

(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

Рахимов Зухриддиннинг

**Корхонанинг маркетинг муҳити, унга таъсир этувчи омиллар
таҳлили ва барқарорлаштириш («Норин Тола» ОАЖ мисолида)
мавзусидаги**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Битирувчи: З.Рахимов

Илмий раҳбар: и.ф.н. Б.Дадажанов

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

Наманган - 2013 й.

МАВЗУ: Мундарижа

Кириш

I-БОБ. Корхона маркетинг муҳитининг назарий жиҳатлари.....

- 1.1. Корхонанинг маркетинг фаолияти тушунчаси, мазмун ва моҳияти ҳамда назарий асослари.....
- 1.2. Корхона маркетинг муҳити ва унга таъсир этувчи омиллар...
- 1.3. Норин тумани иқтисодиёти ва унда саноатни ўрни.....

II-Боб. “Норин Тола” очик акциядорлик жамиятининг бозор фаолияти таҳлили.....

- 2.1. Корхона бошқаруви ва бизнес режасини ишлаб чиқиш жараёни.....
- 2.2. Корхонанинг хом ашё етказиб берувчилар билан шартномавий муносабатлари ва уларнинг бажарилиши.....
- 2.3. Корхона маҳсулотларининг истеъмолчилари ва сотиш усуллари.....
- 2.4. Корхонанинг молиявий – иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили.....

III-Боб. Корхона маркетинг муҳитига таъсир этувчи омиллардан самарали фойдаланиш ва уни барқарорлаштириш йўллари.....

- 3.1. Корхона маркетинг муҳитини самарали ташкил этиш чоратadbирлари.....
- 3.2. Корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш жараёнларини такомиллаштириш.....
- 3.3. “Норин Тола” ОАЖ нинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш истиқболлари.....

Хулоса ва таклифлар.....

Фойдаланилган адабиётлар.....

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни қайта ишлаш билан боғлиқ тармоқлар муҳим иқтисодий ўрин тутади. Шу боис республикада изчиллик билан олиб борилган иқтисодий ислохотлар натижасида ишлаб чиқариш тармоқларида бозор муносабатларига мос бўлган институционал ўзгаришлар амалга оширилди. Ислохотлар маҳсулот ишлаб чиқариш, уни қайта ишлаш, сотиш билан банд бўлган корхона ва ташкилотларнинг мулк шаклларини бошқарув тизимини тубдан ўзгартиришга олиб келди.

Юртбошимиз И.А.Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида таъкидлаб ўтганларидек: “Бугунги вазият ўтган йиллар мобайнида инқирозга қарши курашиш борасида тўплаган тажрибамизга суяниб, мамлакатимизни ривожлантириш, ислох этиш ва янгилаш бўйича эришган суръатларни бой бермаслик учун мавжуд ресурс ва имкониятларни сафарбар этишни талаб қилмоқда.

Ана шу вазифадан келиб чиққан ҳолда, 2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиқтисодий барқарорликни сақлаш ва иқтисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишимизга айланиши даркор.

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.

Юқори қўшимча қийматга эга бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришни таъминлайдиган кимё, нефть-газ ва нефть-кимё саноатини, машинасозлик, металлни қайта ишлаш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш, енгил, озиқ-овқат саноатининг юқори технологияларга асосланган тармоқларини ва бошқа соҳаларни юксак даражада ривожлантириш олдимизга қўйилган мақсадларга эришишнинг асосий манбаи бўлиши даркор”¹.

Бундан кўриниб турибдики, бозорлар истеъмолчилари талабларини ўрганиш, маҳсулотларни ишлаб чиқариш, маҳсулотларни экспортга тайёрлаш ва уни амалга оширувчи муассаса ва ташкилотлар ишлари қайта кўриб чиқилиб, улар фаолиятини такомиллаштириш бугунги кунимизнинг асосий масалаларидан.

Шу билан бир қаторда турли мулкчилик шаклларида маҳсулот ишлаб чиқарувчи, уни қайта ишловчи ва сотувчи корхоналарининг ўзаро иқтисодий алоқаларини такомиллаштириш, ишлаб чиқариш тармоқларида маркетинг

¹ Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” // Халқ сўзи, 2013 йил 22 январ, №6

фаолиятини ташкил этиш ва уни доимий амал қилиш услубларини такомиллаштиришни талаб этади, буэса шу куннинг долзарб ташкилий-иқтисодий масалаларидан ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг мақсади ва вазифалари. Бозор муносабатларига ўтиш даврида республика ишлаб чиқариш тармоқларида маркетинг фаолиятини ташкил қилишни илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш, маркетинг муҳитини самарали ташкил этиш ва жорий этиш бўйича амалий таклифларни асослаш битирув малакавий ишининг асосий мақсади ҳисобланади.

Ушбу мақсадга эришиш учун битирув малакавий ишида қуйидаги вазифаларни бажариш кўзда тутилган:

- ҳозирги замон маркетинг фаолияти, мазмун ва моҳиятини ўрганиш, уни ишлаб чиқариш тармоқлари бошқарувидаги ўрнини асослаш;
- бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ишлаб чиқариш тармоқларидаги асосий ўзгаришларни таҳлил қилиш ва унинг ривожланишини бозор талабларига жавоб берувчи асосий йўналишларини аниқлаш;
- корхона фаолиятида макро ва микро муҳит омилларининг таъсирини ўрганиш ва ёритиб бериш;
- корхона бошқаруви ва бизнес режасини ишлаб чиқиш жараёнини ёритиб бериш;
- корхона маҳсулотлари истеъмолчилари ва уларни сотиш усуллари ўрганиш ва шу кабилар.

Битирув малакавий ишининг объекти. Тадқиқотнинг асосий объекти сифатида “Норин Тола” очик акциядорлик жамияти асос қилиб олинган, ҳамда материаллари асосида маркетинг фаолияти тадқиқ этилган.

Битирув малакавий ишининг предмети. Битирув малакавий ишининг предмети бўлиб, корхонанинг маркетинг муҳити, унга таъсир этувчи омиллардан самарали фойдаланиш йўллари ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг назарий ва услубий асослари. Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, мамлакатимизда бозор иқтисодиётини ривожлантириш ва иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш бўйича меъёрий ҳужжатлар ва Республика Президенти И.А.Каримовнинг илмий асарларида асосланган иқтисодий ислохотларни амалга ошириш бўйича таклифлар ва йўлланмалар, ишлаб чиқариш тармоқларини такомиллаштириш ҳамда бу соҳадаги мамлакатимиз ва чет эл иқтисодчи олимларининг илмий ишлари-тадқиқотнинг услубий асосини ташкил этади.

Илмий изланиш жараёнида солиштириш, статистик ва бошқа усуллар қўлланилган.

Битирув малакавий иши натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, ишлаб чиқилган илмий хулосалар ва амалий таклифлар корхоналар маркетинг фаолиятини ҳамда маркетинг муҳити омилларини самарали ташкил этишни шакллантиришга хизмат қилади.

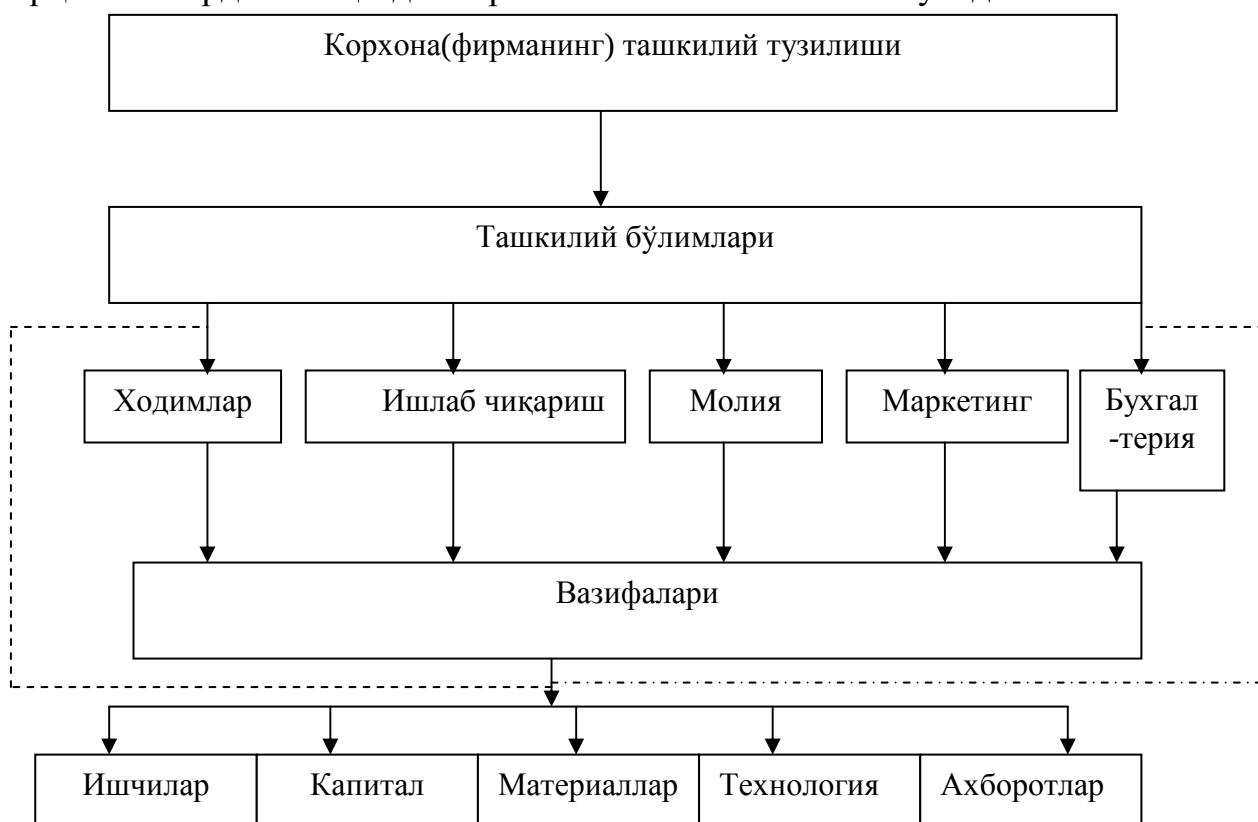
Битирув малакавий ишининг таркиби ва тузилиши. Битирув малакавий иши кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I-БОБ. Корхона маркетинг муҳитининг назарий жиҳатлари

1.1. Корхонанинг маркетинг фаолияти тушунчаси, мазмун ва моҳияти ҳамда назарий асослари

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш деганда унинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлимларни шакллантириш ва уларнинг ўзаро масъулиятларини ҳамда муносабатларини ифодаловчи тизимни яратиш тушунилади. Бундай тизим оддий корхона (фирма)дан бошлаб, бозорнинг барча субъектлари, давлат, нодавлат, тижорат, нотижорат ташкилотлари, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсидаги маркетинг хизматларининг ўз ичга олади.

Маркетинг фаолияти ва унинг маҳсуллашиши, корхона(фирма)нинг умумий фаолиятидаги меҳнат тақсимоти шаклланишини аниқлаб, унинг бошқарув тизимидаги ўзаро мантиқий муносабатлар даражаси юксалиши орқали бозордаги мақсадига эришишига асосий восита бўлади.



1-чизма. Корхона таркибини функциялари бўйича кўриниши.

Корхонанинг умумий фаолияти асосан унинг бозордаги мувоффақиятига боғлиқлигини назарда тутилса, маркетинг хизмати вазифаси ва функцияларини юқори даражада бажарилишига эришиш талаб этилади. Корхона бошқарувининг маркетинг бўлими бажарадиган функцияларини бошқа барча вазифаларидан энг катта фарқи шундаки, унинг маркетинг фаолияти ишлаб чиқарган товар(хизмат) харидор ва истеъмолчилар орасида доимий алоқа (коммуникация)ни шакллантиришга қаратилган. Шунинг учун ҳам маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва ундан самарали фойдаланиш, ҳарқандай фирма ёки тадбиркорнинг бош мақсади бўлиши керак.

Маркетингни ташкил этишда икки жиҳат муҳим: мақсадлар ва маркетинг хизмати мақоми эътиборга олинади.

Мақсадни танлаш. Кўпгина раҳбарлар ҳозирги пайтда ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин бу танлов унчалик мақбул эмас. Айтайлик, агар корхона узоқ келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса (маркетинг фаолияти айнан худди шундай ҳисобланади), бу ҳолда у анчагина маблағни НИОКРга, асосий сар-мояга, ишлаб чиқариш тайёргарлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаши керак. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини кўпайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳақида ҳам, яқин келажакда фойдани кўпайтириш ҳақида ҳам ҳамиша гапиравермаслик керак. Масалан, агар корхона янги бозорга кириб бормоқчи бўлса, аввал бошда ҳеч қандай фойда олмаслиги, аксинча, кўпинча ҳатто зарарига ишлаши мумкин. Бундан ташқари, кўпгина мамлакатларда қабул қилинган фойдага қараб солиқнинг ортиб бориши корхонага режалаб кўйилганидан ортиқча фойда олиш мақбул эмаслигини исботлайди. Япониядаги машҳур «Мацусита Денки» фирмасининг асосчиси Коносуке Мацуситанинг фикрича, фақат унчалик юқори ҳам эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона миқдорда фойда олгандагина корхона ўз фаолиятини кенгайтириши мумкин.

Маркетингни ташкил этишга киришган корхонаннинг мақсадлари қандай бўлиши керак? Маркетингнинг тан олинган пешқадамлари бўлмиш японлар тажрибасидан келиб чиқадиган бўлсак, асосий мақсадлар (афзаллиги тартибига қараб) қуйидагилардан иборат:

- сотиш ҳажми;
- ўсиш суръатлари (сотув ёки фойда ҳажми);
- бозордаги ҳиссаси;
- режаланган фойда, бу фойданинг ҳажми, фойданинг сотув ҳажмига нисбати, барча сармоядаги фойда меъёри, фойданинг ҳиссадорлар сармоясига нисбати ва бошқаларда акс этиши мумкин;
- сармоянинг таркиби, яъни фаолларнинг умумий суммасига ёрдам шаклидаги сармоянинг нисбати (бу Японияда тахминан 20% га тенг).

Бу рўйхатни бошқа турлича мақсадлар билан ҳам тўлдириш мумкин. Масалан, маҳсулот сифатини ошириш, харажатларни камайитириш ва шу кабилар.

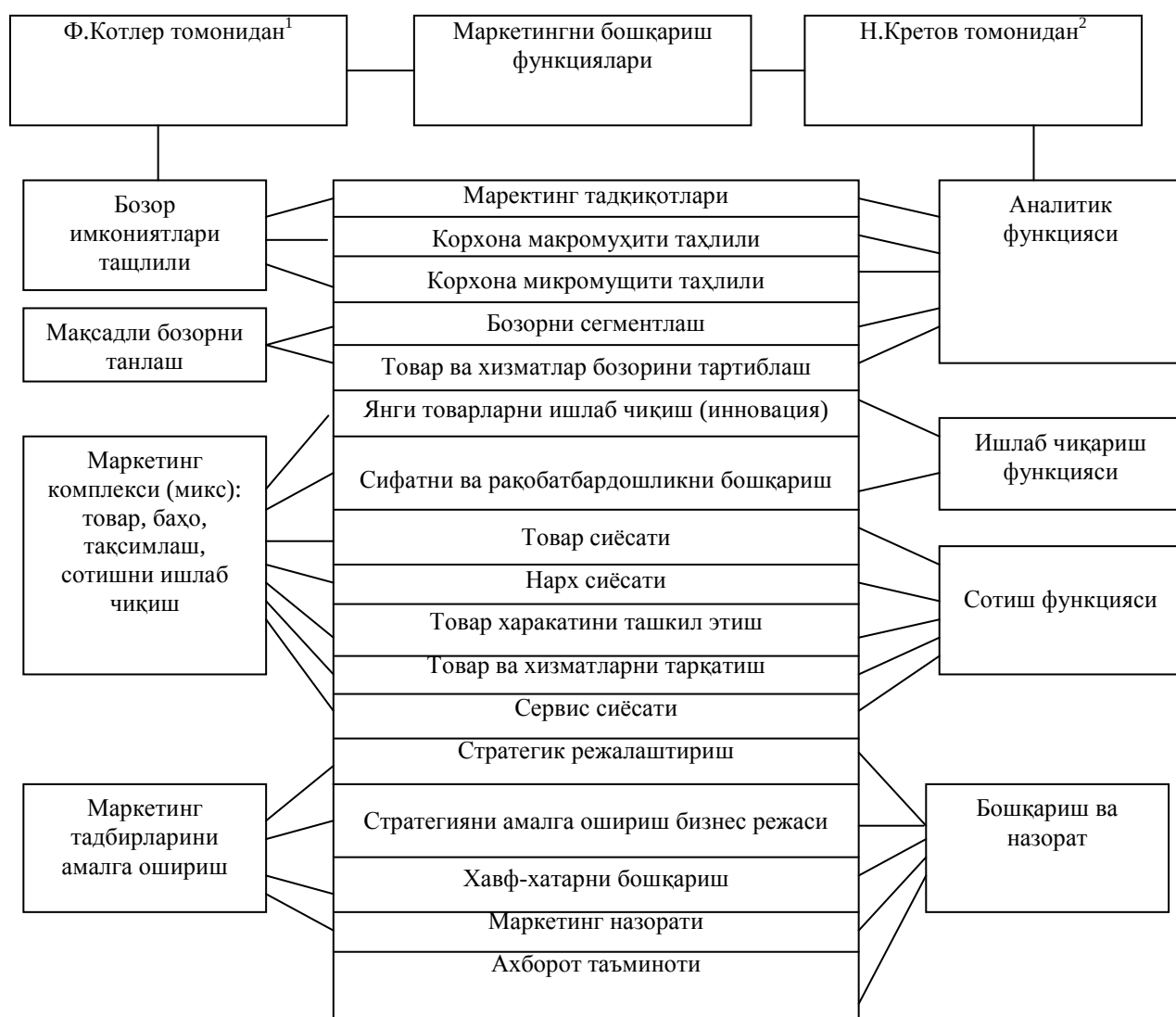
Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг ниятларини акс эттириши зарурлигига алоҳида эътибор бериш керак. Акс ҳолда ишловчиларнинг ишлаб чиқариш жараёнидан «ички узилиши» рўй беради. Ҳар бир япон ишчиси ўзи ишлаётган фирманинг вазифаларини осонгина айтиб бера олади, чунки бу вазифаларнинг бажарилишидан у ниҳоятда манфаатдор.

Шуни англаш муҳимки, корхонада маркетингнинг чинакамига жорий қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг ўзи етарли эмас. Гап - ана шу хизматга қандай мақом берилганида.

Маркетинг бўлими диққат марказига маҳсулотнинг пировард истеъмолчилари билан боғлиқ барча муаммолар тушади, бу пайтда бошқа бўлинмалар ўз эътиборини турли жузъий вазифаларга қаратган бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўли-ми бутун фаолиятни мувофиқлаштириб туришини тан олиш мутлақо табиийдир. У ишлаб чиқариш жараёнида етакчи бўлиши учун унинг мақомини бошқа бўлинмалар ичида энг юқори қилиб белгилаш лозим. Корхонанинг аниқ маркетинг мўлжалининг гарови ҳам ана шунда!

Маркетинг бўлимини ташкилий тузилиши ҳар бир корхона фаолиятига унинг ишлаб чиқариши(хизмат кўрсатиш) ҳамда бозорининг хажмига мос келиши керак

Маркетинг вазифалари ва функцияларини қуйидагича гуруҳлаш тавсия этилади.



2-чизма. Маркетинг вазифаларини бошқариш функциялари бўйича тузилиши.

Х. Меффертнинг таъкидлашича, маркетинг хизмати бажарадиган вазифалар қуйидагилардан иборат:

² Ф.Котлер. Маркетингнинг асослари. М.: Дарин, 1998.

³ Ф.Котлер. Маркетингнинг асослари. М.: Дарин, 1994.

1. Корхона товари (хизмати)га бўлган талабни бошқариш, яъни бозордаги фаолияти билан боғлиқ вазифалар;

2. Корхона ёки фирмани ўзининг фаолияти билан боғлиқ вазифалар;

3. Атроф муҳит ва жамоатчилик билан боғлиқ вазифалар.

А.Н Романов⁴ бошчилигида тайёрланган дарсликда, маркетинг функциялари 4 гуруҳга бўлинган:

Аналитик функциялари.

1. Бозорни ўрганиш,

2. Истеъмолчиларни ўрганиш,

3. Фирма таркибини ўрганиш,

4. Товар ва уни таркибини ўрганиш,

5. Корхонани ички муҳитини ўрганиш.

Ишлаб чиқариш функциялари.

1. Янги товарлар ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий этишни ташкил этилиши;

2. Моддий таъминотни ташкил этиш;

3. Тайёр маҳсулотни сифати ва рақобатдошлигини бошқариш.

Сотиш функцияси.

1. Товар харакати тизимини ташкил этиш.

2. Сервисни ташкил этиш.

3. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини ташкил этиш.

4. Мақсадли товар сиёсатини олиб бориш.

5. Мақсадга йўналтирилган нарх сиёсатини олиб бориш.

Бошқариш ва назорат функциялари

1. Корхонада стратегик ва тактик режалаштиришни ташкил этиш.

2. Маркетингни бошқариш жараёнини ахборот таъминоти.

3. Коммуникация тизимини ташкил этиш.

4. Назорат ва таҳлил.

Бизнинг фикримизча, маркетинг вазифаларини замонавий бозор талаблари даражасида Г.Л.Багиев⁵ раҳбарлигида ёзилган дарсликда тўғри ёритилган. Аммо вазифаларнинг кетма-кетлигида ноаниқликка йўл қўйилганлиги сабабали, қўйидаги 1.1.1-жадвалда улар мантиқан тўғри изоҳланди.

1.1.1-жадвал

Корхона маркетинг фаолиятини таркиби

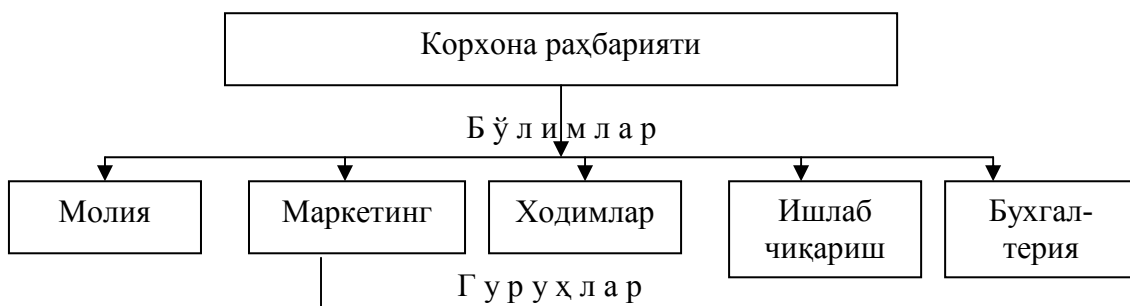
⁴ А.Н. Романов А.Н. Романов, А.Н. Романов, 1996.

⁵ А.Н. Романов А.Н. Романов, А.Н. «Маркетинг» 2001, 55.

Маркетинг вазифалари	Функциялари
1.Маркетинг тадқиқотлари	Ташқи ва ички муҳитлар тадқиқоти; халқаро бозорлар таҳлили; сотиш, капитал, меҳнат ва моддий ресурслар бозорлари тадқиқоти; саноат ишлаб чиқариш соҳалари, истеъмолчилар эҳтиёжлари, товарлар тақсимооти, реклама воситалари, товарлар ва улар дизайни, маркетинг–микс, рақиблар тадқиқоти; бенчмаркинг; талаб ва сотиш истиқболлини аниқлаш ва бошқалар.
2. Товар (хизмат) ишлаб чиқариш ва унинг ассортименти режалаштириш.	Товар сиёсатини: ишлаб чиқариш ҳажми ва ассортименти, сифат кўрсаткичлари ва рақобатбардошлигини, янги маҳсулотларни аниқлаш.
3. Нархлаштириш	Баҳони шакллантириш стратегия ва тактикасини: ҳар бир маҳсулотнинг бозорга етиб бориши ва сотилишига бўлган харажатлари асосида баҳосини, таҳлил қилиш, бозорда талаб ўзгаришини баҳога таъсир этиши ва янги товар нархини ишлаб чиқиш.
4. Коммуникация ва логистика	Реклама ва сотишни рағбатлантириш сёсатини, товар ҳаракатини ташкил этиш, замонавий коммуникация воситаларидан фойдаланиш, харидорлар, сотувчилар ва воситачиларни рағбатлантириш, Паблик Рилейшзни ташкил этиш ва бошқалар.
5. Сотини ташкил этиш	Савдо сиёсатини ишлаб чиқиш: сотиш тармоқларини танлаш, товарни етказиб бериш, захираларини сақлаш, савдо ҳажми ва бюджетини, сотини, назоратини ва бошқаларни аниқлаш.
6. Маркетинг-менежмент	Маркетингни бошқариш: бўлимни таркибини аниқлаш, қарорлар қабул қилиш, аудит ўтказиш, маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш.

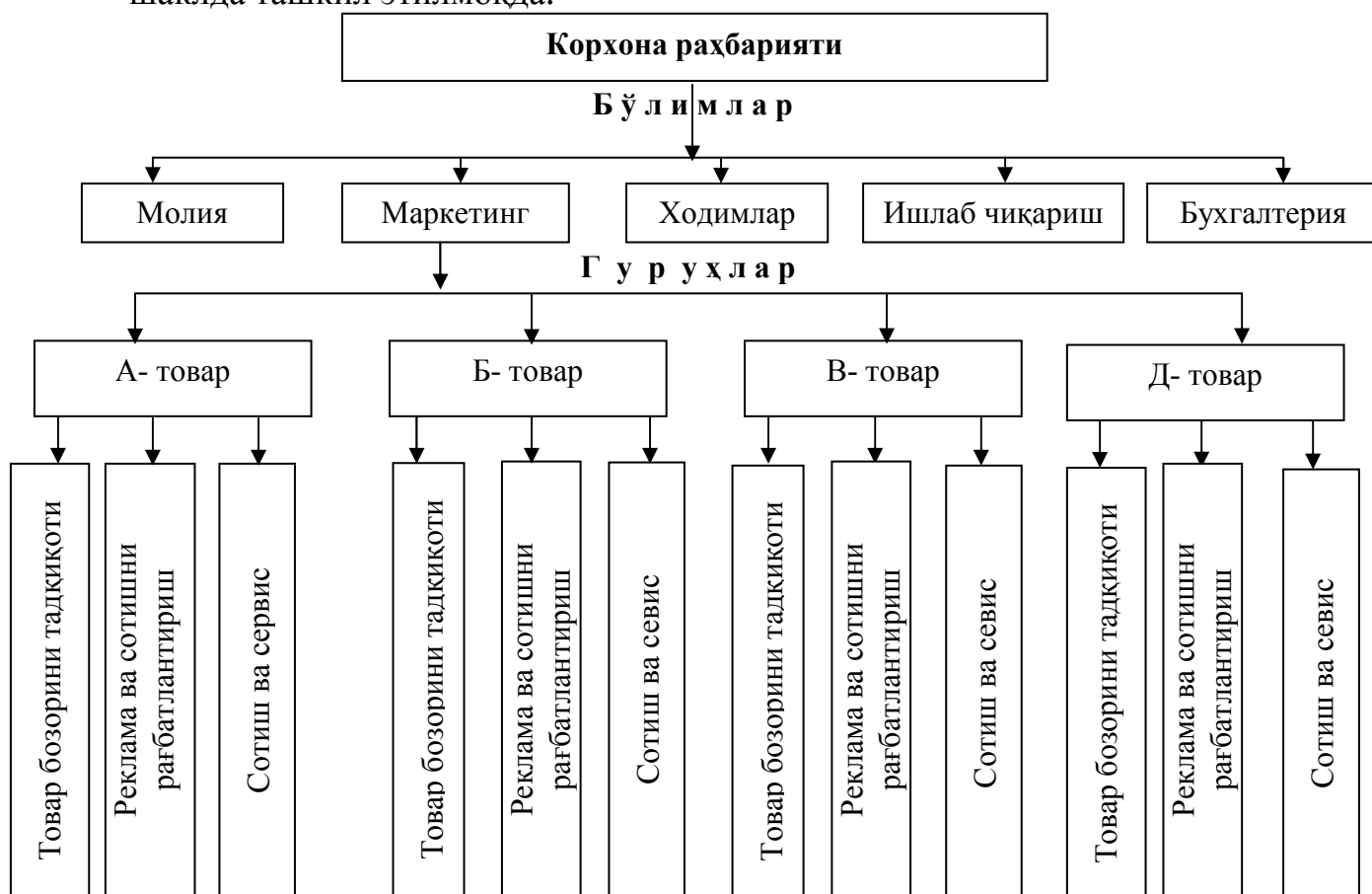
Амалиётда фаолият кўрсатаётган маркетинг бўлимлари қуйидаги шаклларда ташкил этилмоқда.

1. Корхонани маҳсулотлари нисбатан оз бўлса, бозорлари ҳам бир хил бўлганда, маркетинг бўлими бажарадиган функциялари бўйича ташкил этилади.



3-чизма. Маркетинг хизматини унинг функциялари бўйича ташкил этиш.

2. Кўп ассортиментли ва нисбатан бир хил бозорларда фаолият кўрсатаётган корхоналар маркетинг бўлимлари товарга йўналтирилган шаклда ташкил этилмоқда.



4-чизма. Маркетинг хизматини товарлар бўйича ташкил этиш.

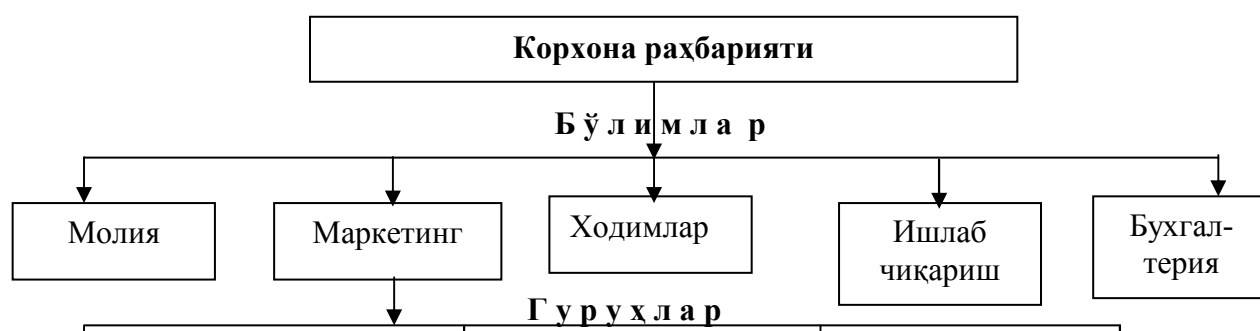
3. Корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотлар турлари нисбатан кам ва бир хил бўлиб, бозорлари кўп ва географияси ҳар хил шароитда маркетинг бўлими фаолиятини бозорлар (регионлар) бўйича ташкил этиш мақсадга мувофиқ деб қаралмоқда.



5-чизма. Маркетинг хизматини регион- хуудлар бўйича ташкил этиш.

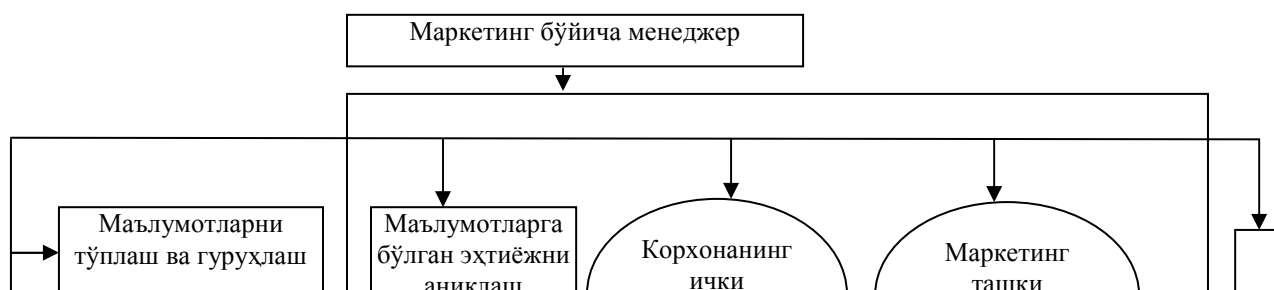
Маркетинг хизматини регион- хуудлар бўйича ташкил этиш орқали ҳар бир хууд хусусиятлари ва уларнинг бозорга, истеъмолчилар хатти-харакатига таъсири чуқурроқ ўрганилади ва таҳлил қилишга имконият яратилади. Мазкур шаклда маркетинг фаолиятини ташкил этиш (5-чизма) кўпроқ трансмиллий компаниялар томонидан амалга оширилади. Аммо бу усулни камчилиги ҳам бўлиб, баъзи вазифаларни бажаришда бўлимлар бир хил ишларни такрорлашлари мумкин. Шунинг учун маркетинг фаолиятини сегмент (истеъмолчи)лар бўйича ташкил этиш афзалроқдир (6-чизма).

Мазкур шаклда маркетинг хизмати ташкил этиш барча бозордаги истеъмолчилар гуруҳларини бўлимдаги гуруҳларга тақсимлаб берилади ва улар махсус дастур асосида доимо ўша харидорлар хатти-харакати, имкониятлари, диди ва келажакда эҳтиёжларида қандай ўзгаришлар рўй бериш масалалари ҳамда замонавий коммуникациялар орқали улар билан доимий – узлуксиз икки томонлама алоқаларни ўрнатиш вазифаларини бажарадилар.



6-чизма. Маркетинг хизматини бозор сегмент (истеъмолчи)лари бўйича ташкил этилиши.

Маркетингни ташкил этиш жараёнида, унинг вазифалари ва функцияларини бажарувчи бўлим фаолиятини корхонанинг бошқа бўлимлари иши билан мувофиқлаштириб бериш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Энг аввало маркетинг ва молия бўлимлари ишини яқинлаштириш, маркетинглар корхона бюджети, товарлар бўйича харажатлар, таннарх солиқлар ва фойда, унинг тақсимооти масалаларини яхши билиши билан бирга, маркетинг бюджетини ҳам ўзлари ишлаб чиқишлари ва унинг бажарилишини назорат қилишлари шарт.



7-чизма. Маркетинг бўйича менежер фаолияти.

Маркетологлар ва корхона юристлари ўртасида ҳам қонунлар, низомлар, шартномалар бажарилишини ва товарни сотиш билан боғлиқ тартиб-қоидаларга риоя этиш каби ҳолатларда ўзаро ҳамкорлик қилиш тавсия этилади. Шунга ўхшаш, маркетинг бўлими корхонанинг барча таркибий тузилмалари билан ўз режалари ва ишларини мувофиқлаштирган ҳолда фаолият кўрсатишлари талаб этилади. Маркетинг бўйича менежер фаолияти юқоридаги чизмада кенгроқ ифодаланган.

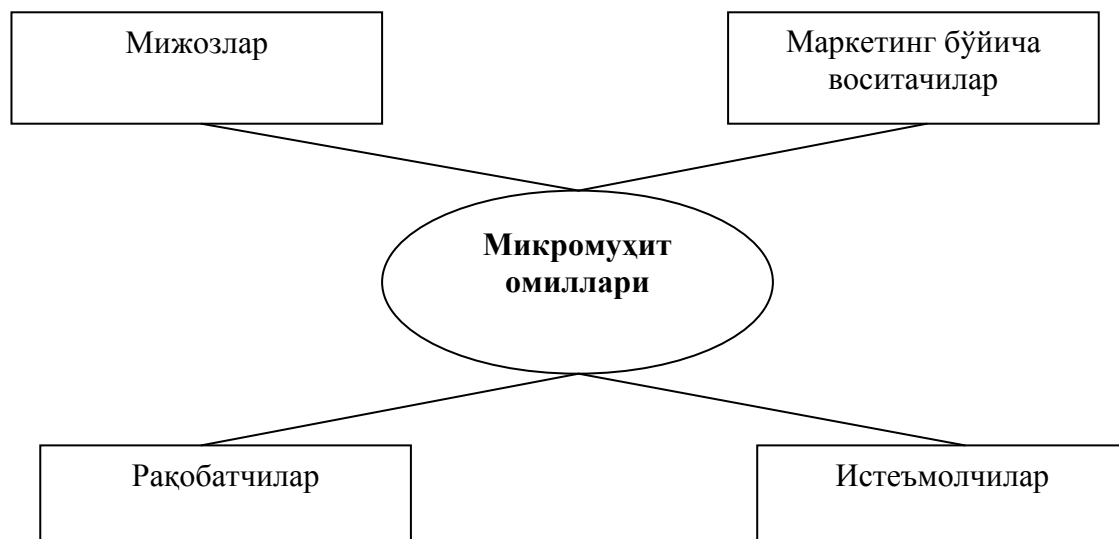
1.2. Корхона маркетинг муҳити ва унга таъсир этувчи омиллар

Фирманинг **маркетинг муҳити** деганда, корхонадан ташқарида таъсир қиладиган актив субъектлар ва кучлар мажмуаси тушунилиб, у маркетинг хизмати бўлимининг мижозлар билан яхши алоқалар ўрнатиши ва уни давом эттиришига хизмат қилади. Маркетинг муҳити тез-тез ўзгариб турадиган, ноаниқ ва қарама-қаршилиқларга тўлиқ бўлиб, ташкилот ҳаётига чуқур таъсир қилади. Ушбу доирада бўладиган ўзгаришларни аста-секин ёки олдиндан кўра билиш мумкин деб бўлмайди. Шунинг учун ҳам у жуда катта ва оғир асоратларга сабаб бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам корхона ташқи муҳитдаги ҳамма бўлган ва бўлиши кутилаётган ўзгаришларни маркетинг ва бошқа мумкин бўлган ҳамма воситалар орқали диққат билан кузатиб бориши лозим.

Маркетинг муҳити **микро ва макро муҳитдан** иборат бўлади.

Микро муҳит фирмага тўғридан-тўғри таъсир қиладиган кучлар ва унинг мижозлар билан ишлай олиш имкониятлари билан боғлиқ бўлиб, улар ўз ичига мижозлар, маркетинг бўйича воситачилар, рақобатчилар ва

истеъмолчиларни қамраб олади.



8-чизма. Корхонанинг микромуҳит омиллари.

Ҳар қандай фирманинг асосий мақсади иложи борида кўпроқ фойда олиш бўлгани учун, маркетингни бошқариш тизимининг асосий мақсади керакли бозорлар учун зарур бўлган товарлар мажмуаси ва уларни харидорларга сотиш стратегиясини аниқлашдир. Аммо маркетинг бошқарувининг иши корхонанинг бошқа бўлинмалари иши, воситачилар фаолияти, рақобатчилар тактикаси ва истеъмолчилар билан боғлиқдир. Фирманинг микромуҳитига таъсир қилувчи кучларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг режасини ишлаб чиқишда маркетинг бўлими бошлиқлари фирманинг ичидаги хилма-хил бўлимларнинг қизиқишларини ҳам ҳисобга оладилар, албатта.

Буларга фирманинг бошлиқлари, молиявий бўлим, материал таъминот бўлими, илмий текшириш ва тажриба бўлими, ишлаб чиқариш бўлими ва бухгалтерия киради. Маркетинг режасини ишлаб чиқувчилар учун худди шу гуруҳлар микромуҳитни ташкил этади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўйича бошқарувчилар корхонанинг бошқа бўлинмалари билан яқин ҳамкорликда ишлашлари ҳамда уларнинг талабларини ҳам иложи борида ҳисобга олишлари лозим.

Маркетинг бўйича **воситачилар** маълум бир фирма (ёки хусусий шахс)лар бўлиб, улар ташкилотга унинг товарларини мижозлараро таништириш, тарқатиш ва сотишга хизмат қилади. Улар жумласига товар сотувчи воситачилар, товарнинг ҳаракатини ташкил этадиган махсус мутахассислашган фирмалар, маркетинг ёрдами кўрсатадиган агентликлар ва молия-кредит муассасалари киради.

Товар сотувчи воситачилар ишбилармон фирмалар бўлиб, улар фирмага мижозлар топишда ва товарларни сотишда ёрдам берадилар. Улар товарни қулай усулда жойлаштириш, ўз вақтида сотиш ва товарни ишлаб чиқарувчидан олиш масалаларини кам сарф-харажат билан амалга ошириб берадилар. Масалан, улар товарларни мижозлар учун энг мақсадга мувофиқ

жойларда сақлайдилар. Товар миждоз учун энг зарур бўлган пайтларда уни сотишни амалга оширадилар. Агар ушбу ишларни фирманинг ўзи амалга оширишни режалаштирса, бунинг учун бўлган сарф-харажатлар миқдори жуда катта бўлар эди.

Товар ҳаракатини ташкил этадиган махсус мутахассислашган фирмалар (бу ишни транспорт фирмалари ҳам амалга ошириб беришлари мумкин) ташкилотга ўз товарлари захираларини ташкил этиш ва уларни ишлаб чиқарилган жойидан бошқа керакли жойга кўчиришга ёрдам берадилар. Бунда “омбор”лар деб аталадиган корхоналар иш кўрсатади. Омборлаштириш фаолиятини амалга оширувчи фирмалар – товарларни йиғиш ва кейинги жойга кўчгунча сақлаш учун хизмат қиладиган корхоналардир.

Маркетинг ёрдами кўрсатадиган агентликлар жумласига маркетинг изланишлари билан шуғулланадиган фирмалар, реклама агентликлари, маслаҳатчи фирмалар ва бошқалар кириб, ташкилотга унинг товарларини сотиш учун керакли бозорларни аниқлаб берадилар. Албатта, бу фирмалар хизматидан фойдаланиш керакми ёки йўқми, деган масалани ташкилотнинг раҳбарияти ҳал қилади.

Молия-кредит муассасалари жумласига банклар, кредит компаниялари, суғурта компаниялари ва бошқалар кириб, улар фирмани пул маблағлари билан таъминлаш учун ёки фирмани товарни олиб сотиш билан боғлиқ бўлган хилма-хил хавф-хатарлардан суғурта орқали муҳофазалаш учун ёрдам беради.

Корхона бозорда яхши фаолият кўрсатиш учун ҳар доим ўз **миждозларини** батафсил ва ҳар томонлама ўрганиши керак.

Миждозлар бозорига эса қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Истеъмол бозорига алоҳида инсонлар ва уй хўжаликлари кириб, улар товарларни ўзларининг истеъмоли учун харид қиладилар.

2. Ишлаб чиқарувчилар бозорига товарлар хизматларни бошқа нарсалар ишлаб чиқаришда ишлатиш учун харид қиладиган ташкилотлар киради.

3. Оралиқ ёки воситачи сотувчилар бозорига товар ва хизматларни қайта сотиб, фойда олмоқчи бўлган ташкилотлар киради.

4. Давлат корхоналари бозорига давлат ташкилотлари кириб, улар товар ва хизматларни коммунал хизматлар доирасида ёки керак бўлган одамларга беришни амалга оширадилар.

5. Халқаро бозорга мамлакат ташқарисида бўлган харидорлар киради. Албатта, бунда юқоридаги тўрт гуруҳ ҳам ушбу бозорда иштирок этади.

Ушбу беш турдаги бозорлар ўзига хос хусусиятлари мавжуд бўлиб, буни сотувчи диққат билан ўрганиши лозим.

Ҳар бир фирма бозорда иш олиб бориш шароитида хилма-хил **рақобатчилар** билан тўқнашади. **Биринчи турдаги рақобатчилар** сифатида ушбу фирма ишлаб чиқараётган товар гуруҳини ишлаб чиқиб, сотишни режалаштираётган корхоналарни келтириш мумкин. **Иккинчи турдаги рақобатчилар** сифатида ушбу фирма ишлаб чиқараётган товар гуруҳига ўхшаш бўлган товарлар мажмуасини ишлаб чиқиб, сотишни

режалаштираётган корхоналарни келтириш мумкин. **Учинчи турдаги рақобатчилар** сифатида ушбу фирма ишлаб чиқараётган товар гуруҳига ўхшаш ва харидорнинг муайян хоҳишини қондира оладиган товарларни ишлаб чиқиб, сотишни режалаштираётган корхоналарни келтириш мумкин.

Тўртинчи туркумдаги рақобатчилар сифатида ушбу фирма ишлаб чиқараётган товардан ҳамма кўрсаткичлари бўйича устун бўлган товарни ишлаб чиқиб, сотишни режалаштираётган корхоналарни келтириш мумкин.

Истеъмолчиларнинг қандай тарзда қарор қабул қилишларини тушуниш маркетинг бўйича фирмадаги масъул шахснинг мавжуд ва потенциал рақобатчиларни аниқлаши ва бу маълумотларга таяниб, маълум қарорлар қабул қилишига ёрдам беради. Айниқса, тўртинчи туркумдаги рақобатчиларга кўпроқ аҳамият бериш лозим, чунки улар корхонанинг миқдорларига фаол таъсир ўтказиб, сотув ҳажмини камайтириш омили бўлиб турадилар.

Маркетинг муҳитига бир қанча боғланиш (алоқа, контакт) **гуруҳлари ҳам киради**. Контакт гуруҳи деганда, корхонанинг ўз олдида қўйган мақсадларига реал ёки потенциал қизиқиш билдирган ёки ўз ҳаракатлари билан фирманинг мақсадга эришишига ёрдам ёки қаршилиқ кўрсатадиган ҳар қандай гуруҳ тушунилади.

Контакт гуруҳи фирманинг бозорда фаолият кўрсатишига ёрдам бериши ёки унга тўғанок бўлиши мумкин. Ҳайрия гуруҳлари фирмага нисбатан жуда яхши муносабатда бўлади. Қидирилаётган гуруҳлар эса фирма томонидан ҳар доим тизимли равишда ахтариб турилади ва ҳар доим ҳам топилавермайди. Мақсадга мувофиқ бўлмаган гуруҳларни эса фирма ўз ишларига жалб этмайди, лекин у билан ҳисоблашишга мажбур. Шуни айтиб ўтиш керакки, фирма ушбу ҳар бир гуруҳнинг талабларини у ёки бу усуллар билан қондиришга ҳаракат қилиши лозим.

Ҳар қандай фирма ҳам қуйидаги етти хил шартнома гуруҳи билан муомала қилган ҳолда ишлайди:

1. Молиявий ташкилотлар. Улар корхонанинг молиявий ресурслар билан таъминланиш даражасига таъсир қиладилар. Масалан, банклар, инвестиция компаниялари, фонд биржасининг брокерлик идоралари ва акциядорлар.

2. Оммавий ахборот воситаларига куннома, ҳафтаннома, ойнома, радио, телевидение ва бошқалар кириб, корхона маҳсулотига бўлган қизиқишни ошириш учун хизмат қилади.

3. Давлат корхоналари билан боғлиқ бўлган контакт гуруҳлари томонидан ҳосил бўладиган ахборот ҳам жуда катта аҳамиятга эга, чунки корхона маъмурияти давлат томонидан вужудга келадиган ўзгаришларни ҳам ҳисобга олиши шарт. Масалан, фирма ишлаб чиқараётган товарларининг хавфсизлигини таъминлаши, реклама ҳақиқий бўлиши ҳақида қайғуриши, диллерларнинг ҳуқуқлари ҳақида бош қотириши лозим. Фирманинг ўзи учун мақсадга мувофиқ бўлган қонунлар устида бош қотириши ҳам шулар жумласига киради, албатта.

4. Фуқароларнинг ҳаракат гуруҳлари фирма томонидан қабул қилинган қарорларга таъсир ўтказишга уринишлари мумкин. Масалан, ташқи муҳитни

химоя қилиш гуруҳлари, жамоа гуруҳлари, ассоциациялар, майда миллатлар ташкилотлари, диний ташкилотлар ва бошқалар.

Корхона масъул ходимларининг бундай ташкилотлар билан доимий алоқада бўлишлари мақсадга мувофиқдир.

5. Жойлардаги шартнома гуруҳларига корхона жойлашган ердаги аҳоли, маҳалла, микроҳудуд аҳолиси ва ташкилотлар киради. Улар билан ишлаш учун узокни кўра оладиган фирма бошлиқлари алоҳида бир одамни масъул қилиб тайинлайдилар. Бу шахс ҳар бир йиғилиш ёки оммавий тадбирларда қатнашиб, ҳосил бўлган саволларга жавоб беради ҳамда уларнинг долзарб масалаларини ечишга ёрдам беради.

6. Кенг аҳоли оммаси ҳақида гапирсак, у билан алоқа жуда катта аҳамиятга эга. Корхона омманинг ўз фаолияти ва маҳсулотига бўлган муносабатини диққат билан ўрганиши лозим. Керак бўлганда, кенг аҳоли оммасининг онгида фирма ҳақида жуда яхши фикр ҳосил қилиш керак. Бу хилма-хил ёрдам ва Ҳайрия тадбирлари орқали амалга оширилиши мумкин.

7. Ички контакт гуруҳларига корхонанинг ичидаги ишчи ва хизматчилар, кўнгилли ёрдамчилар, бошқарувчилар, директорлар кенгаши аъзолари ва бошқалар киради. Ўз ходимларига маълумот бериш ва уларни қизиқтириш мақсадида катта фирмалар инфорацион хабарномалар, янгилик доскалари, ички электрон почта маълумотлари, Интернет саҳифаси (Шебсите) ташкил қилади, умумий йиғилишлар, тақдирлашлар каби тадбирлар ўтказиб турадилар. Бу тадбирлардан ҳосил бўладиган яхши муносабат корхонада ишларнинг равон кетишига ва бу таъсирнинг бошқа контакт гуруҳларига ҳам ўтишига сабаб бўлиши мумкин.

Шуни таъкидлашимиз лозимки, корхона, унинг мижозлари, маркетинг бўйича воситачилари, хомашё етказиб берувчилари, рақобатчилар ва контакт гуруҳлари микромуҳитга нисбатан анча кенгроқ бўлган **макромуҳит** таъсирида ишлайдиларки, бу муҳит ё янги имкониятлар очиб бериши мумкин ёки корхона учун янги ғалвалар келтириб чиқариши мумкин. Бу таассуротлар назорат қилиб бўлмайдиган таассуротлар жумласига кириб, фирма уларни диққат билан кузатиб туриши ва лозим бўлса, тегишли чораларни кўриши керак.

Макро муҳит эса кенг қамровли ижтимоий йўналишдаги кучлар билан боғлиқ бўлиб, улар микромуҳитга демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий ва маданий омиллар орқали таъсир кўрсатади.



9-чизма. Корхонанинг макромухит омиллари.

Макромухит қуйидаги олти асосий турда бўлиши мумкин:

1. **Демографик** омиллар, яъни аҳоли сони, зичлиги, унинг ўзгариш тенденциялари таъсири.

2. **Иқтисодий** омиллар, яъни аҳоли харид қилиш қобилятининг ўзгариши билан боғлиқ омиллар.

3. **Табиий омиллар**, яъни корхона фаолияти билан боғлиқ равишда атроф-муҳитнинг ва табиий шароитларнинг ўзгариши, хомашёнинг етишмовчилиги ва энергетика билан боғлиқ омиллар.

4. **Илмий-техник** омиллар, яъни фан ва техниканинг ривожланиши, унинг янгидан-янги соҳалари вужудга келиши билан боғлиқ бўлган омиллар.

5. **Сиёсий** омиллар, яъни сиёсатда юзага келаётган ўзгаришлар, янги қонунлар, ташқи давлатлар билан алоқалар, сиёсий тузумнинг ўзгариши билан боғлиқ омиллар.

6. **Маданий** омиллар - инсонларнинг дунёқараши, фикрлаш усуллари, турмуш тарзлари, ўзаро алоқалари кабилар билан боғлиқ омиллар.

Демография – аҳолини унинг сони, зичлиги, жойлашиши ва бошқалар бўйича ўрганишни амалга оширадиган фан. Маркетинг билан шуғулланадиган мутахассислар учун демографик муҳит катта аҳамиятга эга, чунки бозорлар инсонлардангина иборат. Демографик омиллар макро муҳитга қандай таъсир кўрсатишини таҳлил этишни тадқиқ этсак, қуйидаги асосий тенденцияларни аниқлашимиз мумкин:

1. Аҳоли кўпайиш суръатининг тезлик билан ўсиши бозорларнинг ўсиши ва унинг тузилмавий жиҳатдан ўзгаришига олиб келади.

2. Ёш болалар туғилишининг камайиб ёки кўпайиб кетиши тегишли маҳсулот ёки хизматлар ҳажмини ҳам ўзгартириб юборади.

3. Катта ёшдаги аҳолининг фоизи кўпайиб кетиши улар учун тегишли товарлар сонини ҳам кўпайтиришга мажбур этади ва янги бозорлар ҳосил қилади. Масалан, ҳозирги пайтда 45 дан 55 ёшгача бўлган аҳолининг салмоғи кўпайиб кетиши уй, квартира ва автомобиль олувчиларнинг сонини кўпайтириб юбориши табиий, чунки бу ёшдагилар аксари доимий иш жойларига ва нисбатан юқори даромадга эгадирлар.

4. Оилаларда турмуш тарзининг ўзгариши ҳам тегишли бозорларда маълум ўзгаришларга олиб келади. Масалан, кейинги пайтда кузатилаётган кечроқ уйланиш ва турмушга чиқиш тенденцияси никоҳ узуклари, келин кийим-кечаклари савдосининг камайиши ва болалар кийим-кечакларига бўлган талабнинг анча камайишига олиб келади.

5. Аҳоли миграцияси ҳам товарлар бозорининг тузилмавий ўзгаришига олиб келади. Масалан, русий забон аҳолининг чет вилоятлардан марказий шаҳарларга кўчиши ва кўпгина шаҳарларда чет элликларнинг кўпайиши улар

учун мос бўлган маҳсулот ва хизматларни тақозо этади.

6. Аҳоли маданийлик ва ўқимишлилик даражасининг ўсиши ҳамда хизматчилар сонининг кўпайиши юқори сифатли товарлар, китоблар, журналлар ва туристик саёҳатларга бўлган талабни анча оширади.

Бозор учун ундаги инсонлар билан бир қаторда уларнинг харид қобилияти ҳам муҳимдир. Лекин аҳолининг харид қобилияти, ўз навбатида, аҳолининг даромадидан, баҳолар даражасидан, банкдаги қўйилмалар ва кредит ресурсларининг олиниши шарт-шароитларидан келиб чиқади. Аҳоли харид қобилиятига иқтисодий тушқунликлар, юқори ишсизлик даражаси ва кредит олиш баҳосининг ўсиши таъсир қилади. Иқтисодий шароит мушкуллашганда аксарият аҳоли қатламлари кўпроқ арзон товарларни сотиб олиш ва арзон хизмат турларидан фойдаланишга ҳаракат қиладилар. Бу эса, ўз навбатида, корхоналар томонидан худди шундай талабларга мос келадиган товарлар ишлаб чиқишни йўлга қўйишга олиб келади. Ундан ташқари, молиявий шароитларнинг қийинлашиши аҳоли томонидан узоқ муддат фойдаланиладиган ва қиммат товарлар сотиб олишни чегаралаб қўяди. Улар кўпроқ маблағларини озиқ-овқат ва кийим-кечакка ишлата бошлайдилар.

Маркетинг бўйича мутахассислар аҳолининг кўп даромадли, ўрта даромадли ва кам даромадли табақаларини ҳам ҳисобга олишлари лозимки, уларнинг нисбати ўзгариши бозорда товарларнинг сотилиш даражасига кескин таъсир қилади. Ундан ташқари, улар даромад тақсимланишининг географик тузилишига ҳам диққат-эътиборни қаратишлари лозим. Яъни, улар асосий куч ва эътиборларини янги имкониятлар очила бошлаган шаҳар ва вилоятларга қаратишлари фойдадан холи эмас.

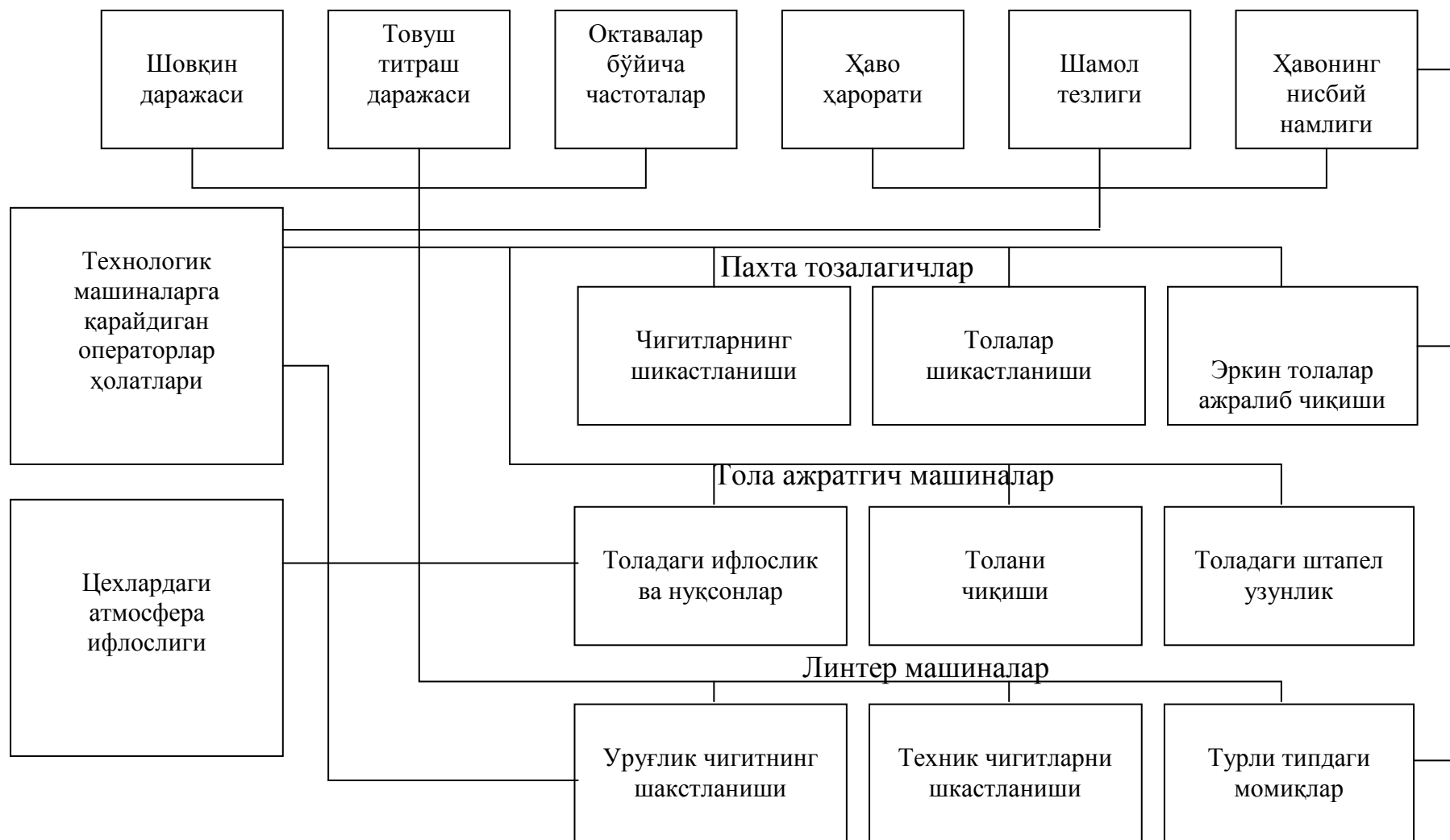
Агар корхона ишлаб чиқаришни ташкил этса-ю, ушбу ишлаб чиқаришнинг атроф-муҳитга ҳалокатли таъсирини ҳисобга олмаса, бу унинг учун жуда ёмон оқибатларга олиб келиши мумкин. Шунинг учун ҳам ташқи муҳитдаги ўзгаришлар корхона ишлаб чиқариб, бозорда таклиф этадиган товарлар ассортиментида албатта таъсир этади. Мисол учун сув ва ҳаво табиий омилларнинг чексиз ишлатилиши мумкин бўлган турлари деб кўриниши мумкин. Лекин баъзи бир ишлаб чиқариш турлари мавжудки, уларнинг маҳсулотлари атмосфера озон қатламининг емирилиши ёки сув ҳавзаларининг тузатиб бўлмас даражада ифлосланиб кетишига сабаб бўлиши мумкин. Яна бир мисол, ўрмон хўжалиги билан шуғулланадиган ташкилотлар қурилиш материалларини тайёрлаш билан бир қаторда дарахтлари кесиб олинган майдонлардаги дарахтларни тиклаш учун ҳам фаол ҳаракат қилишлари лозим.

Ушбу **табиий омиллар** жумласига ёқилғи нархининг жуда кўтарилиб кетиши, атроф-муҳитнинг баъзи жойларда ҳаддан ташқари ифлосланиб кетишини киритиш мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг бўлими раҳбарлари шунга ўхшаш масалаларни доим назарда тутишлари лозим. Улар корхона учун керакли бўлган табиий ресурсларни ўз вақтида, табиатга зарар етказмасдан олиш имкониятларини қидиришлари керак.

Маркетинг бўйича мутахассислар **илмий-техникавий** йўналишда рўй бераётган ўзгаришларни диққат билан кузатишлари лозим. Чунки бу йўналишда мутлақо янги товарлар, хизматлар ва технологиялар вужудга келиши мумкинки, булар ишлаб чиқаришга тубдан таъсир кўрсатиб, янги бозорларнинг ҳосил

бўлишига олиб келади. Мисол сифатида шуни келтириш мумкинки, ҳозирги пайтда оддий бўлиб қолган товар турларининг жуда кўпчилиги бир неча ўн йиллар олдин умуман мавжуд эмас эди. Масалан, боболаримизнинг оталари самолёт, автомобиль, радио, телевизор, компьютер нима эканлигини тасаввур ҳам қила олмаганлар. Ҳозир эса ушбу цивилизация маҳсулотлари билан ҳеч кимни хайрон қолдира олмайсиз. Янги илмий-техникавий йўналишлардан биотехнологияни, генетик инжинерия, қаттиқ жисм электроникаси, робототехникаси, космик материалшуносликни, қуёш батареялари ва электромобилларни мисол тариқасида келтиришимиз мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг бўйича мутахассислар ўз соҳаларидаги илмий изланишларга ҳам эътибор қаратсалар ва унга маълум бир миқдорда маблағ ажратсалар, бу кейинчалик олинadиган катта-катта фойданинг дебочаси бўлади десак, асло янглишмаймиз. Кўпгина корхоналар катта таваккалчилик қилишдан четланиб, олдиндан мавжуд товарларга кичик-кичик янгиликлар киритиб, уларни замона талабларига мослаштиришга уринадилар. Бу ҳам ўзининг ширин ва аччиқ меваларини бераётганини бир қанча муайян фирмалар мисолида кўришимиз мумкин. **Илмий-техник ривожланиш**нинг таъсири давлат товар сифатини назорат қилувчи идораларининг фаолиятида ҳам яққол кўринади. Улар товар сифатини назорат қилиш учун ва унинг хавфсизлигини текшириш учун яна ҳам мураккаб асбоб ускуналар ишлатадилар. Демак, маркетинг бўйича мутахассислар ушбу текширувлар натижаси ва улардан чиққан хулосалар билан батафсил таниш бўлишлари керак. Пировард натижада, улар ўз товар ва хизматларини тегишли талабларга мослаштиришлари мумкин.

Тадқиқот объекти бўлмиш “Норин тола” ОАЖ да илмий-техник ривожланиш ривожланиш натижасида, технологик операторларга ва маҳсулот сифати кўрсаткичларига таъсир этувчи омиллар узвийлиги таъминланиб, жаҳон андозалари даражасига етиб чиқиши кузда тутилади.



Сиёсий соҳада рўй бераётган хилма-хил воқеа-ҳодисалар ҳам маркетинг бўйича қарорлар қабул қилишда катта аҳамиятга эга. Бу **сиёсий муҳитга** давлатга тегишли хилма-хил ташкилотларнинг қонун-қоидалари, тартиблари ва кўрсатмалари киради. Бу меъёрий ҳужжатлар хилма-хил турдаги корхоналар ва фирмаларнинг эркин ҳаракатини жамият аъзоларининг манфаатларини ҳимоялаш ва бошқа мақсадлар учун анча чеклаб қўяди. Масалан, тадбиркорлик фаолиятини бошқариш учун мўлжалланган қонунлар мажмуасини кўрсак, жамиятни фирма ва ташкилотлар монополияси, корхоналарни эса бир-биридан ҳимоя қилиш функциясини бажаради.

Иккинчи томондан, давлат бошқарувининг яна бир мақсади, истеъмолчиларни сифати паст товарлардан ҳимоя қилишдир. Умуман, сиёсий соҳада тадбиркорликнинг давлат томонидан бошқарувидан мақсад жамиятнинг олий ва устувор манфаатларини тадбиркорларнинг ҳар қандай тажовузидан сақлаш ва тадбиркорлик ҳаракатини жамият манфаатлари йўналишида қўллаб-қувватлашдир. Маркетинг бўлими бошлиғи давлат қонун ва қоидалари, барча давлат муассасаларининг бажараётган вазифалари, мукаммал рақобатчиликни сақлашга хизмат қиладиган қонунлар ва маркетинг фаолиятини олиб бориш учун зарур қонунларни жуда яхши билиши лозим.

Ҳар қандай инсон муайян жамиятда яшайди ва ўсади ҳамда шу жамиятда унинг дунёқараши, ўзини тутиш меъёрлари шаклланади. Маркетинг бўйича қарорлар қабул қилишда **маданий** устқурманинг қуйидаги томонлари аҳамиятга эга бўлиши мумкин:

1. Миллатдаги баъзи бир маданий жиҳатларга бўлган қаттиқ боғлиқлик унинг баъзи бир товар гуруҳларининг жуда яхши сотилиши, баъзиларининг эса умуман савдоси юришмаслигига олиб келиши мумкин. Масалан, спиртли ичимликлар ёки баъзи бир турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари ёки гўшт маҳсулотлари савдоси бунга яққол мисол бўлиши мумкин. Бундай шарт-шароитларни ҳеч қандай маркетинг усуллари билан ўзгартириб бўла олинмаслигига диққат-этиборингизни қаратмоқчимиз. Чунки инсон онгидаги бирламчи маданий омиллар ўта турғун бўлиб, улар давлат, жамоат ва дин қонун-қоидалари ва ақидалари билан инсон онгида мустаҳкамланган.

2. Маълум бир катта маданият ичидаги ўзининг маълум бир махсус хусусиятларига эга бўлган кичик маданият намоёндалари. Улар маълум бир истеъмол маданиятига эгаки, буни бирор-бир бозорнинг элементи қилиб танлаб олиш мақсадга мувофиқдир.

3. Иккиламчи маданий омилларнинг ўзгариши натижасида ҳам шундай катта бир бозорлар юзага келиши мумкинки, буни маркетинг бўйича мутахассис асло назардан қочирмаслиги керак. Масалан, миллатда бирор-бир турдаги ўйинга катта қизиқиш кузатилаяпти ёки инсонлар ўз соғлиқларига кўпроқ этибор бера бошлаяптилар, демак спорт анжомлари ишлаб чиқариш ва уни сотиш бозори ривожланиши табиийдир.

1.3. Норин тумани иқтисодиёти ва унда саноатни ўрни

Рақобатчиликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, иқтисодиётни муҳим тармоқлари, йирик корхоналарнинг бир маромда ишлашини ва молиявий барқарорлигини таъминлашга асос бўладиган – инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш, иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш, ишлаб турган қувватларни модернизация қилиш ҳамда технологик жиҳатдан янгилаш бўйича туманимизда бир қатор ишлар амалга оширилмоқда.

Бунга 2013 йил 18 январда Вазирлар Маҳкамасининг мажлисида Президентимиз И.А.Каримов томонларидан белгилаб берилган республикамизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларини асосий омил бўлиб хизмат қилмоқда.

Ушбу устувор йўналишларни амалга оширишда вилоятда. Шунингдек Норин туманида бир қатор ишлар амалга ошириб келинмоқда. Вилоят иқтисодиётини ривожланишида бажарилаётган ишларнинг сўнгги йиллардаги динамикасини ва унда Норин тумани кўрсаткичларини қуйидаги жадвал ёрдамида таҳлил этиб ўтамыз.

1.3.1-жадвал

Вилоят ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари

№	Шаҳар ва туманлар номланиши	Ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти		Саноат		Халқ истеъмоли моллари		Чакана савдо		Хизматлар	
		2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)
Вилоят бўйича		1836389,5	107,0	1289310,0	114,9	819227,9	113,1	2268806,3	116,6	2123701,6	117,3
1	Наманган ш.	151306,7	105,7	561089,3	108,4	417423,0	108,8	864564,0	116,7	1059729,5	119,2
2	Мингбулоқ	117623,6	106,7	34724,2	136,4	5106,8	138,5	76246,0	103,5	49091,5	93,7
3	Косонсой	97887,5	106,2	31559,5	108,1	18805,8	117,5	103855,3	123,2	89708,5	112,5
4	Наманган	175649,3	107,9	112119,6	141,5	76149,0	140,3	118915,4	117,9	124392,6	125,5
5	Норин	111065,7	106,5	45544,6	151,0	20857,9	3,2 м	105886,5	116,8	53392,8	106,9
6	Поп	125086,5	108,0	94121,0	117,6	34877,1	107,5	158187,6	119,1	108051,6	133,6
7	Тўрақўрғон	150254,6	107,6	61241,9	104,7	18195,8	103,5	156537,0	116,7	106961,4	105,4
8	Уйчи	134905,5	108,3	86067,1	117,9	31570,8	104,9	87539,9	117,9	134398,1	126,8
9	Учқўрғон	140893,6	106,9	151795,2	110,4	104805,7	106,8	133873,6	117,0	104557,1	130,5
10	Чортоқ	145069,3	108,4	21092,7	155,7	15244,4	126,2	83086,7	114,5	80260,4	100,6
11	Чуст	177966,4	109,6	55209,1	110,2	34759,7	114,7	250600,1	114,9	110453,0	103,8
12	Янгиқўрғон	308680,8	108,3	34745,8	122,4	41431,7	105,1	129514,2	118,0	102705,2	118,8

1.3.1-жадвал давоми

№	Шаҳар ва туманлар номланиши	Пуллик хизмат		Маиший хизмат		Инвестициялар		Қурилиш ишлари	
		2012 йил (млн. сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)	2012 йил (млн.сўм).	Ўсиш суръати %да 2011 йилга нисбатан. (сол.нарх)
Вилоят бўйича		790244,4	116,8	115856,3	109,5	728045,8	112,6	547939,9	110,2
1	Наманган ш.	521276,4	117,5	32810,0	109,7	241509,7	100,3	125215,0	113,1
2	Мингбулоқ	13970,1	110,6	3824,9	102,7	24625,1	119,2	20919,2	115,4
3	Косонсой	24500,2	107,8	9380,1	106,5	42883,1	133,3	35450,5	120,0
4	Наманган	30558,6	117,0	7626,3	108,6	64161,2	149,6	46904,5	104,5
5	Норин	18105,7	117,4	6348,0	101,6	29575,7	127,0	26108,5	113,6
6	Поп	26522,1	115,9	7990,4	119,8	49793,2	117,3	46863,9	108,0
7	Тўрақўрғон	22835,0	114,6	8769,3	103,5	42948,6	125,5	41316,9	101,9
8	Уйчи	23085,5	117,0	9053,4	114,4	56613,3	115,9	56106,9	119,7
9	Учқўрғон	23561,7	115,8	8550,5	114,3	38076,7	104,8	27945,6	106,2
10	Чортоқ	27647,2	122,2	7687,5	105,6	39668,6	114,9	48458,9	105,1
11	Чуст	35333,6	114,2	4898,4	113,0	48578,9	101,1	37223,1	106,6
12	Янгиқўрғон	22848,3	116,6	8917,6	112,4	49611,7	116,3	35426,9	107,6

Манба: жадвал вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди

Жадвал маълумотларига кўра, ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари бўйича вилоятда барча кўрсаткичларда 2011 йилга нисбатан 2012 йилда ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, саноат, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш ва чакана савдо, хизматлар кўрсатишда мос равишда 7,0; 14,9; 13,1; 16,6 ва 17,3 фоиз ўсишга эришилди.

Норин туманида бу кўрсаткичлар эса мос равишда солиштирма нархларда 6,5; 51,0; 3,2 марта; 16,8 ва 6,9 фоизга ўсди.

Пуллик хизмат кўрсатиш, маиший хизмат кўрсатиш, инвестициялар киритиш ва қурилиш ишларини бажаришда ҳам вилоятда салмоқли ишлар амалга ошириб келинмоқда. Жумладан, пуллик хизмат кўрсатишда 2012 йилда 2011 йилга нисбатан 16,8 фоизга, маиший хизматда 9,5 фоизга, инвестициялар киритишда 12,6 фоизга ва қурилиш ишларини бажаришда эса 10,2 фоизга ўсишга эришилди.

Шунингдек, маълумотларга кўра бу иқтисодий кўрсаткичлар Норин туманида мос равишда 17,4 фоизга, 1,6 фоизга, 27,0 фоизга ва 13,6 фоизга кўпайганлигидан далолат бермоқда.

Вилоят иқтисодиётини ривожланишида саноат моллари ишлаб чиқариш ўзига хос ўринни эгаллаб келмоқда. Бу тўғридаги кўрсаткичларни қуйидаги 1.3.2- жадвал ёрдамида таҳлил этиб ўтамиз.

1.3.2-жадвал

Саноат моллари ишлаб чиқариш ҳажмлари

№	Шаҳар ва туманларнинг номланиши	Жами			йирик корхоналар			микрофирмалар			кичик корхоналар		
		2011 йил	2012 йил	%	2011 йил	2012 йил	%	2011 йил	2012 йил	%	2011 йил	2012 йил	%
Вилоят бўйича		1051773,0	1289310,0	114,9	619148,0	688818,2	104,4	85821,2	95170,6	116,0	175280,1	241431,6	119,5
1	Наманган ш	474080,0	561089,3	108,4	265446,9	277476,9	92,6	46339,1	52184,8	116,9	68002,4	107542,5	140,1
2	Мингбулоқ	22302,5	34724,2	136,4	17428,8	26939,6	132,2	697,7	868,4	130,2	1099,8	839,8	67,9
3	Косонсой	28124,7	31559,5	108,1	9996,8	10330,5	101,8	3590,7	2782,0	81,0	5871,2	6236,9	95,0
4	Наманган	84589,1	112119,6	141,5	38599,9	48091,5	154,1	20843,2	18231,1	91,5	12981,9	19650,6	125,9
5	Норин	28131,9	45544,6	151,0	21795,7	23447,4	100,9	1686,5	2070,8	128,4	900,7	15277,0	11 м.
6	Поп	79245,9	94121,0	117,6	66552,1	64369,1	96,1	626,4	1076,3	179,7	2457,4	3118,7	110,1
7	Тўрақўрғон	54187,0	61241,9	104,7	30639,8	37730,4	115,9	1286,8	1524,6	123,9	16149,8	12410,4	67,1
8	Уйчи	68590,9	86067,1	117,9	33346,1	40553,2	119,5	3658,1	9733,1	278,2	26349,7	26851,8	88,4
9	Учқўрғон	128035,8	151795,2	110,4	106150,4	125529,4	111,8	854,8	1128,8	138,1	15591,2	16933,4	89,4
10	Чортоқ	13124,4	21092,7	155,7	0,0	0,0	0,0	2518,2	1252,9	68,8	1684,7	2226,0	105,4
11	Чуст	46357,4	55209,1	110,2	18861,3	20440,8	104,7	2244,5	1903,5	88,7	18639,7	24052,2	111,9
12	Янгиқўрғон	25003,6	34745,8	122,4	10330,3	13909,5	106,2	1475,2	2414,3	171,2	5551,7	6292,3	103,8

1.3.2-жадвалнинг давоми

№	Шаҳар ва туманларнинг номланиши	ёрдамчи саноат корхоналари			якка тартибдаги меҳнат фаолияти			Уй хўжалиги		
		2011 йил	2012 йил	%	2011 йил	2012 йил	%	2011 йил	2012 йил	%
Вилоят бўйича		39126,0	85497,0	208,2	84111,6	104514,8	119,0	48286,1	73877,8	147,0
1	Наманган ш	14343,3	18773,4	124,7	51585,2	60146,6	111,7	28363,0	44965,0	152,3
2	Мингбулоқ	718,2	2664,3	353,5	1522,1	2041,7	128,5	835,8	1370,4	157,5
3	Косонсой	2406,2	3594,6	142,3	4247,2	5518,4	124,5	2012,6	3097,1	147,8
4	Наманган	8026,5	20255,4	240,5	2412,6	3184,5	126,5	1724,9	2706,5	150,8
5	Норин	558,7	223,6	38,1	2085,0	2794,6	128,4	1105,3	1731,2	150,5
6	Поп	4586,7	17196,9	357,3	2957,9	4567,6	147,9	2065,5	3792,4	176,4
7	Тўрақўрғон	2183,9	4869,2	212,5	2061,2	2276,8	105,8	1865,5	2430,5	125,2
8	Уйчи	915,5	3413,3	355,3	2329,6	2877,9	118,4	1991,9	2637,7	127,2
9	Учқўрғон	736,0	1924,3	249,1	3057,5	4208,6	131,9	1646,0	2070,7	120,9
10	Чортоқ	2584,4	7813,7	288,1	3183,6	5257,7	158,2	3153,6	4542,5	138,4
11	Чуст	1321,4	2503,4	180,5	3472,4	3956,3	109,2	1818,2	2353,0	124,3
12	Янгиқўрғон	745,2	2264,8	289,6	5197,3	7684,2	141,6	1703,8	2180,8	123,0

Манба: жадвал вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди

Вилоятда йирик корхоналар, кичик корхоналар, микрофирмалар, ёрдамчи саноат корхоналари, якка тартибдаги меҳнат фаолияти ва уй хўжалиги томонидан саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, 2012 йилда бу кўрсаткичлар 2011 йилга нисбатан ўсди.

Шунингдек, Норин тумани иқтисодийнинг барча соҳаларида ҳам 2012 йил якуни билан барқарор ўсиш суръатлари таъминланди. Фақатгина ёрдамчи саноат корхоналарида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми кескин пасайиб кетди. Бунинг асосий сабабларидан бири, бу турдаги тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот таннархини кўтарилишидир.

Иқтисодий тармоқларида кичик бизнеснинг улуши, саноатда 22,9 фоизни, қишлоқ хўжалида 99,4 фоизни, қурилиш ишларида 100 фоизни, чакана савдо айланмасида 52,8 фоизни, аҳолига пулли хизмат кўрсатишда 50,4 фоизни ва жами хизмат кўрсатишда 76,4 фоизни ташкил этди.

2012 йил давомида кичик бизнес корхоналарига жами бўлиб 6 млрд. 463 млн 500 минг сўм кредитлар маблағлар ажратилиб, шундан 1 млрд. 939 млн сўми қисқа муддатли ва 4 млрд 524 млн 400 минг сўми узоқ муддатли кредит маблағларидир.

Ишлаб чиқариш йўналишида белгиланган Дастурларга асосан “Норинкапалик Рустамбек орзулари” хусусий корхонаси томонидан пишиқ ғишт ишлаб чиқариш, “Норин барака брок сервис” МЧЖ томонидан қоғозни қайта ишлаш ва тикувчилик, “Норин орзуси” хусусий корхонасида макарон маҳсулотларини ишлаб чиқариш, “SUPER BLOCKS” ХК пардоз ва бетон ғишт ишлаб чиқариш, “NORIN EXIM-TEKS” МЧЖ томонидан тўкув маҳсулотлари ишлаб чиқариш (сочиқ тўқиш) цехлари ва “Соҳибкор Махмуджон бўстони” фермер хўжалиги томонидан қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сақлаш (музлатгич) омбори ташкил этилиб 56 та янги иш ўринлари яратилди.

Аҳолига маиший хизмат кўрсатиш соҳасида 2012 йил учун 54 та хизмат кўрсатиш шаҳобчалари ташкил этиш режалаштирилиб, амалда 62 та (режага нисбатан 114, %) га бажарилди.

Жумладан, 24 та чакана савдо, 3 та умумий овқатланиш, 1 та гузар, 6 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 8 та пойабзал тикиш, 2 та сартарошхона, 6 та маиший хизмат техникаларини таъмирлаш, 2 та автомобил ва бошқа техникаларни таъмирлаш ва 10 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шаҳобчалари қуриб битказилди ва фойдаланишга топширилди. Бунинг натижасида 1344 та янги иш ўринлари яратилди.

Туманда 2012 йил якуни билан 193,6 минг.доллар миқдорида товар ва хизматлар экспортга чиқарилди (85,9 %).

Туманда 2012 йилда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми ўсиши билан бирга саноат корхоналарида янги ишчи ўринлари яратиш, эскирган технологияларни модернизация қилиш яъни янги технологияларни олиб кириш, янги турдаги маҳсулотларни ўзлаштириш, экспортбоп маҳсулотлар турларини кўпайтириш борасидаги ишлар амалга оширилди.

1.3.3-жадвал

Туманда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмлари тўғрисида

М А Ё Л У М О Т

(млн.сўмда)

Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилни 2011 йилга нисбати, %
Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми (солиштирма нархларда)	млн.сўм	13941,6	18587,4	22848,7	22848,7	45544,6	151,0
Халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш (амалдаги нархларда)	млн.сўм	2307,8	2276,4	5114,7	5114,7	20857,9	300,2
Корхоналар сони	бирлик	42	42	67	67	66	99
Ишловчилар сони	киши	561	428	1029	1029	1089	105,8

Манба: жадвал туман статистика бошқармаси маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

2012 йил якунига кўра саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 45,5 млрд.сўмни, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш 20,9 млрд.сўмни ташкил этиб, ўсиш суръати ўтган йилнинг тегишли даврига нисбатан 3,2 мартага ортган.

Халқ истеъмоли молларининг умумий саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги салмоғи 46 фоизни тенг бўлди. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми Норин туманида 151 фоизга ўсиш таъминланди.

Туманда 2013 йилда туманда рўйхатдан ўтган корхоналари сони 91 тани ташкил этиб, шундан фаолият кўрсатаётган саноат корхоналари сони 66 тани ташкил этди. Рўйхатдан ўтган саноат корхоналар сони ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 114 фоизга ортди.

Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 45544.6 млн. сўмга, ўтган йилга нисбатан 151 фоизга, ялпи қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш 2012 йилда 111065,7 млн. сумга, 2011 йилга нисбатан 106,5 фоизга, халқ истемол моллари ишлаб чиқариш 20857,9 млн.сўмга, 300 фоизга, чакана савдо 105886,5 млн.сўмга, ўтган йилга нисбатан 116,8 фоизга, пуллик хизмат 18105,7 млн.сўмга, ўтган йилга нисбатан 117,4 фоизга, маиший хизмат кўрсатиш 6348 млн.сўмга, ўтган йилга нисбатан 101 фоизга, инвестиция киритиш 29575,7 млн.сўмга, ўтган йилга нисбатан 127 фоизга, қурилиш ишлари 26108,5 млн.сўмга, ўтган йилга нисбатан 113,6 фоизга, ташқи савдо айланмаси 297.2 минг АҚШ долларга, ўтган йилга нисбатан 42,4, фоизга, экспорт 193,6 минг АҚШ долларга ўтган йилга нисбатан 85,9 фоизга, импорт 103,6 минг АҚШ долларга, ўтган йилга нисбатан 19,4 фоизга бажарилди.

Аҳоли жон бошига саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 317,4 минг сўмга, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш 145,4 минг сўмга, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш 800,7 минг сўмга, пуллик хизмат кўрсатиш 126,2 минг сўмга, чакана савдо айланмаси 738,9 минг сўмга ва жами хизматлар 369,5 минг сўмга тўғри келди.

Туманда фаолият кўрсатаётган йирик корхоналар томонидан 23,4 млрд. сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 100,9

фоизга ўсди. Йирик саноат корхоналарининг умумий ишлаб чиқаришдаги салмоғи 51 фоизни ташкил этади.

Туман иқтисодийётини янада юксалтириш мақсадида макроиқтисодий кўрсаткичларни истиқбол прогнозлари ишлаб чиқилмоқда. Унда саноат маҳсулотлари, ХИМ ишлаб чиқариш ва шу каби иқтисодий тармоқларнинг ҳажмини янада кўпайтириш назарда тутилган. Фикримизни қуйидаги жадвал ёрдамида давом эттирамыз.

1.3.4-жадвал

Норин туманининг 2012-2013 йиллар асосий макроиқтисодий кўрсаткичлари прогнозлари

№	Кўрсаткичлар номи	2012 йил факт		2013 йил прогноз	
		млн.сўм	%	млн.сўм	%
1	Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш	45,5	151,0	49,6	109,0
2	ХИМ ишлаб чиқариш ҳажми	20,9	316,5	22,5	108,0
3	Қишлоқ хўжалик ялпи маҳсулоти	111,1	106,5	129,7	106,4
4	Пудрат ишлари	26,1	113,6	32,0	114,0
5	Чакана савдо айланмаси	105,9	116,8	137,9	113,5
6	Пуллик хизмат	18,1	117,4	23,8	114,3

Манба: жадвал туман статистика бошқармаси маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Жадвал маълумотларидан кўриб турибмизки, туманда 2013 йилда барча кўрсаткичларда маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ҳажмини ошириш кўзда тутилган.

Шулардан келиб чиққан ҳолда, келгуси даврда тумандаги экспортёр корхоналар сонини ортириш ва янги турдаги маҳсулотларни экспортга чиқариш, иқтисодиётни муҳим тармоқлари, корхоналарнинг бир маромда ишлашини ва молиявий барқарорлигини таъминлаш мақсадида тайёр трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган янги корхоналарни ташкил қилиш ва мавжудларини модернизация қилишга мўлжалланган ҳудудий манзилли Дастурлар ишлаб чиқилди. Дастурлар бўйича: ҳудудда 2013 йил давомида барча соҳа ва тармоқлар доирасида 117 та лойиҳалар амалга оширилиб, бу мақсадларга жами 6 млрд. 405,8 млн.сўмлик (шундан 3 млрд 198,6 млн.сўм банк кредити ва 3 млрд 507,2 млн.сўмлик корхона ўз маблағлари) маблағлари сарфланиб, 504 та янги иш ўринлари яратилади.

Жумладан:

1). Саноат салоҳиятини ошириш бўйича 10 та лойиҳаларга 3 млрд 910,8 млн.сўмлик (шундан 2 млрд 796,6 млн.сўм банк кредити ва 1 млрд 124,2

млн.сўмлик корхона ўз маблағлари) маблағлари сарфланади. Бунинг ҳисобига 282 та янги иш ўринлари яратилади.

2). Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича 30 та лойиҳалар доирасида 1 млрд 260 млн сўмлик (шундан 500 млн.сўм банк кредити ва 760 млн.сўмлик корхона ўз маблағлари) ўзлаштирилиб, 93 та иш ўринлари ташкил этилади.

3). Аграр соҳани ривожлантириш бўйича жами 1 млрд.сўмлик 235 млн. сўмлик 77 та лойиҳалар амалга оширилиши ва шу орқали 129 та янги иш ўринлари яратилиши белгиланган. Жумладан, 5 та қорамолчилик (340 бош), 4 та паррандачилик (22,0 минг бош), 4 та асаларичилик (200 та асалари оиласи), 1,4 гектар майдонга 2 та балиқчилик хўжаликларини ташкил этиш, 4 та фермер хўжалигида 11,3 гектар майдонга янги токзорларни ташкил қилиш, 7 та фермер хўжалиги томонидан 23,8 гектар майдонда янги боғ барпо этиш, 7 та фермер хўжалигида мавжуд 9,5 гектар майдондаги эски боғларни реконструкция қилиш, 44 та фермер хўжалиги ва қишлоқ хўжалиги корхоналарига лизинг асосида 48 та қишлоқ хўжалиги техникаларини олиб келиш режалаштирилди.

II-Боб. “Норин Тола” очик акциядорлик жамиятининг бозор фаолияти таҳлили

2.1. Корхона бошқаруви ва бизнес режасини ишлаб чиқиш жараёни

Ҳар қандай ишлаб чиқариш бошқарувнинг муайян тизимсиз оқилона ҳаракат қила олмайди ва ривожланмайди. Шу туфайли ижтимоий меҳнат тақсимоти асосида жамият ўзига хос ва мос бошқарув тизимини яратади.

Бошқарув тушунчаси узоқ ва чуқур тарихий тараққиётга эга. Унинг юзага келиши эса инсоният тараққиётининг энг муҳим жараёнларидан бири ҳисобланади. Бошқарув фаолиятининг дастлабки даврида инсонлар ўз билим ва тажрибасига асосланган ҳолда ишлаб чиқаришни бошқарган бўлсалар, аста-секинлик билан техника-технологиянинг ривожланиши, ишлаб чиқариш суръатларининг ўсиши ва ҳар хил ташкилий шароитлар юзага келиши натижасида фаолиятнинг мазкур тури анча мураккаблашиб борди. Бундай ҳолатни англаш, чуқурроқ ўрганиш ва билиш “Бошқарув фани”нинг вужудга келишига олиб келди.

Бошқарувнинг бир қатор назарий ва амалий вазифалари Ф.У. Тейлор томонидан асослаб берилган. У бошқаришга “Нима қилиш кераклигини, уни энг яхши ва қулай усулда амалга оширишни аниқ билиш санъати”, - деб таъриф берган.

Бошқарувнинг маъноси ва моҳияти, аҳамияти ва мазмуни, тамойиллари ва усуллари тўғрисида буюк олимлар, мутафаккирлар, мутахассислар жуда кўп фикр айтган ва ёзиб қолдиришганлар.

Бошқарув – бу алоҳида функция бўлиб, турли-туман соҳалар (мамлакат ва унинг ҳудудлари миллий иқтисод ва унинг тармоқлари, корхона ва унинг бўлимлари) да инсонлар устидан раҳбарлик қилиш фаолиятидир.

Бошқарув – бу ташкилотнинг мақсадини ифодалаш ва унга эришиш учун зарур бўлган режалаштириш, ташкил этиш, иштиёқни уйғотиш (мотивация) ва назорат қилиш бўйича фаолият тури жараёнидир.

Бошқарув – бу шундай фаолиятки, унинг ёрдамида уюшмаган жамоа (ҳалойиқ ёки гўда) самарали ва аниқ мақсадга йўналтирилган унумли (баракали) гуруҳга айлантирилади.

Бошқарув – бу маълум жараёнга, организм ва жамоага мақсадли таъсир кўрсатишни ўзида ифода этган ижтимоий фаолиятнинг бир туридир.

Бошқарув – бу муайян ахборотга асосланган ва мавжуд дастурга мувофиқ объектнинг ишлашини, яъни фаолият кўрсатишини таъминлашга йўналтирилган тадбирлар мажмуасидир.

Шунингдек, машхур француз олими Анри Файоль ҳам бошқарувга қуйидагича таъриф беради: “Бошқарув – бу корхона ихтиёридаги барча ресурслардан максимал фойда олган ҳолда уни мақсад сари етаклаш фаолиятидир”. Демак, бошқарув объектив зарурият ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади.

Макроиқтисодий соҳанинг етакчи тармоғи бўлган саноатни бошқариш зарурияти тўғрисида гапирилганда юқоридаги таърифларни янада кенгайтириш ва мазмунан бойитиш зарурати юзага келади.

Ижтимоий ишлаб чиқаришни, жумладан, унинг энг йирик ва етакчи соҳаси бўлган саноатни бошқаришнинг объектив заруриятини изоҳлаб шуни айтиш керакки, йирик миқёсда амалга ошириладиган, ҳар қандай тўғридан-тўғри қилинаётган меҳнат, ишлаб чиқариш **кўпроқ ёки камроқ даражада** бошқарилишга муҳтождир.

Ана шундай қонунятларга хос бошқарувга эга бўлган корхоналардан бири Норин туманидаги “Норин Тола” ОАЖдир. Корхонанинг асосий фаолияти пахта хом ашёсини қайта ишлаб, тола олишдан иборатдир.

Корхона ўз ишлаб чиқариш фаолиятдан келиб чиқиб, қуйидагича бошқарув тузилмасига эга.



Бугунги кунда корхонада 290 киши меҳнат қилиб келмоқда. Шулардан саноат ишлаб чиқаришида 184 киши, қолган 106 киши ноишлаб чиқариш бўлимларида ишламоқда.

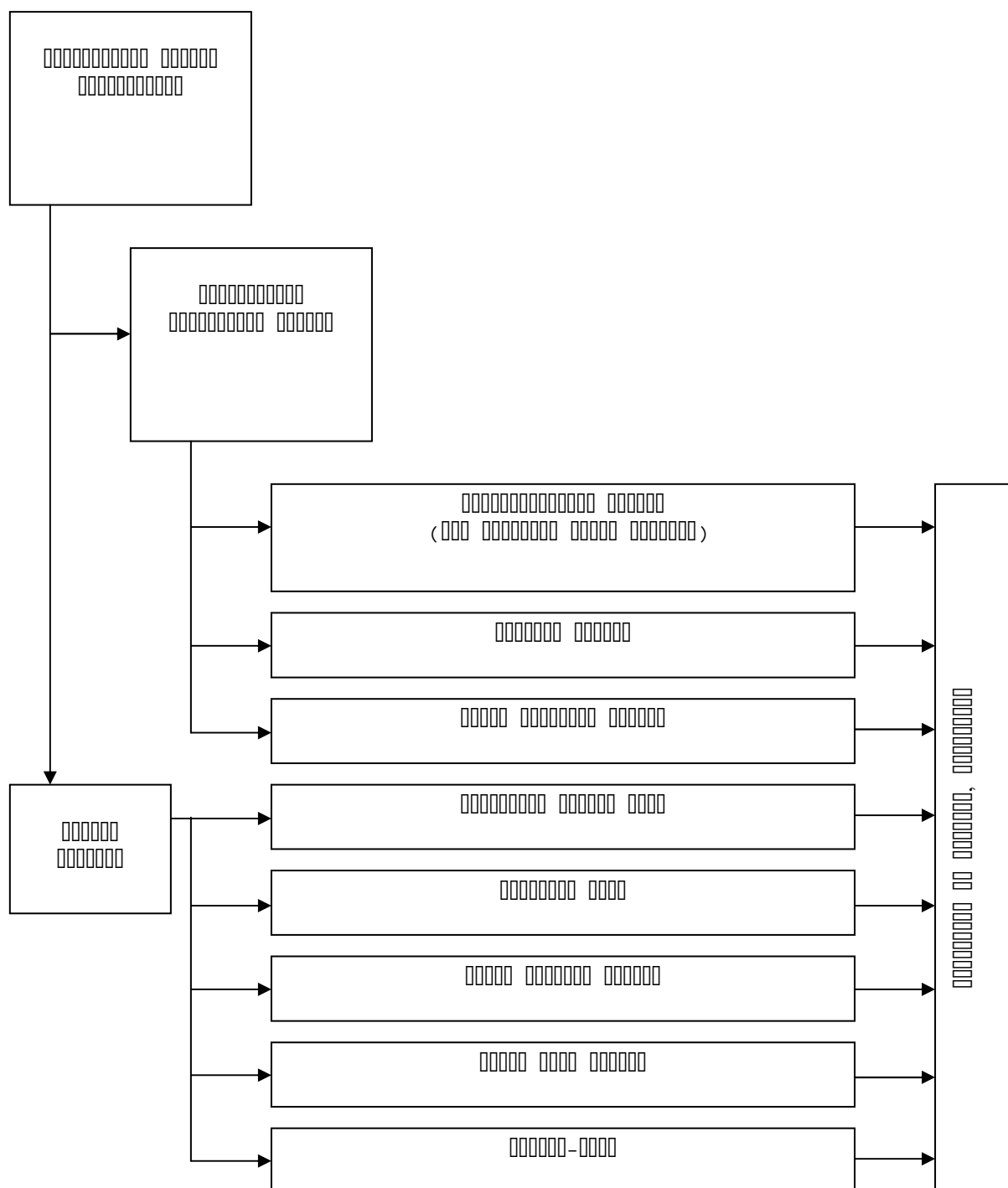
2.1.1-жадвал

“Норин тола” очик турдаги ҳиссадорлик жамияти ишчи ходимлари тўғрисида маълумот

№	Кўрсаткичлар номланиши	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилни 2010 йилга нисбати, %
1.	Жами ходимлар сони Шундан:	293	293	290	98,9
	- раҳбарлар	23	20	18	78,3
	- мутахассислар	36	36	36	100,0
	- ишчи-хизматчилар	234	237	236	100,8
2.	Меҳнат салоҳияти				
	- олий маълумотли	36	31	29	80,5
	- ўрта-махсус маълумотли	82	78	70	85,4
	- ўрта маълумотли	175	184	191	109,1
3.	Ёши бўйича таркиби				
	- 16-24 ёшгача	19	28	41	215,8
	- 25-29 ёшгача	77	75	73	94,8
	- 30-39 ёшгача	60	86	85	141,7
	- 40-49 ёшгача	78	74	72	92,3
	- 50-54 ёшгача	21	20	13	61,9
	- 55 ва ундан катталар	18	10	6	33,3
4.	Таркибий тузилиш				
	- аёллар	64	56	46	71,9
	- эркеклар	229	237	244	106,5

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Иқтисодиётни диверсификациялаш жараёнида корхона ўзининг режалар тизимини ишлаб чиққан бўлиб, бошқарув жараёнини шу ҳолатда амалга ошириб келмоқда.



Корхонада бошқарув жараёнини амалга оширишда бизнес режа алоҳида ўринда туради. Тор маънода- бизнес режа ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Бизнес режа қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, корхонани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулк-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, бизнес режани амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

“Норин Тола” корхонасида ҳам бизнес режа иш жараёнини тасвирлаб, корхона раҳбарлари ўз мақсадларига қандай эришишларини, биринчи навбатда ишнинг даромад келтиришини қайтариқа амалга ошириш мумкинлигини кўрсатиб беради. Яхши ишлаб чиқилган бизнес- режа корхонани ўсиб боришига, ўз тараққиёт истикболларини белгилаб олишга ёрдам бермоқда. Корхонада тузилаётган бизнес режанинг ҳажми фаолият доирасига боғлиқдир. Корхонанинг маҳсулотлари ҳажмини ўрганишда солиштирма, улгуржи баҳоларда ҳамда жорий йилнинг амалдаги баҳоларида аниқланган маълумотлар таҳлил қилинмоқда. Динамикасини аниқлаш учун эса ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган ҳақиқий маҳсулот ҳажми ўтган йиллардагиси билан таққосланиб, кўрсаткичларнинг ўзгариши мутлақ ва нисбий(фоиз)ларда аниқланади.

“Норин Тола” ОАЖда бизнес-режа қисқа муддат (бир йиллик)га тузилади. У бешта бўлим ва ундаги ўттизта кўрсаткичдан иборат бўлиб, корхонанинг барча жараёнларини ўз ичига олади. Унда маҳсулот(иш, хизмат)ларнинг, жараёнларнинг ўлчов бирликлари, олинган натижалар ва истикбол режалари, кутилаётган натижаларнинг кварталлар бўйича ҳажм кўрсаткичлари ўз аксини топган. “Норин Тола” ОАЖнинг бизнес-режасида- тайёрлов, ишлаб чиқариш, меҳнат, ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда, маҳсулотни сотиш ва молиявий натижалар бўлимлари мавжуд.



13-чизма. “Норин Тола” ОАЖнинг бизнес-режа тузилиши.

Маҳсулот ишлаб чиқариш бизнес режасини бажарилиши ва унинг динамикаси тегишли ўлчамларда аниқланиб, таҳлил этилади. Бундай таҳлил маълумотларни ўрганиб, аниқ ҳолат ва мавжуд имкониятни батафсилроқ акс эттиради. Таҳлиллар давомида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўртача йиллик ўсиш даражасини аниқлаб борилади ва бизнес-режа тузишда фойдаланилади. Жумладан 2013 йилда корхона ўз бизнес режасини қуйидагича режалаштирган.

2013 йил учун “Норин тола” ОАЖининг бизнес режа кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	Бизнес режада
1	Пахта тайёрлаш пунктлари сони	бирлик	2
2	Пахта хом ашёсини тайёрлаш	тн	21800
	а) шу жумладан:		
	- корхонага қарашли бўлмаган пахта тайёрлаш пунктларидан;	тн	6650
	- корхонага қарашли бўлган тайёрлов пунктларидан;	тн	15150
3	Иш куни давомийлиги	кун	230
4	Унумдорлик:		
	а) жин машиналари;	кг п/соат	6,0
	б) линтер машиналари	тонна	50
5	Натура кўринишидаги маҳсулот ишлаб чиқариш		
	а) пахта толаси	тн	7194
	б) чигит	тн	11336
6	Маҳсулотларни улгуржи нархи		
	а) пахта толаси	минг сўм	21468888,7
	1 тн. ўртача нархи	сўм	2984277
	б) чигит	минг сўм	1633993,71
	1 тн. ўртача нархи	сўм	144142
7	Қайта ишланган пахта хом ашёси	тн	21800
	а) тола	%	33
	б) чигит	%	52
8	Жами ходимлар сони, шу жумладан	киши	286
	а) саноат ишлаб чиқаришда	киши	180
	б) ноишлаб чиқаришда	киши	106
9	Иш ҳақи фонди	минг сўм	1816720
	а) саноат ишлаб чиқаришда	минг сўм	1185319
	б) ноишлаб чиқаришда	минг сўм	631401
10	Ишлаб чиқариш харажати	минг сўм	14736697
11	Маҳсулот сотишдан олинган соф тушум	минг сўм	23000000
12	Маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойда	минг сўм	2500000
13	Соф фойда	минг сўм	70240

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан тайёрланди.

Жадвал маълумотларига кўра корхона 2013 йил учун бизнес режасини ишлаб чиқиб, унда 2 та пахта тайёрлов пунктдан 21800 тонна пахта хом ашёсини қабул қилишни режалаштирган.

Корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш унумдорлигини ошириш ва энергия-ёқилғи мойлаш ресурсларини тежаш, харажатларни меъёрлаштириш ҳамда хом ашё материалларни маҳаллийлаштириш чора-тадбирларини амалга оширишни режалаштирди. Бунда мавжуд 8 та линтер ускуналари ўрнига 3 та юқори унумдорликда ишлайдиган Хитой линтер ускуналари ўрнатилиши, ходимлар сонини мақбуллаштирилиши ҳисобига

амалга ошириш кўзланмоқда. Йил якуни бўйича 70240 минг сўм соф фойда олиш кўзланмоқда.

2.2. Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Маълумки, хом ашё деганимизда, қазиб олиш ёки ишлаб чиқариш учун маълум даражада меҳнат сарфланган ва шу меҳнат натижасида бир қадар ўзгарган меҳнат буюмига айтилади.

Ҳар бир хом ашё меҳнат буюмларидир, лекин ҳар бир меҳнат буюми хом ашё эмас. Меҳнат буюми меҳнат воситаси билан маълум даражада ўзгаргандан кейингина хом ашё бўлади. Ер остидаги фойдали қазилмалар, дарахтлар ва ҳоказолар хом ашё бўлмай, балки потенциал табиий бойликлардир.

Меҳнат воситаси ёрдамида овланган ҳайвонлар, қазиб олинган маъданлар, кесилган дарахтлар ва бошқалар хом ашё ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш жараёнида бир ёки бир неча босқичда қайта ишланган бўлса-ю, лекин тайёр маҳсулот сифатида истеъмол қилина олмаса, у чала маҳсулот, яъни ярим фабрикат деб аталади.

Хом ашё ресурсларини хом ашёдан фарқ қилмоқ керак. Хом ашё ресурсларига мамлакатдаги фойдали қазилмалар конлари, ўрмон майдонлари, уй ҳайвонлари ва шу каби табиий бойликлар кирса, улар қазиб чиқарилган ёки ишлаб чиқариш учун меҳнат сарфлангандагина улар хом ашёга айланиши мумкин.

Хом ашё ишлаб чиқариш жараёнининг асосий элементи сифатида саноат ишлаб чиқаришига ва унинг иқтисодига катта таъсир кўрсатади. Саноатнинг қайта ишловчи тармоқларида хом ашё ва ёқилғи харажатлари ишлаб чиқаришга сарфланган харажатлари ҳажмида энг катта салмоққа эгадир. Шунинг учун саноат корхоналари фаолиятининг иқтисодий кўрсаткичлари кўп жиҳатдан тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш учун кетган хом ашё ва ёқилғи харажатлари даражасига боғлиқ бўлади. Саноат маҳсулоти таннархида хом ашё, ёрдамчи материаллар ва ёқилғи харажатлари бутун саноат бўйича ўртача 70 фоизни ташкил этади. Шунинг учун хом ашёни тежаб ишлатиш саноат маҳсулоти таннархини пасайтиришда, ишлаб чиқариш қувватларидан яхши фойдаланишда ва ишчилар меҳнатининг унумдорлигини оширишда катта рол ўйнайди.

Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

Қайта ишловчи барча саноат тармоқларининг шунингдек, “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

“Норин Тола” ОАЖ ОАЖнинг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчи элементлардан бири хом ашёдир, чунки хом ашёсиз ҳеч қандай маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин эмас.

```

graph TD
    A[ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄ] --> B[ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ]
    A --> C[ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ]
    A --> D[ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ]
    B --> E[ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ: “ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ”, “ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ”, “ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ” և “ՀՀ ԿՆՍՏԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՆԻՍՏԵՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԻ ՎԵՐԱԿԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ”.]
    C --> E
    D --> E
  
```

[illegible][illegible]

№	Объект государственного задания	Исполнитель государственного задания	2011 год			2012 год		
			Факт	Плановый-факт	Процент	Факт	Плановый-факт	Процент
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Исполнитель государственного задания: Государственный бюджетный образовательный центр	Исполнитель	2	2	100,0	2	2	100,0
2	Исполнитель государственного задания: Государственный бюджетный образовательный центр	Исполнитель	20265	18154	89,58	21470	21470	100,0
б)	Исполнитель государственного задания: Государственный бюджетный образовательный центр	Исполнитель	5665	7846	138,5	6550	6550	100,0
б)	Исполнитель государственного задания: Государственный бюджетный образовательный центр	Исполнитель	14610	10308	70,55	14920	14920	100,0

□□□□□□: □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□.

[illegible][illegible]

Корхонада ишлаб чиқариш жараёнида хом ашё ва материалларни тежашнинг асосий йўллари куйидагилардан иборат:

- машина ва маҳсулотлар конструкциясини яхшилаш;
- янги техника ва прогрессив технологияни жорий этиш;
- технологик жараёнларни яхшилаш;
- хом ашёни комплекс қайта ишлаш усуллари ривожлантириш;
- ишлаб чиқаришни ташкил қилишни яхшилаш.

Истиклол ва бозор иқтисодиётига кириб бориш ҳудудимизда хом ашё ресурсларини кўпайтиришга ва унинг бойликларидан оқилона фойдаланишга кенг йўл очиб берди. Шунингдек, ресурсларни тежаш “Норин Тола” ОАЖнинг сезиларли даражада ривожланишига таъсир этади. Шунинг учун ҳам корхонада ресурслардан фойдаланишга алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

Корхонага келтириладиган пахта хом ашёси фермер хўжаликларда етиштирилаётган пахта ҳосилига боғлиқдир. Сўнгги йилларда “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқаришига хом ашёларни етказиб бериш жараёнида ижобий натижалар билан бир қаторда муаммолар ҳам учрамоқда. Жумладан:

- етказиб бериладиган пахта хом ашёсини сифатини пастлиги ёки кўп чиқиндилар мавжудлиги;
- баъзи ҳолларда табиий иқлимнинг инжиқликлари натижасида фермер хўжаликларда ҳосил етиштиришни кечикиб кетиши, натижада белгиланган пахта хом ашёсини етказиб бериш шартномаларини бажарилмаслиги;
- баъзи хўжаликларда ғўза етиштиришда кимёвий ишлов берилмай қолиши натижасида ҳосилни камайиши ёки ўз вақтида тўла пишиб етила олмаслиги;
- буларнинг оқибатида белгиланган пахта ҳосилини йиғиб олинмаслиги, режадаги пахта хом ашёси билан таъминланмай қолиши ва шу қабилар.

Ушбу муаммолар бартараф этиш учун чора-тадбирлар белгиланиб амалга оширилиб борилса, хом ашё етказиб берувчилар билан белгиланган шартномалар тўла бажарилишига эришилган бўлар эди деб ўйлаймиз.

2.3. Корхона маҳсулотларининг истеъмолчилари ва сотиш усуллари

Ҳар бир товарни бозорда муваффақиятли сотиш қанчалик муҳим бўлмасин, ҳозирги замон корхонаси, шу жумладан, ишлаб чиқариш миқёси беҳад улкан пахтачилик саноатида корхонанинг қизиқишини биргина маркетинг хизмати билан чеклаб бўлмайди. Амалиёт шуни кўрсатадики, ахборот устувор бўлган асрда умуман принципал янги маҳсулот яратиш эмас, балки янги саноат тармоғининг шаклланишини бошлаб берадиган янги маҳсулот ва хизмат турларини барпо этиш ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Ҳозирги кунда пахтачилик саноати товарларига бўлган талаб жуда тез ўзгармоқда. Чунки баъзи бир гуруҳ кенг истеъмол товарларига бўлган талаб озгина миқдорга ўзгарса, уни ишлаб чиқарадиган машина ва ускуналарга бўлган талаб катта миқдорга ўзгариши мумкин. Шунинг учун ҳам корхоналар товар номенклатурасини диверсификациялашга интиладилар.

Пахтачилик саноати товарларини сотиб олувчилар асосан профессионал жиҳатдан яхши тайёргарлик кўрган мутахассислар бўлиб, улар умр бўйи қай тарзда товарларни фойдали усулда сотиб олиш билан шуғулланганлар. Шунинг учун улар билан ишнинг кўзини биладиган мутахассислар ишлаши керак.

Товар сотиб олиш жараёнида пахтачилик саноати маҳсулотларини сотиб олувчи харидорларга бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Масалан, иқтисодий омилларнинг таъсирини кўриб чиқайлик. Ҳақиқатан ҳам,

харидорлар арзон ва яхши товар таклиф қилаётган ва унга мажмуавий хизмат кўрсатадиган ишлаб чиқарувчини афзал кўрадилар. Демак, сотувчилар ўз эътиборларини худди шундай харидорларга қаратишлари керак. Иккинчи томондан, харидорлар агентларининг қизиқишлари, эътиборга интилишлари ва таваккалчиликни камайтирган ҳолда ишлашга интилишларини ҳам ҳисобга олиш муҳимдир. Демак, саноат товарларини сотувчилар инсоний ва ижтимоий омилларга ҳам эътибор беришлари муҳимдир.

Пахтачилик саноати маҳсулотлари харидорларига таъсир кўрсатадиган омилларни қуйидаги тўрт гуруҳга бўлиш мумкин:

- табиий муҳит омиллари;
- корхонанинг тузилиши билан боғлиқ омиллар;
- инсоний муносабатлар билан боғлиқ омиллар;
- шахснинг индивидуал хусусиятлари билан боғлиқ омиллар.

Биринчи гуруҳга ҳозирги ва келажакдаги табиий шароит, яъни бошланғич талаб миқёсига табиат ўзгариши ва уни хом ашёни баҳосига таъсири киради. Демак, пахтачилик саноатида товарларини сотувчилар бу омилларни диққат билан ўрганишлари ва уларнинг харидорга таъсирини билиб олишлари зарур.

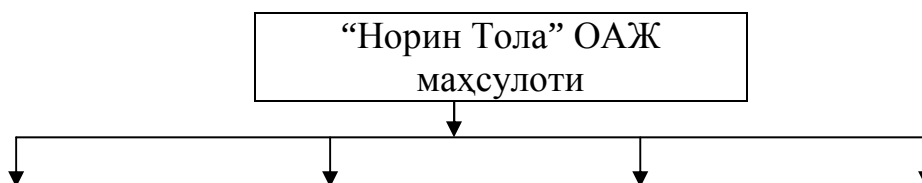
Корхонанинг тузилиши билан боғлиқ омилларга унинг мақсадлари, сиёсий йўналиши, ишлаш усуллари, ташкилий тузилиши ва ишни ташкил қилиши кириб, буларни корхона маҳсулотларини сотувчилар диққат билан ўрганишлари зарур.

Инсоний муносабатлар билан боғлиқ омиллар жумласига сотиб олиш билан шуғулланадиган марказ фаолиятини ўрганиш кириб, сотувчи уларнинг харид қилиш ҳақидаги қарорни қабул қилишдаги гуруҳ динамикасини ўрганиши ва гуруҳ ичидаги муносабатлари яққол кўра билиши лозим.

Шахснинг алоҳида хусусиятлари билан боғлиқ омилларга уларнинг характерлари, қизиқишлари, интилишлари ва харид қилиш билан боғлиқ билимлари мажмуаси кирадики, буни пахтачилик саноати маҳсулотларини сотувчилари яққол кўз олдиларига келтиришлари лозим.

Бугунги кунда пахтачилик саноати корхоналарида таклифларни ўрганиш босқичида харид қилиш билан шуғулланадиган мутахассис энг яхши корхоналарнинг таклифларини ўрганмоқда. Бунга жавоб тариқасида корхоналар унга ўз каталоглари ёки мутахассисларини юбормоқдалар. Агар товар қиммат ва катта аҳамиятга эга бўлса, унга потенциал сотувчидан ёзма таклифлар асқотади. Бошқаларини эса харид қилиш билан шуғулланадиган мутахассис расмий тақдимотдан сўнг таҳлил қилади.

“Норин Тола” ОАЖ маҳсулотининг асосий қисмини “Интер - Тола” қўшма корхонасига сотади. Бундан ташқари “Келейина-Текстиль”, “Меж-Текстиль”, “Дайхом- Текстиль” қўшма корхоналарига ҳам сотади. Корхона асосан маҳсулотни шартномалар асосида сотади.



“Интер-Тола” ҚК	“Келейина- Текстиль” ҚК	“Мега-Текстиль” ҚК	“Дайхан- Текстиль” ҚК
--------------------	-------------------------------	-----------------------	--------------------------

15-чизма. “Норин Тола” ОАЖ маҳсулотларини сотиш корхоналари.

Сўнгги йилларда “Норин Тола” ОАЖ пахта толаси маҳсулотларини корхоналарга сотиш кўрсаткичлари қуйидагига тенг бўлди.

2.3.1-жадвал

“Норин Тола” ОАЖнинг пахта толаси маҳсулотларини корхоналарга сотиш кўрсаткичлари

(тонна)

№	Корхоналарнинг номи	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилни 2010 йилга нисбати, фоизда
1	“Интер-Тола” ҚК	4482,8	5178,6	5266,0	117,5
2	“Келейина-Текстиль” ҚК	640,4	680,6	700,6	109,4
3	“Мега-Текстиль” ҚК	710,6	800,2	770,1	108,4
4	“Дайхан- Текстиль” ҚК	570,15	533,05	471,62	82,7
	Жами	6403,95	7192,45	7208,32	112,6

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Жадвал маълумотларидан маълумки, корхона юқорида номлари келтирилган корхоналарга пахта толаси сотиш кўрсаткичлари 2012 йилда 2010 йилга нисбатан ошиб борган. Фақатгина “Дайхом- Текстиль” ҚКга 2012 йилда сотилган тола кўрсаткичи аввалги 2010 йилга нисбатан 17,3 фоизга пасайган. Бунинг сабабига корхонанинг эҳтиёжига шу қисм хом ашё етарли бўлганлигини кўрсатишимиз мумкин. Бундан ташқари “Норин Тола” ОАЖ пахтани қайта ишлаш жараёнида ажралиб чиққан чигит маҳсулотни ҳам “Учқўрғон-Ёғ” ОАЖга ҳам шартнома асосида етказиб беради. Сўнгги йилларда чигит сотиш кўрсаткичлари қуйидагига тенг бўлди.

2.3.2-жадвал

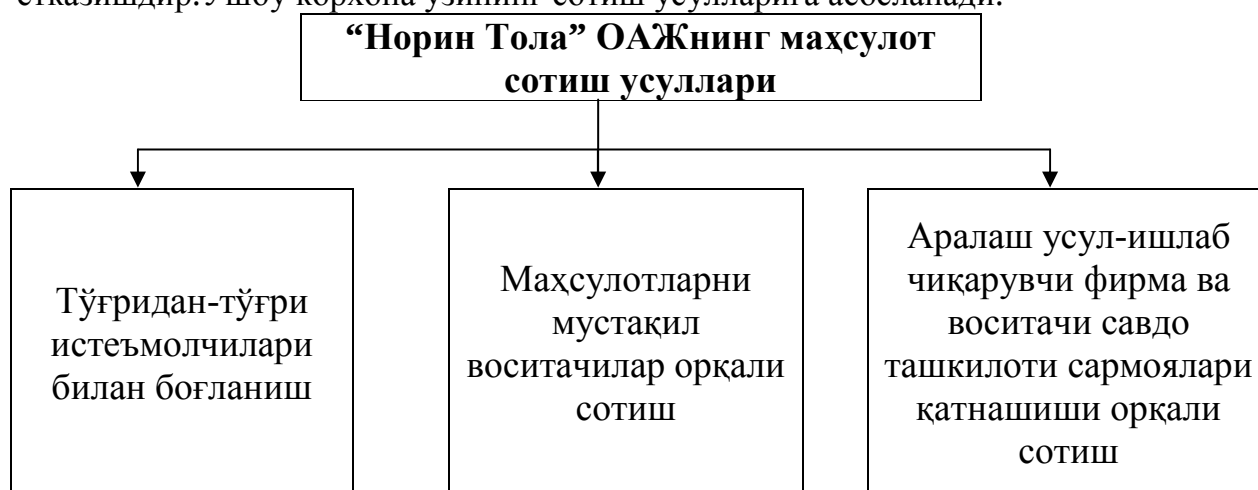
“Норин Тола” ОАЖнинг чигит сотиш кўрсаткичлари**(тонна)**

№	Корхона номи	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилни 2010 йилга нисбати, фоизда
1	Учкўрғон-Ёғ” ОАЖ	10294,2	11282,3	11546,1	112,2

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Корхона сўнгги йилларда чигит хом ашёсини сотиш бўйича ўсишга эришган. Жумладан, 2012 йилда 11546,1 тонна миқдорида чигит сотган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 10294,2 тоннага тенг бўлган эди. Демак, бу 2012 йилда аввалги йилга нисбатан чигит сотиш ҳажмини 12,2 фоизга ошганлигидан далолат бермоқда. Ўз навбатида корхонадан чиқаётган маҳсулот ҳажмини ўсиб бориши корхона даромадини ошишида алоҳида аҳамият касб этмоқда. Чиқаётган ҳар бир маҳсулотнинг сотилиши ва ўз харидорини топишида унинг сифати ўзига хос алоҳида ўринни эгаллайди.

Барча корхоналар каби “Норин Тола” ОАЖда ҳам асосий мақсадлардан бири маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказишдир. Ушбу корхона ўзининг сотиш усулларига асосланади.

**16-чизма. “Норин Тола” ОАЖнинг маҳсулот сотиш усуллари.**

Корхона маҳсулотларини тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотилишининг афзалликлари ва камчиликлари ҳам бор. “Норин Тола” ОАЖ ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул корхонани оддий ассортиментли маҳсулотини сотиш учун афзалдир. Аммо мустақил воситачилар-улгуржи ёки чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир. Маҳсулотларни сотиш ҳажми унинг сифатига ҳам боғлиқдир.

Ушбу саноат корхоналарида маҳсулот сифати ундаги ишлаб чиқариш техникаларнинг сифатига боғлиқдир. Демак, бундай корхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичини аниқлашнинг энг муҳим омилларидан бири- унинг ишлаб чиқариш даражаси юқори бўлган техникалар билан таъминланганлигидадир. Шунинг учун ихтирочилар кам чиқинди, чиқиндисиз, кам энергия сарфловчи, кам сув талаб

килувчи сифатли маҳсулот ишлаб чиқарувчи технологик жараёнларни лойиҳалашга ҳаракат қиладилар.

Технологик жараёнларни такомиллаштириш, фақат атроф-муҳитнинг ифлосланишини камайтирмай, балки ишлаб чиқаришнинг техник иқтисодий кўрсаткичларини ҳам ошишини белгилайди.

Шундай экан, ҳар бир ишлаб чиқариш ва саноат корхонасида барча технологик жараёнларни ўзгартиш ёки такомиллаштириш қуйидаги йўллар билан боғлиқ бўлишини таъминлаш керак:

- хом ашё маҳсулотларини комплекс равишда ишлатиш;
- узлуксиз кўп босқичли технологик жараённи ташкил қилиш;
- дастгоҳларнинг ишлаб чиқариш самарадорлигининг ошириш;
- ишлаб чиқаришда зарур бўлган омиллар, иссиқлик ошиши;
- ультра товуш майдонларини киритиш ва сиқиш даражаларининг таъсирини кўрсатиш каби йўллар билан технологик жараённи такомиллаштириш.

Юқоридаги тадбирларни амалга ошириб борилиши корхона маҳсулотларини сотиш ҳажмини ошиши ва провард натижада унинг даромадини кўпайиши, соф фойдани ортишида аҳамиятли ўрин тутади.

2.4. Корхонанинг молиявий – иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

Иқтисодий-ижтимоий тизим қандай бўлмасин ҳар қандай корхонанинг олдида қўйган мақсади бу фойда олишдир. Фойда иқтисодий категория ва молиявий якун сифатида ўзининг энг юқори аҳамиятига бозор муносабатлари, бозор иқтисодиёти даврида кўтарилади. Фойдани барпо этиш, уни реализация қилиш бу кенгайтирилган қайта ишлаб чиқаришнинг, қиймат қонунининг ва ҳўжалик юритиш усули сифатида фойдаланиладиган ҳўжалик ҳисобининг объектив талабидир. Кенгайтирилган қайта ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришнинг доимо кенгайишини, унинг техникавий даражасини мунтазам кўтариб туришни талаб этади. Бунинг учун ҳамма вақт ишлаб чиқаришда фойдага эришилиши, реализация қилиниши ва ундан ишлаб чиқариш эҳтиёжлари учун фойдаланиш лозим.

“Норин Тола” ОАЖнинг молиявий-иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил этишда корхонанинг тегишли йиллардаги фойда, даромад, харажат кўрсаткичларидан фойдаланамиз. Корхонанинг молиявий-иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил этишда таҳлилнинг энг асосий вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- корхонанинг фойдалилик даражасига баҳо бериш;
- корхонанинг молиявий натижаларининг таркиби, тузилиши ва динамик ўзгаришларига баҳо бериш;
- бизнес режада белгиланган фойдалилик даражасига эришилганлиги ва унга таъсир этган омилларни ўрганиш ҳамда баҳо бериш;
- фойдани кўпайган ёки камайганлигига маҳсулотлар сотишдан ва бошқа фаолиятлардан эришилган натижанинг таъсир этишини аниқлаш;
- корхонанинг соф фойдаси ва унга таъсир этувчи омилларни ўрганиш;
- корхонанинг рентабеллик кўрсаткичларини ўрганиш ва уларга таъсир этувчи омилларга баҳо бериш;

- корхонанинг умумий рентабеллик даражасини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш ва шу кабилар.

“Норин Тола” ОАЖнинг молиявий-иқтисодий натижаларини таҳлил этишда асосий ахборот манбалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- корхонани бизнес режа маълумотлари;
- корхонани молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот маълумотлари.

Корхонанинг молиявий натижалари кўрсаткичларини қуйидаги жадвал ёрдамида таҳлил этамиз.

2.4.1-жадвал

“Норин Тола” ОАЖнинг молиявий кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилдан 2010 йилни фарқи (+;-)
1	2	3	4	5	6
1	Маҳсулотлар сотишдан олинган ялпи фойда, минг сўм	2124429	2048267	2591563	+467134
2	Давр харажатлари ва асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан даромад ва харажатлар, минг сўм	-1638082	-1597362	-1899223	+261141
3	Асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг ялпи молиявий натижаси, минг сўм	486347	450905	692340	+205993
4	Умумхўжалик фаолиятининг ялпи молиявий натижаси, минг сўм	100717	92145	102414	+1697
5	Даромад солиғи тўлангунга қадар фойда (зарар), минг сўм	100717	92145	102414	+1697
6	Даромад(фойда)дан солиқ ва бошқа солиқлар, минг сўм	55677	55725	50268	-5409

7	Соф фойда ёки зарар, минг сўм	45040	36420	52146	+7106
---	----------------------------------	-------	-------	-------	-------

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Юқоридаги жадвал маълумотларидан кўринадик, “Норин Тола” ОАЖда 2012 йилда 2010 йилга нисбатан соф фойда 7106 минг сўмга ошган. Соф фойданинг 2012 йилда аввалги йилга нисбатан ошишига асосан:

- давр харажатлари ва асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан даромад ва харажатларни 261141 минг сўмга ошиши;

- асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 205993 минг сўмга даромад қилингани;

- умумхўжалик фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 1697 минг сўмга даромадни ошиши;

- булардан ташқари корхонада 2012 йилда аввалги йилга нисбатан 5409 минг сўмга даромад(фойда)дан солиқ ва бошқа солиқларни тўлов миқдорини камайиши сабаб бўлди.

Демак, корхона маъмурияти корхонадаги ишлаб чиқариш жараёнидаги эришилаётган ушбу натижани тушириб юбормасдан янада уни яхшилаш йўллари амалга ошириб бориши лозим. Корхонада олинаётган ушбу ялпи фойдани ўзгаришини яна қуйидагича формулалар ёрдамида ифодалашимиз мумкин.

2.4.2-жадвал

Маҳсулот, иш ва хизматларни сотишдан олинган ялпи фойда ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлаш

№	Кўрсаткичлар	Ўтган йили	Ҳисобот йилида сотиш ҳажми ўтган йил таннарида	Ҳисобот йили
1	2	3	4	5
1	Маҳсулот сотишдан олинган соф тушум, минг сўм	Q_0P_0	Q_1P_0	Q_1P_1
2	Сотилган маҳсулотларнинг ишлаб чиқариш таннари, минг сўм	Q_0S_0	$Q_1 S_0$	Q_1S_1
3	Маҳсулотлар сотишдан олинган ялпи фойда, минг сўм	$Q_0(P_0- S_0)$	$Q_1(P_0- S_0)$	$Q_1(P_1- S_1)$

Манба: А.В.Ваҳобов ва бошқалар. Молиявий ва бошқарув таҳлили. Т.: Шарқ, 2005. 252-бет.

Бу ерда: **Q**- маҳсулот ҳажми;

S-маҳсулот бирлигининг таннари;

P-маҳсулот бирлигининг баҳоси.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ялпи фойдага маҳсулот ҳажми, маҳсулот бирлигининг таннари ва унинг баҳоси тўғридан тўғри таъсир этади.

“Норин Тола” ОАЖнинг соф фойдаси ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни қуйидагича ҳисоб-китоблар ёрдамида ҳам таҳлил этишимиз мумкин.

2.4.3-жадвал

“Норин Тола” ОАЖнинг соф фойдаси ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар таҳлили

№	Кўрсаткичлар	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилдан 2010 йилни фарқи, (+;-)
1	2	3	4	5	6
1	Маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойда, минг сўм	2124429	2048267	2591563	+467134
2	Давр харажатлари, минг сўм	-1747074	-1626416	-1988548	+241474
3	Асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан даромад ва йўқотишлар, минг сўм	108992	91174	123961	+14969
4	Молиявий фаолиятдан фойда ва зарарлар, минг сўм	-385630	-420880	-624562	+238932
5	Фавқулудда фойда ва зарарлар, минг сўм	-	-	-	-
6	Фойдадан солиқ ва бошқа солиқ ва ажратмалар, минг сўм	55677	55725	50268	-5409
Жорий йилнинг соф фойдаси		45040	36420	52146	+7106

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Жадвал маълумотларидан шуни хулоса қилиш мумкинки, “Норин Тола” ОАЖнинг соф фойдаси 2012 йилда аввалги 2010 йилга нисбатан 7106 минг сўмга ортган. Корхонанинг соф фойдасини 2012 йилда аввалги йилга нисбатан ортишига қуйидаги омиллар:

- маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойданинг 467134 минг сўмга кўпайиши;
- асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан 14969 минг сўмга даромадни кўпайиши;
- давр харажатларини 241474 минг сўмга ортиши;
- молиявий фаолиятдан зарарни 238932 минг сўмга ўсиши;
- фойдадан солиқ ва бошқа солиқ ва ажратмалар тўловини 5409 минг сўмга пасайиши таъсир этди.

Бундан шуни хулоса қилиш мумкинки, корхона биринчи навбатда давр харажатларини камайитиришга ва молиявий фаолиятдан келадиган зарарни имкони борича пасайитиришга ҳаракат қилиши лозим.

Ўз навбатида “Норин Тола” ОАЖнинг молиявий натижаларининг ўзгаришига иқтисодий кўрсаткичларнинг ўзгариш динамикаси ҳам таъсир этади Бу фикримизни қуйидаги жадвал кўрсаткичларини таҳлил этиш ёрдамида давом эттирамиз.

2.4.4-жадвал

“Норин Тола” ОАЖнинг иқтисодий кўрсаткичлари тўғрисида маълумот

№	Кўрсаткичлар	2010 йил	2011 йил	2012 йил	Ўзгариш суръати 2012 йилни 2010 йилга нисбати, % да
1	Пахта хом ашёси, тонна	20265	18154	21470	104,8
2	Дастгоҳлар сони, бирликда :				
	а) жин машиналари-ДП-130 ; ХДД	2	2	2	100,0
	б) линтер дастгоҳлари-5-ЛП	5	5	5	100,0
3	Ишлаб чиқариш қуввати, тонна	16150	18500	25000	154,8

4	Жами ходимлар сони, киши а) ишлаб чиқаришда б) ишлаб чиқаришдан ташқарида	293 186 107	293 186 107	290 184 106	98,9 98,9 99,1
5	Иш ҳақи фонди, минг сўм а)ишлаб чиқаришда б)ноишлаб чиқаришда	880000 557900 322100	935000 592000 342100	1816720 1185319 631401	2 марта 2,1марта 196,7
6	Маҳсулот сотишдан олинган соф тушум, минг сўм	16786710	19197475	23701053	141,2
7	Маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойда, минг сўм	2124429	2048267	2591563	122,0
8	Ишлаб чиқариш харажати, минг сўм	12183357	16999583	18699144	153,5
9	Соф фойда, минг сўм	45040	36420	52146	115,8
10	Ишлаб чиқариш рентабеллиги, % (9/8*100%)	0,36	0,21	0,34	94,4
11	Маҳсулот сотиш рентабеллиги, % (7/6*100%)	12,65	10,66	10,93	86,4

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

“Норин Тола” ОАЖда корхона соф фойдаси 15,8 фоизга ортган бўлсада, ишлаб чиқариш рентабеллиги ва маҳсулот сотиш рентабеллиги пасайган.

Ишлаб чиқариш рентабеллиги = (соф фойда/ ишлаб чиқариш харажатлари) *100%

2010 йилда корхонада:

Ишлаб чиқариш рентабеллиги= (45040/12183357)*100%=0,36%;

2011 йилда – 0,21;

2012 йилда – 0,34 га тенг бўлди.

Маҳсулот сотиш рентабеллиги=(сотишдан олинган ялпи фойда/маҳсулот сотишдан олинган соф тушум суммаси)*100%

2010 йилда корхонада:

Маҳсулот сотиш рентабеллиги=(2124429/16786710)*100%=12,65%

2011 йилда-10,66%;

2012 йилда-10,93% га тенг бўлди.

Ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотиш рентабеллигининг 2012 йилда аввалги 2010йилга йилга нисбатан пасайишига сабаб:

- ишлабчиқариш харажатларини ортиб кетиши;

- маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойдани маҳсулот сотишдан олинган соф тушумга нисбатини пасайиши сабаб бўлган.

Корхонада булардан ташқари ишлаб чиқариш қувватидан унумли фойдаланиш мақсадида капитал таъмир ишлари ниҳоясига етказилди.Натижада ишлаб чиқариш қуввати 2012 йилда аввалги 2010 йилга нисбатан 54,8 фоизга ошди. Бунга корхонада умумий ходимлар сонини 0,2 фоизга камайиши таъсири сезилмаганлигида ҳам кўришимиз мумкин.

“Норин Тола” ОАЖнинг 2012 йилдаги молиявий-иқтисодий натижаларини 2010 йилдаги натижаларга нисбатан ўзгаришини таҳлилидан шуни хулоса қилиш мумкин:

- асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан харажатларни 261141 минг сўмга ошиши;

- асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 205993 минг сўмга даромад қилинган;
- умумхўжалик фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 1697 минг сўмга даромадни ошиши;
- булардан ташқари корхонада 2012 йилда аввалги йилга нисбатан 5409 минг сўмга даромад (фойда)дан солиқ ва бошқа солиқларни тўлов миқдорини камайтириши;
- маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойданинг 467134 минг сўмга кўпайиши;
- давр харажатларини 241474 минг сўмга ортиши;
- ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотиш рентабеллигини пасайиши;
- ишлаб чиқариш қувватидан унумли фойдаланиш мақсадида капитал таъмир ишлари ниҳоясига етказилиши.

III-Боб. Корхона маркетинг муҳитига таъсир этувчи омиллардан самарали фойдаланиш ва уни барқарорлаштириш йўллари

3.1. Корхона маркетинг муҳитини самарали ташкил этиш чора-тадбирлари

Корхоналар фаолиятида муҳит ва корхонага таъсир этувчи ташқи кучларни ҳисобга олиш зарурияти 50-йиллар охирларида пайдо бўлди. Бу системали йўналишни бошқарув фанига қўшган муҳим ҳиссасидир, чунки бу йўналишда корхонани бир бутунлигини бир-бирига боғлиқ бўлимларини ва ўз навбатида ташқи дунё билан боғлиқлигини билиш зарурияти қайд этилади. Мазкур ҳолатда энг мақбул усулни корхонани характерловчи аниқ ички ва ташқи омиллари билан аниқланиши концепцияси назарияни кенгайтиради. Ташқи оламдаги бугунги ўзгаришлар ташқи муҳитга янада қаттиқроқ диққатни қаратишга мажбур қилмоқда.

Маркетологлар атрофидаги муҳим омилларни билиши ва улар таъсирини ўрганиши шартдир. Бундан ташқари, у ташқи таъсирга мос жавоб қайтарувчи усулни таклиф этиш керак.

Шулардан келиб чиқиб, корхона маркетинг муҳитини самарали ташкил этиш учун биринчи навбатда муҳит омилларининг характеристикаларига эътиборни қаратиш лозим.

3.1.1-жадвал

Ташқи муҳит омилларининг характеристикалари

№	Муҳит омилларини характеристикалари	Қисқача мазмуни
1	Омиллар боғлиқлиги	Бир омилни иккинчи омилга таъсир этиш кучидир.
2	Мураккаблилик	Корхона ва фирмага таъсир қилувчи турли-туман омилларидир.
3	Ҳаракатчанлик	Муҳитни ўзгаришини нисбий тезлиги
4	Ноаниқлилиқ	Муҳит тўғрисида информациянинг нисбий сони, уни аниқлилигига ишонч.

- **муҳит омилларини бир-бирига боғлиқлиги** - бу бир омилни ўзгариши туфайли бошқа омилни ўзгаришидаги кучлар даражасидир.

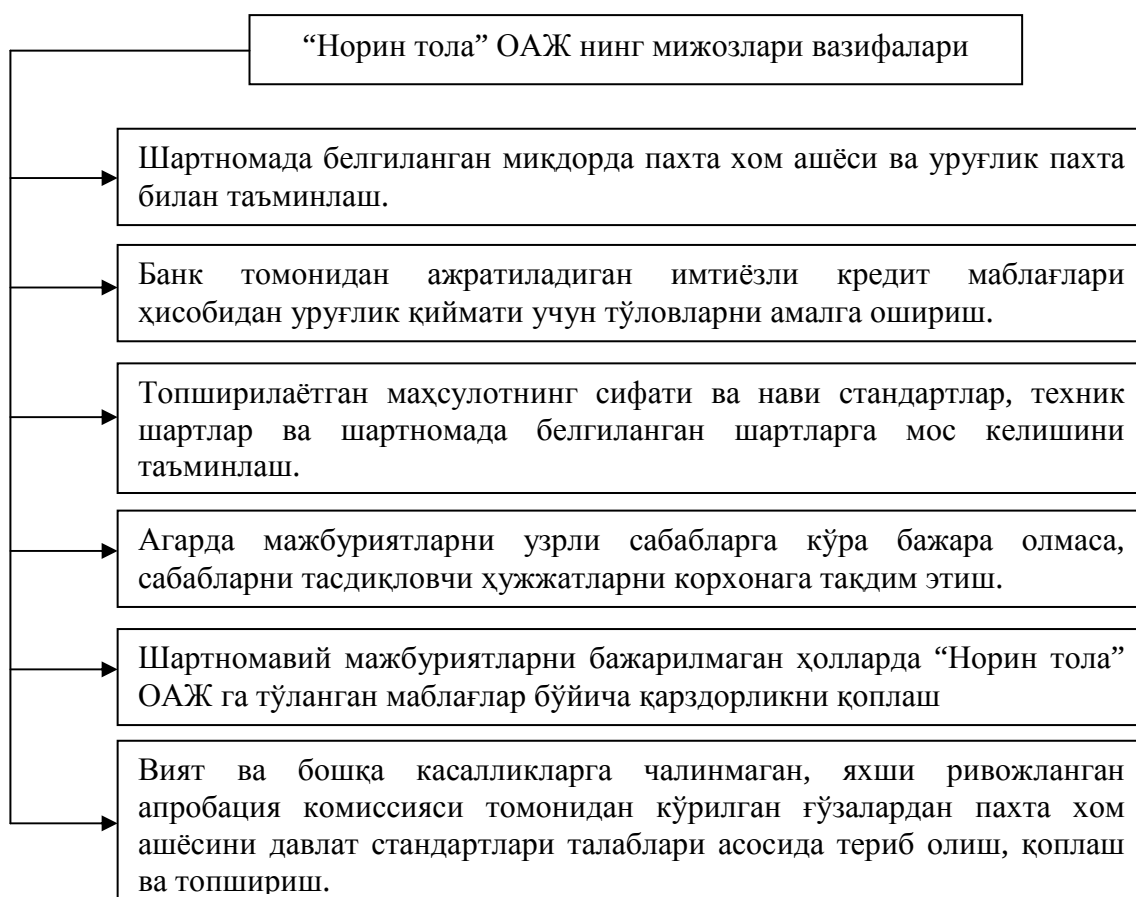
- **муҳит омилни мураккаблиги** – деганда корхона ўз фаолиятида ҳисобга олиши лозим бўлган омиллар сони тушунилади, шунингдек ҳар бир омилни турли вариантларидаги даражасидир.

- **муҳитни ҳаракатчанлиги** – бу корхона атрофидаги ўзгаришларни амалга ошириш тезлигидир. Кўплаб тадқиқотчилар кўрсатишича замонавий корхоналар муҳити ортиб бораётган тезликда ўзгармоқда.

-**ташқи муҳитнинг ноаниқлиги** конкрет омил хусусида корхона эга бўлган информация сони функциясида, шунингдек бу информацияга ишончлилик функциясидир. Агар информация кам бўлса ёки уни тўғрилиги аниқ бўлмаса муҳит ноаниқ бўлади. Акс ҳолда эса юқори даражада ишончли деб аташга асос бор. Бизнес катта машғулот бўлганлиги учун кўплаб информация зарурдир, Аммо бу информацияни аниқлиги ва ишончлилиги камайиб боради. Чет тилида берилган аналитик материаллар ноаниқлиликни кучайтиради. Ташқи муҳит қанчалик ноаниқ бўлса, самарали қарор қабул қилиш ҳам қийинлашиб боради.

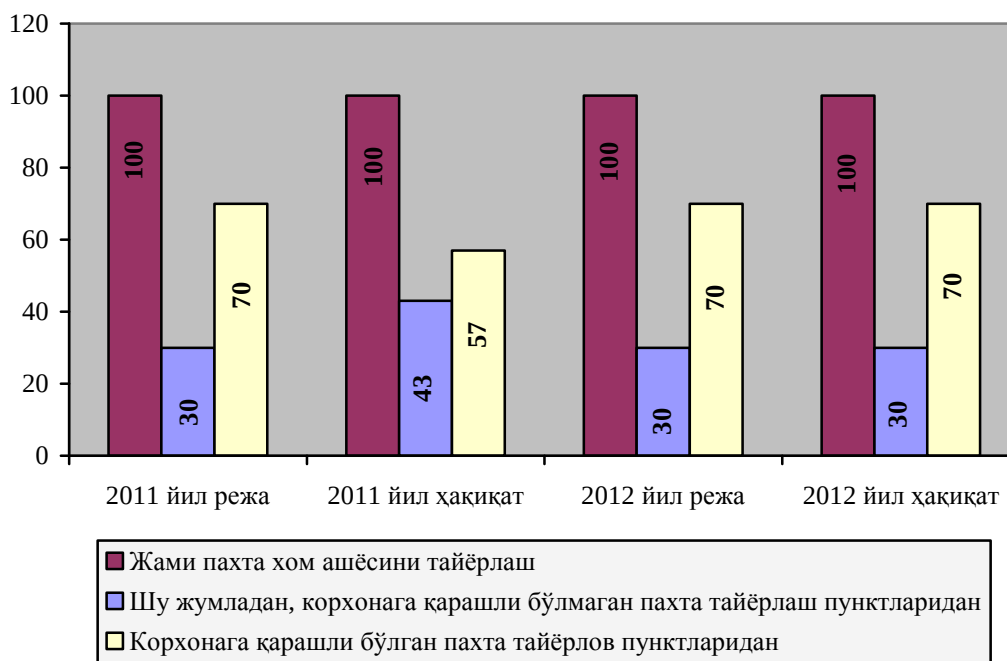
“Норин тола” ОАЖ га қарашли бўлган ва қарашли бўлмаган пахта тайёрлов пунктлари, турдош бўлган пахта тозалаш заводлари ва бир нечта - “Фозилжон қизи Зулҳумор”, “Неъмат ота”, “Муроджон Хотамов”, “Усмон хожи”, “Собира-Сарвиноз” каби бир қатор фермер хўжаликларидан пахта хом ашё келтирилади.

2011-2012 йилларда корхонани хом ашё билан таъминлаш жараёнида миқдорлар билан ишлаш фаолияти яхши ташкил этилган бўлиб, бу шартнома шартлари асосида амалга оширилиб боради. Жумладан, корхона миқдори қўйидагиларни амалга ошириши лозим.



17-чизма. “Норин тола” ОАЖ нинг мижозлари вазифалари.

2011-2012 йилларда “Норин тола” ОАЖ мижозлари томонидан етказиб берилган пахта хом ашё кўрсаткичларини куйидаги чизма ёрдамида кўриб ўтамиз.



18-чизма. “Норин Тола” ОАЖсида пахта хом ашёсига бўлган талабни режалаштириш ва уларни бажарилиши, фоизда.

“Норин Тола” ОАЖда 2011 йилда жами 20265 тонна пахта хом ашёсини келтирилиши режалаштирган бўлиб, шундан 89,6 фоиз хом ашё таъминланган холос. Корхона ўзига қарашли бўлган пахта тайёрлов пунктларидан белгиланган хажмдаги пахта хом ашёси билан таъминланмай қолган. Корхонага қарашли бўлмаган пахта тайёрлаш пунктлари эса ўзига бриктирилган режани 38,5 фоиз ортиғи билан бажарган. Лекин шунга қарамасдан режа бажарилмай қолган. 2012 йилда эса пахта хом ашёсига бўлган талабдаги режа 21470 тонна деб белгиланган бўлса, амалда режа 100 фоизга тўлалигича бажарилган.

2011 йилда таъминлашдаги узилишлар сабабларини ва уларни тасдиқловчи ҳужжатни хўжаликлар “Норин тола” ОАЖга топширганлар.

Корхона рақобатчилари билан асосан пахта хом ашёсидан олинаётган пахта толаси сифат кўрсаткичлари билан рақобатлашадилар. Корхона рақобатчиларига турдош ва рақобатдош пахта заводлари киради.

“Норин тола” ОАЖ нинг рақобатчилари билан рақобатлашувида чиқишдаги пахта толаси сифатини янада яхшилаш чораларини кўриш лозилигидир. Чунки, корхонада чиқаётган маҳсулотга у ердаги техника ва технологияларни созлги, эскириш ҳолати таъсир этмоқда. Жин ва линтерлаш машиналарини янада замонавий дастгоҳларга алмаштириб, уларнинг маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнидаги унумдорлиги, сифатини ошириш корхона фаолиятидаги керакли масалалардан бири бўлмоқда. Жумладан бу машиналарнинг унумдорлигини қуйидаги жадвал ёрдамида кўриб ўтамиз.

3.1.2-жадвал

Корхона ишлаб чиқаришдаги машиналар сони ва уларнинг иш унумдорлик кўрсаткичлари

№	Машиналар номи	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	Ўзгариш суръати, %
1	Жин машинаси:				
	а) маркаси ДП-130; ХДД	дона	2	2	100
	б) унумдорлиги	кг п/соат	4,5	4,7	104,4
2	Линтерлаш машинаси:				
	а) маркаси 5-ЛП	дона	5	5	100
	б) унумдорлиги	кг маш/соат	17,8	22,3	125,3

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан тайёрланди.

Демак, “Норин тола” ОАЖ нинг рақобатчилар маҳсулот билан рақобатлашувида, бу муҳитни ташкил этилиши корхона иқтисодий ўсишига ижобий ҳолатда бўлиши учун ундаги маҳсулот ишлаб чиқариш машина-дастгоҳларни такомиллаштириш, янада замонавийлари билан таъминлаш лозим.

“Норин тола” ОАЖ нинг маркетинг бўйича воситачиларидан бири бўлиб, пахта хом ашёсини хўжаликлардан сотиб олишда иштирок этувчи тумандаги Агробанк муассаси ҳисобланади. У корхонани пул маблағлари билан таъминлаш учун ёрдам беради. Айниқса, мавсум олди бошланиш вақтларида корхона банк фаолиятидан фойдаланиш даражаси ортади.

Корхона воситачилари бу ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотишда иштирок этувчи туман биржалари, тўғридан-тўғри истеъмолчилар билан боғловчи корхонага қарашли савдо дўкони ҳисобланади. 2011-2012 йилларда “Норин тола” ОАЖ да воситачилар орқали қуйидагича улгуржи нархларда пахта толаси ва чигит хом ашёси истеъмолчиларга сотилди.

3.1.3-жадвал

2011-2012 йилларда воситачилар орқали сотилган пахта толаси ва чигит хом ашёси улгуржи баҳолардаги кўрсаткичлари

№	Маҳсулот тури	Ўлчов бирлиги	2011 йил	2012 йил	Ўзгариш суръати, %
1	Пахта толаси	минг сўм	13276965,9	19285800,6	145,26
	1 тн ўртача нархи	сўм	2278357	298477	131

2	Чигит	минг сўм	1150684,96	1534985,46	112,79
	1 тн ўртача нархи	сўм	122838	144142	117,3

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан тайёрланди.

Корхона 2012 йилда воситачилар орқали сотган пахта толаси ва чигит хом ашёси 2011 йилга нисбатан мос равишда 45,26 ва 11,79 фоизга ўсди.

Воситачилардан бири айтиб ўтганимиздек туман Агробанк АЖ бўлиб, корхонага бу воситачилар томонидан 2011 йилда 435200 минг сўм, 2012 йилда 159716 минг сўмлик кредит маблағлари ажратилди.

3.1.4-жадвал

“Норин тола” ОАЖга туман Агробанк АЖ томонидан ажратилган қисқа муддатли кредитлар тўғрисида маълумот

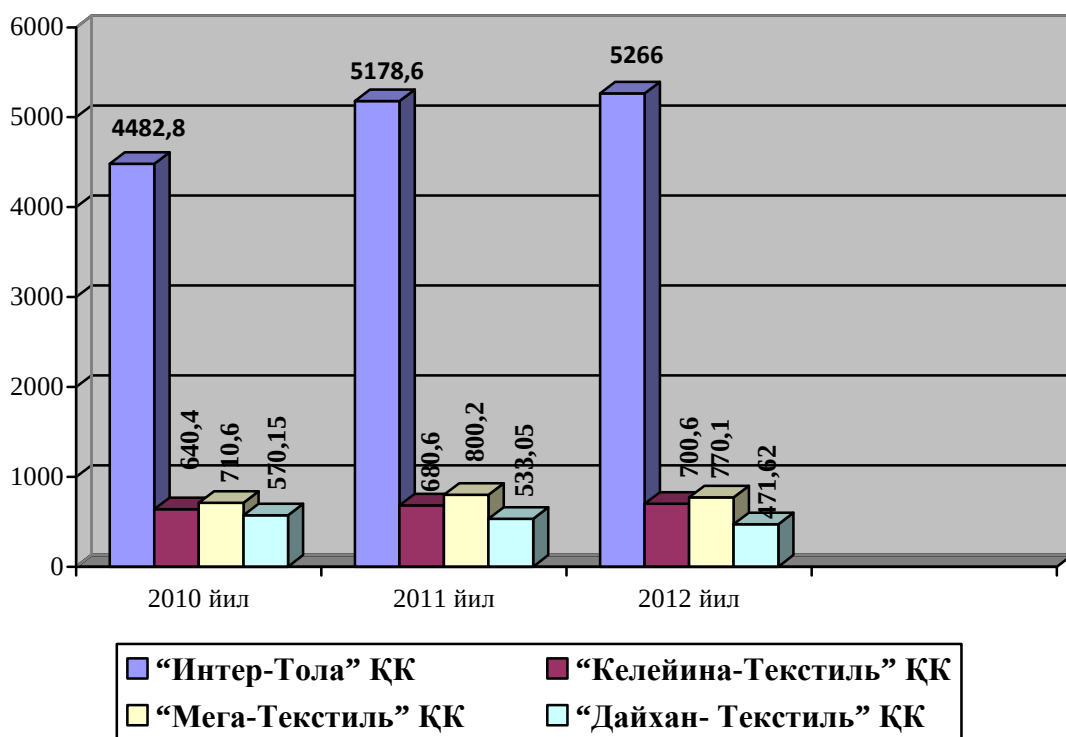
(минг сўм)

Кўрсаткичлар	2011 йил	2012 йил	Ўзгариш суръати, %
Қисқа муддатли кредитлар	435200	159716	36,7

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан тайёрланди.

Корхона 2012 йил учун пахта хом ашёсини сотиб олиш ва ўз фаолиятидаги бир қатор вазифаларни бажариш учун 2011 йил давомида кредит маблағлари олди. 2012 йилда корхонада иқтисодий ўсиш бўлганлиги сабабли кредитга катта эҳтиёж сезилмади.

Корхона маркетинг муҳитидаги яна бир омил, бу унинг истеъмолчиларидир. Корхона истеъмолчилари катта қисм маҳсулот харидорлари “Интер-Тола”, “Келейина-Текстиль”, “Мега-Текстиль” ва “Дайхан-Текстиль” қўшма корхоналаридир. 2010-2012 йилларда бу истеъмолчиларга қуйидагича хажмда пахта толаси етказиб берилди.



19-чизма. “Норин Тола” ОАЖнинг пахта толаси маҳсулотларини корхоналарга сотиш кўрсаткичлари, тонна.

Демак, корхона истеъмолчилар билан ишлашдаги олиб бораётган фаолияти яхши даражадалигидан далолат беради.

“Норин тола” ОАЖ маркетинг фаолиятида макромухит омиллари ҳам ўз таъсирида бўлмоқда. Жумладан:

- **демографик омиллар** бўлиб, вилоят, туман аҳолисини ортиб бориши пахта толаси ва чигит (ўсимлик ёғи олинганлиги сабабли) хом ашёсига талаб ортиб бормоқда. Аҳоли ўртасида тўй маросимларини ортиб боришида, миллий урф-одатларимизга кўра ёш келин – куёв оиласига кўрпа – тушаклар берилади. Бунда асосан пахта толаси ишлатилганлиги сабабли маҳсулотнинг бу турига талаб ортмоқда. Бунда корхона унумли фойдаланиб, савдо дўконларига аҳоли талабида пахта тойларини етказиб беришга ҳаракат қилмоқда.

- **табiiй омиллар** корхона фаолиятига кескин таъсир этади. Чунки, “Норин тола” ОАЖнинг фойдаланадиган хом ашёси қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқарилганлиги сабабли, бу соҳа атроф-муҳитнинг ва табиий шароитларнинг ўзгариши, хом ашёнинг етишмовчилиги каби муаммога 2011 йилда дуч келди. Корхонага пахта хом ашёси етказиб берувчи хўжаликларда табиий иқлим шароити ўзгариши таъсирида ҳосилдорлик камайди ва маҳсулот сифати ҳам пасайди. Натижада корхонани хом ашё билан таъминоти 2011 йилда 10,42 фоизга пасайди.

Шуниингдек, корхонада кузги-қишки мавсумларда **электр энергияси** таъминотида узилишлар бўлмоқда. Бу дастгоҳларни тез ишдан чиқишига сабаб бўлмоқда.

Пахта хом ашёсини қайта ишлаш жараёнига энг замонавий техника-технологиялар билан таъминлашга корхонада эҳтиёж мавжуддир. Ҳозирча ишлаб чиқарилган маҳсулот ички бозорга чиқарилаётган экан, келгусида экспорт ва уни хажмини ошириш учун жаҳон стандартларига жавоб берадиган тола ажратиб олиш зарур бўлади. Бунда албатта, **илмий-техникавий омиллар** алоҳида рол ўйнайди.

Инсонларнинг дунё қарашлари, фикрлашлари, турмуш тарзлари ва ўзаро алоқалари тобора ривожланиб бормоқда. Бунда корхонада чиқарилаётган маҳсулотни тайёр товар маҳсулоти кўринишида ишлаб чиқариш цикли такомиллаштирилса, маҳсулот янада арзон ва халқ турмуш тарзи юксалиб борар эди. Бу **маданий омил** бўлиб, “Норин тола” ОАЖ бу муҳит омилини ташкил этишни ривожлантириши ҳали бир оз орқада.

Хулоса қилиб айтганда, “Норин тола” ОАЖнинг ташқи ва ички муҳитини самарали ташкил этишда қуйидаги ютуқ ва камчиликлари мавжудлиги аниқланди. Жумладан ютуқларга:

- мижозлар билан ишлаш жараёни шартномалар асосида ташкил этилиб, бу иш жараёнини бир маромда боришини таъминланиши;

- воситачилар билан ишлашда, кредит маблағлари билан таъминлашда бир қатор ижобий ишлар амалга ошириб борилганлиги ва борилаётганлиги;

- корхона истеъмолчилари билан алоқалар яхши ташкил этилган бўлиб, булар асосан ривожланиб бораётган “Интер-Тола”, “Келейина-Текстиль”, “Мега-Текстиль” ва “Дайхан-Текстиль” қўшма корхоналаридир, бу корхона маркетинг фаолиятини ривожланиб бораётганлигидан далолат бериши ва шу кабиларни киритишимиз мумкин.

Корхона фаолиятида ўзининг ютуқлари билан бир қатор камчиликлари мавжудлиги аниқланиб, уларга:

- бу соҳа табиий – иқлим шароитларга боғлиқ бўлганлиги сабабли, мижозларни хом ашё етказиб бериш жараёнида табиат инжиқликлари ўз таъсирини билдириши;

- маҳсулот сифатини яхшилаш учун машина – дастгоҳларни такомиллаштириш ва замонавийлари билан таъминлаш зарурияти мавжудлиги, бу билан рақобатчилар ишлаб чиқарган маҳсулот билан рақобатлашувида ижобий натижаларга эришади;

- корхонага қарашли бўлган воситачи дўкон шаҳобчаларини камлиги, улар кўпайса пахта толасини олиб – сотувчи дўконларга нисбатан корхона дўконларида арзон бўлади, бу билан аҳолига ижтимоий томондан бир оз енгиллик бўлади;

- пахта таъминотидаги узилиш ҳолатини юз бериб қолиши истеъмолчиларни режадаги пахта толаси ва чигит хом ашёси билан таъминлай олмаслик хавфини туғдириши;

- табиий омиллар таъсирини инсон қўли билан тўла бошқаришни имкони йўқлиги сабабли, бу омилнинг таъсирини корхона маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнида сезиларли из қолдириши;

- электр-энергиясидаги узилишларни ишлаб чиқариш жараёнига салбий таъсири;

- ишлаб чиқарилган маҳсулот сифати ва унумдорликни ошириш, жаҳон стандартлари талабига жавоб берадиган маҳсулот олишда замонавий, янги техникага эҳтиёжни мавжудлиги;

- макромухит омили ҳисобланган маданий омилни янада ривожланиши, такомиллаштириш даражасига талаб берувчи шарт-шароитларни корхона фаолияти доирасида тўла шаклланмаганлиги ва шу кабиларни киритиш мумкин.

3.2. Корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш жараёнларини такомиллаштириш

Иқтисодиётда стратегия деганда узоқ муддатли чора-тадбирлар ёки ёндашувлар тушунилади. Стратегик режалаштиришда стратегия деганда улар орқали эришилган мақсад ва асосий масалалар мажмуи тушунилади.

Корхоналарда стратегияни танлаш ва уни амалга ошириш стратегик режалаштиришда асосий ўрин тутди. Аниқ стратегия, маркетинг фаолиятини ривожлантириш воситаси ҳисобланади, яъни ҳар бир фаолият ривожини ўз стратегиясига эга. Стратегия ва фаолият ривожини, маъно ва шакл каби бир-бирларига мосдир.

“Норин тола” ОАЖ да ҳам маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда - корхона бизнес режаси алоҳида аҳамият касб этади.

“Норин тола” ОАЖнинг бизнес режа кўрсаткичларини бажарилиши ёки уни бажарилмаслиги тўғрисидаги маълумотларни қуйидаги жадвал ёрдамида таҳлил этамиз.

Жадвал маълумотларидан маълумки, корхона 2011 йилда бизнес режада режалаштирган пахта хом ашёсини тайёрлаш режасини 89,58 фоизга бажарган холос. Бунинг асосий сабаби, пахта тайёрлаш пунктларига фермер хўжаликларидан келадиган пахта хом ашёсининг ҳажмини камайтириш бўлиб, бунинг натижасида “Норин тола” ОАЖ ни корхонага қарашли бўлган пахта пунктларини хом ашёси билан таъминлаш даражасини пасайганлиги бўлди. Шу ўринда корхонага қарашли бўлган пахта тайёрлов пунктларини бизнес режада белгиланган кўрсаткичи амалда 70,55 фоизга бажарилди холос.

2011 йилда пахта хом ашёси билан таъминлаш даражасини пасайганлиги – иш куни давомийлигини бизнес режада белгиланган 220 кун ўрнига 210 кун давом этганлигига; жин ва линтер машиналарининг унумдорлигини пасайишига; натура кўринишидаги маҳсулот ҳажмларини пасайишига олиб келди.

2011 йилда корхонага қабул қилинган пахта хом ашёсининг сифати 2010 йил пахта хом ашёси сифатидан пасайиб кетди. Бунинг натижасида бизнес режада белгиланган 33,5 фоизли тола олиниши ўрнига 32,1 фоизли тола

олинди. Чигит ҳам режадаги 52,5 фоиз ўрнига 51,6 фоизга камайди. Табиийки пахта хом ашёсидан олинадиган бу хом ашёлар хажми камайиб, унинг қиймати ҳам пасайди.

Бу бизнес режада белгиланган пахта толаси хом ашёси нархи амалда 5,8 фоизга, чигитнинг нархи 6,2 фоизга пасайганлигидан далолат беради.

Табиийки пахта хом ашёсининг камайиши, уни қайта ишлаш жараёнидаги ишчи кучига бўлган талабни пасайишига тўғри пропорционалдир. Бу ишла чиқаришдаги ишчилар сонини 2,6 фоизга камайишига ҳам олиб келди.

Ходимларга тўланадиган иш ҳақи фонди ҳақиқатда 6 фоизга ортди. Бу йил давомида уларга тўланадиган иш ҳақи миқдорини ошириб борилгани натижасидир.

3.2.1-жадвал

“Норин тола” ОАЖининг бизнес режа кўрсаткичларини бажарилиши тўғрисида маълумот

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2011 йил			2012 йил		
			Бизнес режада	Ҳақиқатда	Фоизда	Бизнес режада	Ҳақиқатда	Фоизда
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Пахта тайёрлаш пунктлари сони	бирлик	2	2	100	2	2	100
2	Пахта хом ашёсини тайёрлаш а) шу жумладан: - корхонага қарашли бўлмаган пахта тайёрлаш пунктларидан; - корхонага қарашли бўлган тайёрлов пунктларидан;	тн тн тн	20265 5665 14610	18154 7846 10308	89,58 138,5 70,55	21470 6550 14920	21470 6550 14920	100 100 100
3	Иш куни давомийлиги	кун	220	210	95,45	230	230	100
4	Унумдорлик: а) жин машиналари; б) линтер машиналари	кг п/соат кг маш/соат	4,7 22,3	4,5 17,8	95,74 79,82	4,7 22,3	4,7 22,3	100 100
5	Натура кўринишидаги маҳсулот ишлаб чиқариш а) пахта толаси б) чигит	тн тн	6683,25 10473,75	5827,43 9367,5	87,19 89,44	6891,87 11078,52	6462,47 10649,12	93,77 96,12
6	Маҳсулотларни улгуржи нархи а) пахта толаси 1 тн. ўртача нархи б) чигит 1 тн. ўртача нархи	минг сўм сўм минг сўм сўм	16159390,1 2417894 1372752,52 131066	13276965,9 2278357 1150684,96 122838	82,16 94,23 83,83 93,72	15702140,3 2278357 1360863,24 122838	19285800,6 2984277 1534985,46 144142	122,82 130,98 112,79 117,3
7	Қайта ишланган пахта хом ашёси а) тола б) чигит	тн % %	19950 33,5 52,5	18154 32,1 51,6	91 95,82 98,29	21470 32,1 51,6	21470 30,1 49,6	100 93,77 96,12

3.2.1-жадвал давоми

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Жами ходимлар сони, шу жумладан а) саноат ишлаб чиқаришда б) ноишлаб чиқаришда	киши киши киши	298 191 107	293 186 107	98,32 97,38 100	293 186 107	290 184 106	98,98 98,92 99,06
9	Иш ҳақи фонди а) саноат ишлаб чиқаришда б) ноишлаб чиқаришда	минг сўм минг сўм минг сўм	880000 557900 322100	935000 592000 342100	106,25 106,11 106,21	1453375 948255 505120	1816720 1185319 631401	125 125 125
10	Ишлаб чиқариш харажати	минг сўм	17183357	16999583	98,93	14954794	18699144	125,03
11	Маҳсулот сотишдан олинган соф тушум	минг сўм	22443269	19197475	85,54	20063003,5	23701053	118,13
12	Маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойда	минг сўм	2381851	2048267	85,99	2008498	2591563	129,02
13	Солиқ тўлангунгача бўлган фойда	минг сўм	139399	92145	66,1	98350	102414	104,13
14	Фойдадан солиқ ва бошқа тўловлар	минг сўм	71628	55725	77,8	45208	50268	111,19
15	Соф фойда	минг сўм	67771	36420	53,74	50142	52146	104
16	Ишлаб чиқариш рентабеллиги (17/12)*100	%	0,39	0,21	53,84	0,34	0,28	82,35
17	Маҳсулот сотиш рентабеллиги (14/13)*100	%	10,61	10,66	100,47	10,01	10,93	109,19

Манба: жадвал корхона маълумотлари асосида талаба томонидан тайёрланди.

Юқорида айтиб ўтганимиздек, биргина хом ашёнинг камайиши бизнес режада белгиланган ишлаб чиқариш харажатларини камайишига сабаб бўлган бўлса, соф тушум, ялпи фойда ва корхона соф фойдасини амалда пасайтирди. Соф фойдани камайиши ишлаб чиқариш рентабеллигини камайтирди.

Маҳсулот сотиш рентабеллиги ялпи фойда миқдорини сотишдан олинган соф тушум миқдorigа нисбатан улуши, бизнес режада белгиланган нисбат улушидан ортиқ бўлганлиги учун амалда 0,47 фоизга кўпайди.

2012 йилда “Норин тола” ОАЖ бизнес режасида белгиланган пахта тайёрлаш хом ашёси тўла тайёрланди. Натижада жин ва линтер машиналарини унумдорлиги режада белгиланган кўрсаткичга тенг бўлди.

Маҳсулотларни улгуржи нархлари уларнинг бозордаги нархларини ўсиб бориши натижасида ошди. Уларнинг сифати бизнес режада белгиланган кўрсаткичдан паст бўлганлиги сабабли, уларнинг улуши ҳам пахта толаси олинишида 6,23 фоизга, чигит олинишида эса 3,88 фоизга қискарди.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот баҳосининг ортиши натижасида, улардан тушган соф тушум, ялпи фойда ва фойда миқдорини ошишига олиб келди.

Лекин, 2012 йилда бизнес режада режалаштирилган ишлаб чиқариш рентабеллиги кўрсаткичи амалда 17,65 фоизга камайди. Бунга ишлаб чиқариш харажатларини бизнес режада белгиланган кўрсаткичдан ортиб кетиши сабаб бўлди. Сотиш рентабеллиги ҳақиқатда 9,2 фоизга ошди.

Демак, корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда бизнес режа кўрсаткичларини бажарилишини таҳлилидан шу нарса маълумки, 2011 йилда белгиланган пахта хом ашёсининг таъминотидаги пасайишлар юқоридаги муаммоларни келтириб чиқарди. Шунингдек, бизнес режада белгиланган кўрсаткичларни бажармай қолишига сабаб бўлди.

2012 йилда эса белгиланган хом ашё таъминоти қониқарли даражада бўлганлиги сабабли, корхона ишлаб чиқариш фаолиятида бизнес режа кўрсаткичларини бажарилганлигини кўрсатмоқда.

Корхона маркетинг фаолиятида аҳамиятли бўлган бизнес режани такомиллаштириш учун:

- ◆ барқарор ишлашни таъминлаш;
- ◆ минимал харажатлар билан максимал натижаларга эришиш;
- ◆ чиқарилаётган маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларини яхшилаш;
- ◆ ишлаб чиқариш рентабеллигини ошириш ва харажатларни камайитириш.
- ◆ юзага келиши мумкин бўлган муаммолар вариантларини деталли кўриб чиқиш.
- ◆ ички ва ташқи рискларни баҳолаш.
- ◆ бозор муҳитидаги доимий ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда иш ҳолати назоратини амалга ошириш.

Корхона маркетинг фаолиятида стратегик режалаштириш жараёнини самарали ташкил этиш баён этиб ўтилган чора-тадбирларни амалда қўллашга, маркетинг муҳитидаги учраши мумкин бўлган муаммолар ўз ечимини топишга хизмат қилади деб ўйлаймиз.

3.3. “Норин Тола” ОАЖ нинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш истиқболлари

Ҳар қандай корхона иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши учун ўзи маркетинг фаолиятини танлаб олиши лозим. Бунда корхонанинг имкониятлари

бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболини белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг - бу айни пайтда бизнес фалсафаси ҳамда фаол жараёндир. У ҳаракатдаги жараён сифатида бозор иқтисодиётининг аниқ фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган бир қатор вазифаларни ҳал қилади.

Маркетинг - корхоналарнинг имкониятига тўғри келадиган бозорни таҳлил қилиш (сотишни башорат қилиш фақатгина катта усуллари, бозорнинг имитацион моделлари ва тадқиқотлари каби) воситалари мажмуаси бўлиб, улар эҳтиёжларни ва талабни таҳлил қилишга истиқболли ва илмий ни ишлаб чиқиш учун фойдаланилади. Танқидчилар бундай қимматбаҳо усулларнинг ишончлилиги ва амалий аҳамиятини унчалик очиқ-ойдин эмас, деб ҳисоблайдилар.

Маркетинг - бу истеъмол жамиятининг архитекторидир, яъни бу харидорлар истеъмолчиларни тижорий жиҳатдан эксплуатация қиладиган бозор тизимидир. Тобора кўпроқ ва янада кўпроқ товар сотиш учун янги эҳтиёжларни муттасил ташкил қилиб бориш лозим.

Шуларни инобатга олган ҳолда, “Норин Тола” ОАЖ корхоналарда маркетинг фаолиятини ривожлантиришда қуйидагиларни амалга ошириш алоҳида аҳамият касб этади:

- маҳсулотни юқори сифатли бўлишини ва харидор учун жозибали бўлишини таъминлаш;

- харидорга маҳсулотни таклиф қилишда тўғри(ўзини ҳам, харидорни ҳам қониқтира оладиган) нархлар белгилаш;

- маҳсулотни сотишни ва уни реклама қилишни самарали йўлга қўйиш;

- маҳсулот сотилганда юқори сифатли хизмат кўрсатиш;

- хўжалик юритувчи субъектлар ўзаро ҳамкорлигининг ҳар бир тури ва шаклининг амалиётга жорий этиш имкониятларини кенгайтириш.

“Норин Тола” ОАЖ маркетинг фаолиятини ривожлантиришда ушбу тадбирларни амалга ошириб боришнинг иқтисодий самараси қуйидагилар ҳисобидан таъминлаб борилади:

- маҳсулотларни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва сотишнинг ихтисослашуви ва жамланишини чуқурлашуви;

- пахтани ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга етказишнинг мақбул ва самарали йўлларида фойдаланиш;

- пахтадан олинadиган маҳсулотларга талабнинг ўзгаришига қараб таклиф қилинаётган маҳсулотнинг қадоқлаш ва ўрашнинг турли ҳажмларини, кўринишларини доимо янгилаб бориш.

“Норин Тола” ОАЖнинг маркетинг фаолияти истеъмолчиларининг эҳтиёжларини қондиришни асосий мақсад қилиб олиши лозимлигини кўзда тутди, чунки бу ўз тараққиёт мақсадларига эришиш ва рентабелликни оширишни энг яхши йўлидир.

Истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда, маҳсулотнинг баҳоси қанчалик арзон бўлса, истеъмолчиларнинг хариди ортиб боради. Бунинг учун корхона фаолиятида махсус режа ишлаб чиқди. Бу режа корхонани ривожланиб боришда ўзига хос аҳамиятга эга. Режага мувофиқ:

- корхонада мавжуд 8 та линтер ускуналари ўрнига 3 та юқори унумдорликда ишлайдиган Хитой линтер ускуналари ўрнатиш. Бунинг ҳисобига линтерлар сони қисқариб, бир линтерга 4,041 дона (1347*3) 23,2 сўмлик (4,041 минг дона*10015) арра иқтисод қилинади;

- 2013 йилда меҳнат унумдорлигини ошириб, ўртача кунлик тола ишлаб чиқариш миқдорини 50 тоннага етказиш натижасида электроэнергия сарфланиши 2,4 фоизга қисқартириш ва бунинг натижасида 7,8 млн.сўм иқтисод қилинади;

- корхонада реактив қувватни автоматик тарзда компенсация қилиш ускуналарини жорий этиш, бунинг ҳисобига корхона электр тармоқларидан йиллик меъёрдан ортиқча оқиб ўтадиган 5,6 минг кВар реактив қувватни компенсация қилиш натижасида корхона бўйича 330,0 кВар, 36,3 млн.сўм (330,0 минг кВар * 110 сўм) маблағ иқтисод қилинади;

- линтерларни алмаштириш ҳисобига бир йилда 456 минг кВт, 28,8 млн.сўмлик электр энергия иқтисод қилинади.

Ушбу чора-тадбирларни кўрсаткичлардаги ифодасини қуйидаги жадвалда ёритиб ўтамиз.

3.3.1-жадвал

“Норин Тола” ОАЖда амалга ошириладиган чора-тадбирларнинг йиғма кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар номланиши	Ўлчов бирлиги	Тежаладиган маблағ миқдори
1	Қарорда белгиланган ўртача таннархни тушириш	%	10,8
2	Ўртача таннархни тушириш	млн.сўм	296,6
3	Энергия ресурсларини тежаш ҳисобига	%	4,7
4	Хом ашё ва материаллардан фойдаланиш харажатларини камайтириш	%	3,2
5	Маъмурий бошқарув ходимларини харажатларини камайтириш	%	0,5
6	Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган харажатларни (ускуналарни таъмирлаш ва эксплуатация қилишга оид) қисқартириш	%	0,9
7	Даврий харажатлар	%	0,7
8	Технологик йўқотишларни қисқартириш ҳисобига	%	0,12
9	Ишчи ва ходимлар сонини мақбуллаштириш ҳисобига	%	0,1
10	Меҳнат унумдорлигини ошириш ҳисобига	%	0,6

Манба: жадвал “Наманганпахтасаноат” бирлашмаси тизимидаги “Норин тола” ОАЖ да Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 26 ноябрдаги 333-сонли қарорига асосан 2013 йилда ишлаб чиқариш таннархини қисқартиш маълумотлари асосида талаба томонидан ишлаб чиқилди.

Режалаштирилган чора-тадбирларга кўра, 2013-2014 йилларда 2012 йилга нисбатан корхонада маҳсулот таннархи 10,8 фоизга пасайтирилади ёки 296,6 млн.сўмга камайтирилади, энергия ресурслари 4,7 фоиз тежаш ҳисобига хом ашё ва материаллардан фойдаланиш харажатлари 3,2 фоизга камайтирилади.

Шунингдек, маъмурий бошқарув ходимлари харажатларини 0,5 фоизга, даврий харажатлар 0,7 фоизга, ишчи – ходимлар сонини 0,1 фоизга

мақбуллаштириш режалаштирилган. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган харажатларни камайтириш, ускуналарни таъмирлаш ва янгилаш ҳисобига меҳнат унумдорлигини 0,6 фоизга ошириш белгиланди.

“Норин Тола” ОАЖ нинг маркетинг фаолиятини ривожлантиришда юқоридаги амалга ошириладиган чора-тадбирлар бажарилиб бориши таъминланса, истиқболда корхонани янада ривожланиши ва иқтисодий самарадорлиги янада ошади деб ўйлаймиз.

Хулоса ва таклифлар

Битирув малакавий ишимизда маркетинг муҳити, унинг омилларининг назарий асосларини ёритиб ўтишга ҳаракат қилдик. Вилоятдаги Норин тумани иқтисодиёти ва унда саноат ишлаб чиқаришни ўрни ва бугунги ҳолатини кўрсаткичлар бўйича таҳлил этиб ўтилди.

Таҳлил объекти бўлиб “Норин Тола” очик акциядорлик жамияти олиниб, унинг бозор фаолияти таҳлил этилди. Корхонани ўрганиш жараёнида бизнес режасини ишлаб чиқиш жараёни, унинг бўлимлари таркиби ва бизнес режада кўрсатилган режаларни бажарилиши таҳлил этиб ўтилди.

Жумладан, корхона “Норин Тола” ОАЖда 2011 йилда жами 20265 тонна пахта хом ашёсини келтирилиши режалаштирган бўлиб, шундан 18154 тонна хом ашё таъминланган холос. Корхона ўзига қарашли бўлган пахта тайёрлов пунктларидан белгиланган хажмдаги пахта хом ашёси билан таъминланмай қолган. Натижада режа бажарилмай қолган. 2012 йилда эса пахта хом ашёсига бўлган талабдаги режа 21470 тонна деб белгиланган бўлса, амалда ҳам режа тўлалигича бажарилган.

Корхонага келтириладиган пахта хом ашёси фермер хўжаликларда етиштирилаётган пахта ҳосилига боғлиқдир. Сўнгги йилларда “Норин Тола” ОАЖнинг ишлаб чиқаришига хом ашёларни етказиб бериш жараёнида ижобий натижалар билан бир қаторда муаммолар ҳам учрамоқда. Жумладан:

- етказиб бериладиган пахта хом ашёсини сифатини пастлиги ёки кўп чиқиндилар мавжудлиги;

- баъзи ҳолларда табиий иқлимнинг инжиқликлари натижасида фермер хўжаликларда ҳосил етиштиришни кечикиб кетиши, натижада белгиланган пахта хом ашёсини етказиб бериш шартномаларини бажарилмаслиги;

- баъзи хўжаликларда ғўза етиштиришда кимёвий ишлов берилмай қолиши натижасида ҳосилни камайиши ёки ўз вақтида тўла пишиб етила олмаслиги;

- буларнинг оқибатида белгиланган пахта ҳосилини йиғиб олинмаслиги, режадаги пахта хом ашёси билан таъминланмай қолиши ва шу кабилар.

Ушбу муамолар бартараф этиш учун чора-тадбирлар белгиланиб амалга оширилиб борилса, хом ашё етказиб берувчилар билан белгиланган шартномалар тўла бажарилишига эришилган бўлар эди деб ўйлаймиз.

Корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар албатта ўз истеъмолчилари мавжуддир.

“Норин Тола” ОАЖ маҳсулотининг асосий қисмини “Интер - Тола”

қўшма корхонасига сотади. Бундан ташқари “Келейина-Текстиль”, “Меж-Текстиль”, “Дайхом- Текстиль” қўшма корхоналарига ҳам сотади. Корхона асосан маҳсулотни шартномалар асосида сотади.

Корхона юқорида номлари келтирилган корхоналарга пахта толаси сотиш кўрсаткичлари 2012 йилда 2010 йилга нисбатан ошиб борган. Фақатгина “Дайхом- Текстиль” ҚҚга 2012 йилда сотилган тола кўрсаткичи аввалги 2010 йилга нисбатан 17,3 фоизга пасайган. Бунинг сабабига корхонанинг эҳтиёжига шу қисм хом ашё етарли бўлганлигини кўрсатишимиз мумкин. Бундан ташқари “Норин Тола” ОАЖ пахтани қайта ишлаш жараёнида ажралиб чиққан чигит маҳсулотни ҳам “Учқўрғон-Ёғ” ОАЖга ҳам шартнома асосида етказиб беради.

Корхона сўнгги йилларда чигит хом ашёсини сотиш бўйича ўсишга эришган. Жумладан, 2012 йилда 11546,1 тонна миқдорида чигит сотган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 10294,2 тоннага тенг бўлган эди. Демак, бу 2012 йилда аввалги йилга нисбатан чигит сотиш ҳажмини 12,2 фоизга оширганлигидан далолат бermoқда. Ўз навбатида корхонадан чиқаётган маҳсулот ҳажмини ўсиб бориши корхона даромадини ошишида алоҳида аҳамият касб этmoқда. Чиқаётган ҳар бир маҳсулотнинг сотилиши ва ўз харидорини топишида унинг сифати ўзига хос алоҳида ўринни эгаллайди.

“Норин Тола” ОАЖнинг 2012 йилдаги молиявий-иқтисодий натижаларини 2010 йилдаги натижаларга нисбатан ўзгаришини таҳлилидан шуни хулоса қилиш мумкин:

- асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан харажатларни 261141 минг сўмга ошиши;
- асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 205993 минг сўмга даромад қилингани;
- умумхўжалик фаолиятининг ялпи молиявий натижасида 1697 минг сўмга даромадни ошиши;
- булардан ташқари корхонада 2012 йилда аввалги йилга нисбатан 5409 минг сўмга даромад (фойда)дан солиқ ва бошқа солиқларни тўлов миқдорини камайтиши;
- маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойданинг 467134 минг сўмга кўпайиши;
- давр харажатларини 241474 минг сўмга ортиши;
- маҳсулот сотишдан олинган ялпи фойдани маҳсулот сотишдан олинган соф тушумга нисбатини пасайиши сабаб бўлган;
- ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотиш рентабеллигини пасайиши;
- ишлаб чиқариш қувватидан унумли фойдаланиш мақсадида капитал таъмир ишлари ниҳоясига етказилиши натижасида ишлаб чиқариш қуввати 2012 йилда аввалги 2010 йилга нисбатан 54,8 фоизга ошиши.

Корхонанинг ушбу иқтисодий натижаларинг ўзгариши унга омилаларнинг таъсири натижасидандир. Корхоналар биологик органга ўхшашдир. Улардан ташқи муҳит ўзгаришларига мослашганларгина яшаб қолишади. Фирмалар ҳам узoқ вақт яшаб, ҳамда самарадорлиги учун ўз муҳитларига мослашишлари лoзим.

Очиқ системалар принципида келиб чиқишини хоҳлаган маркетинг бироинчи дуч келадиган муаммоси-ташқи муҳитни аниқлашдир. Маркетинг фақатгина ўз фирмаси муваффақияти билан боғлиқ бўлган омиллари ҳисобга олиши керак. Масалан, Джералд Белла сўзи бўйича: “Корхонанинг ташқи муҳити истеъмолчилар, рақобатдошлар, таъминотчилар, молиявий корхоналар ва мижозлар манбалари сингари элементларни ўз ичига олади”.

Корхоналарга ташқи муҳитнинг кўплаб омиллари таъсири кўрсатиши мумкин. Ташқи муҳитнинг таъсири тўғрисида Штейнер ва Майнер шундай деган эдилар. “Аввалги вақтларда бошқарувчи мутахассислар асосий диққат этиборни иқтисодий ва техникавий ҳолатларга қаратар эдилар”. Аммо кейинги вақтларда кишилардаги ўзгаришлар, социал кадр-қиммат, сиёсий куч ва юридик масъулият соҳаларидаги ўзгаришлар маркетингларни ташқи таъсир кучларини ҳисобга олиш даражасини кенгайтиришни мажбур қилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, корхона маркетинг муҳитини самарали ташкил этиш учун биринчи навбатда муҳит омиллариининг характеристикаларига этиборни қаратиш лозимдир.

Шуларни инобатга олган ҳолда, “Норин Тола” ОАЖ корхоналарда маркетинг фаолиятини ривожлантиришда қуйидагиларни амалга ошириш алоҳида аҳамият касб этади:

- маҳсулотни юқори сифатли бўлишини ва харидор учун жозибали бўлишини таъминлаш;
- харидорга маҳсулотни таклиф қилишда тўғри(ўзини ҳам, харидорни ҳам қониқтира оладиган) нархлар белгилаш;
- маҳсулотни сотишни ва уни реклама қилишни самарали йўлга қўйиш;
- маҳсулот сотилганда юқори сифатли хизмат кўрсатиш;
- хўжалик юритувчи субъектлар ўзаро ҳамкорлигининг ҳар бир тури ва шаклининг амалиётга жорий этиш имкониятларини кенгайтириш.

Корхона маркетинг фаолиятини ривожлантиришда ушбу тадбирларни амалга ошириб боришнинг иқтисодий самараси қуйидагилар ҳисобидан таъминлаб борилади:

- маҳсулотларни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва сотишнинг ихтисослашуви ва жамланишини чуқурлашуви;
- маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга етказишнинг мақбул ва самарали йўлларида фойдаланиш;
- талабнинг ўзгаришига қараб таклиф қилинаётган маҳсулотнинг қадоқлаш ва ўрашнинг турли ҳажмларини, кўринишларини доимо янгилаб бориш.

“Норин Тола” ОАЖнинг маркетинг фаолияти истеъмолчиларининг эҳтиёжларини қондиришни асосий мақсад қилиб олиши лозимлигини кўзда тутуди, чунки бу ўз тараққиёт мақсадларига эришиш ва рентабелликни оширишни энг яхши йўлидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т., Ўзбекистон, 2003.
2. “Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 1996 й., 27 декабрь, Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Т. 15 – Т.: Адолат, 1997.
3. “Инвестиция фаолияти тўғрисида” Ўзбекистон Республикасининг қонуни. // Халқ сўзи, 1999 й., 12 январь.
4. “Ўзбекистон Республикасининг ташқи иқтисодий фаолияти тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонуни.//Халқ сўзи, 2000 й., 9 июнь.
5. “Маҳсулотлар ва хизматларни сертификатлаш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси. 1994. 2-сон, 50-модда.
6. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 1996 й., 26 апрел. Ўзбекистоннинг янги қонунлари.13. – Т.: Адолат, 1996.
7. Ўзбекистон Республикасининг 05.05.1994 йилдаги (2003 йилда янги таҳрири) №1054-12 “Банкротлик тўғрисида” ги Қонуни.

2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

8. “Тўғридан - тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора - тадбирлар тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги Фармони.
9. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора - тадбирлари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги Фармони.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари тўғрисида”ги 4058-сонли Фармони.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2006 йил 23 февралдаги ПФ 3722-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2009 йил 15 майдаги ПҚ - 1112-сонли қарори. - //Халқ сўзи, 2009, 19 май, №100.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2009 йил 20 январдаги ПҚ – 1041-сонли қарори.
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2006-2008 йилларда саноатда тайёр маҳсулот, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш” 2006 йил 22 июндаги ПҚ-386 –сонли қарори.

3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари

15. “Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг айрим қарорларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 22 февралдаги 28 - сон Қарори.
16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Йирик саноат корхоналари билан касаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2006 йил 5 январдаги ПФ-3706-сон Фармонини амалга ошириш ҳақида”ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. 2006 йил 11 январь.

17. “Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 22 августдаги 362-сон қарори билан тасдиқланган Давлат мулкани давлат тасарруфидан чиқариш, хусусийлаштиришдан тушган маблағларни ҳисобга олиш, тақсимлаш ва улардан фойдаланилишини назорат қилиш тартибига қўшимча киритиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. 2006 йил 4 январь.

4. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

18. Президент И.А.Каримовнинг 2005 йилда мамлакатни ижтимоий - иқтисодий ривожлантириш йуклари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги (2006 йил 10 февраль) “Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим” номли маърузаси. // “Тошкент оқшоми” газетаси, 2006 йил, 13 февраль, №29 (10.586).

19. Каримов И.А. Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 13 йиллигига бағишланган тантанали маросимидаги “Инсон, унинг ҳуқуқлари ва эркинликлари ҳамда манфаатлари - энг олий қадрият” мавзусидаги маърузаси. // “Халқ сўзи”, 2005 йил 8 декабрь.

20. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.

21. Каримов И.А. 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш йуклари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2011 йил 22 январь, №16.

22. Каримов И.А. “Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида”. Тошкент, 1995.

- 23.Каримов И.А. “Ўзбекистоннинг сиёсий - ижтимоий ва иқтисодий истиқболнинг асосий тамойиллари”. - Т.: “Ўзбекистон”, 1995.
- 24.Каримов И.А. “Ўз келажагимизни ўз қўлимиз билан қурмоқдамиз”. -Т.: Тошкент, “Ўзбекистон”, 1999.
- 25.Каримов И.А. Келажакни жасоратли одамлар қуради. -Т.7.Т. “Ўзбекистон” 1999, 321.
- 26.Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. -Т.: “Ўзбекистон”, 2005.
- 27.Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”. –Т.: Ўзбекистон, 2009.
- 28.Каримов И.А. Асосий вазифамиз-ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010.

5. Китоб ва рисоалар

- 29.Абдуллаев О. М., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Маркетинг. –Т.: “ТДИУ. 2006. -567 б.
- 30.Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. - Т.: “Фан ва технология”, 2007. – 212 б.
- 31.Abdug’aniyev A., Abdug’aniyev A.A. Qishloq xo’jaligi iqtisodiyoti: Darslik. T-TDIU. 2006-288b. 203ta.
32. Абулқосимов Ҳ. Корхонанинг халқаро маркетинг фаолияти. – Т.: “Академия”. 2002, - 165 б.
- 33.Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. – Т.: ЎзР ИИВ Академияси, 2008. – 284 б.
- 34.Алимов К.А., Алимов Р.Х. ва бошқалар. Тадбиркорлик маркетинги. -Т.: Фан, 2001.- 127 б.
- 35.Алимов Р., Жалолов Ж., Хотамов И., Ақромов Т. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.: Адолат, 2000.- 189 б.

36. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. (Научн. Ред. и авт. Предисл. Л.И.Евченко). —М.: Экономикс, 1989. —С. 516.
37. Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса. —Т.: Мехнат, 1992 — 294 с.
38. Бекмуродов А. ва бошқ. Ўзбекистон иқтисодиётиги либераллаштириш йилларида. (I-V томлар) “Ахборот гуруҳлари” фаолиятида фойдаланиш учун илмий - оммабоп мақолалар тўплами. - Т., 2005.
39. Бекмуродов А.Ш., Мажидов И.У. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг БМТ саммитининг Мингйиллик ривожланиш мақсадларига бағишланган ялпи мажлисидаги нутқини ўрганиш бўйича Ўқув-услугий мажмуа. Тошкент: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2010. — 146 бет.
40. Бекмуродов А.Ш., Мажидов И.У., Ғафуров У.В., Мустафакулов Ш.И. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув-услугий мажмуа. Тошкент: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2010. — 280 бет.
41. Данько Т.И. Управление маркетингом (методологический аспект): —М.: Инфра —М, 1997 г. - 280 с.
42. Жалолов Ж. Маркетинг. — Т.: ФТДК «ДИТАФ», 1999. -398 б.
43. Jalolov J. va boshqalar. Biznes marketingi: Darslik. T-TDIU. 2006-356b.
44. Зайнутдинов Ш.Н., Қосимов Ғ.М., Иватов И. Амалий менежмент. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2003.- 136 б.
45. Иватов И. Савдо фаолиятида маркетинг. Монография.—Т.:ТДИУ, 2004.- 114 б.
46. Каримов Р.К., Каримова Т.А. Миллий модель муаммолари —Т.: Ўзбекистон, 1995.- 89 б.
47. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”- 2002.
48. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: «Питер. Ком», 1998.

- 49.Котлер Ф., Соловьев Б.А. Маркетинг в третьем тысячелетии как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: «Издательство», АСТ. 2001.
- 50.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2006.
- 51.Мескон М.Х. Алберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. - М.: «Дело», 1998. – 800 с.
- 52.Мамарасулов У.М. Иқтисодиёт ва бозор муносабатлари. - Т.: Наврўз, 1996.-448 б.
- 53.Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. - Т.: Ўқитувчи, 1997. -167 б.
- 54.Солиев А. Маркетинг бозоршунослик - Т.: “Арт-флекс”, 2008. -416 б.
- 55.Солиев А. Маркетинг. –Т.: “Арт-флекс”, 2010. -510 б.
- 56.Ходиев Б.Ю., Бекмуродов А.Ш., Гафуров У.В. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир” ҳамда “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 340 бет.
- 57.Ходиев Б.Ю., Бекмуродов А.Ш., Гафуров У.В., Тухлиев Б.К. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т. “Иқтисодиёт” 2009 й. – 120 б.
- 58.Қосимова М.С. ва бошқалар. Стратегик маркетинг: Ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, 2004 й. - 216 с.
- 59.Ғуломов С.С., Аҳмедов Д.К., Боев Х. Кичик ва хусусий тадбиркорлик асослари. –Т.: 1996.-70 б.
- 60.Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. - Т.: ТошДАУ. 2000. -310 б.
- 61.Экономика, 1989. Насритдинова М.С., Аҳмедов О.М. Бизнес стратегияси: Ўқув қўлланма. - Т.: Шарқ, 1996.

6. Илмий-амалий анжуманлар тўплamlари

62. “Иқтисодиётни модернизациялаш ва ислоҳ этиш - барқарор ўсишнинг бош йўли” мавзусидаги Республика - амалий анжуман материаллари. 2009 йил 16 апрель.
63. “Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли” мавзусидаги халқаро илмий - амалий анжумани. 2008 йил 24 май.
64. “Иқтисодий ислохотлар амалда: муаммолар ва ечимлар” мавзусидаги магистратура талабаларининг илмий - амалий анжумани. 2005 йил 4-5 май.

7. Статистик маълумотлар тўплamlари

65. Норин тумани статистика бошқармаси маълумотлари. 2010-2012 йй.
66. “Норин тола” ОАЖ маълумотлари. 2010-2012 йй.

8. Интернет сайтлари

67. www.stat.uz - Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий сайти.
68. www.ceep.uz - Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги ҳузуридаги Самарали иқтисодий сиёсат маркази расмий сайти.
69. [www.economy world.com](http://www.economy.world.com) - Ахборот Технологиялари Ассоcацияси веб - сайти.