

(Қўлёзмадан кўчирма)

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

«Маркетинг» кафедраси

Ҳимояга руҳсат этилди
факультет декани

«__» _____ 2013 йил

«Маркетинг» таълим йўналиши бўйича битирувчи

Мақсудов Зухриддиннинг

Корхонада маркетинг фаолияти ва уни ташкил этиш
(“Наманганмаш” ОАЖ мисолида)

мавзусидаги

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ
ИШИ**

Битирувчи: Мақсудов Зухриддин

Илмий раҳбар: и.ф.н., Л.Убайдуллаев

Кафедра мудири: и.ф.н., доц. Ғ.Мадияров

Наманган - 2013 й.

Корхонада маркетинг фаолияти ва уни ташкил этиш (“Наманганмаш” ОАЖ мисолида)

Кириш

I-боб. Иқтисодийни глобаллашиши шароитида маркетинг фаолияти ташкил этиш ва унинг назарий асослари

- 1.1. Маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий асослари ва унинг ривожланиши
- 1.2. Маркетинг фаолияти: моҳияти, аҳамияти, хусусиятлари ва муаммолари
- 1.3. Маркетингни ташкил этиш ва самарадорлигини оширишнинг ўзига хос хусусиятлари
- 1.4. Вилоят саноатининг ривожланиш кўрсаткичлари таҳлили.

II-боб. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг замонавий даражаси ва муаммолари

- 2.1. “Наманганмаш” ОАЖнинг ривожланишида маркетинг фаолиятининг тутган ўрни
- 2.2. “Наманганмаш” ОАЖ иқтисодий ижтимоий ривожланиши таҳлили
- 2.3. Корхонада маркетинг фаолиятини амалга ошириш ва уни бошқаришнинг айрим масалалари

III-боб. Маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш.

- 3.1. Иқтисодий инқироз шароитида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари
- 3.2. Маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш - ишлаб чиқариш корхоналарида бизнес режа ва истиқболи
- 3.3. Маркетингни ташкил этишни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари

Хулоса ва таклифлар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

Илова.

Кириш

Битирув-малакавий иши мавзусининг долзарблиги.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози давридаги фаолияти ва бу шароитда мамлакатимиз раҳбарияти томонидан қабул қилинган иқтисодиётни модернизациялаш, ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш масалалари бугунги кунда долзарб масалалардан бири бўлиб қолмоқда. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози давом этаётган бўлишига қарамасдан, мамлакатимиз иқтисодиётининг жадал ривожланиши Президентимиз Ислом Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида кўрсатиб ўтилди:

“Ўтган йил якунларини сарҳисоб қилар эканмиз, авваламбор шуни таъкидлашимиз керакки, глобал жаҳон иқтисодиётида ҳали-бери сақланиб қолаётган жиддий муаммоларга қарамасдан, 2012 йилда Ўзбекистон ўз иқтисодиётини барқарор суръатлар билан ривожлантиришни давом эттирди, аҳоли турмуш даражасини изчил юксалтиришни таъминлади, дунё бозоридаги ўз позициясини мустаҳкамлади.

Бу даврда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга ўсди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди.”¹

Иқтисодиётдаги бундай юқори ўсиш суръатларининг сақланиб қолишининг кўплаб сабаблари ичида қуйидагилар ҳам бор:

1. Саноатнинг юқори суръатларда ривожланиши.
2. Кичик бизнеснинг ривожланиши ва ялпи ички маҳсулотдаги улушининг ортиб бориши.
3. Корхона ва ташкилотларда менежмент ва маркетинг фаолияти самарали ташкил этилгани.

Мамлакатимиз раҳбарияти томонидан 2013 йилга мўнжалланган режа ва дастурларда инқироз таъсирини ҳисобга олган ҳолда кўрсаткичлар ҳисобланган. Шу билан биргаликда, 2013 йилда ҳам ривожланиш суръатларини сақлаб қолишга ҳаракат қилинган. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида янги 2013 йилга мўнжалланган устувор йўналишлар баён қилиб берилди ва қуйидагилар таъкидланди:

¹ Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш“ Халқ сўзи” 2013 йил 19 январь

“2013 йил ва яқин келажакда ҳамон давом этаётган глобал инқирознинг барча хавф-хатар ва оқибатларининг Ўзбекистон иқтисодиётига кўрсатадиган таъсирини ҳисобга олиш алоҳида принципиал аҳамият касб этади.

Бугунги вазият ўтган йиллар мобайнида инқирозга қарши курашиш борасида тўплаган тажрибамизга суяниб, мамлакатимизни ривожлантириш, ислоҳ этиш ва янгилаш бўйича эришган суръатларни бой бермаслик учун мавжуд ресурс ва имкониятларни сафарбар этишни талаб қилмоқда.

Жорий йилда мамлакатимиз иқтисодиётини 8 фоизга, саноатни 8,4 фоизга, қишлоқ хўжалигини 6 фоизга, асосий капиталга киритилган инвестициялар ҳажмини 11 фоизга, хизмат кўрсатиш соҳасини қарийб 16 фоизга ошириш ва ялпи ички маҳсулотда унинг улуши 53 фоизгача ўсишини таъминлаш вазифаси қўйилмоқда.”¹

Иқтисодиётнинг барча соҳалари ва тармоқларида бошқарув ва маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш талаб этилади. Бу эса саноат корхоналари бошқарувида шу жумладан “Наманганмаш” ОАЖда маркетинг фаолиятини такомиллаштиришни тақозо этади. Ушбу масала бугунги кунда ниҳоятда долзарб бўлганлигидан, уни битирув-малака ишига мавзу сифатида танладим.

Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари.

Битирув-малакавий ишининг асосий мақсади мамлакатимизда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида корхоналар бошқарувида маркетинг фаолияти ва уни ташкил этишни такомиллаштириш бўйича илмий асосланган йўналишларни ишлаб чиқишдир.

Қўйилган мақсадга эришиш йўлида қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш белгиланди:

- маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари ва назарий асосларини ўрганиш;
- маркетинг тушунчаси, унинг юзага келиши ва моҳиятининг назарий жиҳатлари иқтисодий назария нуқтаи-назаридан таҳлил қилиш;
- маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва самарадорлигини оширишнинг ўзига хос хусусиятларини тадқиқ қилиш;
- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида маркетинг хизматининг тутган ўрни ва ролини атрофлича таҳлил қилиш;
- жаҳон молиявий ва иқтисодий инқирози шароитида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;
- корхоналарни бошқарувида маркетинг хизматини ташкил этишни такомиллаштириш йўллари аниқлаш.

¹ Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш“ Халқ сўзи” 2013 йил 19 январь

Битирув-малакавий ишининг объекти

Битирув-малакавий ишининг объекти сифатида Ўзбекистон Республикаси Наманган вилоятидаги “Наманганмаш” очик акциядорлик жамияти олинди

Тадқиқот предмети сифатида Республикадаги, хусусан Наманган вилоятидаги саноат корхоналаридаги маркетинг фаолияти, уларнинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш, маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш билан боғлиқ масалалар олинди.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти:

Тадқиқот ўтказилиши натижасида олинган таклифлар, фикр-мулоҳазалар, такомиллаштириш йўналишларини мамлакатимиздаги корхоналар, шу жумладан саноат корхоналари фаолиятида қўллаш катта самара беради. Шу билан биргаликда олий ўқув юртларида маркетинг ва бошқа иқтисодий таълим йўналишларида талабаларга ўқитиладиган фанларнинг маъруза ва амалиёт дарсларида фойдаланиш катта самара беради.

Ишнинг таркиби.

Битирув-малакавий иши кириш қисмидан, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар, иловалар рўйхатидан иборат.

I-боб. Иқтисодийни глобаллашиши шароитида маркетинг фаолияти ташкил этиш ва унинг назарий асослари

1.1. Маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий асослари ва унинг ривожланиши

Мамлакатимиз иқтисодиёти бозор муносабатлари шароитида аста-секинлик билан ўз ривожланиш жараёнини двом эттириб бормоқда. Айниқса, 2008-2013 йилларда мамлакатимиз иқтисодиётининг ривожланиш суръатлари янада юқорироқни ташкил этди. Жаҳон мамлакатларида молиявий-иқтисодий инқироз давом этаётганига қарамасдан мамлакатимиз раҳбариятининг олиб бораётган иқтисодий сиёсати ва халқимизнинг фидокорона меҳнати туфайли жаҳоншумул ўзгаришлар содир бўлмоқда. мамлакатимизда машинасозлик саноати янгидан юзага келиб ривожланмоқда, Жаҳоннинг санокли мамлакатларида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ва кўрсатиладиган хизматлар мамлакатимизда тайёрланмоқда. Қуйидаги 1.1.1-жадвалда мамлакатимиз иқтисодиётининг 2012 йилдаги ривожланиш кўрсаткичлари келтирилган.

1.1.1-жадвал

**Ўзбекистон Республикасининг 2012 йилда ижтимоий-иқтисодий
ривожлантиришнинг асосий кўрсаткичлари
(2011 йилга нисбатан фоиз ҳисобида)**

№	Кўрсаткичлар	Ўсиш суръатлари
1	Ялпи ички маҳсулот	108,2
2	Саноат маҳсулотлари ҳажми	107,7
3	Ялпи қишлоқ хўжалик маҳсулотлари	107,0
4	Экспорт ҳажми	111,6
5	Экспортда тайёр маҳсулотлар улуши	70,0
6	Чакана савдо айланмаси	113,9
7	Аҳолига хизмат кўрсатиш	115,0
8	Инфляция даражасининг ўсиш суръати	7,0
9	Яратилган иш ўринлари сони	1000000

Изоҳ: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари. «Халқ сўзи» газетаси, 2013 йил 19 январь

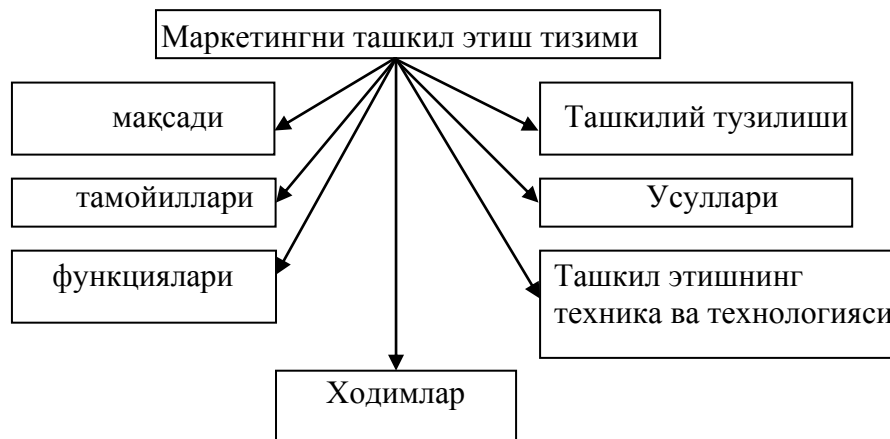
Жадвал маълумотлари мамлакатимизда 2012 йилда ялпи ички маҳсулот 8,2 фоизга ўсганлигини кўрсатмоқда. Бу даражадаги кўрсаткичга жаҳон мамлакатларининг баъзиларигина эришганлар холос. Айрим мамлакатларда ялпи ички маҳсулот ҳажми ортиш ўрнига пасайиб бораётгани статистика кўрсаткичларидан маълум. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш 7,0 фоизга, аҳолига хизмат кўрсатиш даражаси 15,0 фоизга ўсганлиги ҳам мамлакатимизда аҳолининг турмуш даражасини юксалтириш бўйича кенг кўламли ишлар амалга оширилаётганидан дарак беради.

2012 йилда мамлакатимизда ҳаммаси бўлиб 1 миллиондан ортиқ иш ўринлари яратилди. Бу иш ўринларида маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш бошлаб юборилди. 2013 йилда янада юқорироқ даражадаги кўрсаткичлар белгиланган. 2013 ва ундан кейинги йилларда

мамлакатимиз иқтисодиётини янада юксак суръатларда ривожланишини таъминлаш учун корхоналар ва ташкилотларда маркетинг фаолиятидан янада самаралироқ фойдаланиш, маркетинг фаолиятини оқилона ташкил этиш ва маркетинг тадқиқотларини мунтазам равишда такомиллаштириб бориш лозим.

Бозор муносабатлари шароитида корхона ва ташкилотларнинг иқтисодий-хўжалик фаолияти натижалари улардаги маркетинг фаолиятига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштириш ишлари амалга оширилади. Бунда иқтисодий, техникавий, ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият мутахассислардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп майда муайян бўлаклар (элементлар) қисмчалардан тузилганлигидандир.

Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисмлари қуйидагилардан иборат (1-расм): мақсади, тамойиллари, вазифалари (функциялари), ташкилий тузилиши, усуллари, ташкил этишнинг техника ва технологияси, амалга оширувчи ходимлар ва бошқалар.



1-расм. Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисмлари.

Маркетингни ташкил қилиш деганда унинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлимларнинг тузилиши ва уларнинг ўзаро масъулиятларини ҳамда боғлиқликларини ифодаловчи тизимни яратиш тушунилади. Бундай тизим, оддий корхоналардан тортиб бозорда иштирок этаётган барча субъектлар, давлат ёки нодавлат, тижорат ёки нотижорат, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсида фаолият кўрсатаётган муассасалар ва ташкилотларда тузилган маркетинг хизматларини ўз ичига олади.

Маркетингни ташк этишда турли кўринишлардан шакллардан ва усуллардан фойдаланилади. Маркетингнинг ташкил этилиши куйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

1. Маркетинг хизматининг махсус вазифалари ва уларни амалга ошириш. Бу вазифаларга бозорни ўрганиш, товар ҳаракати, баҳо, талабнинг шаклланиши, сотишни рағбатлантириш ва бошқаларнинг бажарилишини уюштириш киради.

2. Маркетинг вазифаларини корхона товарлари ёки улар гуруҳлари бўйича бажариш тарзида.

3. Маркетинг вазифаларини бозорлар бўйича ижро этиш шаклида.

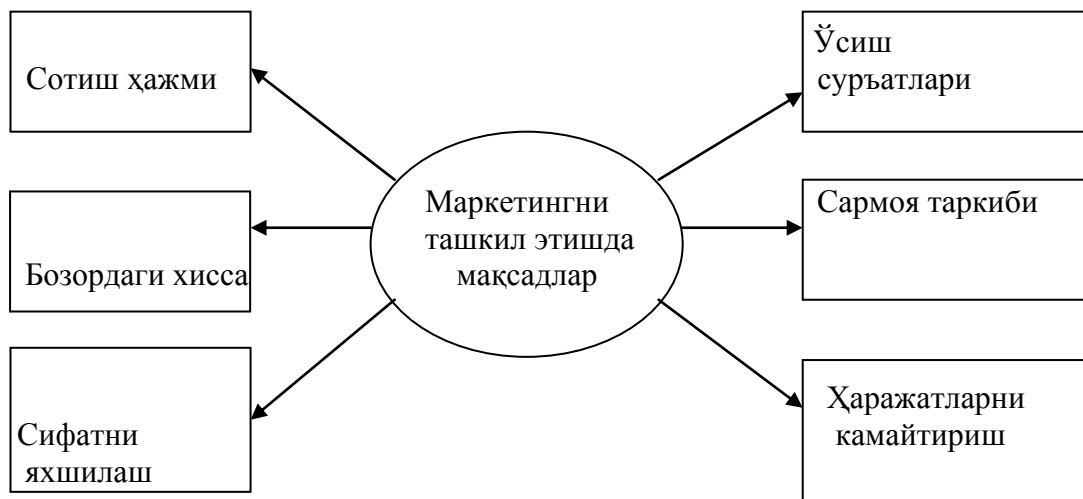
Корхоналар ушбу маркетинг хизматлари шаклини бир-бирига қўшиб ёки мослаб ташкил этишлари мумкин. Аммо маркетинг таркибини танлаш ҳар бир корхонанинг ўз олдига қўйган мақсадига боғлиқ бўлади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар маркетингга ҳар бир маълум бозор сегментлари бўйича муайян бир даврга белгиланган, энг юксак иқтисодий самарага йўналган мақсадларга эришиш воситаси сифатида қарайди. Бироқ корхона бозори конъюнктурасидаги ўзгаришларга мувофиқ ўзининг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш режаларини мунтазам ўзгариб туриш имконига эга бўлганида, маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб, стратегик ва тактик вазифаларни ҳал этишда, зарурий мослашувни таъминлаш учун ўз моддий ва ақлий ресурсларидан мохирона фойдаланишдагина бу реалликка айланади. Бундай шароитда маркетинг корхона ишлаб чиқариш фаолиятини узоқ муддатли ва оператив режалаштириш учун, ишлаб чиқаришнинг экспорт дастурини тузиш, корхона жамоасининг илмий-техникавий, технологик, инвестиция ва ишлаб чиқариш-сотиш ишлари учун пойдевор бўлиб хизмат қилади. Маркетингни бошқариш эса корхона бошқариш тизимининг муҳим элементи ҳисобланади.

Маркетингни ташкил этишда мақсадлар ва уларни танлаш муҳим босқич ҳисобланади. Баъзи раҳбарлар ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори даражада фойда олишни белгилайдилар. Ушбу танлов унчалик мақбул эмас. Корхона янги бозорга кириб бормоқчи бўлса, аввал бошда ҳеч қандай фойда олмаслиги, аксинча, хатто зарарига ишлаши мумкин.

Маркетингни ташкил этишга киришган корхонанинг мақсадлари қандай булиши керак? Бизнинг фикримизча асосий мақсадлар куйидагилардан иборат бўлиши лозим (2-расм):

- сотиш ҳажми;
- ўсиш суръатлари;
- бозордаги ҳиссаси;
- сармоя таркиби;
- маҳсулот сифатини яхшилаш;
- ҳаражатларни камайтириш.



2-расм. Маркетинг фаолиятини ташкил этишда танланадиган мақсадлар

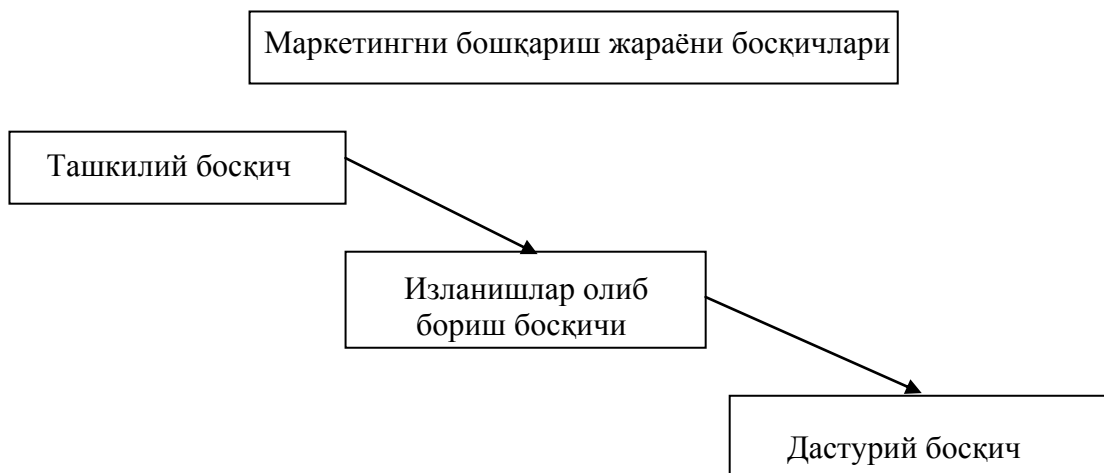
Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг ниятларини акс эттириши зарурлигига ҳамда бозордаги талаб ва таклиф ўзгаришига алоҳида эътибор бериш керак.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда режалаштириш муҳим аҳамиятга эгадир. Иқтисодий фаолиятини дастурлаш, бунда тижорий ва истиқболли вазифаларни белгилаш асос бўлиб ҳисобланади. Маркетинг фаолиятидаги реклама, бозор тўғрисида маълумотлар йиғиш, товарларни ишлаб чиқиш, баҳони белгилаш товарларни тарқатиш йўллари аниқлаш кабилар режалаштиришнинг томонлари ва белгилари бўлиши керак.

Маркетинг вазифаларидан энг муҳими ахборот хизматини уюштириш, унинг замонавий усуллари қўллаб, самарадорликни оширишдир. Бунинг имкониятлари жуда катта..

Маркетингни бошқариш уни ташкил этишда корхона олдида қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга тадбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига олади. Маркетингни бошқариш жараёни бири-биридан ажралмас уч қисмдан иборат: 1-босқич. Ташкилий босқич - корхона бўлимларининг зарурий бозор ахборотлари билан таъминловчи.

2-босқич. Изланишлар олиб бориш босқичи - корхона маркетинг фаолиятидаги - бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларидаги услубий ва тадқиқот ишларини бажариш. 3-босқич. Дастурий босқич - назорат ишларини - мақсадлари, стратегия тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб бориш (3-расм).



3-расм. Маркетингни бошқариш жараёни босқичлари.

Маркетингни бошқариш унинг махсус хизмати оркали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши кўзда тутилган ўзига хос аниқ вазифалари, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корхонанинг бошқа бўлимлар билан ўзаро муносабати ва бошқалар ҳисобга олинган Низом асосида ташкил этилади.

Корхона ва ташкилотларда маркетинг хизмати иқтисодий аҳвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) ўзгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва хўжалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил қилинади.

Корхоналардаги маркетинг хизмати - бу корхона бошқаруви учун шундай бир фаолият турики, бу ишлаб чиқариш, молия, савдо-хўжалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор захираларини кондиритиш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Корхоналарда маркетингни ташкил этишнинг яна бир муҳим элементи унинг тамойилларидир. Маркетингни ташкил этиш тамойилларига қуйидагилар киради (4-расм):

- корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;
- корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хўжалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий ва бошқа жихатлар бўйича манфаатларга мос қарор қабул қилиш учун зарур ҳисоб-китоб кўрсаткичларни тайёрлаш;
- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.



4-расм. Маркетингни ташкил этиш тамойиллари.

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, реклама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устуворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади.

Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади.

Чет элдаги йирик корхоналар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Корхоналарни ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими мавжуд:

- ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;
- реклама қилиш, жамоат билан алоқа (публик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;
- маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига оловчи, бозорда тадқиқот бўлими;
- товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

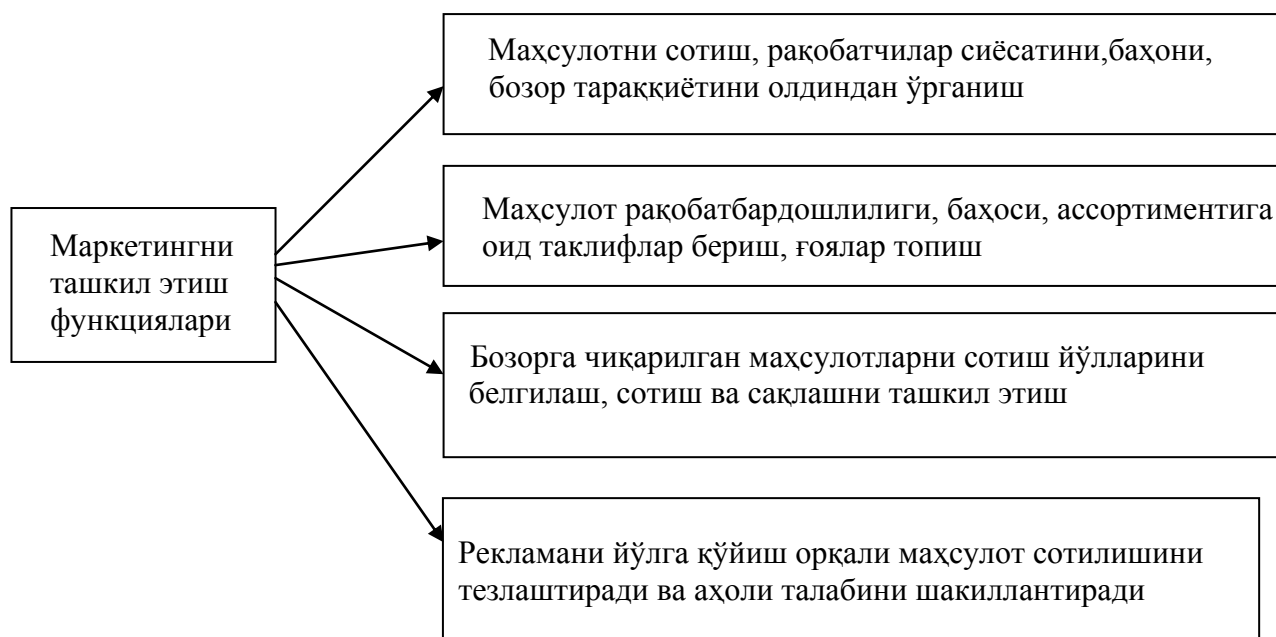
Маркетинг фаолиятини ташкил этишда унинг маълум функцияларидан фойдаланилади. Бу функциялар қуйидагилардан иборат бўлади (5-расм):

-корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюнктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараққиётини олдиндан ўрганиш ва тадқиқ қилиш.

-корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортименти шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги ғояларни топиш;

-бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш йўллари белгилаш, сотиш ва сақлашни ташкил этиш;

-реклама тадбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.



5-расм. Маркетингни ташкил этиш функциялари.

Маркетинг вазифалари, ишлаб чиқариш-савдо фаолиятини бошқариш тизимида муҳим элемент ҳисобланади. Маркетингнинг асосий тамойиллари куйидагилар (6-расм):

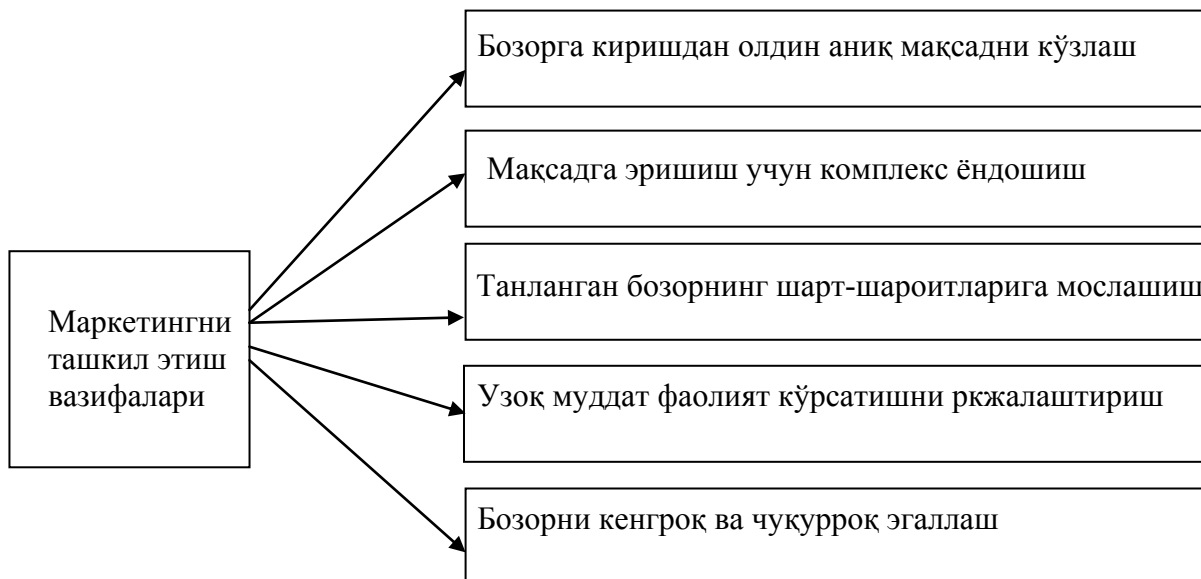
1. Ҳар қандай корхона бозорга киришдан олдин ўз олдига аниқ мақсадни, яъни фойда олишни кўзлаши шарт.

2. Корхона ўз мақсадига эришиш учун бозорга ҳар томонлама комплекс ёндашиш лозим.

3. Танланган бозорни барча шарт-шароитларига тўлароқ мослашиш.

4. Ўзининг бозорида корхона узоқ муддат ичида фаол кўрсатишини режалаштириш.

5. Бозорга киргандан кейин жуда катта фаоллик кўрсатиш, ишбилармонлик билан ўша бозорни кенгроқ ва чуқурроқ эгаллашга ҳаракат қилиш.



6-расм. Маркетингни ташкил этиш вазифалари.

Маркетинг хизмати раҳбари корхонада маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат ва режаларнинг бажарилиши учун масъулдир. Барча вазифа ва мажбуриятлар барча бўлим ходимлари учун ўртасида қамраб олиниши керак. Маркетинг хизмати бўлими гуруҳи таркибига бозор муносабатларини ўрганувчи маҳсулот турларини шакллантирувчи, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мутахассислари киритилиши керак.

1.2. Маркетинг фаолияти: моҳияти, аҳамияти, хусусиятлари ва муаммолари

Маркетинг фаолиятини ташкил этишни янада такомиллаштириш учун авваламбор, маркетинг фаолиятининг моҳиятини, аҳамиятини ва ўзига хос хусусиятларини билиб олиш керак бўлади. Маркетинг тўғрисида кўплаб таърифлар юзага келди. Дастлабки таърифлардан бирида маркетингни савдо-сотиқ операцияларини амалга ошириш ва уни қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ фаолият деб тушунтирилди. Бу таърифни маркетингнинг дастлабки тадқиқотчиларидан бири ҳисобланган Р.Батлер берган эди. Кейинги тадқиқотчилар, жумладан А.Шоу маркетинг фаолиятини янада кенгроқ талқин қилди. У маркетинг ишлаб чиқаришни бошқариш масалаларини, маҳсулотни сотиш ва уни тақсимлаш масалаларини ҳам қамраб олади деб ҳисоблайди.

Маркетинг (marketing) - тушунчаси ўзагини ташкил этадиган «бозор» (market) атамаси ўзини ҳар хил изоҳлаш маркетинг предметини тушунишда турлича ёндашувларни тартиб-қоидаларини юзага келтирди.

Маркетинг атамаси биринчи марта Америка Қўшма Штатларида пайдо бўлган. 1963 йил маркетингни классик таърифи қабул қилинди: маркетинг

«товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ёки фойдаланувчига қараб қиладиган ҳаракатини бошқарадиган ишбилармонлик фаолиятидир» ёки товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, йўналтириш ва сотиш йўли билан товарларга бўлган талаб таъминланадиган жараёнدير.

«Маркетинг» атамаси сўнгги пайтларда Республикамизда ҳам тез-тез ишлатиладиган бўлди. Бу тасодифий ҳам эмас: товар-пул муносабатларининг ривожланиши, молиявий фаолият соҳасига кенг йўл очиб берувчи туб иқтисодий ислохотлар, меҳнат жамоаларининг хўжалик ҳисобидаги даромадларини ошириш йўллари излаш мана шуларнинг ҳаммаси маркетинг йўлини тутиб, мувозанатлашган талаб ва таклифни самарали равишда ташкил этишни талаб қилмоқда.

Корхона ва ташкилотлар фаолиятига маркетинг йўли билан ёндошиш истеъмолчига таъсир ўтказишга оид бўлган кенг доирадаги ишларни ўз ичига олади. Бозор соҳасидаги сабаб-оқибат алоқаларни таҳлил қилишнинг маҳсул техникасидан фойдаланиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаблари, дидлари ва кўнгиллари тўғрисидаги тегишли ахборотларни қўлга киритиб, корхона ва ташкилотлар ҳаридорларнинг у ёки бу товар ёки хизматга бўлган мўлжалларини маркетинг концепцияси асосида шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий, техникавий ва ижтимоий шарт-шароитларни яратадилар.

Маркетинг йўли билан ёндошиб қилинадиган комплекс таҳлилнинг энг муҳим хусусияти бозорда рўй бераётган жараёнларни эмас, балки бутун бозор тизими бўғинлари: ишлаб чиқарувчи корхоналар, товарларни етказиб беришда ўртада турадиган воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, шунингдек булар билан алоқада бўлган бошқа кўпгина корхоналарнинг конкрет функцияларини шу бугунги кунга ва узоқ муддатга ўзгартиришни талаб қиладиган нарсаларни ҳисобга олиб боришдир.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолияти унинг принципларига мос равишда амалга оширилади. Маркетинг умумий принциплари ва вазифаларига мос равишда, фаолиятнинг аниқ йўналишлари ва мазмунига қараб белгиланади.

Улар орасида энг муҳими:

- бозорни, маркетингни қўллаш билан боғлиқ масалаларни мажмуавий тарзда ўрганиш;
 - маҳсулот ассортиментини режалаштириш;
 - талабни ва савдога фойда келтира оладиган тадбирларни шакллантириш;
 - савдо ва тақсимот, маркетинг фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш;
- Маркетинг фаолиятини ташкил этишда маркетинг талабларидан келиб чиқилади. Маркетингнинг талабларига қуйидагилар киради:

1. Ҳар қандай корхона бозорга киришдан олдин ўз олдида аниқ мақсадни, қўйиши.
2. Корхона ўз мақсадига эришиш учун бозорга ҳар томонлама ёндошиши лозим.
3. Танланган бозорни барча шарт-шароитларига тўлароқ мослашиши.

4. Бозорларда корхона узоқ муддат ичида фаолият кўрсатишни режалаштириши.
5. Бозорга киргандан кейин жуда катта фаоллик кўрсатиш, ишбилармонлик билан ўша бозорни кенгроқ ва чуқурроқ эгаллашга ҳаракат қилиш. Бунинг учун корхонанинг барча мутахассислари, бошқаруви ва ишчилари ижодкорлик ва ташаббускорлик кўрсатишлари талаб этилади.

Маркетинг фаолиятини олиб боришда маркетинг мухитини яхши англаб олиш керак бўлади. Маркетинг мухити деганда, корхона ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Маркетингни ички ва ташқи мухитлари фарқланади.

Ички мухитни шакллантирувчи омиллар, корхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молиянинг ахволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир.

Маркетинг фаолиятида назорат қилиниши керак бўлган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради.

Бошқарув фаолиятини олиб боришда бошқарувчи раҳбарлар томонидан кўплаб турли-туман қарорлар қабул қилинади, лекин маркетинг нуктаи назаридан қараганда маркетинглоглар учун юқори бўлган раҳбарларининг қуйидаги масалаларга дахлдор фикрлари энг муҳим ҳисобланади.

- фаолият соҳалари;
- умумий мақсадлар;
- маркетинг роли;
- бошқа тадбиркорлик вазифаларининг роли;
- корпорацион маданият.

Маркетинг «ҳаридор бозори даври» учун мосдир ва унинг талаби, мазмунини ўзида акс эттирувчидир. Маркетинг мақсадини умумлаштирилса, қуйидаги имкониятларга эга бўлиш мумкин:

1. Юқори даражада истеъмолга эришиш.
2. Истеъмолни энг юқори даражада қондирилишига эришиш.
3. Кенг миқёсдаги танлов шароитига эришиш.
4. Юқори турмуш сифатига эришиш.

Барча иқтисодий фаолиятлар қатори маркетинг фаолияти ҳам харажатлар билан боғлиқдир. Шунинг учун маркетинг самарадорлиги муаммоси вужудга келади. Маркетинг фаолияти савдо фаолияти билан тенг бўлиши мумкин. Чунки бунда жуда чуқур ва кенг бўлмаган маҳсус тижорий - маркетинг фаолияти юз беради холос.

Корхоналарда амалга ошириладиган маркетинг фаолиятининг асосий мақсади талабга таъсир ўтказишдир. Талабни аввалги даражасида сақлаб туриш, уни ошириш ёки камайитириш керакми ё бўлмаса, бошқа маҳсулотларга ўтиб, янги талабни шакллантириш керакми ва ҳоказо. Маркетинг фаолиятининг ана шу аниқ мақсадларини бозорда вужудга келган вазият, ҳаридорлар мўнжали, у ёки бу бозорга кирадиган корхонанинг ижтимоий ва иқтисодий вазифаларини ҳисобга олиб туриб белгилаш зарур.

Маркетинг фаолиятида бозор объектлари ва бозор субъектлари мавжуддир. Бозор объектлари - унга киритиладиган товарлар ва

хизматлардир. Субъектлари айирбошлаш ишлари қатнашадиган мол етказиб берувчилар ва истеъмолчилардир. Бозор субъектларини корхоналар ва ташкилотлар, уй хужаликларигага ажратилади. Шахсий истеъмолчилар бозорнинг энг муҳим субъектларидир. Худди ана шулар жамиятда ишлаб чиқарилган товарларни сотиб оладиган якуний ҳаридорлардир.

Корхоналар икки хил ролни ўйнайди: улар сотувчилар бўлиб ҳам, бозорга чиқариладиган товарларни яратиш учун асосан керакли хомашё, ишлаб чиқариш воситалари ва хизматларни сотиб олувчи ҳаридорлар бўлиб ҳам майдонга чиқади.

Корхонанинг бозорга кириши қуйидагиларни кўзда тутати (7-расм):

Маркетинг ечимларини амалга оширишга бошқариш органларини жалб этиш ва уша органларнинг хизмати учун дастурни амалга оширишдан тушадиган фойдадан ҳақ тўлашга имкон беради. Бозор тўғрисида тобора кўпайиб бораётган ахборотни йиғиш, машина ёрдамида ишлаб чиқиб, таҳлил қилиш кўпгина корхоналар учун муайян даражада қийинчиликлар туғдиради. Бу ва шу каби фаолиятларнинг барчаси маркетинг фаолиятига тегишли бўлиб, у корхонанинг ривожланишида ва яшаб қолишида муҳим аҳамият касб этади.

Корхонани бозорга
киришини қоидалари

- бозор вазиятини чуқур таҳлил қилиш ва унинг қандай ривожланиб боришини олдиндан билишни;
- горизонтал алоқаларни йўлга қўйиш маълум даражада эркин бўлишни;
- тижорат ишларида рақобатга алоқадор хавф-хатарни ҳисобга олиб, бозорда ўз мавқега эга бўлишни;
- конъюктурага таъсир кўрсата оладиган технологик ва ташкилий сиёсат юргизишни;
- бозор муносабатларини шакиллантирадиган рақиблар тўғрисидаги ахборотни йиғиш, ишлаб чиқариш ва таҳлил қилишни;
- иш юзасидан музокаралар олиб бориш ва маркетинг ечимларини амалга оширишга қодир бўлган юқори малакали мутахассислар ва раҳбарлар бўлишини назарда тутати.

7-расм. Корхонани бозорга кириши қоидалари

1.3. Маркетингни ташкил этиш ва самарадорлигини оширишнинг ўзига хос хусусиятлари

Мамлакат иқтисодиётини модернизациялаш кун тартибига қўйилганидан кейин барча корхона ва ташкилотларда маркетинг фаолиятига қўйиладиган талаб янада ортиб кетди. Маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш учун корхона ва ташкилотларда маркетинг хизматини ташкил этиш зарурияти юзага келди.

Маркетинг хизмати - бу бозор муносабатлари шароитида корхона бошқаруви учун энг зарур бўлиб турган шундай бир фаолият турики, бу ишлаб чиқариш, молия, савдо-хўжалик, технологик, кадрларни масаласи ва бошқа соҳаларда бозор захираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Маркетингни ташкил этиш ва унинг самарадорлигини оширишнинг яна бир хусусияти маркетинг хизмати функцияси билан боғлиқдир. Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглоглар ҳамда иқтисодчилар фаолияти функцияларини бажаришини таъминлайди:

- корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюнктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор таракқиётини олдиндан ўрганиш ва тадқиқ қилиш.

- корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортиментини шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги ғояларни топиш;

- бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш йўллариини белгилаш, сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;

- реклама тадбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати қуйидагиларни ишлаб чиқади ва тақдим этади:

- корхона маркетинг хизмати фаолиятининг қиса, ўрта ва узоқ муддатларга мўнжалланган яхлит дастурлари (режалари)ни яратиш;

- маркетинг хизматининг корхонадаги бошқа бўлимлар фаолияти билан алоқаси ва координациясига доир таклифлар бериш;

- корхона ишчиларининг иқтисодий, савдо фаолиятидаги ютуқларини рағбатлантириш тўғрисида таклифлар киритиш;

- корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматига дахлдор молиявий хужжатлар ва кадрлар масаласи;

- корхонанинг бозор фаолияти хисобот ва истиқболни белгилашга оид хужжатлар лойиҳасини келишиш.

Маркетингни ташкил этиш билан шуғулланадиган маркетинг хизмати раҳбари корхонада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат ва режаларнинг бажарилиши учун масъул ҳисобланади. Барча вазифа ва

мажбуриятлар барча бўлим ходимлари учун ўртасида қамраб олиниши керак. Маркетинг хизмати бўлими гуруҳи таркибига бозор муносабатларини ўрганувчи маҳсулот турларини шакллантирувчи, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мутахассислари киритилиши керак. Шунинг билан бирга ташкилий таркиб бошқарувчини енгиллаштирадиган, юқори натижаларга етказадиган қонун-қоидалар мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Бошқарувнинг ташкилий шакли охиригача оддий бўлиши керак.
2. Бошқарув ташкилий структурасининг тарихи оддий, тушунарли бўлиши керак.
3. Ҳар бир ишчига ёзма иш инструкцияси берилган бўлиши керак. Инструкциялар янгиланиб туриш мақсадида бир йилда икки мартадан текшириб турилиши зарур.
4. Алоқалар тизими самарали бўлиши керак, у аниқ ахборотлар алмашинувини таъминласин.
5. Ижрочилик ва масъуллиқ чегараси аниқ, кўзга ташланиб турадиган бўлсин. Асосий масъулият доимо корхонанинг бош раҳбарида туради. Бошқа ҳар бир ижрочи ўз бошлиғи олдида жавоб беради.

Маркетинг директорининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- корхонанинг экспорт имкониятларига мос бозорга йўлланма билан таъминлайди;
- бозор шароитларини доимо кузатиб таҳлил қилиб борадики, корхона ва унинг маъмурияти содир бўлаётган ўзгаришларга шай туриши керак;
- корхона маҳсулотларини ҳаридорларга тақдим қилаётган бозорларда доимий ҳаракатдаги сотувчилардан зарур ахборотлар олиш фаолиятини режалаштиради;
- ишлаб чиқариладиган, доим назоратда бўладиган маҳсулотларнинг турларини тавсия қилади;
- бозор йўналишини ўрганади ва корхона маҳсулотларининг ташқи муҳит билан муносабатини олдиндан белгилайди;
- бозор стратегияси билан таништиради, товар олиб ўтиш йўллари, савдо-сотиқ усуллари танлайди, қабул қилинган қарорлар тўғрилигини таҳлил қилади;
- дизайнли товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва баҳолаш борасида бошқа раҳбарларнинг қароридан келиб чиқадиган маркетинг ҳаракатларини мувофиқлаштиради ва ўтказди.

Бу ҳаракатлар ушбу 3 саволнинг жавоблари билан боғлиқ: ташқи бозорга қайси маҳсулотлар чиқарилиши керак? Уларнинг баҳоси қандай бўлиши керак? Қайси маҳсулотларни қанча миқдорда ишлаб чиқариш керак?

Юқорида курсатилган барча маркетинг ҳаракатларига биноан корхонанинг ички технологик жараёнларини, ҳаридорлар оммасини оқилона топқирлик, мақбул нарх-наво ва юқори сифатли маҳсулотлар билан жалб этишга мослаштиради. Ишлаб чиқариш технологияси ва тартиби, қабул қилинган қарорлар тўғрилигини доимо таҳлил қилиб боради.

Янги маҳсулотларнинг техник тавсифи, параметрик қаторлар таркиби ва бунинг бутун маҳсулот турини ҳаридорлар қарори ва корхона товарларини сотиш ҳолатларига таъсири нуқтаи-назаридан кўриб чиқиш;

- маҳсулот бозорининг инқирози босқичи келганлиги ва уни ишлаб чиқаришдан ва бозорга чиқаришдан тўхтатиш ҳақида ўз вақтида кўрсатма беради;
- талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизмати фаолияти дастурини белгилайди;
- сотиш бўлими раҳбарлари билан биргаликда бозорларда тадқиқот ўтказади, назорат қилади, бунинг учун зарур чора-тадбирлар кўришни режалаштиради.

II-боб. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг замонавий даражаси ва муаммолари

2.1. “Наманганмаш” ОАЖнинг ривожланишида маркетинг фаолиятининг тутган ўрни

Мамлакатимиз ва Наманган вилояти иқтисодиётининг муҳим тармоғи ҳисобланган саноатнинг корхоналари иқтисодиёт ривожланишига катта ҳисса қўшиб келмоқдалар. Бу корхоналарнинг ривожланиши иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ва тармоқларининг ривожланишига катта туртки беради. Шундай корхоналардан бири Наманган шаҳридаги “Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятидир. Бу корхона Ўзбекистон Республикаси Давлат мулкини бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитасининг Республика бошқарувининг 1994 йил 26 декабрдаги 769-сонли буйруғига биноан ташкил топди. Корхона ўз фаолиятида кенг истеъмол буюмларини ишлаб чиқаради. Аҳолига ва иқтисодиётнинг тармоқларига зарур бўлган металл буюмларни ишлаб чиқаради.

Корхонада ҳозирги вақтда 352 та ходим фаолият олиб бормоқда. Шундан 59 таси бошқарув фаолияти билан шуғулланаётган бошқарув ходимларидир. Улар ичида маркетинг бўлимининг ходимлари ҳам бор. Ишчилар сони эса 293 тани ташкил этади. Бу ходимларнинг энг кам иш ҳақи 170000 сўмни ташкил этса, ўратча иш ҳақи 350 мингдан, 400 гача ташкил этса, энг кўп қисми 800000 сўмни ташкил этади.

2.1.1-жадвал

Корхонада ишловчилар тўғрисида маълумот.

№	Жами ишчилар сони	БФХ	ишчилар	Шу жумладан		
				Аёллар	Ногиронлар	Пенсионерлар
1	352	59	293	16	1	3

Изоҳ: Жадвал “Наманганмаш” ОАЖ материаллари асосида тайёрланди.

Корхонанинг ривожланишида ундаги иқтисодий ресурслардан фойдаланиш муҳим ўрин тутди. Корхонадаги меҳнат ресурслари биринчи даражадаги омил бўладиган бўлса, унинг техникаси ва технологияси кейинги муҳим омил ҳисобланади.

Корхона халқ хўжалиги учун турли маҳсулотлар, асосий маҳсулоти бўлган чўян пўлат задвижкалар 80-100-120 диаметрли 2-5 атмосферада босимга эга бўлган задвижкалар тайёрланади ва бундан ташқари халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш ҳам яхши ўзлаштирилган ва йўлга қўйилган. Масалан: кичик хажимдаги 20-25 диаметрдаги вентелълар, чўян печка ва хўжаликлар учун чўян плита ишлаб чиқарилиб аҳоли талабини қондириб келинмоқда. Жамиятда асосий маҳсулотлар турли хажмдаги пўлат ва чўян задвижкалар ишлаб чиқарилиб Ўзбекистон республикаси халқ

хўжалиги объектларига сув ва газ станциялари ишларини ташкил этишда кенг фойдаланиб келинмоқда.

“Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятининг ишлаб чиқариш-бошқарув фаолиятида олиб борилаётган турли фаолиятлар қаторида маркетинг фаолиятининг ҳам ўз ўрни ва аҳамияти бор. Бу бўлим ўз фаолиятида маркетингнинг қонун-қоидаларига, тамойилларига амал қилади. Маркетинг стратегияларини танлаш асосида маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ва хизматлар яратишни ташкил этади ва уларни сотишни уюштиради. У ўз фаолиятида рекламадан фаол равишда фойдаланади. маркетинг вазибаларини тўлиқ равишда бажаришга ҳаракат қилади.

Корхонадаги маркетинг бўлими корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар учун турли корхона ва ташкилотлар билан шартномалар тузилмоқда. Деярли барча маҳсулотларни ва асосий маҳсулот (задвизжа) ларга олдиндан тузилган шартномалар асосида фаолият юритилди. 2013 йилнинг бошида 6 млрд.сўмлик маҳсулотлар учун шартномалар тузилди. Бу ишда маркетинг бўлимининг хиссаси ниҳоятда катта бўлди. “Узэкспомарказ” ОАЖ кўргазмалар залида ташкил этилаётган “Халқаро саноат ярмаркаси ва кооперация биржаси” да иштрок этиб 6 млрд.сўм шартнома имзоланди.

Корхона 2013 йил режасини тузишда бу кўрсаткичлар керак бўлади. Шу сабабли 2013 йил бошланишига қадар тузилган шартномаларни биринчи навбатдаги шартномалар деб атаймиз. 2.1.2-жадвалда “Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятининг маркетинг бўлими 2012 йилнинг август-октябрь ойларида 2013 йилдаги фаолият учун шартномалар тузишга муваффақ бўлди. Энг йирик шартнома Навоий ТМК корхонаси билан тузилди. Бу шартноманинг қиймати 2.555.787.000 сўмни ташкил этади. Бу корхона билан тузилган шартноманинг қиймати, барча тузилган шартномаларнинг салкам ярмига тенг келиб қолади. Кейингиси “Тошиссиққувати” ишлаб чиқариш бирлашмаси билан тузилган шартномалардир. Бу шартноманинг қиймати 1 000 000 000 сўмни ташкил этди. Яна бир йирик шартнома ООО “Лукойл УОК” масъулияти чекланган жамияти билан тузилган бўлиб, унинг қиймати 40000 АҚШ долларини ташкил этди.

“Наманганмаш” ОАЖнинг 2013 йил учун тузилган шартномалар

№	Корхона номи	Сумма
1	Навоий ТМК	2 555 787
2	УППО “Тошиссиккуввати”	1 000 000
3	Фаргона ИЭМ ОАЖ	151 800
4	“Ўзбеккўмир” ОАЖ	165 653
5	УП “Трансгазтехникбутлаш”	926 320 070
6	“Трангазинжиниринг” УК	600 000 000
7	Сирдарё ИЭС ОАЖ	160 000 000
8	“Янги-Ангрен ИЭС” ОАЖ	200 000 000
9	Муборак ГҚИЗ	717 771 750
10	“Жарқўрғоннефт” ОАЖ	17 723 640
11	“Муборакнефтегаз” УШК	691 314 000
12	“Ангрен ИЭС” ОАЖ	120 000 000
13	УП “Кунгирадский содовый завод”	50 000 000
14	“Навоийазот” ОАЖ	12 214 530
15	“Устюргаз” УШК	20 970 474
16	“REAL GLOBAL INVEST” МЧЖ	57 588 900
17	“Навоийазот” ОАЖ	1 994 016
18	“Попдавсувмахсусудрат” ДУК	28 490 832
19	“Попдавсувмахсусудрат” ДУК	937 164
20	“Ўзбеккимёмаш заводи” ОАЖ	64 697 100
21	“Ўзметкомбинат” ОАЖ	120 159 975
22	“Муборак ИЭС” ОАЖ	141 840 000
23	“Tolimarjon IES” УК	20 000 000
24	“Ўзэнерготаъминлаш” ОАЖ	101 000 000
25	“Навоий ИЭС” ОАЖ	120 035 340
26	“Бекободцемент” ОАЖ	13 175 268
27	“Алмалыкский ГМК” ОАЖ	179 528 700
28	“Дирекция Устюртского ГХК”	2 467 812
29	ДП “Сувсозатоненьхизмати”	839 100
30	“Навоийазот” ОАЖ	14 490 540
31	“Навоийазот” ОАЖ	21 170 070
32	ДП “SINOHYDRO”	23 519 370
33	ООО “Лукойл УОК”	6 606\$
34	ООО “Лукойл УОК”	40 000\$
35	Жисмоний шахс Хатанов М.Б	114 132
36	Норинсехтекмант	68 227 248
37	Жисмоний шахс Холматов А.Т	645 900
38	“Оқтош ҚНА” МЧЖ	280 056
39	“Ўзбеккўмир” ОАЖ	12 137 628

Изоҳ: Жадвал “Наманганмаш” ОАЖ материаллари асосида тайёрланди.

2.1.2-жадвалда “Наманганмаш” очик акциядорлик жамиятини турли ташкилотлар билан 2013 йилда маҳсулот етказиб бериш тўғрисида тузган шартномлари келтирилган. Бу шартномалар мамлакатимизнинг турли ҳудудларидаги корхона ва ташкилотлар билан тузилган шартномалар бўлиб уларнинг умумий қиймати 6 млрд.сўмдан ортиб кетади. Корхонадаги маркетинг бўлими ходимлари бу шартномаларни ўз вақтида бажарилиши билан бир қаторда уларда белгиланган шартларга риоя қилишни таъминлашлари лозим. Айниқса, маҳсулотлар сифати бўйича белгиланган шартларни бажарилиши жуда муҳимдир.

Корхонада маркетинг фаолиятининг натижаси унда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг амалда сотилишида намоён бўлади 2.1.3-жадвал. “Наманганмаш” акциядорлик жамиятида 2011 йили 4167,2 млн.сўмлик маҳсулотлар сотилган бўлса, 2012 йилга келиб корхонада 5112 млн.сўмлик маҳсулотлар сотилишига эришилди ёки 122,6 фоиз ўсишга эришилди. бу корхонада маркетинг фаолияти нисбатан яхши йўлга қўйилганлигидан дарак беради. Маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи ҳам 2012 йили 2011 йилга нисбатан бир оз ортган бўлса, корхонада маҳсулот рентабеллиги даражаси 2011 йилга нисбатан олганда яқин 4 баробар ўсишга эришилган.

Демак, “Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятида кенг кўламли ишлар олиб борилмоқда, шу жумладан маркетинг фаолияти ҳам самарали ҳолда ташкил этилган.

2.1.3-жадвал

“Наманганмаш” ОАЖ да ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш таҳлили

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2011 йил		2012 йил		2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўсиш суръати
			Режа	Амалда	Режа	Амалда	
1	Сотилган маҳсулот қиймати	млн.сўм	3 000.0	4167,2	3 730.8	5112	122,6
2	Маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи	млн.сўм	2 479.6	3385,8	3 367.7	4034,7	119,2
3	Маҳсулот рентабеллиги даражаси	%	2.8	2,57	2.6	9,79	

Изоҳ: Жадвал “Наманганмаш” ОАЖ материаллари асосида тайёрланди.

Юқоридаги жадваллардаги таҳлиллар корхонада маркетинг фаолиятини самарасидан дарак беради. Аммо, бу борада ишларни яна ҳам самаралироқ қилиш йўлида фойдаланилмаётган имкониятлар мавжуд ва уларни ҳаракатга келтириш ишлаб чиқариш рентабеллигини янада орттиришга ва аҳолининг турмуш даражасини юксалтиришга олиб боради.

2.2. “Наманганмаш” ОАЖ иқтисодий ижтимоий ривожланиши таҳлили

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози турли мамлакатлар иқтисодиётига турли даражада таъсир кўрсатди ва баъзи мамлакатларда ҳали ҳам давом этиб келмоқда. Шундай шароитда мамлакатимиздаги саноат корхоналари ўз фаолиятларини давом эттириб келмоқдалар ҳамда ишлаб чиқариш хўжалик фаолиятини янада ривожлантиришга, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ҳаракат қилмоқдалар. Бундай корхоналардан бири ҳисобланган “Наманганмаш” очиқ турдаги акциядорлик жамияти ҳам ўз фаолиятида ижобий ўзгаришларни амалга оширишга ҳаракат қилиб келаётган корхоналардан бири ҳисобланади. “Наманганмаш” ОАЖ ISO-9001 сифат сертификатини уч бор химоя қилган ва 2002 йилдан буён ишлаб келмоқда. Корхонада сифат менежментни бошқаришни ташкил этиш йўли билангина халқаро сифатни таъминланади, рақобатбардош экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилган

Бу корхонанинг 2011-2012 йиллардаги маҳсулот ишлаб чиқариш ва рентабеллиги даражасини 2.2.1- жадвалда таҳлил қилинган. Жадвал маълумотлари корхонада товар маҳсулоти ишлаб чиқариш йилдан-йилга ортиб бораётганлигини кўрсатди. 2011 йилда 3661,7 млн.сўмлик товар маҳсулоти ишлаб чиқарилган бўлса, 2012 йилга келиб товар маҳсулоти ишлаб чиқариш ҳажми 3665,3 млн.сўмга етди.

2012 йилда ўтган 2011 йилга нисбатан ўсиш суръати 100,09 фоизни ташкил қилади. Ўсиш суръати нисбатан кам бўлсада ва бу икки томонлама манфаат келтиради.

Корхонада ҳақиқий нархларда товар маҳсулоти ишлаб чиқариш 4430,1 млн.сўмни ташкил қилди ва 2011 йилга нисбатан олганда 127,5 фоизга ўсди. Бу амалда кенг кўламли ишлар бажарилаётганини кўрсатмоқда. Корхона мустақилликнинг дастлабки йилларида бир оз қийинчиликларга дуч келди ва бугунги кунга келиб у ўз фаолиятини тиклаб олди ва аста-секинлик билан ривожланишда давом этмоқда.

Корхонада 2012 йил давомида 5112 млн.сўмлик маҳсулот сотилди ва 2011 йилдаги даражадан 22,6 фоиз ўсишга эришилди. Бунинг натижасида маҳсулот рентабеллиги даражаси ортди ва 2012 йили 9,79 фоизни ташкил этди. Бу 2011 йилги даражадан 3,8 мартага кўпроқдир.

Корхона ўз фаолиятини фойда олишни орттиришга йўналтирмоқда. 2011 йилда корхона бўйича 140 млн.сўм соф фойда олинган бўлса, 2012 йилга келиб “Наманганмаш” ОАЖ 239,7 млн.сўмга етди ёки ўтган 2011 йилги даражага нисбатан 169,9 фоизга ортишига эришилди.

“Наманганмаш” ОАЖда ишчи-ҳодимларга етарли шароитларни яратиб беришга ва улар меҳнатини тўғри баҳолашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунинг натижасида корхонада ўртача иш ҳақи ҳам, иш ҳақининг юқори даражаси ҳам юксалиб бормоқда. Корхонада 2012 йилда иш ҳақи фонди 2011 йилга нисбатан 124,6 фоизга ўсган бўлса, ўртача иш ҳақи 129,4 фоизга ортишига эришилди.

2.2.1-жадвал

“Наманганмаш” ОАЖнинг маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича кўрсаткичлари таҳлили

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўсиш суръати
1	Товар маҳсулот:				
	Солиштира нархларда	млн.сўм	3661,7	3665,3	100,09
	Ҳақиқий нархларда	млн.сўм	3473,1	4430,1	127,5
	Қўшимча қиймат солиғи	млн.сўм	110,8	112,2	101,2
2.	Сотилган маҳсулот қиймати	млн.сўм	4167,2	5112	122,6
3	Маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи	млн.сўм	3385,8	4034,7	119,2
4	Маҳсулот рентабеллиги даражаси	%	2,57	9,79	
5	Давр харажатлари	млн.сўм	715,1	848,2	118,6
6	Солиқ тўлагунига қадар фойда	млн.сўм	162	291,3	179,8
7.	Соф фойда	млн.сўм	140	237,9	169,9
8	Иш ҳақи фонди	млн.сўм	1204,4	1501,8	124,6
9	1 сўмлик товар маҳсулотига тўғри келадиган иш ҳақи	тийин	34,67	33,89	97,7
10	Рўйхат бўйича ўртача ходимлар сони	киши	356	343	96,3
11	Ўртача иш ҳақи	сўм	281929	364868,8	129,4

Изоҳ: Жадвал маълумотлари “Наманганмаш” ОАЖ ҳисоботлари асосида тайёрланди.

2011 йили корхонада ходимларнинг ўртача иш ҳақи 281929 сўмга тенг бўлган бўлса, 2012 йилда 364868.8 сўмга етди ва 129,4 фоизга ўсишига эришилди. Шу билан биргаликда, корхонада меҳнат унумдорлигини ортиши эвазига 1 сўмлик товар маҳсулотига тўғри келадиган иш ҳақи кўрсаткичи пасайиб бормоқда, яъни маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархида иш ҳақи харажатларининг ҳиссаси пасайиб бормоқда. Бу ижобий ҳолат ҳисобланади. Маҳсулот таннархида барча харажатларнинг улушини пасайтириб бориш таннархни пасайтиришга имкон беради ва рентабелликни ортишига олиб келади.

2.2.2-жадвалда “Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятининг ишлаб чиқариш захиралари ва қарздорликлари тўғрисидаги маълумотлар келтирилган ва таҳлил қилинган. Корхонада ишлаб чиқариш захиралари бир оз миқдорда ортган, яъни 2011 йилги 257,6 млн.сўм ўрнига 2012 йили 300,8 млн.сўмни ташкил этди ёки 117,7 фоизга ортди. Қарздорликлар миқдори бир оз кўтарилган. Масалан, иш ҳақидан қарздорлик 317,6 млн.сўмга етди. 2011 йилда иш ҳақидан қарздорлик 215 млн.сўм миқдорида эди. 2012 йили корхонанинг дебиторлик қарзлари ўтган 2011 йилга нисбатан 209,5 фоизга ортган бўлса, кредиторлик қарзлари ўтган йилги даражанинг 84,7 фоизини ташкил этди. Бу кўрсаткичлар корхонада молиявий соғломлаштириш бўйича қатор ишларни белгилашни ва амалга оширишни талаб қилмоқда. Уларни амалга оширилишида маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг аҳамияти ниҳоятда каттадир.

2.2.2 -жадвал

“Наманганмаш” ОАЖнинг ишлаб чиқариш захиралари ва қарздорликлари таҳлили

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўсиш суръати
1	Тайёр маҳсулот қолдиғи (амалдаги таннарх бўйича)	млн.сўм	575,9	619,5	107,5
2.	Ишлаб чиқариш захиралари	млн.сўм	257,6	300,8	116,7
3	Иш ҳақидан қарздорлик: жами	млн.сўм	215	317,6	147,7
4	Шу жумладан: муддати ўтгани				
5	Дебитор қарздорлик	млн.сўм	465,4	975,1	209,5
6	Шу жумладан: муддати ўтгани	млн.сўм	-	-	-
7.	Кредитор қарздорлик	млн.сўм	694,7	589,1	84,7

Изоҳ: Жадвал маълумотлари “Наманганмаш” ОАЖ ҳисоботлари асосида тайёрланди.

Корхона иқтисодий кўрсаткичларини ривожлантиришнинг аҳамияти шундаки, унда аниқ маълумотларга асосланиши керак. Иқтисодий кўрсаткичларни таҳлил қилишда аниқ маълумотлар билан таққослаб кўрсатиб бериш мумкин.

“Наманганмаш” ОАЖда иқтисодий кўрсаткичларини ривожлантириш учун аввало тегишли даврга тўғри келадиган маҳсулотлар миқдори, хом ашё материаллари, ишлаб чиқариш имкониятлари, ишчилар сони буюртмалар ҳажми иш ҳақи каби омиллар миқдорини аниқлаб олинади.

Қуйидаги 2.2.3-жадвалда 2009-2012 йилларда “Наманганмаш” ОАЖни техник иқтисодий кўрсаткичлар таҳлили келтирилган бўлиб, унда давр харажатлар кўрсаткичи 2011-йилда 715.1 млн.сўмни ташкил этган бўлса, 2012-йилда 848.2 млн.сўмни ташкил этган. Харажатларни ўсиши 2012-йилда 2011-йилга нисбатан 118.6 фоизни ташкил этмоқда. Сабаби хомашё ресурслари нархлари, энерго ресурслари нархлари, тарнспрот харажатлари ва бошқа турдаги харажатлар мисол бўла олади.

2009-2012 йилларда “Наманганмаш” ОАЖни техник иқтисодий кўрсаткичлар тахлили

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2009йил	2010йил	2011йил	2012йил	2012/2009 йилга нисбатан		2012/2010 йилга нисбатан		2012/2011 йилга нисбатан	
							(+;-)	%	(+;-)	%	(+;-)	%
1	Товар ишлаб чиқариш ҳажми – солиштирма нархлар	Млн.сум	2 247,5	2 624.1	3 661,7	3 665,3	1 417,8	163,1	1 041,2	139,7	3,6	100,1
	-амалдаги нархларда	Млн.сум	2 160.1	2 526.2	3 473.1	4 430,1	2 270,0	205,1	1 903,9	175,4	957,0	127,6
	-шу жумладан асосий маҳсулотлари	Млн.сум	2 155.3	2 520.5	3 470.9	4425,2	2269,9	205,3	1904,7	175,6		
	-истеъмол моллари (ККС) сиз	Млн.сум	85.8	101.5	108.0	112,2	26,4	130,8	10,7	110,5	1,4	101,3
2	Сотилган маҳсулотлар ҳажми	Млн.сум	2 379.6	3 229.2	4 167.2	5 112,0	2 732,4	214,8	1 882,8	158,3	944,8	122,7
3	Маҳсулотларни ишлаб чиқариш таннари	Млн.сум	2 124.4	2 656.7	3 358.8	4 034,7	1910,3	189,9	1378,0	151,9	648,9	119,2
4	Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар рентабиллиги	%	1.7	4.9	2.6	9,8		576,4		197,9		380,1
5	Давр харажатлари	Млн.сум	444.6	611.8	715.1	848,2	401,6	189,9	236,4	138,6	133,1	118,6
6	Солиқ тўлангунгача олинган фойда	Млн.сум	9.3	129.5	162.0	291,3	282,0	3132,3	161,8	224,9	129,3	179,8
7	Соф фойда	Млн.сум	1.1	97.8	140.0	237,9	236,8	21627,3	140,1	243,3	97,9	169,9
8	Меҳнат ҳаққи фонди	Млн.сум	809.0	993.2	1204.4	1501,8	692,8	185,6	508,6	151,2	297,4	124,7
9	Ўлчовлик маҳсулот учун иш ҳаққи	Тийин	37.5	39.3	34.7	33,9	-3,5	90,6	-5,4	86,3	-0,8	97,8
10	Ўртача ишчилар сони	Киши	364	371	356	343	-21,0	94,2	-28,0	92,5	-13	96,3
11	Ўртача ойлик маош	Сум	222 253	223 091	281 929	364 869	142 616	164	141 778	164	82 940	129,4

12	Махсулот и/ч 1кишига	Млн.сум	5.93	6.81	9.76	12,92	6,97	217,40	6,09	189,47	3,16	132,4
13	Тайёр махсулотлар қолдиқлари	Млн.сум	469.4	526.5	575,9	619,5	150,1	132,0	93,0	117,7	43,6	107,6
14	Ишлаб чиқариш захиралари	Млн.сум	291.0	151.7	257.6	300,8	9,8	103,4	149,1	198,3	43,2	116,8
15	Иш ҳақидан қарздорлик	Млн.сум	118.4	164.9	215.0	317,6	199,2	268,2	152,7	192,6	102,6	147,7
16	Дебитор қарздорлик- жами:	Млн.сум	299.3	357.6	465.4	975,1	675,8	325,8	617,5	272,7	509,7	209,5
	ш/ж: муддати ўтган	Млн.сум	26.7	-	-							
17	Кредитор қарзлар (ойлик маошсиз)	Млн.сум	517.5	383.2	694.7	589,1	71,6	113,8	205,9	153,7	-105,6	84,8
18	Махсулот экспорт	Минг\$	-	4.9	-							
19	Асосий махсулотлар	Дона	8 667	8 455	8 033	8 841	174	102	386	105	808	110,1
20	Қуйма - жами:	тн	455.0	433.0	440.2	485,0	29,7	106,5	52,0	112,0	44,8	110,2
	ш/ж: Пулат	Тн	92.9	100.2	120.2	158,6	65,7	170,7	58,4	158,3	38,4	131,9
	Чуян	Тн	342.0	314.5	307.6	313,1	-28,9	91,5	-1,4	99,6	5,5	101,8
	Рангли металл	тн	20.4	18.3	12.4	13,3	-7,1	65,2	-5,0	72,7	0,9	107,3
21	Маҳаллийлаштириш дастури асосида махсулот ишлаб чиқариш	Млн.сум	1258.2	1479.7	1616.8	2715,9	1457,7	215,9	1236,2	183,5	1099,1	168,0
	-сотилди	Млн.сум	1482.0	1 880.5	2121.7	2944,3	1 462,3	198,7	1 063,8	156,6	822,6	138,8
22	Ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш	%	84.0	80.4	85,9	85,9		102,2		106,8		100,0

Изоҳ: Жадвал маълумотлари “Наманганмаш” ОАЖ ҳисоботлари асосида тайёрланди.

Ҳар қандай саноат корхонасининг ишлаб чиқариш хўжалик фаолияти унда олиб борилаётган ишларга ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турларини янгилаш боғлиқдир. Корхона кейинги йилларда ичида локализация дастури бўйича ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб бормоқда “Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятида ҳам маҳсулот турларини янгилашга ҳаракат қилинмоқда. 2.2.4-жадвалда корхонада локализация дастури доирасида олиб борилаётган ишлар тўғрисидаги маълумотлар келтирилган. Корхона кейинги икки йил ичида бирон сўмлик маҳсулотни экспорт қилишга эриша олмади. Аммо 2013-йил февраль ойларида Украина давлатига 925 долларлик маҳсулот экспорт қилишга эришди.

Корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми 2012 йили 8841 донага етди ва 2011 йилга нисбатан 110 фоизга ортишига эришилди.

2.2.4-жадвал

“Наманганмаш” ОАЖ да маҳсулот турлари ва қувватлардан
фойдаланишнинг таҳлили

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўсиш суръати
1	Маҳсулот экспорти	минг АҚШ долл	-	-	-
2.	Асосий маҳсулот -ҳаммаси	дона	8033	8841	110,0
3	Қуймалар: Жами	тн	440,2	485	110,1
4	Шу жумладан: Пўлат	тн	120,2	158,6	131,9
5	Чўян	тн	307,6	313,1	101,7
6	Рангли	тн	12,4	13,3	107,2
7.	Локализация дастури бўйича ишлаб чиқарилди	млн.сўм	1616,8	2715,9	167,9
8	Локализация дастури бўйича ишлаб сотилди	млн.сўм	2121,7	2944,3	138,7
9	Ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш	%	85,9	85,9	

Изоҳ: Жадвал маълумотлари “Наманганмаш” ОАЖ ҳисоботлари асосида тайёрланди.

Корхонада локализация дастури бўйича ҳам қатор ишлар амалга оширилаяпти. Локализация дастури бўйича 2715,9 млн.сўмлик маҳсулотлар ишлаб чиқарилди ва 2944,3 млн.сўмлик маҳсулотлар сотилишига эришилди. Бу дастур бўйича ишлаб чиқариш 167,9 фоизга, маҳсулот сотиш эса 138,7 фоизга ортиди. Ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш кўрсаткичи таҳлили корхонада ўтган йилги даражаси сақланиб қолганлигини кўрсатди.

2.3. Корхонада маркетинг фаолиятини амалга ошириш ва уни бошқаришнинг айрим масалалари

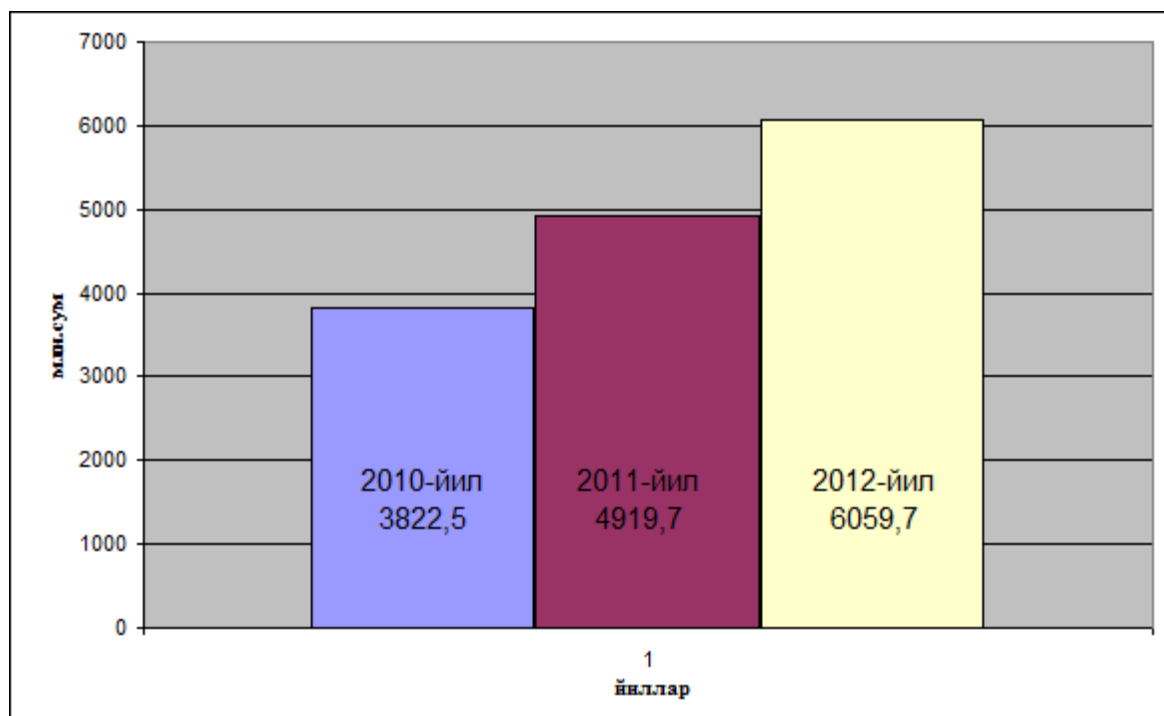
“Наманганмаш” очик турдаги акциядорлик жамиятининг иқтисодий-хўжалик фаолияти, унинг маркетинг тизимини ҳам кўриб чиқишни тақозо этади. Маркетинг фаолияти корхонадаги умумий ҳолатга энг кўп даражада таъсир этувчи фаолият ҳисобланади. 2.3.3-жадвалда маркетинг фаолияти орқали маҳсулотларни кўпроқ миқдорда ишлаб чиқариш, сотилишига ва кўпроқ фойда олинишига эришилганини кўриш мумкин. Корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш режаси 2011 йилда 3800,0 млн. сўм белгиланган эди. Белгиланган бу режа сотилган маҳсулотлар амалда бажарилиши 4919,7 млн. сўмни ташкил этади. 2011 йилда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш режасини, амалда бажарилган маҳсулотларни сотишни таққослайдиган бўлсак 1119,7 млн. сўмга ўсишини кўриш мумкин. Фоиз ҳисобида 129,5 ташкил этади. 2012 йилда эса, йиллик режа 4671 млн. сўм этиб белгиланган эди. Бу режа амалда бажарилиши 6059,7 млн.сўмни ташкил этган, ёки 2012 йилни солиштирадиган бўлсак 1388,7 млн.сўм йил режасидан ортганини кўриш мумкин. Бу эса 129,8 фоизга ўсиш кузатилди. Корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш режасини амалда бажарилиши 2012 йилда 2011 йилга нисбатан олганда 1140 млн.сўмга ўсиши кузатилади бу эса фоиз ҳисобида 123,7 ташкил этган.

Корхона фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари маркетинг фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш, маҳсулот сотиш усулларини замонавий турларидан фойдаланиш биржа орқали савдо ҳажмини ошириш, дистрибьютерлик фаолиятини ташкил этиш ва бошқаларни келтиришимиз мумкин.

Маркетинг тузилишидаги кўп бўғинлилик, ҳар бир ташкилотда ўз маркетинг бўлимларининг пайдо бўлиши ёки уларни умуман ташкил қилинмаётганлиги сабаблари асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган. Корхонанинг кўплаб бўлимлари маркетинг фаолияти билан шуғулланадилар. Улар фаолиятини умумлаштириш, координациялаш бўйича асосий бўлим тузилиши мақсадга мувофиқдир. “Наманганмаш” акциядорлик жамиятидаги бу бўлимлар таркибида баъзан кераксиз ва ортиқча бўлимчалар, гуруҳчалар ташкил этилган. Уларнинг низомлари, функциялари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилмаган. Маркетинг бўлимининг низоми мавжуд. Аммо, уни янада такомиллаштириш, бозор талабларини кўпроқ инобатга олувчи бандлар киритиш лозим деб ҳисоблаймиз.

«Наманганмаш» очик акциядорлик жамиятида ишлаб чиқарилган махсулотларни
сотиш режасини йиллар бўйича тахлили

Курсаткич	ўлчов бирлиги	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012/2010- йилга нисбатан		2012/2011- йилга нисбатан	
					(+;-)	Ғоиз	(+;-)	Ғоиз
Режа	млн. сум	2700	3800	4671	1971	173,0	871	122,9
Амалда бажарилди	млн. сум	3822,5	4919,7	6059,7	2237,2	158,5	1140	123,7
	Ғоиз	141,6	129,5	129,8	113,5		130,8	



8 -расм. Амалда сотиш режаларини бажариш натижалари диаграммаси

Изоҳ:Жадвал”Наманганмаш”ОАЖ маркетинг бўлими маълумотлари асосида тайёрланди.

Маркетинг тизими - янги товарларни яратиш, бозорга киритиш ва бозордаги ҳаётийлик даври каби масалаларини ўз ичига олгани учун, уларни ишлаб чиқариш, техника ва технологияси, сифат ва истеъмол хусусиятлари ҳақида, кўп ҳолларда, яхши тасаввурга эга эмаслиги, шу соҳаларда анча қийинчиликларни келтириб чиқаради. Унинг товарлар ҳолати, уларни такомиллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар бермоғи мақсадга мувофиқдир.

Корхонада маркетингнинг муҳим муаммоларидан бири баҳолар сиёсатини мукамаллаштиришга эришишдир. Уларни белгилашни тўлиқ илмий асосланганлигига эришиш, маркетинг стратегиясини назарда тутиш, уларни объективлиги ва ҳаққонийлиги ҳар бир хўжалик ва давлат манфаатларига мослигига эришишдир. Бунда баҳоларнинг товарларга бўлган талаб ва таклифдан келиб чиқишигина эмас, балки истеъмол хусусиятлари қиймати асосий ўрин тутмоғи лозим. Товарларни сотишни бошқариш муаммоси айниқса муҳимдир. Товарларни истеъмолчиларга, савдо, воситачи ва бошқа каналлар орқали сотилишининг энг самарали йўлини аниқлаш, уларни харидорларни ўзига тўғридан-тўғри етказиб беришни таъминлаш харажатларни, айланма маблағлар миқдорини камайтиради, уларни айланишини тезлаштиради. Бунда харидорларнинг барча талаб ва истакларини тўлиқ ҳисобга олинишига эришилади. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар орасида тўғридан-тўғри алоқаларни мавжудлиги, улар орасида дўстона муносабатлар ўрнатилишига, керак бўлганда бир-бирларига техник-технологик ва молиявий ёрдам беришга имкон яратади. Бундай хўжалик алоқаларининг ўрнатилиши ҳар иккала томон манфаатларига ижобий таъсир кўрсатади.

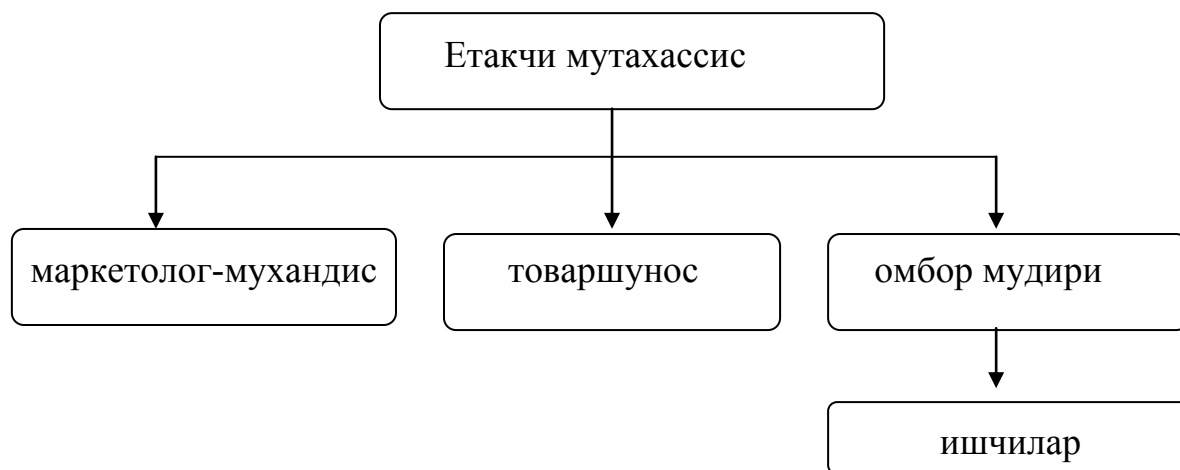
Ишлаб чиқариш корхонасида кадрлар муаммоси энг муҳим муаммодир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш соҳасида махсус кадрлар тайёрлаш афсуски яхши йўлга қўйилмаган. Маркетинг нафақат ўзини харажатларини тўлиқ қоплаши ва фойда олиб ўз ходимларининг фаровонлигини оширишга эришиши, балки у хизмат кўрсатаётган, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, харидорлар, истеъмолчиларнинг ҳам юксак дид, эҳтиёжларини қондирибгина қолмай, уларнинг ҳам самарали иш фаолияти юритишларига имкон яратмоғи лозим. Бу эса маркетинг раҳбари ва унинг ходимларидан алоҳида зийраклик, зукколик, фаҳм-фаросат, маданият ва юксак билимларни талаб қилади.

Маркетинг фаолияти билан жиддий шуғулланаётган кадрларни моддий рағбатлантириш тизими ишлаб чиқилмаган, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини оширишга етарли даражада эътибор берилмаяпти.

Корхонада бу ишларни жадаллик билан ҳаётга тадбиқ этиш ва улар орқали маркетинг фаолияти самарасини оширишга эришиш лозим.

“Наманганмаш” ОАЖ мисолида кўрадиган бўлсак, корхона бошқарувининг ташкилий тузилмасида маркетинг бўлими алоҳида ўрин тутди. 9-расмда унинг таркибида бўлим бошлиғи - етакчи мутахассис, маркетинг-муҳандис, товаршунос, омбор мудир ва уч ишчидан иборат бўлиб, бўлим компьютер ва бошқа ахборот технологик воситалари билан

таъминланган. Бўлим фаолиятини такомиллаштириш масаласи ҳам муҳим бўлиб келмоқда.



9-расм. “Наманганмаш”ОАЖ маркетинг бўлимининг ташкилий структураси.
Изох: 9-расм муаллиф томонидан тайёрланган

III-боб. Маркетинг фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш

3.1. Иқтисодий инқироз шароитида корхонада маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари.

Мустақилликка эришилганидан кейинги даврдаги иқтисодиётнинг фаолиятида маркетинг фаолияти ўзига хос ўринга ва таъсир кучига эга бўлиб қолди. Бу борада мамлакатимизда хориж мамлакатларида тўпланган катта тажрибадан фойдаланиш мумкинлиги аниқ бўлди. Шу билан биргаликда, мамлакатимизда маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишнинг ўзига хос йўллари ва хусусиятлари ҳам бор. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожига бозор иқтисодиётига ўтишдан бошқа йўл йўқлиги ҳаммага маълум. “Наманганмаш” ОАЖтида ишлаб чиқарилиши мўлжалланган маҳсулотлар ассортиментини жамиятдаги маркетинг бўлими бошқаради. Номенклатурани танлашнинг асосий меъзонлари: сотиш динамикаси, унинг барқарорлик даражаси ва фойда ўлчами (уни корхона товарни сотгач олади) ҳисобланади. Шунинг учун корхонадаги маркетинг бўлимининг асосий эътибори ассортиментни ривожлантиришда бозор талабларига жавоб берувчи мослашувчан бўлиши керак.

Корхонани самарали ишлашини таъминлаш учун товар ассортиментини шакллантириш ва бошқариш тартиблари, товарларни талаб қилинадиган даражада рақобатбардошлигини аниқлаш, товарлар учун зарур истеъмолчилар гуруҳларини танлаш, товарга ишлов бериш ва бошқалардан фойдаланиш самарадорлигини аниқланиши ва таҳлил қилиниши лозим. Корхонанинг товар стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилинар экан уни тавсифловчи кўрсаткичларни ҳисоблаб чиқиш ва бу кўрсаткичларни олдинги йил бизнес режа маълумотлари билан қиёслаш, бу кўрсаткичларни фарқ қилишига турли омиллар таъсирини аниқлашимиз керак. “Наманганмаш” ОАЖ нинг экспорт салоҳиятини ривожлантиришда маҳаллий товарлар орасидан қандай товарлар ажралиб туришига эришиш, ёрлиқлаш ва қадоқлашда қандай ранглардан фойдаланиш, ёрлиқни қайси тилда босиш, вазн ва маҳсулот хусусиятларини қандай кўрсатиш ва ҳ.к. каби бир қатор омилларни маркетинг бўлими ҳисобга олади

Замонавий бизнеснинг ажралмас қисмларидан бири кафолат бериш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Корхона маҳсулоти учун кафолат беришга тайёр туриши лозим, чунки хорижий харидорлар маҳсулотнинг маълум сифатига эга бўлиши ва айтилган сифатга мослиги кафолатланганлигига ўрганишган. Корхоналар сифат кафолатидан реклама мақсадларида, ўз товарларини рақобатчи маҳсулотларидан ажратиб кўрсатиш учун фойдаланишлари мумкин. Маҳсулотга кафолат бериш айниқса янги бозорларга киришда муҳим аҳамият касб этади.

“Наманганмаш”ОАЖ 2012 йил давомида жами 6059,7 млн. сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилиб юклаб жўнатилди. Шу жумладан ушбу давр мобайнида 38479 дона қувур арматуралари юклаб жўнатилди. Бу кўрсаткич 2011 йили 4 919,7 млн. сўмни ташкил этиб қувур арматуралари 34352 дона тўсқич арматураларни ташкил этган. 2012йилда 2011йилга нисбатан қувур арматуралари юклаб жўнатиш 4127 данога ўсишини кузатиш мумкин. 3.1.1-жадвалда 2011-2012 йиллар давомида жами сотилган маҳсулотлар минтақалар бўйича тақсимооти таҳлилини кузатиш мумкин.

3.11-жадвал

“Наманганмаш”ОАЖ жами сотилган маҳсулотлар минтақалар бўйича тақсимоот таҳлили

(фоизда)

№	Кўрсаткич	Наманган вилояти		Тошкент вилояти		Бухоро вилояти		Қашқадарё вилояти		Сурхандарё вилояти		Навои вилояти		Фарғона вилояти	
1	Йиллар	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
2	Натура кўринишида	0,9	1,4	42,3	41,4	0,3	2,4	5,1	3,9	0,9	0,03	50,1	49,0	0,4	1,9
3	Сўм кўринишида	2,9	1,6	44,2	54,1	0,8	4,8	12,5	4,7	0,7	0,1	36,5	31,8	2,4	2,8

Изох: Жадвал”Наманганмаш”ОАЖ маркетинг бўлими маълумотлари асосида тайёрланди.

Юқоридаги жадвалдан кўриниб турибдики 2011 йили Навои, Тошкент вилоятларига маҳсулот юклаб жўнатиш ҳажми нисбатан ортган бўлса қолган вилоятларда жойлашган корхоналарга маҳсулот юклаш ҳажми камайган. Юзага келган молиявий-иқтисодий инқироз натижасида МДХда жойлашган корхоналарга маҳсулот юклаб жўнатиш имкони бўлмади.

3.1.2-жадвалда 2011-2012 йилларда жами сотилган маҳсулотлар натура кўринишида тармоқлар буйича юклаб жўнатиш тақсимотини кузатиш мумкин.

3.1.2-жадвал

“Наманганмаш”ОАЖ жами сотилган маҳсулотлар натура кўринишида тармоқлар буйича юклаб жўнатиш тақсимоти таҳлили
(фоизда)

№	Кўрсаткич	Энергетика		Коммунал хизмат		Қурилиш		Металлургия		Кимё саноати		Нефтегаз		Хар-хил	
1	Йиллар	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
2	Натура кўринишда	0,9	3,5	0,1	0,3	1,3	6,7	61,8	52,7	4,0	2,7	29,3	32,5	0,9	1,6
3	Сўмда	3,9	9,7	0,1	0,7	2,9	2,2	42,8	30,4	2,0	1,4	42,0	54,2	1,3	1,4

Изоҳ: Жадвал”Наманганмаш”ОАЖ маркетинг бўлими маълумотлари асосида тайёрланди.

2012 йили ўтган йилга нисбатан энергетика, коммунал хизмат, қурилиш, нефтегаз соҳаси корхоналарига маҳсулоти юклаб жўнатиш ҳажми ортган бўлсада металлургия, кимё саноати корхоналарига маҳсулот юклаб жўнатиш ҳажми камайган.

2012 йили маҳсулот етказиб бериш бўйича жами қиймати 10 044,5 млн. сўмни ташкил этувчи 76 дона шартнома тузилган ва тузилган шартномаларга асосан 6059,7 млн. сўмлик маҳсулот юклаб жўнатилган ёки бу кўрсаткич ўтган йилги нисбатан 124,2 фоиз кўп демакдир.

3.1.3-жадвал

“Наманганмаш”ОАЖ ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни 2011-2012 йиллар давомида маҳсулотларни тури бўйича сотилишини хажмини кўриш мумкин.

3.1.3-жадвал

“Наманганмаш”ОАЖ ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлари тури бўйича
сотилиши таҳлили

(дона)

Маҳсулот номи	Ўзбекистон		МДХ давлатлари		Жами	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
30с65нж	757	622	-	-	757	622
30с41нж	2714	2853	-	-	2714	2853
30с99нж	0	410	-	-	0	410
30с15нж	158	64	-	-	158	64
31ч6бр	4710	5330	-	-	4710	5330
31ч6бк	0	51	-	-	0	51
НА 11096	20	-	-	-	20	1
22с6п (МИК)	225	136	-	-	225	136
Чўян вентиль	19850	24337	-	-	19850	24337
15с6нж	0	0	-	-	0	0
15с54бк2	996	1025	-	-	996	1025
Чўян люк	71	40	-	-	71	40
Ответный фланец	4851	3610	-	-	4851	3610

Изох: Жадвал”Наманганмаш”ОАЖ маркетинг бўлими маълумотлари асосида тайёрланди.

Таҳлил натижасида кўриниб турибдики 2012 йили ўтган йилга нисбатан Республикамизга задовжка 30с41нж, 30с99нж, 31ч6бр, 31ч6бк, вентиль 15ч8п(р), 15с54бк2 каби маҳсулотларни юклаб жўнатиш хажми ортган.

Юзага келган молиявий иқтисодий инқироз натижасида МДХда жойлашган корхоналарда валюта маблағи муаммоси келиб чиққанлиги сабабли МДХ худудига фақатгина Украинага 1 дона задовжка маҳсулот экспортини амалга оширилди.

“Наманганмаш” ОАЖда маҳсулотлар сотиш жараёнинг такомиллаштириш бўйича 2013-йил учун белгиланган асосий мақсади:

1. Харидорларни “Наманганмаш” ОАЖда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рўйхати билан таъминлаш йил давомида камида бир маротаба.
2. “Наманганмаш” ОАЖ 2013-йил давомида узлуксиз фаолият кўрсатишини таъминлаш мақсадида 5 млрд. сўмлик маҳсулот сотиш.

“Узэкспомарказ” ОАЖ кўргазмалар залида ташкил этилаётган

3. “Халқаро саноат ярмаркаси ва кооперация биржаси” да иштрок этишни мақсад қилган.

3.2. Маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш - ишлаб чиқариш корхоналарида бизнес режа ва истиқболи

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш мунтазам равишда ривожлантириб борилади, такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишга мунтазам равишда ҳаракат қиладилар. Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. “Наманганмаш” ОАЖда ишлаб чиқарилиши мўлжалланаётган маҳсулотлар ассортиментини жамиятдаги маркетинг бўлими бошқаради. Наменклатурани танлашнинг асосий меъзонлари: сотиш динамикаси, унинг барқарорлик даражаси ва фойда ўлчами (уни корхона товарни сотгач олади) ҳисобланади. Шунинг учун корхонадаги маркетинг бўлимининг асосий эътибори ассортиментни ривожлантиришда бозор талабларига жавоб берувчи мослашувчан бўлиши керак.

Корхонани самарали ишлашини таъминлаш учун товар ассортиментини шакллантириш ва бошқариш тартиблари, товарларни талаб қилинадиган даражада рақобатбардошлигини аниқлаш, товарлар учун зарур истеъмолчилар гуруҳларини танлаш, товарга ишлов бериш ва бошқалардан фойдаланиш самарадорлигини аниқланиши ва таҳлил қилиниши лозим. Корхонанинг товар стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилинар уни тавсифловчи кўрсаткичларни ҳисоблаб чиқиш ва бу кўрсаткичларни олдинги йил бизнес режа маълумотлари билан қиёслаш, бу кўрсаткичларни фарқ қилишига турли омиллар таъсирини аниқлашимиз керак. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

3.2.1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 14 августдаги
«2009-2012 йилларда Наманган вилоятида саноатни ривожлантириш ва
ишлаб чиқаришни модернизация қилиш Дастури тўғрисида»ги 232-сонли
қарорида белгиланган чора-тадбирларни амалга ошириш юзасидан
“Наманганмаш” ОАЖнинг бизнес режа лойихаси

Минг АҚШ доллариди					
№	Лойиҳа номи	Лойиҳа қиймати	Мақсади	Қўтилаётган натижа	Амалга ошириш муддати
1	Трубопровод арматураларини ишлаб чиқариш ҳажмини 10000 донага етказиш	80.0	Маҳсулот ҳажмини ошириш	Қўшимча даромад олиш	2010-2012 йилларда
2	Янги 30с76нж, Ду50.80.100.150 Ру-63 МПа бўлган пўлат қуйма задвижкаларни ўзлаштириб, ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш	1133.3	Маҳсулот ҳажмини ошириш ва қўшимча 20 ишчи ўрнини яратиш	Қўшимча даромад олиш	2010-2012 йилларда
3	Паст ва ўрта босимдаги газ тақсимлаш пунктларини (ГРП) ўзлаштириб, ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш	166.6	Маҳсулот ҳажмини ошириш ва қўшимча 30 ишчи ўрнини яратиш	Қўшимча даромад олиш	2010-2012 йилларда

Изоҳ: Жадвал маълумотлари “Наманганмаш” ОАЖ маълумотлари асосида тайёрланди.

Бизнес режа корхонанинг ташқи бозорга чиқишида маълум бир кетма-кетликни кўзда тутди. У тўрт босқичдан иборат бўлади. Биринчи босқичда корхонанинг инвестиция имкониятлари, корхонанинг халқаро бизнес юритишга тайёрлик даражаси аниқланади. Иккинчи босқичда ташқи бозорда ишлаш имкониятлари янада чуқур, деталли тадқиқ этилади. Учинчи босқичда ташқи бозорга чиқиш стратегияси ишлаб чиқилса, тўртинчи босқичда ходимларнинг чет элда бажариш лозим бўлган ишларга тайёргарлиги амалга оширилади.

“Наманганмаш” ОАЖнинг 2011-2013 йиллардаги бизнес режа бўйича ишлаб чиқариладиган
маҳсулотларни таҳлилий башорати

№	Курсаткичлар	Улчов бирлиги	Йиллар			2013/2011 йилга нисбатан	2013/2012 йилга нисбатан
			2011	2012	2013	%	%
1	Товар ишлаб чиқариш жами	Млн.сум	3 000.0	3 730.8	5000.0	166,6	134
Маҳаллийлаштириш дастури бўйича маҳсулотлар ишлаб чиқариш							
2.1	Қуйма пўлат ва чуян задвижкалар	Дона	8 306	7 120	7100	-	-
2.2	Қапқоклар(клапан лар)	Дона	19 000	20 000	21 000	110,5	105
3	Хомашё ва материаллар таъминоти жами	Млн сум	796.8	1 228.5	1243.5	156	101
4	Барча турдаги маҳсулотлар сотиш ҳажми Ҳаммаси (ҚҚСсиз)	Млн сум	3 800.2	4 672	6000.1	157,8	128,4
5	Маҳсулот экспорти	Минг США	-	-	-		
6	Соф фойда	Млн сум	68.4	88.5	147.4	215,4	166,5
7	Сотилган маҳсулотлар жами		3 000.0	3 730.8	5000.0	166,6	134
8	Иш ходимлар	Киши	361	346	345		
9	Уртача ойлик маош	Минг сум	277 470	296460	331 159	119,3	111,7
10	Мехнат ҳаққи фонди	Млн сум	1202.0	1230.9	1371,0	114	111,3
11	Давр харажатлар жами	Млн сум	678.4	806.3	939,9	138,5	116,5
12	Маҳсулотлар ишлаб чиқариш таннархи жами	Млн сум	2 479.6	3 367.7	4022,9	162,2	119,4
13	Ишлаб чиқариш маҳсулотларни рентабеллиги	%	2.8	2.6	3,7		
14	Тайёр маҳсулотлар колдиги	Млн сум	545.3	-	-		

Изоҳ:Жадвал. Корхона иқтисодиёт бўлими маълумотлари асосида тайёрланди.

3.2.2-жадвалда корхонанинг бизнес режа башорати таҳлили натижасида кўриниб турибдики корхонада товар ишлаб чиқариш жами 2011 йилда 3 000.0 млн.сўмга, 2012йилда 3 730.8 млн.сўмга, 2013йилга келиб эса 5000.0 млн.сўмлик товар ишлаб чиқариш башорат қилинган. 2013 йилда, 2011йилга нисбатан 166.6 фоизга ўсишини башорат қилинган. 2012йилга нисбатан эса 134 фоизга ўсишни корхона бизнес режасида башорат қилинган. Маҳаллийлаштириш дастури бўйича маҳсулотлар куйма пўлат ва чўян задвижкалар ишлаб чиқариш 2011 йилда 8 306 дона, 2012 йилда 7 120 дона, 2013 йилга эса 7100 дона задвижкалар ишлаб чиқариш башорат қилинган. Ушбу башорат 2013 йилда 2011-2012 йилга нисбатан ўсиш кўрсаткичини пасайишини кузатиш мумкин. Сабаби корхонада ишлаб чиқариш фаолиятидаги ўрнатилган дасгоҳлар маънавий эскирган ва бошқа жиҳозлар ва ҳ.к. Соф фойда 2013 йилга 147.4 млн.сўм ўсиш башорат қилинган, 2013 йилда 2012 йилга нисбатан 166,5 фоиз ўсиш башорат қилинмоқда.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва такомиллаштиришда ахборотлар-маълумотлар базаси муҳим роль ўйнайди. Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи ахборотларга эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттирилаётган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Жаҳон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, Жаҳон банки, Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар ўзларининг йиллик ҳисоботини нашр қиладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда фаолият бошлаётган ва юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташқи савдо баланси, экспорт – импорт таркиби, саноат, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳ.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига тааллуқли ахборот ва маълумотларга бўлган талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотида бўлган талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот

гурухлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда. Шу сабабли, биз ҳозирги пайтда мамлакатимизда маркетинг ахборотини олиш манбалари ҳолати хусусида тўхталиб ўтамыз.

Ахборот ва маълумотлар олиш манбаларини қуйидаги гурухларга бўлиш мумкин.

1. Иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларига таалукли бўлган Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Давлат солиқ қўмитасининг тасдиқлаган йўриқномалари ва фармойишлари. Ушбу маълумотлар иқтисодиётнинг соҳалари бўйича ривожланиш йўналишлари, ишлаб чиқариш ҳажмлари, солиқ ва божхона сиёсати оид бўлиб улардан нафақат мутасадди вазирликлар, уюшмалар, ташкилотлар фойдаланадилар, балки маҳаллий ва хорижий тадбиркорлар, фирмалар ҳам ўз фаолиятларида фойдаланадилар.

2. Давлат статистик муассасаси маълумотлари. Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги иқтисодиётнинг барча соҳалари бўйича ойлик, кварталлик, йиллик маълумотларни жамлайди. Уларнинг айримлари маҳаллий матбуотда чоп қилинади, йиллик ҳисоботлар эса статистик йилномалар шаклида нашр қилинади. Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги ўзининг таркибида илмий-тадқиқот институтлари, халқ хўжалигининг тегишли соҳалари бўйича ихтисослашган бошқарма ва бўлимларга эгадир.

3. Вазирликлар, уюшмалар ва концернлар мажмуида тўпланган ахборотлар ва маълумотлар. Ушбу ахборот манбаи тегишли саноат, қишлоқ хўжалиги, хизмат кўрсатиш бўйича ихтисослашган вазирликларда уларнинг барча бўйсинувчи корхоналари ҳолати, ривожланиш йўналишлари бўйича ахборот олиш имконини беради. Бу туркум ахборотлар вазирлик, уюшмаларнинг йиллик ҳисоботи, тегишли бошқармаларнинг ҳисоб-китоби ва ўтказган тадқиқот якунларидан ташкил топади.

Ушбу гуруҳ ахборот манбаига Республика «Бизнес-фонди», мулкни хусусийлаштириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Давлат қўмитаси, «Мадад» суғурта агентлиги ва ташкил этилган бошқа янги бозор тизими хусусида фаолият юритувчи уюшма, ташкилот, муассасалар маълумотларини киритиш мумкин.

4. Маҳаллий ҳокимият миқёсида жамланадиган ахборот ва маълумотлар.

5. Илмий тадқиқот институтлари, марказлари, университетлар ва олий ўқув юр்தларининг илмий изланиш маълумотлари, тадқиқот натижалари.

6. Оммавий матбуот ва илмий адабиётлар. Мамлакатимизда ва хорижий давлатларда чоп этиладиган рўзномалар, журналлар, рисоалар, китоблар кўлами тобора ортиб бормоқда. Масалан «Шарқ бизнес хабарномаси», «Солиқ ва божхона хабарномаси», «Деловой мир», «Бизнес» ва бошқа бир қатор рўзнома ҳамда журналлар шулар жумласидандир. Бу маълумотлар айрим Давлат қўмиталари, вазирликлар, уюшмалар, илмий тадқиқот марказлари, институтлари, изланиш олиб бораётган гуруҳлар, шарҳловчилар ва мутахассислар томонидан тақдим этилади.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари хусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда кузатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади..

Сўров - услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, кадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма миждозларининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ харажатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, қадоқланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳ.к.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам харажатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

3.3. Маркетингни ташкил этишни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари

Корхона кейинги йилларда маҳаллийлаштириш дастури бўйича ишлаб чиқариш хажмини ошириб бормоқда. Ишлаб чиқаришни модернизациялаш серқирра ва мураккаб жараёндир. У энг аввало, корхоналарда узоқ вақт фойдаланиб келинаётган бугунги кунда ҳам жисмоний ҳам маънавий эскирган асбоб ускуналар фойдаланишдан чиқарилишини тақазо этади. Чунки, ишлаб чиқаришда жисмонан эскирган асбоб-ускуналар кўлаш умумий ҳолда ресурслар сарфи ошиб кетиши, нуқсонли ва яроқсиз маҳсулотлар ишлаб чиқарилиши, уларнинг сифати ҳамда истеъмол хусусиятлари пасайишига олиб келса, маънавий эскирган асбоб –ускуналар кўпроқ маҳсулотлар таннархига нисбатан юқори бўлиши ёки замонавий истеъмол даражасига жавоб бермаслиги орқали жиддий муаммолар келтириб чиқаради. Бироқ, шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, ҳозирда корхонада мавжуд бўлган ва ишлатиб келинаётган асбоб-ускуналарни замонавий жиҳозлар билан қисқа муддатда ва ялписига алмаштириб бўлмайди. Бу биринчидан, жуда катта молиявий маблағларни тақазо этса, иккинчи томондан, амалдаги ишлаб чиқариш жараёни тўхтатиб қўйилишига олиб келади. Шунга кўра корхона кўлами, маҳсулотнинг аҳамияти, техник-технологик ва молиявий имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ушбу жараёни босқичма-босқич, изчил равишда амалга ошириш ўта муҳим.

Ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва диверсификациялашнинг қай даражада самарали амалга оширилиши кўп жиҳатдан корхонанинг кўлами ва ташкилий –ҳуқуқий шаклига боғлиқ. Ўз навбатида корхона кўлами бир қатор афзал жиҳатлари билан ажралиб туради. Масалан:

- корхоналар ўз имконият ва салоҳияти билан иқтисодий ҳамкорларни ўзига жалб эта олади. Турли конъюнктуравий тебранишлар шароитларида ҳам йирик корхона фаолияти барқарорлигининг сақланиб қолиши, ўз навбатида, иқтисодий ҳамкорлик барқарорлигини ва у узоқ муддат давом этишини таъминлайди;

- корхоналар рақобат курашига бардошлиги билан ажралиб туради. Уларнинг моддий-техник даражаси, иқтисодий ва молиявий имконияти, фан-техника ютуқларини ишлаб чиқаришга жадаллик билан жорий эта олиш қобилияти доимий равишда товарлар ва хизматлар турларини янгилаш, такомиллаштириб бориш, ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш имконини беради;

- корхоналар бозордаги конъюнктуравий ўзгаришларнинг салбий таъсирига бардошли бўлади, тасодифий омиллар таъсирига қарши тура олади.

3.3.1- жадвал

Ишлаб чиқариш фаолиятидаги ўрнатилган дастгоҳлар тури

№	Дастгоҳлар номи	Ишлаб чиқарилган йили	Қаерда ишлаб чиқарилган	Ўртача йиллик ишлаб чиқариш қуввати***	Дастгоҳларни эскириш даражаси
1	Токарлик	1968-1992	Германия-Россия		100% эскирган
2	Фрезерлик	1968-1992	Германия-Россия		98% эскирган
3	Пайвандлаш	1968-1992	Германия-Россия		98% эскирган
4	Пармалаш	1968-1992	Германия-Россия		98% эскирган
5	Кузнечно-прессовой	1968-1992	Германия-Россия		100% эскирган
6	Металл эритувчи	1968-1992	Германия-Россия		85% эскирган
7	Бошқа жиҳозлар	1968-1992	Германия-Россия		85% эскирган

*** Лойиҳа бўйича юқорида кўрсатилган дастгоҳларни йиллик ишлаб чиқариш қуввати йилига 10 000 донга задвижкалар ишлаб чиқаришга мўлжалланган.

Изоҳ: Жадвал “Наманганмаш” ОАЖ маълумотлари асосида тайёрланди.

3.3.1- жадвалда “Наманганмаш” ОАЖдаги дастгоҳлар асосий қисми эскирган. Корхона фаолиятини модернизациялаш ва диверсификациялаш жараёнлари ўзаро боғлиқ бўлиб, улар уйғун ҳолда қўлланиши корхонанинг техник-технологик ривожланишига, молиявий ва иқтисодий имкониятлари кенгайишига, барқарорлигини оширишига олиб келади.

Юқорида қайд этилган 3.3.1 -жадвалда келтирилган дастгоҳлар рўйхати маънан эскирган ҳисобланади. Улардан воз кечиш ўз ўрнида ишлаб чиқаришда замонавий техника ва технологияларнинг қўлланилиши қуйидаги имкониятларни келтириб чиқаради:

- жаҳон миқёсидаги талабларга жавоб берувчи, рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқарилиши;

- маҳсулот таннархи аҳамиятли даражада пасайтирилиши ҳисобига корхонанинг молиявий натижалари юқори бўлиб, имкониятлари кенгайиши;

- хомашё ва ресурсларни тежалиши;

- атроф-муҳитга салбий таъсир қисқариши ва ҳ.к.

Корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини кенгайтириш модернизациялаш жараёнининг зарур шартларидан биридир.

Чунки бу тадбирлар ҳам корхонада мавжуд техника ва технологияларни сифат жиҳатидан такомиллаштириш, ишлаб чиқаришга янги, қўшимча жиҳозларни тадбиқ этиш орқали амалга оширилади. Маҳсулот ассортименти кенгайтириш, бир томондан, чиқитсиз технологияларни қўллаш ёки мавжуд чиқиндилардан янги турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобига; бошқа томондан эса, сотилаётган хомашё ва материаллардан бир қисмини корхонанинг ўзида қайта ишлаш орқали маҳсулотнинг тайёрлик даражасини ошириш ҳисобига амалга оширилиши мумкин. Ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, ўз мазмун-моҳиятига кўра корхона фаолияти соҳасини кенгайтириш назарда тутилади.

Ҳозирги кунда энг нуфузли халқаро стандартлаштириш қўмита ҳисобланган ИСО 1946 йилда ташкил топган бўлиб, унинг таркибига 160 дан ортиқ мамлакатлар аъзо бўлиб кирган ва ҳамкорликда иш олиб борадиган 200 дан ортиқ техник-комитетлар мавжуд. Бу комитетларда турли давлатлар вакиллари раҳбарлик қиладилар. Бу ташкилот халқаро бозорларда сотиладиган товарлар учун стандартлар ишлаб чиқарадилар. Ҳозирги кунда 17 мингдан ортиқ товар халқаро ИСО стандарти билан ишлаб чиқарилмоқда. Бизнинг республикамизда 1923-йил Тошкент шаҳрида Ўрта Осиёда ягона ўлчов ва тошларнинг текшириш қўмитаси очилди. Бу қўмита Ўрта Осиёда стандарт тизимининг илк намунаси бўлиб ҳисобланади. Ҳозирда “Ўздавстандарт” агентлиги номи билан фаолият кўрсатиб келаётган бу ташкилот истеъмолчиларни сифати ва нархлари бўйича ҳақ-хуқуқларини ҳимояси устида тинимсиз меҳнат қилиб келаяпти.

Корхонада сифат менежментни бошқаришни ташкил этиш йўли билангина халқаро сифатни таъминланади, рақобатбардош экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилган бўлади.

“Наманганмаш” ОАЖ нинг экспорт салоҳиятини ривожлантиришда маҳаллий товарлар орасидан қандай товарлар ажралиб туришига эришиш, ёрлиқлаш ва қадоқлашда қандай ранглардан фойдаланиш, ёрлиқни қайси тилда босиш, вазн ва маҳсулот хусусиятларини қандай кўрсатиш ва бир қатор омилларни маркетинг бўлими ҳисобга олиши керак.

Замонавий бизнеснинг ажралмас қисмларидан бири кафолат бериш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Корхона маҳсулоти учун кафолат беришга тайёр туриши лозим, чунки хорижий харидорлар маҳсулотнинг маълум сифатига эга бўлиши ва айтилган сифатга мослиги кафолатланганлигига ўрганишган. Корхоналар сифат кафолатидан реклама мақсадларида, ўз товарларини рақобатчи маҳсулотларидан ажратиб кўрсатиш учун фойдаланишлари мумкин. Маҳсулотга кафолат бериш айниқса янги бозорларга киришда муҳим аҳамият касб этади.

“Наманганмаш” ОАЖ нинг экспорт салоҳиятини ривожлантириш яна бир эътибор берадиган томон сотувдан кейинги хизмат кўрсатишга алоҳида эътибор бериш керак. Одатда, товар қанчалик мураккаб бўлса, у сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатишни шунча кўп талаб қилади. Бу харажатларнинг олиши корхона фойда меъёрини сезиларли равишда камайишига олиб келиши мумкин.

“Наманганмаш” ОАЖ нинг экспорт салоҳиятини ривожлантириш мақсадида доимий равишда савдо кўргазмалари ва ярмаркаларида қатнашиб

келмоқда. Аммо кейинги йилларда корхона экспортга маҳсулотларини сота олмаяпди, сабаби “Наманганмаш” ОАЖ корхонаси амалиёт ўташ даврида корхона тарихи, ҳозирги ҳолатини ўрганиб шуни билдимки, корхона 2007 йилгача экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқарган. 2008 йилда бутун Жаҳон иқтисодий инқрози бошлангач асосий экспортёр давлатлар Украина, Россия, Қозоғистон давлатлари инқроз таъсирида маҳсулот сотиб олалмай қолган. Кўпчилик корхоналар ички бозордаги муаммоларини қийинчилик билан бартараф қилганликлари боис, ўзларини экспорт билан шуғулланишга тайёр эмас деб ҳисоблашади. Бошқалари, халқаро бозорда бир зумда мувоффақият қозониш имкониятига қизиққанликлари ҳолда, қаттиқ рақобат ва чегараланган молия ресурсларини сарфлаш заруриятига дуч келгач, экспорт қилиш ниятидан воз кечадилар. Шу сабабли, рақобат кундан-кунга кучаяётган бир шароитда ўз маҳсулотларини бир вақтнинг ўзида ҳам ички бозорда, ҳам ташқи бозорда сотган ҳолда фаолият юритиш “Наманганмаш” ОАЖ корхонасида имкониятлар мавжуд.

“Наманганмаш” ОАЖ нинг маҳсулот экспорт қилиш учун яхши имкониятлари мавжуд, зеро корхона ИСО-9001 сифат сертификатини уч бор химоя қилган ва 2002 йилдан буён ишлаб келмоқда.

“Наманганмаш” ОАЖ Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил даги 232-қарорига асосан локализация дастурига киритилган бўлиб, Наманган вилоятидаги ягона корхонадир яъни маҳаллий хом ашёдан маҳсулот ишлаб чиқариб, импорт ўрнини босувчи товарлар ишлаб чиқаради.

Ўзбекистон Республикаси турли саноат товарларига бўлган эҳтиёжини ва уларни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан қондиришга катта эътибор бермоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармойиши билан 2006-2008 йилларда маҳаллий хомашё асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материалларни ишлаб чиқаришни локализация қилиш дастури қабул қилинди. Маҳаллийлаштириш дастурини афзаллиги: биринчидан, маҳаллийлаштириш дастури доирасидаги баъзи товарларни ишлаб чиқишда нафақат ички бозор, балки ташқи бозор ҳам ҳисобга олинади; иккинчидан, ишлаб чиқаришни локализация дастурига жалб этилган корхоналар учун божхона ва солиқ имтиёзлари белгиланган бўлиб, бунинг натижасида улар бўшаётган маблағларидан ускуналарни модернизация қилиш ва ишлаб чиқариш харажатларини камайтиришда фойдаланишлари мумкин. Бу эса ўз навбатида рақобатбардошли экспортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва кенгайтиришга имконият яратади; учинчидан, ишлаб чиқаришни локализация қилиш лойиҳаларига жалб қилинган корхоналарга “Ўзстандарт” агентлиги ҳамда манфаатдор вазирлик ва муассасалар томонидан халқаро стандартларга мос келувчи сифатни бошқариш тизимларини ишлаб чиқиш ва жорий қилишда кўмак кўрсатилади. Бу эса корхонанинг дастури асосида “Наманганмаш” ОАЖда тадбирлар ишлаб чиқиб, маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилди.

Бугунги кунда Жаҳон молиявий-иқтисодий инқрознинг салбий таъсирини Ўзбекистон шароитида камайтириш ва кейинчалик бартараф этиш масаласи бугунги куннинг долзарб вазифаларидан биридир.

“Наманганмаш” ОАЖни экспорт салоҳиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришда қуйидагиларга эътиборни қаратиш керак.

- Ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, корхона маҳсулотига бўлган эҳтиёжларни ўрганиш ва башорат қилиш.

- Республикадаги истеъмолчилар ва аҳолини халқ истеъмоли товарлари билан юқори даражада сифатли товарлар билан таъминлашга эришиш.

- Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида корхонанинг экспорт салоҳиятини ошириш ва уни мустаҳкамлаш.

- Корхонада янги техника ва инвестиция сиёсатини ўтказиш ҳамда замонавий технологияларни жорий этиш, янги ва сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ўзлаштиришга эътиборни қаратиш лозим.

- “Наманганмаш” ОАЖни экспорт салоҳиятини амалга оширишни янада яхшилаш учун кадрларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш керак.

- “Наманганмаш” ОАЖ иккиламчи металлдан фойдаланиб ҳозирда маҳсулотлар ишлаб чиқарилмоқда. Бизнингча, иккиламчи металлларни марказлашган тартибда етказиб берилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Корхонанинг ички ва ташқи бозорларга узлуксиз маҳсулотлар етказиб беришларини таъминлайди. Ички ва ташқи бозорларни узлуксиз маҳсулотлар билан таъминлашда ва уларни барқарор етказиб беришда юқоридаги омилларни инобатга олиш керак. Бу омилларга, товар хусусиятлари, ишлаб чиқариш харажатлари, товар нархи, сотиш хажми, даромад ва бошқаларни ўз ичига олади.

Амалиётда бу вазифанинг кўплаб ечимлари мавжуд, лекин уларнинг ҳеч қайсиси тўлиқ, қониқарли эмас. Бизнинг вазифамиз максимум оптималли ҳақиқий турларини ишлаб чиқишдир, лекин бу жуда қийин масаладир. Чин ҳақиқий тақдирлашни таъминлашни, ҳаракатларни рағбатлантирилиши ва чегарадан чиқиб кетадиган келишмовчиликларга олиб келмаслиги керак.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 14 январдаги 18-сонли қарори; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 22 июндаги ПҚ-386-сонли қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 8 майдаги 93-сонли қарори; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 28 майдаги ПҚ-879-сонли қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2008 йил 3 июлдаги 149-сонли қарори орқали маҳаллийлаштиришни белгилаб берилган. Булар- Маҳаллийлаштириш жараёнини кучайтириш ҳамда маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни янада рағбатлантириш мақсадида маҳаллийлаштириш дастурига лойиҳаларни киритишнинг мақсадга мувофиқлигини баҳолашга қўйиладиган қуйидаги ягона мезонлар ва талаблар мажмуи ишлаб чиқилган:

- Иқтисодиёт вазирлигининг хулосасига кўра мамлакат саноатини ривожлантиришнинг асосий устуворлигига мувофиқлиги;
- маҳаллийлаштириладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун қувватлар ва хом ашё ресурсларининг мавжудлиги;
- маҳаллийлаштириш даражаси босқичма-босқич ошириб борилган ҳолда ишлаб чиқариш бошланган пайтдан бошлаб 12 ой мобайнида ишлаб

чиқарилаётган маҳсулот бўйича маҳаллийлаштириш даражасининг камида 30 фоизга етказиш;

- маҳаллийлаштириладиган маҳсулотнинг сотиш нархи ана шундай импорт қилинадиган маҳсулот нархидан юқори бўлмаганда лойиханинг иқтисодий ўзини қоплаши (Ўзбекистонгача бўлган транспорт сарф-харажатлари божхона ва солиқ тўловлари ҳисобга олинган ҳолда) ;
- иқтисодиёт ва ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлигининг хулосаларига кўра маҳаллийлаштириладиган маҳсулотга ички ва ташқи бозорларда барқарор талабнинг мавжудлиги;
- маҳаллийлаштириладиган маҳсулотга нисбатан халқаро стандартлар бўйича ишлаб чиқариш бошланган пайдан бошлаб 18 ой мобайнида сифатни бошқариш тизими жорий этилиши.

Хулоса ва таклифлар

Олиб борилган тадқиқотларимизнинг асосий мақсади мамлакатимизда корхоналар бошқарувида маркетинг фаолияти ва уни ташкил этишни такомиллаштириш бўйича илмий асосланган йўналишларни ишлаб чиқиш. Бу йўналишда олиб борилган таҳлиллар ва кузатишлар асосида қуйидаги хулосалар асосида таклифлар тайёрланди:

1. “Наманганмаш” ОАЖдаги жиҳозлар маънавий эскирган ва инновацион жиҳатдан талабга жавоб бермайди. Бизнинг фикримизча, бу дастгоҳ ва станоклар билан рақобатбардош ва экспортбоп маҳсулотлар яратиш бўлмайди. Шунинг учун “Наманганмаш” ОАЖ модернизация стратегиясини ишлаб чиқиб маҳсулотни сифати, рақобатбардошлигини ошириш орқали экспорт салоҳиятини ошириш мумкин;

2. Сифатни бошқариш ва рақобатбардошликни ошириш борасида ва ундаги мавжуд муаммоларни ҳал қилишда хорижий мамлакатлар тажрибасига эътибор қаратиш ва уларни яқиндан ўрганиш лозим.

3. “Наманганмаш” ОАЖ экспорт салоҳиятини амалга оширишни яхшилаш учун кадрларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш керак.

4. Корхонада янги техника ва инвестиция сиёсатини ўтказиш ҳамда замонавий технологияларни жорий этиш, янги ва сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ўзлаштиришга эътиборни қаратиш лозим.

5. Ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, корхона маҳсулотига бўлган эҳтиёжларни чуқурроқ ўрганиш ва башорат қилиш.

6. “Наманганмаш” ОАЖ иккиламчи металлдан фойдаланиб ҳозирда маҳсулотлар ишлаб чиқармоқда. Фикримизча, иккиламчи металлларни марказлашган тартибда етказиб берилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

7. Бозор муносабатлари шароитида корхона ва ташкилотларнинг иқтисодий-хўжалик фаолияти натижалари улардаги маркетинг фаолиятига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий меёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштириш ишлари амалга оширилади. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият мутахассислардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп майда муайян бўлаклар (элементлар) қисмчалардан тузилганлигидандир. Корхоналарни бошқарув фаолиятида бу қонун-қоидаларни яхши билиш ва уларга мунтазам равишда амал қилиш лозим

8. “Наманганмаш” ОАЖ маҳаллийлаштириш дастури асосида товар ассортиментини кўпайтириш ва импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар турини кўпайтириш аҳоли ва истеъмол талабини қондириш лозим.

9. Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истикболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, реклама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни ва такомиллаштиришни тақозо қилади.

10. Маркетинг фаолиятини ташкил этишда олиб бориладиган маркетинг хизматлари географик йўналиш бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин. Ўз товарларини мамлакат ёки дунё масштабида сотадиган корхона ва ташкилотларнинг кўпчилигида сотувчилар ва харидорларнинг боғлиқлиги, кўпинча географик принцип бўйича ташкил қилиш шаклини олади. Маълумки бозорни регионал сифатлар бўйича ўрганиш зарурияти туғилади, бу нарса ҳар бир регионнинг миллий, сиёсий, иқтисодий ва бошқа хусусиятларидан келиб чиқади. Буларнинг барчаси географик (регионал) тамойил бўйича маркетинг хизматини ташкил этишни талаб қилади. Бозор ва регионал (географик) принцип, товар принципи бўйича ташкил этишга ўхшаш бўлгани учун, бу икки шаклнинг устунлиги ва камчиликлари ҳам ўхшашдир. Бу хусусиятларни ўз вақтида ҳисобга олиш зарурдир.

11. Корхонани бизнес ражасини тузишда шу жумладан маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати мутахассислари фақат ўз шериклари манфаатларинигина эмас, балки корхона ичидаги гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олишлари керак. Улар корхонанинг бошқа бўлинмалари билан ҳам узвий ҳамкорликда ишлашлари керак.

Бу юқоридаги билдирилган фикр ва мулоҳазалар корхонанинг ички ва ташқи бозорларга узлуксиз маҳсулотлар етказиб беришларини таъминлайди. Ички ва ташқи бозорларни маҳсулотлар билан таъминлашда ва уларни барқарор етказиб беришда юқоридаги омилларни инобатга олиш керак. Бу омилларга товар хусусиятлари, ишлаб чиқариш харажатлари, товар нархи, сотиш хажми, даромад ва бошқаларни ўз ичига олади.

Ушбу йўналишлар ва таклифларни амалга оширилиши натижасида “Наманганмаш” ОАЖ фаолияти самарадорлиги ортиб боради ва истеъмолчилар эҳтиёжларини тўлароқ қондириш имконияти юзага келади. Ушбу масалаларни ечиш корхона маркетинг бўлими ва маркетингларни вазифасидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Президент фармонлари ва асарлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: «Ўзбекистон», 1992 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Қорхоналар тўғрисида» ги Қонуни. Қонун ва Қарорлар. Т.: Ўзбекистон, 1992й
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасида мулк тўғрисида» ги қонуни. Қонун ва қарорлар. Т.: Ўзбекистон, 1990й.
4. Ўзбекистон Республикасининг «Хусусий қорхоналар тўғрисида» ги қонуни Қонун ва қарорлар. Т.: Ўзбекистон, 2003й .
5. И.А Каримов. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. «Халқ сўзи» газетаси 2008 йил 9 февраль.
6. Каримов И.А Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, тараққиёт шартлари ва кафолатлари Т. : Ўзбекистон, 1997.
7. Каримов И.А Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида Тошкент, Ўзбекистон, 1995 й
8. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. “Халқ сўзи” 2013 йил 19 январь
9. И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент, «Ўзбекистон»,2009 й

II. Махсус адабиётлар

10. Солиев А.С. Маркетинг Дарслик. Тошкент.”Ўқитувчи”2010 й.
11. Солиев А.С., Усманов А. Маркетинг асослари. Тошкент, 1998 й.
12. Тўхлиев Н., Тасанов А. Ўзбекистоннинг миллий иқтисодий модели. Т. 2000.
13. Тўхлиев Н. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти. Т.:1998 й.
14. Расулов М.Бозор иқтисодиёти асослари. Т.:1999 й.
15. Чжен В.А. Бозор қонунияти асослари. Т.1999 й.
17. Турсунхўжаев К «Қорхонадаги ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш.» Т. : Ўзбекистон, 1997.
18. Туракулов Ш. «Эффективность функционирования промышленного производства в условиях реформирования экономики» Т.: Узбекистон, 1995.
19. Чжен В. «Бозор шароитида минтақанинг тармоқ тараққиёти» Т.: Ўзбекистон, 1997.
21. Зайцев Н.А «Экономика промышленного предприятия» Москва 1996.
23. Сергеев И.В «Экономика предприятия» 1997 й
24. «Экономика организации и планирование промышленного производства» под. Ред. Санамова Ю.А Высшая школа 1995

25. Мескон М и другие. «Основы менеджмента» М: Дело, 1995

27. Махмудов Э.Х. Корхона иқтисодиёти. Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси адабиёт жамғармаси нашриёти.

III Статистик тўпламлар

28. «Наманганмаш» ОАЖ ҳисоботлари

29. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

VI Илмий-оммабоп нашрлар

30. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2012-13 йиллардаги сонлари

31. Таълим ва иқтисод. 2012-13 йиллардаги сонлари

V Интернетдан олинган маълумотлар.

32. www.Referat.ru

33. www.5balov.ru

34. www.diplomnaya_rabota_na_temu_sovershenstvovanie_sistemy_up.uz