ko‘rsatadi.

4. Ko‘pgina mamlakatlarda davlat buyurtmasini olish korxonada sifat menejmenti sistemasi sertifikatlashtirilgan bo‘lishi talab etiladi.

5. Korxonaning xorijiy buyurtmachilar va mahalliy korxonalarning subpodryadchiklari bo‘lishligi uchun ham sifat menejmenti sistemasi sertifikatlangan bo‘lishi talab etiladi.

6. Korxonaning tenderlarda yutib, ichki va tashqi bozorlarga mahsulotlarni sotishida ham asosiy shartlardan biri qilib sifat menejmenti tizimining sertifikatlanganligi qabul qilingan.

7. Sifat menejmenti tizimining sertifikatlanganligi unga ishonchni yanada mustahkamlaydi, chunki sifat menejmentining sertifikatlanganligi umumqabul qilingan sifat kafolati hisoblanadi. Bozorda tanilmagan korxonaning ham bozorda tanilishida sertifikatning obro‘ga ega bo‘lgan sertifikatlashtirish organi tomonidan berilishi ham uning tanilishida muhim ahamiyat kasb etadi.

8. Moliyaviy instrumentlar tomonidan sug‘urtalash, faktoring, kreditlar asosida shartnomalar tuzib, tashqi va ichki bozorlarga mahsulotlar va xizmatlarning sotilishida ham korxonaning barqarorligiga muhim ahamiyat qaratiladi. Demak korxona

barqarorligini ko‘rsatuvchi omillardan biri ham aynan sifat tizimining sertifikatlanganligi hisoblanadi.

9. Xorijiy mablag‘lar hisobiga korxonani tashkil etish istiqbollari ham hamkor korxonada sifat menejmenti sistemasining sertifikatlanganligi hisoblanadi. Potensial investorlarning fikriga ko‘ra sifat menejmenti sistemasining bo‘lmasligi tashqi bozorlarga o‘z mahsuloti bilan chiqishda ma’lum bir qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

Korxonada sifat menejmenti sistemasini joriy etishning ichki jabhalariga quyidagilar kiradi:

1. Korxonada zamonaviy boshqaruv sistemasini joriy etishning eng muhim bosqichlaridan biri sifat menejmenti sistemasini joriy etish hisoblanadi. Chunki har qanday korxonada boshqaruvning asosiy funksiyalari u yoki bu darajada sifat bilan bog‘langan bo‘ladi.

2. Korxonada sifat menejmenti sistemasining mavjudligi korxonada umumboshqaruv sistemasi sifatini oshirishga yordam beradi.

3. Korxonada sifat menejmenti sistemasining yo‘lga qo‘yilganligi iste’molchilarning imkoniyatlarining keskin kamayishini ta’minlaydi. Buning asosiy sababi nuqsonli tovarlarning ishlab chiqarilmasligi bilan izohlanadi. Aynan xalqaro standartlarning konstruktiv tamoyillari sifat borasida kamchiliklarga yo‘l qo‘ymaslikka va bu kamchiliklarni o‘z vaqtida anglashga qaratilgan bo‘ladi.

4. Korxonada sifat menejmenti sistemasining joriy etilganligi nuqsonli tovarlarning nuqsonini tuzatishga ketgan xarajatlarni kamaytiradi. Bu esa mahsulot tannarxini pasaytirishni ta’minlaydi.

5. Korxonada sifat menejmentining faoliyat ko‘rsatayotganligi mahsulot hayotiy davrining hamma bosqichlarida hamma hodimlarning sifatini ta’minlashda ishtirok etishini ko‘zda tutadi. Bu esa o‘z navbatida har bir xodimning mehnat sifati bo‘yicha mas’uliyatini oshirishga olib keladi.

6. Sifat menejmenti sistemasining mavjudligi korxonada aktivlarning oshishiga ham katta yordam beradi. Korxonaning

nometerial aktivlari uning barqaror tarzda yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishi hisobiga savdo markasi qiymatining ko‘tarilishi ham ortib boradi. Shuningdek korxonaning aktivlari daromadlarini kapitalizatsiya qilish hisobiga ham ortishi mumkin.

9.3. Xalqaro va hududiy darajada sertifikatlashtirish

Muvofiqlikni tasdiqlashga bo‘lgan talablar xalqaro savdoning rivojlanishini cheklab qo‘yuvchi eng asosiy texnik to‘siqlardan biri hisoblanadi.

Texnik to‘siqni bartaraf etish xarajatlarining orasida eng muhim xarajat – bu qayta sinovga va sertifikatlashtirishga ketadigan xarajatlar hisoblanadi. Mana shu to‘siqlarni bartaraf etishga ketadigan va sertifikatlashtirishga ketadigan xarajatlarni kamaytirish maqsadida xalqaro va hududiy darajada muvofiqlikni o‘zaro tan olishga qaratilgan hamkorliklar tabora rivojlanib bormoqda. Shu sababli VTO (Butunjahon savdo tashkilotini) har xil darajada muvofiqlikni tasdiqlash mumkinligini ko‘rib chiqmoqda. Lekin bu xarajatlar to‘liq hamda xalqaro savdoning rivojlanishiga to‘siq bo‘lmasligi talab etiladi.

Yevropa Ittifoqi sog‘liqni saqlashga va atrof-muhitni himoya qilishga, iste’molchilarning huquqlarini himoya qilishga qaratilgan siyosatni ishlab chiqarishga harakat qilmoqda. Bu siyosat bugungi kunda “global yondashuv” degan nom olgan.

“Global yondashuv” ning bosh maqsadi – muvofiqlikni baholash tizimining “shaffof” ligini ta’minlashdan iboratdir.

Bunga erishishning asosiy vositasi muvofiqlikni baholash organlarining layoqatligini kafolatlash hisoblanadi.

Global yondashuvda Akkreditatsiya bilan bir qatorda standartlashtirishga ham alohida ahamiyat beriladi. Bu yerda so‘z EN 45000 seriyali va ISO standartlari hamda 17000 seriyadagi MEK standartlari to‘g‘risida ketmoqda.

ISO ning 9000 seriyadagi standartlari “global yondashuv” da muhim ahamiyat kasb etadi. Ishlab chiqaruvchilar ISO 9000 ga mos holda sertifikatlangan o‘zlarining sifat menejmenti tizimidan

foydalanishlari mumkin.

Xalqaro standartlash amaliyotida ISO 9000 seriyasidagi standartlar korxonaning sifat boshqaruvi sistemasiga talablar o‘rnatuvchi ilk bor joriy etilgan standartlardan hisoblanadi. MS ISO 9001 talabiga mos ravishda sifat menejmenti sistemasi sertifikatini xalqaro va Yevropa miqyosida tan olinishini ta’minlash uchun tashkilot xalqaro standartlar tomonidan o‘rnatilgan bir qancha talablarni bajarishi kerak:

1) tashkilotning sifat menejmenti sistemasi MS ISO 9001 standarti talabiga to‘liq javob berishi kerak;

2) sifat menejmenti sistemasi sertifikatsiya organi tomonidan xalqaro qoidalarga binoan sertifikatlashtirilgan bo‘lishi kerak;

3) sertifikatlashtirish organ xalqaro talablar asosida akkreditatsiya qilingan bo‘lishi kerak;

4) akkreditatsiya qilish bo‘yicha organ milliy status organi maqomiga ega bo‘lishi kerak;

5) akreditatsiyalash bo‘yicha organ o‘zaro tan olish hamkorligigi kirgan bo‘lishi kerak;

6) akreditatsiyalash bo‘yicha tashkilot milliy tashkilot maqomiga ega bo‘lgan bo‘lishi va IAF (xalqaro tan olinishi uchun) a’zosi bo‘lishi talab etiladi.

Shu bilan bir qatorda 1990 yillardan boshlab jamoatchilikning korxonalarga ta’siri faollashdi. Bunda asosan jamoatchilikni korxonalarning atrof-muhitga ta’siri qiziqtira boshladi. Shu sababli ISO xalqaro tashkiloti tomonidan 14000 seriyadagi “Atrof-muhit sifatini boshqarish” standarti qabul qilindi. Bu standart ham 9000 seriyadagi ISO standartlari singari keng tanilgan standartlardan hisoblanadi.

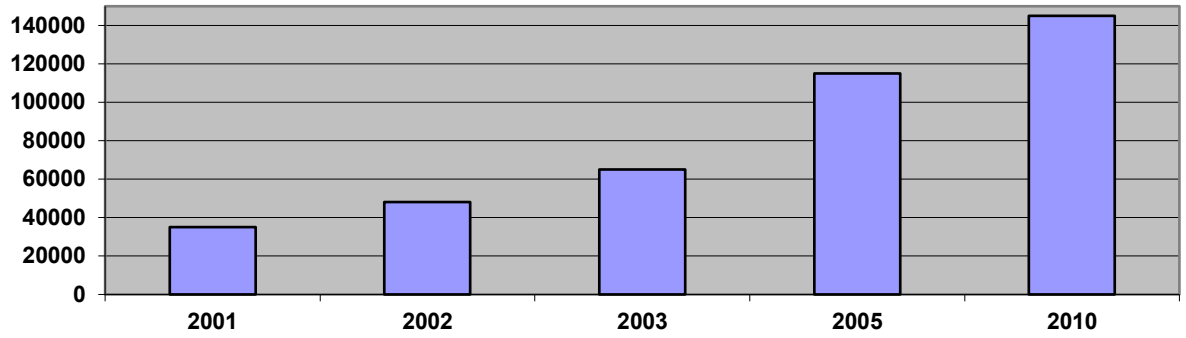
14000 seriyadagi ISO ning tayanch standartlari quyidagilar hisoblanadi:

1. ISO 14001:2004 “Ekologik menejment sistemasi. Foydalanish bo‘yicha talablar”.

2. ISO 14004:2004 “Ekologik menejment sistemasi. Qo‘llaniladigan usullar, sistemalar va tamoyillar bo‘yicha rahbarlik ko‘rsatmalar”.

Bugungi kunda MS ISO 14000 seriyadagi standartlar talabi bo‘yicha korxonalarda ekologik menejment sistemasi shakllanmoqda. Bu standartlar ishlab chiqish jarayonida korxonalarning tabiiy resuslardan oqilona foydalanish va ularning atrof-muhitga xavfli ta’sir ko‘rsatmaslik masalalarini yechishga katta yordam beradi.

Quyidagi 9.3.1.--rasmda MS ISO 14000 seriyasiga mos ravishda ekologik menejment sistemasini sertifikatlashtirishning dunyo tendensiyasi keltirilgan.

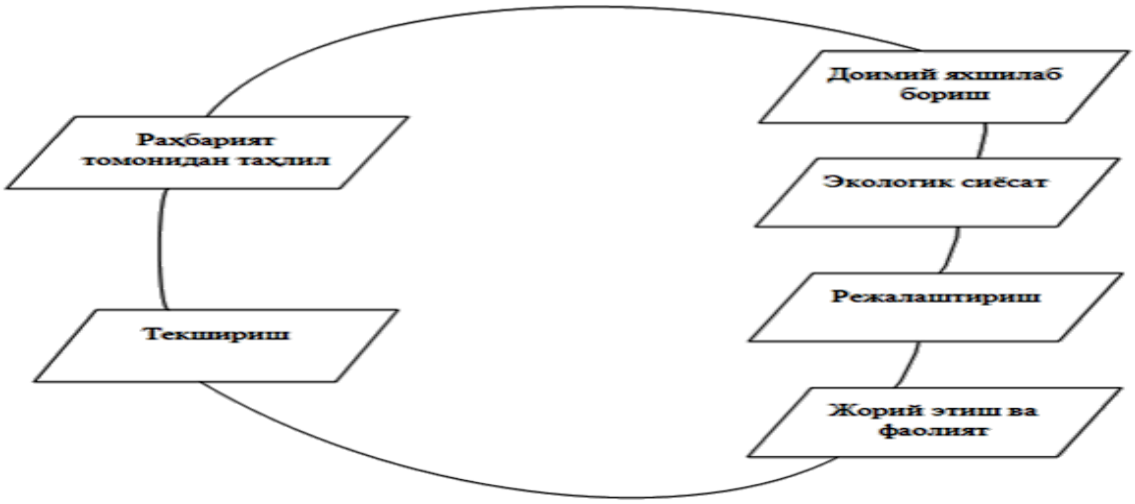


9.3.1-rasm. **MS ISO 14000 seriyasiga mos ravishda ekologik menejment sistemasini sertifikatlashtirishning dunyo tendensiyasi**

Bu ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, dunyo miqyosida yildan-yilga ekologik menejment sistemasini sertifikatlashtirish ortib bormoqda. Bu esa bugungi kunda ekologik muammolarni hal etish eng muhim muammolardan biri ekanligidan dalolat beradi.

Hozirgi kunda 138 dan ortiqroq mamlakatlarda ekologik menejment sistemalari sertifikatlashtirilgan. Berilgan sertifikatlar soni bo‘yicha dunyoda birinchi o‘rinni Yaponiya, ikkinchi o‘rinni Xitoy, uchinchi o‘rinni esa Ispaniya egallaydi.

ISO 14001 asosan ekologik menejment sistemasini sertifikatlashtirish maqsadiga mo‘ljallangandir. Standartda sistemaga talablar ko‘rsatiladi va uning modelini 9.3.2-rasmda keltiramiz.



9.3.2-rasm. **Atrof –muhit sifati menejmenti sistemasining modeli**

ISO 14001 ning asosiy talablari quydagilar hisoblanadi:

a) korxonaga rahbarlik sistemasini yaratish ishida faol ishtirok etish;

b) ekologik siyosatni ishlab chiqish va uni har bir xodim va jamoatchilikka etkazish;

v) atrof-muhit himoyasiga qaratilgan qonunchilik, huquqiy va boshqa talablar fondini shakllantirish;

g) korxonaning atrof-muhitni himoya qilishi borasidagi maqsad va vazifalarni belgilash dasturini ishlab chiqish va joriy etish;

d) atrof-muhit menejmenti sistemasini yaratish, joriy etish va faoliyatni ta’minlash;

e) ishlab chiqarish faoliyatining atrof-muhitga ta’sirini natijalarini o‘lchash va manitoringini olib borish;

j) sistema doirasida nomuvofiqliklarni tuzatish, ogohlantirish va ularga barham berish tartiblarini ishlab chiqish;

z) sistemaning ekologik auditini vaqti-vaqti bilan o‘tkazib turish;

k) korxona rahbariyatni tamonidan sistemani tahlil qilish va boshqalar.

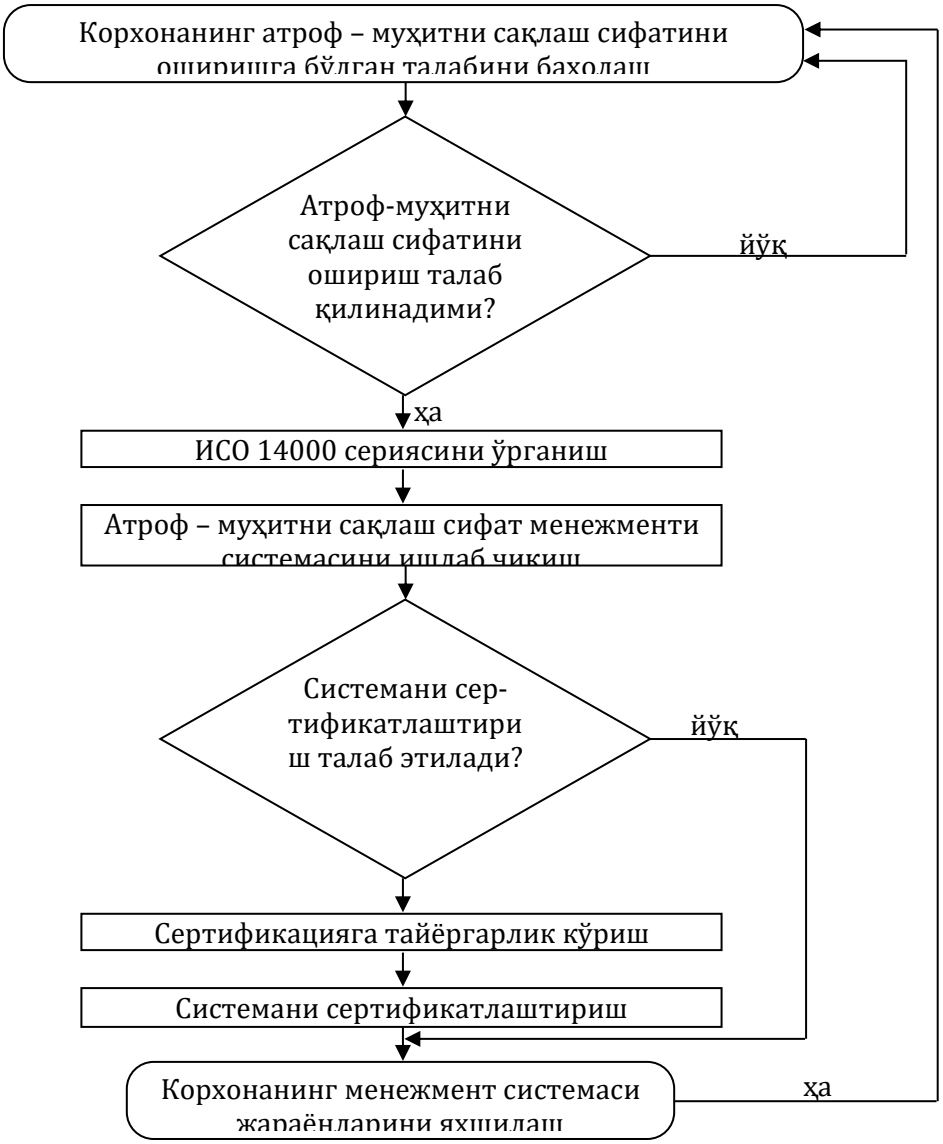
Ekologik menejment bo‘yicha ISO standartlari haqida shu narsani aytish kerakki, bu standartlar ishlab chiqilishiga qadar ham Sobiq Ittifoq davrida ham atrof-muhitni himoya qilish va tabiiy resurslarni tejab – tergab foydalanish borasida davlat standarti sistemasi joriy etilgan. Bu sistemaning standartlarini ishlab chiqishga asos bo‘lib

GOST 17.0.0.01-76 standarti hisoblangan. Aynan shu standartda atrof – muhitni himoya qilishda suv, atmosfera, biologik resurslar, turroq, er, flora, landshaft, qazilma boyliklar kabi omillar qanday talablarga javob berishi haqida talablar keltirilgan.

Korxonaning atrof – muhitni saqlash sifatini oshirishga bo‘lgan talabiini baholash quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- korxonaning atrof – muhitni saqlash sohasidagi faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik va me’yoriy huquqiy hujjatlarini identifikatsiyalash;
- korxonaning atrof – muhitga eng yomon ta’sir ko‘rsatuvchi faoliyat sohasini identifikatsiyalash;
- korxona mahsulotlarining atrof – muhitga ta’sir darajasini tahlil qilish;
- atrof – muhitga ta’sir ko‘rsatayotgan xom ashyo, energiya resurslari va boshqalarni tahlil qilish;
- yo‘l qo‘yilgan kamchiliklar sabablarini tahlil qilish va ularni tezda bartaraf etish;
- atrof – muhitga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan avariya holatlarini identifikatsiyalash;
- korxonani ekologik sog‘lomlashtirishga bo‘lgan jamoatchilikning, aksionerlarning, davlat organlarining qiziqishini tahlil qilish;
- korxonada amalda qo‘llanilayotgan atrof – muhit sifati menejmentini tahlil qilish va boshqalar;

Korxonalarda MS ISO 14000 seriyali standart quyidagi **9.3.3**– rasmda keltirilgan talablarga mos ravishda joriy etilishi mumkin:



9.3.3-rasm. **Korxonada ISO 14000 seriyasidagi standartlarni joriy etish tartibi**

Baholash natijalari hisobot shaklida rasmiylashtiriladi va rahbariyatga taqdim etiladi.

Atrof – muhit sifati menejmenti quyidagi tamoyillarga asosan tuziladi:

1. **Majburiy va ekologik siyosat**. Korxona iqtisodiy siyosatini belgilashi va atrof – muhit sifati boshqaruvi sistemasiga talablarni shakllantirish lozim;
2. **Rejalashtirish**. Korxona ekologik siyosatni amalga oshirish rejasini shakllantirishi zarur;

3. **Joriy etish**. Sistemani samarali joriy etish uchun korxona maqsadga erishish mexanizmlarini ishlab chiqishi talab etiladi;

4. **O‘lchash va baholash**. Korxona o‘lchash, nazorat va atrof – muhit ekologiyasini aholab turishi kerak;

5. Sistemaning holatini **tahlil etishi** va **takomillashtirib borishi** lozim.

Ishlab chiqilgan atrof – muhit sifati menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish sertifikatlashtirish bo‘yicha akkreditatsiyadan o‘tgan organ tomonidan olib boriladi.

Sifat boshqaruvi sohasida xalqaro standartlashtirishning rivojlanishi bilan bir qatorda, turli tarmoqlar bo‘yicha ham xalqaro standartlashtirish tobora rivojlanib bormoqda.

Shuni alohida qayt etish lozimki, bunday standartlarni ishlab chiqarish bilan milliy darajada faoliyat yuritayotgan assotsiatsiyalar, bir necha guruh korxonalari shug‘ullanmoqdalar. Shu sababli bu standartlar regional va xalqaro darajada qo‘llab-quvatlanmoqda.

Masalan sifat menejmenti sohasida quyidagi tarmoq standartlarini ko‘rsatib o‘tish mumkin:

1. TL 9000 (telekommunikatsiya);
2. AS 9100 (aerokosmos sohasida);
3. ISO 13485 :2003(meditsina buyumlari);
4. NASSR(oziq ovqatlar);
5. GMP (farmasevtika sanoati).

TL 9000 standartining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- telekommunikatsiya mahsulotlariga (aloqa texnika vositalari, dasturiy ta’minot va telekommunikatsiya xizmatlari) samarali sifat menejmenti sistemasini yaratish uchun xizmat ko‘rsatish;
- telekommunukatsiyalar sohasida sifat menejmenti sistemasi standartlari sonini kamaytirish;
- sifat sistemasidan foydalanish samaradorligini baholash uchun yagona o‘lchashni yaratish;
- telekommunikatsiya bozorida mahsulot sifatini uzluksiz yaxshilab borishni ta’minlash;

• ta’minotchilar va mijozlar aloqalarining samarali bo‘lishiga yordam ko‘rsatish va boshqalar.

TL 9000 standartlari ikki qismda tashkil torgan:

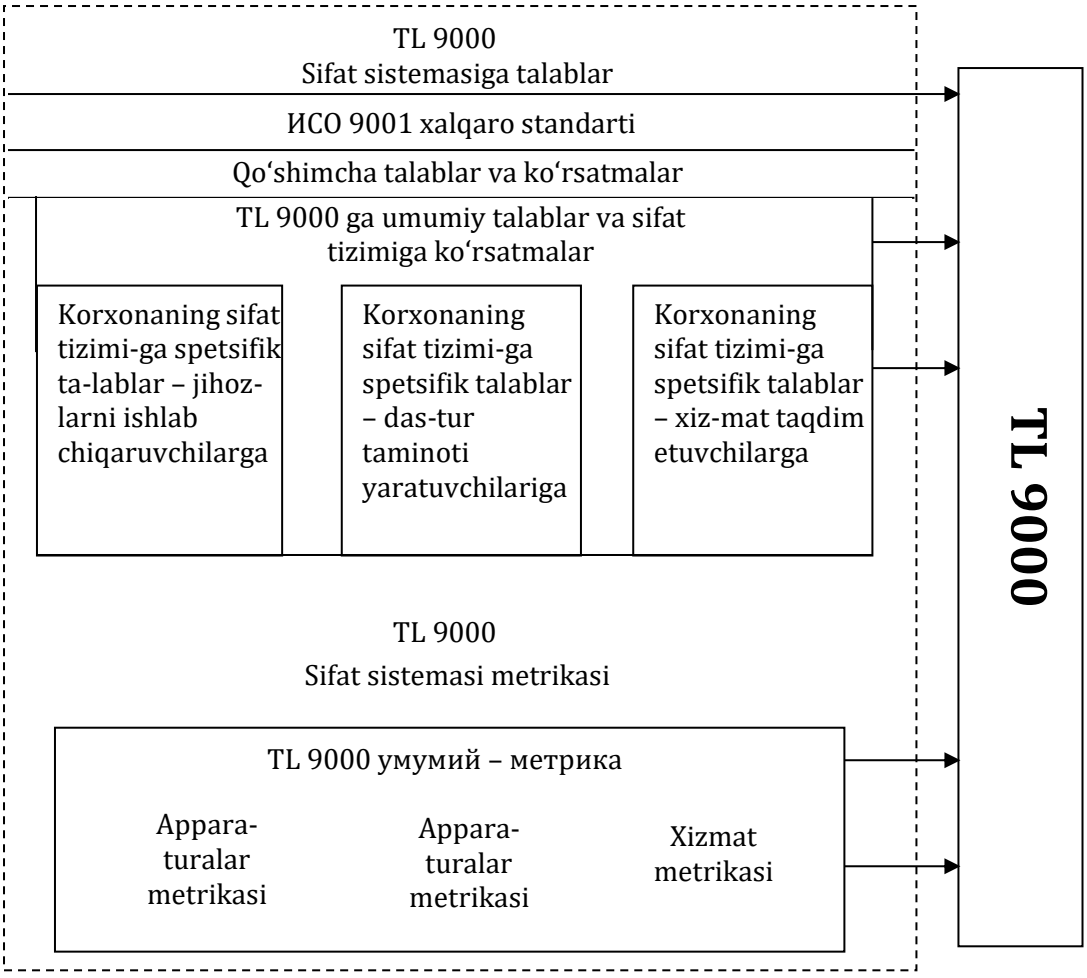
1)TL9000 “sifat sistemasiga talablar”;

2)TL 9000“sifat sistemasi metrikasi”.

MS ISO 9001 va TL 9000 standartlari o‘zaro muvofiqlashtirilgan. Lekin TL 9000 standartida ISO 9001 standartining ba’zi bo‘limlari to‘ldirilgan va kengaytirilgan.

AS-9100 seriyasi standartlari aerokosmik sohada sifat sistemasiga mo‘ljallangan standart hisoblanadi. Bu standartni ishlab chiqishga asos bo‘lib Amerika aerokosmik sifat gurihi AS-9100 standarti va EN 9000-1 Yevropa standarti hisoblangan.

TL 9000 standartining modeli **9.3.4**-rasmda keltirildi.



9.3.4--rasm. **TL 9000 standarti modeli**

Hozirgi kunda xalqaro amaliyotda AS-9100 standartlariga katta ahamiyat berilmoqda.

ISO 13485:2003 “Tibbiyot buyumlari. Sifat menejmenti sistemasi”. Mazkur standart tibbiyot buyumlari ishlab chiqarayotgan korxonalarda sifat menejmenti sistemasining joriy etilishini ta’minlashga qaratilgandir.

NASSR (Hazart Analysis and Critical Control Points – xavf-xatarlar va kritek nazorat nuqsonlari tahlili). Bu sistema ishlab chiqarish jarayonida mahsulotning xavfsizligini ta’minlashga va mahsulotning xavfsizligiga ta’sir ko‘rsatuvchi xavfli omillarni sistematik ravishda identifikatцiya qilishga, baholashga va boshqarishga yo‘naltirilgan standart hisoblanadi.

NASSR (XASSR) ga rasmiy ta’lablar 1993 yilda Yevropa iqtisodiy ittifoqi kengashining direktivasi bilan o‘rnatilan va ular quyidagilardan iboratdir:

1. Mahsulotni ishlab chiqarishning hamma bosqichlarida, ya’ni to iste’molchiga yetkazgunga bo‘lgan davrda potensial xavf-xatarlarni aniqlash. Xavf-xatarlarning ro‘y berish ehtimolini baholash va xavf – xatarlarning oldini olish bo‘yicha harakatlarni amalga oshirish;

2. Xavf-xatarlar ro‘y berishi mumkin bo‘lgan nuqtalarni, jarayonlar bosqichlarini aniqlash va ularning oldini olish yoki hech bo‘lmaganda ro‘y berishini minimallashtirish;

3. Xavf-xatarlar ro‘y berishi mumkin bo‘lgan kritik nuqtalarni aniqlash va ularni doimiy nazoratda tutish;

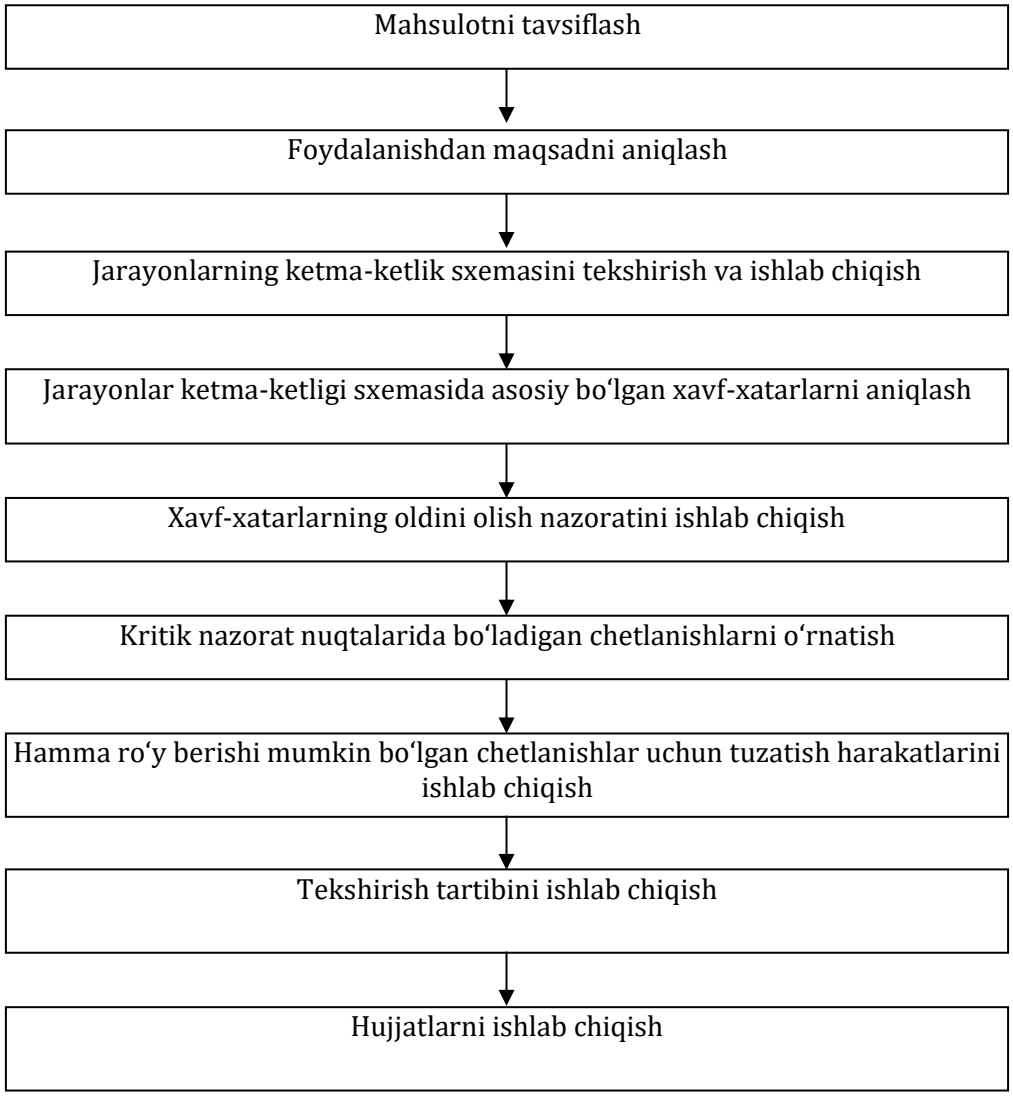
4. Rejalashtirilgan o‘lchash va sinovlar yordamida kritik nuqsonlarni nazorat qilish sistemasini yaratish;

5. Monitoring natijalari bo‘yicha kritik nuqsonlarni nazorat qilish imkoniyati bo‘lmagan holatlarda qanday yo‘l tutishi kerakligini aniqlash.

6. Yuqoridagi tamoyillardan foydalanish bo‘yicha zarur bo‘ladigan hamma hujjatlarni ishlab chiqish va boshqalar.

Shuni alohida qayt etish lozimki, XASSP sistemasini tashkil etish murakkab va qiyin jarayon hisoblanadi. Quyidagi **9.3.5.**--rasmda

oziq–ovqat sanoati korxonalarda XASSP sistemasini joriy etish algoritmini keltiramiz.



9.3.5.-rasm. **Oziq – ovqat sanoati korxonalarda XASSP sistemasini joriy etish algoritmi**

Dori-darmon sanoati korxonalari uchun sifat boshqaruvi sohasidagi standartlardan biri Butun jahon sog'liqni saqlash tashkilotining GMP qoidasi (Good Manufacturing Practik – yetarli darajada ishlab chiqarish amaliyoti) hisoblanadi. GMP qoidasi farmasevtika mahsulotlaridan foydalanishda bo'ladigan xavf-xatarni kamaytirib, xavfsizlikni ta'minlashga yo'naltirilgan rasmiy me'yoriy xujjat hisoblanadi.

Dastlabki GMP talablari 1963 yilda AQShda shakllantirilgan edi. Shundan keyin 1968 yilda Ispaniya va Kanadada, 1969 yilda

Singapur va Shvetsiyada, 1971 yilda Avstraliya, Buyuk Britaniya, Norvegiya, Polshada, 1971 yilda esa Filippinda joriy etildi.

Dunyo amaliyotida ISO 9000, 14000 seriyadagi standartlardan foydalanish, sifatini boshqarish sohasida regional va tarmoq standartlaridan foydalanishning keng yo‘lga qo‘yildi. Korxonalarda integrallashgan menejment sistemasini (IMS) ning ham shakllanishini vujudga keltirmoqda.

Quyidagi integrallashgan standartlardan ba’zi birlarining tavsirini keltiramiz.

ONSAS 18001-99. Bu standart Buyuk Britaniya, Yaponiya, Irlandiya kabi mamlakatlarning milliy standartlari, shuningdek Britaniyaning BS 8800-96 “Personallarining sog‘ligi, xavfsizligi va atrof-muhit boshqaruv sistemasi bo‘yicha qo‘llanma” kabi standartlar asosida 1999 yilda ishlab chiqilgan. OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) 18001-99 “Sanoat xavfsizligi va mehnat muhofazasi sohasida menejment sistemasi ” standarti tashkilotda mehnatni muhofaza qilishni boshqarish sistemasiga va ishlab chiqarishda xavfsizlik va sog‘liqni ta’minlashga majburiy talablarni o‘rnatishga yo‘naltirilgan standart bo‘lib hisoblanadi. Rossiyada esa Rossiya federatsiyasining milliy standarti GOST R12.0.06-2002 “Mehnat xavfsizligi standartlar sistemasi. Tashkilotda mehnat muhofazasi boshqaruviga umumiy talablar” standarti qabul qilingan. Bu standartning mazmuni OHSAS 18001-99 standartining mazmuni bilan mosdir.

SA 8000:2001 “Ijtimoiy sistema va menejment etikasi” standarti. Bu standart 1997 yilda ishlab chiqilgan. SA8000:2001 standartining maqsadi –xizmatchilarning mehnat sharoitini va hayot darajasini yuksaltirishga qaratilgandir. Bu standart quyidagi jihatlar bo‘yicha mezonlarni belgilaydi:

1) bolalar mehnati;
2) majburiy mehnat;
3) sog‘liq va texnika xavfsizligi;
4) malakaviy birlashmalarning erkinligi va jamoa shartnomalarini tuzish huquqi;

5) kamsitishga yo‘l qo‘ymaslik;
6) tartib intizom buzilishida qo‘llaniladigan choralar;
7) ish vaqti;
8) kompensatsiya;
9) boshqaruv sistemasi.

Integrallashgan menejment sistemasi (IMS) deganda ikki yoki undan ortiq xalqaro sandartlar talabi asosida tuzilgan tashkilotning menejment sistemasi tushuniladi.

Integrallashgan menejment sistemasining (IMS) asosiy afzalliklariga quyidagilar kiradi:

1) integrallashgan sistema tashkilotning ichidagi harakatlarni muvofiqlashtirishni ta’minlaydi;
2) integrallashgan sistema tashkilotda funksiyalarning tarqoqliligiga barham beradi;
3) integrallashgan sistemani tuzish bir qancha parallel sistemalarni tuzishga qaraganda birmuncha osonroq hisoblanadi;
4) integrallashgan sistemada ichki va tashqi aloqalar alohida-alohida tuzilgan sistemalardagiga nisbatan kamroq bo‘ladi;
5) integrallashgan sistemada hujjatlar hajmi ham birmuncha kam bo‘ladi;
6) integrallashgan sistemada tashkilotning faoliyatini yaxshilashga qaratilgan ishlarga xodimlarni jalb qilishda ancha yuqori natijalarga erishish mumkin;
7) integrallashgan sistemani ishlab chiqish, faoliyatni yo‘lga qo‘yish va sertifikatlashtirish xarajatlari bir necha sistemalarning umumiy xarajatlaridan birmuncha kam bo‘ladi va hokazo.

Sifatning umumboshqaruv konsepsiyasi (TQM). Korxonada TQM tushunchasi quyidagicha talqin etiladi:

T – hamma faoliyati qamrab olishga yondashuv, Q – sifat sifat boshqaruvi tarzida, M – boshqaruvning yangi usuli, bunda boshqaruv hamma rahbarlarni qamrab oladi. TQM doirasida sifat boshqaruvi korxona faoliyati bilan moliya boshqaruvi, resuslar boshqaruvi, atrof-muhit muhofazasi boshqaruvi va boshqalar bilan chambarchas bog‘langandir.

TQM yondashuvi ko‘p darajada MS ISO 9000:2000 standartida o‘z aksini torgan deyish mumkin. Quyida biz TQM ning tamoyillari bilan tanishamiz. Ular quyidagilardan iborat.

1.Iste’molchilarga mo‘ljallanganlik. Tashkilot yutug‘i butunlay o‘zining iste’molchilariga bog‘liq. Shu sababli ular o‘zining iste’molchilari nima hoxlashlarini bilishi va uni qondirishga harakat qilishlari lozim. Mijozlarning talabini qondirishga sistemali yondashuv buyurtmachilarning shikoyat va e’tirozlarni aniqlash, ularni tahlil qilish va oldini olishdan boshlanadi.

Sifat menejmenti sistemasi mavjud bo‘lmagan korxonalar ham iste’molchilarning shikoyati va e’tirozlarini tahlil qilish ishlarini olib boradilar.

2.Rahbarning liderligi. Tashkilot rahbarlari maqsadni va asosiy faoliyatda shu maqsadga erishish yo‘nalishlarini belgilaydlar. Bu yo‘nalishlar esa belgilangan maqsadlarga erishishda hamma hodimlarning bu jarayonda faol ishtirokini ta’minlashi zarur.

Maqsadni belgilash va uning bajarilishini tahlil qilish rahbariyat tomonidan doimiy ravishda olib borilishi kerak va sifat bo‘yicha rejalar tashkilotning strategik rivojlanish rejasining asosiy qismlaridan biri sifatida qaralishi lozim.

3.Ishchilarni jalb etish. Hamma xodimlar – rahbarlardan tortib to ishchigacha sifat boshqaruvi faoliyatida ishtirok etishi lozim. Xodimlar tashkilotning eng asosiy resursi sifatida qaraladi va ularning ijodiy potensialining maksimal darajasi oshishi hamda unday foydalanish bo‘yicha shart-sharoitlar yaratilishi muhim vazifalardan hisoblanadi.

Shuningdek, rahbariyat har bir xodimning maqsadi korxonaning va korxona jamoasining umumiy maqsadi bilan hamohang bo‘lishiga erishish talab etiladi.

4.Jarayon yondashuvi. Eng yuqori ko‘rsatkichlarga erishish uchun jalb etilgan ma’lum resurslar va faoliyatni jarayon sifatida qabul qilish talab etiladi. Korxonaning jarayon modeli ko‘pgina biznes – jarayonlardan tashkil torgan bo‘ladi. Shu sababli biznes – jarayon

deganda korxona, iste’molchilar, mijoz va buyurtmachilar uchun foydali bo‘lgan har xil faoliyatlarning majmui tushuniladi.

Ana shu tamoyillar asosida tashkilot korxona ishlab chiqarish, mahsulot va xizmatlarni sotish, loyihalash jarayonlarini boshqarish yordamida buyurtmachilarning talabini qondirish mumkin bo‘ladi.

5.Menejmentga sistemali yondashuv. Sifatning umumboshqaruv (TQM) tamoyillariga asosan tashkilotning natijalariga erishishi va samarali faoliyati bir-biriga bog‘liq jarayonlar sistemasini tashkil etish va boshqarish asosida yanada oshish mumkin bo‘ladi. Bu esa korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulot yoki ko‘rsatilayotgan xizmatlar buyurtmachilarning ehtiyojiga mos kelishi zarurligini anglatadi.

Faqat boshqaruvga sistemali yondashuv asosidagina strategik reja va shunga mos ravishda integrallashgan sifat rejasini ishlab chiqishda buyurtmachi bilan doimiy aloqa bo‘lishga imkoniyat tug‘iladi.

6.Doimiy yaxshilab borish. Tashkilot nafaqat vujudga kelgan muammolarni aniqlash, balki rahbariyat tomonidan bu muammolar obdon tahlil etilgandan so‘ngra, ularga barham berish uchun harakat qilishlari talab etiladi.

7.Dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish. Samarali qoidalar qabul qilish faqatgina ashyoviy dalillarga asoslanadi. Bunday ma’lumot-larning manbai bo‘lib esa sifat sistemasining ichki tekshiruv natijalari, tuzatish va oldini olish bilan bog‘liq xarakatlar, asoslangan imkoniyatlar va buyurtmachilarning tavsiyalari va boshqalar hisoblanadi. Shuningdek, axborotlar xodimlarning g‘oyalarini, takliflarini tahlil qilish natijasida ham olinishi mumkin.

8.Dostavshiklar bilan o‘zaro foydali munosabatlarni o‘rnatish. Ma’lumki, tashkilot o‘zining Dostavshiklari bilan chambarchas bog‘langan. Shu sababli tashkilot o‘z faoliyatini yanada kengaytirishi uchun Dostavshiklar bilan o‘zara foydali munosabatlarni o‘rnatishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Yuqorida biz real sektor korxonalari mahsulotlarini xalqaro standartlashtirish talablari haqida tushunchalarga ega bo‘ldik. Bunda, sertifikatlashtirish organlari va sinov laboratoriyalarini akkreditatsiyalash, sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish va ekologik sertifikatsiya va xalqaro va hududiy darajada sertifikatlashtirish haqida ma’lumotlar o‘rgandik.

Dastlab akkreditatsiya haqida aytadigan bo‘lsak, akkreditatsiya – bu akkreditatsiyalash organlarining jismoniy va yuridik shaxslarning ma’lum bir sohada muvofiqlikni baholash bo‘yicha ishlarni bajara olishining rasmiy tan olinishidan iboratdir. Akkreditatsiyaning maqsadini aniqlash. Bu tadbir juda muhim hisoblanadi. Buning sababi shundaki, akkreditatsiya ma’lum xarajatlarni talab qiladi. Maqsadni to‘liq aniqlanmasligi oqibatida laboratoriyaning ish faoliyati keraksiz tamonlarga yo‘naltirilishi mumkin.

Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasi akkreditatsiyaning maqsadlariga mos kelishi kerak.

Sinov laboratoriyalarining xizmatlar iste’molchisini aniqlash. Sinov laboratoriyalarining xizmatidan foydalanuvchilarning tarkibi akkreditatsiya doirasiga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Sinov laboratoriyalari xizmatlari iste’molchilarini hududlar bo‘yicha aniqlash. Xizmatlar iste’molchilarining hududlar bo‘yicha joylashuvi ham akkreditatsiya sistemalarini tanlashga katta darajada ta’sir ko‘rsatadi. Sinov laboratoriyalarini akkreditatsiya qilishda akkreditatsiya mezonlariga amal qilish talab etiladi. Agar akkreditatsiya mezonlariga amal qilinmasa, u holda laboratoriya akkreditatsiyadan o‘tmasligi ham mumkin.

Respublikamizda sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish ixtiyoriylik tamoyiliga asoslanadi. Bunday sertifikatlashtirishning huquqiy asosi bo‘lib ISO 9000, ISO 14000 xalqaro standartlari va sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish bo‘yicha kompleks hujjatlar hisoblanadi. Bugungi kunda sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish bilan bir qatorda ishlab chiqarish ekologik

boshqaruv sistemasini sertifikatlashtirish ham ko‘zda tutilgan. Bu sohada sertifikatlashtirish ISO 14001 seriya standartlari talabi asosida o‘tkaziladi. Bugungi kunda sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirish bilan bir qatorda ishlab chiqarish ekologik boshqaruv sistemasini sertifikatlashtirish ham ko‘zda tutilgan. Bu sohada sertifikatlashtirish ISO 14001 seriya standartlari talabi asosida o‘tkaziladi.

MS ISO 9001 talabiga mos ravishda sifat menejmenti sistemasi sertifikatini xalqaro va Yevropa miqyosida tan olinishini ta’minlash uchun tashkilot xalqaro standartlar tomonidan o‘rnatilgan bir qancha talablarni bajarishi kerak:

7) tashkilotning sifat menejmenti sistemasi MS ISO 9001 standarti talabiga to‘liq javob berishi kerak;

8) sifat menejmenti sistemasi sertifikatsiya organi tomonidan xalqaro qoidalarga binoan sertifikatlashtirilgan bo‘lishi kerak;

9) sertifikatlashtirish organ xalqaro talablar asosida akkreditatsiya qilingan bo‘lishi kerak;

10) akkreditatsiya qilish bo‘yicha organ milliy status organi maqomiga ega bo‘lishi kerak;

11) akreditatsiyalash bo‘yicha organ o‘zaro tan olish hamkorligigi kirgan bo‘lishi kerak;

12) akreditatsiyalash bo‘yicha tashkilot milliy tashkilot maqomiga ega bo‘lgan bo‘lishi va IAF (xalqaro tan olinishi uchun) a’zosi bo‘lishi talab etilar ekan.

Nazorat uchun savollar

1. Akkreditatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Sinov laboratoriyalarini akkreditatsiyadan o‘tkazishdan maqsad nima?
3. Sinov laboratoriyalarini akkreditatsiyasi necha guruhni o‘z ichiga oladi?
4. Sinov laboratoriyalarining texnik jixozlanganlik kriteriyasi nima-larni o‘z ichiga oladi?

5. Sinov laboratoriyasi xodimlarining layoqatlilik darajasini qanday tushunasiz?

6. Sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishda qanday hujjatlarga asoslanadi?

7. Sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishning asosiy tamoyillariga nimalar kiradi?

8. Xalqaro sertifikatlashtirish organlarini tushuntirib bering. Sifat menejmenti tarmoq standartlarini qanday tushunasiz?

9. TL 9000 standarti qanday standart va uning maqsadlari nimalardan iborat?

10. AS-9100 seriyasidagi standartlar qanday standart va uning maqsadi nimalardan iborat?

11. ISO 13485:2003 “Tibbiyot buyumlari sifat menejmenti sistemasi” standartining maqsadini tushuntirib bering?

12. NASSR (XASSR) standartining asosiy maqsadi nimalarga qaratilgan.

13. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida XASRP sistemasini joriy etish algoritmini tushuntirib bering.

14. OHSAS 18001-99 “Sanoat xavfsizligi va mehnat muhofazasi sohasida menejment sistemasi” standartini tushuntirib bering.

15. SA 8000:2001 “Ijtimoiy sistema va menejment etikasi” standartning maqsadini tushuntirib bering.

16. Integrallashgan menejment sistemasining asosiy afzaliklari nimalardan iborat?

17. TQM sifatining umumiy boshqaruv konsepsiyasini qanday tushunasiz?

18. TQM ning tamoyillarini tushuntirib bering.

19. TQM ning dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish tamoyilini qanday tushunasiz

Mavzuga oid testlar

1. Akkreditatsiya nima ?

A. Akkreditatsiyalash organlarining jismoniy va yuridik shaxlarning malum bir sohada muvofiqlikni baholash bo‘yicha ishlarni bajara olishning rasmiy tan olinishi

B. Mulkiy qarzdorlik

S. Xususiy mulkka ega bo‘lishdagi akkreditatsiya

D. Taminot

2. Qaysi qonunga muvofiq sertifikatsiya organlari va sinov laboratoriyasini akkreditatsiyadan o‘tkazishning yagona qoidasi va sistemasi ishlab chiqilgan

A. Akkreditatsiya va uning tartiblari

B. Texnik jihatdan tartibga solish tõġrisidagi qonunga muvofiq

S. Laboratorita va unda ishlash tartibi

D. Mulk va unga daxlsizlik

3. Akkreditatsiya nimani talab qiladi ?

A. Xaridor

B. Tajriba

S. Xarajat

D. Mahsulot

4. Sertifikatlashtirish bo‘yicha organlarni akkreditatsiya qilishda nechta sharti mavjud ?

A. 3ta

B. 2ta

S. 5ta

D. 4ta

5. Sinov laboratoriyalarining faoliyat doirasini aniqlashdagi muhim belgi qaysi ?

A. Sinov laboratoriyasining faoliyat doirasi akkreditatsiyasing maqsadlariga mos qilishi kerak

B. Akkreditatsiya va sinov labpratoriyasining umumlashgan yakdil bo‘lishi

S. Sinov laboratoriyasing muhim xususiyatlari mavjudligi

D. Laboratoriya uzoq vaqt mavjud bo‘lganligi

6. Qay hollarda laboratoriya akkreditatsiyadan o‘tmasligi mumkin?

A. Sinov laboratoriyasining yangi ekanligi

B. Akkreditatsiya mezonlariga amal qilinmasa

S. Akkreditatsiya bo‘lishi uchun uzoq muddat kasb etishi

D. Laboratoriyaning talablari ko‘pligi

7. Sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishda baxolash va tekshirish obektlari nechtani tashkil qiladi?

A)6. B)8

S)3. D)2

8. Sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishning asosiy tamoyillari nechta?

A)3. B)9

S)2. D)5

9. Sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishning asosiy tamoyillarining birinchisi qaysi javobda to‘g‘ri ko‘rsatilgan?

A)ixtiyoriylik. B)maxfiylik

S)baholashning obektivligi. D) ma’lumot etkazuvchanlik

10. Sinov laboratoriyalarining akkreditatsiya si akkreditatsiya sistemasining ko‘pchiligida nechta guruhni o‘z ichiga oladi?

A)2. B)3

S)8. D)4

11. "Tashkilotning sifat menejmenti sistemasi MS ISO 9001 standarti talabiga to‘liq javob berishi kerak " degan jumla MS ISO 9001 ning nechanchi talabi hisoblanadi?

A)4. B)5

S)1. D)3

12. Malumot etkazuvchanlik sifat menejmenti sistemasini sertifikatlashtirishning nechinchi asosiy tamoyili hisoblanadi?

A)3. B)3

S)2. D)5

X BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISHDA NOMODDIY AKTIVLAR

10.1. Korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashda nomaterial resurslarning o‘rni

10.2. Mahsulotning patent tozaligi va patentga layoqatliligi

10.3. Mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini ta’minlashda brend va Tovar belgilarining roli va ahamiyati

10.4. Tovar markalarining qiymatini baholash

Asosiy tushunchalar

Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi – bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgidir.

Patent – bu qonunchilikda ko‘rsatilgan muddatga tovarlardan foydalanish, ishlab chiqarish va sotish huquqini belgilovchi hujjat. Patent asosan sanoat mulkini himoya qiluvchi ob’ekt hisoblanadi.

Mualliflik huquqi – intellektual mehnat, ijod natijasi bo‘lgan fan, adabiyot va sa’nat asarlariga qo‘llaniladi.

Qayd etilgan modellar – bu mexanika sohasida qayd etilgan innovatsion qurilmadir.

Tijorat sirlari – bu firma tomonidan raqobatchilar uchun qiziqish uyg‘otadigan har xil faoliyatga (texnologik, tashkiliy, ishlab chiqarish, intellektual, marketing va boshqalar) taalluqli ma’lumotlarni atayin yashirishdan iboratdir.

Ma’lumotlar bazasi – bu korxonaning tizimlashtirilgan ma’lumotlar majmuidir.

Patent tozaligi – bu ob’ektning yuridik xususiyati (texnika, konstruk-ция, mashina, ishlab chiqarish usuli va boshqalar) bo‘lib, bu ob’ektni ma’lum bir mamlakat hududida boshqa shunday ob’ektga berilgan patent huquqini buzmasdan foydalanishga aytiladi.

“Brend ” so‘zining ahamiyati amalda savdo markasi so‘zidan farq qilmaydi. Farqi shundaki, brendning farq qiluvchi xususiyati tovarni raqobatchi tovaridan farq qilibgina qolmay, balki yaqqol

taniqli tovarligini namayon etadi, mahsulotning o‘zi esa iste’molchilar orasida alohida e’tiborga sazavor bo‘ladi. Boshqacha aytganda, brend iste’molchilarning e’tiborini o‘ziga tortgan savdo markasidir.

Brendning birinchi funksiyasi – bu korxona, ishlab chiqaruvchining va uning vositachisining tovarlar va xizmatlarini bozorga siljitishdan iboratdir.

Brendning ikkinchi funksiyasi – tovarlar va xizmatlarni qalbakilash-tirishdan va boshqa yashirin foydalanishlardan himoya qilishdan iboratdir.

Brendning uchinchi funksiyasi – ma’lum brendning sotilish hajmini oshirish va shu asosda ishlab chiqarishda va tovar muomalasida bo‘ladigan foydani oshirishdan iborat.

Tovar belgisi – bu qayd etilgan tovar markasidir. Uning faqatgina bitta huquqiy egasi mavjuddir. Boshqacha aytganda tovar belgisi – bu tovar markasi yoki brendning pasrorti hisoblanadi.

So‘z tovar belgilari. So‘z belgilari ham tovar belgisi sifatida qayd etilishi mumkin. Masalan “Sony” “Sepp” va boshqalar.

Ko‘rinishli tovar belgilari. Bunda tovar belgisi sifatida turli jonzotlar, predmetlar, tabiiy va boshqa ob’ektlar qayd etilishi mumkin.

Hajmli tovar belgilari. Hajmli tovar belgilari sifatida turli xil orginal tasvirlar qayd etiladi. Masalan, original duxi flakonlari, spirtli ichimliklar qadoqlash uchun orginal idish va boshqalar.

10.1. Korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashdanomaterial resurslarning o‘rni

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning raqobatbardoshlikka erishishi va strategik yutuqlari ko‘p jihatdan nomaterial resurslarga ham bog‘liqdir.

Bugungi kunda korxonaning bozor iqtisodiyoti sharoitida strategik yutuqlarga erishishida nomaterial resurslarning roli va ahamiyatini tadqiq qilishga qiziqish tobora ortib bormoqda. Bunday qiziqishning ortib borishi moliyaviy bozorning интернационаллашуви, global doirada raqobat ustunligiga erishishga intilishning oshib borishi, xizmat ko‘rsatish doirasining kengayishi, ilmiy– texnikaviy

rivojlanishning murakkablashuvi va rivojlanishi kabilar bilan tushuntipiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida nomaterial resurslar ikki turga, ya’ni nomaterial aktivlar va funksional-tashkiliy, madaniy kompetensiyaga (sompetencies) bo‘linadi (10.1.1.-jadval).

10.1.1.-jadval

Nomaterial resurslarning turlari

t/p	Nomaterial aktivlar	Kompetenцiya	
		Funksional	**Tashkiliy-madaniy**
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Tovar markasi, Tovar belgisi Patentlar Mualliflik guvohnomasi Qayd etilgan modellar Shartnoma va litsenziyalar Tijorat sirlari Ma’lumotlar bazasi Korxonaning ishbilarmonlik reputatsiyasi (ustuvorligi) Mahsulotning reputatsiyasi (ustuvorligi) Tashkilot va xizmat ko‘rsatish tapmog‘i	Xizmatchilar nou-xausi	• Sifat standartlari tasavvuri; • Iste’molchilarga servis xizmati ko‘rsatish tasavvuri; • O‘zgarishlarni boshqarishdagi qobiliyat; • Innovatsiyalarga qobiliyat; • Bir komanda bo‘lib ishlash qobiliyati va boshqalar

Quyida nomaterial resurslarning tavsiflarini keltiramiz.

Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi – bu bir yuridik va jismoniy shaxslar Tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi Tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgidir. Tovar belgilari yakka tartibdagi va jamoaviy bo‘lishi mumkin. Tasvirlar, so‘zlar, muayyan shakl tarzida belgilar va boshqa belgilar yoki ularning istalgan bir rangdagi yoki Turli rangdagi jamlama ifodasi Tovar belgilari sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilishi mumkin.

Patent – bu qonunchilikda ko‘rsatilgan muddatga Tovarlardan foydalanish, ishlab chiqarish va sotish huquqini belgilovchi hujjat. Patent asosan sanoat mulkini himoya qiluvchi ob’yekt hisoblanadi.

Mualliflik huquqi – intellektual mehnat, ijod natijasi bo‘lgan fan, adabiyot va sa’nat asarlariga qo‘llaniladi.

Qayd etilgan modellar – bu mexanika sohasida qayd etilgan innovatsion qurilmadir.

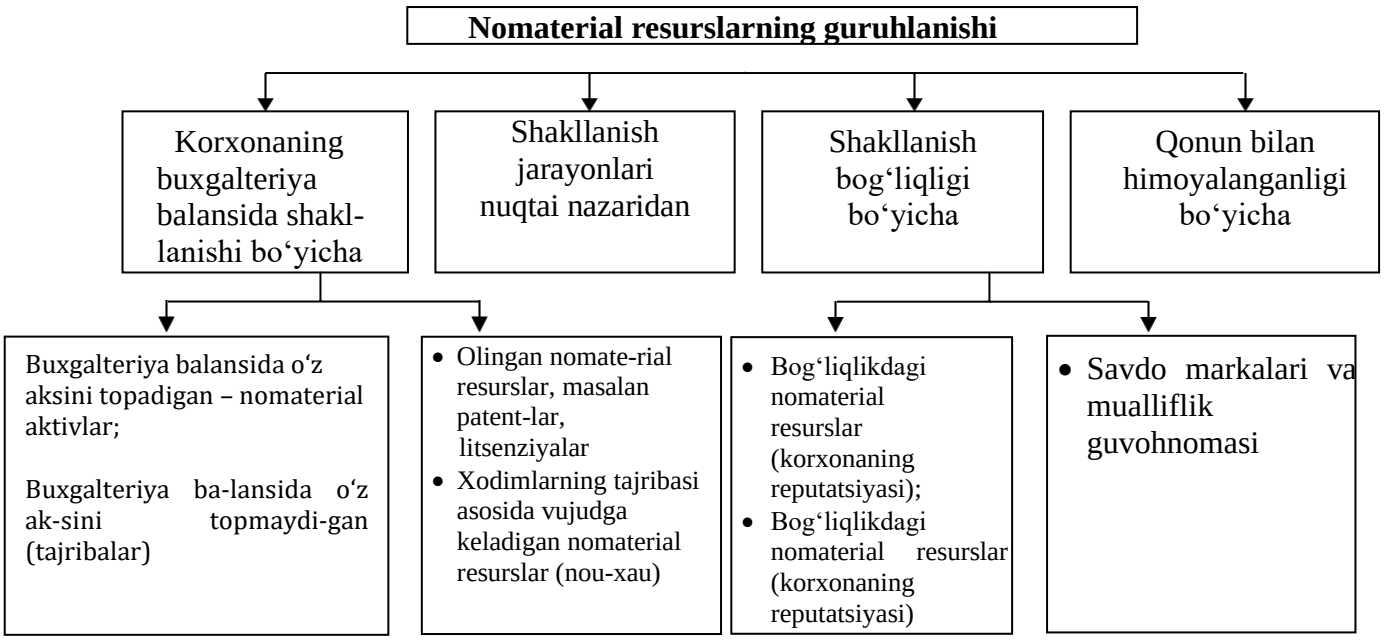
Shartnomalar va litsenziyalar jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan ixtirolar, texnologiyalardan foydalanishga ruxsat beruvchi huquqiy hujjat shaklidir. Litsenziya – davlat organlari tomonidan qandaydir bir xo‘jalik faoliyati bilan shug‘ullanishga ruxsat beruvchi huquqiy hujjatdir.

Tijorat sirlari – bu firma tomonidan raqobatchilaruchun qiziqish uyg‘otadigan har xil faoliyatga (texnologik, tashkiliy, ishlab chiqarish, intellektual, marketing va boshqalar) taalluqli ma’lumotlarni atayin yashirishdan iboratdir.

Ma’lumotlar bazasi – bu korxonaning tizimlashtirilgan ma’lumotlar majmuidir.

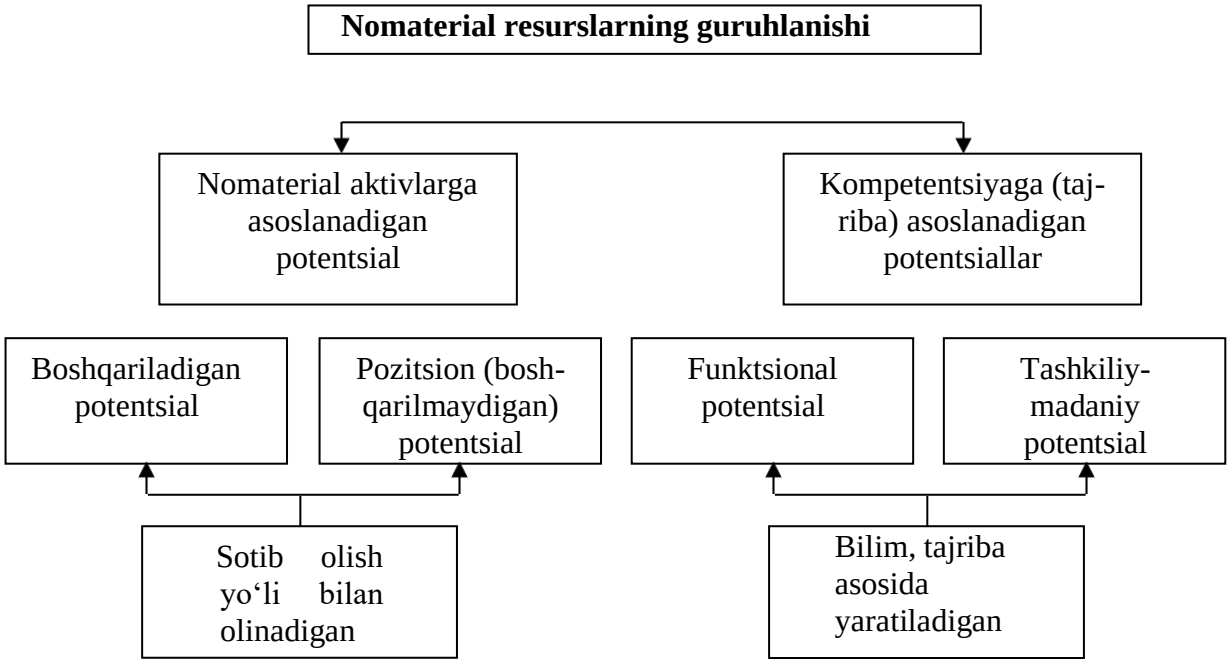
Funksional kompetensiyaga xodimlarning Turli sohalardagi nou-xausi kiradi. Bu tur resurslar eng barqaror resurslardan hisoblanadi. Nou-xau fondining son va sifat jihatidan uzluksiz oshib borishi xodimlarning doimiy va uzluksiz tarzda o‘qitishni talab qiladi.

Nomaterial resurslar tabiati va xususiyatlarning o‘ziga xosligi bo‘yicha quyidagicha guruhlanadi (10.1.1.--rasm).



10.1.1.--rasm. **Nomaterial resurslarning guruhlanishi**

Strategik boshqaruvda nomaterial resurslar korxonaning potensiali imkoniyatlari bilan bog‘liqlikda qaraladi. Korxonaning potensial imkoniyatlarini to‘rt turdagi potensiallar holida keltirish mumkin (10.1.2.-rasm).



10.1.2-rasm. **Korxonaning raqobatbardoshligiga asoslanganholda imkoniyatlarning guruhlanishi**

Funksional va tashkiliy-madaniy potensiallar kompetensiyaga va tajribaga asoslanadi. Shu bilan bir qatorda rozitsion va boshqariladigan potensiallar esa kompaniyaning nomaterial aktivlariga kiradi.

Boshqariladigan potensial mualliflik huquqi, shartnomalar, litsenziyalar, tijorat sirlari kabi qonuniy huquqlarga ega bo‘lish asosida vujudga keladi. Bularning ba’zi birlari esa korxonaning balansida o‘z aksini topishi mumkin.

Funksional potensial esa xizmatchilarning va zanjirdagi boshqa xodimlarning bilimi, tajribasi, ko‘nikmalari asosida vujudga keladi.

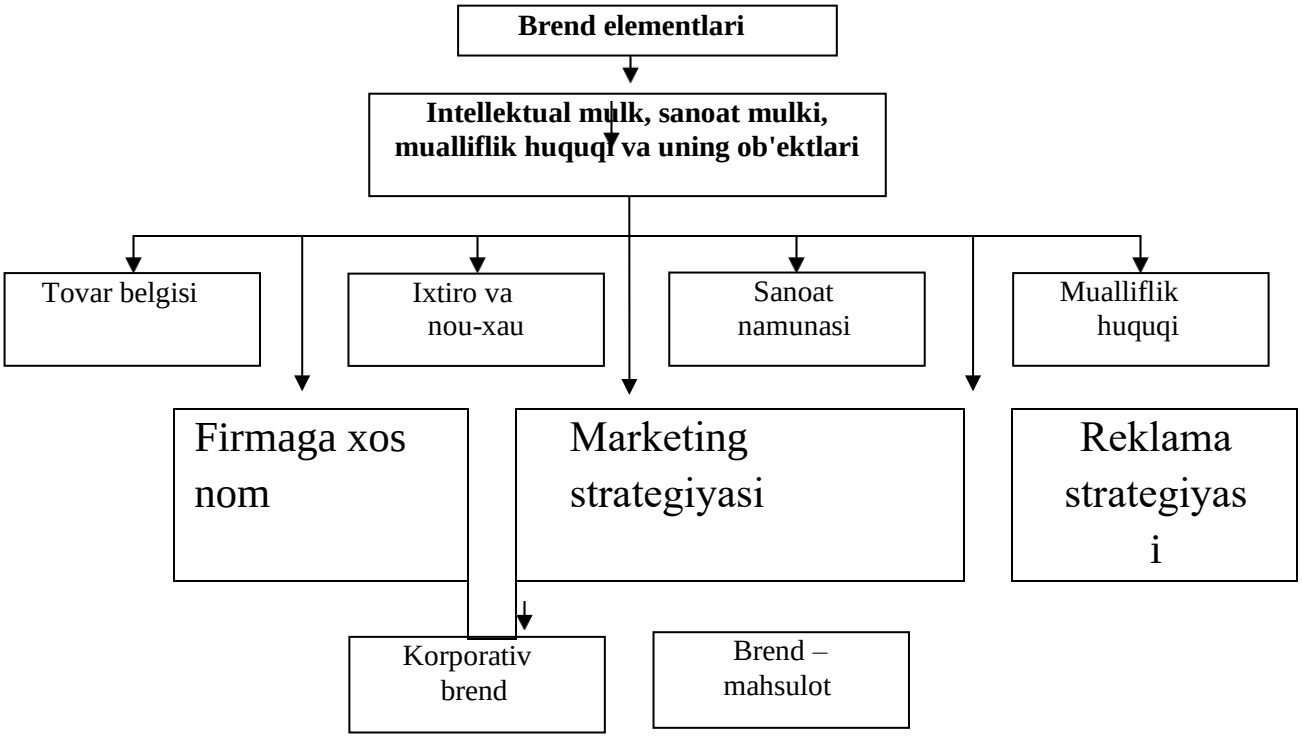
Rozitsion potensial esa oldingi harakatlarning mahsuli hisoblanadi. Masalan, korxonaning iste’molchilar tomonidan baholanishi va boshqalar.

Tashkiliy-madaniy potensial esa butun tashkilotga nisbatan munosabatda namoyon bo‘ladi. Tashkiliy-madaniy potensial ma’lum bir qoidalar asosida koordinatsiya qilishga, korxona xodimlariga bajarilayotgan ishning mohiyatini tushintirishga, kadrlarni jalb etish masalalariga katta yordam beradi.

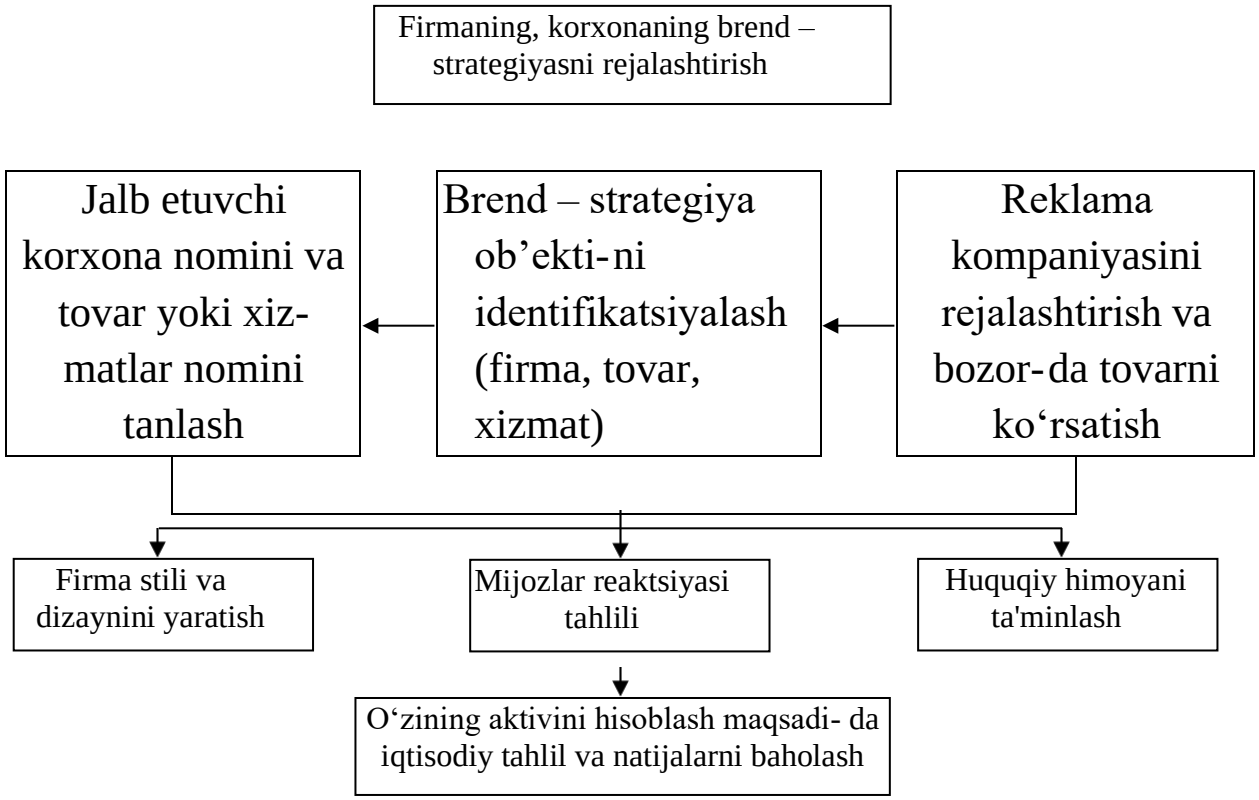
Korxona maqsadli bozor iste’molchilarining talabiga mos ravishda mahsulotlar ishlab chiqarganda va xizmatlar ko‘rsatgandagina barqaror raqobatbardoshlikka ega bo‘ladi.

So‘ngi yillarda korxonalar o‘rtasida brend-strategiyani shakllantirishga katta e’tibor qaratilmoqda.

Brendning asosiy elementlari va brend-strategiyalarni shakllantirish 10.1.3.-rasm va 10.1.4.-rasm -rasmlarda keltiriladi.



10.1.3-rasm. **Brendning mazmunini tashkil etuvchi asosiy elementlar**



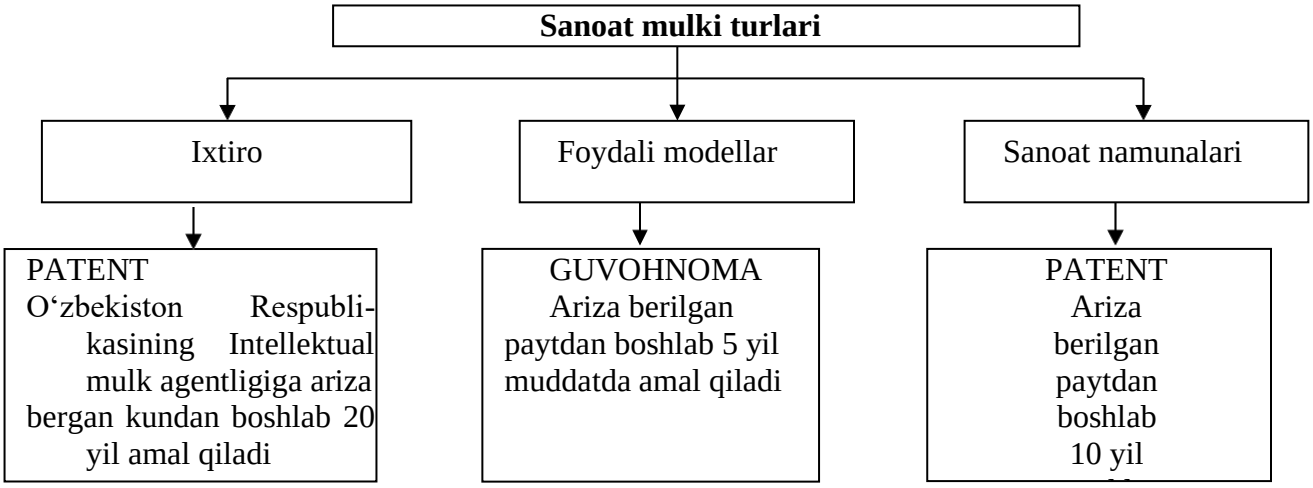
10.1.4.-rasm. **Bozorda korxonaning brend – strategiyasini shakllantirishning asosiy elementlari**

10.2. Mahsulotning patent tozaligi va patentga layoqatliligi

Patent tozaligi – bu ob’yektning yuridik xususiyati (texnika, konstruksiya, mashina, ishlab chiqarish usuli va boshqalar) bo‘lib, bu ob’yektni ma’lum bir mamlakat hududida boshqa shunday ob’yektga berilgan patent huquqini buzmasdan foydalanishga aytiladi.

Shu sababli patent tozaligi mahsulotning raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim me’yoriy shart hisoblanadi. Bu degani patent tozaligiga ega bo‘lmagan mahsulot raqobatlar kurashida qonuniy ravishda ishtirok eta olmaydi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning qonunchiligiga binoan, kimningdir huquqini buzib, korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar kontrafakt mahsulotlar hisoblanadi va ularni sotish taqiqlanadi. Mahsulotni ishlab chiqargan korxonaga nisbatan esa jarima va javobgarliklar qo‘llaniladi.

O‘zbekiston Respublikasining 1994 yil 6 mayda qabul qilingan “Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to‘g‘risida” gi Qonuniga binoan sanoat mulki turlariga quyidagilar kiradi. (10.2.1-rasm)



10.2.1-rasm. **O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi bilan tasdiqlangan sanoat mulki turlari**

Sanoat namunalarining patentga layoqatlilik shartlariga quyidagilar kiradi:

a) Agar sanoat namunasi sifatida ko‘rsatilgan ob’yekt yangi va original bo‘lsa, u huquqiy muhofaza qilinadi;

b) Agar sanoat namunasining muhim belgilari majmui sanoat namunasiga ustuvorlik berish sanasiga qadar jahonda ommaga oshkor bo‘lgan ma’lumotlardan ayon bo‘lmasa, u yangi deb e’tirof etiladi;

v) sanoat namunasining yangiligini aniqlash chog‘ida bir muncha oldin ustuvorlikga ega bo‘lgan holda topshirilgan va chaqirib olinmagan patent berish haqidagi talabnomalar ham hisobga olinadi;

g) sanoat namunasi, Agar uning muhim belgilari majmui buyum xususiyatlarining ijodiy jihatlari bilan bog‘liq bo‘lsa, original deb e’tirof etiladi.

Ixtironing patentga layoqatlilik shartlari esa quyidagilardan iborat:

a) Agar ixtiro sifatida ko‘rsatilgan ob’yekt yangi, ixtirolik darajasiga ega va uni sanoatda qo‘llash mumkin bo‘lsa, u huquqiy muhofaza qilinadi;

b) Agar ixtiro texnika taraqqiyoti darajasidan ma’lum bo‘lmasa, u yangi deb hisoblanadi;

v) Agar ixtiro texnika taraqqiyoti darajasi haqidagi ma’lumotlardan yaqqol ayon bo‘lmasa, u ixtirolik darajasiga ega bo‘ladi;

g) texnika taraqqiyoti darajasi ixtiro ustuvorligi sanasiga qadar jahonda ommaga oshkor bo‘lgan har qanday ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi;

d) ixtironing yangiligini aniqlash chog‘ida birmuncha oldin ustuvorlikka ega bo‘lgan holda topshirilgan va chaqirib olinmagan patent berish haqidagi talabnomalar ham hisobga olinadi.

Mamlakatimizda patent berish doirasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi davlat organi O‘zbekiston Respublikasining Intellektual mulk agentligi hisoblanadi – u quyidagi funksiyalarni bajaradi:

a)sanoat mulki ob’yektlarini huquqiy muhofaza qilish sohasidagi yagona davlat siyosatining amalga oshirilishini ta’minlaydi;

b) sanoat mulki ob’yektlariga patent berish haqidagi talabnomalarni qabul qiladi va ko‘rib chiqadi;

v) talabnomalarni davlat ekspertizasidan o‘tkazadi gan ularni

davlat ro‘yxatidan o‘tkazadi;

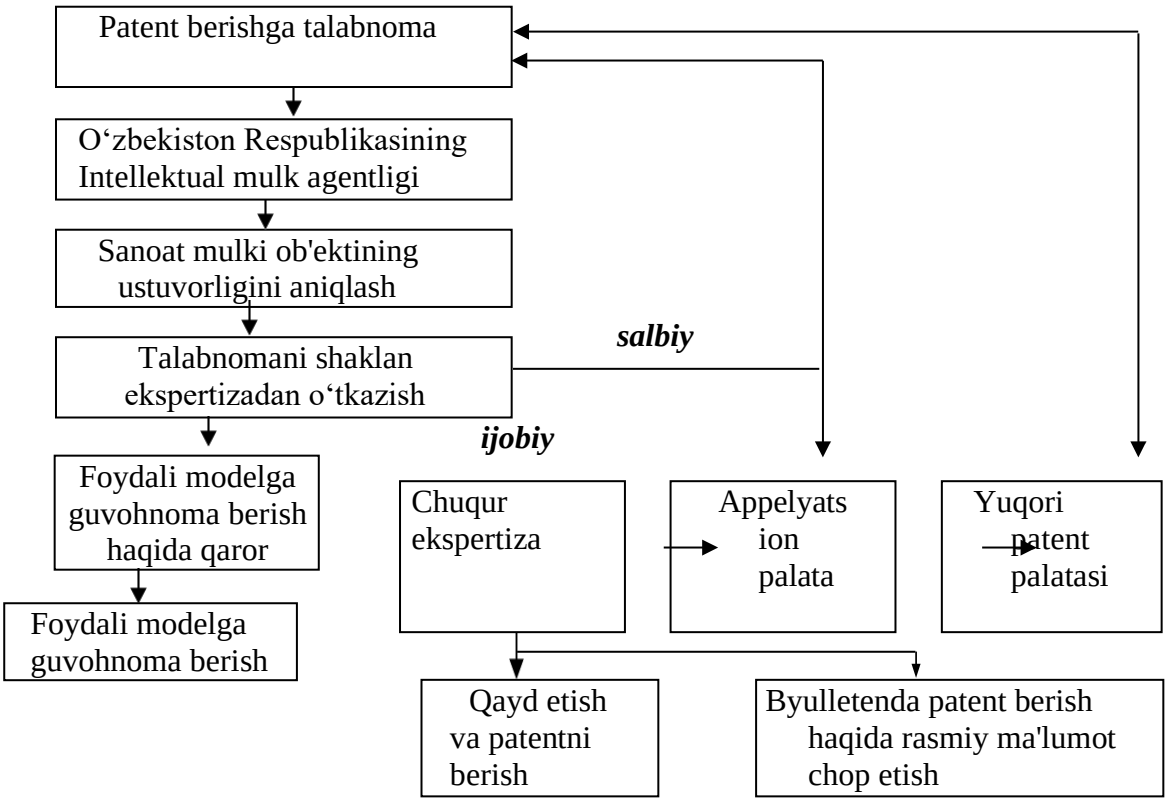
d) sanoat mulki ob’yektlariga patentlar beradi;

e) rasmiy axborotnomalar nashr etadi;

j) sanoat mulki ob’yektlari to‘g‘risidagi qonun hujjatlarining qo‘llanilishiga doir qoidalar qabul qiladi va tushuntirishlar beradi;

z) O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangan Agentlik to‘g‘risidagi Nizomga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshiradi.

Patent olish jarayonlarini quyidagi **10.2.2.** -rasmda keltiramiz.



10.2.2. -rasm. **Patent (guvohnoma) olish jarayonlari**

Agentlik patent berish haqidagi talabnoma bo‘yicha rasmiy ekspertiza, foydali model haqidagi talabnoma ekspertizasi hamda ixtiro haqidagi talabnomaning yoki sanoat namunasi haqidagi talabnomaning mohiyati bo‘yicha ilmiy-texnik ekspertizasidan iborat bo‘lgan davlat ekspertizasini o‘tkazadi.

Talabnoma beruvchi patent berish haqidagi talabnoma topshirilgan sanadan e’tiboran ikki oy mobaynida talabnoma ko‘rsatilgan sanoat mulki ob’yektining mohiyatini o‘zgartirmagan

holda unga tuzatishlar, aniqliklar yoki qo‘shimcha materiallar kiritish huquqiga ega. Patent berish haqidagi talabnoma bo‘yicha tuzatishlar, aniqliklar yoki qo‘shimcha materiallar patent boji to‘langan taqdirda, ko‘rsatilgan muddat o‘tganidan keyin, lekin agentlik patent berish haqidagi qaror qabul qilinganiga qadar taqdim etilishi mumkin.

Talabnoma beruvchi sanoat mulki ob’yekti tegishli davlat reestpida davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgunga qadar davlat ekspertizasining istalgan bosqichida patent berish haqidagi talabnomani chaqirib olishi mumkin.

Patent berish haqidagi talabnoma materiallaridagi ma’lumotlar Agentlik tomonidan sir saqlanishi kerak va ular haqidagi axborot talabnoma beruvchi yoki patent egasining roziligisiz berilmaydi.

Talabnoma shaklan ekspertizadan o‘tkazilgandan keyin rasmiy ekspertiza o‘tkaziladi.

Rasmiy ekspertiza patent berish haqidagi talabnoma topshirilgan sanadan boshlab ikki oy o‘tgandan keyin Agentlik tomonidan o‘tkaziladi. Talabnoma beruvchining iltimosnomasiga binoan rasmiy ekspertiza ko‘rsatilgan muddat o‘tmasdanoq boshlanishi mumkin.

Rasmiy ekspertiza mobaynida taqdim etilgan taklifning huquqiy muhofaza ta’minlanadigan sanoat mulki ob’yektlariga qay darajada muvofiqligi ko‘rib chiqiladi. Rasmiy ekspertiza natijalari bo‘yicha Agentlikning qarori talabnoma beruvchiga ma’lum qilinadi.

Patentlashtirish bilan bog‘liq kelishmovchiliklar sudlar va arbitraj sudlarida ko‘rib chiqiladi.

Patentlashtirish bo‘yicha qabul qilingan qonunchilik hujjatlari va ularning amaliyotga joriy etilishi korxonaning raqobatbardoshligini himoya qilishda va bu korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ichki bozorda raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Eksport qilinayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlashda ham boshqa mamlakatlar bilan bu sohadagi hamkorlikni yo‘lga qo‘yish ham hozirgi zamon talabi hisoblanadi.

Bu sohadagi xalqaro hamkorlik sanoat mulkini himoya qilish bo‘yicha 1883 yilda tashkil etilgan Parij konvensiya asosida amalga

oshiriladi. XX asrning ikkinchi yarmida Patent kooperatsiyasi xalqaro kengashi tashkil etildi.

Yevropa patent tizimi esa ikkita patent konvensiyasiga asoslanadi. Birinchisi Myunxenda 1973 yilda qabul qilingan Yevropa patent konvensiyasi, ikkinchidan esa 1975 yilda Lyuksemburgda qabul qilingan “Patent hamkorligi bo‘yicha bitim” tashkilotlari hisoblanadi.

Shuningdek, 1994 yilda Hamdo‘stlik mamlakatlari doirasida “Evposiyo patent tizimi” tashkil etildi.

10.3. Mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini ta’minlashda brend va tovar belgilarining roli va ahamiyati

Brending bo‘yicha zamonaviy adabiyotlarda uchta tushuncha qo‘llaniladi: *brend, Tovar belgisi, savdo markasi*.

Brend. “Brend ” so‘zining ahamiyati amalda savdo markasi so‘zidan farq qilmaydi. Farqi shundaki, brendning farq qiluvchi xususiyati Tovarni raqobatchi tovaridan farq qilibgina qolmay, balki yaqqol taniqli tovarligini namayon etadi, mahsulotning o‘zi esa iste’molchilar orasida alohida e’tiborga sazavor bo‘ladi. Boshqacha aytganda, brend iste’molchilarning e’tiborini o‘ziga tortgan savdo markasidir.

Brendning iste’molchilar uchun ahamiyati asosan quyidagilardan iboratdir:

a) brend iste’molchi uchun bo‘ladigan xavf-xatarlarni kamaytiradi;

b) brend iste’molchilarning Tovar va xizmatlardan yuqori darajada qoniqishini ta’minlaydi;

v) brend tovar tanlash jarayonini tezlashtiradi va soddalashtiradi.

Tovar kapitali to‘g‘ri iste’molchilar bilan kompaniya uchun kerakli tovar tuzilmalarini qurish orqali shakllanadi. Ushbu jarayon brend bilan bog‘liq bo‘lgan barcha aloqalarga bog‘liq - ikkalasi ham kompaniya tashabbusi bilan, ham boshqalar. Biroq, marketing

menejmenti nuqtai nazaridan markali kapital manbalarining uchta asosiy guruhi mavjud.

1. Brendni tashkil etadigan tovar elementlari yoki xususiyatlarini dastlabki tanlov (masalan, brend nomi, uning veb-manzili, logotip, belgilar, taniqli reklama roliklarida qatnashadigan reklama belgilar, shiorlar, jingllar , qadoqlash va boshqalar). «Old Spice» brendi yorqin qizil qadoqlash foydalanadi va okean shxunasi tasviri dengiz mavzuni mustahkamlash uchun foydlanilgan shu bilan birga dezodorant ««High Endurance» va antiperspirant «Red Zone» shunday yondoshuvga ega.

2. Tovarlar va xizmatlar, shuningdek, ularga tegishli barcha marketing faoliyati va dasturlari. Joe Boxer kompaniyasi yorqin sariq «Mr. Licky» smaylikli ichki kiyim bilan o‘ziga nom qozondi. Kompaniya deyarli reklama uchun mablag‘ sarflamadi; "Xalq sharafini " unga muvaffaqiyatli g‘oya va og‘zaki marketingni olib keldi. Shuningdek, Kmart do‘konlar tarmog‘i bilan eksklyuziv shartnoma chakana qo‘llab-quvvatlashni ta’minladi.

3. Brendni boshqa ob’ektga (shaxs, joy, mavzu) bog‘lash orqali bilvosita o‘tkaziladigan taassurotlar. «Subaru Outback» amaliy sport pikapini avtomobil obrazini yaratish uchun Subaru kompaniyasi reklamada qattiq Avstraliyaning «Australian Outback» deb ataladigan manzarasini va «Timsoh Dandi», mashhur aktyor Paul Xogandan foydalandi.

Brend elementlari bu brendni identifikatsiya va farqlash uchun xizmat qiluvchi savdo belgisi sifatida rasmiy ro‘yxatdan o‘tish uchun mos vositalardir. Ko‘pgina kuchli brendlar birdaniga bir nechta elementlardan foydalanadilar. Kompaniya Nike vergul logotipi, shiori «Just Do It» va mifologik nomi « Nike» Niki, g‘alaba qanotli ma’budasi bilan mashhurdir. Brendning elementlari shunday tanlanishi kerakki, ularning yordami bilan brend kapitali maksimal darajaga ko‘tarilishi mumkin. Siz ularni muvaffaqiyatli brendning bir qismiga aylanish qobiliyatini iste’molchilar tomonidan faqat bitta elementdan boshlab mahsulot haqida qanday fikrda yoki his qilishlarini bilib olish orqali sinab ko‘rishingiz mumkin. Masalan,

brend kapitaliga ijobiy hissa qo‘shadigan brend elementi iste’molchilar o‘rtasida qimmatli taassurotlar yoki reaksiyalarni keltirib chiqaradigan element bo‘ladi. Faqatgina nomga asoslanib, iste’molchilar «ColorStick» lar bo‘yog‘ining turg‘un bo‘lishini va «SnackWell» ovqatlarining sog‘lom bo‘lishini kutishlari mumkin .

Brend elementlarini tanlash mezonlari. Tovar elementlarini tanlashda oltita mezon qo‘llaniladi (har bir holatda, albatta, qo‘shimcha fikrlar mavjud). Dastlabki uchta mezon (eslab qolish, dolzarblik va jozibadorlik) "brend qurilishi" deb ta’riflanishi mumkin, ya’ni ular brend kapitalining shakllanishini ta’minlaydi. Qolgan uchtasi (himoya qilish imkoniyati, moslashish imkoniyati va uzatish imkoniyati) ancha "himoya" mezonlaridir; ular tovar elementiga o‘rnatilgan brend kapitalni turli xil imkoniyatlar va cheklovlar oldida qanday qilib ishlatish va saqlash mumkinligi bilan bog‘liq. 1. Eslab qolish.

Tovar elementini eslab qolish qanchalik oson? Bu qanchalik aniq? Xarid qilish va iste’mol qilish holatlarida bir xil darajada osonmi? «Tide», «Crest» yoki «Puffs». kabi qisqa nomlan iborat brendlar ushbu mezonga javob beradi. 2. Ahamiyatligi. Brend elementi berilgan mahsulot toifasi bilan qay darajada birlashtirilgan? U mahsulotning tarkibi yoki brenddan foydalanishi mumkin bo‘lgan inson tipi haqida biron bir narsa aytadimi? Masalan, quyidagi nomlar ma’nolidir: «DieHard» («Joni qattiq») avtomobil akkumulyatorlari, pol uchun mastika «Mop & Glo» «cho‘tka va yaltirash», muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlar «Lean Cuisine» («Tekis oshxona»). 3. Jozibadorlik. Iste’molchilar brend elementini qanday estetik jihatdan yaxshi deydilar? Brend ularni vizual, og‘zaki va boshqa usullar bilan jalb qiladimi? " «Sunkist», «Spic and Span» va «Fi-rebird». kabi brendlar juda majoziy ma’noga ega. 4. O‘tkazuvvchanlik imkoniyati. Brend elementi bozorga yangi mahsulotlarni xuddi shu yoki boshqa mahsulot toifalarida olib kelish uchun ishlatilishi mumkinmi? Brend elementi jug‘rofiy chegaralar va bozor segmentlariga qay darajada bog‘liq? Volkswagen kompaniyasi yangi yo‘ltanlamasga modelini «Touareg» deb – Sahroi Kabirda yashagan

ko‘chmanchi “Marketing menejmenti” fani qabila nomi bilan atadi. Biroq, o‘tmishda, tuareglar quldorlar bo‘lishganligi bois AQShda ushbu modelga salbiy reaksiyaga sabab bo‘ldi. 5. Moslashish qobiliyati. Brend elementi qay darajada moslashuvchan va zamonaviylashtirilishi mumkin? «Betty Crocker» brendining yuzi bo‘lgan xonim sakkiz marta kosmetik jarrohliklikni o‘tkazib allaqachon 75 bo‘lsa-da, 35 yosh ko‘rinadi! 6. Himoyalash imkoniyati. Brend elementi qanday qonuniy himoyalangan? Qanday qilib uni raqobatchilardan himoya qila olasiz? Bu mahsulot toifalarida bilan sinonim aylangan tovar nomlari muhim ahamiyatga ega kabi «Kleenex», «Kitty Liter», «Jell-O», «Scotch Tape», «Xerox», «Fiberglass» mos holda, ularning savdo belgisi huquqlarini saqlab qoldilar.

Brend bo‘yicha mutaxassislar brendning uchta asosiy funksiyasini ko‘rsatib o‘tadilar.

Brendning birinchi funksiyasi – bu korxona, ishlab chiqaruvchining va uning vositachisining tovarlar va xizmatlarini bozorga siljitishdan iboratdir.

Brendning ikkinchi funksiyasi – tovarlar va xizmatlarni qalbakilash-tirishdan va boshqa yashirin foydalanishlardan himoya qilishdan iboratdir.

Brendning uchinchi funksiyasi – ma’lum brendning sotilish hajmini oshirish va shu asosda ishlab chiqarishda va tovar muomalasida bo‘ladigan foydani oshirishdan iborat.

Brendning tamoyillari esa quyidagilardan iborat.

a) birinchi tamoyil – bu tovarning sifati doimo iste’molchining kutgan sifatiga mos kelish tamoyili.

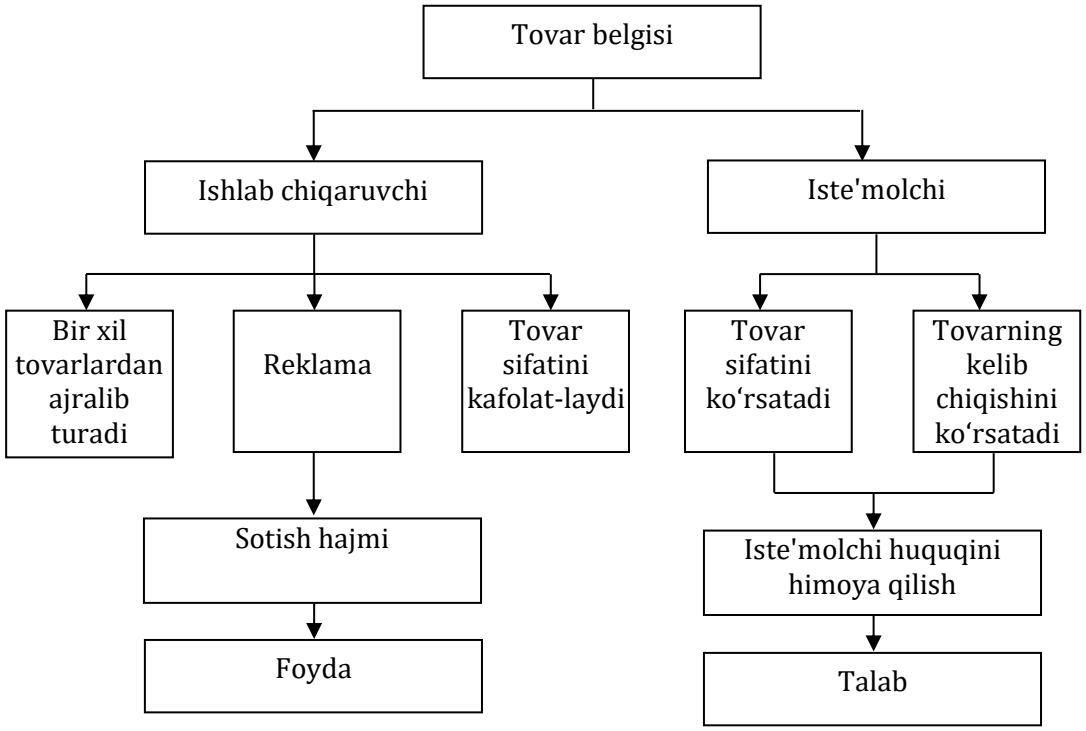
b) ikkinchi tamoyili – bu brendning konsepsiyasida iste’molchilar-ning maqsadli guruhlarining hayotiy qadriyatlarini kuchli his – hayajonga soluvchi element bo‘lishi tamoyilidir.

v) uchinchi tamoyili – bu uni joriy etish konsepsiyasida, ketma-ketlikka amal qilish tamoyilidir.

Shunday qilib korxonada brendning joriy etilish mahsulot sifatini boshqarishga katta yordam beradi.

Tovar belgisi. Tovar belgisi – bu qayd etilgan tovar markasidir. Uning faqatgina bitta huquqiy egasi mavjuddir. Boshqacha aytganda tovar belgisi – bu tovar markasi yoki brendning pasporti hisoblanadi.

Raqobatlar sharoitida tovar belgisi mahsulotning raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatuvchi bir qator funksiyalarni bajaradi. Bu funksiyalar ham ishlab chiqaruvchiga, ham iste’molchiga qaratilgan bo‘ladi. Tovar belgisining funksiyalari 10.3.1. -rasmda keltiriladi.



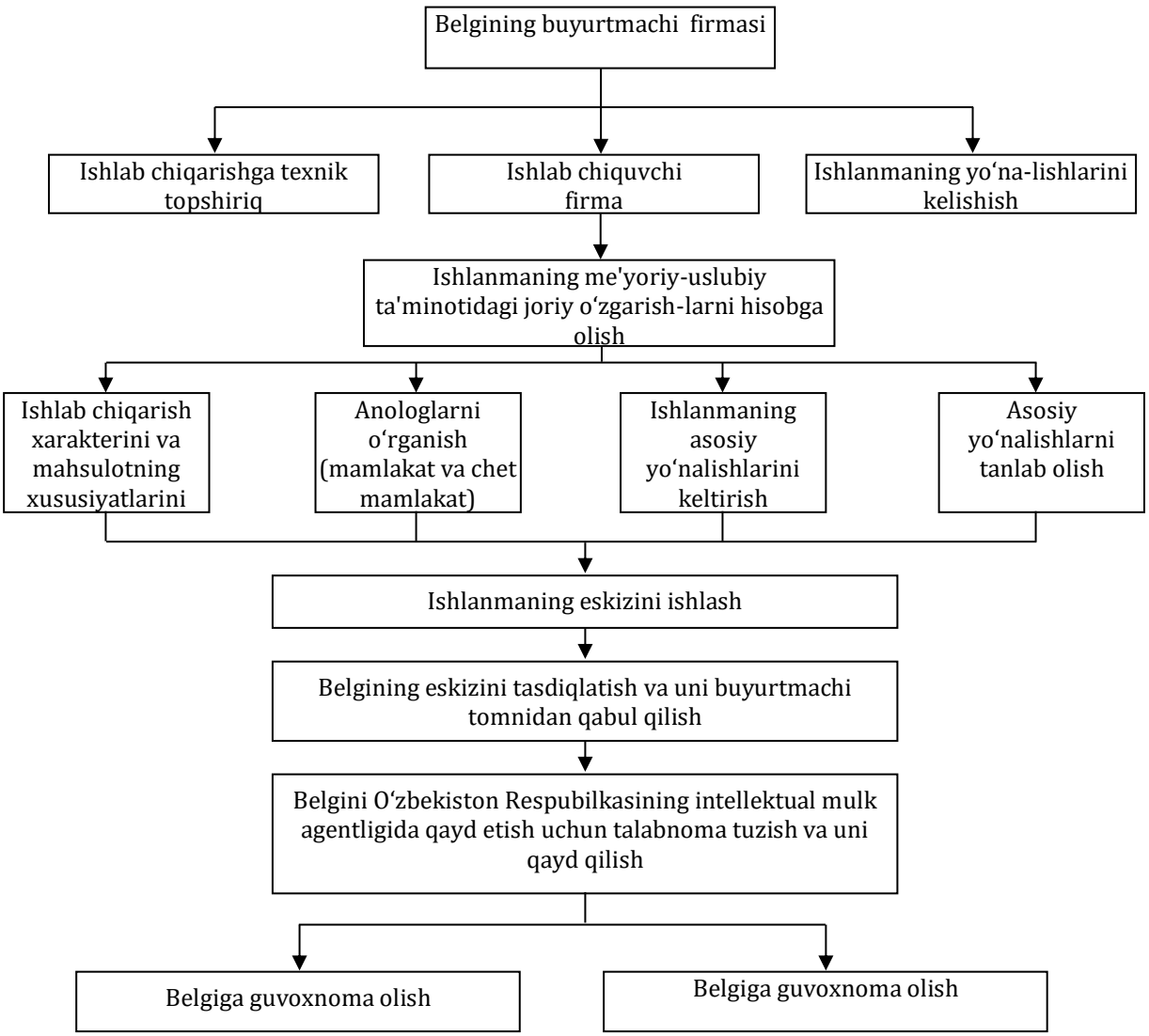
10.3.1. -rasm. **Tovar belgisining funksiyalari**

Shu sababli bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda tovar belgilari huquqiy jihatdan himoya qilinadi.

O‘zbekiston Respublikasida tovar belgilari bilan bog‘liq ishlar 2001 yilda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqishi joy nomlari to‘g‘risida” gi qonuni bilan tartibga solinadi.

Shu qonunga binoan tovar belgilarini ishlab chiqish jarayoni ma’lum bir bosqichlar o‘z ichiga oladi va bu bosqichlar **10.3.2.** -rasmda keltiriladi.

Rasmda keltirilgan ma’lumotlar shundan dalolat beradiki, tovar belgini ishlab chiqarish bir necha bosqichlarni o‘z ichiga olar ekan.



10.3.2-rasm. **Tovar belgisini ishlab chiqarishning asosiy bosqichlari**

O‘zbekiston Respublikasida tovar belgisini qayd qilish O‘zbekiston Respublikasining Intelektual Mulk agentligi tomonidan amalga oshiriladi.

Tovar belgisini qayd etish uchun jismoniy yoki yuridik shaxslar tomonidan talabnoma beriladi. Talabnomada quyidagilar ko‘rsatilishi kerak:

а) tovar belgilarini qayd etishi haqida ariza;

б) tovar belgisi va uning tavsifi;

в) qaysi tovarlar uchun qayd etilishi kerak bo‘lgan tovarlarning ro‘yxati;

г) tovarning o‘ziga xos xususiyatlarini bayon etish.

Shuningdek, talabnomaga davlat boji to‘langanligi haqidagi hujjatni ham ilova qilish zarur.

Tovar belisini qayd qilishning muhim bosqichi – bu ekspertizadan o‘tkazish hisoblanadi. Ekspertiza ikki xil bo‘ladi: 1) dastlabki ekspertiza; 2) talabnoma berilgan belgini ekspertizadan o‘tkazish.

Dastlabki ekspertiza talabnoma berilgan kundan boshlab bir oy ichida o‘tkaziladi. Unda talabnomaning mazmuni, unga ilova qilingan hujjatlarning to‘g‘riligi tekshiriladi.

Bu ekspertiza natijalariga ko‘ra talabnoma ko‘rib chiqish uchun qabul qilinadi yoki sababi ko‘rsatib rad javobi beriladi.

Talabnoma berilgan belgini ekspertizadan o‘tkazishda keltirilgan so‘zlar, belgining ko‘rinishi, hajmi va boshqa belgilari asosida ekspertizadan o‘tkaziladi.

So‘z tovar belgilari. So‘z belgilari ham tovar belgisi sifatida qayd etilishi mumkin. Masalan “Sony” “Sepp” va boshqalar.

Ko‘rinishli tovar belgilari. Bunda tovar belgisi sifatida turli jonzotlar, predmetlar, tabiiy va boshqa ob’ektlar qayd etilishi mumkin.

Hajmli tovar belgilari. Hajmli tovar belgilari sifatida turli xil orginal tasvirlar qayd etiladi. Masalan, original duxi flakonlari, spirtli ichimliklar qadoqlash uchun orginal idish va boshqalar.

Quyidagilar tovar belgilari sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilmaydi.

1) davlat gerblari, bayroqlari va davlat mukofotlarining tasviri tushirilgan belgilar;

2) davlatning rasmiy nomlari, xalqaro yoki hukumatlararo tashkilotlarning qisqartirilgan yoki to‘liq nomlari;

3) rasmiy nazorat, kafolat tamg‘alari va namuna yo‘sinidagi tamg‘alar, muhrlar;

4) davlat xizmatlarining o‘zbekiston respublikasida qo‘llaniladigan ajratish va farqlash belgilari tasvirlari;

5) farqlash xususiyatiga ega bo‘lgan belgilar;

6) muayyan turdagi tovarlarning belgisi sifatida umumfoydalanishda bo‘lgan belgilar;

7) umume’tirof etilgan ramzlar va atamalar hisoblangan belgilar;

8) tovarni, shu jumladan ularning turi, sifati, soni, xususiyati, qanday maqsadga mo‘ljallanganligi va qiymatini, shuningdek ularning ishlab chiqariladigan yoki o‘tkaziladigan joyi va vaqtini tavsiflash uchun foydalaniladigan belgilar;

9) tovar yoki uning tayyorlovchi xususidagi yolg‘on yoki iste’molchini chalg‘itishi mumkin bo‘lgan belgilar;

10) tovar kelib chiqqan haqiqiy joyni rasman ko‘rsatuvchi, lekin tovar boshqa hududda chiqarilayotganligi haqida yanglish tasavvur beruvchi belgilar;

11) ma’danli suvlar, vino yoki kuchli spirtli ichimliklarning asliyatini aks etiruvchi jug‘rofiy nomlar bo‘lgan yoki shunday nomlarni ifodalavchi belgilar, mazkur joyda chiqarilmagan tovarlarni belgilash uchun ishlatiladigan belgilar, shuningdek basharti ular tarjimi qilinib yoki “ko‘rinishdagi” “turdagi” “usuldagi” va boshqa shunga o‘xshash so‘zlar bilan qo‘shilgan holda qo‘llanilsa;

12) jamiyat manfaatlariga, odamiylik va ahloq qoidalariga zid bo‘lgan belgilar.

Ekspertiza natijalari bo‘yicha belgilarini qayd qilish yoki rad qilish bo‘yicha qaror qabul qilinadi.

Tovar belgisi egasi tovar belgisiga berilgan litsenziyani foydalanish uchun boshqa jismoniy yoki yuridik shaxsga sotish huquqiga egadir. Bu jarayonni franchayzing (franchising) deb yuritiladi.

Franchayzing bir necha shaklda qo‘llanilishi mumkin:

a) tovar franchayzinggi tovarni sotish uchun tarqatish sistemasi hisoblanadi, bunda franchayzer (tovar belgisining egasi) o‘zining mahsulotini butunlay franchayziatga (tovar belgisi litsenziyasini sotib oluvchi) sotadi;

b) mahsulotni tayyorlash litsenziyasi va tovar belgisiga franchayzini o‘ziga mujassam etgan tayyorlashga litsenziya;

v) regional (hududiy) franchayzing – bunda u yoki bu hududda franchayzer faqat bitta franchayziat bilan shartnoma tuzadi va unga

eksklyuziv huquq beradi. Hududiy franchayzingning variantlaridan biri “kompleks franchayzing” hisoblanadi.

Bu usulda franchayzerga nafaqat tovar belgisi va texnologiyalardan foydalanishi huquqi beriladi, balki ishlab chiqarishni moliyalashtirish, xomashyo bilan ta’minlash, xodimlarni o‘qitish ishlari ham amalga oshiriladi.

Franchayzing yosh kompaniyalarga dongdor firmalarning tovar belgilari va texnologiyalaridan foydalanish hisobiga rivojlanish imkoniyatini berib, firmaning raqobatbardoshligini oshiradi.

Tovar belgisining elementlarini rivojlantirish. Ilgari, kompaniyalar variantlar ro‘yxatini tuzish, har birining mohiyatini muhokama qilish, ularning ko‘rini rad etish, qolganlarini maqsadli iste’molchilarga tekshirish va yakuniy tanlovni o‘tkazish orqali tovar nomlarini tanladilar. Bugungi kunda ko‘pgina kompaniyalar marketing tadqiqotlariga ixtisoslashgan firmalarni nomlarni ishlab chiqish va sinab ko‘rish uchun yollaydi. Bu firmalar aqliy hujum texnikasi va keng kompyuter ma’lumotlari bazalarining taassurotlar bo‘yicha kataloglaridan foydalanishadi, jaranglashi, va boshqa parametrlarni qamrab oladi. Nomi tadqiqot процeduralari taassurotlar testini o‘z ichiga oladi (nima tasvirlar xayolga keladi?), o‘rganish testlarni (qaysi nomni talaffuz qilish qanchalik oson?), xotira sinovlari (qanday yaxshi nomi esladi bo‘ladi?) va afzallik sinovlari (qaysi nom afzal?). Albatta, firma ham tanlagan nomi hali ro‘yxatga olinmagan ishonch hosil qilish kerak. Brendning elementlari brendni yaratishda bir nechta rol o‘ynashi mumkin. Agar mahsulot to‘g‘risida qaror qabul qilganda, iste’molchilar yetarli ma’lumotga ega bo‘lmaganda, tovar elementlari osongina tan olinishi va eslab qolinishi, ishonchli tavsiflovchilar bo‘lishi kerak. Yodda qoladigan yoki ma’noli elementlar marketing aloqalari brend xabardorligini ta’minlash va brend taassurotlarini shakllantirishda yukning bir qismini olishi mumkin. Brend elementlarining jozibadorligidan kelib chiqadigan turli xil tassurotlar brend kapitali uchun ham muhim rol o‘ynashi mumkin. «Keebler» brendining ramzi bo‘lgan Elflar pechenesi «uy pishiriqlari» taassurotini kuchaytirdi, shuningdek sehr va quvonch

hissini uyg‘otadi. «Lee’s Jeans» reklama rolikidagi «Buddy Lee» qo‘g‘irchog‘i brendga Li uchun hali o‘smagan yosh tomoshabinlar orasida mashhurlikka erishishda yordam beradi . Nom brendning yagona muhim elementi emas. Brendning afzalliklari qanchalik kam bo‘lsa, brendning elementlari uning nomoddiy xususiyatlari bilan bog‘lanishi shunchalik muhimdir. Ko‘p sug‘urta kompaniyalari kuch ramzlari “Marketing menejmenti” fani foydalanish (Gibraltar «Prudential» reklamasida, «Hartford» reklamasida kiyik), xavfsizlik ramzi («Allstate» — «yaxshi qo‘llar», «Traveller» — soyabon, «Fireman’s Fund» — himoya kaskasi) yoki ularning birlashmasi («Fortis» — qal’a). Kuchli, ammo ba’zan yetarlicha baholanmagan brend elementi shior (slogan) hisoblanadi. Brend nomlari singari shiorlar (slogan) ham brend kapitalini yaratishda juda samarali vositadir. Shiorlar (slogan) foydali «ilgaklar» yoki «vosita» sifatida faoliyat ko‘rsatishi mumkin, ular iste’molchilarga brend nima ekanligini va uni nima uchun o‘ztga xos ekanligini tushunishga yordam beradi. Bu marketing dasturining maqsadlarini umumlashtirish va yetkazish uchun zarur vositalar.

BRENDING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH Firma nuqtai nazaridan, brending strategiyasi firma tomonidan sotiladigan turli xil mahsulotlarga nisbatan brendning umumiy va o‘ziga xos elementlarining soni va tabiatini aks yettiradi. Boshqacha qilib aytganda, brending strategiyasini ishlab chiqish yangi yoki mavjud bo‘lgan tovarlarga nisbatan qo‘llaniladigan yangi va mavjud bo‘lgan tovar elementlari tabiati to‘g‘risidagi qarorlarni o‘z ichiga oladi. Ayniqsa, yangi mahsulotlar to‘g‘risidagi brending muhim qaror hisoblanadi. Bozorga yangi mahsulotni kiritish bilan kompaniya uchta variantdan birini tanlashi mumkin. 1. Yangi mahsulot uchun yangi yangi elementlarini ishlab chiqish. 2. Mavjud brendning ba’zi elementlaridan foydalanish. 3. Yangi va mavjud bo‘lgan brend elementlarining kombinatsiyasidan foydalanish. Agar kompaniya yangi mahsulotni taqdim etish uchun mavjud brenddan foydalansa, u brend kengaytirish nomlanadi. Agar yangi brend avvalgisi bilan birlashtirilgan bo‘lsa, bunday kengaytma subbrend deb ataladi ,

masalan, «Hershey Kisses» konfetlari, «Adobe Acrobat» dasturi, «Toyota Camry» avtomobili, «American Express Blue» kartasi . Kengayish uchun asos bo‘lgan mavjud brend asosiy brend deb nomlanadi. Agar qayta-qayta kengaytirilgan bosh-brend allaqachon ko‘plab mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lsa, uni oilaning brendi deb atash mumkin. Brendlar kengayishini ikkita katta toifaga bo‘lish mumkin. Mahsulotlar qatorining kengayishi (chiziqli kengayish) shuni anglatadiki, bir xil tovarlar toifasida va xuddi shu tovar belgisi ostida kompaniya yangi xususiyatlarga ega mahsulotlarni (yangi ta’m, tarkibiy qismlar, turli shakldagi qadoqlash, turli xil rang sxemalari yoki o‘lchamlari) to‘ldirilgan mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Bir necha yil uchun, Dannon yogurtlarning bir necha kengaygan lineykasini - «Fruit on the Bottom», «Natural Flavors», «Fruit Blends», «Whipped» taqdim qildi. Mahsulotlar toifasini kengaytirishda, bosh-brend butunlay boshqa “Marketing menejmenti” fani mahsulotlar toifasiga kirish uchun ishlatiladi, masalan, mashhur Shveytsariya pichoqlarini ishlab chiqaruvchi «Swiss Army» brendining soatlarini taqdim etdi . Brend liniyasi barcha mahsulotlarni o‘z ichiga oladi - mahsulot turlarining asl nusxalari va kengaytmalari hamda bitta brendda sotiladigan toifalar. Brend-miks (yoki brend assortimenti) - bu kompaniya tomonidan taklif etiladigan barcha brend yo‘nalishlarining kombinatsiyasidir. So‘nggi paytlarda ko‘plab kompaniyalar tovarlarning turli xil brendli variantlarini ishlab chiqarmoqdalar, ya’ni ular turli savdo korxonalari va tarqatish kanallari uchun maxsus tovarlarning brendli liniyalarni etkazib bermoqdalar (bu ishlab chiqaruvchilardan o‘ziga xos tovarlarni talab qiladigan savdogarlarning bozor kuchini kuchaytirishga bo‘lgan reakцiya). Masalan, fotoapparat ishlab chiqaruvchi kompaniyasi arzon modellarni katta tarqatish tarmog‘iga va cheklangan miqdordagi qimmat modellarni ixtisoslashgan foto do‘konlariga etkazib berishi mumkin. Valentino Modalar uyi turli xil do‘konlarda sotilishi uchun turli xil ko‘ylak va ko‘ylagi to‘plamlarini yaratadi va yetkazib beradi. Boshqa bir kompaniyaning ruxsati bilan ishlab chiqaruvchi tomonidan foydalaniladigan mahsulotga litsenziyalangan mahsulot deyiladi.

Kompaniyalar nomi yoki imidjini keng mahsulot turlariga – yotoq ashyolaridan tortib to poyabzalgacha - kengaytirish uchun kompaniyalar litsenziyalashga murojaat qilishadi.

10.4. Tovar markalarining qiymatini baholash

Zamonaviy amaliyotda savdo markalarining qiymatini aniqlashning bir qancha usullari mavjud. Tovar markasi qiymati deganda uni mulk qilib berish va ma’lum bir muddatga arenda qilib berish uchun asoslangan, ob’ektiv to‘lov tushuniladi.

Dunyo amaliyotida savdo markalari bozorida buyumlar tuzishda qiymatni baholashning uchta usulidan foydalaniladi:

1) “royaltidan xolos etish” uslubi;
2) “foydadagi afzallik” uslubi;
3) “qiymat yaratish” uslubi.

“Royaltidan xolos etish” uslubi (yoki daromad uslubi) baholanayotgan ob’ekt, savdo markasi haqiqiy xo‘jayinniki emas, balki unga litsenziya asosida tovar sotilishidan tushgan mablag‘dan ma’lum bir foiz ajratish, ya’ni royalti ajratishni ko‘zda tutadi. Bunda savdo markasi uchinchi tomonniki bo‘lib, uning haqiqiy egasiga esa foydalanish huquqi berilganligi uchun royalti to‘lashni ko‘zda tutadi.

Patent haqiqiy egasining mulki bo‘lganligi uchun, unga royalti to‘lash kerak emas. Shu sababli bu usul “Royaltidan xolos etish” uslubi deb ataladi. Dunyo amaliyotida royalti miqdori savdo markasini qo‘llanish natijasida ishlab chiqarilgan yoki sotilgan mahsulot summasining 3 foizidan to 10 foizigacha miqdorda belgilanadi.

Umuman olgan savdo markasining qiymatini quyidagi formula yordamida hisoblab topish mumkin:

$$C_{TMK} = \sum_{T} [(Q \times \lambda) - CST]$$

bu erda, S – tovar markasining qiymati;

Q – savdo markasi berilgandan keyin sotilgan mahsulotning umumiy hajmi;

λ – poyalti miqdori;

CST – savdo markasini qo‘llash bilan bog‘liq xarajatlar;

$T - Q$ va CST ko‘rsatkichlarni prognozlash va kapitalizatsiya qilish davri.

Keltirilgan formuladan shuni anglash mumkinki, savdo markasining qiymati – bu “savdo markasini qo‘llash asosida topilgan qo‘shimcha daromadning” prognozlash davridagi ko‘rsatkichidan uni saqlash uchun ketgan xarajatlarning ayirmasining kapitallashtirilgan daromad formasi ekan.

Savdo markasi qiymatini aniqlashdagi ikkinchi yondashuv “foydadagi afzallik” uslubi deb yuritiladi. Bu usul korxonaning savdo markasini qo‘llashdan keladigan foydani hisob – kitob qilish asoslangan. Bu usul ham taqqoslashga asoslanadi. Bu usulda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$C_{TMK} = \sum_{T} \left(P_{TM} - P_{в} \right)$$

bu erda S – tovar markasining qiymati;

R_{TM} – tovar markasini qo‘yganda keyin mahsulotning sotilishidan olingan foyda;

R – savdo markasini qo‘llashgacha bo‘lgan vaqtda mahsulotning sotilishidan olingan yoki raqobatchi mahsulot – anologining tayanch foydasi.

“Qiymat yaratish” uslubi ishlanmalarning qiymatini aniqlash va savdo markalarini bozorga chiqarishga asoslanadi. Bu usulni asosan intelektual ob’ektlariga nisbatan qo‘llash tavsiya etiladi.

Savdo markasining qiymatini baholashning keltirilgan uslublaridan tashqari, boshqa uslublar qo‘llaniladi. Masalan, 1999 yilda Intergrand (AQSh, Nyu-York) konsalting kompaniyasi 75 ta dunyo tovar markalarining reyting bahosini e’lon qila boshladi. Ular quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya etadi:

$$C_{TMK} = \overline{P} \times A$$

bu erda,

S – tovar markasining qiymati;

R – firmaning oxirgi uch yillikdagi o‘rtacha foydasi;

A – koeffiцient: “yashirin ko‘raytiruvchi” Interbrand ning xou-xau ob’ekti.

Mavzuga oid qisqacha xulosa

Yuqorida biz real sektorda sifatni boshqarishda nomoddiy aktivlar haqida tushunchaga ega bo‘ldik. Bunda biz korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashda nomaterial resurslarning o‘rni, mahsulotning patent tozaligi va patentga layoqatliligi hamda mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini ta’minlashda brend va tovar belgilarining roli va ahamiyati, tovar markalarining qiymatini baholash kabi tushunchalar haqida ma’lumotlarga ega bo‘ldik.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning raqobatbardoshlikka erishishi va strategik yutuqlari ko‘p jihatdan nomaterial resurslarga ham bog‘liq ekan.

Bugungi kunda korxonaning bozor iqtisodiyoti sharoitida strategik yutuqlarga erishishida nomaterial resurslarning roli va ahamiyatini tadqiq qilishga qiziqish tobora ortib borishi moliyaviy bozorning internatsionallashuvi, global doirada raqobat ustunligiga erishishga intilishning oshib borishi, xizmat ko‘rsatish doirasining kengayishi, ilmiy–texnikaviy rivojlanishning murakkablashuvi va rivojlanishi kabilar bilan tushuntiriladi.

Mahsulotning patent tozaligi va patentga layoqatliligi haqida gapiradigan bo‘lsak, patent tozaligi – bu ob’ektning yuridik xususiyati (texnika, konstruk-цiya, mashina, ishlab chiqarish usuli va boshqalar) bo‘lib, bu ob’ektni ma’lum bir mamlakat hududida boshqa shunday ob’ektga berilgan patent huquqini buzmasdan foydalanishga aytilar ekan.

Shu sababli patent tozaligi mahsulotning raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim me’yoriy shart hisoblanib, patent tozaligiga ega bo‘lmagan mahsulot raqobatlar kurashida qonuniy ravishda ishtirok eta olmaydi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning qonunchiligiga binoan, kimningdir huquqini buzib, korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar kontrafakt mahsulotlar

hisoblanadi va ularni sotish taqiqlanadi. Mahsulotni ishlab chiqargan korxonaga nisbatan esa jarima va javobgarliklar qo‘llaniladi.

Mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini ta’minlashda brend va tovar belgilarining roli alohida ahamiyat kasb etar ekan. Brend. “Brend ” so‘zining ahamiyati amalda savdo markasi so‘zidan farq qilmaydi. Farqi shundaki, brendning farq qiluvchi xususiyati tovarni raqobatchi tovaridan farq qilibgina qolmay, balki yaqqol taniqli tovarligini namayon etadi, mahsulotning o‘zi esa iste’molchilar orasida alohida e’tiborga sazavor bo‘ladi. Boshqacha aytganda, brend iste’molchilarning e’tiborini o‘ziga tortgan savdo markasidir.

Nazorat uchun savollar

1. Mahsulotlar sifatini boshqarishda nomaterial resurslarining ahamiyati nimada?
2. Mahsulotlar sifatini boshqarishda muhim rol o‘ynaydigan nomaterial resurslarga nimalar kiradi?
3. Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi deganda nimani tushunasiz?
4. Patent deganda qanday hujjatlarni tushunasiz?
5. Mualliflik huquqi atamasini tushuntiring.
6. Nomaterial resurslar qanday guruhlanadi?
7. Bozorda korxonaning brend strategiyasini shakllantirishning asosiy elementlariga nimalar kiradi?
8. Patent tozaligi nimani bildiradi?
9. Sanoat mulki turlariga nimalar kiradi?
10. Sanoat namunalarining patentga layoqatliligi shartlariga nimalar kiradi?
11. Ixtirolarning patentga layoqatlilik shartlariga nimalar kiradi?
12. O‘zbekiston Respublikasining Intelektual mulk agentligining patentlashtirishdagi funksiyalari nimalardan iborat?
13. Patent olish jarayonlarini tushuntirib bering.
14. Brend nima? Brendning iste’molchi uchun qanday ahamiyati bor?

15. Tovar belgisi nima? Tovar belgisining funksiyalari nimalardan iborat?
16. Tovar belgisini ishlab chiqarish bosqichlarini tushuntirib bering.
17. Tovar belgisini qayd etish uchun qanday hujjatlar talab etiladi?
18. Tovar belgisini ekspertizadan o‘tkazish deganda nimani tushunasiz?
19. Nimalar tovar belgilari sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilmaydi?
20. Franchayzing nima?
21. Savdo markalari qiymatini baholashning qanday usullari mavjud?
22. Savdo markalari qiymatini baholashda “foydadagi afzallik” uslubi nimani anglatadi?
23. Savdo markasi qiymatining “qiymatni yaratish” uslubi nimaga asoslanadi?

Mavzuga oid testlar

1.Bozor iqtisodiyoti sharoitida nomaterial resurslar necha turga bo‘linadi?

A)2. B)4

S)6. D)9

2."Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to‘g‘risida" gi qonun qachon qabul qilingan?

A)1991-yil 5-avgust. B)1994-yil 6-may

S)1993-yil 7-may. D)1992-yil 17-dekabr.

3.Sanoat mulki turlari nechaga bo‘linadi?

A)5. B)6

S)3. D)8

4.Sanoat namunalarining patentga layoqatlik shartlariga nechta qismga bo‘linadi?

A)7. B)8

S)9. D)4

5.Ixtironing patentga layoqatlik shartlariga nechta qism kiradi?

A)5. B)8

S)11. D)9

6. Intellektual mulk agentligi nechta funksiyani bajaradi?

A)11. B)8

S)3. D)6

7.Sanoat mulkini himoya qilish bo‘yicha Parij konvensiyasi nechinchi yilda qabul qilingan?

A)1880. B)1990

S)1883. D)1993

8.Yevropa patent tizimi nechta patent konvensiyasiga asoslanadi?

A)4. B)5

S)3. D)2

9.Birinchi patent konvensiyasi qaerda qabul qilingan?

A)Myunxen. B)Madrid

S)Parij. D)Rim

10.Ikkinchi patent konvensiyasi nechinchi yilda qabul qilingan?

A) Myunxen. B) Lyuksemburg

S)Moskva. D)London

11) Evroosiyo patent tizimi qachon tashkil etilgan?

A)1990. B)1898

S)1994. D)1998

12.Brend nechta tamoyilga ega bo‘ladi?

A)8. B)7

S)6. D)3

GLOSSARIY

Adolatlilik nazariyasi (Теория справедливости/Equity theory) – inson motivatsiyasida, uning hozirgi faoliyati va faoliyat natijalarini oldingi davr bilan, eng muhimi boshqa odam bilan solishtirganda, adolatli baholashni ijobiy darajada ifodalashini tasdiqlaydi. Har bir sub'ekt doimo shaxsiy natijalar, shaxsiy sarflar, boshqa shaxslarning natijalari va boshqa shaxslarning sarflari munosabatni g'oyaviy baholaydi. Adolatlilik nazariyasi insonlarning o'zlari qilgan sarflar va olingan natijalarni boshqa kishilarning amalga oshirgan sarflariva undan olgan natijalari bilan taqqoslash orqali kuzatuv o'tkazishga asoslanadi. Bu munosabatlardagi tengsizlik, adolatsizlik axborot kanallari orqali tarqaladi va bu motivatsiyaning kamayishiga olib kelishi mumkin.

Baliq skeleti (диаграмма рыбый скелет /Fishbone diagram) – baliq skeletini eslatuvchi sxema bo'lib, muammo yechimini muammo bilan bog'lovchi vosita. Yuqori va quyi suyaklarda kichik muammolar, umurtqa suyagi asosiy muammoni ifodalaydi, pastda esa, ushbu kichik muammolar mavjudligini tasdiqlovchi dalillar yoziladi.

Benchmarking tashkilotlari (бенчмаркинговые организации / Benchmark organizations) – mijozlar talabiga javob beradigan yoki talabidan yuqori darajada xizmat ko'rsatadigan, xizmat ko'rsatish darajasini takomillashtirib boruvchi tashkilotlar bo'lib, ularning aksariyati dunyo darajasiga ega bo'ladi.

Bilim malaka va ko'nikmalar (знаний, умение и навыки /KSAs) – ishda zarur boshlanadigan bilim, malaka va ko'nikmalar.

Bozor nishasi (Рыночная ниша / Market niche) –mijozlarni jalb etish va sarali raqobatlashish maqsadida kompaniyaning egallashga intilayotgan bozorning bo'sh qolgan sohalari.

Bosh missiya (главная миссия / Mission statement) – kompaniyaning asos solinish maqsadi yoki uning faoliyat yuritishidan maqsadi; qarang, oldindan ko'ra bilish.

Brend imiji yoki brend nomi (Имидж бренда или наименование бренда /Brand image or Brand name) – tasvriyoki mahsulot, xizmat yoki tashkilotning farqlovchi tasvir yoki nom

assotsiatsiyasi bo‘lib, bozorda raqiblardan ustunlikka erishishga xizmat qiladi.

Buyurtmaning iqtisodiy miqdori /(EOQ) – yillik buyurtmalar miqdorini optimallashtirish uchun har bir buyurtmaning optimal hajmini hisoblash modeli

Vakolatlarni uzatish (Распределение полномочий и прав /Empowerment) – xodimlarga huquq va vakolatlarni taqsimlash orqali ish faoliyati ustidan kuchli nazorat o‘rnatish.

G‘oyalar generatsiyasi (Мозговой штурм /Brainstorming) – ochiq munozaralar, erkin suhbat orqali g‘oyalar almashinish va yaratishga qaratilgan prognozlashtirish usuli.

Delfi Metod (Метод Дельфи / Delphi technique) – prognozlashtirishning sifat usuli hisoblanib, yetarli darajada rasmiy ekspertlar ishtirokida individual prognozlar olish, keyinchalik ularni umumlashtirish, takror bu jarayonni bir necha marotaba amalga oshirish asosida yakuniy umumlashgan prognoz ko‘rsatkichiga erishishdir.

Jarayonli strategiyalar (Технологические стратегии// Process strategies) – sodir bo‘ladigan hodisalarning tajriba jarayonida qanday yuz berishini taqqoslash bo‘lib, ayrim hollarda xizmatlar sifatini baholashda qo‘llaniladi.

Juran uchligi (modeli) (модел Журан / Juran Trilogy)

– Djozef Djuranning sifat bo‘yicha rejalashtirish, nazorat va takomillashtirib borish modeli.

Ijobiy rag‘batlantirish (Положительное подкрепление / Positive reinforcement) – xodimlarni mijozlarning yuqori bahosi yoki qoniqqanlik darajasiga ko‘ra tashkilot tomonidan ma’lum xulq-atvori uchun qo‘llab- quvvatlash, rag‘batlantirish.

Izoh qartochkasi (Комментарий карты / Comment cards) – mijozlar bilan teskari aloqa qilish usuli bo‘lib, odatda kartochka ko‘rinishida bo‘lib, xizmat ko‘rsatish sifatini bir nechta oddiy savollar berish orqali aniqlashgaqaratilgan.

Innovatsion xizmatlar(Инновационные услуги / Service innovations – yangi xizmatlar va xizmat ko‘rsatish mahsuloti,

birinchi marta ko‘rsatilayotgan xizmat yoki qo‘llanilayotgan tajriba.

Inson resurslarini rejalashtirish (планирования человеческих ресурсов / Human resource planning) – kompaniyaning zarur muvaffaqiyatga erishishini ta’minlashi uchun mavjud inson resurslari imkoniyatlarini tahlil qilish.

Integratsiyalashgan axborot tizimi (Интегрированная информационная система / Integrated information system) – boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun turli axborot manbalarini o‘zida mujassamlashtirgan tizim.

Ichki audit ((Внутренний аудит / Internal audit) – uzoq muddatli strategik rejalashtirish maqsadida tashkilotning joriy ichki holatini o‘rganish, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash.

Kross –sotuvlar (Кросс-продажи / Cross-sell) – mijozlar bilan o‘zaro munosabatlar tizimi bo‘lib, mijoz zarurat sezmagan xizmatlarni yoki boshqa mahsulotlarni unga sotish imkoniyati.

Kun dizayni (Дизайн день / Design day) – kelgusi kunda kompaniyaning mablag‘ ishlab topish uchun kutiladigan tashriflari soni soni, kompaniyaning ortiqcha quvvat sarflashi, shuningdek quvvat etishmasligi tufayli mijozlarga ortiqcha sarf xarajatlarining oldini olish uchun qo‘llaniladi (sifat va qiymat nuqtai nazaridan). Qarang, kun sig‘imi.

Kun sig‘imi (Емкость день / Capacity day) – qonun s bo‘yicha yoki tashkilot tomonidan kun davomida tashrif buyuradigan mijozlarning cheklangan soni. Bu kompaniyalarga ortiqcha xarajatlarning oldini olish, kompaniya quvvatidan eng yuqori foydalanish va ortiqcha yuklanishdan xalos bo‘lishni ta’minlaydi (sifat va qiymat nuqtai nazaridan).

Kunlik bashorat (Ежедневный подсчеть / Daily count)

– kun davomida xizmat ko‘rsatish tizimiga tashrif buyuradigan mijozlar sonining axborot tizimida qayd etilishi (masalan bir soatdan keyin), mijozlarning kelish chastotasiga asosan kombinatsiya qilish yo‘li bilan aniqlanadi.

Kutish (Ожидания / Expectations) – mijozlar umid qilgan xizmat ko‘rsatish darajasining tavsifi, har birmijozning xizmat sifatiga

qo‘ygan bahosi va uni qadrlashi.

Qaror qabul qilishni qo‘llab-quvvatlash tizimi (Система поддержки принятия решений / Decision support system (DSS)), qaror qabul qilish jarayonida qo‘shimcha ma’lumotlarni taqdim qilish, alternativlarni tanlashga yordam beruvchi axborot tizimi.

Qiymat (Стоимость / Cost) – mijozga sarflangan barcha xarakatlar majmuining puldagi ifodasi, shuningdek, pulda ifodalanishi mumkin bo‘lgan moddiy va nomoddiy

materiallar. Yuqorida keltirilganlardan tashqari qoniqarsiz xizmat ko‘rsatishdan kutilgan zarar.

Loyiha (светокопия / Blueprint) – xizmat ko‘rsatish jarayonida sodir bo‘ladigan voqealar va kutilmagan hodisalarning chizma, qog‘ozda va kompyuterdagi blok sxemasi.

Maqsadlarga ko‘ra boshqaruv (Управление по целям / Management by objectives (MBO) – har bir xodim aniq va o‘lchash mumkin bo‘lgan maqsadlarini belgilab olishi, so‘ngra ushbu maqsadlar bo‘yicha erishilgan natijalarni xodimning ish samaradorligini baholashda qo‘llash.

Maqsadning qo‘yilishi (Постановка целей /Goal syetting) – alohida bo‘lim va xodimlar uchun maqsadlarning belgilanishi. Aniq belgilangan maqsadlarning qo‘yilishi noaniq maqsadlarni tayyorlash va og‘zaki etkazishdan ko‘ra yuqori natija beradi.

Ma’lumotlarni intellektual tahlil qilish (Интеллектуальный анализ данных / Data mining) – statistik tahlil asosida zarur modellar yordamida ma’lumotlar massivi bilan ishlashga qaratilgan ma’lum darajada avtomatlashtirilgan jarayon.

Mijozdorchilik tajribasi (Гостевой опыт / Guest experience) – servis mahsulotining sifat darajasini ifodalovchi ko‘rsatkich bo‘lib, ularni etkazib berish, ko‘rsatish bilan bog‘liq malakada namoyon bo‘ladi. Boshqa sohalarda bu tushuncha xodimning ish tajribasi bilan baholanadi.

Munosabatlardagi adolatlilik (Интеракционная справедливость / Interactional justice) – mijozlarning tashkilot

bilan munosabatida o‘zaro hurmat va muloyimlik hissi, ayniqsa xizmat ko‘rsatishdagi xatoliklar, xodim ustidan shikoyat qilish vaqtida namoyon bo‘ladi.

Murabbiylik (Наставничество / Mentoring) – tajribali menejerlar tomonidan yangi xodimlarga mehnatfaoliyatining dastlabki kunlarida yakka tartibda ma’lum malakalarni o‘rgatishdir. Murabbiylikning maqsadi xodimga shaxslararo, tashkiliy va va turli ko‘nikmalarni etkazishdan iborat. Murabbiylik yangi xodimning yangi muhitga tezda moslashib ketashi, stresslarning kamayishi, xodimning mehnat unumdorligini oshirishda ko‘maklashishdan iborat.

Norasmiy guruh (Неформальная группа / Informal group) – tashkilot ko‘rsatmasisiz yoki tashabbusisiz tashkil qilingan ijtimoiy guruh.

Past narxlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatuvchi (провайдер по низким ценам / Low-price provider) tashkilotlarning raqiblarga ekspluatatsiya va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va tashkiliy xarajatlarni kamaytirish orqali aynan shu turdagi xizmatlarni past narxlarda ko‘rsatishi.

Prognozlashning miqdoriy ko‘rsatkichlari(Количественные инструменты прогнозирования) – prognoz ko‘rsatkichlarni shakllantirishning o‘lchash mumkinbo‘lgan vositalari.

Prognozlashtirish (Прогнозирование// Forecasting) – biznesning kelgusi holati va rivojlanish tendensiyalarini oldindan bashorat qilish jarayoni.

Prognozlashtirishning sifat vositalari (Качественные инструменты прогнозирования / Qualitative forecasting tools) – prognoz ko‘rsatkichlarni shakllantirishning miqdoriy bo‘lmagan vositalari.

Rasmiy guruh (Формальная группа / Formal group) – Tashkilotning rasmiy tuzilmasi mavjudligi bois amal qiladigan xodimlar guruhi (kompaniya, bo‘limlar, mehnat jamoasi.).

Servis (сервис / Service) – harakat yoki bajariladigan vazifalar bo‘lib, bajaruvchi va buyurtmachi, mijoz va tashkilot o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki ma’lum texnologiyalar yordamida amalga

oshiriladi.

Servis kafolati (гарантия сервиса (Service guarantee) – tashkilotning mijozlarga ko‘rsatilayotganxizmatlardan qoniqmaganligi yoki ayrim nosozliklar tufayli norziliklarini kelgusida qoplab berilishini ko‘zda tutuvchi yozma murojaati.

Servis mahsuloti (Сервисный продукт / Service product) – mijozdorchilik kompaniyalari tomonidan mijozlarga taqdim etayotgan barcha moddiy va nomoddiy qiymatliklar majmui. Qarang, xizmatlar paketi.

Servis muhiti (среда услуг / Service environment) – kompaniyaning mijozlarga xizmat ko‘rsatadigan fizik muhit va uning tavsifi.

Servisning qayta tiklanishi (Восстановление сервиса / Service recovery) – tashkilotning xizmat ko‘rsatishdagi nosozliklarni bartaraf etishi bilan bog‘liq xizmatlar.

Sifat (Качество/ – xizmat ko‘rsatishning muhim ko‘rsatkichi. Mijozlar hohish-istagi, kutishi va ularga ko‘rsatilgan xizmatlar o‘rtasidagi tafovut.

Taqsimot adolatliligi (Распределительная справедливость / Distributive justice) – mijozning xizmat yoki shikoyatdan voz kyechishi oqibatida natijaning adolatli bo‘lishidagi xissiyoti.

Tashkiliy madaniyat (Организационная культура / Organizational culture) – Sovokupnost sotsialno peredavaemых ubejdeniy, ценnostey, norm i modeley povedeniya organizatsii.

Tashkilot axborot tizimi sifatida (Организация как информационная система / Organization as an information system) **– tashkilotning integratsiyalashgan axborot tarmog‘i yoki tizimidan iborat tuzilmaga ega ekanligini ilgari suruvchi g‘oya, nazariy qarashlar.**

Tashqi o‘qitish (Внешнее обучение / External training) – kompaniyaning ko‘zda tutilgan xodimlarini tashqi mutaxassislar va tashkilotlar tomonidan o‘qitilishi.

O‘z-o‘zini takomillashtirish (Самоэффективность / Self-efficacy) – xodimlarning bilim, malaka va ko‘nikmalarining

vazifalarni talab qilinayotgan darajada bajarishga yetarliligiga ishontirish.

Fokus-guruhlar (Фокус-группы / Focus groups) – prognozlashtirishning sifat vositasi bo‘lib, maxsus o‘qitilgan rahbar xodimlardan tashkil toradi va mijozlarga turli tashkiliy innovatsiyalarni ishlab chiqish bilan shug‘ullanadi.

Xizmat ko‘rsatish sifati (Качество обслуживания / Service quality) – xizmat ko‘rsatishdagi muhim ko‘rsatkich. Mijozlar hohish-istagi va kutishi bilan ko‘rsatilgan xizmat o‘rtasidagi tafovut.

Xizmatlarni moslashtirish (Установка Услугов / Service syetting) – kompaniyaning mijozlarga xizmat ko‘rsatadigan fizik muhitni xizmat va uning tavsifigamoslashtirish.

Xizmatlarni taqdim etish (Служба доставки / Service delivery) – buyurtmachiga so‘ralgan xizmatlarni taqdim etish jarayoni.

Xizmatlarni taqdim etish tizimi (Система доставки / Service delivery system) – mijozlarga xizmatlarni taqdim etishda ishtirok etuvchi inson, texnologik jarayon, tashkiliy, axborot tizimilari majmui.

Xodimlarni rivojlantirish (Развитие персонала / Employe development) – Xodimlarnig kelgusida bajariladigan faoliyatida zarur bo‘ladigan bilim, malaka va ko‘nikmalarni shakllantirishni ta’minlash.

Xulq-atvor me’yorlari va standartlari (Нормы, стандарты поведения / Norms Standards of behavior) – xodimlarning tashkilotning ma’lum elementi sifatida o‘zlarini tutishi, shart bo‘lgan xarakatlarni amalgaoshirishi, ma’lum tartib-qoidalarga bo‘ysunishi va amal qilishi.

Hamkorlikda yaratish (Совместное создание /Cocreating) – mijozning servis sifati va qiymatini oshirishdagi hamkorligi.

Hamkorlikdagi ishlab chiqarish (Совместное производство / Coproduction) – mijozlarning o‘z tajribalarini birgalikda xizmat ko‘rsatish jarayonida ko‘rsatishi yoki hamkorlikda ishlashi. Har ikkala tomon uchun nafli bo‘lgan faoliyat.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari, Vazirlar mahkamasining qarorlari

1. “O’z DST ISO 9000:2009 sifat menejmenti tizimi. Atama va tushunchalar. O‘zbekiston standartlashtirish metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi. Toshkent, 2009, 70b”.

2. O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mahsulotlar va xizmatlarning standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish tizimini takomillashtirish shora-tadbirlari to`g`risida” 2004 yil 3 avgustdagi 373-sonli qarori.

Asosiy adabiyotlar

1. A.Yadgarov. Real sektorda sifatni boshqarish. O‘quv qo‘llanma. Toshkent.: TDIU, 2019 y. 230 b.

2. Sifat menejmenti (Hojiahmedov G’., boshq.). T.: Cho’lpon nomidagi nashr., 2012 y.

3. X.To‘raev, X. I. Turdibekov, V.Berdiqulov, Sh.M.Islomov, K.M.Ibodov. Mehmonxona xo‘jaligida xizmatlar sifatini boshqarish. O‘quv qo‘llanma. T:,- “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2020 yil. – 382 bet.

4. Quality systems and standards for a competitive edge. J. Luis Guasch, Jean-Louis Racine, Isabel Sánchez, Makhtar Dior. 2007 The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank 1818 H Street, NW Washington, DC 20433. ISBN-13: 978-0-8213-6894.

5. CMS Certification Handbook. Coordinate Metrology Society. 2537 Elk Hollow Lane Weatherford, TX 76085.

Qo‘shimcha adabiyotlar

6. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib- intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvap, №11.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni

“O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” 2017 yil 7 fevral, PF- 4947-son.

8. “Mahsulotlarni sertifikatlash qoidalariga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida” 2017 yil 23 noyabr. 571-sonli qaror.

9. “Mahsulot va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida” gi Qonun. 05.07.2018 y.

10. O‘zbekiston Respublikasining “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida”gi qonuni. 2018 y.

11. Basovskiy L.E, Protasev V.B. Upravlenie kachestvom. Uchebnik. – M.: «Infra-M», 2010. – 211 stp.

12. Djalilov F.A.“Real sektorda mahsulot sifati va raqobatbardoshligi” fani bo‘yicha o‘quv-uslubiy majmua.Ma’ruza mashg‘uloti uchun. – Samarqand: Iqtisodiyot, 2018 yil, 210 bet

13. Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience Robert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton, 2012 Delmar, Cengage Learning – 516 pages.

14. Sifat menejmenti tizimi va uni sertifikatlashtirish: P. Ismatullayev va boshqalar. T.: Sano-Standart, 2014 y– 336 b

Internet saytlari

15. www.mineconomy.uz – (O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi)

16. www.mf.uz – O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi)

17. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

18. www.ima.uz – (O`zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi)

19. www.academy.uz – Fanlar akademiyasi

20. http://www.semi.rssi.ru – Possiya Federasiyasi Markaziy-iqtisodiy matematika instituti sayti.

21. http://www.nber.com - AQSh iqtisodiy tadqiqotlar milliy byuposi sayti.

22. http://www.webofscience.com- Xalqaro ilmiy maqolalar platfopmasi.
23. http://www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platfopmasi.
24. http://www.elibrary.ru – Possiya ilmiy maqolalar indeksi.
25. www.info.smsiti.uz - O‘zbekiston – Respublikasi Standartlashtirish, sertifikatlashtirish va metrologiya agentligi rasmiy sayti
26. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
27. www.ziyonet.uz –ta’lim portali
28. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.
29. http://www.standart.uz – O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi ("O‘zstandart" agentligi) rasmiy sayti.

MUNDARIJA

KIRISH 3
I BOB. Real sektorda sifatni boshqarishning o‘rni va ahamiyati ..7
1.1. Sifat kategoriyasi tushunchasi 8
1.2. Sifat sohasidagi asosiy tushunchalar 11
1.3. Sifatni boshqarish tushunchasi, funksiyasi, usullari.....18
1.4. Sifatni boshqarishga tizimli yondashuv 21
1.5. Korxonada sifatni boshqarishning strategiyasi va taktikasi 23
1.6. Maxsulot sifatini oshirish, ishlab chikarish samaradorligini oshirish omili sifatida. 27
II BOB. REAL SEKTORDA MAHSULOT SIFATINI BOSHQARISHNING XORIJ TAJRIBASI.....33
2.1. Sifatni boshqarish ilmiy maktablari shakllanishi va rivojlanishi .34
2.2. Sifatni bosharishning xorijiy modellari 50
2.3. Sifatni boshqarishning milliy konsepsiyasi 56
III BOB. SIFATNI BOSHQARISHDA JARAYONLI YONDASHUV 66
3.1. Korxona faoliyatini mijozlarga yo‘naltirish 67
3.2. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishning asosiy elementlari.....76
3.3. Mijozlarning qoniqqanlik darajasini tadqiq etish.....79
IV BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLARNING MAZMUNI VA MOHIYATI 90
4.1. CALS (Continuous Acquisition Life Cycle Support) texnologiyasi 92
4.2. “Olti sigma” konsepsiyasi 94
4.3. Sifat nazoratining statistik usullari 96
4.4. Ko‘rsatkichlarning muvozanatlashtirilgan tizimi 98
V Bob. Real sektorda loyihalashtirish, yaratish va xarid jarayonida sifatni boshqarish.....105
5.1. Xizmatlarni loyihalashtirish va yaratish jarayonida sifatni boshqarish tamoyillari va funksiyalarini amalga oshirish.....107
5.2. Xarid jarayonida sifatni boshqarish elementlari.....112
5.3. Xizmat ko‘rsatish tizimida sifatni nazorat qilish mazmuni va mohiyati.....121
VI BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISH VOSITA VA TEXNOLOGIYALARI.....138
6.1. Sifat boshqaruvining yetti instrumenti 139

6.2. Sifat funksiyasini kengaytirish texnologiyasi.....142
6.3. FMEA-tahlili 143
6.4. Istemolchilar bilan munosabatlarni boshqarish.....145
VII BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI TA'MINLASHDA TEXNIK JIHATDAN TARTIBGA SOLISH VA STANDARTLASHTIRISH.....151
7.1. Texnik tartibga solish tushunchasi va tamoyillari.....151
7.2. Standartlashtirish tushunchasi, maqsadi, tamoyillari va funksiyalari.....158
7.3. O'zbekiston Respublikasining standartlashtirish milliy tizimi..161
VIII BOB. REAL SEKTORDA MAHSULOTLAR VA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASHTIRISH 169
8.1. Sertifikatlashtirish tushunchasi, maqsadi,tamoyillari 169
8.2. Muvofiqlikni tasdiqlash shakllari (majburiy va ixtiyoriy sertifikatlashtirish).....171
8.3. Sertifikatlashtirish jarayonlari va sxemalari.....173
8.4. Xalqaro sertifikatlashtirishdagi munosabatlar. Sertifikatlashtirish tizimlari. Rivojlangan davlatlardagi sertifikatlashtirish amaliyoti...177
IX BOB. REAL SEKTOR KORXONALARI MAHSULOTLARINI XALQARO STANDARTLASHTIRISH TALABLARI 185
9.1. Sertifikatlashtirish organlari va sinov laboratoriyalarini akkreditatsiyalash.....186
9.2. Sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish va ekologik sertifikatsiya 188
9.3. Xalqaro va hududiy darajada sertifikatlashtirish.....195
X BOB. REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISHDA NOMODDIY AKTIVLAR 214
10.1. Korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashda nomaterial resurslarning o'rni 215
10.2. Mahsulotning patent tozaligi va patentga layoqatliligi 221
10.3. Mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini ta'minlashda brend va tovar belgilarining roli va ahamiyati 225
10.4. Tovar markalarining qiymatini baholash 236
Glossariy.....242
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati 249

G.M.SHADIEVA, Z.S.ARTIKOV, K.M.IBODOV

REAL SEKTORDA SIFATNI BOSHQARISH

DARSLIK

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

Darslik Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 19-iyndagi 11-sonli qaroriga asosan nashr etishga tavsiya etilgan.

“STAP-SEL” MChJ. Nashriyoti, Samarqand - 2023

ISBN: 978-9910-9795-8-3

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Bosishga ruxsat etildi: 27.09. 2023 y.
© “STAP-SEL” MChJ. Nashriyoti, Samarqand 2023 y.

5353

10.10.2023 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 15.87
Buyurtma № 0080A/23. Adadi 200 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.