

**SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI
RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.**

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
1 BOB.	SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	6
1.1	MARKETING – KORXONALAR BARQAROR IQTISODIY FAOLIYATINING ASOSI	6
1.2	SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	14
1.3	SANOAT KORXONALARIDA MAHSULOT SOTISHNI TADQIQ QILISHNING USLUBIY JIHATLARI.....	23
2 BOB.	“BUNYODKOR ZAMIN” XUSUSIY KORXONASINING IQTISODIY VA MARKETING FAOLIYATI HOLATI.....	27
2.1	XUSUSIY KORXONANING TASHKILiy IQTISODIY TAVSIFI.....	27
2.2	XUSUSIY KORXONANING TEXNIK – IQTISODIY KO`RSATKICHLARI TAHLILI	36
2.3	XUSUSIY KORXONADA MARKETING FAOLIYATI TAHLILI.....	45
3 BOB.	“BUNYODKOR ZAMIN” XUSUSIY KORXONASINING MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO`LLARI.....	52
3.1	«BUNYODKOR ZAMIN» XUSUSIY KORXONASIDA MARKETING IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISHNI YAXSHILASH.....	52
3.2	«BUNYODKOR ZAMIN» XUSUSIY KORXONASINI KELGUSIDA RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI DASTURINI ISHLAB CHIQISH..	57
	XULOSA	61
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI.....	65

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Raqobat muhiti tobora keskinlashib, bozordagi konyunkturaviy o'zgarishlar jadallashib borayotgan bugungi kunda mulk shaklidan qat'iy nazar, barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar oldida turgan bosh maqsad va vazifalardan biri muntazam, sistemali tarzda xaridor va mijozlar talab va ehtiyojlarini o'rganish va uning natijalariga muvofiq holda ishlab chiqarish(xizmat ko'rsatish)ni samarali tashkil etishdan iborat. Bu esa o'z navbatida har bir ishchi, mutaxassisdan qonunan, vijdonan, halol savdo va muomalani talab qiladi.

Yurtimizda qabul qilingan 2017 – 2021 – yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor Harakatlar strategiyasiga asosan sanoatni ustuvor darajada rivojlantirish dasturi va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilashga doir tarmoq dasturlarining izchil amalga oshirilishi natijasida sanoat tarkibida yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan, raqobatbardosh mahsulotlar tayyorlayotgan qayta ishlash tarmoqlarining o'zni tobora ortib bormoqda. Bugungi kunda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan sanoat mahsulotlarining qariyb 80 foizi aynan ushbu tarmoqlar hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Mamlakatimizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni tubdan oshirish bo'yicha o'z vaqtida ko'rilgan chora-tadbirlar ham amaliy samarasini bermoqda. Tovarlarning raqobatdoshligi nafaqat ichki bozorda, balki tashqi bozorda ham tobora ortib bormoqda. Hech shubhasiz, bu borada sanoat kooperatsiyasi asosida tayyor mahsulotlar, butlovchi buyumlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliyashtirish ko'lamini kengaytirish bo'yicha bajargan ishlarimiz muhim rol o'ynadi.

“Respublika to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida yuqori va barqaror o'sish sur'atlarini ta'minlash, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va o'zlashtirish, raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish va eksport qilish, modernizatsiya qilishning strategik muhim ahamiyatga ega bo'lgan loyihalarini amalga oshirish hisobiga yuqori texnologiyali yangi ish o'rinlarini yaratish,

korxonalarni texnik va texnologik yangilash, ilg'or "klaster modeli"ni joriy etishga qaratilgan tarkibiy qayta tashkil etishni yanada chuqurlashtirish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirilmoqda.

Shu bilan birga, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati rivojlanishining har tomonlama tahlili, raqobatning kuchayishi sharoitida jahon bozorining o'zgaruvchan konyunkturasi sohani davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, shuningdek, yanada barqaror va jadal rivojlanishi mexanizmlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishni taqozo etmoqda.

To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish, sohani jadal rivojlantirish va diversifikatsiya qilish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, to'qimachilikda yarim tayyor mahsulotlarni chuqur qayta ishlashga investitsiyalar hajmini va tayyor mahsulotlar eksportini oshirish maqsadida:.....kompleks yondashuv asosida xomashyoni qayta ishlash, tayyor mahsulotni, shu jumladan, sanoat kooperatsiyasini kengaytirish hamda qo'llab-quvvatlash asosida ishlab chiqarish va eksport qilish, to'qimachilik mahsulotlarini sotishning ichki va tashqi bozorlarini tadqiq qilish;

ichki va tashqi bozorlarda mahsulotlar raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, qo'shimcha qiymat yaratishning yagona zanjirini tuzish."¹ – vazifalari belgilab berildi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sanoat korxonalarida erkin raqobat muhitini shakllantirish va aholi turmush farovonligini taminlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori PQ-4186-sonli. 2019 yil 12-fevral. www.lex.uz

qo'ygandir. Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasini oshirishga erishish) sifatida namoyon bo'lib, raqobat muhitini shakllantirish, sifatli tovar ishlab chiqarish orqali korxona va aholining turmush farovonligini yaxshilashga yordam beradi.

O'zbekiston Respublikasida bugungi kunda katta islohotlar amalga oshirilmoqda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev boshchiligidagi tadbirkorlikka, qo'shma korxonalar sonini ko'paytirishga, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, eksport hajmini oshirish hamda import hajmini kamaytirish maqsadida turli chora tadbirlar ishlab chiqilib, hayotga tatbiq etilmoqda.

“Iqtisodiyotimizni jahon bozoriga integratsiya qilish va eksportni qo'llab-quvvatlash ustuvor vazifadir. Kelgusi yili eksport hajmini 30 foizga oshirib, 18 milliard dollarga yetkazishni maqsad qilib qo'ymoqdamiz. Biz eksportga yo'naltirilgan iqtisodiyotga o'tishimiz, ichki bozorda raqobat muhitini shakllantirishimiz zarur”.²

Yuqoridagi fikr va mulohazalardan ko'rinib turibdiki, tanlangan bitiruv malakaviy ishi bugungi kunda dolzarb va muammolidir.

Tadqiqot obekti: “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasining iqtisodiy va marketing faoliyati.

Tadqiqot predmeti: “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasida marketing faoliyatini rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni o'rganish hamda natijalar asosida qisqacha xulosa va takliflar ishlab chiqishdan iboratdir.

Tadqiqot maqsadi – raqobatli muhit sharoitida sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etilganlik darajasini nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarga tayangan holda o'rganish, tahlil qilish natijalariga asoslangan holda rivojlantirish istiqbollari borasidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqish, hamda mavzuga oid olingan bilimlarni mustahkamlashdan iborat.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning 2018 yil 28 – dekabrda Oliy Majlisiga Murojaatnomasi.
www.lex.uz

Mazkur maqsadga erishish yo`lida quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- marketing – korxonalar barqaror iqtisodiy faoliyatining asosi ekanligini o`rganish;
- sanoat korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirishning o`ziga xos xususiyatlarini o`rganish;
- sanoat korxonalarida mahsulot sotishni tadqiq qilishning uslubiy jihatlarini o`rganish;
- “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasini tashkiliy iqtisodiy tavsiflash;
- korxonaning texnik - iqtisodiy ko`rsatkichlarini tahlil qilish;
- korxonada marketing faoliyatini tahlil qilish;
- korxonani kelgusida rivojlantirishning istiqbolli dasturini ishlab chiqish;
- korxona faoliyatini marketingcha yangicha yondashuv orqali yuksaltirish yo`nalishlarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishning nazariy va amaliy ahamiyati “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasida marketing faoliyati holatini o`rganish, tahlil qilish jarayonida aniqlangan muammo va kamchiliklarni hal etishga doir amaliy xulosa va takliflarni berish, hamda faoliyatni rivojlantirish borasidagi aniq tadbirlarni ishlab chiqishdan iborat bo`lib, ulardan ushbu korxonani marketing tizimini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan ifodalanadi.

Bitiruv malakaviy ishi tuzilishi: Kirish, 3 ta bob, xulosa, foydalangan adabiyotlar, rasm va jadvallardan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning uslubiy asoslari bo`lib, O`zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, qonunlari, O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning qaror va farmonlari, O`zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi qarorlari, shuningdek mavzuga oid mamlakatimiz va xorijiy mamlakatlar olimlarining ilmiy ishlari, darsliklari va o`quv qo`llanmalari, internet ma`lumotlari hamda “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasining yillik hisobot ma`lumotlari hisoblanadi.

I BOB. SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNI NAZARIY ASOSLARI

1.1 MARKETING – KORXONALARNING BARQAROR IQTISODIY FAOLIYATI ASOSI

Bozor munosabatlari sharoitida erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketingning ikki mingdan ortiq ta'rifi mavjud. Lekin barchasini mazmuni bir biriga yaqin ya'ni "marketing – xaridorlarning aniq guruhlarini ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi."³

Xorijiy adabiyotlarda esa quyidagicha ta'rif berilgan:

Marketing – bu muhtojlik ehtiyoj talabni almashinuv jarayoni orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.⁴

Marketing bu shunday jarayonki bunda kompaniyalar iste'molchilar uchun qiymat yaratadi hamda evaziga kuchli iste'mol munosabati orqali o'zi uchun qiymatni qaytarib oladi.

Demak yuqoridagi ta'riflardan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, Marketing bu faqatgina mahsulot yoki tovar sotish jarayoni emas balki iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondiruvchi mahsulotni bozorga taklif qilish jarayoni.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi (ing. Market – «bozor», «ing» – faol, faoliyat, harakat) ma'nosini anglatadi. Marketing bu nafaqat biznes falsafasi, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

³ Ergashxodjaeva Sh.D., Sharipov I.B.. Marketing asoslari. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2013. 3-bet.

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing published by Pearson Education 2016. P.29.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi. 1902 yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshlandi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

Marketingni asosiy maqsadi va uning mazmuni yana xususiyatlari shundan iboratki, u o'z oldiga quyilgan maqsadiga iste'molchi-xaridorlarni har qanday ehtiyojini to'liq qondirish orqali, ularni ko'nglini topib, rozi qilib erishishdir. Bunda ular ajratilgan mablag` va bor imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiradilar. Ular o'zlariga qarashli tashkiliy guruhlar, bo'lim va bo'limchalarni xodimlarini mo'ljallangan ma'lum segmentdagi bozorni egallashga, uni kengaytirib borishga undashlari, o'rgatishlari lozim.

Yana bir adabiyotda esa quyidagicha ta'rif berilgan.

Bugungi kunda marketingni tor ma'noda faqat sotish bilan bog'liq jarayon deb tushunish xato fikrlash bo'ladi chunki zamonaviy marketingning asosiy vazifasi iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish. Ushbu fikrimizni yaqqol isbotini rivojlangan davlatlar olimlari ham e'tirof etishgan.

Marketing guruhlar, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zo bo'lgan kollektiv nuqtai nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxona, firmalarini faoliyatini amalga oshirish uch xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxona bo'limi bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatmalarni yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmasalar, zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularni manfaatlarini ko'zlab ish yuritmog'i lozim. Iste'molchi talabi uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim

aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va lozim bo'lganda o'zlarining ish usul va uslubiyatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

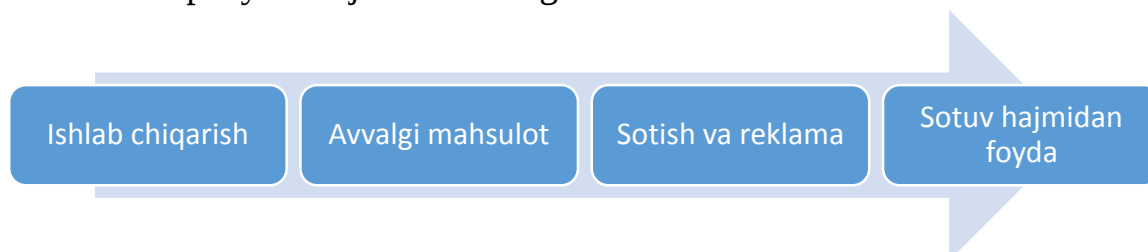
Bugungi shiddat bilan o'zgarayotgan zamonda ayniqsa iste'molchilar bilan munosabat o'rnatish juda muhim chunki texnologik yutuqlar, iqtisodiy, ijtimoiy hamda atrof muhitdagi o'zgarishlar iste'molchilar didiga tasir ko'rsatmoqda. Ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar orqali "online" platformalar bozor hamda sotish jarayonini butunlay o'zgarishiga sabab bo'lmoqda. Shunday ekan hozir avvalgidanda ko'proq marketing faoliyatiga ehtiyoj sezilmoqda.

Sof marketing korxonasi mahsulot etkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xizmat qiladilar va demak ularning manfaatlarini ham ko'zlab o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojini o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi(tubi), imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar.

Buning uchun marketing xodimlari tovarlarga bo'lgan ehtiyojini rivojlanishini talab va taklifni o'zgarish tendentsiyalarini chuqur tahlil qilish bozorda paydo bo'layotgan har bir yangi tovarni bunyod etish, loyihalash, sinovdan o'tkazish, joriy etish ustidan nazorat qiladilar. Uning kelib chiqish sababi, manbai, xaridorlari va ishlab chiqaruvchilarni barchasini o'rganishlari lozim. Bular marketing faoliyatini nafaqat rejalashtirishni, balki uni bir qancha yillar oldin istiqbolini aniqlashni taqozo etadi. Bunda korxonalarning ishlab chiqarish, sotish imkoniyatlari, ularni ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik va hokazo barcha tomonlarini nazarda tutiladi. Ular jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadilar, har hil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarni raqobatbardoshligini o'rganadilar. Shuningdek, o'z tovarlarini ratsional sotishni tashkil etadilar va ayni vaqtda moddiy-texnika ta'minoti masalalarini hal qiladilar: ular sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladilar, yaqin va

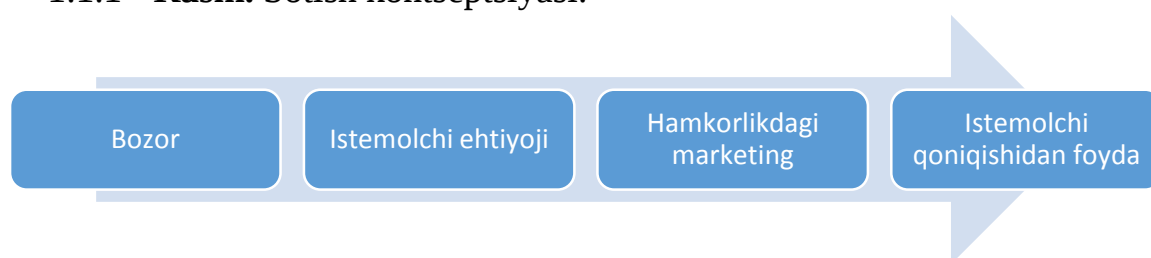
uzoq kelajak istiqbolini belgilashga ishtirok etadilar. Ishlab chiqarishni operativ ravishda marketing nuqtai-nazaridan tashkil etadilar, mehnatni va unga haq to'lashni yuqori saviyada tashkil etish va hokazolar bilan shug'ullanadilar.

Ikki xil kontseptsiya mavjud marketingda:



Manba. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing

1.1.1 - **Rasm.** Sotish kontseptsiyasi.



Manba. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing

1.1.2 - **Rasm.** Marketing kontseptsiyasi.

Marketing jarayonini tashkil etishda 5 bosqich bo'lib bunda dast avval marketologlar iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini tushunishi kerak.



Manba. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing

1.1.3 – **Rasm.** Marketing jarayonini tashkil etish bosqichlari

Har qanday korxonaning kelajagi uning qanday faoliyat yuritayotganligiga bog'liq bo'liq ayniqsa mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarda mahsulot sotuvi

eng ahamiyatli ko'rsatkich, chunki ishlab chiqarilgan mahsulot bozorda o'z iste'molchisini topmas ekan, uni ishlab chiqarishdan nima foyda? Shunday ekan marketing faoliyati juda muhim ahamiyat kasb etadi, ya'ni u nafaqat reklama qilish balki bozorni tahlil qilib talabni o'rganish, mahsulot yaratish, uni bozorga olib chiqib potentsial iste'molchilarga taqdim qilish va sotilgandan so'ng ham xaridorni kuzatish u nimani xohlaydi, qanday qilib yana ham mahsulotni yaxshilash mumkin kabi savollarga javob topishda ham korxonalar uchun yordamchi bo'ladi.

Marketingni tashkil etishda, uni tuzilishi qandayligidan qat'iy nazar bir hildagi qonun – qoidalarga rioya qilinmog'i darkor. Ularning majmuiga prinsip deb ataladi. Prinsip lotincha "principium" so'zidan olingan bo'lib, dastlabki, asos, ya'ni xatti-harakat yoki faoliyatning asosiy qoidasi "rahbar", "g'oya" degan ma'noni bildiradi.

Marketing faoliyati - tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi, talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat, bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyatdir.

Marketing konsepsiyasining mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali ochib beriladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

Marketing tadqiqotlari funksiyasida bozorni tahlil etish; sotish bozorini tadqiq etish; iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish; marketing operatsiyalarini o'rganish; axborot to'plash va qayta ishlash; marketing-miks kompleksini tadqiq qilish; raqobatchilarni o'rganish; benchmarking; talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozor tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar — texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasida tovar raqobatbardoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

Sotish va taqsimot funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar oborotini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish, sotishni rag'batlantirishni samarali instrumentlarini asoslash, tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash, ichki firma reklamasini tashkil etish, sotuv ishlarini rag'batlantirish to'liq o'rganiladi.

Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllantirish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish, sotuvni har bir bozori uchun, har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar

o`zgarishi mexanizmini tuzish, raqobatchi narxini tahlil qilish, yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish, nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o`rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi. Marketing funksiyasini firmani boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyasi firmalar, uning iste'molchilari, mijozlari o`rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyasi doimo o`zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

Marketing maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan narx asosida, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o`rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to`g`risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o`rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to`plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to`g`risida ma'lumotlar olish;
- to`ldiruvchi tovarlar va o`rnini bosuvchi tovarlar to`g`risida axborot yig`ish;
- tovarlarga bo`lgan talabni prognozlash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potentsial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat. Marketing faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o`zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud pozitsiya va prestijni tashkil etish va mustahkamlash.

Bugungi kunda har qanday tadbirkor, ishlab chiqaruvchi, san'atkordan to sportchiga qadar o`z faoliyatlarini marketingsiz tassavur qila olmaydi. Har qaysi mamlakatda marketingni rivojlanishi erkin va qonun doirasida faoliyat olib borishi uchun huquqiy asos yaratiladi. Binobarin O`zbekiston Respublikasida ham huquqiy asos yaratilgan.

Korxonalar barqaror iqtisodiy faoliyat yuritishi uchun marketingdan boshqa omillar ham bor lekin ushbu faoliyatni to`g`ri yo`lga qo`yilganligi korxona faoliyatining qanchalik samarali yo`lga qo`yilganligini anglatadi. Chunki har qanday korxona ham marketingni to`g`ri tashkil qila olmaydi, ayniqsa rivojlanayotgan paytlarda, asosiy e'tibor ko`proq sotishga qaratiladi, iste'molchi qoniqishiga emas. Shunday ekan uzoq muddatli faoliyatni ko`zlovchi har qanday korxona marketing faoliyatini to`g`ri va samarali yo`lga qo`ymog`i zarur. Bu o`z navbatida korxona rivojlanish strategiyasida belgilangan bo`ladi.

1.2. SANOAT KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Ishlab chiqarish sohalarida marketing muhiti deganda firma, korxona yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar jamlanmasi tushuniladi. Marketing ichki va tashqi muhitlar bilan farqlanadi. Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan – texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va shu kabi boshqalar. Nazorat qilinadigan omillarni korxona va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini boshqarish yuqori rahbariyat zimmasiga tushadi. Yirik bo'lmagan korxonalarda umumiy siyosat masalalarini ham, marketing siyosatini ham, odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, ammo bunday hollarda dast avval umumiy maqsadlarni belgilab olish, so'ngra ularga marketing rejalarini muvofiqlashtirish kerak. Nazorat qilinmaydigan omillar korxona va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan, faoliyatga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Bunday omillarning salbiy ta'siri oqibatida qanchalik mukammal bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi hech gap emas.

Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, ko'zda tutilmagan vaziyatlar yuzaga kelganda harakatlar rejasi albatta bo'lishi kerak. Bunday nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi, ularga misol qilib quyidagilarni keltirishimiz mumkin: iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, xulosa qilib aytsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la - to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki bozor mavjud bo'lishi uchun firmalar faoliyati zarur.

Marketingni rivojlanishi uchun avvalo uni to'g'ri tashkil etishni ahamiyati beqiyos zero marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy qurilishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo'ysunish va javobgarlikni belgilaydi. Marketingni tashkil qilish – korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

- Funksional bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.
- Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.
- Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'limlarning boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- Tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- Bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- Bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- Marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Mahsulotlar tamoyili bo'yicha tashkil etish mahsulotlar va ular guruhlariga bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda mahsulot bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi. Mahsulot tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tomonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Mahsulotlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun yetarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo

bo`lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi. Marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: maqsad prinsiplari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, tashkil etishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalar. Marketingni tashkil etish maqsadi sistemaning to`g`ri va murakkablik darajasiga qarab o`zgaradi. Uning tashkiliy tuzilish mezonlari va maqsadi deganda, marketing tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o`zgarishlari va tashqi muhit bilan o`zaro ta`siri tushuniladi.

Marketing ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Bozor tamoyili bo`yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o`z mahsulotini xarakteri jihatidan turlicha bo`lgan bozorlarga taklif qiladi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli mahsulotlar afzalliklariga ega bo`lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko`ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo`limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi. Quyidagi 1.2.1 - jadvalda korxonalarining asosiy maqsadlari ko`rsatilgan.

1.2.1-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko`rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o`z-o`zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Manba. www.ziyounet.uz

Ishlab chiqarish hajmi o`z yo`lida ishlab chiqarish quvvatlariga, ishlab chiqarish jarayonining avtomatlashish, kompyuterlashish, robotlashishiga, ishlab chiqarishni tashkil etish, uni boshqarish va mehnatni tashkil qilish darajasiga bog`liq.

Bozorlarga faqat raqobatbardosh tovarlar va xizmatlar bilan chiqish firma, kompaniyalarga albatta muvaffaqiyat keltiradi. Sanoat va xizmatlar sohasida raqobat, yangi tovarlar, xizmatlar turini taklif qilish, ularning sifatini uzluksiz yaxshilab turish, reklama, tovarlarni bozorlarga olib kirishda maxsus chora-tadbirlarni amalga oshirishda ko`rinadi. Halol raqobat qilish subyektlarning bozorlardagi xulq-atvorida kuzatiladi. Bugun firmalar, kompaniyalar, ishlab chiqarish texnologiyalari, tovarlar, xizmatlar, xaridorlar o`zaro raqobatlashadilar. Raqobat kurashi xaridorlarni jalb qilish maqsadida olib boriladi. Raqobat jarayonida tovarlar va xizmatlarning sifati shu bilan birga narxi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobat tufayli tovarlar, xizmatlarning sifati ortib, ularning turi ko`paymoqda. Mahsulot va tovarlar yangilanish jarayoni kuchayib bormoqda. Iste`molchilarning ma`lum iste`mol talablarini qondiruvchi, raqobatchilarning tovar va xizmatlariga nisbatan ustivorlikni ta`minlash imkonini yaratuvchi mahsulot va xizmatlarning sifati hamda qiymat ko`rsatkichlari majmuiga ularning raqobatbardoshligi deb ataladi. Mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini uzluksiz oshirish masalalari firma, kompaniyalarning marketing xizmati e`tiborida bo`lmog`i darkor.

Raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan ishlarning asosiy yo`nalishlari bo`lib quyidagilar hisoblanadi:

- Bozorni tahlil qilish va raqobatlashuvchilarni aniqlash;
- Har bir raqobatchi faoliyatining kuchli, kuchsiz tomonlarini, xo`jalik faoliyatining o`ziga xos xususiyatlarini, ular mahsulotlarining sifatini, ishlab chiqarish hajmini, moliyaviy ahvolini, xodimlarining salohiyat darajasini, ishga munosabatini, firma, kompaniyalarning jihozlanganlik darajasini tahlil qilish;
- Raqobatchilar ishini nazorat qilish va ishdagi o`zgarishlarni, ularning baho siyosatini, ishlab chiqarishni qisqartirish yoki ko`paytirishni, ayrim faoliyat turi

bo'yicha litsenziyalarni vaqtincha to'xtatib turishini, tovar, xizmatlarni reklama qilish jarayonini kuzatib turish;

- Tovarlariga bo'lgan talabni va buyurtmachilarning fikrini o'rganish, agar mijozlar u yoki bu sababga ko'ra raqobatchilarga murojaat qilayotgan bo'lsalar buning sababini aniqlash.

Raqobatchilarni tizimli va muntazam o'rganib borish uchun ular to'g'risida ma'lumotlar bazasini yaratib, unga barcha qiziqtirgan ma'lumotlarni kiritib borish mumkin. Raqobat yana mahsulotlarga pul to'lash shakllari, buyurtmani tezkorlik bilan bajarish, ish yuzasidan uzoq vaqt munosabatda bo'lgan firmalar murojaat qilganlarida ularga hech narsa davo qilmaslik, tovarlarning markasi tarkibi, doimiy mijozlarga chegirmalar berish bo'yicha ham olib borilishi mumkin.

Bozorlarni tadqiq va tahlil qilish asosida tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan aniq dastur ishlab chiqilishi hamda amalga oshirilishi lozim. Bu orqali firma, kompaniyalarning nufuzi oshib, mijozlarni o'ziga jalb qilish imkoniyati kuchayadi. Har qanday bozorda u yoki bu tovar, xizmatlarga bo'lgan talab va taklif o'zgarib turadi. Ochiq, uzoq muddatli yoki qisqa muddatli raqobat hukm suradigan bozorlarda tovarlarning davri yetishmovchilik yoki ortib ketish hollari ro'y berib turadi. Bu holat mayatnikning tebranishiga o'xshab turadigan jarayonni eslatadi. Bunday holatning ro'y berishi talab darajasining o'zgarib turishi bilan izohlanadi, chunki har xil mahsulotlarning ishlab chiqarish tezligi va amplitudasining har xilligidan kelib chiqadi. Lekin shunday bo'lishiga qaramay quvvatlardan zo'riqtirib foydalanish evaziga talabni to'la qondirishga harakat qilinadi. Ikkinchi sabab mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning strategiyasi va taktikasi bilan bog'liq bo'lgan tovarlarni taklif qilish bilan bog'liq. Chunki ular o'z foydalarini oshirish maqsadida yig'ilib qolgan tovarlarni ularga talab ko'proq bo'lgan bozorlarga qayta taqsimlab yuboradilar. Shunday qilib ayrim bozorlarda taklif qisqarib, talab ko'p bo'lib qolishi mumkin. Hatto talab va taklif bir - biriga mos hollarda ham bozordagi dinamik xarakter bunday o'zgarishlar yuzaga kelib turishini inkor etmaydi. Talab hajmining o'zgarib turishi tovar tarkibiga yangi talablarni keltirib chiqarishi mumkin. Korxonaning

an'anaviy ixtisoslashgan sohasidagi imkoniyatlari cheklangan vaziyatlarda firma, kompaniyalar yetakchi tovarlarni ishlab chiqarishni saqlab qolgan holda o'zlari uchun yangi sohani o'zlashtirishga harakat qiladilar. Raqobat kurashida mijozlar uchun noan'anaviy bo'lgan yangi tovarlar turini taklif qiluvchi ishlab chiqaruvchilar g'olib chiqadilar.

O'zbekistonda ham tovarlar, xizmatlar bozorida raqobat kurashi kundan kunga kuchayib bormoqda, chunki tovar ishlab chiqaruvchilar soni va tovarlar turi kun sayin ortib bormoqda.

Jahon iqtisodiyotida ro'y berayotgan jarayonlar iqtisodiyotning tarmoq va hududiy tuzilmasidagi dinamik siljishlarga, samaradorlikni baholash va bozordagi raqobat sharoitlarining tezkor o'zgarishiga olib keladi. Bu, biznes ishtirokchilaridan kompaniyalar menejmentidan tortib to milliy hukumatlar va xalqaro tashkilotlarga faol xatti-harakatlarni talab qiladi.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlashda quyidagilar o'rganiladi:

- bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilar didlariga qarab o'zgartirib borish;
- iste'molchilarning yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruhlash;
- reklamani iste'molchilarning qabul qilish jihati;
- tadbirkorlik faoliyatining raqobatga bardoshlilik.

Yuqoridagi bozor to'g'risidagi ma'lumotlarni bilish tadbirkorga va mutaxassisga o'z faoliyatlari haqida to'g'ri qaror qabul qilishlari uchun oydinlik kiritadi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganish va u xohlagan natijaga erishish uchun faoliyatini bozor muhitiga mos ravishda olib borishi kerak bo'ladi. Bozorni o'rganishda bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan tovarlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash bozorga kirish imkoniyatini yaratadi. Ushbu o'rganish esa tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va uni to'g'ri tashkil qilishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o`rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovar haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish kerakki, unda keng aholi ushbu tovarni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar korxonalari tajribasi shuni ko`rsatadiki, unda olib borilgan bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi quyidagicha o`rganiladi:

- bozorda sotiladigan tovarlarni aniqlash;
- sotishni tahliliy o`rganish va uning istiqbolini belgilash;
- iste'molchilarni o`rganish;
- raqobatchilarni o`rganish;
- sotiladigan tovarlarga nisbatan raqobatni o`rganish orqali faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat:

1. Haqiqatda siz qanday mahsulotlar taklif qilyapsiz?
 - Odamlar o`zlariga kerakli mahsulotlarga pul sarflaydilar, bu bilan o`zlarining muammolarini yechadilar.
2. Sizning mahsulotingizga kimning ehtiyoji bor?
3. Iste'molchilarning qaysi turlari sizning mahsulotingizni sotib olishlari mumkin?
 - Yoshi, jinsi, daromadi, mashg`ulotlari turi, ma'lumotlari, oilaviy ahvoli, oila a`zolarining soni va hokazolar.

4. Bozorni qanday guruhlash kerak?

5. Bozor bo`shlig`ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarning darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo`ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o`z vaqtida aniqlashga va ular strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olish uchun imkon beradi. Bozorni, hammadan avval bozor holatini to`lig`icha tadqiq qilish korxonalarga xatolardan qochish, xo`jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytiruvchi qurol bo`ladi.

Marketingni rivojlantirishda uni to`g`ri tashkil etishning ahamiyati juda kattadir. Marketing xizmatini ratsional tashkil etish va uning bo`linmalari o`rtasida

funksiyalarini aniqlab taqsimlash moliyaviy, mehnat va moddiy zaxiralaridan samarali foydalanish imkonini beradi va firma raqobat layoqatini oshirishga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga katta ta'sir ko'rsatadi. Marketingni tashkil etishga qator talablar qo'yiladi. Bulardan biri marketing tizimini aniq yaratishdir, buning uchun funksiyalar turli xizmatlar orasida taqsimlanganligi kabi, ular ichidagi struktura bo'linmalari orasida xam to'g'ri taqsimlanishi kerak.

Marketing xizmati to'g'ri tuzilganda, alohida struktura bo'linmalari orasida qaytarilish va parallelizm bo'lmasligi kerak. Umumiy sistemada har bir alohida bo'g'in uchun ma'lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o'rnatilgan bo'lishi kerak. Bu shartning bo'lmasligi faqatgina anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi. Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o'rtasida instansiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va tez korroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo'li qisqaradi. Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, boshqa zamonaviy qurilmalar qo'llash bilan hal etiladi. Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish, marketing bo'yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish, tezkor ishni yanada ratsional tashkil etish yo'li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing bo'limi zamon talabiga tez javob bera oladigan o'zgaruvchan va moslashuvchan har bir yangi progressiv vakillikni o'zida aks ettira oladigan bo'lmog'i lozim. Marketing xizmatlarining strukturalari tuzilishiga qator omillar ta'sir ko'rsatadi. U birinchi o'rinda shu firma tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog'i, ishlab chiqarish va qurilish hajmiga bog'liq bo'ladi. Tovarlarni iste'mol qiluvchi iste'molchilar miqdori hajmining ortishi bilan etkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo'lmagan korxonalarda, masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmasligi mumkin, bu vazifani boshqa bo'limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda marketing masalalari bilan bir necha

mustaqil bo'limlar shug'ullanadi. Marketing xizmatlarining strukturasi, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy liniyalı ishlab chiqarishda mahsulotlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan mahsulotlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish yanada murakkabdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir marotabali bo'lgani uchun iste'mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyindir.

Marketing xizmatlari strukturasi realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xakteri ham ta'sir qiladi. Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio texnika sanoat korxonalari turli yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishadi va iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Yuqoridagi fikr va mulohazalar asosida shunday xulosaga kelishimiz mumkin, faoliyat turiga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning o'ziga xos xususiyatlariga, xaridor(mijoz)larning o'ziga xosligiga, ularning talab va ehtiyojlari, did va qiziqishlariga, korxona joylashgan hududga va boshqa ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda marketingni joriy etish maqsadga muvofiqdir.

1.3. SANOAT KORXONALARIDA MAHSULOT SOTISHNI TADQIQ QILISHNING USLUBIY JIHATLARI

Mahsulot hajmini qiymat shaklida o`rganish ishlab chiqarish samaradorligini ifodalashning muhim ko`rsatkichlaridan biridir. Mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish bo`yicha rejalarning bajarilishi mamlakatning iqtisodiy potensialini mustahkamlaydi, aholining o`sib borayotgan talabini to`laroq qondirishga imkoniyat yaratadi. Xalq xo`jaligining barcha bo`g`inlarini bir-biri bilan bog`langan holda rivojlanishi uchun imkoniyat yaratadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ham texnikaga asoslangan holda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni modellashtirish, ishlab chiqarishni intensivlash, uning samaradorligini oshirish, mehnat sifatini yaxshilash talab etiladi. Tashqi iqtisodiy faoliyat olib boradigan korxonalarda eksport uchun mahsulot ishlab chiqarish va mahsulot sotish hajmini tahlil etishda mahsulotining chet el firmalari va kompaniyalari bilan tuzilgan shartnomadagi mahsulotining hajmi va assortimentiga mos kelishiga ahamiyat beriladi. Bugungi kunda har bir korxona ishlab chiqarish va mahsulot sotish hajmini mustaqil rejalashtiriladi. Shu xususida O`zbekiston Respublikasi "Xususiy korxonalar to`g`risida"gi Qonunning 20-moddasida quyidagilar qayd etilgan: "Korxonalar o`z faoliyatini mustaqil rejalashtiradi va xomashyo resurslarini va materiallarining mavjudligini hamda ishlab chiqarilgan mahsulotga, bajarilayotgan ishga ko`rsatilayotgan xizmatga bo`lgan talablarni hisobga olib taraqqiyot istiqbollarini belgilaydi"⁵.

Mahsulot sotishdan kelgan tushum korxona faoliyatining asosiy ko`rsatkichlaridan biridir. Mahsulotni sotish majburiyati hisobiga, ishni bajarish chetga ko`rsatilgan xizmatdan tushgan tushum orqali korxona xom ashyo, yoqilg`i, energiya zahiralarini tashkil etadi. Ishchi va xizmatchilarga ish haqi to`laydi.

Mahsulot sotish hajmi xalq xo`jalik tarmoqlarining ijtimoiy mehnat taqsimoti ishlab chiqargan va iste'mol jarayonida vujudga keladigan o`zaro aloqalarini ishlab chiqarishga mehnatning hajmi va tarkib jihatidan ijtimoiy ehtiyojlarga

⁵ O`zbekiston Respublikasining "Xususiy korxona to`g`risida"gi Qonuni 558-II 11.12.2003

muvofigligini ko'rsatadi. Mahsulotni sotish ko'rsatkichidan rejalashtirish va hisobga olishda qiymat va natura shakllarida foydalaniladi.

Mahsulotni sotish hajmiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun tovar balansi tuziladi tovar balansi quyidagi formula orqali aniqlanadi.

$$H_0 + T = P \pm H + \check{H}_0^1 \quad (1)$$

bunda:

I_b – tayyor mehnatning yil boshidagi qoldig'i.

T – ishlab chiqarish tovar mahsuloti.

R – realizatsiya qilingan mahsulot.

I – inventarizatsiya natijasiga ko'ra mahsulotlarni ortiqchaligini yoki yetishmasligini.

Y_0^1 -tayyor mahsulotning yil oxiridagi qoldig'i.

Tovar balansi formulasiga asoslangan holda sotilgan mahsulot hajmiga (R) ta'sir etuvchi omillarni quyidagicha ifodalash mumkin.

$$P = \check{H}_0 + T \pm H - \check{H}_0 \quad (2)$$

Tahlil jarayonida mahsulot sotish rejasining umumiy hajmda bajarilishiga baho berishdan so'ng shartnoma, naryad bo'yicha sotish rejasining bajarilishi aniqlash kerak.

Har bir korxona mahsulot ishlab chiqarish rejasini belgilangan nomenklatura va assortimentda ham bajarishi lozim. Mahsulot nomenklaturasi natural holdagi mahsulot guruhlari kichik guruhlari va pozitsiyalarining rejalashtirishda, hisobga olishda, qabul qilingan ro'yxati tushuniladi. Assortiment esa mahsulot turlarining miqdor, turi, markasi, artikuli, sortiga qarab guruhlarga bo'linishi tushuniladi. Mahsulotning ayrim turlarini detallashtirish darajasiga qarab assortiment, guruh, qismlarga bo'linadi.

Keng assortiment turi, markasi, hajmi, artikuliga qarab mahsulot turlarini bo'linishi tushuniladi.

Guruh assortimenti keng assortimentining ayrim pozitsiyalari yagona nom ostida, bir hildagi guruhlarga birlashtiradigan mahsulot ro'yxati tushuniladi.

Mahsulot asosiy mahsulot, xalq iste'mol tovarlarga bolalar uchun ishlab chiqarish mehnat va boshqalarga bo'linadi.

Tahlil etishda assortiment rejasi bajarilishi aniqlanadi. Bu ko'rsatkich eng kichik metod usuli orqali aniqlanadi. Assortimentga qabul qilingan mahsulot turlarining yig'indisini 100ga ko'paytirib reja bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulot hajmining jamiga bo'lish orqali 8 turi bo'yicha bajariladi. Demak, $\frac{8 \times 100}{10} = 80\%$, Masalan: A - 105%; B - 110%; V - 95 %; G - 93 %; D - 120%; shulardan eng kichigi assortiment bajarilishi foizi topiladi.

O'rtacha assortiment rejasining bajarilishi

$$O'.a.r.b. = (25388 \times 100) / 25500 = 98,5\%$$

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi rejasi umumiy hajmda ortig'i bilan ado etilsa ham ammo assortimenti rejasi bajarilmadi. "B" hamda "G" turdagi mahsulotlar rejasining bajarilishi assortiment bo'yicha ham rejaning bajarilmasligiga olib keladi. Eng kichik usuldan tashqari amalda assortiment rejasining bajarilishi quyidagicha ham aniqlanadi. Korxonada 10 turdagi mahsulot ishlab chiqarish shundan 8 turi bo'yicha bajarildi. Demak, $(8 \times 100) / 10 = 80\%$

Bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha korxonalarning asosiy maqsadi – mavjud resurslardan oqilona va samarali foydalanib talabni qondiradigan miqdorda sof foyda olishdir.

Sof foyda yo'nalishi korxonaning kelajakdagi rivojlanishini, ishchi va xizmatchilar moddiy manfaatdorligi oshishini ta'minlaydi.

1.3.1 – jadval.

Nomenklatura va assortiment rejasining tahlili.

Ko`rsatkichlar	Mahsulot birligi ulgurji bahoda	Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi, dona		Ishlab chiqarilgan mahsulot qiymati (m.s)		Assorti- mentga qabul qilingan ko`rsatkich lar
		Reja	Xaq	Reja	Xaq	
1	2	3	4	5(2x3)	6(2x4)	7(5x6)
"A"	1300	8807	8846	11449	11500	11449
"B"	1450	1438	1380	2085	2001	2001
"V"	820	9146	9146	7500	7500	7500
"G"	950	3780	3760	3600	3572	3572
Boshka turdagi mahsulot (ish, xizmatlar)	x	x	x	866	1033	866
Jami	x	x	x	25500	25606	25388

Manba. www.ziyo.net

Tahlil jarayonida korxonaning yalpi va sof foydasi to`g`ri aniqlanganligi, ulardan maqsadga muvofiq foydalanganligiga alohida e`tibor berilishi lozim. Moliyaviy natijalarni tahlil qilishdan maqsad bu boradagi ko`rsatkichlar to`g`ri aniqlanganligini tekshirish hamda bunday o`zgarishlarga ta`sir etuvchi omillarni aniqlash va sof foydani ko`paytirish uchun barcha turdagi tadbirlarni amalga oshirib, sof foydaga salbiy ta`sir etadigan xarajatlarni kamaytirish chora–tadbirlari belgilab berilishi zarur.

2.BOB. “BUNYODKOR ZAMIN” XUSUSIY KORXONASINING IQTISODIY VA MARKETING FAOLIYATI HOLATI.

2.1 XUSUSIY KORXONANING TASHKILIIY IQTISODIY TAVSIFI.

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi Xo`jaobod tumanida 2008 yil 9 fevralda tashkil etilgan birinchi xususiy korxonalardan biri hisoblanib, zamon va bozor talablariga javob beradigan yuqori sifatli tikuv va to`qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarib, milliy iqtisodiyotimiz ravnaqiga o`zining munosib hissasini qo`shib kelmoqda.

Xususiy korxonalarni tashkil etishda ta`sis shartnomalari muhim ahamiyat kasb etadi. Quyida xususiy korxonaning ta`sis shartnomasini keltirib o`tamiz.

O`zbekiston Respublikasining yuridik shaxslari va fuqarolari, shuningdek o`z mamlakati qonunchiligiga muvofiq tashkil etilgan va investitsiya qo`yish huquqiga ega bo`lgan xorijiy yuridik shaxslar hamda chet el fuqarolari xususiy korxona ta`sischilari bo`lishi mumkin.

Korxona O`zbekiston Respublikasining “Fuqorolik kodeksi”, “Xususiy korxonalar to`g`risida” qonuni va amaldagi, boshqa qonunchilik hujjatlariga muvofiq xususiy korxona shaklida tashkil qilingan.

Korxonaning yuridik nomi: O`zbek tilida: «*Bunyodkor zamin*» xususiy korxonasi. Rus tilida: *Частное предприятие «Bunyodkor zamin»*, Ingliz tilida: «*Bunyodkor zamin*» private enterprise

Xususiy korxonaning qisqartirilgan nomi: O`zbek tilida: «*Bunyodkor zamin*» X.K., Rus tilida: *Ч.П «Bunyodkor zamin»*, Ingliz tilida: «*Bunyodkor zamin*» P.E.

Korxonaning yuridik manzili: O`zbekiston Respublikasi, Andijon viloyati, 1711400, Xo`jaobod tumani, Baxrin MFY.

Korxonaning nomi aks ettirgan dumaloq muhri mavjud. Muhr namunasi korxona ta`sischilarining umumiy majlisi tomonidan tasdiqlanadi va uning qaroriga ko`ra o`zgartirilishi mumkin, jamiyatning emblemasi va tovar belgisi O`zbekiston Respublikasi qonunchiligida nazarda tutilgan tartibda ro`yxatdan o`tkazilgan.

O'zbek, rus va ingliz tillari jamiyatning rasmiy tillari hisoblanadi, korxonaning ish yuritiladigan tili o'zbek tili hisoblanadi.

Xususiy korxona muassisi.

- Mamataliev Bahodir Mamasolievich – 1964 yili 14 dekabr Andijon viloyat Xo'jaobod tumanida tug'ilgan. Pasport seriyasi AA96007710, 2015 yil 06 mayda Xo'jaobod tumani IIB tomonidan berilgan, amal qilish muddati: 05.05.2025 yilgacha.

Xususiy korxona yuridik shaxs bo'lib, o'zining mustaqil balansiga, rasmiy nomiga, xizmat ko'rsatish belgisiga tasvirlangan dumaloq muhri, burchak shtampi, blankasi, tovar belgisi hamda bank muassasalarida hisob-kitob va valyuta hisob raqamlariga ega.

Korxonani tashkil qilishdan maqsad amaldagi qonunchilik talablari doirasida xo'jalik faoliyatini amalga oshirish va belgilangan tartibda foyda olishdir.

Korxonaning asosiy faoliyati: tikuvchilik, to'quvchilik, trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish va sotish.

Xususiy korxona bundan tashqari quyida belgilangan faoliyat turlari bilan ham shug'ullanadi.

Korxona o'z a'zolarining moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarini birlashtirish yo'li bilan amaldagi qonunchilik talablari doirasida xo'jalik faoliyatini amalga oshirish va belgilangan tartibda foyda olish uchun quyidagi faoliyat turlarini ham amalga oshiradi:

- trikotaj matolarini to'qish va bo'yash;
- trikotaj buyumlarini ta'mirlash;
- trikotaj mahsulotlari, ko'ylaklari to'qish, tikish va sotish.
- trikotaj tovarlarini eksport qilish;
- trikotaj ishlab chiqarish sanoati ehtiyot qismlari savdosi;
- keng ko'lamdagi xalq iste'moli tovarlarining chakana savdosi;
- trikotaj buyumlari aksessuarlarini tayyorlash va sotish;
- trikotaj kiyimlari modalar uylarini tashkil qilish;

- chet ellarda korxonaning savdo uylarini tashkil qilish;
- „Paynet“ shoxobchalarini tashkil qilish.
- zamonaviy qurilish materiallarini ishlab chiqarish, olib kelib sotish, qayta ishlash.
- yengil sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va sotish.
- milliy hunarmandchilik, yog`ochni qayta ishlash va duradgorlik bilan shug`ullanish;
- chorvachilik, baliqchilik va parrandachilik mahsulotlari etishtirish, qayta ishlash va sotish, qassobxonalar ochish;
- qurilish materiallarini ishlab chiqarish, olib kelib sotish, qayta ishlash, qurilish-montaj ishlarini, kapital ta'mirlashni amalga oshirish.
- chakana va ulgurji savdo bilan shug`ullanish, tijorat vositachilik ishlarini amalga oshirish.
- polietilen mahsulotlari ishlab chiqarish, polietilen chiqindilarini qayta ishlash;
- gips, ohak, g`isht, qora qog`oz kabi qurilish materiallari ishlab chiqarish;
- bo`z to`qish va sotish;
- binolarni Evropa va sharq uslubida kapital ta'mirlash;
- dorixonalar ochish, dori darmonlar ishlab chiqarish, qadoqlash va sotish, aholiga tibbiy xizmat ko`rsatish;
- muzqaymoq va salqin ichimliklar ishlab chiqarish va sotish ishlarini tashkil qilish;
- aholini to`y va boshqa ommaviy marosimlar o`tkazish joylari tashkil qilish va xizmat ko`rsatish;
- ikkilamchi xom ashyo tayyorlash, qayta ishlash va sotish;
- oziq-ovqat mahsulotlari va ularning xom ashyolarini ishlab chiqarish tsexlari tashkil qilish.
- pullik meditsina xizmatlari ko`rsatish, pullik shifoxonalar tashkil qilish;
- fotosurat atel'esi, modalar atel'esi tashkil qilish va xizmat ko`rsatish;

- mebel mahsulotlari ishlab chiqarish va sotish, ta'mirlash ishlarini amalga oshirish;
- avtomobillar, traktorlar va boshqa maxsus transportlar va mexanizmlarni yuridik va jismoniy shaxslarga ijaraga olish va berish;
- transport ta'mirlash ustaxonalari tashkil qilish, aholiga va yuridik shaxslarga xizmat ko'rsatish;
- O'zbekiston respublikasi xududida va chet ellarda marketing xizmati faoliyatini amalga oshirish;
- ushbu nizom asosida O'zbekiston Respublikasi qonunlarida belgilangan tartibda tashqi iqtisodiy aloqalarga chiqish, xorijiy korxona va tashkilotlar bilan hamkorlikda ish olib borish va korxona filiallarini tashkil qilish;
- O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunlari bilan taqiqlanmagan barcha faoliyat turlarini amalga oshirish huquqiga ega;

Xususiy korxonaning ustav fondi bo'linmasdir va u mulkdor tomonidan belgilanadi. Xususiy korxonaning ustav fondi 505 227 571 (besh yuz besh million ikki yuz yigirma etti ming besh yuz etmish bir) so'mni tashkil qiladi.

Xususiy korxona ta'sischilarining badal sifatida qo'shadigan ulushi binolar, inshootlar, uskuna va jihozlar, transport vositalari, qimmatli qog'ozlar, pul mablag'lari va boshqa moddiy boyliklardan iborat bo'ladi. Qo'shilgan mulkning puldagi bahosi muassis tomonidan tasdiqlanadi. Ta'sis to'lovchi uchun topshirilgan mulkiy badallar balansga qabul qilinishi uchun xususiy korxonaning ijroiya organiga topshiriladi.

Xususiy korxona ta'sischisi o'z ulushini yoki ulushining bir qismini o'zi xohlagan boshqa yuridik yoki jismoniy shaxsga o'tkazib berishi mumkin. Bu shaxsga mazkur ta'sischining huquq va burchlari ham o'tadi.

Xususiy korxona o'z faoliyati davomida quyidagi huquqlarga ega:

- O'zbekiston respublikasi hududida va chet ellarda o'zining ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish shaxobchalari, vakolatxona va filiallarini, kichik va qo'shma korxonalar ochish, hamda qo'shma xususiy korxonalar,

aktsiyadorlik xususiy korxonalari va boshqa tuzilmalar tarkibida faoliyat ko`rsatish;

- O`zbekiston Respublikasi va chet ellarda mulklarni, jumladan qimmatbaho qog`ozlarni sotib olish va sotish, ijaraga olish va ijaraga berish;
- xorijiy muassasalar, xususiy korxonalar, shuningdek xorijiy fuqorolar bilan iqtisodiy, texnikaviy, ma`naviy aloqalar o`rnatish;
- o`z faoliyati maqsadlarini bajarish uchun reklama, homiylik, mehr-muruvvat tadbirlari, ko`rgazmalar tashkil qilish;
- chet el va boshqa investitsiyalarni jalb qilish;
- qimmatli qog`ozlar chiqish va ularni sotish;
- Ishlab chiqarilgan mahsulotlarga va xizmatlarga erkin tarzda narx belgilash;
- Ishlab chiqarish, xo`jalik va moliyaviy faoliyati daromadini taqsimlash, zararlarni qoplash hamda fondlarni tashkil qilish.

Xususiy korxona o`z xo`jalik faoliyatini mustaqil ravishda olib boradi, har turdagi soliq va majburiy to`lovlarni to`lagach qolgan mablag`iga egalik qiladi.

Olingan sof foyda xususiy korxona ixtiyorida qoladi, amaldagi qonunchilik hujjatlari talablari doirasida ta'sischining qaroriga asosan fondlarga hamda ta'sischi daromadlariga bo`linadi.

Xususiy korxonaning zaxira jamg`armasi ustav fondining kamida 15%ini tashkil qiladi. Zaxira jamg`armasi ushbu miqdorga yetgunga qadar har yili sof foydadan kamida 5% miqdorda ajratib turiladi.

Ishlab chiqarishni kengaytirish, xususiy korxonani yangi texnologiya bilan qayta jihozlash, xususiy korxonaning bo`linmalari va filiallarini tashkil qilish uchun sof foydaning 20%i ajratiladi.

Ta'sischining qaroriga asosan boshqa jamg`armalar ham tashkil qilinishi mumkin.

Sof foydaning qolgan qismi ta'sischi ixtiyorida qoladi.

Xususiy korxona rahbari o`zi va ishchi-xizmatchilar bilan tuzilgan mehnat shartnomasi asosida ular bilan mehnat, xo`jalik va moliyaviy aloqalar olib boradi.

Xususiy korxona amaldagi qonunchilik asosida mustaqil ravishda kadrlar masalalarini, ishga qabul qilish va ishdan bo'shatish shartlarini, mehnat me'yorlari tartibini belgilaydi. Ish kuni uzunligi, haftalik ish soatlari, dam olish, mehnat ta'tili va oylik maoshi miqdorini belgilashni hal qiladi.

Xususiy korxona o'z nomidan kasaba uyushmasi yoki boshqa ko'rinishdagi jamoatchilik tashkiloti bilan jamoa shartnomasini tuzadi. Ushbu shartnomaning mazmuni mehnat jamoasini ijtimoiy himoyalash, mehnat sharoitini yaratib berishdan iborat bo'ladi.

Xususiy korxona tasischisi quyidagilarga haqlidir:

- xususiy korxona ishlarini boshqarishda ishtirok etish;
- xususiy korxona faoliyati to'g'risida ma'lumot olish, hisobotlar va boshqa buxgalteriya hujjatlari bilan tanishish;
- fondlar va boshqa ajratmalarni ajratish hamda foydani taqsimlash;
- xususiy korxonaga tegishli mol-mulkni, yoki uning bir qismini sotish, in'om etish, boshqa shaxslar foydasiga voz kechish, meros qilib qoldirish;
- xususiy korxona tugatilganda kreditorlar bilan hisob-kitob qilingach, qolgan mol-mulkning o'ziga tegishli qismini olish;
- xususiy korxonaning ta'sis hujjatlari va amaldagi qonunchilik bilan belgilangan boshqa huquqlariga ega.

Xususiy korxona ta'sisчисining majburiyatlari:

- xususiy korxona ustav fondiga belgilangan tartibida hissa qo'shish.
- xususiy korxona faoliyatini yaxshilash, kamchiliklarni bartaraf etish, amaliy tadbirlarni amalga oshirishda ko'maklashish;
- xususiy korxona majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli hissa darajasida javobgar bo'lish;

Korxona yakka boshchilik asosida xususiy korxona mulkdori yoki mulkdor tayinlangan direktor tomonidan boshqariladi;

Xususiy korxonaning mulkdori xususiy korxonani rahbari sifatida uning nomidan ishonch qog'ozisiz ish ko'radi, uning manfaatlarini ifodalaydi, xususiy

korxonaning pul mablag`larini hamda boshqa mol-mulkini tasarruf etadi, shartnomalar, shu jumladan mehnat shartnomalari tuzadi, ishonchnomalar beradi, banklarda hisob varaqlari ochadi, shtatlar tasdiqlaydi, Xususiy korxonaning barcha xodimlari uchun majburiy bo`lgan buyruqlar chiqaradi va ko`rsatmalar beradi.

Xususiy korxona rahbari quyidagi vakolatlarga ega:

- xususiy korxona faoliyatining asosiy yo`nalishlarini belgilash, uning rejalari ijrosi va hisobotini tasdiqlash;
- xususiy korxona ustaviga qo`shimchalar va o`zgartirishlar kiritish, yangi tahrirdagi ustavni tasdiqlash.
- xususiy korxonani qayta tashkil etish va tugatish;
- xususiy korxona taftishchisini tasdiqlash;
- xususiy korxonaning yillik hisobotlarini, buxgalteriya balansini, foyda va zararlarini tasdiqlash va ularni taqsimlash;
- xususiy korxona filyallarini, bo`limlarini tashkil qilish, ularning yillik natijalarini, hisobotlarini tasdiqlash, ularning meyoriy hujjatlarini tasdiqlash, ularni qayta tuzish va tugatish;
- ustav fondiga o`zgartirishlar kiritish;
- yaroqsiz holga kelgan asosiy vositalar bo`yicha tuzilgan dalolatnomalarni tasdiqlash;
- xodimlarning mansab vazifalarini belgilaydi, buyruqlar chiqaradi;
- xususiy korxona faoliyati ustidan amaldagi qonunlarga hamda ushbu ustav asosida operativ boshqaruvni olib boradi;
- xususiy korxona xodimlarining shtatlar jadvalini tasdiqlaydi, mansab maoshlarini, ularga to`lanadigan qo`shimchalarni belgilaydi;
- xodimlarni moddiy va ma`naviy rag`batlantiradi, ularga nisbatan intizomiy choralar ko`radi;
- moliyaviy hujjatlarni, joriy hisobotlarni tasdiqlaydi.

Xususiy korxona rahbari korxonaga yetkazilgan zararni aniqlaydi va javobgar shaxslardan undirish chorasini ko`radi.

Xususiy korxonaning mulkdori o`zi vaqtinchalik bo`lmagan taqdirda shu muddatda rahbarlik vazifasini bajarib turishni boshqa jismoniy shaxs zimmasiga yuklash to`g`risida yozma qaror qabul qiladi. Xususiy korxona mulkdori muvaqqat rahbarning xususiy korxona mol-mulkini tasarruf etishga oid huquqini cheklab qo`yishi mumkin.

Xususiy korxona qonunchilik asosida belgilangan tartibda buxgalteriya, operativ va statistik hisobotlarni olib boradi.

Xususiy korxonaning xo`jalik-moliyaviy faoliyati o`zining chorak va yil yakunlari bo`yicha buxgalteriya hisobotlari asosida o`rnatiladi.

Xususiy korxonaning faoliyatini tekshirish nazorat qiluvchi, organlar tomonidan ko`pi bilan ikki yilda bir marta, belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Xususiy korxonaning moliyaviy yili kalendar yili bilan to`g`ri keladi.

Xususiy korxonaning yuridik va jismoniy shaxslar bilan nizolari xo`jalik sudi yoki boshqa vakolatli organlar tomonidan hal qilinishi mumkin.

Xususiy korxonani tugatish ta`sischi qarori yoki xo`jalik sudi qarori bilan amalga oshiriladi. Xususiy korxonani tugatish tugatish komissiyasi tomonidan amalga oshiriladi. Xususiy korxona sud organi tomonidan tugatilganda tugatish komissiyasi sud organi tomonidan tayinlanadi. Tugatish komissiyasi tayinlangan vaqtdan boshlab xususiy korxona ishlarini boshqarish vakolati unga o`tadi.

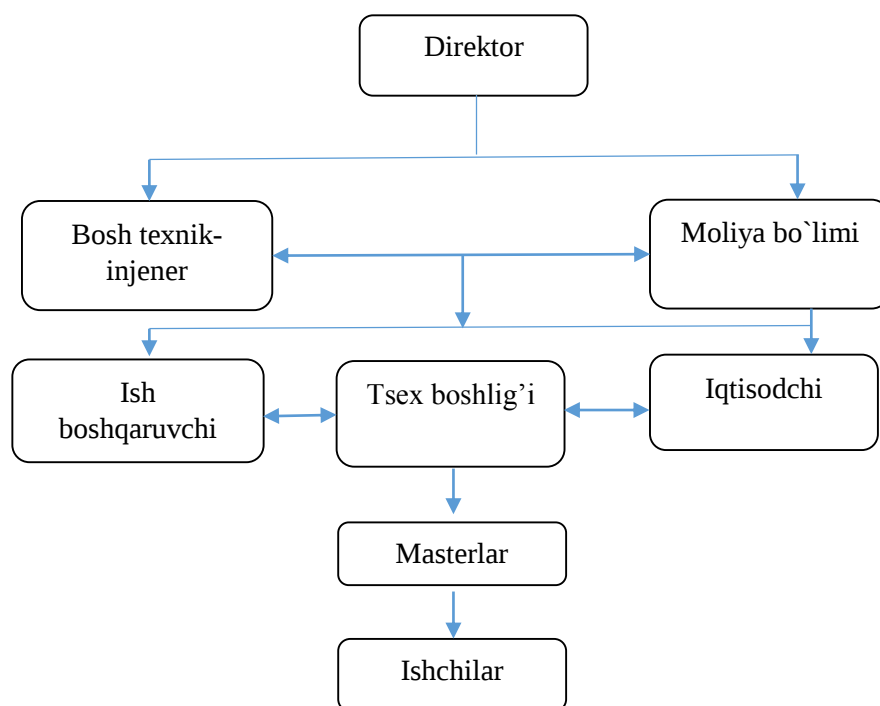
Tugatish komissiyasi vazifasiga xususiy korxona mulkini baholash, uning debitor va kreditor qarzlarini aniqlash, ular bilan hisob-kitob qilish, ta`sischiga ulushini ajratib berish, tugatish balansini tuzish kiradi. Tugatish boshlanganligi va tugatilganligi to`g`risida ommaviy-axborot vositalari orqali xabar qilinadi. Yuridik shaxsning tugatilishi haqidagi yozuv yuridik shaxslarning yagona davlat reestriga kiritilib qo`yilgandan so`ng yuridik shaxsni tugatish tamomlangan, yuridik shaxsning faoliyati esa tugagan hisoblanadi.

“Bunyodkor zamin” xususiy korxonasi bugungi kunda samarali faoliyat yuritib, eksportbop mahsulotlarni ishlab chiqarmoqda. Korxonada hozirda 140 nafar ishchi – xodim faoliyat ko`rsatmoqda.

Korxonaning boshqaruv stukturasi quyidagicha tasniflashimiz mumkin:

1. Direktor.
2. Bosh hisobchi.
3. Iqtisodchi.
4. Ish boshqaruvchi.
5. Bosh texnik-injener.
6. Tsex boshligi.
7. Master.
8. Ishchilar.

Korxonaning boshqaruv strukturasi quyidagi sxema orqali tushinishimiz birmuncha oson bo`ladi:



2.1.1 – sxema. “Bunyodkor zamin” xususiy korhonasining tashkiliy - boshqaruv strukturasi

Yuqoridagi sxemadan ko`rinib turibdiki, korxonaning tashkiliy – boshqaruv strukturasi oqilona va talab darajasida tashkil etilgan. Bunda vakolatlar to`g`ri va odilona taqsimlangan.

Xulosa qilib aytganda “Bunyodkor zamin” xususiy korhonasi 2008-yildan to shu bugungi kunga qadar yuqori sifatli, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarib milliy iqtisodiyotimiz ravnaqiga o`zining munosib hissasini qo`shib kelmoqda.

2.2. XUSUSIY KORXONANING TEXNIK – IQTISODIY KO`RSATKICHLARI TAHLILI

Sanoat korxonalarining iqtisodiy ko`rsatkichlarini tahlil qilishda mahsulot ishlab chiqarish darajasini tahlil qilish muhim o`rin tutadi. Bunda qiymat o`lchovida hisoblangan umumlashgan ma'lumotlar o`rganiladi. Mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha rejada mo`ljallangan hajmning bajarilishini ta'minlash, hamda yuqori sifatli mahsulotlarning yaratilishi korxonaning bevosita muhim ko`rsatkichlari bo`lgan ishlab chiqarish tannarxi, xarajatlar hajmi, sotishdan sof tushum, foyda va rentabellik, moliyaviy barqarorlikni ta'minlovchi omildir. Bunda bir necha yillik ma'lumotlariga asoslanib tahlil o`tkazish zarur.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyotiga o`tilishi munosabati bilan muayyan masalalarni, xususan, mavjud iqtisodiy imkoniyatlardan oqilona foydalanish, ish sifatini, asosiy fondlardan foydalanishning samaradorlik darajasini, mehnat unumdorligini keskin oshirish, respublika aholisining oziq-ovqat mahsulotlari va boshqa tovarlarga bo`lgan talabini chuqurroq o`rganish, iqtisodiy tejamkorlikni kuchaytirish masalalari ommaviy hal qilish lozim. Maqsadga erishish uchun avvalo, har bir korxona va bo`lim faoliyatining atroflicha, chuqur tahliliga asoslanib, ichki xo`jalik imkoniyatlaridan toboro unumliroq foydalanishga, kamroq xarajat qilib, yuqori natijalarga erishishga, ilg`or tajribalarni joriy etishga, ilg`orlarning tashabbuslarini ommalashtirishga alohida e`tibor berish, sifat ko`rsatkichlarini muttasil yaxshilab borish kerak.

Bu korxonaning ish sharoitini hisobga olib, iqtisodiy qonunlarning barcha talablari to`liq bajarilishi ustidan nazoratni, shuningdek, foydalanilmayotgan imkoniyatlarni izlab topib, ishga solishni, rentabellikka erishish yo`llarini aniqlashni taqozo qiladi. Bunda esa iqtisodiy tahlil muhim ahamiyat kasb etadi.

Biz tahlil qilayotgan “Bunyodkor zamin” xususiy korxonaning oxirgi 3 yillik ma’lumotlaridan foydalanamiz.

Jadval ma’lumotlaridan ko’rinib turibdiki, joriy davrda, ya’ni 2018 yilda mahsulotlar ishlab chiqarish hajmi o’tgan yilga nisbatan 3950418 ming so’mga ko’paygan bo’lsa, 2016 yilga nisbatan 5124419 ming so’mga yoki +230 %ga ortgan. (2.1.1 -jadval). Bu shundan dalolat beradiki, keyingi ikki yilda korxona mahsulot ishlab chiqarish hajmi o’tgan yillarga nisbatan keskin ko’paygan.

Korxonada mahsulot sotishdan tushgan tushum 2016 yilda 2254231,9 ming so’m, 2017 yilda 3364963 ming so’m, 2018 yilda 7721157.5 ming so’mni tashkil etgan. Mahsulot sotishdan tushgan tushum 2016 yilga nisbatan 5466925,6 ming so’mga yoki +242.5 % ga, 2017 yilga nisbatan esa 4356194.5 ming so’mga yoki +129.5 % ga ko’paygan. Ma’lumotlardan ko’rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmiga mutanosib ravishda mahsulot sotish hajmi ham keskin ortishi kuzatilyapti. Xususiy korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning omborlarda turib qolishi kuzatilmayapti. Bu ko’rsatkich shundan dalolat beradiki, korxonada joriy yilda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning kattagina qismini sotishga muvaffaq bo’lgan. Bu esa korxonaning mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmlari bo’yicha yaxshi natijalarga ega bo’lganligini bildiradi. Bu yerda e’tibor berish zarur bo’lgan jihat shundaki, 2017 yilga kelib mahsulot ishlab chiqarish hajmi keskin oshgan va o’tgan 2016 yilga nisbatan +52,6 foizni tashkil etgan. Korxonalar tajribasida mahsulot ishlab chiqarish hajmiga ta’sir etuvchi omillarni turlicha guruhlashtirish mumkin, lekin bular ichida eng muhimlari bo’lib tadbirkorlik, mehnat, moddiy zahiralar bilan ta’minlanganlik omili, asosiy vositalar, ya’ni raqobatbardosh texnik jihozlar bilan qurollanganlik va boshqa omillar hisoblanadi va yuqoridagi ijobiy o’sishga ushbu omillarlarning barchasi kompleks ta’sir qilgan. Barcha omillar bir-biri bilan uzviy bog’langan holda, ishlab chiqarish hajmiga ta’sir ko’rsatgan. Ayniqsa, korxona mehnat resurslari tarkibidagi sezilarsiz o’zgarishlar hisobiga ishlab chiqarish hajmidagi bunday o’sish juda ham ijobiy holat hisoblanadi. Chunki mehnat unumdorligi ham keskin ortgan.

Mehnat, ishlab chiqarishning muhim omili sanaladi, chunki u moddiy boyliklar, zahiralarni xom ashyo sifatida asosiy vositalardan foydalanib, ishlab chiqarishni tashkil etadi.

Jadval ma'lumotlariga ko'ra korxonada o'rganilgan davrda sanoat ishlab chiqarish sohasidagi mehnat resurslari tarkibida o'zgarishlar sodir bo'lgan. Xususan, korxonada sanoat ishlab chiqarish xodimlari soni 2016 yilda 83 kishini, 2017 yilda 106 kishini, 2018 yilda 125 kishini tashkil etgan. Bu esa mutanosib ravishda korxonada sanoat ishlab chiqarish xodimlarini sonining 2018 yilda o'tgan 2016 yilga nisbatan 42 kishiga ko'payishiga va +50 foizni tashkil etishiga, 2017 yilga nisbatan esa 19 kishiga ko'payib, +17.9 foizni tashkil etishiga sabab bo'lgan. Injener –texnik xodimlar soni 2018 yilda 14 kishiga teng bo'lib, bu o'tgan 2016 yilga nisbatan 6 nafarga ko'pdir va +75 foizni tashkil etgan. 2017 yilga nisbatan esa 4 kishiga ko'payib, bu +40 foizni tashkil etgan. Jamiyatning ishchilari soni 2016 yili 70 kishini, 2017 yili 91 kishini, 2018 yili 105 kishini tashkil etgan. Bundan ko'rinib turibdiki, korxonada ishchilar soni oxirgi 2018 yili o'tgan 2016 yillarga nisbatan 35 kishiga, 2017 yilga nisbatan esa 14 kishiga ko'paygan.

Ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, korxonadagi sanoat ishlab chiqarish sohasidagi resurslarning asosiy salmog'ini ishchilar tashkil etmoqda. Xodimlar tarkibida mutloq tarkibiy o'zgarishlar kuzatilmagan. Rahbar xodimlarning kamayishi korxona uchun samarali hisoblanadi va bu korxona bevosita ishlab chiqarish jarayonida to'g'ridan-to'g'ri qatnashadigan xodimlar sonini oshirishdan manfaatdor. Korxonada ishchilar sonining ortishi ijobiy baholanadi. Bu o'zgarishlar mehnat unumdorligining o'sishiga ta'sir ko'rsatadi.

Mehnat resurslari tahlili mehnat unumdorligi tahlilini amalga oshirish bilan davom ettiriladi. Mehnat unumdorligi vaqt birligi (soat, smena, oy, chorak, yil) ichida bitta xodim tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori yoki bir mahsulot birligini ishlab chiqarishga sarf qilingan vaqt birligi bilan o'lchanadi, ya'ni mehnat unumdorligi moddiy ishlab chiqarishda vaqt birligi davomida hosil qilingan mahsulot miqdori bilan o'lchanadi. Mehnat unumdorligining bevosita ko'rsatkichi bo'lib, aniq vaqt birligi ichida ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori

va hajmi hisoblanadi va ishlab chiqarilgan mahsulot hajmini ishlab chiqarish xodimlarining soniga nisbati bilan aniqlanadi.

Jadval ma'lumotlari asosida «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasining mehnat unumdorligi ko'rsatkichi va uning dinamikasiga baho berish mumkin. Mehnat unumdorligi korxonada 2016 yili 26856,2 ming so'mni, 2017 yili 32104,4 ming so'mni va 2018 yili 58827,8 ming so'mni tashkil etgan. Bundan ko'rinib turibdiki, korxonada mehnat unumdorligi ko'rsatkichi 2018 yili o'tgan 2016 yilga nisbatan 31971,6 ming so'mga ortgan va +119 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilga nisbatan 26723,4 ming so'mga ortgan, hamda +83,2 foizni tashkil etgan. Demak, korxonada mehnat unumdorligi ko'rsatkichi ayniqsa 2017 yilda keskin ko'paygan. Bir ishchi hisobiga mehnat unumdorligi ko'rsatkichi ham mutanosib ravishda yillar bo'yicha xuddi shunday o'sish tendentsiyasiga ega bo'lgan. Mehnat unumdorligining o'sishiga asosan mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'sishi ta'sir ko'rsatgan.

Mamlakatimizda korxonalarda ish haqi tizimini takomillashtirib borish mehnatning miqdori va sifatiga qarab haq to'lash tamoyiliga mos tushishi, uning sharoiti va natijalarini hisobga olib, xodimlar malakasini, mehnat unumdorligini oshirishni mahsulot sifatini yaxshilashni, barcha resurslardan oqilona foydalanishni va ularning tejalganligini rag'batlantirishni ko'zda tutadi. Ana shuni hisobga olib, hozir ishlab chiqarish tarmoqlarida ishchi va xizmatchilarning ish xaqini ko'zda tutilayotgan darajada oshirish asosan korxonalarning o'zlari topgan mablag'lar hisobidan amalga oshiriladi. Bu esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga jadalroq ta'sir ko'rsatadi.

Korxonaning iqtisodiy faoliyatini asosiy ko'rsatkichlaridan biri mahsulot tannarxi hisoblanadi. Korxonalar faoliyat yuritish jarayonida moddiy va pul xarajatlarini sarflaydi. Korxonaning umumiy xarajatlari ichida ishlab chiqarish xarajatlari eng katta salmoqqa ega. Ishlab chiqarish xarajatlari majmuasi korxonaga mahsulot ishlab chiqarish qanchaga tushishini ko'rsatadi, yani mahsulotning ishlab chiqarish tannarxini tashkil qiladi.

2.2.1 -jadval
"Bunyodkor zamin" xususiy korxonasi texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari
o'zgarishlarining tahlili

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2016 yil	2017 yil	2018 yil	2018/ 2016		2018/ 2017	
						Farqi(+,-)	(foiz)	farqi(+,-)	(foiz)
1	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi	ming so'm	2229063	3403064	7353482	5124419	330,0	3950418	216,0
2	Mahsulot sotishdan tushgan sof tushum	ming so'm	2254231,9	3364963	7721157,5	5466925,6	342,5	4356194,5	229,5
3	Sanoat ishlab chiqarish xodimlari, shu jumladan	kishi	83	106	125	42	150,0	19	117,9
4	Boshqaruv xodimlari soni	kishi	5	5	6	0	-	1	103,3
5	injener-texnik xodimlar	kishi	8	10	14	6	175	4	140
6	Ishchilar	kishi	70	91	105	35	150	14	115,3
7	Mehnat unumdorligi (bir ishlovchi hisobiga)	ming so'm	26856,2	32104,4	58827,8	31971,6	219	26723,4	183,2
8	Mehnat unumdorligi (bir ishchi hisobiga)	ming so'm	31843,8	37396,3	70033,2	38189,4	220	32636,9	203,6
9	Ish haqi jamg'armasi	ming so'm	352598	545282	743085	390487	210,7	197803	136,2
10	O'rtacha oylik ish haqi, bir ishlovchi hisobiga (9 q/3 q)	so'm	354014	428680	495390	141376	139,9	66710	115
11	Mahsulot tannarxi	ming so'm	1648935,2	2456423	5526442	3877506,8	335	3070019	224,9
12	Yalpi foyda	ming so'm	605296,7	908540	2194715	1589418,3	362,6	1286175	241,5
13	Rentabellik darajasi	foiz	27,15	26,7	29,8	2,65	109,7	3,1	111,6
14	Sof foyda	ming so'm	312301,4	275659,6	1134413,3	822111,9	363,2	858753,7	411,5
15	Rentabellik (sof foydaga nisbatan) (14q/11q)	foiz	14,0	8,1	15,4	1,4	110,0	7,3	190,0

Manba. «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi hisobot hujjatlari

Yuqoridagi ma'lumotlardan ko`rinib turibdiki, korxonada ishchilar uchun ajratilayotgan ish xaqi miqdorlari yildan yilga ortib bormoqda, buning hisobiga korxonada o`rtacha oylik ish haqi ham ortgan, ya'ni 2018 yili ishchilarning o`rtacha oylik ish haqi 495390 so`mga teng bo`lib, 2018 yili o`tgan 2016 yilga nisbatan 141376 so`mga yoki +39,9% ga ortgan bo`lsa, oxirgi 2018 yili o`tgan 2017 yilga nisbatan 66710 so`mga ortgan va +15 foizni tashkil etganligini ko`rishimiz mumkin. Ish haqi fondining ortishi va ishchilar sonining sezilarli o`zgarishi o`rtacha oylik ish haqini o`zgarishiga sabab bo`lgan.

Ma'lumki, mahsulot tannarxini asosini moddiy resurslar tashkil qiladi, moddiy resurslarni tejash tadbirlarini amalga oshirish qo`shimcha pul xarajatlari bilan bog`liq. Korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlar tannarxi 2016 yili 1648935,2 ming so`mni, 2017 yili 2456423 ming so`mni va 2018 yilda 5526442 ming so`mni tashkil etgan.

Korxonaning mahsulot tannarxi ko`rsatkichi oxirgi 2018 yili o`tgan 2016 yilga nisbatan 3877506,8 ming so`mga ortgan va +235,0 foizni tashkil etgan bo`lsa, oxirgi 2018 yil o`tgan yilga nisbatan 3070019 ming so`mga ko`paygan, hamda +124,9 foizni tashkil etgan.

Yuqoridagi ma'lumotlardan ko`rinib turibdiki, korxonada mahsulot ishlab chiqarish hajmiga mos ravishda uning tannarxi ham ortib borgan. Demak, oxirgi yillarda bir birlik mahsulot tannarxida katta o`zgarish sezilmagan.

Korxona faoliyati natijaviyligiga baho berishning asosiy ko`rsatkichlaridan biri rentabellik ko`rsatkichi hisoblanadi. Rentabellik korxona foydalilik darajasini harakterlaydi. Odatda uning bir necha turlari hisob kitob qilinadi. Bu bevosita mulkning shakli bo`yicha, daromadlarning yuzaga chiqish o`rni yoki bazasi bo`yicha, foydaning o`zgarishiga ta'sir etuvchi birliklar bo`yicha yoki mustaqil birliklar bo`yicha aniqlanishi mumkin. Korxonaning rentabellik darajasi 2016 yili 27,15 foizni, 2017 yili 26,7 foizni va 2018 yili 29,8 foizni tashkil etgan. Bundan ko`rinib turibdiki, korxonaning samaradorligi ortib, uning moliyaviy holati barqaror bo`lmoqda.

Sof foydaga nisbatan rentabellik 2016 yilda 14 foizni, 2017 yilda 8,1 foizni, 2018 yilda esa 15,4 foizni tashkil etgan.

Korxona boshqaruv holati tahlilida davr xarajatlari tarkibini o'rganish muhim ma'lumotlar manbai bo'lib xizmat qiladi. «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasining davr xarajatlari 2016 yilda 27607,7 ming so'mni, 2017 yilda 63659,5 ming so'mni va 2018 yilda 78077,2 ming so'mni tashkil etgan. Korxonaning davr xarajatlari oxirgi 2018 yili o'tgan 2016 yilga nisbatan 50469,5 ming so'mga yoki +182,8%ga ko'paygan bo'lsa, o'tgan 2017 yilga nisbatan 14507,7 ming so'mga yoki +22,8% ga oshgan. Davr xarajatlari tarkibida so'nggi uch yilda sotish xarajatlari ma'muriy xarajatlariga nisbatan kam bo'lgan.

Lekin shuni ta'kidlash joizki, hozirgi raqobat kurashi keskinlashib borayotgan bugungi kunda mahsulot sotish jarayoniga e'tibor qaratish zarur, ya'ni doymiy xaridor va mijozlarni talab va ehtiyojlarini muntazam va sistemali o'rganib, asosli tarzda ma'lum mablag'larni ajratib tadqiqot natijalarini amaliyotga tatbiq etib borish zarur. Tahlil natijalaridan shunday xulosaga kelish mumkinki, korxonada mahsulot ishlab chiqarish hajmi yillar davomida ortib borgan, ayniqsa 2017 yilda ishlab chiqarish hajmi keskin ko'paygan va bu iqtisodiy natijalarga o'z ijobiy ta'sirini ko'rsatgan.

**"Bunyodkor zamin" xususiy korxona moliyaviy natijalarning tarkibi, tuzilishi
va dinamik o'zgarishlarining tahlili**

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2016 yil	2017 yil	2018 yil	2018 yil da 2016 yilga nisbatan o'zgarishi		2018 yil da 2017 yilga nisbatan o'zgarishi	
						(+, -) farq	%, (foiz)	(+, -) farq	%, (foiz)
1	Mahsulot (ish, xizmatlar) sotishdan olingan sof tushum,	ming so'm	2254231,9	3364963	7721157,5	5466925,6	342,5	4356194,5	229,5
2	Sotilgan mahsulot (ish, xizmatlar)ning ishlab chiqarish tannarxi	ming so'm	1648935,2	2456423	5526442	3877506,8	335	3070019	224,9
3	Mahsulot (ish, xizmatlar) sotishdan olingan yalpi foyda	ming so'm	605296,7	908540	2194715	1589418,3	362,6	1286175	241,5
4	Davr xarajatlari va asosiy faoliyatning boshqa jarayonlaridan daromad va xarajatlar, shu jumladan	ming so'm	27607,7	63569,5	78077,2	50469,5	282,8	14507,7	122,8
	Sotish xarajatlari	ming so'm	8564	21225	24350	15786	284	3125	114,7
	Ma'muriy xarajatlar	ming so'm	10284	19580	27270,5	16986,5	265	7690,5	117,5
	Boshqa operatsion xarajatlar	ming so'm	8759,7	22764,5	25648	16888,3	292,8	2883,5	110,5
5	Hisobot davridagi sof foyda yoki zarar	ming so'm	312301,4	275659,6	1134413,3	822111,9	363,2	858753,7	411,5

Manba. «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi hisobot hujjatlari

Mahsulot ishlab chiqarish hajmiga mos ravishda uning tannarxi ham ortib borgan. "Bunyodkor zamin" aktsiyadorlik sof foydaga nisbatan rentabellik ko'rsatkichi ijobiy bo'lgan. Bunga asosiy sabablardan biri ishlab chiqarish quvvatidan foydalanishning ortishidir.

Korxonada keyingi yillarda mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish borasida bir qator ijobiy natijalarga erishib kelinganini ko'rib chiqdik. Ko'plab ishlab chiqarish korxonalari o'z faoliyatlarini turli sabablarga ko'ra to'xtatayotgan bir sharoitda «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi bozor iqtisodiyoti talablari darajasida o'z faoliyatini davom ettirishga harakat qilib kelmoqda.

Korxonaning har qanday ishlab chiqarish sohasidagi salbiy va ijobiy natijalar yoki ishlab chiqarishning yaxshi va yomon vaziyatlarga tushib qolishi, mavjud muhitdagi boshqaruv jarayonining qay darajada samarali yo'lga qo'yilganligiga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi.

Yuqoridagilardan shunday xulosaga kelish mumkinki, Respublikamiz mustaqillikka erishgandan so'ng milliy iqtisodiyotning barcha sohalarida faoliyat yurituvchi korxonalar faoliyatini boshqarish tamoyillari tubdan o'zgardi. Mamlakatimiz va Andijon viloyatining sanoat korxonalari bozor islohotlarini amalga oshirib borib, o'z faoliyatlarini takomillashtirib bormoqda. Ular yangi texnika va samarali texnologiyalarni joriy etish orqali, sifatli xom ashyo va materiallarni qo'llash orqali eksportbop mahsulotlarni ishlab chiqarish yo'lida harakat qilmoqda. Ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishda rivojlangan davlatlar tajribasidan foydalanishga katta e'tibor qaratildi. Natijada uning iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari yildan-yilga yaxshilanib bormoqda.

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasida olib borilgan tashkiliy-iqtisodiy faoliyat va korxona boshqaruv faoliyati tahlilidan shunday xulosa chiqarish mumkinki, korxona o'z faoliyatini yo'lga qo'yishda mamlakatimizda yaratilgan ishbilarmonlik muhitidan yanada oqilona foydalanish imkoniyatlariga ega.

2.3. XUSUSIY KORXONADA MARKETING FAOLIYATI TAHLILI

Hozirgi kunda mahsulot ishlab chiqarish tizimida marketing vositalariga boʻlgan talabning yuzaga kelishiga bir qator omillar taʼsir koʻrsatmoqda. Mamlakatda turli mulk shakliga asoslangan ishlab chiqarish korxonalari sonining ortishi, sogʻlom raqobat muhitining yuzaga kelishi, ishlab chiqarish va tovar assortimentining kengayishi, globalizatsiya natijasida isteʼmolchi–xaridorlar talabining yuksalishi shular jumlasidandir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat olib borayotgan istalgan korxonaning asosiy maqsadi ishlab chiqarilayotgan tovar(mahsulot) va xizmatlar savdosi hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish ham, tadbirkorlik faoliyatining bir turi sifatida, albatta bundan mustasno emas.

Mahsulot ishlab chiqarish korxonasi rahbariyati va barcha faoliyat koʻrsatayotgan boʻlimlarning asosiy maqsadi xaridor va mijozlarni muntazam jalb qilish, yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularning realizatsiyasi, isteʼmol bozorida mustahkam oʻrin egallash hamda pirovard natijada olinayotgan daromad hajmini oshirishdan iborat boʻladi. Ushbu maqsadlarga erishishda marketing vositalaridan samarali foydalanish mahsulot sotish hajmini muntazam oʻrtishida namoyon boʻladi.

Bu oʻrinda marketing vositalari yordamida yangi turdagi, xaridorlar uchun qulay hamda yaxshi dizaynli raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish maqsadga muvofiqdir. Marketing strategiyasi va vositalarini qoʻllash mulk shaklidan qatʼiy nazar barcha xoʻjalik yurituvchi subʼektlarni tashkiliy tuzilmasining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Shu bilan birgalikda korxonalar oʻz standart mahsulotlarini majburan realizatsiya qilishni emas, balki isteʼmolchilarning aniq talablarini bilgan holda, uni maksimal darajada qondiradigan mahsulotlarni yaratishni oʻz strategik maqsadlarining asosi sifatida belgilab olishlari zarur.

Mahsulot ishlab chiqarish tizimida tayyor mahsulotni muntazam sotilishiga erishish, yaʼni marketingga boʻlgan talabning yuzaga kelishiga quyidagi omillar taʼsir koʻrsatadi:

- Ishlab chiqarish korxonalari o`rtasida sog`lom raqobat muhitining shakllanishi va raqobat kurashining keskinlashuvi;
- ishlab chiqarilayotgan tovar va mahsulotlar assortimentining kengayishi;
- mahsulot ishlab chiqarish va ushbu tizimdagi raqobatning globalizatsiyasi;
- axborot texnologiyalari va kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi va natijada mintaqalardagi ishlab chiqarish faoliyatining kengayishi.

Mahsulot ishlab chiqarish korxonalaridagi bevosita mahsulot sotish bilan bog`liq marketingning asosiy maqsadi—iste`molchi—xaridorlar talab va ehtiyojlarini to`la qondira oladigan, yuqori sifatli, raqobatbardosh mahsulotlarni yakuniy iste`molchilarga (mijozlarga) o`z vaqtida muntazam etib borishini oqilona darajada ta`minlashdan iboratdir.

Yuqoridagi fikr va mulohazalardan kelib chiqqan holda biz «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasida mahsulot sotish holatini tahlil qilamiz:

1. «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi yuqori sifatli, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish maqsadida asosiy xom ashyo hisoblangan kalava ipni ishonchli mol etkazib beruvchilar(“Bobur M and F” MCHJ, “Asaka Tekstil” MCHJ, Jalaquduq tuman “AlyorTeks” qo`shma korhanasi va boshqalar)dan oladi.

2. Bundan tashqari jamiyatda avtotransport parki mavjud, lekin undan ham foydalanish talab darajasida emas.

3. «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasining asosiy mijoz va xaridorlari – ichki va tashqi bozorlar hisoblanadi.

4. Korxonada internet tizimiga ulangan axborot markazi mavjud, lekin u hozirda ta`minotchi va mijoz korxonalar bilan xo`jalik aloqalari tizimini shakllantirish talab darajasida emas (bu boradagi mutaxassislarning bilim va salohiyatining pastligi hamda ularni ma`suliyatining yo`qligi).

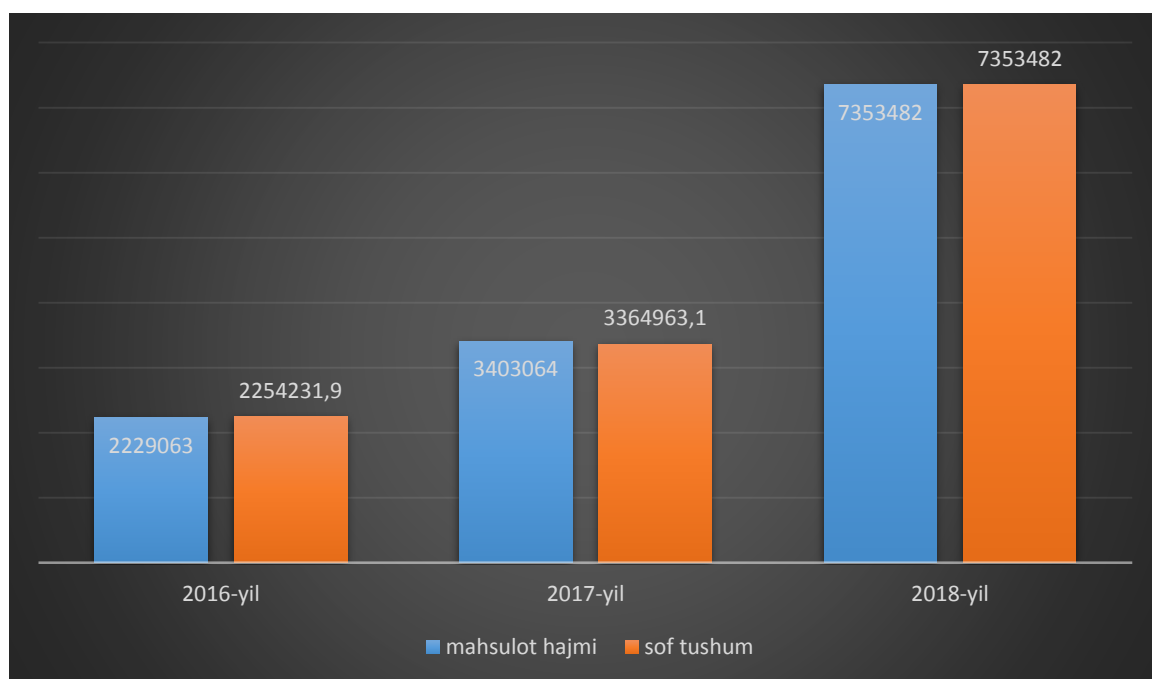
5. Korxonada o`rganilayotgan davr mobaynidagi mahsulot sotish quyidagi ko`rinishda (2.3.1 – jadval)

2.3.1-jadval

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasining so`ngi 3 yil mobaynidagi mahsulot sotish hajmi

Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov birligi	2016-yil	2017-yil	2018-yil	2018-yilni 2017-yilga nisbatan o'zgarishi		2017-yilni 2016-yilga nisbatan o'zgarishi	
					farqi (+/-)	%	farqi (+/-)	%
Mahsulot hajmi	Ming so'm	2229063	3403064	7353482	3950418	216,1	1174001	152,7
Sof tushum	Ming so'm	2254231,9	3364963,1	7721157,5	1110731,2	229,5	165016	149,3

Manba. «Bunyodkor zamin» X.K yillik hisobot ma'lumotlari



2.3.2 – diagramma. Mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmi.

Jadval va diagrammadan ko`rinib turibdiki jamiyatda mahsulot sotish hajmi 2018 yil 2017 yilga nisbatan 229 foizga (1110731.2ming so`mga) 2017 yil 2016 yilga nisbatan esa ya'ni so`nggi 3 yil mobaynida ushbu ko`rsatkich 149,3 foizga (165016ming so`mga) oshdi. Shuni hulos qilish joizki jamiyatda mahsulot sotish muammosi yo`q.

Ishlab chiqarish korxonalarining asosiy iqtisodiy ko`rsatkichlaridan biri bo`lgan foyda korxona ish samaradorligini har tomonlama ifodalay olmaydi, chunki foyda summasi faqat yalpi daromad va muomala xarajatlarigagina emas,

balki tovar aylanishi hajmiga ham bog'liqdir. SHu sababli foydaning mutlaq miqdori bilan bir qatorda korxona faoliyatini va ish samaradorligini har tomonlama ifodalovchi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlardan biri—rentabellik darajasi tahlil qilinishi zarur. Rentabellik darajasining mohiyati shundan iboratki, u korxona bo'yicha tovar aylanishi hajmini muomala xarajatlaridan, asosiy va aylanma mablag'lardan qanday foydalanilganligini aniqlash imkonini beradi. Ishlab chiqarish korxonalarining xo'jalik faoliyatiga baho berishda boshqa ko'rsatkichlaridan, ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich korxonada mavjud bo'lgan asosiy va aylanma mablag'laridan foydalanishning samaradorlik darajasi hisoblanadi.

Hozirgi bozor munosabatlari rivojlanib raqobat kurashi tobora keskinlashib borayotgan paytda mulk shaklidan qat'iy nazar har qanday xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tez o'zgaruvchan bozor sharoitlariga muntazam moslashuvchanlikni ta'minlash maqsadida xaridor va mijozlar talab va ehtiyojlarini muntazam o'rganish va uning natijalariga mos yuqori sifatli va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish marketingcha yondashuvning mohiyatini ifodalaydi.

Garchand «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasida so'ngi uch yil mobaynida mahsulot sotish muammosi bo'lmasada, marketing tadbirlariga bee'tibor bo'lishi, mazkur korxonani tez fursatlar mobaynida iqtisodiy tanazzulga yuz tutishi muqarrar, buni korxona egasi va barcha mutaxassis xodimlari biladi. Soha mutaxassislarining fikricha, barqaror talabni ta'minlab turish bozor munosabatlari sharoitidagi eng qiyin va murakkab vazifalardan biri hisoblanadi. SHuning uchun «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi rahbar va mutaxassislari barqaror o'suvchan faoliyat samaradorligini oshirishga muntazam va tizimli tarzda marketingcha yondashmoqdalar (2.3.2;2.3.3; 2.3.4 – jadvallar).

Marketing xarajatlarini tahlil qiladigan bo'lsak, so'ngi uch yil mobaynida internet marketingi xarajatlari telemarketing va bevosita marketing xarajatlariga nisbatan ortib borgan, bunday holatni biz ijobiy deb baholashimiz o'rinli bo'ladi.

2.3.2 Jadval.

So`ngi 3 yildagi marketing bilan bog`liq xarajatlar.

Ko`rsatkichlar:	2016-yil		2017-yil		2018-yil		2018-yil 2016-yilga nisbatan		2018-yil 2017-yilga nisbatan	
	Miqdori	Ulushi, %	Miqdori	Ulushi, %	Miqdori	Ulushi, %	Farqi, (+,-)	O`zgarishi, %	Farqi, (+,-)	O`zgarishi, %
Marketing xarajatlari, ming so'm	8564	100	21225	100	24350	100	15786	284	3125	114.7
Shundan										
Internet marketing	4453,28	52	11503,95	54,2	14610	60	10156,72	328,07	3106,05	127,00
Tele marketing	428,2	5	1018,8	4,8	3165,5	13	2737,3	739,26	2146,7	310,71
Bevosita marketing	3682,52	43	8702,25	41	6574,5	27	2891,98	178,53	-2127,75	75,55

Manba. « Bunyodkor zamin » X.K yillik hisobot ma'lumotlari

2.3.3 – Jadval

Sotish xarajatlari o`zgarishi dinamikasining sotish hajmi o`zgarishiga bog`liqligi.

Ko`rsatkichlar:	2016-yil	2017-yil	2018-yil	2017/2016		2018/2017	
				Summa	foiz	Summa	foiz
Marketing xarajatlari, ming s.	8564	21225	24350	12661	247,84	3125	114,72
Sotish hajmi, ming s.	2254231,9	3364963,1	7721157,5	1110731,2	149,27	4356194,4	229,46

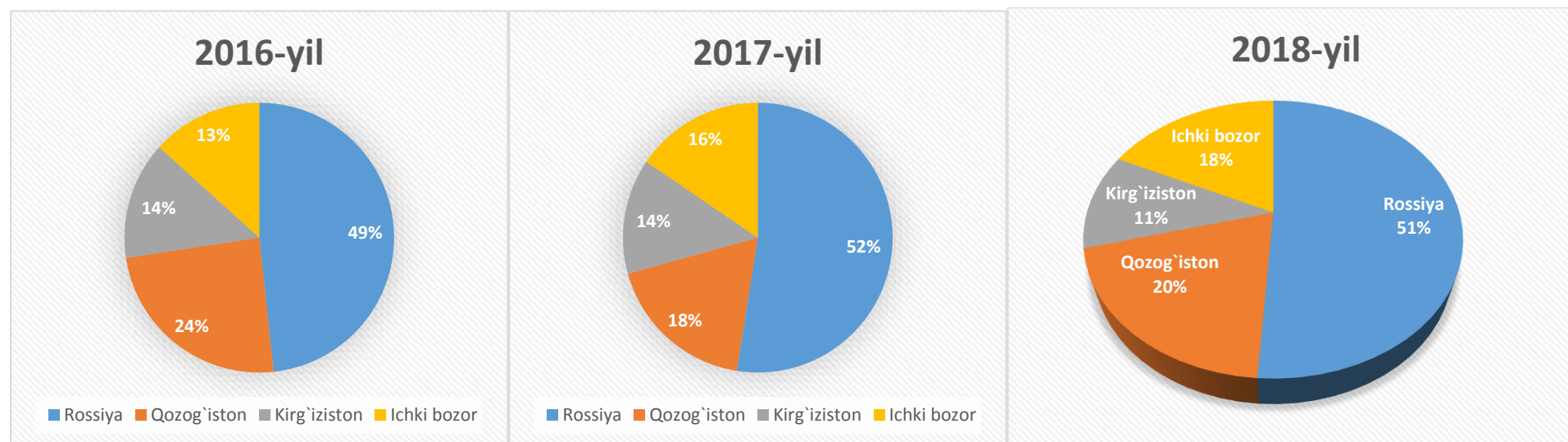
Manba. « Bunyodkor zamin » X.K yillik hisobot ma'lumotlari

2.3.4 Jadval.

Ichki va tashqi bozorlarga mahsulot sotish hajmi

Ko'rsatkichlar	2016-yil		2017-yil		2018-yil	
	Miqdori	Ulushi, %	Miqdori	Ulushi, %	Miqdori	Ulushi, %
Sotilgan mahsulot	2254231,9	100,00	3364963,1	100,00	7721157,5	100,00
Shundan:						
Rossiya	1104573,63	49,00	1749780,81	52,00	3937790,33	51,00
Qozog'iston	541015,66	24,00	605693,36	18,00	1544231,5	20,00
Kirg'iziston	315592,47	14,00	471094,83	14,00	849327,33	11,00
Ichki bozor	293050,15	13,00	538394,1	16,00	1389808,35	18,00

Manba. « Bunyodkor zamin » X.K yillik hisobot ma'lumotlari



2.3.3 Diagramma. Mijozlarning mahsulot sotish hajmidagi ulushi, %

Chunki bevosita marketing bilan bog`liq tadbirlarni o`tkazish ko`p mehnat, vaqt va mablag` talab qiladi.

Marketing xarajatlari 2018 yili 2017 yilga 14,7 foizga, 2016 yilga nisbatan esa 2,8 marta ortgan. Yuqorida ta`kidlanganimizdek, ushbu o`zgarish bevosita marketing xarajatlarining kamayishi, qolgan marketing xarajatlarining ortishi hisobiga ro`y bergan.

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasida mahsulot sotish, ya`ni marketing xarajatlari ortib borgan sari mahsulot sotish hajmi ham monoton funktsiya tarzida ortib borgan. Ya`ni 2017 yili 2016 yilga nisbatan 2,5 marta ortgan, mahsulot sotish hajmi esa 50 foizga ortgan. 2018 yilda marketing xarajatlari 2017 yilga nisbatan atigi 14,7 foizga ortgan, xolos, lekin mahsulot sotish hajmi esa qariyb 2,3 barobarga ortganini ko`rishimiz mumkin.

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi o`z mahsulotlarini Germaniya va Italiyadan keltirilgan raqobatbardosh texnika va jihozlarda zamon va bozor talablari darajasida yuqori sifatli tarzda ishlab chiqarmoqda. Yana shuni alohida ta`kidlash joizki, tikuvchilik va to`qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarishga zarur bo`lgan xom ashyolar tabiiy toza, sertifikatlangan, hamda xalqaro standartlar talablariga javob beradi. Bu esa o`z navbatida raqobat kurashi tobora keskinlashib borayotgan bozorda mahsulotni xaridorgirligini ta`minlaydi.

«Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi o`z mahsulotlarining 80 foizidan ziyod qismini chet davlatlarga, ya`ni Qirg`iziston, Qozog`iston va Rossiya davlatlariga eksport qiladi. Ichki bozorga esa 18 – 20 foiz mahsulotini sotadi.

Yuqoridagi tahlil natijalari asosida quyidagicha qisqa xulosaga kelishimiz mumkin, «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasi har qanday faoliyatning o`zagi(tayanchi, mo`ljali) hisoblangan marketing bilan sistemali tarzda shug`ullanishini to`xtatmasligiga, uni rivojlantirishiga, takomillashtirishiga, salohiyatli kadrlar bilan ta`minlanishiga muntazam e`tibor qaratsa, barqaror o`suvchan faoliyat kafolatlanadi.

III BOB. “BUNYODKOR ZAMIN” XUSUSIY KORXONASINING MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO`LLARI

3.1. «BUNYODKOR ZAMIN» XUSUSIY KORXONASIDA MARKETING IMKONIYATLARIDAN FOYDALANISHNI YAXSHILASH

Bitiruv malakaviy ishimizning nazariy qismida marketing faoliyatini rivojlantirish haqida ma'lumot berib o'tdik va hozirgi kunda «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasining faoliyati holatiga baho berdik. O'rganish natijalari shuni ko'rsatdiki, «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasida bozor imkoniyatlaridan foydalanish borasidagi imkoniyatlarining cheksizligi ma'lum bo'ldi. Ushbu fikrlar viloyatimizda faoliyat yuritayotgan ko'pgina to'qimachilik va tikuvchilik korxonalariga xosdir.

Bu haqda 2019 yil 17 may kuni Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev Andijon viloyati hokimligi faollar yig'ilishida so'zlagan nutqida «Mamlakatning barcha hududlari kabi Andijon viloyatida ham katta o'zgarishlar yuz bermoqda.

Xususan, o'tgan yili viloyat yalpi hududiy mahsuloti 12 foiz, investitsiyalar 19 foiz o'sgan. Joriy yil birinchi chorakda ham o'sish sur'atlari kuzatilgan.

Shunga qaramay, hali viloyatda imkoniyatlar ko'pligi, iqtisodiyot diversifikatsiya qilinmagani ta'kidlandi. Jumladan, viloyat sanoatining 80 foizi Asaka tumani va Andijon shahriga to'g'ri kelib, boshqa tumanlarda sanoat deyarli rivojlanmagani ko'rsatib o'tildi. Iqtisodiy faol aholining ko'pchiligi ishsiz, kishi boshiga to'g'ri keladigan xizmat ko'rsatish hajmi etarli emasligi qayd etildi». – deb ta'kidlashi ham bejiz emas.

Shunday ekan bozor imkoniyatlaridan foydalanishni yaxshilash bugungi kunning talabi bo'lmog'i lozim.

Bu yerda yengil va to'qimachilik sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini yanada ko'paytirish zarur, chunki viloyatda bu borada imkoniyatlar kattadir.

1. Xomashyo manbalaridan yetarli darajada foydalanilayotgani yo'q. Andijon viloyatida har yili o'rtacha 300 ming tonnaga yaqin qimmatbaho paxta xom ashyosi etishtiriladi. Hozirgi kunga kelib etishtirilayotgan paxta xom ashyosining 30 – 35 foizinigina viloyatda qayta ishlanmoqda, xolos, qolgan 65 – 70 foizi tola yoki xom gazlama sifatida tashqariga qayta ishlash uchun chiqib ketadi.

2. Ishchi kuchidan foydalanish holati(darajasi) juda past.

Andijon viloyati azaldan aholisi eng zich joylashgan hudud hisoblanib keladi. Bu erda yyengil va to'qimachilik sanoati tarmoqlarini etarli darajada ishchi kuchi bilan ta'minlash imkoniyatlari mavjud.

3. Aholini kiyim–kechak, ust–bosh mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini ta'minlashda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning ulushi nisbatan past.

4. Andijon viloyatida ishlab chiqarilayotgan yengil va to'qimachilik mahsulotlarining aksariyati xalqaro andozalarga talabiga javob bermaydi, ya'ni raqobatbardosh emas.

5. Ishlab chiqarish korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini yuksaltirish zarur.

Shunday ekan bu borada bozor imkoniyatlaridan foydalanishni yaxshilash maqsadida quyidagi tadbirlarni amalga oshirmog'imiz lozim:

- ❖ «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi oldiga qo'ygan strategik maqsad yo'lida faol harakatni davom ettirmog'i zarur;
- ❖ ishlab chiqarish hajmini oshirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini yaxshilash asosida ularning raqobatbardoshligini ta'minlashga erishish;
- ❖ ishlab chiqarishga ilg'or texnika va texnologiyalarni joriy etish;
- ❖ viloyatimizda mavjud bo'lgan barcha imkoniyatlardan samarali foydalanishga harakat qilish, ya'ni xom ashyo, materiallar va ishchi kuchidan samarali foydalanish;

❖ ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni assortimentini yanada kengaytirish va diversifikatsiyalash, ya'ni boshqa jozibali tarmoqlarga kirib borish imkoniyatlarini yanada kengaytirish;

❖ ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni taqsimlash mexanizmini takomillashtirish, ya'ni firma do'konlari tashkil etish yoki vositachi tashkilotlar orqali ishlab chiqarilgan mahsulotlarni iste'molchilarga qisqa muddatlarda yo'qotishlarsiz yetkazib berilishini ta'minlash;

❖ viloyatdagi yengil va to'qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning integratsiyalashuvini ta'minlash, ya'ni ularning nodavlat hududiy uyushmalarini tashkil etish yoki viloyat savdo sanoat palatasi xizmatlaridan keng foydalanish zarur.

Imkoniyatlar orasida eng muhimi bugungi kundagi Prezidentimiz Sh.M. Mirziyoyev tomonidan tadbirkorlar uchun yaratib berilgan sharoitlar alohida ahamiyat kasb etadi.

Xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqaruvchi xususiy korxonalarni ikki yilga qadar soliq to'lovlaridan ozod etilishi, chetga chiqarilayotgan mahsulotlarga, chetdan keltirilayotgan texnika va texnologiyalarga boj to'lovlaridan imtiyozlar berilishi, faoliyatni kengaytirish maqsadlarida imtiyozli kreditlardan foydalanish huquqlarini berilishi, soliq yukini yengillashtirib borilishi, turli asossiz tekshiruvlarga chek qo'yilishi, o'z ixtiyoriga qolgan foydani mustaqil ravishda tasarruf etish huquqlarini berilishi va hakoza.

Yana bir muhim imkoniyat bu barcha tadbirkorlarni turli tanlovlarda ishtirok etish huquqini berilganligi va g'olib bo'lgan holda davlatimiz tomonidan rag'batlantirilishi.

Hozirgi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab – quvvatlash maqsadida ularga 13 xil turli xizmatlar ko'rsatuvchi infratuzilma tashkilotlari tashkil etilgan. Shunday ekan «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab

chiqarish korxonasi o'zining strategik maqsadlariga erishish yo'lida ular xizmatlaridan foydalanish imkoniyatiga egadir (3.1.1– jadval).

3.1.1– Jadval.

Tadbirkorlik subyektlariga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilma tarkibi.

№	Infratuzilma ob'ekti tarkibi	Viloyatdagi holati
1	Tijorat banklari filiali	Barcha banklar
2	Mini banklar	Mavjud
3	Axborot resurs markazlari	Mavjud
4	Konsalting markazlari	Mavjud
5	Auditor firmalari	Mavjud
6	O'quv markazlar	Mavjud
7	Baholash kompaniyalari	Mavjud
8	Tovar xom ashyo birjasining savdo maydonchasi	Mavjud
9	Miqrokredit tashkilotlar	Mavjud
10	Kredit uyuushmalar	Mavjud
11	Biznes inkubatorlar	Mavjud
12	Sug'urta tashkilotlari	Mavjud
13	Brokerlik idoralari	Mavjud

Manba. Andijon viloyati 2018 - yil pasporti.

Bu ham o'z navbatida yaxshi samara beradi. Bu borada «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi ish faoliyatini tubdan qayta ko'rib chiqishi, tashabbuskorlik va yangilikka intilishi lozim. Chunki biz faoliyatni tahlili davomida yangilikka intilishi, innovatsiyalar borasida sezilarli ishlarning guvohi bo'lmadik.

Xususiy ishlab chiqarish korxonasi bugungi kunda egallagan bozori doirasidagina faoliyat yuritmoqda.

Marketing – bozor munosabatlari tez rivojlanib borayotgan bugungi kunda istalgan faoliyatni tashkil etish, yaxshilash, rivojlantirish, takomillashtirish uchun xatti–harakatlar dasturi, boshqaruv qarorlari qabul qilinishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Xususiy korxonalar faoliyatini rivojlantirishda, ayniqsa ishlab chiqarish korxonalari faoliyatiga marketing tadbirlarini joriy etish yoki ulardan samarali foydalanish bir tomondan olib qaralganda oddiy ko'rinsada, uning iqtisodiy foyda, ijtimoiy manfaat keltirishi qisqa muddatlarda ko'rinmaydi, huddi befoydadek tuyuladi, uni joriy etishga jiddiy yondashilmasa, ayniqsa marketing tadqiqotlarini o'tkazishda, ya'ni birlamchi ma'lumotlarni yigishda ob'ektivlikni ta'minlash juda ko'p murakkabliklarni keltirib chiqaradi.

Yuqoridagi fikr va mulohazalar asosida, «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasida marketingni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqamiz:

-jamiyatda mavjud imkoniyat va resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlash;

- sistemali marketing tadqiqotlarini o'tkazish;

- tizimli ravishda ravishda birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni yigish, ularga ishlov berish, natijalarini boshqaruv qarorlarini qabul qilishga o'z vaqtida tavsiya etish;

- oqilona tovar sotish siyosatini ishlab chiqish va jamiyat amaliyotiga joriy etish;

oqilona narx siyosatini ishlab chiqish va jamiyat amaliyotiga joriy etish;

-«Public relations», ya'ni omma fikri bilan hamohang bo'lishni, jamiyat imijini oshirish maqsadida aniq tadbirlar ishlab chiqishda oqilona foydalanish;

- korxonaning mutlaq yangi mahsulotlariga talabni shakllantirish, mavjud mahsulotlariga bo'lgan talabni esa kuchaytirish;

-jamiyatda xom ashyo va materiallar ta'minoti, hamda tayyor mahsulotni harakatlanishida minimal xarajatlar asosida yuqori sifatlilikni saqlab qolinishini ta'minlaydigan oqilona logistik tizimni shakllantirish;

- jamiyatdagi ichki imkoniyatlarni atroflicha o'rganib, innovatsiyalarni joriy etish;

-jamiyat ishchi xodimlari, mutaxassislari orasida haqiqiy sog'lom raqobat muhitini shakllantirish orqali mehnat motivatsiyasi hamda ijodiy faollik muhitini hosil qilish.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan hulosi va takliflarni «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi faoliyatiga tatbiq etilsa, ishonchimiz komilki, kelgusidagi faoliyat muvaffaqiyati kafolatlanadi.

Yurtboshimizning «Hududlarda islohotlarni bir xil sur'atda amalga oshirish, odamlar uchun munosib turmush sharoiti yaratish – asosiy maqsadimiz» – degan qimmatli fikrlari Andijon viloyati aholisi uchun juda katta imkoniyatlarni yaratib beradi.

3.2.«BUNYODKOR ZAMIN» XUSUSIY KORXONASINI KELGUSIDA RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI DASTURINI ISHLAB CHIQISH

Biz yuqorida Respublikamizda tadbirkorlik, jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada yuksaltirish borasida yaratilgan imkoniyatlarning xususiy ishlab chiqarish korxonalar faoliyatiga tatbiq etish mumkinligi va zarurligi to'g'risida ma'lumotlar berib o'tdik.

Navbatda ushbu imkoniyatlardan qanday va qaysi yo'llar orqali unumli foydalanish mumkin ekanligiga to'xtalib o'tamiz.

Bu erda eng qulay yo'l «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi o'zining kelgusidagi faoliyatini yanada yuksaltirish borasida o'zining maqsadli dasturiga ega bo'lishni bugungi kunning talabi ekanligini aytib o'tamiz.

Maqsadli dasturlar iqtisodiyotni tartibga solishning eng muhim richaglaridan biri hisoblanadi, tadbirkorlik dunyosida keng qo'llanib kelinadi. U

mazmunan korxonaning strategik maqsadlari yo'lida amalga oshirilishi lozim bo'lgan taktikalar majmuini ham anglatadi. U aniq muddatlarga ishlab chiqiladi.

«Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasining 2017 – 2021 yillarga mo'ljallangan maqsadli dasturi deb atashimiz mumkin.

Maqsadi: 2017 – 2021 yillarga rivojlanish istiqbollari.

Muddati: 5 yil.

Amalga oshiruvchi: «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi boshqaruvi Kengashi.

Moliyaviy Manba. «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi faoliyati foydasi, zarur hollarda bank kreditlari.

Maqsadli dastur doirasiga bir qator loyihalarni amalga oshirish vazifalari kiritilishi mumkin:

- «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasining moddiy – texnika bazasini yuksaltirish yuzasidan loyihalar;
- ishlab chiqarishga yangi, raqobatbardosh, innovatsion texnika va texnologiyalarni tadbiq etish borasidagi loyihalar;
- kadrlar tayyorlash va ularni malakasini oshirish borasidagi loyihalar;
- eksport salohiyatini oshirish borasidagi loyihalar;
- xodimlarning ijtimoiy muhofazasi, atrof – muhit muhofazasi va xakozo.

Maqsadli dasturlarning yana bir ijobiy tomonlari shulardan iboratki, ular bilan turli tanlovlarda ishtirok etilishi va g'olib bo'lish evaziga ularni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni tanlov ta'sischilari yordamida moliyalashtirish imkoniyatlariga ega bo'lishi, yoki moliyalashtirish borasida imtiyozlar berilishi mumkin.

Andijon viloyati hokimligida Prezident raisligida faollar yig'ilishi bo'lib o'tdi.

Davlat rahbari tashabbusi bilan ishlab chiqilgan ushbu kontseptsiya mehnat bilan band bo'lmagan aholini tadbirkorlik, hunarmandlik, fermerlik, kasanachilikka o'rgatish orqali ularga daromad manbai yaratib berishga qaratilgan.

Andijonda aholi zich joylashgan. Bir-ikkita zavod bir foiz aholiniyam ish bilan ta'minlay olmaydi. Bu yerda odamlarni faqat tadbirkorlik, hunarmandlik orqali boqish mumkin. Xonadonlarga mablag' kiritsak, zarur uskunalar berib, aql bilan ishlashni o'rgatsak, odamlar o'zini o'zi boqadi. Uyiga buyum oladi, bolasiga kitob olib beradi, soliqqa, elektrga pul to'laydi, byudjetga mablag' tushadi. Bir yildan keyin sarflagan pulimiz ikki barobar bo'lib qaytadi. Iqtisodiy mexanizm mana shunday bo'lishi kerak.

Mamlakatimizning barcha hududlari kabi Andijon viloyatida ham katta o'zgarishlar yuz bermoqda. Xususan, o'tgan yili yalpi hududiy mahsulot 12 foiz, jalb etilgan investitsiyalar hajmi 19 foiz o'sgan. Joriy yil birinchi chorakda ham yuqori sur'at kuzatildi.

Shunga qaramay, hali viloyatda ishga solinmagan imkoniyatlar ko'pligi, iqtisodiyot zamon talablari asosida diversifikatsiya qilinmagani ta'kidlandi. Jumladan, sanoat mahsulotining 80 foizi Asaka tumani va Andijon shahriga to'g'ri keladi. Boshqa tumanlarda sanoat deyarli rivojlanmagan.

Shuni inobatga olgan holda, Andijon viloyatida 2019-2020 yillarda amalga oshiriladigan qiymati 25 trillion 181 milliard so'mga teng 908 loyihadan iborat investitsiya dasturi ishlab chiqildi. Ushbu loyihalar doirasida 1,7 milliard dollarlik to'g'ridan-to'g'ri xorijiy sarmoyani o'zlashtirish, 35 mingdan ziyod ish o'rni yaratish ko'zda tutilmoqda.

Yuqoridagi rivojlanishning istiqbolli dasturini amalga oshirish maqsadida biz "Bunyodkor zamin" xususiy korhonasi tashkiliy boshqaruv strukturasiga iqtisodiy bilimlarga ega bo'lgan, marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchi eng kamida 3 nafar mutahassisdan iborat alohida bo'limni kiritilishini tavsiya etamiz. (ilovaga qarang)

«Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasiga ham yuqoridagi korxonalar kabi hududiy investitsiya dasturida ishtirok etishi mumkin. Natija:

- ❖ ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hajmi ortadi;
- ❖ ishlab chiqarilayotgan tovarlarning raqobatbardoshligi ta'minlanadi;

- ❖ yengil va to'qimachilik sanoati tarmog'i mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj qondirilishiga erishiladi;
- ❖ korxonaning eksport salohiyati yuksaladi;
- ❖ muhim ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni hal etishga moliyaviy tomondan imkoniyat kengayadi.

Bir so'z bilan aytganda «Bunyodkor zamin» xususiy ishlab chiqarish korxonasi faoliyatini boshqarish va maqsadli dasturlarga tayanishi, kelgusidagi strategik maqsadlariga erishishiga olib keladi.

XULOSA

Mana biz «Bunyodkor zamin» xususiy korxonada marketing faoliyatini rivojlantirish istiqbollari mavzusini o`rganib chiqdik.

Korxonaning asosiy vazifasi ichki va tashqi bozorlar uchun tikuv-trikotaj mahsulotlarini ishlab chiqarish va ushbu turdagi mahsulotlarga bo`lgan iste'molchilar talabini qondirish.

O'tgan oxirgi uch yil ichida xususiy korxonada mahsulotlarni sotishdan sof tushum hajmi 3,4 barobarga, yalpi foyda miqdori 3,6 barobarga ortgan bo'lsa rentabellik darajasi oxirgi yilda 29,0 foizni tashkil etdi. Asosiy turdagi mahsulotlar trikotaj mato 16 tonna, trikotaj mahsulotlari 100,3 ming dona oshirilib chiqarildi.

Yuqoridagi natijalarga tayaniladigan bo'lsa, xususiy korxonada ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanish talab darajasida hisoblansada, bozor imkoniyatlaridan foydalanish borasida etarli darajada zaxiralar mavjud.

Tahlil natijalari asosida quyidagicha xulosaga kelishimiz mumkin:

- Xo'jaobod tumani yengil sanoat va to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish uchun tabiiy – iqlim sharoiti qulay;
- Xo'jaobod tumanida yengil sanoat va to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish uchun tashkiliy–huquqiy baza to'liq yaratilgan;
- sog'lom raqobat muhiti shakllangan;
- bozor infratuzilmasining rivojlanganlik darajasi yuqori;
- mustahkam, ishonchli xo'jalik aloqalari tizimi mavjud.

Oxirgi yillarda bu borada korxona bir qator ijobiy natijalarga erishib kelmoqda, ya'ni ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar xajmining ortishi, assortimentini kengayishi bunga yaqqol misol bo`la oladi. Lekin bu degani hali chegara emas, korxona faoliyatini yanada rivojlantirishning bir qancha zaxiralari mavjud.

Ushbu imkoniyatlarning asosiylaridan biri korxonada marketing faoliyatidan foydalanishdir.

Bugungi kunda iqtisodiy adabiyotlarda samaradorlik, samara, kabi tushunchalarga ko`zimiz tushadi. Ular o`z navbatida iqtisodiy–ijtimoiy xarakterga ega.

Iqtisodiy samaradorlik bu – sarmoya sifatida qo`yilgan kapitaldan foydalanganligi uchun olingan foyda yoki daromaddir.

Ijtimoiy–iqtisodiy samarada esa sarmoyani foydalanish evaziga olingan foydadan tashqari insonlarning hayot, ish sharoitlarini yaxshilash, atrof muhit muhofazasi, fan–texnika taraqqiyoti uchun yo`naltirilgan hissa yoki barcha xatti harakatlar majmuasi bilan birgalikda tushuniladi.

Iqtisodiy samara odatda sarmoyalarni iqtisodiy samaradorligini baholashda qo`llaniladi.

Iqtisodiy samara – qo`yilgan investitsiya natijasida olingan pirovard natija bo`lsa, iqtisodiy samaradorlik nisbiy xarakterga ega bo`lib, olingan iqtisodiy samara(foyd)ning sarmoya hajmiga nisbatidir.

Absolyut jihatdan qaraganimizda olingan daromadimizdan, sarflagan sarmoyamizni chegirib tashlash orqali hisoblab topiladi.

Samara va samaradorlikni alohida yuzaga keladigan obektiga nisbatan qaraydigan bo`lsak, u yangi texnikani joriy etish samarasi, manbalardan foydalanganlik samarasi, funksional holati bo`yicha oladigan bo`lsak, boshqaruv samarasi va shu kabi boshqa turlari mavjud.

Marketing samarasi marketing faoliyatini tatbiq etish evaziga olingan oxirgi natija hisoblanadi. Uning o`ziga xos alohidalik xususiyati bu yondashma tavsif ekanligidir.

Marketing faoliyati samarasi marketing xarajatlari hisobiga olingan daromad va foydada ko`rinadi. Bundan tashqari, marketing faoliyati samarasi quyidagi holatlarda yaqqol namoyon bo`ladi:

- tadbirkorlik subyektlarining bozordagi ulushini ortishiga olib keladi va imidji(obro`ini) mustahkamlanishini ta'minlaydi;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati yaxshilanadi va raqobatbardoshligi ortadi;

- mahsulot nomenklaturasi(assortimenti)ni muntazam kengayishiga olib keladi;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarda xaridorlarning talabi to`la o`z aksini topadi;
- iste'molchilarga qulayliklar yaratiladi;
- milliy urf–odatlar va qadriyatlar hisobga olinadi;
- yangi tovar(xizmat)lar turlari muntazam iste'molga kirib borishi ta'minlanadi;
- manbalardan, mavjud imkoniyat va resurslardan oqilona foydalanishga erishiladi;
- tadbirkorlikning yangi tashkiliy–huquqiy shakllari paydo bo`ladi;
- talab bilan taklif orasidagi mutanosiblik yuzaga keladi yoki nomutanosibliklarning oldi olinadi;
- yangi ish o`rinlari yaratiladi;
- aholining turmush farovonligi ortishiga olib keladi va boshqalar.

Shu boisdan biz kelgusida marketing faoliyatini yanada kengaytirish maqsadida quyidagi takliflarni tavsiya qilmoqchimiz:

Birinchi, bugungi iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida korxonalarda marketing xizmati faoliyatidan samarali foydalanishni davr talabi sifatida qarash.

Ikkinchi, «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasida marketing xizmatini tashkil etish.

Uchinchi, «Bunyodkor zamin» korxonasida marketing xizmati xodimlarini tayyorlash va qayta tayyorlashni to`g`ri yo`lga qo`yish.

To`rtinchi, marketing xizmati xodimlariga korxonaning strategik maqsadlariga erishish yo`lidagi harakatlarini qo`llab quvvatlash,

Beshinchi, marketing xizmati samaradorligini ortishiga olib keluvchi barcha rezervlardan iloji boricha to`laroq foydalanishga erishish.

Yuqorida bildirilgan taklif va tavsiyalarimizni korxona amaliyotiga tatbiq etilishi «Bunyodkor zamin» xususiy korxonasini nafaqat ichki bozorda balki tashqi bozorlarda ham mavqeyini yanada yuksalishini ta'minlash bilan birga iqtisodiyotimizni isloh qilish yo`lidagi Yurtboshimiz Sh.Mirziyoyevning qarashlarini hayotiyligini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

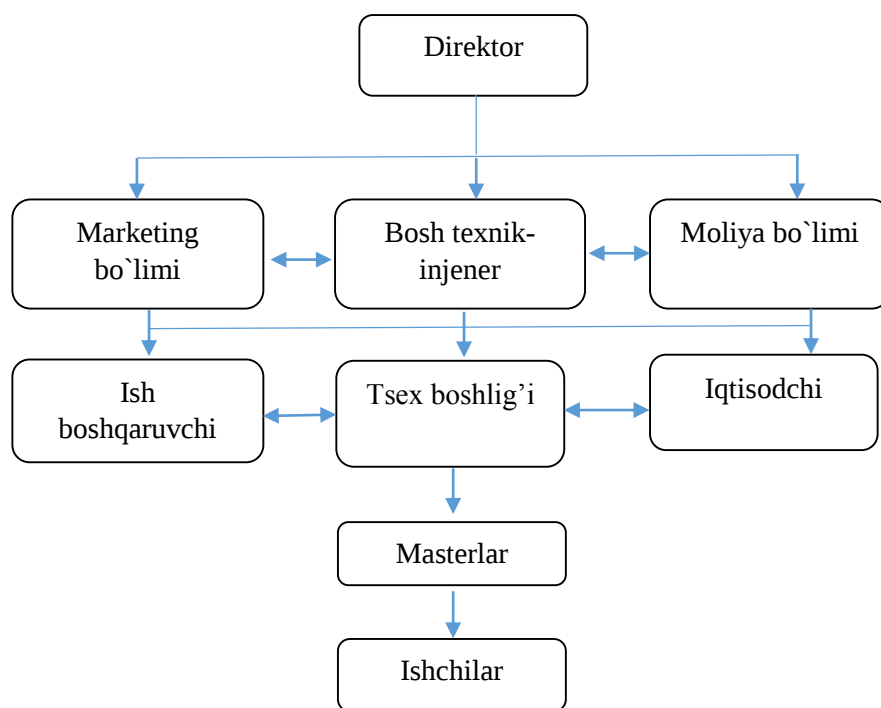
1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, T.: O'zbekiston, 2012 y.
2. O'zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksi 1996 yil 1 – aprel.
3. O'zbekiston Respublikasining “Ma'suliyati cheklangan hamda qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar to'g'risida”gi Qonuni T.. 2001 - yil 6 – dekabr 310-II-son.
4. O'zbekiston Respublikasining “Korxonalar to'g'risida”gi Qonuni 1992 - yil 9 – dekabr.
5. O'zbekiston Respublikasining “Aktsiyadorlik to'g'risida”gi Qonuni 1996 - yil 26 - aprel.
6. O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni 1998 – yil 25 – dekabr.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4186 sonli Qarori 12.02.2019 y.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning 2018 yil 28 – dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.: 28.12.2018 y.
www.president.uz
9. O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va islohatlashtirishdir”.
10. O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning 2017-yil 22-dekabrda Oliy Majlisga murojaatnomasi. T.: O'zbekiston milliy axborot agentligi, 22.12.2017 y.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasini 2017-2021 yillarda rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi. Lex.uz PF-4947-son 07.02.2017

13. O`zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning Toshkent viloyatida qilgan maruzasi. T.: O`zbekiston milliy axborot agentligi 05.01.2018 y.
14. O`zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyevning Andijon viloyati xokimligi faollar yig`ilishidagi nutqi. https://sputniknews-uz.com/society/2019_05_17/8252277.html
15. O`zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.Karimovning Xalq deputatlari Andijon viloyati kengashining navbatdan tashqari sessiyasidagi nutqi. Andijon shaxri. 26.04.2013 yil.
16. Abdullaev A., Aybeshov A., Ergashev A.. Tadbirkorlik moliyasi, darslik, (4 – nashr) – Toshkent. «ILM ZIYO» –2014yil.
17. Abdullaev A., Aybeshov.A. Qo`shma korxonalar iqtisodi – Toshkent. Cho`lpon nomidagi nashriyot – matbaa ijodiy uyi – 2005 yil.
18. Aybeshov X., Ergashev A., E.Yulchiev., A.Ismoilov. Marketing asoslari (5 – qayta nashri). Toshkent – ILM ZIYO – 2017 yil.
19. Филип Котлер Основы маркетинга Перевод с английского В. Б. Боброва Москва Издательство Прогресс 2010. - 51с
20. Philip Kotler and Gary Armstrong, “Principles of Marketing” published by Pearson Education © 2016. P29
21. To`raev A.S va boshqalar Investitsiya loyihalari tahlili- Toshkent.:Sharq 2003.
22. Sh.Ro`zinazarov va boshqalar «Yangi qonunlar mohiyati» - Toshkent.: Ilm Ziyoy 2009
23. SH.D.Ergashxodjaeva, I.B.SHaripov. Marketing asoslari. O`quv qo`llanma. -T.: TDIU, 2013. -3bet.
24. Sharifxo`jaev M., Abdullaev Y.. Menejment. Darslik. – Toshkent, O`qituvchi, 2001 y. 704 b.
25. “Bunyodkor zamin” xususiy korxonasining yillik hisobot ma’lumotlari.

Internet saytlari:

26. www.prezident.uz
27. www.lex.uz
28. www.pm.gov
29. www.ziyo.net
30. www.arxiv.uz
31. www.aim.uz
32. www.uza.uz
33. www.sputniknews-uz.com
34. www.bci-marketing.ru
35. www.bizbook.ru
36. www.bookxouse.com
37. www.classis.ru
38. www.finansy.ru
39. www.marketing.ru

I L O V A L A R



1 - Chizma. Tavsiya etilayotgan tashkiliy – boshqaruv strukturasi.

2-Rasm. Guvohnoma.

1760



Yuridik shaxs (tadbirkorlik subyektini) davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risida

GUVOHNOMA

Ushbu bilan Tadbirkorlik subyektlari yagona davlat reyestriga

"BUNYODKOR ZAMIN" Xususiy korxona

(Yuridik shaxsning – tadbirkorlik subyektining tashkiliy-huquqiy shakli ko'rsatilgan holdagi to'liq nomi)

"BUNYODKOR ZAMIN" XK

(Yuridik shaxsning qisqartirilgan nomi)

Tashkil etish (qayta tashkil etish, boshqa ro'yxatdan o'tkazish ma'lumotlarini o'zgartirish)

14.08.2014

1760/1

ro'yxat raqamli yozuv kiritilganligi tasdiqlanadi.

(Sana, oy (so'z bilan), yil):

Soliq to'lovchining identifikatsiya raqami (STIR):

300907586

Tashkiliy-huquqiy
shakli:

Xususiy korxona

Joylashgan joyi:

Andijon viloyati, Xo'jaobod tumani, Xo'jaobod, BAHRIN MFY,

Guvohnoma:

Andijon viloyati, Xo'jaobod tumani, YAGONA DARCHA
MARKAZI

to'monidan
berilgan

(Ro'yxatdan o'tkazuvchi organing to'liq nomi):

