

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS
TA`LIM VAZIRLIGI
FARG`ONA POLITEKNIKA INSTITUTI
“ISHLAB CHIQARISHDA BOSHQARUV” FAKULTETI
“IQTISODIYOT” KAFEDRASI
5340100 “IQTISODIYOT” YO`NALISHI BO`YICHA**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Iqtisodiy rivojlanishning yuqori sur`atlarini ta`minlash
sharoitida korxonada marketing va sotish faoliyatini samarali
tashkil etish yo`llari. (“Farg`onaazot” ochiq aktsiyadorlik jamiyati
misolida)**

Talaba:

**46-10 guruh Oxunova
Oygul Usmonjon qizi**

**Bitiruv malakaviy
ish rahbari :**

O. To`ychieva

Kirish

Bitiruv malakaviy ishining dolzarbligi. Iqtisodiyotning izchil va barqaror rivojlanishini ta'minlashda kelgusi davr uchun puxta va har tomonlama asoslangan chora-tadbirlar, muhim vazifa va yo'nalishlar, turli darajalardagi iqtisodiy taraqqiyot dasturlarning ishlab chiqilishi va aniq belgilab olinishi muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. Ayni paytda, oldingi davrdagi erishilgan yutuq va natijalarni tanqidiy baholash orqali tegishli xulosalar chiqarish, ular asosida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish dasturlarini yanada takomillashtirib borish ham muhim prinsipial ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi davrda mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha sohalarida chuqur islohotlar jadal sur'atlar bilan amalga oshirilmoqda. Bularning natijasi o'laroq 2013-yilda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'ati 8%ni tashkil etdi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish 2012-yilga nisbatan 6,8 foizga, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi esa 8,8 foizga, iste'mol tovarlari 14,4 foizga, qurilish ishlari hajmi 19,2 foizga, chakana savdo hajmi 14,8, ko'rsatilgan xizmatlar hajmi esa 13,5 foizga o'sdi¹.

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni yuqori o'sish darajasini ta'minlashda real sektor korxonalarining o'rni beqiyosdir. Bu sektorga qarashli korxonalar aholining ehtiyojlarini e'tiborga olgan holda yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqaradilar yoki xizmat ko'rsatadilar. Korxonalarning samarali faoliyati bevosita ishlab chiqarish bilan bir qatorda ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatlarning realizatsiyasiga ham bog'liqdir.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti sharoitida amal qiluvchi jami iqtisodiy va obyektiv qonunlar harakatini o'rganish, korxona va tarmoqlarning ichki imkoniyatini aniqlash, ularning ish faoliyatlarini yaxshilash yo'nalishlarini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari inson manfaatlari iqtisodiyotni boshqarishda moddiy manfaatdorlik usullaridan keng foydalanishni

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasidan

taqozo etadi. Korxonalarning marketing va sotish faoliyatini tadqiq etish o'z mohiyati jihatidan makro va mikroiqtisodiyotda, undagi sub'ektlarning talab va ehtiyojlarini to'la qondirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarda juda keng qo'llanilmoqda. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov Vazirlar Mahkamasining majlisida qilgan ma'ruzasida: «Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan jiddiy shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq bu soxada amalda juda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, qo'yingki, butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda»², degan edi.

Shu sababli ham, mamlakatimizda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalarni bozorda o'zlarining munosib o'rinlarini egallashlarida marketing bo'limi va sotish tizimini samarali tashkil etishi hamda iste'molchilarning didiga mos tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan sotish faoliyatini amalga oshirish yo'llarini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish ushbu bitiruv malakaviy ishining dolzarbligini anglatadi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi. Bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi ishlab chiqarishni rivojlantirish va eng zarur tovarlarni realizatsiya qilish, bozor talablaridan kelib chiqqan holda tovarlarni sotish shakllari va usullarini yanada rivojlantirish, "Farg'onaazot" korxonasining sotish faoliyatini samaradorligini oshirish, marketing faoliyatini aktivlashtirish hamda korxonani boshqaruvida marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdir.

Bitiruv malakaviy ishini yozishda quyidagi vazifalar belgilandi:

- a) sotish faoliyatini boshqarish hamda marketingni tashkil etishning nazariy asoslarini o'rganish;

²«O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998 yil yakunlariga 1999 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvoryo'nalishlari». Toshkent oqshomi, '19, 1999 yil, 17 fevral.

- b) sanoat korxonalarida marketing xizmatini tashkil etish va uning tizimini yaratishning metodologik asoslarini tahlil qilish;
- c) “Farg’onaazot” OAJning tashkiliy iqtisodiy xarakteristikasi hamda faoliyatini o’rganish;
- d) korxonaning moliyaviy-iqtisodiy ko’rsatkichlarini tahlil qilish;
sotish usullarining hamda marketing bo’limi faoliyatini korxona faoliyatiga ta’sirini tahlil qilish;
- e) “Farg’onaazot” korxonasida sotish tizimini va marketing faoliyatini takomillashtirish bo’yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asoslari. Tadqiqotning nazariy va uslubiy asoslari, asosan, bozor iqtisodiyotining o’ziga xos qonun va qonuniyatlari hamda Prezidentimiz I.A.Karimovning asarlari, O’zbekiston Respublikasining korxonalar faoliyatini takshil etish, rivojlantirish va qo’llab-quvvatlash hamda ular faoliyatini boshqarish bilan bog’liq qarorlar, ushbu soha bo’yicha zamonaviy olimlar Atlas Z. V. “Korxonalar rentabelligi va ishlab chiqarish samaradorligi”, Pankruxin A.P “Marketing”, Plaskin V.I va Xremli T.K “Sotish faoliyati samaradorligini oshirish va muammolarni baholash” ,Jalolov J., Axmedov I., Akramov T. , Nematov I. va Egamberdiev Yo. lar “Biznes marketingi” kabi nazariy ishlariga asoslanadi. Tadqiqotda ijtimoiy-iqtisodiy va statistik fanlar metodologiyasi va uslublaridan keng foydalaniladi. Shuningdek, tadqiqotni olib borishda sistema strukturali tahlil, eksperimental baholash, taqqoslash, statistik ma’lumotlarni tahlil qilish, kartografik, guruhviy tiplarga ajratish, balanslash kabi metodlardan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishining obyekti sifatida “Farg’onaazot ” korxonasi va uning sotish faoliyati hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishi kirish qismi, 3 ta bob, xulosa va takliflar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro’yxatidan iborat bo’lib, birinchi bobda sanoat korxonalarining sotish tizimi va marketing bo’limi faoliyatining nazariy asoslari ko’rib chiqilgan, ikkinchi bobda “Farg’ona azot” OAJning sotish faoliyati tahlil qilinganva oxirgi bobda korxonaning marketing va sotish faoliyati samaradorligini

oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan. Ish o'z ichiga 15 ta jadval, va 16 ta chizmani oladi.

1-BOB. IQTISODIYRIVOJLANISHSHAROITIDA KORXONALARDA SOTISH TIZIMI VA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1 O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi

Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan XVI asrgacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvonlar o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, ish odamlari, tadbirkorlar, savdogarlar, sudxo'r, vositachilar uchrashar, har xil iqtisodiy masalalar: ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va hokazolar haqida axboratlar yig'ilar, tahlil qilinlar, o'rtoqlashar, kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshirilar edi.

Respublikamiz mustaqillikka erishgandan buyon uning iqtisodiyotining barcha jabhalarida yirik o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Ayniqsa, avtomobil sanoati, yengil sanoatda va qishloq xo'jaligida yuksak darajada tayyor mahsulotlar ichki va tashqi bozorga ishlab chiqilmoqda. Chunki, bozor iqtisodiyotiga o'tish, ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib borishi, bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda. Shuning uchun respublikamiz olimlari va ishbilarmon mutxassislarining sanoat marketing nazariyasi hamda amaliyotiga, ishlab chiqarishni tashkil etish va takomillashtirishning yangi shakl hamda usullariga qiziqishlari tobora ortib bormoqda. Bozor talabini yaxshi bilish, korxona mahsulotini rejalashtirish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni, xaridor talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, sanoat marketingini yaratish va tashkil etishning yagona andozasi yo'q. Respublikamizdagi har bir korxona, ayniqsa xorijiy mamlakatlar bilan tashkil

etilgan qo'shma korxonalar tashqi omillar hamda xo'jalik faoliyatini hisobga olgan holda o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqmoqda va amalga oshirmoqda. Keyingi qisqa muddatda respublikamizda tijorat, axborat, reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov aytganlaridek: «O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tadbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shak-shubhasiz samarali foydalanadi. Gap biron bir modelni, hatto u ijobiy natijalar bergan taqdirda ham, ko'r-ko'rona ko'chirib olish to'g'risida borayotgani yo'q. Aniq-ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi»³.

Hozirgi paytda respublikamizda olib borilayotgan va rejalashtirilgan dasturlar asosan tayyor mahsulotlar yaratish va ularni jahon andozalariga mos ravishda ishlab chiqarishga qaratilmoqda. Ushbu tadbirlarni amalga oshirishda esa, bevosita marketingni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona tizimi bo'lishi-korxonani boshqarishdan iborat bo'ladi. Bu esa rahbariyat va umuman korxona faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich bo'lib, korxona yangi ilg'or texnologiyaga asoslangan holda bozor talablariga asosan ish yuritadi. Shuningdek, respublikamizdagi ishlab chiqariladigan mahsulotlarning texnikaviy ko'rsatkichlarini ham takomillashtirishga katta e'tibor berilmoqda. Bunda o'z navbatida ishlab chiqarish xarajatlarigina emas, shu bilan birga bozor norxlari darajasi ham e'tiborga olinmoqda. Ayniqsa tovarlarni o'rash-joylash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlashtiruvchi va ayni paytda tovarlarning firma reklamasini kengaytiruvchi muhim tadbir hisoblanadi.

Keyingi o'n yillik mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda yetarlicha tajribalar to'plandi. Rivojlanishning bunday yo'li natijasida respublikamizda iste'mol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan ko'prog'i, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami

³Karimov I. O'zbekistonning o'zistiqloq vataraqqiyot yo'li, T.:O'zbekiston, 1992. 9-b.

xajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirildi, import qilindi, ayni paytda respublikamizdan chetga chiqariladigan mahsulotlarning 80 foizdan ko'prog'ini paxta xom ashyosi va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etdi. Hozirgi paytda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan minglab qo'shma korxonalarning zahirida marketing yotibdi. Ularda asosan o'rganilgan talab va taklif asosida jahon andozalariga mos keladigan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Xususan, «Sovplastital» qo'shma korxonasi mahsulotlari, «O'zDEU» kompaniyasining elektronikasi, avtomobillari, «Toshinterm» qo'shma korxonasi termoslari va shularga o'xshash minglab qo'shma korxonalar zamon talablariga mos tovarlar ishlab chiqarmoqda. Bunday qo'shma korxonalarning ochilishi va sifatli tovarlar ishlab chiqarilishi ko'p jihatdan mutaxassis- kadrlarga sarmoya va erkin faoliyat ko'rsatishga va ayniqsa sanoat marketinggiga bog'liqdir.

Garchi mamlakatimizda marketingga 80 - yillar boshlaridan boshlab e'tibor berila boshlagan bo'lsada, bugungi kunda O'zbekiston marketingini amalda qo'llashda hali ancha orqada. Bozor munosabatlariga o'tish marketingni rivojlantirish uchun dastlabki shart-sharoit bo'lib xizmat qiladi. Quyidagilar O'zbekistonda istiqbolli maqsadlar bo'lishi mumkin: ishlab chiqarish quvvatlaridan samaraliroq foydalanish; ishlab chiqarishni rivojlantirish va eng zarur tovarlarni realizatsiya qilish; bozor talablaridan kelib chiqqan holda tovarlarni sotish shakllari va usullarini hamda korxonalaridagi marketing bo'limlarini yanada rivojlantirish.

Ba'zi sanoat korxonalari kichik mustaqil marketing bo'limlarini tuzgan. Masalan, Toshkent agregat zavodida besh kishidan iborat mustaqil marketing bo'limi yaratilgan. Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat: tovar bozorini o'rganish, reklama, xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish.

Ko'rinib turibdiki, marketing bo'limi ancha cheklangan marketing vazifalari doirasini bajaradi. Bo'limning tuzilishi mohiyatan hali shakllangan deb bo'lmaydi. Bunday holat O'zbekistonning ko'plab korxonalariga xosdir.

Bozorga o'tish sharoitlarida sanoat korxonalari oldida turgan vazifalarga ko'proq mahsulot sotishni boshqarishning rivojlangan funksional bo'linmalarga

ega markazlashgan tuzilishi mos keladi. Shuning uchun bu davrda bo'lim tarkibida marketing guruhlarini shakllantirish maqsadga muvofiqdir. Kelgusida esa bozor munosabatlari rivojlanib borishi bilan mustaqil marketing xizmatlarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratiladi. Ular to'la hajmda o'z vazifalarini o'taydigan bo'ladilar. Korxonalar ishlab chiqaradigan mahsulot turiga qarab o'zlari uchun eng maqbul optimal sotish usullarini tanlaydilar. Korxonalar sotish usullarining turlari va ularning amaliy ahamiyatini keyingi bo'limda yoritamiz.

1.2.Sanoat korxonalari mahsulotlarini sotish usullari mohiyati va tarkibi

Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, erkin iqtisodiy munosabatlar sharoitida milliy iqtisodiyotning barcha sohalarini chuqur tarkibiy qayta isloh qilishni va bunday isloh qilish tarmoqlarini, korporatsiyalarini, birlashmalar va ularning asosi bo'lmish korxonalar faoliyatini marketing tamoyillari asosida tadqiq qilishni taqozo qilmoqda. Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitini iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tishni iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishni tabiiy bir holga aylantiradi. Prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, «...turli korxona va tarmoqlar faoliyatini tahlil etish shuni ko'rsatadiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, o'sha joyda barqaror faoliyat ta'minlanmoqda, foyda va dividend olimoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda»⁴. Bunday muhim muammolarni hal etish, korxonalar tomonidan mahsulot ishlab chiqarishdan to uni iste'molchilarga yetkazishgacha bo'lgan jarayonni marketing tadbirlari asosida tashkil qilish va boshqarish lozim.

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazishni hal etishdir.

⁴ «O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998-yilgi yakunlari va 1999-yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari». «Toshkentoqshomi» gazetasi. № 19, 1999-yil 17-fevral.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Korxona tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugunginigina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Oxirgi vaqtlarda marketing logistikasi atamasi tobora keng qo'llanilmoqda. U tovarlarning nafaqat tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakati jarayonini, balki tovarlar va materiallarning ta'minotchilardan korxonalarga yetkazib berilishini ham o'z ichiga oladi.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga yetib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart.

Tovar harakatini rejalashtirishda, korxona tanlangan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bulishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan - to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Ushbu uslublarning har birini o'ziga xos yaxshi tomonlari va kamchiliklari bor. Korxona ularning qay birini tanlashda, tovar xususiyatlaridan va o'zining ichki imkoniyatlaridan kelib chiqishi lozim.

Bir necha belgilar asosida tovarlarni sotish ma'lum turlarga bo'linadi.

1.2.1-jadvalda ularning turlari berilgan.

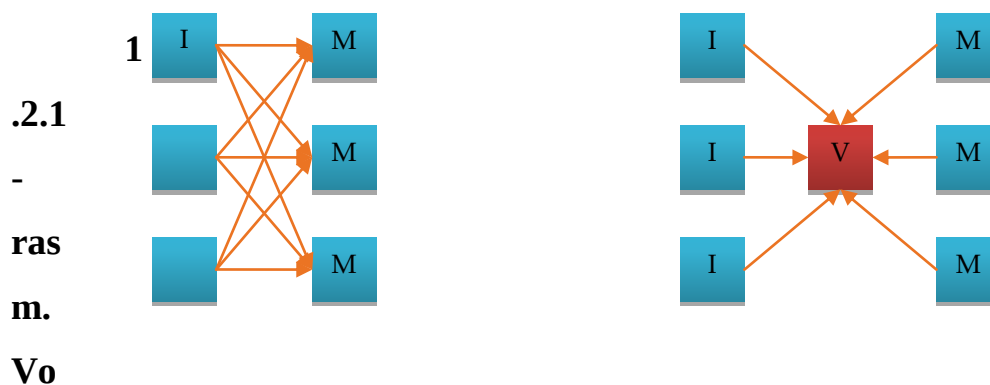
1.2.1-jadval

Sotish turlari tasnifi

Tasniflash belgisi	Sotish turlari	Sxema
1. Sotish tizimini tashkil etish bo'yicha	1.1. To'g'ri – Ishlab chiqaruvchidan aniq iste'molchiga tovarning to'g'ridan to'g'ri realizatsiya qilish	Ishlab chiqaruvchi Iste'molchi
	1.2. Kosvenniy – Savdo vositachilarisiz sotish kanallari orqali .	Ishlab chiqaruvchi Ulgurji va chakana savdo Iste'molchi
2. Vositachilar soni bo'yicha.	2.1. Intensiv – ko'p sonli ulgurji va chakana savdo vositachilari. Maqsad: savdoni kengaytirish, iste'molchilarga tovarni yaqinlashtirish.	Ishlab chiqaruvchi Ulgurji savdo $1 \setminus 2 \setminus 3 \setminus 4 \setminus \dots n$ Chakana savdo $1 \setminus 2 \dots 1 \setminus 2 \dots 1 \setminus 2 \dots$
	2.2. Selektiv – vositachilar soni chegaralangan Maqsad: savdo kapitali nazorati asosida sotish hajmini oshirish .	Ishlab chiqaruvchi Ulgurji savdo $1 \setminus 2 \setminus 3 \setminus 4 \setminus \dots n$ Chakana savdo $1 \setminus 2 \setminus 3 \dots 1 \setminus 2 \setminus 3 \dots$
	2.3. Maxsus – kam (yoki yolg'iz) sonli vositachilar. Maqsad: eng maqbul savdo yo'llarini saqlab qolish.	Ishlab chiqaruvchi Ulgurji savdo $1 \setminus 2$ Chakana savdo $1 \setminus 2 \setminus 1$

Tovarlarning to'g'ridan - to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jaxon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisolashuvi xamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar. Quyidagi 1.2.1-rasmda tovar tarqatish kanallarida vositachilardan foydalanish zaruriyati asoslangan.



Vositachisiz (chizmaning chap tomonida) 3 ta ishlab chiqaruvchi va 3 ta mijozdagi aloqalar soni 9 taga teng, vositachi bo'lganda (chizmaning o'ng tomoni) aloqalar soni 6 tagacha qisqaradi. Vositachilikning afzalliklari almashish jarayonida ishtirokchilarning soni ko'payganda yanada kuchli namoyon bo'ladi. Demak, vositachilar ishlab chiqaruvchi ham , iste'molchilar ham bajarishi kerak bo'lganishning hajmini kamaytiradi.

Yuqorida aytilgan fikrlarni umumlashtirib shuni aytilish kerakki, tovar harakati tizimida vositachilar muhim rol o'ynar ekan.

Vositachilar – bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Bularga ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar va boshqalar kiradi.

Ulgurji sotuvchi – bu tashkilot yoki alohida shaxs bo'lib uning asosiy faoliyati ulgurji savdo hisoblanadi. Ulgurji sotuvchi, ham ishlab chiqaruvchiga, ham chakana savdo tashkilotiga xizmat ko'rsatib uch asosiy guruhga bo'linadi: tijorat ulgurji tashkilotlar; brokerlar va agentlar; ishlab chiqaruvchining sotish idoralari.

Tijorat ulgurji tashkiloti daxlsiz tijorat tashkiloti hisoblanib, sotilayotgan tovarlarga egalik qilish huquqiga egadir. Bunday tashkilotning ikki turi mavjud: to'liq xizmat ko'rsatadigan tijorat ulgurji tashkilotlar va xizmat ko'rsatish doirasi chegaralangan tijorat ulgurji tashkilotlari.

To'liq xizmat ko'rsatadigan tijorat ulgurji korxonalar tovarlarni saqlash, jo'natish, kreditlar berish, sotuvchi hodimlardan foydalanish, tovarlarni siljitish va so'itsh kabi butun xizmatlar turini taklif etadi. Bu xil tashkilotlar ikki turda bo'ladi: chakana sotuvchilarga xizmat ko'rsatadigan ulgurji tashkilotlar va ishlab chiqaruvchi korxonalariga xizmat ko'rsatadigan ulgurji tashkilotlar.

Xizmat ko'rsatish doirasi chegaralangan ulgurji tijorat tashkilotlari esa o'zlarining tovar bilan ta'minlovchilari va iste'molchilariga ma'lum turdagi xizmatlarni taklif etadilar.

Endi esa ulgurji savdoda ishtirok etuvchi ba'zi vositachilarga to'xtalib o'tamiz.

Broker – bu fond, tovar birjalari, valyuta bozorlarida xaridor va tovar, qimmatli qog'ozlar, valyuta sotuvchilari orasida bitimlar tuzadigan akkreditasiyadan o'tgan vositachi hisoblanadi. Broker ko'pchilik hollarda mijozlarning topshirig'iga binoan bitimlar tuzadi va shuningdek o'z nomidan, ammo ishonch bildirayotgan subyekt hisobidan ish yuritadi. Sotuvchi va xaridor orasida vositachilik qilganligi uchun broker ma'lum miqdorda haq oladi. Vositachilik bitimlari asosan brokerlik idoralari, firmalari yoki ularning filiallari orqali amalga oshiriladi. Broker sotilayotgan tovarga egalik qila olmaydi, uning ishlab chiqaruvchi va xaridorlar bilan munosabati vaqtinchalik harakterga egadir.

Agent brokerdan farq qilib sotuvchining yoki xaridorning manfaatini doimiy ravishda amalga oshiradi. U sotilayotgan tovarga egalik qilish huquqiga

ega emas va bitimlar tuzishni tashkil etganligi uchun ma'lum haq oladi. Agentlarning bir necha tiplari mavjud. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchilar agenti, bir necha ishlab chiqaruvchilarning manfaatini ko'zlab ish olib boradi. Sotuvchi agentlar esa kelishuv shartiga binoan ishlab chiqaruvchi tomonidan berilgan tovarlarni sotish bilan shug'ullanadi. Xuddi shuningdek xarid bilan shug'ullanuvchi agentlar xaridorlar bilan uzoq muddatli bitimlarga ega bo'lib, shu asosda xarid bilan bog'liq masalalar bilan shug'ullanadilar.

Diler – tovarlar, qimmatli qog'ozlar, valyutalar oldi-sotdi savdo bitimlaridagi vositachilardir. Diler – tovar yoki fond birjasi a'zosi bo'lib, o'z nomidan va o'z hisobidan ish yuritadi. Dilerlar o'zaro, brokerlar va to'g'ridan-to'g'ri mijozlar bilan bitimlar tuzishlari mumkin. Dilerlarning daromadlari tovarlar, qimmatli qog'ozlar va valyutalarning xarid va sotish narxlari orasidagi farq hisobiga hosil bo'ladi. Dilerlar foyda olish maqsadida xarid qilish va sotish operatsiyalarini bajarib, katta havf-xatarni o'z zimmlariga oladilar.

Distribyutor – nisbatan katta hech kimga bo'ysunmaydigan vositachilik firmasi hisoblanib, ishlab chiqaruvchidan katta miqdorda tovar sotib olib, uni sotish bilan shug'ullanadi. Distribyuterlar o'z mijozlariga tovarlarni saqlash, yetkazib berish, kreditlar berish kabi xizmatlarni ko'rsatadilar. Distribyuterlar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatishni xush ko'radilar. Distribyutor va ularning buyurtmachilari orasidagi munosabatlar shartnomaga asoslanadi. Shartnomada sotilayotgan tovarning ulgurji narxiga qo'shiladigan ustama (nasenok) miqdori ko'rsatilgan bo'ladi. Ko'pchilik hollarda, ustamaning miqdori mahsulotning turi, buyurtmaning bajarilish muddati, tovarni yetkazib berish tartibi va boshqa omillarga qarab o'zgarib turadi. Ustama distribyutorlarning foyda manbai bo'lib, ana shu hisobiga ular tijorat faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq xarajatlarini qoplaydilar.

Iste'mol tovarlari tarqatish kanallarining eng so'nggi darajasi chakana chavdo zvenolari hisoblanadi. Chakana savdo – tovarlarini va xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun sotish bilan bog'liq barcha turdagi tadbirkorlik faoliyatidir.

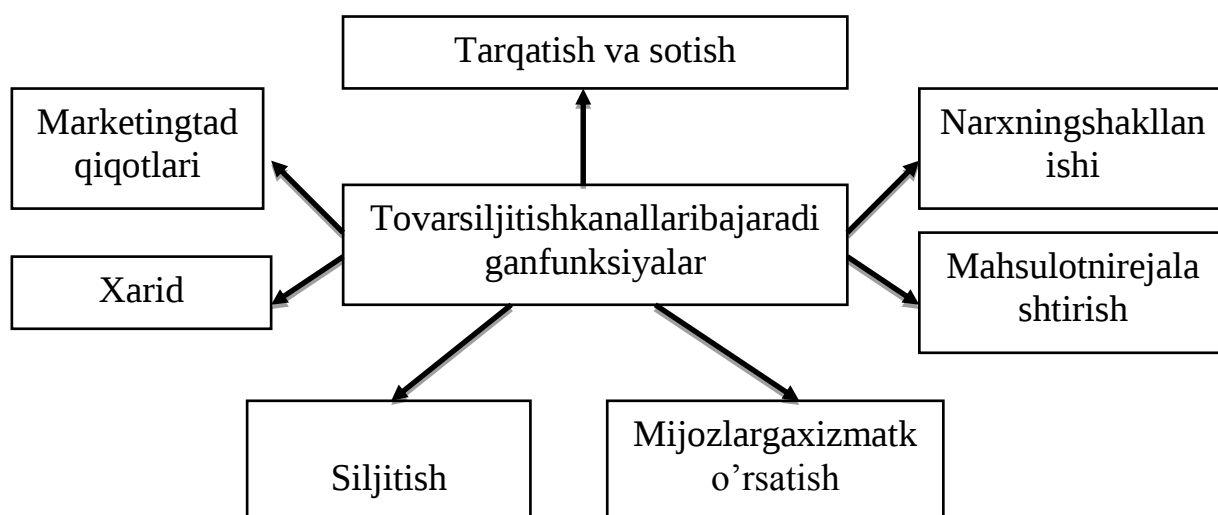
Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xuquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- havf-xatarni bo'yniga olish;
- muzokaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular taqchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtrokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bolsa, uning chiqimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani vositachi bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilagan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funktsiyalari quyidagicha (1.2.2-rasm):



1.2.2-rasm. Tovarharakatikanallarifunksiyasi.

Taqsimot kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni bilan tavsiflanadi. Pog'onalar sifatida Tovar harakatining oraliq bo'g'inlari (savdo vositachilari) namoyon bo'ladi. O'z navbatida oraliq bo'g'inlarning yig'indisi taqsimot kanlining uzunligi (davomiyligi)ni hosil qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi – kanalning boshlang'ich bo'g'ini, iste'molchilar esa-kanalning pirovard bo'g'ini hisoblanadi. 1.2.3-rasmda iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallarining uzunligi bo'yicha variantlari keltirilgan:

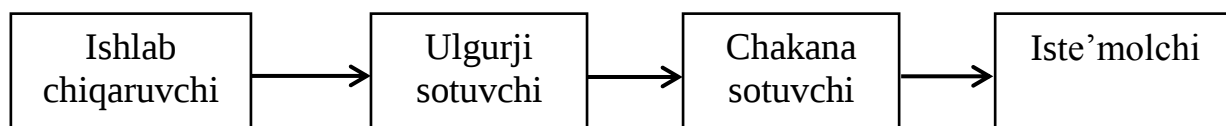
Bir pog'onali kanal



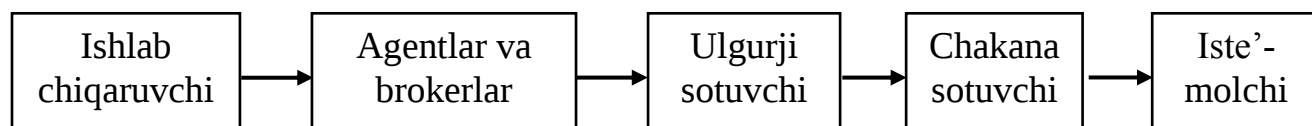
Ikki pog'onali kanal



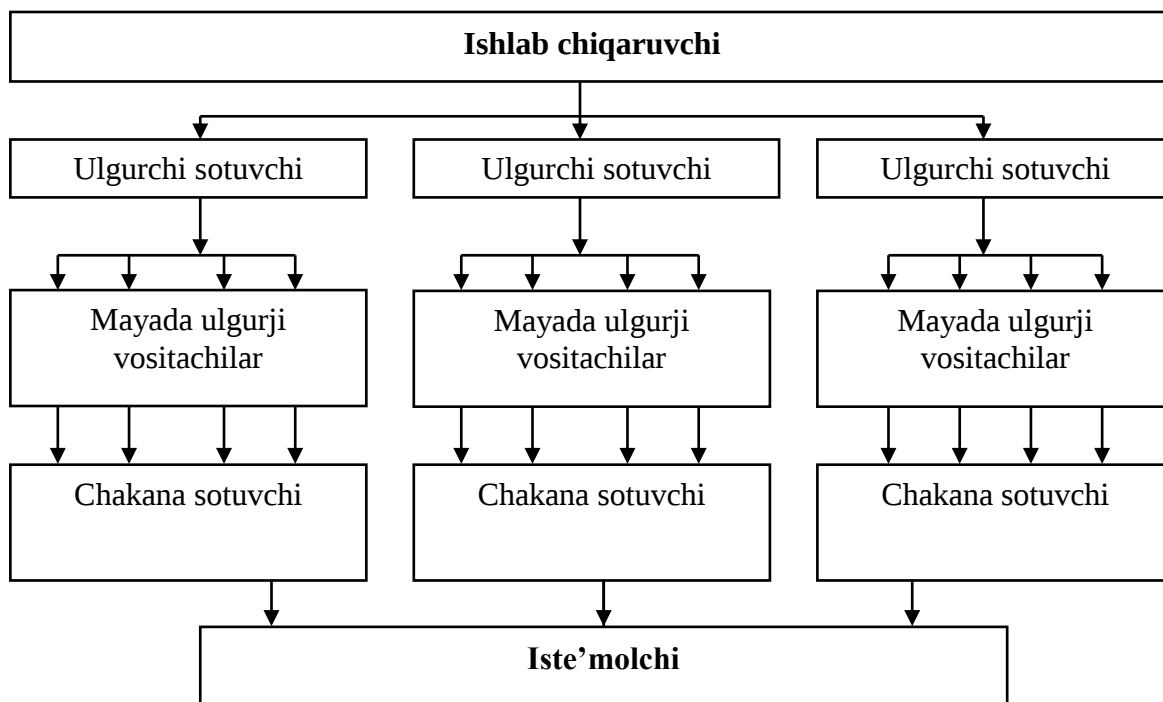
Uch pog'onali kanal



To'rt pog'onali kanal



1.2.3-rasm. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari



1.2.4-rasm. Sotish kanali kengligi

1. Bir pog'onali kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Ikki pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi. Bu tur oziq-ovqat, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, qurilish materiallari va hokazolarni ishlab chiqaruvchilar orasida keng tarqalgan.

3. Uch pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi. Bu kanaldan ko'pincha murakkab uy-ro'zg'or texnikasi, dori-darmon vositalari, oziq-ovqat tovarlari ba'zi turlarini ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar.

4. To'rt pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi:

- ishlab chiqarilgan mahsulotni taksimlash va sotish;
- ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash;
- marketing tadqiqotlari o'tkazish;
- tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan - to'g'ri aloqa o'rnatish;
- oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash;
- tovarning iste'molchiga yetib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurgizish;
- tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash;
- sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish;
- tovarlarni tashish;
- tovarlarni omborlarga joylash va saqlash;
- tovarlarni sortlarga ajratish, kichiko'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar.

Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf – xarajatlarining ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi.

Sotish kanalini tanlashning o'ziga xos kriteriyalari mavjud. Ushbu kriteriyalar iste'molchi, tovar va firma xarakteristikalariga asosida ishlab chiqiladi. Chunki tovarlar iste'molchiga iloji boricha qisqa muddatlarda, qulay sharoitda yetkazilishi lozim. Ushbu yo'llar qanchalik optimal tashkil etilsa, korxona

xarajatlari tejaladi hamda mablag'lar aylanishi tezlashadi. Quyidagi jadvalda sotish kanalini tanlash kriteriyalari keltirilgan.

1.2.2-jadval

Sotish kanalini tanlash kriteriyalari

Nazarda tutilgan xarakteristikalar	To'g'ri	Vositachi orqali		Sotishni tanlash shartlari va xususiyatlari
	kanal	qisqa	uzun	
1	2	3	4	5
1.Iste'molchilar xarakteristikasi: Ko'psonli		**	***	Muhim rol o'ynovchi aloqalar sonini qisqarish tamoyili
Yuqori konsentratsiya	**	***		Bir tomonlama aloqadagi kam xarajat
Yirik xarid	***			Tez amortizatsiya o'rnatishdagi xarajat
Nomuntazam xarid		**	***	Tez va kichik ushlanmalardagi ushlanmalarning ulushining oshishi
Operatsion yetkazib berish		**	***	Sotish joyi yaqinidagi zahiralarining mavjudligi
2. Tovarlar xarakteristikasi:				
Mahsulot xarajati	***			Tezkor yetkazib berish xizmatining zaruriyati
Katta hajm	***	**		Transport xarajatlarini minimallashtirish
Texnikjihatdanqiyinbo'lmaganlar		**	***	Xizmat ko'rsatish bo'yicha past narxlarni belgilash
Nostandardlar	***			Tovar noan'anaviy talablarga moslashishi
Xarakteristikalarni hisobga olish	To'g'ri	Vositachi orqali		Sotishni tanlash shartlari va xususiyatlari
	kanal	qisqa	uzun	
Kiritilish bosqichida	***	**		Yangi tovar harakatini kuzatish

Yuqori narx	***			Aloqalar o'rnatish bilan bog'liq ushlanmalar tez amortizatsiyalanadi
3. Firma xarakteristikasi:				
1	2	3	4	5
Cheklangan moliyaviy resurslar		**	***	Sotish hajmiga proporsional ta'minlash ushlanmalari
To'la assortiment	***	**		Firma to'liq xizmat ko'rsatishni taklif etishi mumkin
Maqbul yaxshi nazorat	***			Firma va uning bozori orasidagi masofani qisqartirish
Keng tarqalgan nom		**	***	Ta'minlash tizimi tomonidan yaxshi qabul qilinish
Katta qamrov		**	***	Ta'minlash intensiv bo'lishi kerak

*** Afzalligi yuqori kanallar

Sotish tarmoqlarida raqobatning turli ko'rinishlarini kuzatish mumkin:

- bir pog'onali sotish tarmoqlari vositachilari orasida;
- turlar o'rtasidagi gorizontal raqobat, masalan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchilar va umumiy xizmat ko'rsatuvchilar orasida;
- vertikal raqobat: uzun va qisqa vositachilar orasidagi raqobat;
- maqsadga ko'ra sotish kanallari orasidagi raqobat, masalan, odatiy sotish tarmoqlari pochta bo'yicha tovar sotuvchilar bilan raqobatlashadi.

Sanoat korxonalarida sotish faoliyati bilan shug'ullanvchi bo'limdan tashqari marketing bo'limini ham tashkil qilish lozim. Chunki korxona faoliyatini ravnaqida bozor talabi asosida tovar assortimentini boshqarish, reklama, narx siyosati yuritish, marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va shu kabi qator turli funksiyalarni amalga oshiruvchi bo'limning ahamiyati juda yuqori.

1.3.Sanoat korxonalari boshqaruvida marketing faoliyatini tashkil

etishning nazariy asoslari

Sanoat marketingini tashkiliy tuzilishi quyidagi yo'nalishlardan biriga mos kelishi mumkin: funksiyalar bo'yicha; tovarlar bo'yicha; bozorlar va xaridorlar bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; funksiyalar va tovarlar bo'yicha; funksiyalar va mintaqalar bo'yicha.

Funksional tipdagi tuzilish tovarlari va bozorlari soni kam bo'lgan korxonalar uchun mos keladi. Bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qaraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo'limlar tuziladi.

Ishlab chiqarish va sotishning maxsus sharoitlarini talab qiladigan ko'plab miqdordagi har xil tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun marketingni *tovarlar* prinsipi bo'yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. U bir qator ustunliklarga ega. Ma'lum bir tovar bo'yicha boshqaruvchi ushbu tovar bo'yicha butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi va bozorda yuzaga kelayotgan muammolarga tezroq aks ta'sir ko'rsatadi. Konkret tovar marketingi keyingi vaqtlarda katta ahamiyat kasb etmoqda, chunki bozori rivojlangan mamlakatlarda tovar differensiatsiyasi (tabaqalashganligi) raqobat kurashining asosiy omillaridan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan tovar bo'yicha boshqaruvchining faoliyati muhimdir. Uning majburiyatlari doirasi turli firmalar(korxonalar)da har xil.

Tovarlar maxsus xizmat ko'rsatishni talab qiladigan turli bozorlarda o'z mahsulotini sotuvchi korxonalar uchun marketingni *bozorlar* bo'yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. Biror sanoat tarmog'i yoki bir turdagi xaridorlar segmenti bozor o'rnini bosishi mumkin. Bozor bo'yicha boshqaruvchi lavozimining kiritilishi xaridorlarning talablarini diqqat markaziga qo'yadi. Har bir bozor uchun o'z marketing strategiyasi ishlab chiqilish zarur.

Ko'plab mintaqalar tomonidan sotib olinadigan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing tuzilishi *mintaqalar* bo'yicha tashkil qilinishi mumkin. Bunda har bir mintaqada mazkur tovarni iste'mol qilish xususiyatlari hisobga olinishi maqsadga muvofiq. Mintaqalar prinsipi bo'yicha marketingni

tashkil qilishda savdo agentlari xizmat ko'rsatilayotgan hudud doirasida yashashi va borib-kelishlarga mablag' hamda vaqtni eng kam sarf qilgan holda ishlashi mumkin. Xuddi tovarlar va bozorlarga mo'ljallangan tuzilishlar kabi bunday marketing tuzilishida ham uchraydigan kamchilik bir ishning takroran bajarilishi, ushiningdek faoliyatni muvofiqlashtirishdagi muammolar bo'lishi mumkin.

Korxonaning marketing tuzilishini tashkil qilishda uni tashkil qilishning quyidagi prinsiplariga rioya qilish zarur.

Maqsadlar birligi. Quyidagilar bazaviy maqsadlardir: sotuvlar hajmi, foyda, foydaning sotuv hajmiga nisbati, bir aksiya daromadi, korxonaning bozordagi ulushi, kapital tuzilishi (ya'ni subsidiyalashgan kapital hissasi). Bunda maqsadlar bir-birini inkor qilmasligi zarur.

Marketing tuzilishining oddiyligi. Tashkiliy tuzilishning oddiyligi va aniqligi unga korxona xodimlarining osonroq moslashishlari va tegishlicha maqsadlarni amalga oshirishda faol qatnashishlariga ko'maklashadi.

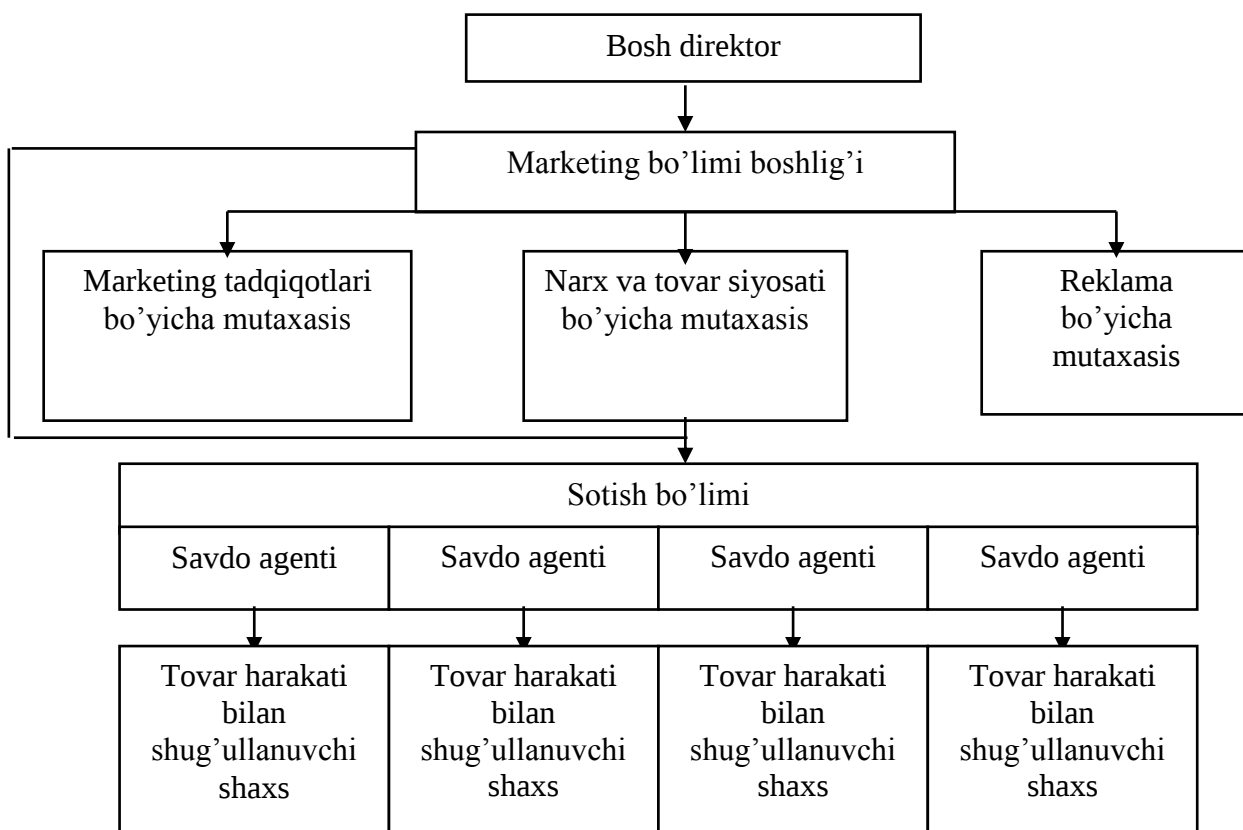
Axborotlarni aniq yetkazishni ta'minlovchi bo'linmalar o'rtasida aloqalarning samarali tizimi. Aloqa tizimi albatta orqaga qaytuvchi aloqaga ega bo'lishi shart.

Yagona bo'ysunuv prinsipi. Xizmatchi faqat bitta boshliqdan buyruq olishi kerak. Bir xil maqsadga ega bajarilayotgan vazifalarning yig'inidisi uchun bitta rahbar bo'lishi kerak.

Marketing tuzilishining kam bo'g'iniligi. Tuzilish qanchalik kam bo'g'inga ega bo'lsa, pastdan yuqoriga axborot va rahbariyat buyruqlarining yuqoridan pastga yetib borishi shunchalik qisqa bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishlar ikki turda bo'lishi mumkin: «qattiq» (mexanistik) va «yumshoq». Qattiq tuzilish quyidagi xususiyatlarga ega: xodimlarning majburiyatlar doirasi shartnoma bilan qat'iy belgilangan; hokimiyatning markazlashishi va ixtisoslashishi kuchaytirilgan; xodim lavozimi nazarda tutmagan ishni bajarishga majbur emas; turli rasmiy yo'riqnomalar amalda bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilish barqaror tashqi muhit sharoitida samara beradi. O'zgaruvchan muhitda «yumshoq» tuzilish maqsadga muvofiqroqdir. Ularda vakolatlarning

markazlashmaganligi ko'proq. Xodimlarning majburiyatlari doirasi taxminan belgilangan va xodim asosiy ishi bilan bog'liq har qanday ishni bajarishga majbur. AQSh va Angliya marketing tuzilishlarida mexanistik qirralar, Yaponiyada esa keyingi aytib o'tilgan qirralar ko'proqdir. Marketing maqsadlariga erishishda korxona marketing xizmatida ichki tashkiliy bo'linmalarni tuzish katta ahamiyatga ega.



1.3.1-rasm. Marketing bo'limi tashkiliy tuzilmasi

Bu yerda, qoida tariqasida, quyidagi bo'linmalar tashkil qilinadi.

1. Bozorni tadqiq qilish bo'limi. U o'z ichiga quyidagilarni oladi: axborot-tadqiqot guruhi (byuro); mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish guruhi (byuro); bozorni o'rganishga texnik xizmat ko'rsatish guruhi (byuro).

2. Mahsulot assortimentini boshqarish guruhi. U o'z ichiga quyidagi guruhlarni oladi: eski mahsulot assortimentini boshqarish guruhi; yangi mahsulot assortimentini boshqarish guruhi.

3. Sotish guruhi. U o'z ichiga tezkor-sotish ishlari bo'yicha bo'linmalarni oladi. Bu bo'linmalarning soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot

nomenklaturasi kengligi va korxona ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining o'ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

4. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish bo'limi. Uning tarkibiga odatda quyidagi guruhlar (byurolar) kiradi: reklama; sotishni rag'batlantirish.

5. Servis xizmati ko'rsatish bo'limi faqat murakkab texnika, mashinalar ishlab chiqaradigan korxonalar, firmalarda tuziladi.

Marketing xizmati bo'linmalari o'zaro uzviy bog'langan.

Marketing xizmati bo'linmalarining asosiy vazifalari va funksiyalarini ko'rib chiqamiz.

Bozor konyunkturasi, talab va mahsulotni reklama qilish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- qisqa, o'rta va uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning mahsulotiga talabni o'rganish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot iste'molining uzoq o'rta, qisqa muddatli bashoratini ishlab chiqish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va iste'molchi tomonidan unga qo'yilayotgan talablarni tadqiq qilish;
- reklamani tashkil qilish va mahsulot sotishni rag'batlantirish;
- tijorat omillari va iqtisodiy omillarni tahlil qilish;
- raqobatchi mahsulotning yetkazib berilish hajmlari, texnik darajasi va sifatini, uning ustunliklari va kamchiliklarini, korxona chiqarayotgan mahsulotni sotishning yangi bozorlari va yangi iste'molchilar mavjudligini tadqiq etish;
- chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, ishlab chiqarilajak va ishlab chiqarilayotgan mahsulotga ehtiyojni, statistik hisobot ma'lumotlarini baholash;
- bozor holati va sotuvlar hajmiga ta'sir qiladigan turli omillarning o'zaro aloqasi tizimini aniqlash;
- korxona mahsulotining raqobatbardoshligini tahlil qilish, uning iste'mol xususiyatlarini, narxi, ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa korxonalar ishlab chiqarayotgan raqobatchi mahsulotning o'xshash ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;
- korxona mahsuloti uchun bozor sig'imini hisoblashva h.k.

Sotish bo'limining funksiyalari quyidagilardan iborat:

korxonaning mahsulotni o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini ta'minlash;

ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish;

korxonaning tegishli xizmatlari bilan birgalikda ishlab chiqarish nomenklatura rejaları va tayyor mahsulotni topshirish rejalarini shakllantirish;

tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulot yetkazib berishning yillik, choraklik va oylik rejalarini tuzish;

yetkazib berish rejaları bajarilishining oylik, choraklik tahlilini amalga oshirish va sexlarning mahsulot yetkazib berish bo'yicha qarzdorliklarini tugatish bo'yicha choralar ko'rish;

mahsulot sotish bo'yicha asoslanmagan xarajatlarni bartaraf qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish;

mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

Ishlab chiqarilayotgan tovarga texnik xizmat ko'rsatish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotga firma xizmati ko'rsatish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ekspluatatsiya qilish va ta'mirlash bo'yicha tayanch bazalarini tashkil qilish;
- mahsulotni yig'ish, tartibga solish, ishlatib ko'rish, unga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va iste'molchilarga yig'ilgan holda yetkazib berish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;
- ta'mirlash va qismlar hamda detallarni tiklashning ilg'or texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;
- ehtiyot qismlari, uning zaxiralarini tiklash va to'ldirishga bo'lgan ehtiyojni hisoblash;
- yangi texnikani joriy qilish va uni qo'llash bo'yicha axborot bilan ta'minlashni tashkil qilish.

Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat:

- mahsulotga kafolat xizmati ko'rsatish bo'yicha tayanch bazalar va tayanch punktlarning ishini tashkil etish va unga rahbarlik qilish;
- joylarda kafolat muddati davomida ishdan chiqqan texnikaga kafolat xizmati ko'rsatish va texnikani ta'mirlashni tashkil qilish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanishda buzilishlar va kamchiliklar haqidagi dastlabki ma'lumotlarni to'plash, bu boradagi da'volarni ko'rib chiqishda qatnashish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati bo'yicha da'volarni ko'rib chiqish va ularni qondirish;
- ta'mirdan chiqarilgan texnikani sinab ko'rishni tashkil qilish va unda ishtirok etish;
- ehtiyot qismlarini texnik asoslangan holda rejalashtirish va ishlab chiqarish bo'yicha takliflar ishlab chiqish, korxonada tayyorlanayotgan ehtiyot qismlari nomenklaturasini ishlab chiqish va uni kelishib olishda ishtirok etish va h.k.

Istiqbollash va marketingni rejalashtirish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozor kon'yunkturasi, to'lov qobiliyatiga ega talab, korxonani rivojlantirish istiqbollari, ishlab chiqarishga qo'yilishi rejalashtirilayotgan mahsulot turlari va narxlarni bashorat qilishni ishlab chiqish;
- marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish quvvati, ishlab chiqarish rejasini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

Uning funksiyalari quyidagilardan iborat:

- xaridorlarning ehtiyojlarini o'rganish;
- mahsulotda xaridorlarning mahsulot ishonchliligi va sifati, baho darajasi, yetkazib berish shartlari, sotishdan keyingi texnik xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablari qanchalik hisobga olinganligini o'z vaqtida aniqlash;
- zaxiralar, shuningdek, buyurtmalar portfeli to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish va shu asosda ishlab chiqarish quvvatlarini bashorat qilish; ishlab

chiqarishdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash va ichki iste'mol, eksport va importni o'rganish asosida talabni tahlil qilish;

- iste'molchi tarmoqlarda mashinalar va uskunalarni qo'llash ko'lami va sharoitlarini aniqlash;
- mahsulotlarning turlariga bo'lgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish;
- xorijiy tashkilotlar va firmalarni o'rganish;
- firma ixtisosligi bo'yicha raqobatchi firmalar, sheriklar va vositachi firmalarning faoliyatini yoritadigan materiallarni tanlab olish va tizimlashtirish;
- oldinda turgan davr uchun talab va taklif balansini tuzish;
- bozorni muntazam kuzatib borish va ro'y berayotgan o'zgarishlarga mos ravishda bashoratlarga o'zgartirishlar kiritib borish;
- reklamaning maqsadlari, usullari va samaradorligini aniqlashda qatnashish;
- shartnoma kampaniyasini o'tkazishni va mahsulot sotishni tashkil etishni tahlil qilish va ularni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Mahsulot o'tkazish bozori va talabni o'rganish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotga bo'lgan talabning tuzilishi va dinamikasini belgilab beradigan omillarini o'rganish (bozo kon'yunkturasini tadqiq etish);
- korxona mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlash;
- chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va unga qo'yilayotgan iste'mol talablarini tadqiq qilish;
- mahsulot yaratuvchilar va ishlab chiqarishni iste'molchilarning talablarini bajarishga yo'naltirish.

Bu byuroning funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasini, ehtiyojlar, mahsulotga bo'lgan to'lov quvvatiga ega talabni tadqiq qilish rejalarini ishlab chiqish;

- mazkur bozordagi talab potensialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;

- zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish (adabiy manbalar, statistik ma'lumotlarni o'rganish, anketalar, jo'natish, shaxsan intervyu olish, telefon orqali so'rovlar o'tkazish va h.k.);

- iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;

- talabni o'rganish asosida iste'molchining talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga shartnomalar tuzish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

- bozor kon'yunkturasi va korxonaning mahsulotiga talab masalalari bo'yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.

Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlari va bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda reklama o'tkazishning eng samarali yo'nalishlarini ishlab chiqish;

- mahsulotni reklama qilishning barcha turlarini tashkil etish va mahsulot tayyorlovchi korxonaga nisbatan hurmatni shakllantirish.

- talabni o'rganish va mahsulot o'tkazish bo'yicha mutaxassislar bilan birgalikda reklama ob'yektlari va mahsulotni reklama qilish lozim bo'lgan bozor segmentlarini o'rganish;

- ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;

- firma uslubini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- firma mahsulotlari yordamida reklama tashkil qilish;

- reklama o'tkazish bo'yicha reklama agentliklari va boshqa tashkilotlar bilan shartnomalar tayyorlash;

- mamlakatdagi va xorijdagi o'xshash korxonalarda reklamani tashkil qilishni o'rganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo'yicha takliflar

ishlab chiqish; reklamaning ta'sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste'molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta'sirin tahlil qilish;

– reklamaning samaradorligini aniqlash.

Korxona marketing bo'limi korxonaning barcha bo'lim va tarkibiy qismlari bilan uzviy bog'liqdir. Marketing bo'limining tijorat bo'limi bilan hamkorligi kutilmaganda muhim xomashyo materiallari va tarkibiy qismlar yetishmay qolganda buyurtmalar bajarilmay qolishining oldini olish uchun zarur. Agar marketing bo'limi istiqboldagi rejalar va tuzilgan shartnomalar haqida xabardor qilmasa, bunday holat yuzaga kelishi mumkin. Va aksincha, bashoratlarning xatoligi yoki marketing bo'limi tijorat bo'limiga ehtiyojlarning kamayganligi haqida o'z vaqtida xabar bermasligi tufayli materiallarning haddan ortiq to'planib qolishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish mumkin bo'lgan vositalarning ishlatilmay qolishiga olib keladi.

Marketing bo'limi xarajatlarni hisoblash va smetalar tuzishga bevosita aloqadordir. Bo'lim mutaxassislari buxgalterlik ishining barcha tafsilotlarini bilmasliklari mumkin, lekin ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblab chiqish va byudjet nazorati usullari bilan batafsil tanishgan bo'lishlari lozim, chunki ular smetaning bajarilishi va marketing xarajatlarini nazorat qilish uchun javobgardirlar. Pirovardida marketing bo'limining ishi haqida butun korxonaning moliyaviy faoliyati natijalari bo'yicha baho beradilar.

Marketing bo'limining mutaxassislari tez va malakali yuridik maslahat olish imkoniga ega bo'lishlari zarur. Xo'jalik va tijorat faoliyatining turli jihatlariga (yangi mahsulot yaratish, ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, o'rash-qadoqlash, reklama, sotish shartlari va h.k.) tegishli qonunchilik va boshqa hujjatlar mavjud.

Marketing bo'limining rahbarlari yaxshi mutaxassislarni topish va ishga yollashdan manfaatdordirlar. Hozirgi vaqtda marketing bo'yicha o'qitilgan va tajribali mutaxassislarga keskin ehtiyoj sezilmoqda va shuning uchun ham ularning ishiga yaxshi haq to'lanishi kerak. Amaliyot tajribasiga ega xodimlarni taklif qilish, ular orasida so'rov o'tkazish va ularni tanlab olish uchun javobgar shaxslar nomzodning bo'lajak ishi xususiyatlari, uning maqomi, xizmatdagi o'zaro

munosabatlari, lavozim bo'yicha ko'tarilish istiqbollari va ushbu ishni bajarish uchun zarur bo'lgan kasbiy va umumta'lim tayyorgarligi, shaxsiy xislatlari, qobiliyati va ish tajribasi haqida aniq tushunchaga ega bo'lishlari kerak.

Yuqoridagi nazariy bilimlarga asoslangan holda keying bobda "Farg'onaazot" OAJ ning sotish tizimi va marketing bo'limi faoliyatini tahlil qilamiz.

2-BOB. “FARG’ONA AZOT” OAJ NING MARKETING VA SOTUV FAOLIYATI TAHLILI

2.1.Korxonaning tashkiliy – iqtisodiy xarakteristikasi

Dastlab Farg’ona azotli o’g’itlarni ishlab chiqarish zavodi 1957 yilda Buxoro tabiiy gazini qayta ishlash maqsadida qurilishga kirishildi. 1962 yilda – Farg’onada azotli o’g’itlarni ishlab chiqarish zavodining I-navbati ishga tushirildi. Korxonaning o’zida ammiak ishlab chiqarilishi yo’lga qo’yilgunga qadar mahsulot ishlab chiqarish uchun xom ashyo Chirchiq “Elektroximkombinati”dan olib kelingan.

Korxona tarkibida quyidagi ishlab chiqarishlar mavjud bo’lgan:

- ammiak ishlab chiqarish sexi, yillik quvvati 148 ming tonna;
 - kuchsiz azot kislotasini ishlab chiqarish sexi, yillik quvvati 225 ming tonna;
 - ammiakli selitrani ishlab chiqarish sexi, yillik quvvati 400 ming tonna.
- 1965 yilda XMD (xlorid-magniyli deforlyant) ishlab chiqarish bo’yicha sex ishga tushirildi, yillik quvvati 25 ming tonna.

1968-1969 yillarda – azotli guruxga kiruvchi ishlab chiqarishlarni II-navbati foydalanishga topshirildi.

Buni evaziga korxonaning ishlab chiqarish quvvatlari oshdi:

- ammiak yiliga 317 ming tonnagacha;
- azot kislotasi yiliga 495 ming tonnagacha;
- ammiakli selitrasi yiliga 644 ming tonnagacha.

1985-yildan korbamid ishlab chiqarish yo’lga qo’yildi.Ushbu mahsulot sifat jihatdan dunyo bozorida yuqori baholandi.

2003-yilda ekologik toza ammiak selitrasi va suyuq azot kislotasini ishlab chiqarish ishga tushirildi.

“Farg’onaazot” OAJning yuqori tashkiloti “Uzkiyosanoat” DAK hisoblanadi. Korxonaning asosiy faoliyati mineral o`g`itlar va o`simliklarni himoya qiluvchi kimyoviy moddalar ishlab chiqarishdir. Korxona mahsuloti nafaqat qishloq xo`jaligida balki kimyo va yengil sanoatda ham ishlatiladi. Ustav fondi 40829845 ming so`mni tashkil etadi. Korxonaning asosiy aksionerlari quyidagilar hisoblanadi:

1. “Uzkiyosanoat” DAK -51%;
2. Chet ellik investorga tenderdagi oldi-sotdi orqali 47% tegishli;
3. Mehnat jamoasiga 2%

Hozirda “Farg’onaazot” OAJ O‘zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan yirik kimyo korxonalaridan biridir. O‘zbekiston uchun va Markaziy Osiyo regionini uchun ushbu korxonaning ahamiyati katta. Chunki mamlakatimizda bu korxonani mahsulotlarisiz agrar sektorini rivojlantirib bo‘lmaydi. Shu sababli ham korxonada turli innovatsion tadbirlar amalga oshirilib boriladi. Unda amalga oshirilgan innovatsion tadbirlar natijasida yillar davomida quyidagicha ijobiy natijalarga ega bo‘lindi.

Azot kislotasining 12-agregati foydalanishga topshirildi, natijada ishlab chiqarish quvvati yiliga 539 ming tonnagacha oshdi.

– Sellyuloza asetatlarining ishlab chiqarish bo‘yicha komplekslar ishga tushirildi. Quvvatlar tarkibida quyidagi ishlab chiqarishlar mavjud:

- sellyuloza triasetati (TAS) va diasetil sellyuloza (DAS) quvvati yiliga 42 ming tonna;
- uksusli kislotaning regeneratsiyalash (RUK) yillik ishlab chiqarish quvvati 220,2 ming tonna;
- ukusuli angidrid (UA) yillik ishlab chiqarish quvvati 79,4 ming tonnaga oshirildi.

– Ammiak AM-76 (yillik quvvati 450 ming tonna) va uglekislota (yillik ishlab chiqarish quvvati 20 ming tonna) ishlab chiqarish bo‘yicha yirik agregatlar ishga tushirildi.

– XMD-1 ishlab chiqarishni kengaytirish va rekonstruksiya qilish amalga oshirildi, natijada ishlab chiqarish quvvati 42 ming tonnagacha etkazildi. Shuningdek natriy xloritini (XN) ishlab chiqarish quvvatini belgilangan marraga etkazildi.

– karbamid ishlab chiqarish bo'yicha yangi ishlab chiqarish quvvatlar ishga tushirildi, yillik quvvati 330 ming tonna. Ushbu innovasion loyiha zamonaviy chet el uskunalari asosida tashkil topgan.

– XMD-II yangi ishlab chiqarish quvvatlari ishga tushirildi. Buning natijasida yillik quvvati 58 ming tonnadan 65 ming tonnaga etkazildi.

Farg'ona "Azot" ishlab chiqarish birlashmasi markaziy Osiyoda turdosh korxonalari ichida yagona unikal yirik ishlab chiqarish kompleksi hisoblanadi. Birlashma tarkibida quyidagi ishlab chiqarishlar mavjud:

- azotli birikmalar ishlab chiqarish, tarkibida: ammiak ammiakli selitra va karbomid;
- o'simliklarni kimyoviy himoyalash vositalari ishlab chiqarish tarkibida; xlorat magniylik defolyat, suyuq xoldagi xlorat natriy;
- sellyulozaning murakkab efirlari: triasetilsellyuloza (TAS) va diasetilsellyuloza (DAS);
- atsetat ipini ishlab chiqarish.

Bundan tashqari mustaqillik yillari davomida "sixat" defolyantini ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan loyihadagi quvvat yiliga 25 ming tonna.

Shuningdek ishlab chiqarish jarayonida xosil bo'ladigan "chiqindilarni" ham mahsulot sifatida qo'llash yo'lga qo'yilgan. Bularga "SO₂" ning qattiq xolda (yillik quvvati 10 ming tonna) va suyuqlik xolda (yillik quvvati 10 ming tona); "O₂" (kislorod gaz xolatdagi) larni kiritish mumkin. Korxonada ishlab chiqarilayotgan ammiakni bir qismi (20%) tovar mahsulot sifatida sotiladi, qolgani esa boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun xom ashyo sifatida ishlatiladi. Hozirgi vaqtda bozorda ehtiyoj yo'qligi tufayli kuchsiz azotli kislota ammiak selitra, triasetilsellyuloza kabi mahsulotlar ishlab chiqarishlar 2001 yilda to'xtatib qolgan.

Uksusli angidrid (UA) regenerasiyalangan ukususli kislota (RUK) va xlorat natriy kabi mahsulotlar faqat ichki ehtiyoj uchun ishlab chiqariladi.

Ishlab chiqarilgan karbamid, diasetilsellyuloza xloratmagnidlik defolyanti va “sixat” defolyantlari 100% tovar mahsulot sifatida sotiladi.

“Farg’onaazot” OAJ ning umumiy maydoni 388 ga. bo’lib, shundan ishlab chiqarishga tegishlisi 121,9 gektardir. Hozirda korxonada 24 ta sex mavjud va undan 11 tasi ishlab chiqarish sexlaridir.

Korxonada jami 7297 nafar xodimlar bo’lib, ularning 84 % i, ya’ni 6129 nafari ishlab chiqarishda band bo’lgan ishchilar, 345 nafari boshqaruv xodimlari, 823 nafari esa, ishlab chiqarishda band bo’lmagan xodimlar ya’ni, mutaxassislar, qorovullik xizmati xodimlari va boshqalar tashkil etadi. Bu xodimlarning 100 % salmog’idan boshqaruv xodimlarining 4,7 %, ishlab chiqarishda band bo’lmagan xodimlar esa, 11,3 % inigina tashkil etishini anglatadi. Bundan biz ishchilarning o’rni benihoyat katta ekanligini ko’rishimiz mumkin.

“Farg’onaazot” OAJ ning tashkiliy strukturasi katta ierarxik tuzilishga ega, uning batafsil ko’rinishi (1-ilova) da berilgan.

Korxonaning asosiy mahalliy iste’molchilari:

- qishloq xo’jaligi;
- kimyo va boshqa sanoat korxonalari.

Mahsulotning asosiy importyorlari: Rossiya, Tojikiston, Afg’oniston, Turkmaniston, Qirg’iziston, Xitoy va Eron.

Korxona tuzilishida texnologik jarayon bilan bir qatorda xalq iste’moli tovarlari: mebel kleyi, vodoemulsiya, ammiak suvi, suyuq va gaz holatdagi uglekislota, quruq muz, gaz holatdagi kislorod, qadoqlaydigan va polietilin paketlar kabilarni ishlab chiqarish muhim o’rin egallaydi.

Korxonada asosiy mahsulot ishlab chiqarish jarayonini qamrab oluvchi sifat menejmenti joriy etilgan. Joriy etilgan sifat menejmentining ISO 9001:2000 xalqaro standartlariga muvofiqligi sertifikatlashtirish bo’yicha xalqaro organ TUV

CERT tomonidan berilgan sertifikat bilan tasdiqlangan. 2011-yilda “Farg’onaazot” OAJ polimer defolyanti “Polidef” ishlab chiqarishga litsenziya olgan.

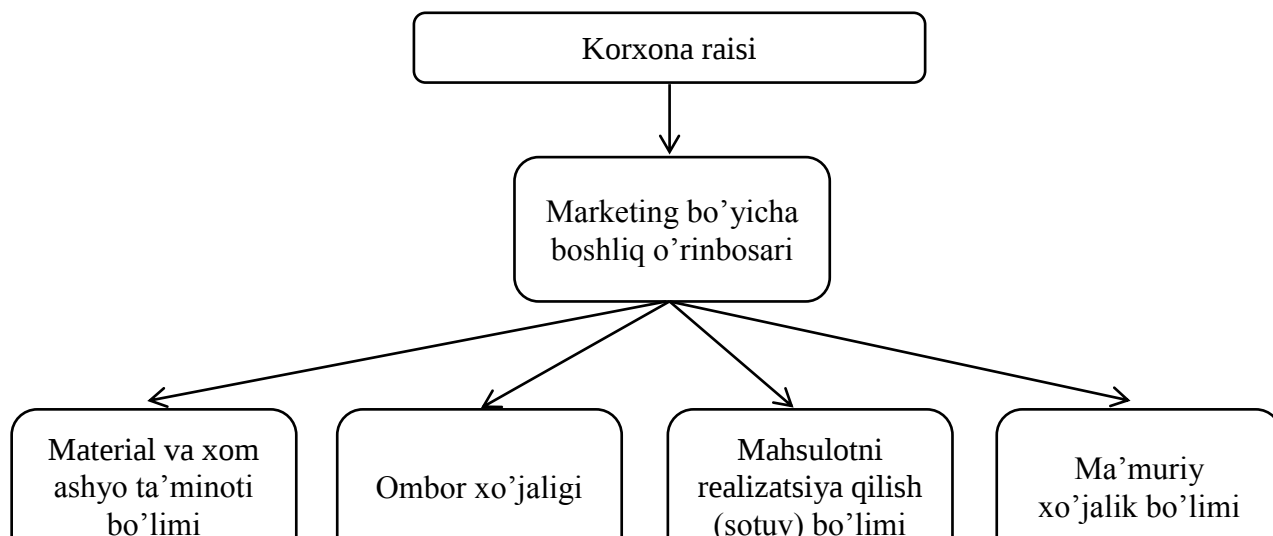
2011-yil yanvar oyida ammiak selitrasi, suyuq ammiak, karbamid, natriy xlorosellyuloza atsetati kabi mahsulotlarini O’zDSt ISO 9001:2009 va O’zDSt 14001:2009 davlat standartlari hamda ISO 9001:2008 va ISO 14001:2004 xalqaro standartlariga muvofiqligini ta’minlovchi sifat menejmenti tizimini sertifikatlashtirish amalga oshirildi.

2.2.Korxonaning sotuv va marketing bo’limlari tuzilmasi va funksiyalari tahlili

Korxona faoliyatissamaradorligini oshirishyo’llaridan biri sifatidamarketingfaoliyatini boshqarishva nazorat qilish, mahsulotsotishusullarinizamonaviyturlaridanfoydalanishbirja orqalisavdo hajmini oshirish, distribyuterlikfaoliyatinitashkiletishva boshqalarnikeltirishimizmumkin.

Marketingtuzilishidagiko’pbo’g’inililik, harbirtashkilotda o’zmarketingbo’limlariningpaydo bo’lishiyokiularni umumiantashkilqilinmayotganligisabablari asoslanmagan, tahlilqilinmaganva o’rganilmagan. Amaliyotda shuni kuzatishimiz mumkinki, ko’pchilik korxonalarda marketing faoliyati bilan shug’ullanuvchi bo’lim tashkil etilmagan.

“Farg’onaazot” OAJ misolida ko’radigan bo’lsak, korxona boshqaruvining tashkiliy tuzilmasida marketing bo’limi alohida mavjud. 2.2.1-rasmda uning tarkibiy tuzilishi berilgan.



2.2.1-rasm. “Farg’onaazot” OAJ ning marketing bo’limi tashkiliy strukturasi

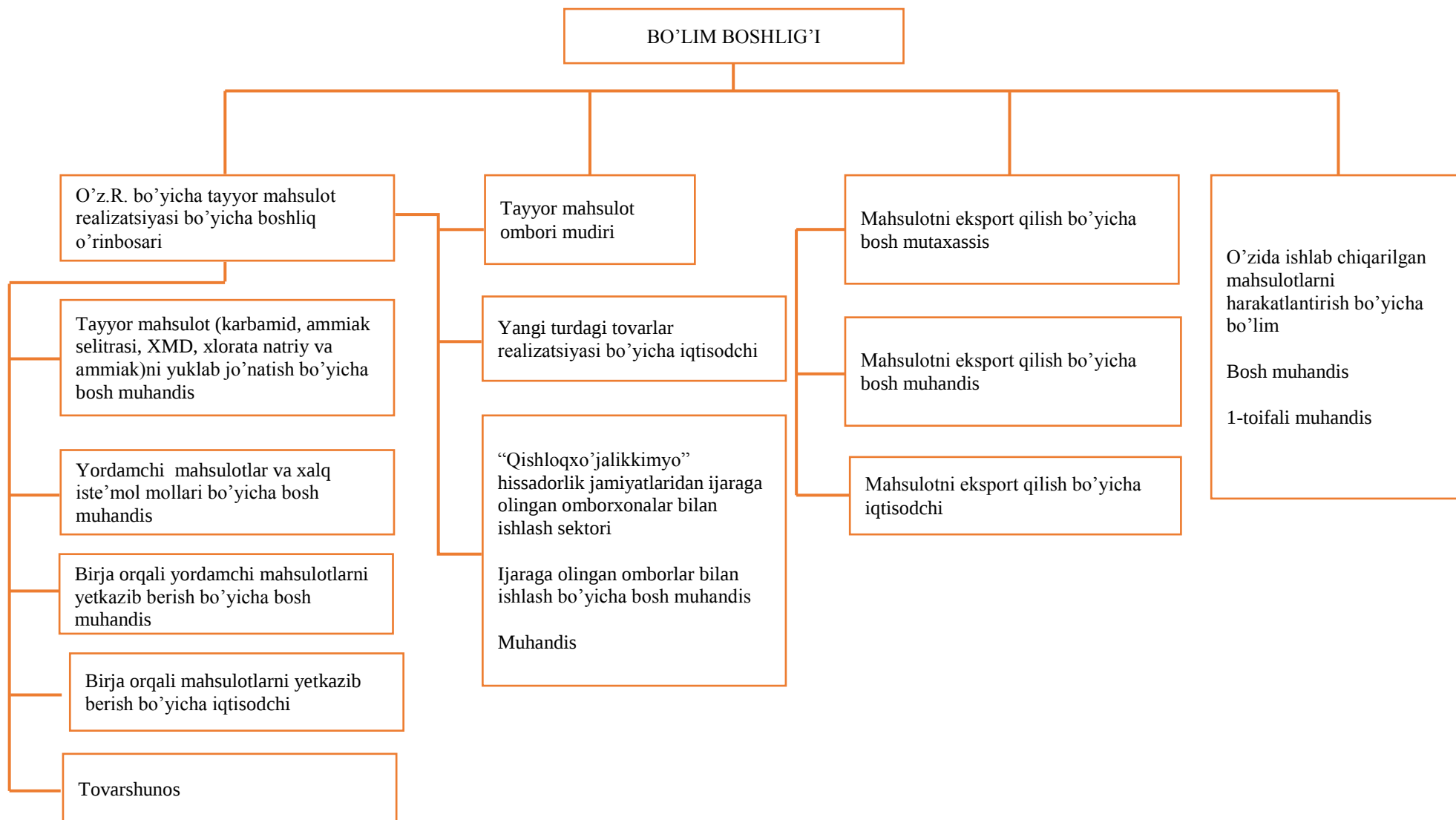
Marketing bo’limi yangi tovarlarni yaratish, bozorga kiritish va bozordagi hayotiylik davri kabi masalalar bilan shug’ullanadi. Ammo hozirda korxonada tashkil etilgan marketing bo’limi tovarlarni ishlab chiqarish, texnika va texnologiyasi, sifat va iste’mol xususiyatlari haqida ko’p hollarda yaxshi tasavvurga ega emasligi, bo’lim faoliyatini to’la olib borishida ancha qiyinchiliklar keltirib chiqarmoqda.

Korxonada yangi assortiment yaratish, tovarlarni sotish kabi masalalar bilan marketing bo’limi tarkibiga kiruvchi sotuv bo’limi shug’ullanadi, ya’ni yuqorida keltirib o’tilgan barcha vazifalarni bajarish sotuv bo’limi zimmasida. “Farg’onaazot” OAJ ida marketing bo’limini tashkil etish bo’yicha zamonaviy yo’nalishlar qo’llanilmagan. Ushbu bo’lim tashkiliy strukturasi yuqorida ko’rib turganimizdek ancha oddiy tuzilgan va bo’lim bajarishi lozim bo’lgan barcha vazifalar birgina sotuv bo’limining o’ziga yuklatib qo’yilgan.

Sotuv bo’limi bevosita marketing masalalri bo’yicha rais o’rinbosariga bo’ysunadi. Tayyor mahsulotlarni sotish bo’limi tashkiliy strukturaning alohida bir mustaqil qismi hisoblanadi. Ushbu bo’lim mahalliy hamda xorijiy korxona va firmalar bilan tayyor mahsulotlar savdosini tashkil qilish, koordinatsiyalash va nazorat qilish kabi faoliyatlarni bajaradi. Yana yangi tovar assortimenti, tovarlarni saqlash, yetkazib berish, tayyor mahsulotlar zapasi bo’yicha normativlar ishlab chiqish, tovarlarning ulgurji baholarini , tayyor mahsulotga talabni o’rganish kabi qator vazifalarlar bilan ham shug’ullanadi.

Bo’limga marketing ishlari bo’yicha rais o’rinbosari taklif qilgan hamda “Farg’onaazot” OAJ bosh raisi tasdiqlagan shaxs bosh boshliq etib tayinlanadi.

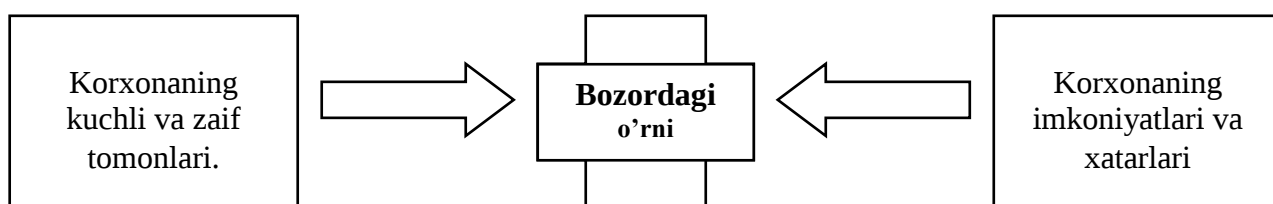
Sotuv bo’limi o’ziga xos tashkiliy strukturaga ega. 2.2.3-rasmda sotuv bo’limi tashkiliy strukturasi bilan tanishib chiqamiz.



2.2.3-rasm. "Farg'onaazot" OAJ ning tayyor mahsulotni sotish bo'limi tashkiliy strukturasini

Korxona faoliyatiga yoki uning bo'limlari faoliyatini tadqiq etishda SWOT tahlilining ahamiyati juda katta. Marketing strategiyasini to'g'ri va aniq ishlab chiqishda marketing kompleksini qiyoslash usuliga asoslangan SWOT tahlilini qilish yuqori natijalarga erishishga yo'l ochib beradi. To'g'ri qilingan tahlil va uning natijasida qabul qilingan to'g'ri yechim korxonaning bozorda o'z o'rnini topishi garovidir.

SWOT - Strengths (kuchliligi, ustunligi), Weaknesses (kuchsizlik, kamchilik), Opportunities (imkoniyatlar), Threats (xatarlar).



2.2.4-rasm. Vaziyat tahlili orqali bozordagi o'rnini aniqlash.(SWOT)

“Farg’onaazot” korxonasining sotuv bo’limini SWOT tahlil qilamiz(2.2.1-jadval).

2.2.1-jadval

“Farg’onaazot” OAJ ning marketing bo’limi SWOT tahlili

Muhit	Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Sotuv bo'limi	1. Hududiy bozorda o'z mahsuloti bo'yicha o'z o'rniga ega 2. Korxona mahsuloti yuqori talabga ega 3. Mahsulotlar saqlash hamda yuklab jo'natish bo'yicha hech qanday muammo tug'dirmaydi 4. Iste'molchilar soni ko'pligi hamda ularning daromad darajalarining yuqoriligi 5. Mahsulotlarining yakuniy aniq iste'molchisi mavjudligi	1. Marketing tizimining mavjud emasligi 2. Tashqi bozorda samarali yo'lga qo'yilgan sotish va tarqatish kanaliga ega emasligi 3. Yakuniy iste'molchi bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnata olmasligi 4. Reklamaning yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi 5. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirilmasligi 6. Ishlab chiqarish texnika-

	6. Xom ashyo bazasining barqarorligi	texnologiyasining eskirib borishi
	7. Uzoq yillik malakaga ega kadrlar bilan ta'minlanganligi	
	Imkoniyatlar	Xatarlar
	1. Assortimentning kengligi hisobiga ishlab chiqarishni barqaror yo'lga qo'ya olishi 2. Agrar sektorni rivojlanib borayotganligi tufayli korxona mahsulotlariga talabni oshib borishi 3. Raqobatchilar soni kamligi 4. Iste'molchilar sonining oshib borishi 5. Korxona imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda qo'shimcha yangi mahsulot assortimentini yarata olishi	1. Ushbu turdagi mahsulotlarni sotish bozoriga raqobatchi korxonalarning kirib kelishi

Yuqoridagi tahlildan ko'rinib turibdiki, korxonaning kuchli tomonlari bilan bir qatorda uning faoliyatini samaradorligini kamaytiruvchi zaif tomonlari hamda xatarlar mavjud. Ushbu jihatlarni barataraf etish uchun qat'iy chora tadbirlar ishlab chiqilishi lozim.

Sotuv bo'limining nizomi mavjud. Ushbu nizomda bo'limning vazifa va funksiyalari alohida belgilab qo'yilgan. Bo'limning asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

1. Korxonaning tayyor mahsulotlari realiztsiyasini ta'minlash;
2. Sex rejalariga muvofiq tayyor mahsulotni sotish bo'yicha shartnomalar tuzish;
3. Tuzilgan shartnomalarga muvofiq belgilangan assortimentdagi, hajmdagi mahsulotni iste'molchilarga o'z vaqtida yetkazilishini ta'minlash;

4. Tayyor mahsulotni yuklashning ratsional usullarini aniqlash;
5. Mahsulot nomenklaturasi va sifati bo'yicha buyurtmachilar talabini o'rganish;
6. Korxona mahsulotlarini sotish uchun xaridorlarni toppish va korxonagamanfaatli shartlar asosida shartnomalar tuzish;
7. Tayyor mahsulotni sotish sohasini kengaytirish maqsadida reklama tadbirlarini ishlab chiqish va o'tkazish;
8. Tovar va xizmatlar eksportini rivojlantirish, uning tuzilmasini yaxshilash, nomenklaturani kengaytirish, sifat va raqobatbardoshlikni oshirish;
9. Jahon bozori konyukturasini o'rganish, yuqori valyuta tushumini ta'minlaydigan tovar eksporti sharoitlarini aniqlash.

Bo'limning funksiyalari:

Tayyor mahsulotni sotishni ta'minlash sohasida:

1. Korxona tayyor mahsulotiga, uning sifatiga joriy va istiqbol talabni o'rganish;
Rejalashtirish sohasida:
2. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulot assortimentini rejalashtirishda ishtirok etish;
3. Eksportga mahsulot yetkazib berish bo'yicha yillik va istiqbol rejalarni tuzish;
4. Tayyor mahsulotni sotish bo'yicha shartnomalarni rasmiylashtirish;
5. Tuzilgan shartnomalarga muvofiq tayyor mahsulotlarni sotishni rejalashtirish, ularni iste'molchiga jo'natish rejalarini ishlab chiqish;
6. Korxona sexlarini nomenklatura va sifat bo'yicha yuklash rejalarining bajarilishini nazorat qilish;
7. Tayyor mahsulot zaxira normativlarini ishlab chiqishda ishtirok etish;

Hisob – kitob sohasida:

8. Jo'natilgan mahsulotlar uchun fakturalarni rasmiylashtirish va ularni buxgalteriyaga uzatish;

Ombor ishlari sohasida:

9. Omborxonada saqlanayotgan tayyor mahsulotning to'g'ri saqlanishi ustidan nazorat qilish;
10. Yetkazib berish navbati grafigiga ko'ra tayyor mahsulotlarni yuklash va jo'natish;

Tezkor sotish ishlari sohasida:

11. Oylik yetkazib berish rejasi asosida iste'molchilarga yetkazib berish navbatini aniqlash;
12. Korxona ishchilari kuchi bilan "Qishloqxo'jalikkimyo" hissadorlik jamiyati mineral o'g'itlarini yetkazib berish, taqsimlash va sotish tizimlarini takomillashtirish;
13. Ijaraga olingan bazalar faoliyati ustidan nazorat:
 - Mineral o'g'itlarni korxonadan "Qishloqxo'jalikkimyo" hissadorlik jamiyatiga tashish;
 - "Qishloqxo'jalikkimyo" hissadorlik jamiyati o'g'itlarini sotish;
14. Xaridorlar bo'yicha buyurtmalar bajarilishini hisobini yuritish;
15. Marketing bo'yicha ishlarni tashkil etish;
16. Tovar bozorlari konyukturasini o'rganish; eksport qilinadigan analogik xorijiy mahsulotlari bilan taqqoslama tahlil o'tkazish, yuqori talabga ega tovarlarga jahon bozorida qo'yiladigan talablarni o'rganish;
17. Tovar eksportini kengaytirish maqsadida reklama tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirish, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar, xalqaro yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirok etish;

Shartnomaviy ishlar sohasida:

18. Ajratilgan foizdan kelib chiqib tayyor mahsulot yetkazib berish bo'yicha shartnomalar tuzish;
19. Korxona rahbariyati orqali xorijiy tashkilot, firma va vositachi tashkilotlar bilan aloqalar tashkillash;
20. Belgilangan tartibda hisobotlarni shakllantirish va ularni muddatida topshirishni ta'minlash.

Korxonaning sotish bo'limi ushbu vazifa va funksiyalarni iloji boricha to'liq bajarilishini ta'minlash orqali yuqori sotish ko'rsatkichlariga erishishga harakat qiladi. Quyida sotish usullari va ko'rsatkichlarini ko'rib chiqamiz.

2.3.Korxonada tovarlarni sotish usullari va ko'rsatkichlari tahlili

Erkin iqtisodiy munosabatlar sharoitida mulk shaklidan qat'iy nazar barcha firma va kompaniyalarda mahsulotlarni eng avvalo sotish uchungina ishlab chiqarishni tashkil etadilar. Faqatgina buyurtmachi talabi asosida va iste'molchilarning didini mo'ljallab, barcha talabni qondirish maqsadida sifatli tovarlar ishlab chiqarishga harakat qiladilar. Mahsulotlarning o'z muddatida sotilishi ishlab chiqarishni maromida davom etishini ta'minlaydi, boyliklarning aylanishini tezlashtiradi. Mahsulot sotish orqali qilingan doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar qoplanadi va firma foyda ko'rishni mo'ljallaydi. Sotish hajmi ishlab chiqarish jarayonining so'nggi bosqichidir. Mahsulot sotishdan kelgan tushum orqali korxona birinchi galdagi to'lovlarni amalga oshiradi, ya'ni, davlat byudjeti oldidagi majburiyatlarini bajarishga, nobyudjet fondlariga ajratmalarni to'lashga, o'z ishchi va xizmatchilari bilan mehnat haqi yuzasidan to'lovlarni bajarishga, olgan kredit va qarzlarini qaytarishga, mol etkazib beruvchilar bilan hisoblashishlarni amalga oshirishga harakat qiladi. Bu hisob-kitoblarning o'z vaqtida bajarilishi turli xil jarima, iqtisodiy ogohlantirishlar va penyalar to'lashdan korxonani qutqaradi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning o'z vaqtida sotilishi korxonaning ijobiy moliyaviy natijaga erishishi, dividend to'lovlarini o'z vaqtida amalga oshirishi, mulk va mablag'larning uzluksiz hamda samarali aylanishi kabi ko'pgina moliyaviy ahvol munosabatlarini yaxshilash imkoniyatini tug'diradi. Sotish jarayonini muddatida bajarilishi korxonaning ishlab chiqarish va ta'minot jarayonlarini ham tezlashishiga ta'sir etadi, debitorlik va kreditorlik qarzlarini qisqartiradi, pul oqimlarini ijobiy bo'lishini ta'minlaydi.

“Farg’onaazot” korxonasi yillik mahsulotni ishlab chiqarish hajmi bilan bir qatorda yuqorida aytib o'tilganidek uning sotuv hajmini ham rejalashtiradi, ya'ni

har yil uchun sotish rejasi ishlab chiqiladi. Korxonaning mahsulot ishlab chiqarish hamda sotish hajmini yirik mahsulot assortimentlari bo'yicha tahlili quyidagi jadvalda keltirilgan.

2.3.1-jadval

“Farg’onaazot” OAJ ning mahsulot assortimenti bo'yicha ishlab chiqarish hamda sotish ko'rsatkichlari tahlili

(ming tonna)

Mahsulot turi	2013 –yil ishlab hajmi	2013-yil sotuv hajmi	Sotish hajmining ishlab chiqarishdagi ulushi%
Azotli o'g'itlar	283,2	262,4	92,5
Sintetik ammiak	9,5	9,5	-
O'simlikni himoya qilish defolyanti	3007	3521	117
Atsetat ipi	2195	2183	99
Uglekislota	1197	1197	-
Karbamid	318,7	298,2	93,5
Ammiak selitrasi	357	324,7	91

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, korxona sotish uchun mo'ljallagan mahsulotlarning barchasini yil davomida 90 foizidan ortig'ini sotishni amalga oshirgan. Ya'ni korxona bu yil sotish faoliyatini oqilona tashkil etgan. Sintetik ammiak hamda uglekislota mahsulotlaridan yil oxiriga umuman qoldiq qolmagan, bu shundan dalolat beradiki ushbu mahsulotlar iste'molchilar talabi darajasida ishlab chiqarilgan. O'simlikni himoya qilish defolyantini sotish ishlab chiqarish hajmidan 17 foiz ortiq miqdorda amalga oshirgan, ya'ni o'tgan yildan qolgan qoldiq mahsulot ham bu yil o'z iste'molchilarini topgan. Ushbu ijobiy

natijalar hisobiga yil davomidagi umumiy sotish hajmi ishlab chiqarish hajmidan 6 foizga ortgan. Bu korxona sotish faoliyati uchun ijobiy holdir.

Korxonada umumiy yirik ikki turdagi mahsulotlar:

- a) mineral o'g'itlar va o'simliklarni himoya qilish defolyanti;
- b) atsetat ipi ishlab chiqariladi.

Quyidagi jadvalda 2012-2013-yillardagi mahsulot realizatsiyasi hajmi ko'rsatkichlari keltirilgan.

2.3.2-jadval

“Farg’onaazot”OAJ ning mahsulot sotish hajmi va dinamikasi tahlili

Mahsulot turi	2012-yil sotish hajmi (ming so'm)	2013-yil sotish hajmi (ming so'm)	O'sish darajasi%
Mineral o'g'itlar va o'simlikni himoya qilish defolyanti	170474023,28	258577887,6	151,6
Atsetat ipi	23246457,72	28730876,4	123,5
Jami	193720481	287308764	148,3

Yuqoridagi 2.3.2-jadvalda mahsulot (ish, xizmat)lar sotish hajmi berilgan bo'lib, mahsulot sotishdan olingan sof tushum solishtirma ulgurji bahoda aks ettirilgan. Jadvalma'lumotlaridankorinadiki, tahlilqilinayotgan“Farg’onaazot” OAJda 2012-yili jami **193720481** so'mlik mahsulot sotilgan bo'lsa, 2013- yilda bu ko'rsatkich 287308764 so'mnitashkilqilgan, ya'ni 2012-yilga nisbatan mahsulot sotish hajmi 148,3 % ni tashkil etgan. Bundan ko'rinadiki, korxona 2012-yilga nisbatan 2013-yilda bir qadar ko'p mahsulot sotishni amalga oshirgan, Bunday natijalar korxonaning moliyaviy holati yaxshilanib borayotganligidan hamda ichki va tashqi bozorda o'z mavqeini topib borayotganligidan dalolatdir.

Mahsulot (ish, xizmat)lar sotish rejasini umumiy hajmda bajarilishidan tashqari jadvalda ularning umumiy turlari bo'yicha sotish hajmi ma'lumotlari ham keltirilgan.Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, tahlil qilinayotgan korxonada 2013-yilda mineral o'g'itlarni sotish hajmi 2012-yilga nisbatan 45715282,38 so'mga ko'p, 151, foizni tashkil etgan.Ya'ni ushbu mahsulotlar bo'yicha sotish hajmi

2013-yilda yanada ortgan. Bundan shu ma'lum bo'ladiki, mineral o'g'itlarga bo'lgan bozor talabi yuqori hamda ushbu mahsulot korxona uchun yuqori rentabelli mahsulot hisoblanadi.

Korxonada 2013-yilda atsetat ipini sotish hajmi 2012-yilga nisbatan 123,5 % ni tashkil etgan, ya'ni 2013-yilda sotuv miqdori 23.5 % ga oshgan. Demak, korxona ma'muriyati mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda sotish bo'yicha belgilangan rejalarni bajarish bo'yicha barcha imkoniyatlaridan to'liq foydalanmoqda.

Sotish jarayonini tashkil etuvchi marketologlar asosiy e'tiborni optimal sotish kanalini tanlashga, tovarni sotish usuliga, ya'niki kam xarajatlar asosida ko'proq mahsulot sotish orqali yuqori foydalilikka erishishga qaratishadi.

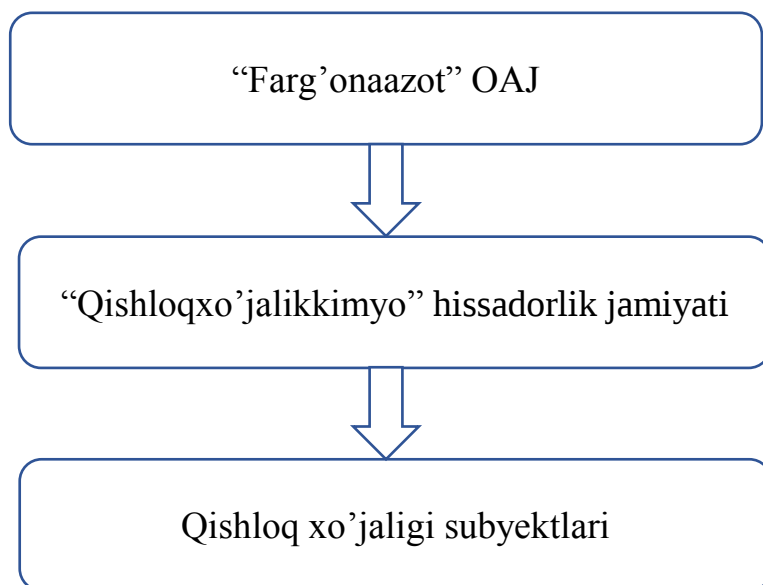
Korxonalar sotish siyosatining muhim bir bo'lagi optimal sotish yo'lini tanlashdir. I bobda ham ko'rib o'tkanimizdek, sotish kanali (yo'li)- bu bozorda aniq bir tovarning o'z egasiga qay holda yetkazib berilishi. Mahsulotlarni vositachilar orqali sotish ko'pincha foydali yo'l hisoblanadi. Lekin korxonalar o'z holatidan, ishlab chiqaradigan mahsulotidan kelib chiqib o'zi uchun eng qulay bo'lgan bir yoki bir necha sotish yo'llarini tanlashi mumkin.

Tovarlarni iste'molchilarga, savdo, vositachi va boshqa kanallar orqali sotilishining eng samarali yo'lini aniqlash, ularni haridorlarni o'ziga to'g'ridan-to'g'ri etkazib berishni ta'minlash harajatlarni, aylanma mablag'lar miqdorini kamaytiradi, ularni aylanishini tezlashtiradi. Bunda haridorlarning barcha talab va istaklarini to'liq hisobga olinishiga erishiladi. Ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni mavjudligi, ular orasida do'stona munosabatlar o'rnatilishiga, kerak bo'lganda bir-birlariga texnik-texnologik va moliyaviy yordam berishga imkon yaratadi. Bunday xo'jalik aloqalarining o'rnatilishi har ikkala tomon manfaatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Shuningdek, "Farg'onaazot" OAJ ham o'ziga xos sotish usullaridan foydalanadi. Har yil boshida hukumat tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotning qancha qismi davlat buyurtmasiga, qanchasi eksportga, birja savdosi hamda ichki ehtiyoj uchun qanchasi sotilishi belgilab beriladi.

Davlat buyurtmasi va eksport uchun ajratilgan mahsulotlar to'g'ridan to'g'ri sotish usuli orqali amalga oshiriladi.

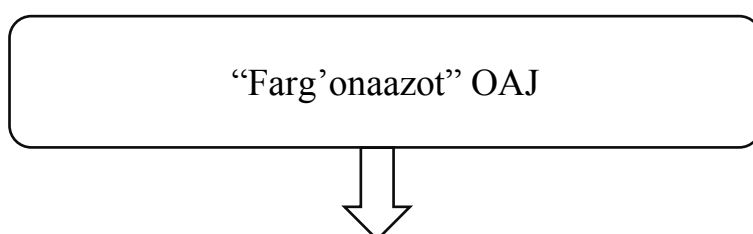
Birinchi turdagi mahsulotlarning yakuniy iste'molchilari qishloq xo'jaligi subyektlari hisoblanadi. Korxona ushbu turdagi tovarlarni viloyatlardagi, tumanlardagi "Qishloqxo'jalikkimyo" hissadorlik jamiyatlariga sotadi va u yerdan tovarlar yakuniy iste'molchilariga yetkaziladi. Ushbu sotish usuli quyidagi chizmada keltirilgan:

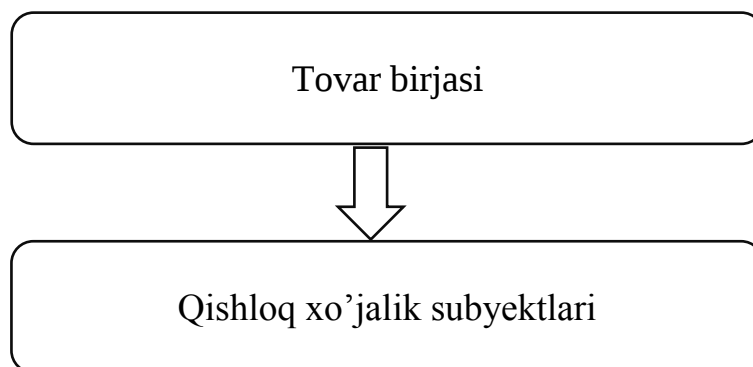


2.3.1-rasm. "Farg'onaazot" OAJ ning mineral o'g'itlarni hissadorlik jamiyatlari orqali sotish usuli

Ushbu turdagi mahsulotlar realizatsiyasida e'tiborga molik jihati shundaki, har yili har bir viloyat uchun mahsulot ta'minot rejasi davlat tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, birinchi galda korxona ushbu rejani bajarishi lozim keyin qolgan mahsulotni korxona hissadorlik jamiyatlari orqali realizatsiya qilishi mumkin.

Bundan tashqari korxona ushbu turdagi mahsulotlarni bir qismini birjaga qo'yib, birja orqali ham sotadi. Tayyor mahsulot tovar birjasi orqali yakuniy iste'molchilarga yetkaziladi (2.3.2-rasm).

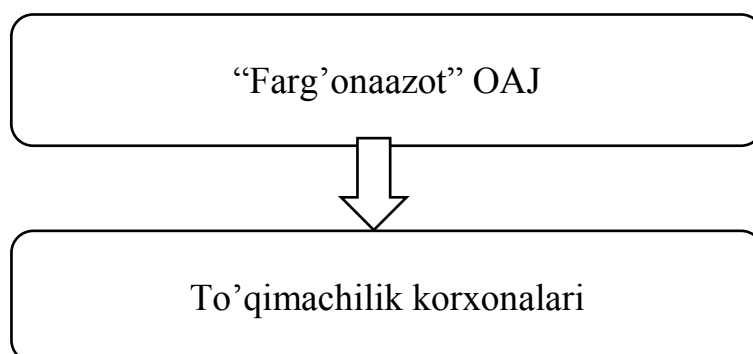




2.3.2-rasm. “Farg’onaazot” OAJ ning mineral o’g’itlarni tovar birjasi orqali sotish usuli

Korxona mineral o’g’itlar savdosida to’g’ridan to’g’ri sotish usulidan umuman foydalanmaydi. Ushbu turdagi mahsulotlar korxonadan to’g’ri yakuniy iste’molchiga sotilmaydi.

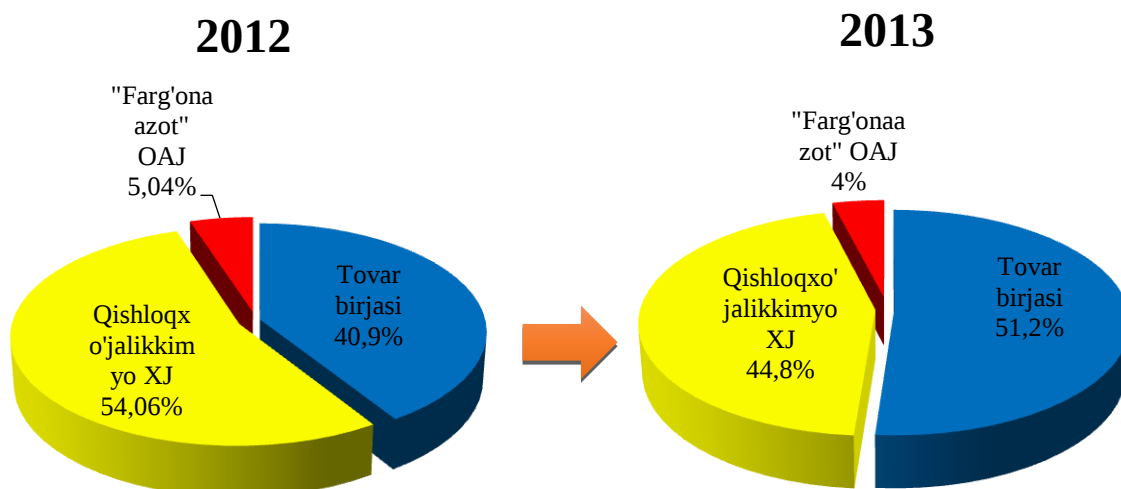
Yuqorida ko’rib o’tganimizdek korxonada mineral o’g’itdan tashqari atsetat ipi ham ishlab chiqariladi. Ushbu mahsulotni ishlab chiqarish va sotishni korxona o’zi mustaqil amalga oshiradi. Yiliga korxona realizatsiya qiladigan mahsulotning 10-15 foizi ipdir. “Farg’onaazot” OAJ ushbu mahsulotni o’zi to’g’ridan to’g’ri yakuniy iste’molchi bo’lmish to’qimachilik korxonalariga sotadi (2.3.3-rasm).



2.3.3-rasm. “Farg’onaazot” OAJ ning atsetat ipini to’g’ridan to’g’ri sotish usuli

Korxonaning mineral o’g’itlar savdosida birja hamda qishloq xo’jalik kimyo hissadorlik jamiyatlarining o’ziga xos ulushi mavjud. Odatda bu ikki yo’lning ham savdodadgi ulushlari o’rtasida unchalik katta farq mavjud emas.

2.3.4-rasmda 2012 va 2013-yillardagi korxona savdosidagi birja hamda qishloq xo'jalik kimyo hissadorlik jamiyatlarining ulushlari berilgan.



2.3.4-rasm. 2012-2013-yillardagi “Farg’onaazot” OAJning savdo tarkibi

“Farg’onaazot” korxonasi 2012-yilda 2013-yilga nisbatan qishloq xo'jalik kimyo hissadorlik jamiyatlari orqali mahsulotlarni yakuniy istemolchiga realizatsiyasini ko'proq amalga oshirgan. 2013-yilda esa korxonaning ichki bozor uchun ajratilgan mahsuloti realizatsiyasida birja orqali savdo ko'proq ulushni egallaydi. Yuqorida ham ko'rib o'tganimizdek korxona faqatgina atetati ipi mahsulotini o'zi to'g'ridan to'g'ri sotish yo'li orqali yakuniy iste'molchiga sota oladi, shu sababli ham uning savdo yo'llaridagi ulushi anchagina kam foizni tashkil etadi.

Tayyor mahsulotlar aytib o'tilganidek davlat buyurtmasiga, eksportga, tovar birjalariga hamda “Qishloqxo'jalikkimyo” hissadorlik jamiyatiga sotiladi. Yuqorida ham aytib o'tganimizdek ishlab chiqarilgan mahsulotning qanchasi davlat buyurtmasiga, eksportga, tovar birjalariga hamda “Qishloqxo'jalikkimyo” hissadorlik jamiyatiga sotilishi hukumat tomonidan belgilab berilgan limit orqali amalga oshiriladi. . Quyida ushbu yo'nalishlar bo'yicha korxonaning 2012-2013-yillardagi savdo ko'rsatkichlari berilgan (2.3.5-rasm).





2.3.5-rasm. 2012-2013-yillarda “Farg’onaazot”OAJ ning sotish holati

2012-yilda korxona tovarlarini 55 foizini davlat buyurtmasiga uchun sotgan. 2013-yilda esa bu ko’rsatkich yana 5 foizga o’sib 60 foizni tashkil etadi. Bundan shuni ko’rish mumkinki, davlatimizda agrar sektorni rivojlantirishga bo’lgan e’tibor hamda korxona mahsulotlariga bo’lgan talab yildan yilga oshib bormoqda. Lekin korxona eksport salohiyati 2013-yilda o’tgan yilga nisbatan 5 foizga kamaygan. Bunga asosiy sabablardan biri ichki bozorda tovarga bo’lgan ehtiyojning oshishidir. Yuqoridagi diagrammada ko’rganimizdek 2013-yilda 2012-yilga nisbatan birja orqali savdo hajmi oshgan. Umumiy sotuv hajmida davlat xaridi eng katta ulushni egallaydi va savdo hajmining yarmidan ko’p qismini tashkil etadi.

Korxonalar o’z sotish kanallarini tanlashda bir qator ichki va tashqi omillarni hisobga olishadi. “Farg’onaazot” korxonasi sotish kanalini tanlashida quyidagi ichki omillar o’z ta’sirini o’tkazadi:

1) Tovar xususiyatlari. “Farg’onaazot” korxonasi mahsulotlari tovar ko’rinishi klassifikatsiyasi bo’yicha quyidagi o’rinlarni egallaydi:

- vazifasiga ko'ra – bu mahsulotlar qishloq xo'jaligi va yengil sanoat korxonalari uchun xom ashyo;

- iste'mol xususiyati bo'yicha- kundalik talabga ega emas;

Mahsulotlar quyidagi talablarning barchasiga javob beradi:

- saqlash muddati bo'yicha hech qanday qo'shimcha muammolar tug'dirmaydi;

- yuklab jo'natish xususiyatiga ega.

Yuqoridagi omillarni (tovar xususiyatlarini) ko'rib chiqib, sotish tizimi bo'yicha quyidagicha xulosaga kelish mumkin:

mahsulotlar ommaviy iste'molga mo'ljallanmagan.

2) Korxona ishlab chiqarish resurlari bilan o'z vaqtida ta'minlanishi.

Sotish kanalini tanlashga ta'sir etuvchi keyingi omillar tashqi omillardir:

1) Pirovard iste'molchilar xususiyatlari, ya'ni ularning soni, kensentaratsiya darajasi, o'rtacha bir martalaik xaridining kattaligi, daromadlar darajasi, tovarlarni xarid qilishdagi xatti-harakatlarining xususiyatlari.

2) Vositachilari - to'g'ridan to'g'ri aniq bozordagi iste'molchisiga ega bo'lgan sotish kanalidir.

Mahsulot sotish hajmiga sotish usullaridan tashqari yana korxonada mavjud bo'lgan tovar mahsulotning yil boshiga hamda oxiriga qoldig'i va albatta mahsulot ishlab chiqarish hajmi kabi omillar ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Ushbu omillarnimahsulot sotish hajmiga ta'sirini aniqlash uchun tovar balansini tuzamiz. Tovar balansi quyidagi formula orqali aniqlanadi.

$$Yb+T=ST+Yo(2.3.1)$$

Bu yerda:

Yb - tayyor mahsulotning yil boshiga qoldig'i;

T - ishlab chiqarilgan tovar mahsuloti;

St - sotilgan mahsulot hajmi;

Yo - tayyor mahsulotning yil oxiridagi qoldig'i.

2.3.3-jadval

“Farg’onaazot” ochiq aksionerlik jamiyatida mahsulot sotish hajmiga ta’sir etuvchi omillar tahlili

(ming, so’m)

T/r	Ko’rsatkichlar	Shartli belgi	Yillar		Farqi (+,-)	Sotish hajmiga ta’siri
			2012	2013		
1	Tayyor mahsulot yil boshiga qoldig’i	Yb	38177857	49922134	+11744277	+11744277
2	Ishlab chiqarilgan tovar mahsuloti	T	206568217	294587361	+88019144	+88019144
	Jami (1 satr + 2 satr)	X	244746074	344509495	+99763421	+99763421
3	Sotilgan mahsulot	S	193720481	287308764	+93588283	X
4	Tayyor mahsulotning yil oxiriga qoldig’i	Yo	51025593	57200731	+6175138	-6175138
	Jami (3 satr + 4 satr)	x	244746074	344509495	+99763421	+6175138

Mahsulot sotish hajmi 2013-yilda **331718883** ming so’mni tashkil etib 2012-yilga nisbatan 44410119 ming so’mga ortgan. Sotish xajmiga quyidagi omillar ta’sir etgan.

$$St=Yb+T-Yo(2.3.2)$$

1. Tayyor mahsulotning yil boshiga bo’lgan qoldig’ini o’zgarishi.
2. Ishlab chiqarilgan tovar mahsuloti.
3. Tayyormahsulotningyiloxirigabo’lganqoldig’inio’zgarishi.

Sotishhajmigat’siretuvchiomillardanikkitasi,

ya’nitayyormahsulotningyilboshigaqoldig’i (Yb)

vaishlabchiqarilganmahsulotning (T)

rejaganisbatano'zgarishibevositavabilvositata'siretadi. Buko'rsatkichlarni (Yb,T) ortishisotishhajminihamortishiga, rejaganisbatankamayishigaolibkeladi.

Yiloxiridagi (Yo) tayyormahsulotsotishhajmigatekarita'siretadi, ortishisotishhajminikamayishiga, kamayishisotishhajminiortishigaolibkeladi.

1. Yilboshidagitayyormahsulotqoldig'ining2012-

yilganisbatan11744277mingso'mgaortishitufaylisotilganmahsulotshusumm agako'paydi. Buomilninghissasi12.54 % $(11744277 \times 100 : 93588283)$ nitashkiletadi.

2. Ishlabchiqarilgantovarmahsulotininghajmi142.6 % gaortgan, ya'nihajmni42,6 %

gaortishitufaylimahsulothajmi88019144mingso'mgaortgan.

Shusummagasotilganmahsulothajmihamko'paygan.

3. Yiloxiridagitayyormahsulotqoldig'i2012-

yildagi51025593mingso'mdan2013-yilda57200731mingso'mgaqadar,

ya'ni6175138mingso'mgako'paygan.Bufoizhisobida6,6 % $(6175138 \times 100 : 93588283)$ nitashkiletadi.

Yiloxiridagiqoldiqningko'payishitufaylirealizatsiyahajmi6175138mingso' mgakamaygan.

2.3.4-jadval

“Farg’onaazot”

ochiqaktsionerlikjamiyatidamahsulotsotishhajmigata'siretuvchiomillarta'siri ningnatijalarinimumlashgani

Ko'rsatkichlar	Summa, mingso'mda	2012- yilganisbata n foizhisobida
Tayyor mahsulotning yil boshiga qoldig'ini ortishi hisobiga	+11744277	+30,7
Tovar mahsuloti ortishi hisobiga	+88019144	+42,6
Tayyormahsulotningyiloxirigaqoldig'iniko'payishihisobig	-6175138	-12,1

a		
Jami	+93588283	+61,2

Yuqoridaqaydetilganomillardantashqarisotishrejasiningbajarilishigamahsassortimentnibelgilanganrejaganisbatano'zgarishi,
ishlabchiqarishmaromiyliginibuzilishi, bozordagitalabvataklifningo'zgarishi,
o'rindoshtovarlarningbozordagihajmivaularningbahosinio'zgarishi,
mahsulotningqadoqlanishihamdatabshqiko'rinishivah.k. larta'siretadi.

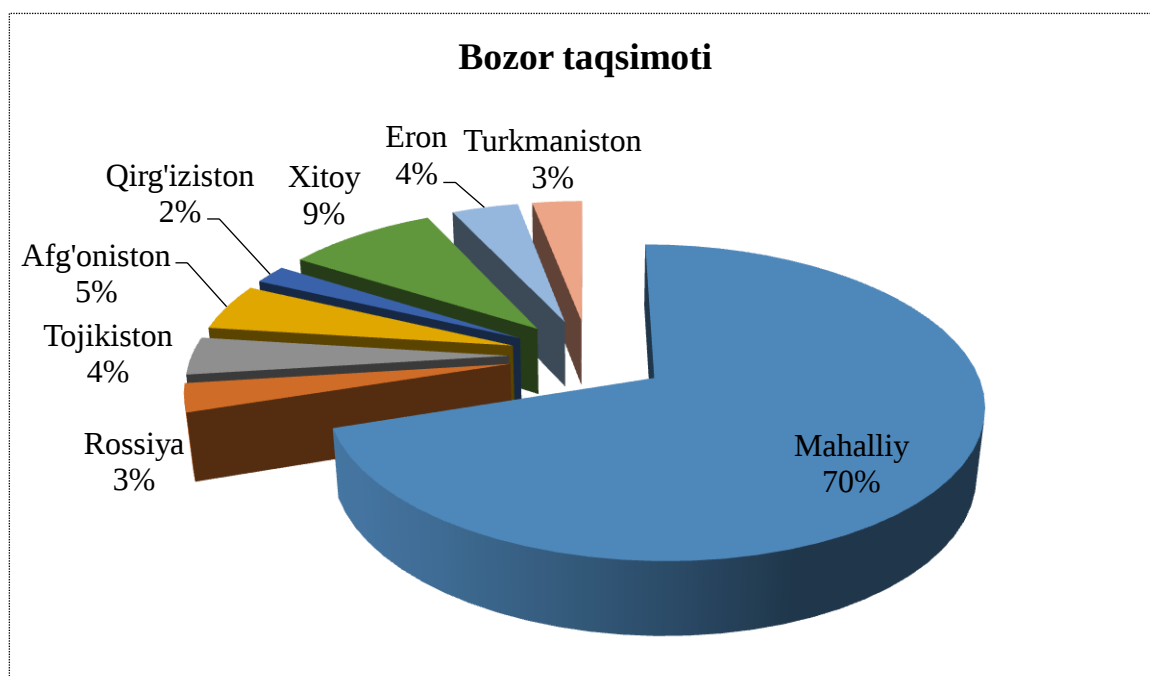
Mahsulotsifatinioshirishrealizatsiyajarayoninitezlashtiradi,
mahsulotgabo'lgantalabnito'laroqqondiradi, tovarpulmuomasinitezlashtiradi,
eksportimkoniyatlarinioshiradi.

Sifatningyaxshilanishiishlabchiqarilganmahsulotniqiymatshaklidaortishiga,
foydaniko'payishigaolibkeladi. “Farg’onaazot”

korxonasihamushbujihatnie'tiborgaolganholdaiste'molgaillojiborichafaqatoliynavli
mahsulotlarnichiqaradi.

Korxonabuorqaliiste'molchilarningmahsulotgatalabinikundankungaoshishigaerish
moqda.

Korxonahamichkihamtashqibozordao'zo'rnigaegadir. Ikkala bozorda ham
korxona mahsulotlari juda xaridorgir. Korxona quyidagicha bozor
segmentatsiyasiga ega(2.3.6-rasm):



2.3.6-rasm. 2013-yil uchun “Farg’onaazot” OAJning bozor taqsimoti

Korxonaning eng katta bozor segmenti mahalliy bozor hisoblanadi, ya’ni u asosan ichki ehtiyojni qondirishga yo’naltirilgan. Tashqi bozorda eng ko’p salmoqqa ega bo’lgan mamlakat Xitoy hisoblanadi.

Mahsulot assortimenti bo’yicha ichki hamda tashqi bozorga sotish hajmi quyidagi jadvalda berilgan.

2.3.5-jadval

“Farg’onaazot” OAJ ning ichki hamda tashqi bozorga mahsulot sotish hajmi tahlili (2013-yil)

(ming tonna)

Mahsulot turi	Ichki bozorga	Eksportga	Mahsulot turning umumiy sotuv hajmidan ichki bozor ulushi %	Mahsulot turning umumiy sotuv hajmidan eksport ulushi %
Azotli o’g’itlar	138,1	124,3	52,6	47,4
Sintetik ammiak	9,5	0	100	0
O’simlikni himoya qilish defolyanti	3514	7	99,8	0,2
Atsetat ipi	2183	0	100	0
Uglekislota	1190	7	99,4	0,6
Karbamid	56,7	241,5	9	81
Ammiak selitrasi	288,6	36,1	88,9	11,1

Jadval ma’lumotlaridan ko’rinib tuibdiki korxona sintetik ammiak va atsetat ipini umuman eksport qilmaydi, bu mahsulotlarni faqat ichki ehtiyoj uchun ishlab chiqaradi. Eksportsalohiyatiengyuqoribo’lganmahsulotkarbamidhisoblanib,

yildavomida ishlab chiqarilgan karbamid mahsulotning 81 foizi eksport qilinadi. Boshqa mahsulotlar eksporti unchalik kattamiqdornitashkil qilmaydi.

Korxonao'z eksportsalohiyatini boshqa mahsulotlar bo'yicha ham rivojlanitirish lozim.

Korxonaning sotish faoliyati uning yakuniy moliyaviy ko'rsatkichlariga ta'sir etuvchiasosiyyo'nalish hisoblanadi. Quyidagi korxona moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish maqsadida quyidagilardan tashkil topadi:

2.4. “Farg’ona azot” OAJning moliyaviy-iqtisodiy ko’rsatkichlari tahlili

Korxona qachon kio'zishlab chiqargan mahsulotini sotish kano'shandagina ma'lum bo'ladi. Korxonalarining moliyaviy natijasini belgilovchi muhim omil sifatida foydaning roli yuqoridir. Chunki foyda korxonalarining kelgusi ravnaqi, ishchi-xizmatchilarning ijtimoiy himoyalashni ta'minlovchi asosiy manbadir. Shuningdek, foyda korxona va firmalarning mahsulotlar sotishdan, asosiy va umumxo'jalik faoliyatlari natijasidan hamda favquloddagi vaziyatlardan so'ng o'z barcha xarajatlarini qoplab, qo'shimcha olgan daromadlar yig'indisidan iboratdir deb tushunish mumkin. Demak, olingan foydani tahlil qilishda, daromadning ko'paygan yoki kamayganligi, uning o'zgarish sabablari va bunga ta'sir etuvchi omillar o'rganiladi.

Firma va kompaniyalarning sof foydasi quyidagilardan tashkil topadi:

- Mahsulot (ish, xizmat)lar sotishdan olingan yalpi foyda.
- Asosiy faoliyatdan ko'rilgan foyda.
- Umumxo'jalik faoliyatidan ko'rilgan foyda.
- Favquloddagi vaziyatlar natijasidan ko'rilgan foyda yoki zarar.
- Foydadan to'langan soliqlar.

Yilning sof foydasi, korxonalar rivojlanishining birdan-bir manbasi hisoblanadi. “Farg’ona azot” OAJ ning yillik sof foydasi tarkibi va uning o'zgarishiga baho berish ma'lumotlari – jadvalda keltirilgan.

2.4.1-jadval

“Farg’ona azot” OAJ ning yillik sof foydasi va uning tarkibi tahlili

T/r	Ko'rsatkichlar	2012-yil		2013-yil		O'zgarish	
		Ming so'm	%	Ming so'm	%	Ming so'm	%
	1	2	3	4	5	6=4-2	7=5-3
1	Sotishdan olingan yalpi foyda	46171860	100	86282013	100	40110153	-
2	Davr xarajatlari	44250701	95,8	69291940	80,3		-15,5
3	Asosiy faoliyat foydasi	4282492	9,2	18552351	21,5	14269859	12,3
4	Umumxo'jalik faoliyati foydasi	1250979	2,7	1401137	1,6	150158	-1.1
5	Favquloddagi foyda yoki zarar	-	-	-	-	-	-
6	Soliq to'lagunga qadar foyda	1250979	2,7	1401137	1,6	150158	-1,1
7	Foydadan soliq va boshqa ajratmalar	515918	1,1	632048	0,7	116130	-0,4
8	Hisobot davridagi sof foyda	735061	1,6	769089	0,89	34028	-0,71

Ma'lumotlarga ko'ra, korxonaning hisobot davridagi sof foydasi 34028 ming so'mga ko'paygan. Bunga asosiy sabab mahsulotlar sotishdan olingan yalpi moliyaviy natijaning o'tgan yilga nisbatan 40110153 ming so'mga ko'payganligi sabab bo'lgan, lekin korxonaning davriy xarajatlari va asosiy faoliyatining boshqa jarayonlaridan ko'rilgan sarflarining salkam 14269859 ming so'mga ortganligi 2013-yilning sof foydasi hajmini ko'payishiga salbiy ta'sir ko'rsatgan. Shuningdek foydadan to'langan soliqlar o'tgan yilga nisbatan 116130 ming so'mdan yuqoriroqqa ko'payishi ham foyda hajmining kamayishiga ta'sir ko'rsatgan. Umuman olganda, 2013-yilning sof foydasini 34028 ming so'mga o'tgan yilga nisbatan ko'payganligi korxona uchun yaxshi holatdir.

Korxona yuqori moliyaviy natijaga erishishiga ta'sir etuvchi omillardan biri davr xarajatlari. Uning yuqori bo'lishi korxona yakuniy natijalariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Aniqsa davr xarajatlari tarkibiga kiruvchi sotish xarajatlari korxona foydasiga kata ta'sir ko'rsatadi. Chunki ular sotilgan mahsulot hisobiga yuzaga keladi. Yana sotish xarajatlari tahlili korxona sotuv bo'limining qay darajada o'z faoliyatini yaxshi bajarayotganini ifodalaydi. Quyida "Farg'onaazot" OAJning sotish xarajatlarini tahlil qilingan.

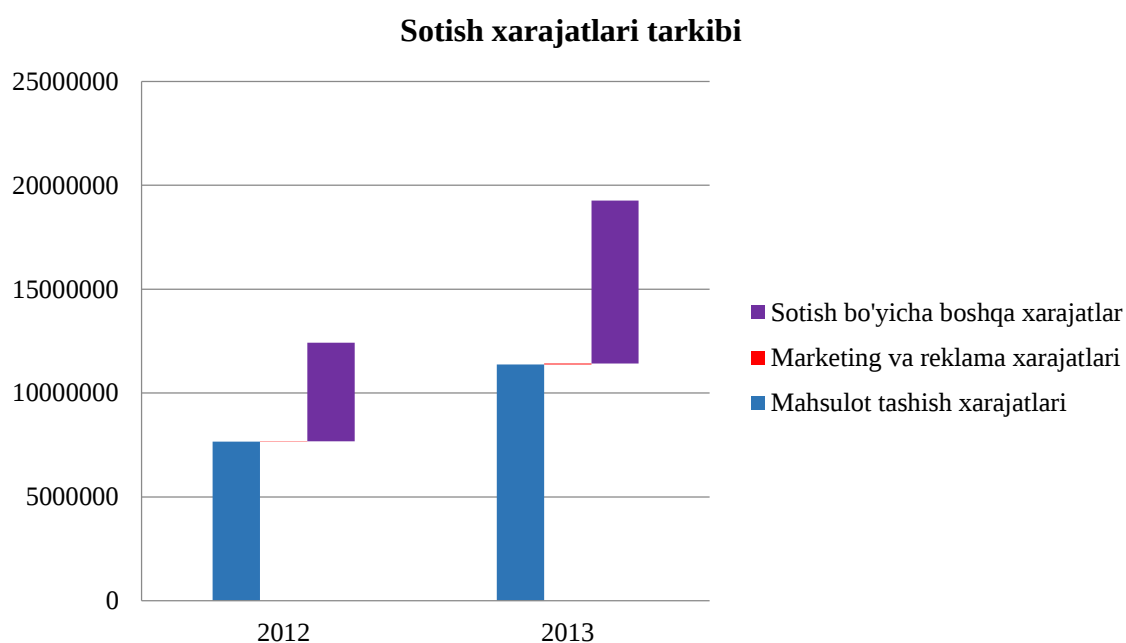
2.4.2-jadval

“Farg’onaazot” OAJning sotish xarajatlari tarkibi tahlili

Ko’rsatkichlar	2012-yil	2013-yil	Farqi (+,-)
Sotish xarajatlar	12419979	19264053	+6844074
Mahsulot(tovar) tashish xarajatlar	7651959	11377427	+3725468
Marketing va reklama xarajatlari	27121	43096	+15975
Sotish bo’yicha boshqa xarajatlar	4740899	7843530	+3102631

2013-yildagi sotish xarajatlari 2012-yilga nisbatan 6844074 ming so’nga ko’p. Lekin bunga mutanosib ravishda 2013-yilda ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar hajmi ham 2012-yilga nisbatan ancha yuqoridir.

Xarajatlar tarkibini yanada aniqroq ko’rish uchun uni diagramma orqali ifodalash maqsadga muvofiqdir(2.4.1-rasm).

**2.4.1-rasm. “Farg’onaazot” OAJning sotish xarajatlari tarkibi tahlili**

Ikkala yil uchun ham umumiy sotish xarajatlari tarkibida tashish xarajatlari eng katta hajmni egallaydi. 2013-yilda ushbu xarajatlar umumiy sotish xarajatlarning ($\text{Tashish xarajatlari} = 11377427 / 19264053 \cdot 100 = 59$) 59 foizini

tashkil etgan bo'lsa, 2012-yilda esa 61 foiz. Yuqoridagi diagrammadan ko'rinib turibdiki, marketing va reklama xarajatlari sotish xarajatlarining juda kam qismini tashkil etadi. Bu shundan dalolat beradiki, korxonada marketing va reklama faoliyatlari unchalik yaxshi yo'lga qo'yilmagan.

Mahsulot(ish ,xizmat)lar sotishdan olingan yalpi moliyaviy natija hajmi o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar mavjud. Quyidagi jadvalda shunday omillar ta'sirini tahlil qilamiz.

2.4.3-jadval

“Farg’onaazot”OAJ ning mahsulot(ish ,xizmat)lar sotishdan olingan yalpi moliyaviy natijasi hajmi o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar tahlili

(ming so'm)

Ko'rsatkichlar	2012- yil	Sotilgan mahsulot(o'tgan yil bahoda)	2013- yil
Sotishdan olingan sof tushum	193720481	282829759	287308764
Sotilgan mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxi	147548621	191271885	201026751
Sotishdan tushgan yalpi moliyaviy natija	46171860	82095160	86282013

Bu omillarning har birini yalpi moliyaviy natijaga ta'sirini tahlil etish quyidagi tartibda bajariladi.

Mahsulot(ish ,xizmat)lar sotishdan olingan yalpi moliyaviy natija 40110153 ming so'mgayoki 86,8 foizga ko'paygan. Yalpi foydaning o'zgarishiga quyidagi omillar ta'sir etgan:

- ❖ Mahsulotlarning o'rtacha sotish bahosining o'zgarishi - $287308764 - 282829759 = 4479005$ ming so'm
- ❖ Sotilgan mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxini o'zgarishi - $201026751 - 147548621 = 53478130$ yoki bu yalpi foydani kamaytirgan.
- ❖ Sotish hajmining o'zgarishi – $282829759 / 193720481 * 100 = 145,9$ foiz yoki $46171860 * 45,9 / 100 = 21192883,74$ ming so'm

- ❖ Boshqa omillar (sotish tarkibi, mahsulot turlari, xo'jaliklararo iqtisodiy aloqalarning o'zgarishi va h.k.)

$$82095160-46171860=35923300, \quad \text{ya'ni} \quad 35923300-$$

$$21192883,74=14730416,26$$

$$\text{Jami omillar yig'indisi } 4479005- 53478130+21192883,74+14730416,26=-13075825$$

Demak, yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinadiki, mahsulotlarning sotish bahosi va sotish hajmining o'zgarishi, yalpi moliyaviy natijaga ijobiy, sotilgan mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxining o'zgarishiga va tarkibiy o'zgarishlarga salbiy ta'sir ko'rsatgan.

Korxona sotishdan olinadigan tushumni kamayishiga sabab bo'lgan omillarni kelgusida tugatishga choralar ko'rishi lozim, chunki sof tushum foydani ko'paytirishning eng asosiy manbaidir.

Korxonalar faolligini ifodalovchi moliyaviy natijalardan tashqari yana qator ko'rsatkichlar mavjud. Ular quyidagilar:

$$1. \text{ Aktivlarning aylanishi} = \frac{\text{Mahsulotlar sotishdan sof tushum}}{\text{Aktivlarning yillik o'rtacha qiymati}}$$

$$2. \text{ O'ziga qarashli kapitallar aylanishi} = \frac{\text{Mahsulotlar sotishdan sof tushum}}{\text{O'zlik mablag'lar manbalari}}$$

$$3. \text{ Ishlab chiqarish zaxiralarining aylanishi} = \frac{\text{Mahsulotlar sotishdan sof tushum}}{\text{Ishlab chiqarish zaxiralarining yillik o'rtach aqiymati}}$$

$$4. \text{ Uzoq muddatli aktivlarning aylanishi} = \frac{\text{Mahsulotlar sotishdan sof tushum}}{\text{Uzoq muddatli aktivlarning yillik o'rtacha qiymati}}$$

2.4.4-jadval

“Farg’onaazot”OAJ ning faolligi tahlili

Ko'rsatkichlar	2012- yil	2013-yil	Farqi (+,-)
1	2	3	4

Aktivlarning aylanishi koefitsienti	0,62	0,77	0,15
O'ziga qarashli kapitallar aylanishi koefitsienti	1,28	1,47	0,19
1	2	3	4
Ishlab chiqarish zaxiralarining aylanishi koefitsienti	3,04	4,02	0,98
Uzoq muddatli aktivlarning aylanishi koefitsienti	0,7	1,04	0,34

$$1. \text{ Aktivlarning aylanishi} = \frac{193720481}{310003804} = 0,62$$

$$2. \text{ O'ziga qarashli kapitallar aylanishi} = \frac{193720481}{150792213} = 1,28$$

$$3. \text{ Ishlab chiqarish zaxiralarining aylanishi} = \frac{193720481}{63618875} = 3,04$$

$$4. \text{ Uzoq muddatli aktivlarning aylanishi} = \frac{193720481}{270096393} = 0,7$$

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, korxonaning faolligi 2012-yilga nisbatan ortgan. Aktivlarning aylanishi koefitsientga, o'ziga qarashli kapitallarning aylanishi koefitsientga, zaxiralarning aylanishi koefitsientga hamda uzoq muddatli aktivlarning aylanishi koefitsientga ko'paygan. Bu firma uchun ijobiy holat deb qaralishi lozim.

Korxona faoliyati natijaviyligiga baho berishning asosiy ko'rsatkichlaridan biri rentabellik ko'rsatkichi hisoblanadi.

Rentabellik - korxona foydalik darajasini xarakterlaydi. 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.

$$1. \text{ Mahsulot(ish, xizmat)lar} = \frac{\text{Sotishdan tushgan sof tushum}}{\text{Sotilgan mahsulotlarning tannarxi}}$$

sotish bo'yicha rentabellik

$$2. \text{ Sof rentabellik} = \frac{\text{Sof foyda}}{\text{Sotishdan tushgan sof tushum}}$$

$$3. \text{ O'ziga qarashli kapital rentabelligi} = \frac{\text{Sof foyda}}{\text{O'z mablag'lar manbasi}}$$

$$4. \text{ Umumiy rentabellik} = \frac{\text{Sof foyda}}{\text{Asosiy vositalarning o'rtachayillik qiymati} + \text{Oborot aktivlarning o'rtachayillik qiymati}}$$

“Farg’onaazot” korxanasining rentabellik ko’rsatkichlarining ayrimlarini quyidagi jadvalda tahlil qilib chiqamiz.

2.4.5-jadval

“Farg’onaazot” OAJning rentabellik ko’rsatkichlari tahlili

T/r	Ko’rsatkichlar	2012- yil	2013-yil	Farqi (+,-)
	1	2	3	4
1	Mahsulot(ish, xizmat)lar sotish bo’yicha rentabellik	1,31	1,42	+0,11
2	Sof rentabellik	0,00 3	0,00 2	-0,001
3	O’ziga qarashli kapital rentabelligi	0,00 4	0,00 3	-0,001
4	Umumiy rentabellik	0,00 1	0,00 1	0

Yuqoridagi jadval ma’lumotlaridan ko’rinadiki, biz tahlil qilayotgan “Farg’onaazot” OAJ da 2013- yilda 2012- yilga nisbatan aksariyat rentabellik turlari bo’yicha pasayish kuzatilgan. Bu shundan dalolat bermoqdaki, korxonaning samaradorligi pasayib borayotganligidan hamda uning moliyaviy holati yomonlashayotganligidan dalolatdir. Ma’lumotlardan ko’rinadiki, joriy yilda mahsulot (ish, xizmat)larni sotishdan olingan sof tushum miqdori +93588283 ming so’mga ortgan bo’lsada, bunga mos ravishda mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxi ham, boshqa turdagi aktivlar ham o’sgan. Natijada aksariyat rentabellik ko’rsatkichlarida pasayish tendentsiyasi hosil bo’lgan. Korxonaning faqatgina sotish bo’yicha rentabelligi 11 foizga o’sishi kuzatilgan xolos. Korxona ma’muriyati rentabellik ko’rsatkichlarini yaxshilash choralari ko’rishi lozim bo’ladi. Aks holda, korxonaning moliyaviy holati tang ahvolga tushib qolishi mumkin.

Korxonaning to’lov qobiliyati, moliyaviy intizomga rioya qilganlik va boshqa tashkilotlar bilan iqtisodiy aloqalarining holatiga baho berish uchun asosiy

manbalardan biri debitorlik va kreditorlik qarzlar haqidagi ma'lumotdir. Ushbu ma'lumotlar korxonalarning qanday turli tashkilotlar bilan iqtisodiy aloqadaligi, tomonlarning o'zaro to'lov shartnomalarini bajarishga munosabati va qarzlar miqdorini tahlil qilish imkonini beradi.

“Farg’onaazot” OAJning debitorlik va kreditorlik qarzlar balansi quyidagi jadvalda keltirilgan.

2.4.6-jadval

2013-yil “Farg’onaazot” OAJ ning debitorlik va kreditorlik qarzlar balansi tahlili

(ming so'm)

Debitorlik qarzlar	Summa	Kreditorlik qarzlar	Summa
1	2	3	4
Xaridor va buyurtmachilarning qarzi	11119374	Mol yetkazib beruvchilarga qarzlar	20573271
Ajratilgan bo'linmalarining qarzi	9734250	Ajratilgan bo'linmalarga qarzlar	9734250
Sho'ba va qaram xo'jaliklarining qarzi	10469441 7	Sho'ba va qaram xo'jalik jamiyatlariga qarzlar	1426098
Hodimlarga berilgan bo'naklar	489	Kechiktirilgan daromadlar	112715
Mol yetkazib beruvchilarga berilgan bo'naklar	7943412	Soliq va majburiy to'lovlar bo'yicha kechiktirilgan majburiyatlar	3671842
Byudjetgasoliqvayig'implarbo'yichabo'nakto'lovlari	1097532	Boshqa kechiktirilgan majburiyatlar	21300603 8
Boshqa debitorlik qarzlar	531671	Olingan bo'naklar	9079686
		Byudjetga	12510048

		to'lovlar va maqsadli davlat jamg'armalari ga to'lovlar bo'yicha qarzlari	
		Ta'sischi'larga qarzlari	267974
		Mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzlari	2834388
		Qisqa muddatli bank kreditlari	12349218
		Boshqa kreditorlik qarzlari	6477531
1	2	3	4
Jami	12538689 5	Jami	29204305 9
Kreditorlik qarzlarning debitorlik qarzlardan ortiqcha qismi	16665616 4		
Balans	29204305 9	Balans	29204305 9

Korxonada debitorlik va kreditorlik majburiyatlari holatining tahlili shuni ko'rsatdiki, 2013-yilda debitorlik majburiyatlari kreditorlik majburiyatlaridan 166656164 ming so'mga kam bo'lgan.

Debitorlik qarzlari tarkibida eng ko'p qismi 83 foizini sho'ba va qaram xo'jaliklaridan undirilishi lozim bo'lgan 104694417 ming so'm tashkil etgan, so'ngra xaridor va buyurtmachilar bilan hisoblashish 8,8 foiz, ya'ni 11119374 ming so'm egallaydi.

Kreditorlik majburiyatlari tarkibida asosiy o'rinni korxonaning boshqa kechiktirilgan majburiyatlari 213006038 ming so'm hamda mol yetkazib beruvchilarga qarzlari 20573271 ming so'm tashkil etadi.

Debitorlik va kreditorlik majburiyatlari tengligi 292043059 ming so'mni tashkil etadi. Shundan sof kreditorlik qarzlari summasi 166656164 ming so'mdan iborat.

Yuqoridagilar joriy debitorlik va kreditorlik majburiyatlari bo'lib, bundan tashqari korxonada hajmi 168627159 ming so'm bo'lgan uzoq muddatli kreditorlik qarzlari ham mavjud. Bu korxona faoliyatini salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Negaki muddati o'tkazib yuborilgan majburiyatlar korxona moliyaviy ahvolining og'irlashishi va moliyaviy barqarorligining buzilishiga sabab bo'ladi. O'z navbatida korxonaning to'lov qobiliyati buzilishi mumkin. Shu sabab ham korxonaning debitorlik va kreditorlik qarzlari iloji boricha minimum qiymatga yetkazish zarur.

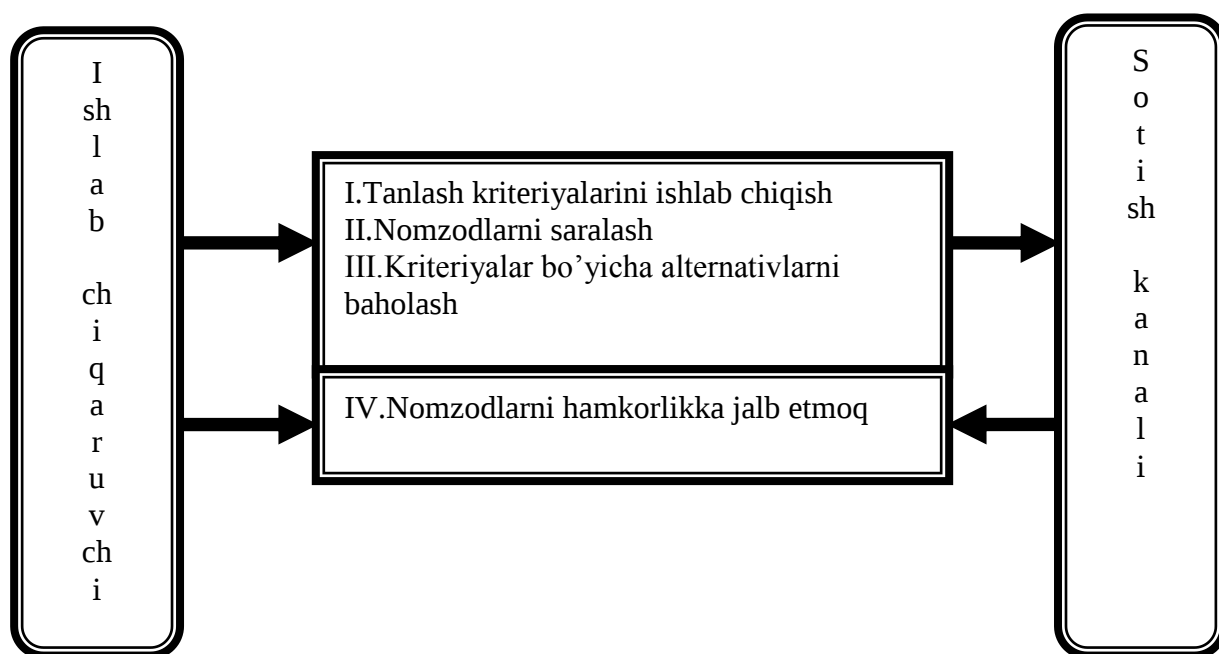
3-BOB.KORXONA MARKETING VA SOTISH FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

3.1. Sanoat mahsulotlarini sotish yo'llarini takomillashtirish

Erkin iqtisodiy munosabatlar sharoitida barcha korxonalarning asosiy maqsadi iste'molchi talabiga mos tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hamda ularni sotish orqali yuqori natijalilikka erishishdan iboratdir. Korxonalar faoliyatini samaradorligini oshirish yo'llaridan biri ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdir. Korxonada tovar sotish usullarini takomillashtirish ham uning iqtisodiy samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Korxonalarda iqtisodiy natijalarni boshqarishni takomillashtirish va uning asosida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, tovar sotish usullarini takomillashtirish haqiqatan ham bugungi vaziyatda eng dolzarb vazifalardandir. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish orqali mamlakat aholisining katta qismini ish bilan ta'minlanadi, bozorlarni xalq ehtiyoji mahsulotlari bilan ta'minlash amalga oshiriladi, ishlab chiqarish xarajatlarining qisqarishi hisobiga mahsulot tannarxi va uning natijasida mahsulotlar narxi

pasayishi va buning oqibatida aholi turmush darajasi ortib, farovonligi yuksalib boradi. Shunday natijalarga erishish maqsadida bugungi kunda ishlab chiqarilgan mahsulotlar va tovarlarni sotishning yangi, zamonaviy usullari qo'llanilmoqda. Har bir korxona o'zi uchun qaysi usul samarali ekanligini baholashda va ma'lum bir sotish kanallarini tanlashda mavjud muqobil variantlarni baholashi lozim(3.1.1-rasm).

Barcha sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini qaysi kanal orqali sotishni tanlashdan oldin, ishlab chiqaradigan mahsulotiga bo'lgan talab, uning qanday turdagi mahsulot ekanligi, saqlash muddati kabi tovar xususiyatlaridan hamda iste'molchilar xususiyatlari va imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda sotish yo'llarini tanlash kriteriyalarini ishlab chiqishi zarur. So'ngra mavjud bo'lgan kanallar turlari ichidan kerakligini saralashi va saralanganlarini ham kriteriyalarga mos keladiganlarini tanlashi lozim. Eng oxirgi jarayonda barcha baholash ishlarini amalga oshirib bo'lgach, o'zi uchun to'g'ri keladigan sotish kanallarini amaliyotga tatbiq etishi kerak.



3.1.1-rasm. Muqobil variantlarni baholash va sotish kanallarini tanlash

Barcha sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini qaysi kanal orqali sotishni tanlashdan oldin, ishlab chiqaradigan mahsulotiga bo'lgan talab, uning qanday turdagi mahsulot ekanligi, saqlash muddati kabi tovar xususiyatlaridan hamda

iste'molchilar xususiytalari va imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda sotish yo'llarini tanlash kriteriyalarini ishlab chiqishi zarur. So'ngra mavjud bo'lgan kanallar turlari ichidan kerakligini saralashi va saralanganlarini ham kriteriyalarga mos keladiganlarini tanlashi lozim. Eng oxirgi jarayonda barcha baholash ishlarini amalga oshirib bo'lgach, o'zi uchun to'g'ri keladigan sotish kanallarini amaliyotga tatbiq etishi kerak.

Korxona savdoni tashkil etib, sotish kanalini takomillashtirish maqsadiga erishish uchun quyidagi vazifalarni bajarish lozim:

- bozor konyukturasini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish va shakllantirish;
- tovar sifatini hamda assortimentini oshirish bo'yicha faoliyat samaradorligini oshirish;
- xizmat ko'rsatishni yuqori sifatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni hamda ularni xaridorlarga yetkazib berishni ta'minlash;
- fan-texnika yutuqlarini, ilg'or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarini joriy qilish;
- tovarlar reklamasini namunali tashkil qilish.

Tovar harakatini bo'g'inililigini minimumgacha qisqartirish (ishlab chiqaruvchi –iste'molchi), korxonada tovar zaxiralari darajasini pasaytirish tovar aylanishining tezlashuviga yordam beradi va natijada takror ishlab chiqarish jarayonini tezlashtiradi. Bu esa o'z navbatida butun iqtisodiyot samaradorligining oshishiga olib keladi.

Umum sanoat mahsulotlarini sanoatning qaysi tarmog'iga tegishli ekanligiga hamda iste'mol xususiyatlaridan kelib chiqib turli yo'llar orqali savdosi yo'lga qo'yiladi. Mamlaktimiz sanoati mahsulotlarini sotish yo'llarini takomillashtirishda ularning asosini tashkil etuvchi vositachi muassasalarni yangi turlarini savdoga jalb etish maqsadga muvofiqdir.

Korxonada ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun avvalambor, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, tovar sotish usullarini takomillashtirish talab etiladi. Bu vazifa, ya'ni mahsulotlar va xizmatlar

raqobatbardoshliligini oshirish juda ham murakkab jarayon bo'lib, uning barcha iqtisodiy sub'ektlar uchun to'g'ri keladigan yagona yo'li mavjud emas. Har bir korxona va tashkilotlar o'z salohiyati va imkoniyatlari hamda yuzaga kelgan iqtisodiy shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda harakat qiladi.

Korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshliligini oshirish korxonada barcha iqtisodiy resurslardan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Samarali faoliyat uchun mahsulot sifatini yaxshilash, mehnat umumdorligini oshirish, fondlar sig'imini kamaytirib, fondlar samaradorligini oshirish va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni optimallashtirish, korxonadagi ishlab chiqarish va iqtisodiy faoliyatini, rejalashtirish va tashkil etish jarayonini takomillashtirish bilan bir qatorda tovar sotish usullarini ham takomillashtirish talab etiladi. Biroq barcha hollarda ham ishlab chiqarish samaradorligining asosida korxona foydasini maksimallashtirish va ishlab chiqarish harajatlarini imkoni boricha kamaytirish yotadi.

Korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshlilik darajasini oshirish hamda tovar sotish usullarini takomillashtirish uchun qator tadbirlarni amalga oshirish tavsiya etiladi. Ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirish uchun hamda iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash uchun ilmiy-asoslangan yo'nalishlar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Bozorga ishlab chiqarilayotgan bir xil mahsulot uchun raqobatchi tashkilotlar bilan daraja bir xil bo'lgan taqdirda arziyas darajada kichik bo'lsa ham biron-bir yangilik yaratishga harakat qilish va erishish hamda tovar sotish usullarini muntazam ravishda takomillashtirish. Korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotlar va xizmatlar raqobatdoshlar mahsuloti yoki xizmatlaridan bir oz farq qiladigan, bir oz sifatliroq yoki bir oz chiroyliroq bo'lishi iste'molchini diqqatini o'ziga jalb qiladi.

2. Korxona ishlab chiqarib bozorga olib chiqqan va taklif mavjud bo'lgan va tanqisroq bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarib yoki xizmatlarni ko'rsatib, ularning narxlarini bir oz pasaytirish (juda qisqa muddatga bo'lsa ham)

iste'molchilarni jalb qiladi, korxonaning reytingini oshirishi mumkin va raqobat kurashida yengib chiqishga sharoit yaratadi.

3. Ishlab chiqarish korxonasidagi ishlab chiqarish, xo'jalik va mahsulot sotuvi bo'yicha tashkil qilinayotgan barcha ishlarda tijorat sirlarini saqlay bilish. Olib borilayotgan faoliyatni va uning nozik joylarini maxfiy ushlab turish raqiblarga korxona to'g'risida ma'lumotlarni bilish qiyinligini bildiradi.

4. Korxonada ishlab chiqarish va tijorat ishlarida yuqori malakaga ega bo'lgan xodimlarni ishga jalb qilish, ularning samarali faoliyatini har tomonlama rag'batlantirib turish, ular uchun samarali ishlash uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlarni yaratib berish.

5. Har bir ishlab chiqarish korxonasining o'zining afzallik tomonlari bo'ladi. Korxonadagi rahbariyat va xodimlar ana shu afzallik tomonni yaxshi bilishlari va saqlab qolishga harakat qilishlari lozim. Korxonaning raqobatdoshlardan ajratib turadigan xususiyatlarini yuzaga keltirish va ulardan samarali tarzda foydalanish kerak.

6. Ishlab chiqarish korxonasining va uning mahsulotlari yoki xizmatlarining raqobatbardoshlilik darajasini muttasil ravishda oshirib borishga harakat qilish. Tinimsiz ravishda izlanishlar olib borish. Yangiliklar kiritib borish, ishlab turgan texnika va texnologiyani samarali va kam chiqindili texnologiya bilan almashtirishga harakat qilish, dastgoxlarga ish unumdorligini oshirishga olib boruvchi va mahsulot sifatini yaxshilashga sabab bo'luvchi o'zgartirishlarni kiritish.

7. Ishlab chiqariladigan mahsulotlarni jo'natish muddatlarini qisqartirish, bajariladigan xizmatlar tezligini oshirish, tuzilgan shartnomalarni o'z vaqtida bajarilishini ta'minlash ham raqobat kurashida yengib chiqish uchun katta ahamiyatga ega bo'lishi bilan birgalaikda, korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilashga imkon beradi.

Ishlab chiqarish korxonalarida iqtisodiy natijalarni boshqarishni takomillashtirish uchun mavjud ishlab chiqarish va sotish salohiyatidan unumli foydalanish juda zarurdir. Chunki bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat kurashi

harakatsizlikni va sababsiz yo'nalishlarni kechirmaydi. O'z imkoniyatidagi iqtisodiy salohiyatdan yetarli darajada foydalanmaydigan korxona istiqbolga ega bo'lmaydi hamda bankrotga uchrashi uchun o'zi asos yaratadi. Shu sababdan barcha turdagi iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish va ishlab chiqarishning barcha bo'limlarida va bo'g'inlarida tejamkorlikka rioya qilish hamda eng optimal sotish tizimini joriy qilish har bir korxona faoliyatining muvaffaqiyat qozonishining garovi hisoblanadi.

“Farg’onaazot” korxonasining iqtisodiy samaradorligini ta'minlash omillaridan biri to'g'ri yo'lga qo'yilgan sotish tizimidir. Quyida korxonaning sotish va marketing faoliyatini samaradorligini oshirish bo'yicha chora tadbirlar ishlab chiqilgan.

3.2. “Farg’onaazot” OAJ da marketing va sotishni tashkil etishni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar

“Farg’onaazot” OAJ dagi iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash va ishlab chiqarish samaradorligini orttirish mexanizmining bir vositasi ishlab chiqarishni intensivlashtirish hamda marketing faoliyatini rivojlantirishdir. Shu bilan birgalikda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turi va sifatini oshirish hamda jahon andozalari darajasiga yetkazish, korxonaning ishlab chiqarish tuzilmasini yaxshilash singari omillar ham mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmining vositalaridandir. Bu ishlarni amalga oshirish uchun ishlab chiqarish jarayonida zamonaviy dastgoh va asbob-uskunalar, zamonaviy texnologiyalar, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilishning ilg'or usullaridan hamda sotishning zamonaviy yo'llaridan, marketing tadqiqotlaridan foydalanish lozimdir. Korxona sotish faoliyatini samaradorligini oshirish uchun bir qator tadbirlarni amalga oshirish darkor.

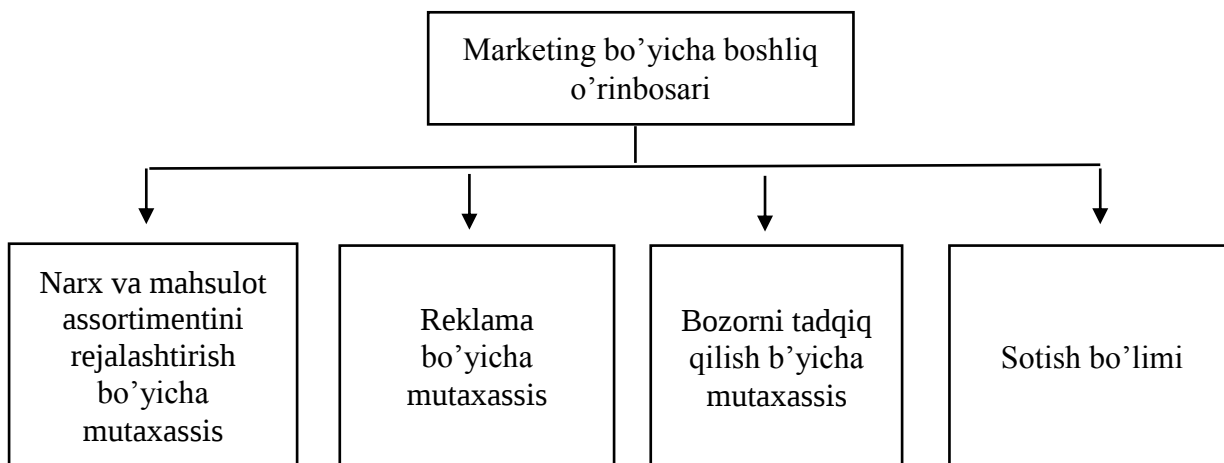
Birinchi navbatda, hozirda ishlab chiqarish korxonalarida bozor iqtisodiyoti shakllanayotganligi munosabati bilan boshqaruvning tashkiliy tuzilishi qayta qurish bo'lib o'tmoqda. Sotish tizimini tanlash va kerakli moliyaviy xarajatlarni

aniqlash korxona tarkibida ham ichki va ham tashqi bozorlarda bevosita mahsulotlarni sotish bilan mashg'ul bo'lgan bo'linmalar mavjud bo'lishini taqozo qilmoqda.

Korxona mahsulot sotish (o'tkazish)ni boshqarishning tashkiliy tuzilishini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, korxonada marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchi bo'lim mavjud emas. Barcha mahsulot o'tkazish funksiyalarini korxonaning sotish bo'limi orqali amalga oshiriladi. Bu esa o'z navbatida sotish bo'limi faoliyatini tez amalga oshirilishiga to'sqinlik qilmoqda.

Shu sababli ham korxonada marketing va sotish bo'limlarini tashkiliy tuzilishini qaytadan ishlab chiqish zarur. Aniqroq qilib aytganda, OAJ da alohida marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanuvchi bo'limni tashkil etish lozim. Sotish bo'limi esa faqat mahsulotlarni tezkor-sotish vazifasini bajarishi kerak. Shunda realizatsiya jarayonini tezlashishi aylanma mablag'lar ayninishini tezlashishiga bu esa ishlab chiqarish hajmini yanada oshishi va yuqori iqtisodiy samaraga erishishga imkon yaratadi.

“Farg’onaazot” OAJ da quyidagi ko’rinishdagi marketing bo’limini yaratish lozim (3.2.1-rasm):



3.2.1-rasm. “Farg’onaazot” OAJ ning marketing bo’limi strukturasi

Ikkinchidan, 2-bobda ko’rganimizdek, marketing va reklama xarajatlar umum sotish xarajatlari tarkibida juda kam qismni tashkil etdi, bu ham marketing va reklama faoliyatlarining unchalik yaxshi yo’lga qo’yilmaganidan dalolat beradi.

“Farg’onaazot” OAJda tovarlarni sotishni kengaytirishning muhim yo’llaridan yana biri reklama faoliyatini samarali tarzda yo’lga qo’yishdir. Reklama marketing faoliyatining muhim elementlaridan biri bo’ladi. Reklama sotishni rag’batlantirish vositalari, servis siyosati, to’g’ridan to’g’ri va shaxsiy sotishlar, ko’rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o’rash-joylash, ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o’rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni o’z ichiga oladi.

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yo’nalishlaridan biri – reklama berishni to’g’ri rejalashtirishdir.

“Farg’onaazot” ochiq aksiyadorlik jamiyatida reklama tadbirlarining maxsus rejasi tuzilishi lozim. Bunda tanlangan reklama mablag’laridan tashqari rejalashtirilgan sarflar jami ham belgilanadi. Rejada yana quyidagi ma’lumotlar o’z aksini topishi kerak:

- reklama aynan kimlar uchun mo’njallangan;
- reklama taqsimlanadigan hudud;
- reklama ishi muddati.

Rejada reklama faoliyatining boshi va oxiri belgilab ko’rsatiladi, shuningdek, uni tarqatish vositalari haqida ma’lumotlar beriladi. Reklama tadbirlari rejasi bozor o’rganilishidan olingan natijalar asosida shakllantiriladi.

Hozirgi kunda axborot-texnologiyalarning rivojlanib borayotganligini hisobga olib, reklama berishni internet tarmog’i orqali amalga oshirish yanada maqsadga muvofiq bo’ladi. Korxona www.azot.uz nomli o’z rasmiy saytiga ega. Ammo korxona saytini o’rganganda shu narsa aniq bo’ldiki, u shunchaki tashkil qilib qo’yilgan uning ustida ishlash darajasi juda past. Undagi ma’lumotlar, saytning yangilanish darajasi talab darajasida emas. Korxona ma’muriyati ushbu masala bilan shug’ullanib, shu sohaning bironta yetuk mutaxassisini ishga jalb qilsa hamda ushbu mutaxassis hech bo’lmaganda har oyda sayt ma’lumotlarini yangilab tursa, yangi va mavjud ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar haqida batafsil ma’lumotlar

kiritib borsa bu eng yaxshi va arzon reklama bo'ladi. Bu yo'l hozirgi vaqtda reklama berishning saarali va tejamli yo'llaridan biridir.

Uchinchidan, korxona sotish faoliyati uning to'lov qobiliyatini shakllantiruvchi omillardan biri sanaladi. Korxona to'lov qobiliyati va moliyaviy holatiga baho berishda yuqorida ham ta'kidlab o'tganimizdek, debitorlik va kreditorlik majburiyatlari muhim ahamiyat kasb etadi.

“Farg’onaazot” OAJ ning debitorlik va kreditorlik majburiyatlarini tahlili natijasida shu narsa namoyon bo'ldiki, korxonada katta miqdorda debitorlik va kreditorlik hamda uzoq muddatli kreditorlik qarzlar mavjud. Bu holat korxonani moliyaviy tang holatga kelishiga sabab bo'ladi. Korxonaning debitorlik qarzlarini kamaytirish uning kreditorlik majburiyatlaridan qutulishi uchun imkoniyat yaratib beradi.

Tahlilda ko'rilganidek, debitorlik qarzlar tarkibida xaridorlar bilan hisoblashish bo'yicha qarzlar (savdo bo'yicha debitorlik qarzlar) katta qismni tashkil etadi. Debitorlik qarzlarini kamaytirish, xaridorlardan to'lovni iloji boricha vaqtida undirish uchun quyidagi usullardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

❖ **Pulchegirmalari.**Korxona agar xaridorlar to'lovnima'lum bir belgilanganmuddatda amalga oshirsa, schet-fakturaningumumiybahosinikamaytiradiganpulchegirmalarinitaklif qilishi lozim. Pulchegirmalarisavdo hajminiko'paytirishva mijoznito'lovnitezroq amalga oshirishga undaydi.

❖ **Savdo chegirmalari.**Odatda ulgurjisotuvbaholarini aksettiradiganbaho-varaqlarida yagona schyot-faktura bahosiyoziladi. Keyinchalik, mijozga va buyurtirilganmahsulothajmiga ko'ra har xilchegirmalare'lonqilinishimumkin. Savdo chegirmalari oxirgisotishbahosinikamaytiradi hamda xaridorlarga ko'proq hajmda sotib olgan mahsuloti bahosini bir muncha kamaytirib , o'z vaqtida to'lash imkonini beradi.

❖ **Faktoring operatsiyalri.**

Yuqoridagi usullarni amaliyotga joriy etib, xaridorlar bilan hisoblashish bo'yicha debitorlik qarzlarini 100 foiz undirishga erishilsa, korxonada mahsulot sotish hajmini 11119374 ming so'mga yoki $11119374/287308764*100=3,87$ foizga oshirishga erishilish mumkin. Ya'ni mahsulot sotish hajmi 298428138 ming so'mda iborat bo'ladi.

Mahsulot sotish hajmining oshishi bilan shartli doimiy xarajatlar bo'yicha erishiladigan iqtisod hisobiga sotilgan mahsulotning tannarxi ham pasayadi.

$$\Delta T = 1 - \frac{i_{sh.d}}{i_h} * u_{sh.d} \quad (3.2.1)$$

Bu yerda:

$i_{sh.d}$ – shartli doimiy xarajatlarni o'sish indeksi;

i_h - mahsulot hajmining o'sish indeksi;

$u_{sh.d}$ - tannarxni shartli doimiy xarajatlardagi ulushi.

$$\Delta T = 1 - \frac{1,0}{1,0387} * 12 = 0,44\%$$

Pul ifodasidagi tannarxning kamayishi:

$$\Delta T_n = \frac{T_{his} * \Delta T}{100} \quad (3.2.2)$$

Bu yerda:

T_{his} – hisobot yilidagi sotilgan mahsulot tannarxi

$$\Delta T_n = \frac{201026751 * 0,44}{100} = 884751,7 \text{ ming so'm}$$

Sotilgan mahsulot tannarxi 884715,7 ming so'mga kamayadi, ya'ni 200142035,3 ming so'mni tashkil etadi.

Sotish hajmining oshishi hamda tannarxning kamayishi hisobiga korxonaning oladigan yalpi foydasi oshadi:

Yalpi foyda= Mahsulot sotishdan sof tushum – Sotilgan mahsulot tannarxi

Yalpi foyda= 298428138 - 200142035,3=98286102,7 ming so'm

Yalpi foyda 98286102,7 – 86282013= 12004089,7 ming so'mga oshadi.

3.2.1-jadval

“Farg’onaazot” OAJning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili

(ming so'm)

T/r	Ko'rsatkichlar	2013-yil	2014-yil	O'zgarishi %
1	Mahsulot sotish hajmi	287308764	298428138	103,87
2	Sotilgan mahsulot tannarxi	201026751	200142035,3	99
3	Yalpi foyda	86282013	98286102,7	113,9
4	1 so'mlik sotilgan mahsulot uchun xarajatlar	0,69	0,67	97

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, tadbirlarni qo'llash asosida xaridorlar bilan hisoblashish bo'yicha debitorlik qarzlarining 100 foiz undirilishi natijasida mahsulot sotish hajmi 3,87 foizga hamda yalpi foyda 13,9 foizga ortadi. Sotilgan mahsulot tannarxi 1 foizga va 1 so'mlik sotilgan mahsulot uchun xarajatlar 3 foizga kamayadi. Bulardan tashqari korxonaning kreditorlik qarzlarini miqdori kamayib, korxona moliyaviy holati barqarorlashadi.

Yuqoridagi ijobiy natijaga birgina debitorlik qarzlarini undirilishi hisobiga erishiladi, yana qolgan tadbirlar ham amalga oshirilsa korxona mahsulotlarini sotish jarayoni ancha tezlashadi va korxonaga pul tushumlari hajmi oshib buning natijasida korxona moliyaviy ahvoli yanada barqarorlashadi.

XULOSA

Iqtisodiy rivojlanish sharoitida har bir sanoat tarmoqlarida hamda ularda faoliyat olib borayotgan korxonalarda har bir bo'lim vazifalarini aniq tashkil etish hamda zamon talablariga moslab rivojlantirib borish lozim. Ushbu bo'limlar qanchalik o'z faoliyatini yaxshi olib borsa, buning natijasida korxona ishlab chiqarish maromiyligi, uzluksizligi ta'minlanadi hamda ko'zlangan iqtisodiy samaraga erishiladi. Korxonalar uchun shunday yuqori ahamiyatga ega bo'lgan bo'limlardan biri bu marketing hamda sotish bo'limlaridir. Bitiruv malakviy ishi mavzusi ham sanoat korxonalarida marketing va sotish faoliyatini rivojlantirish masalalariga bag'ishlangan.

Ushbu bo'limlarda korxonalar mahsulotlarining sotish hajmi, yangi tovarlar assortimenti hamda tovarlarning qanday yo'llar bilan yakuniy iste'molchilariga yetkazish bo'yicha rejalar ishlab chiqiladi. Korxona foydasini hamda faoliyati samaradiligini oshirishda sotish faoliyatining ahamiyati yuqoridir.

Mamlakatimizda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalarni bozorda o'zlarining munosib o'rinlarini egallashlarida marketing bo'limi va sotish tizimini samarali tashkil etishi hamda iste'molchilarning didiga mos tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan sotish faoliyatini amalga oshirish yo'llarini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish bitiruv malakaviy ishining dolzarbligini anglatadi.

Bitiruv malakaviy ishining 1-bobida mavzu nazariy jihatdan asoslanagan hamda amalga oshirilgan nazariy tahlillardan quyidagilar ma'lum bo'ldi:

1) O'zbekiston sanoat korxonalarida marketing faoliyati zamonaviy talablar darajasida rivojlanmagan. Korxonalarda ushbu bo'limlarning tashkiliy tuzilishi juda oddiy, hattoki ko'plab korxonalarda hali marketing bo'limi tashkil etilmagan, uning vazifalarini sotish bo'limlari bajarmoqda;

2) Savdoda aniq bir hamkorni tanlash ishlab chiqaruvchi korxonalar, iste'molchilar hamda tovarlar xususiyatiga bog'liq. Tanlangan savdo hamkorlari soni, ularning xususiyatlari korxonalar sotish hajmiga o'z ta'sirini o'tkazadi;

3) Sanoat korxonalari marketing bo'limi tashkiliy tuzilishi quyidagi yo'nalishlardan biriga mos kelishi lozim: funksiyalar bo'yicha; tovarlar bo'yicha; bozorlar va xaridorlar bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; funksiyalar va tovarlar bo'yicha; funksiyalar va mintaqalar bo'yicha. Marketing bo'limini tashkil qilishda tashkil qilish prinsiplarga amal qilish kerak.

2-bobda "Farg'onaazot" OAJning marketing hamda sotish faoliyati tahlil qilingan. Tahlil natijasidan quyidagilar ma'lum bo'ldi:

1. Korxona mahsulotlariga talab yuqori. "Farg'onaazot" OAJ mamlakatdagi monopoliya xususiyatiga ega korxonalardan biridir. Ishchi hodimlari yuqori malakaga ega kadrlardir. Ammo korxona samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar

ham mavjud. Korxonada qo'llaniladigan texnika va texnologiya ancha eskirib qolgan. Korxonada marketing bo'limi ham tashkil etilmagan, uning faoliyati sotish bo'limi orqali amalga oshiriladi;

2. Korxona sotish hajmini ishlab chiqarish hajmi bilan mos ravishda rejalashtirishni amalga oshiradi. 2013-yilda ishlab chiqarilgan mahsulotning 90 foizidan ortiq qismini realizatsiya qilishga muvofaq bo'lgan. 2013-yilda sotish hajmi 2012-yilga nisbatan 15,5 foizga oshgan.

“Farg’onaazot” OAJda mahsulot sotish hajmi har yili davlat tomonidan ishlab chiqiladigan qaror asosida belgilanadi. Korxona mahsulotlaritovar birjalari, “Qishloqxo’jalikkimyo” hissadorlik jamiyatlari hamda korxona orqali yakuniy iste’molchilarga sotiladi. 2013-yilda ishlab chiqarilgan mahsulotning 60 foizi davlat ehtiyojiga, 30 foizi eksportga, 7 foizi tovar birjalariga hamda 3 foizi hissadorlik jamiyatlariga sotilgan.

Korxona bozor taqsimotida ichki bozor asosiy o’rinni egallaydi. Mahsulotlarning 70 foizi ichki bozorga sotiladi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar ichida korbamid mahsulotining eksport salohiyati yuqori, ishlab chiqarilgan korbamidning 2013-yilda 81 foizi eksport qilingan.

Mahsulot sotish hajmi korxonadagi mahsulotning yil boshidagi qoldig’i hisobiga +11744277 ming so’mga oshgan. Sotish hajmining yuqori sur’atlarda o’sishiga korxonada faqat oliy navli mahsulotlar realizatsiya qilinishi katta ta’sir ko’rsatadi;

3. Korxona moliyaviy ko’rsatkichlari tahlili shuni ko’rsatdiki, 2013-yilda sof foyda miqdori 2012-yilga nisbatan 34028 ming so’mga oshgan, bunga asosiy sabablardan biri mahsulot sotishdan olingan yalpi moliyaviy natijaning oshishidir.

“Farg’onaazot” OAJning davr xarajatlari tarkibida marketing va reklama xarajatlari hajmi juda kam qismni egallaydi, bu esa ushbu faoliyatning yaxshi yo’lga qo’yilmaganligini ko’rsatadi.

Mahsulot sotishdan olingan yalpi moliyaviy natija o'rtacha sotish bahosining, ishlab chiqarish tannarxining hamda sotish hajmining o'zgarishi hisobiga 86,8 foizga oshgan.

Korxona rentabellik ko'rsatkichlari tahlil qilinganda, ularning ba'zilar pasayishi holati kuzatilgan. Bu holat korxona samaradorligi pasayib borayotganligidan hamda moliyaviy holati yomonlashib borayotganligini ko'rsatadi.

“Farg’onaazot” OAJ debitorlik majburiyatlari kreditorlik majburiyatlaridan 1666561164 ming so'mga kam hamda korxonaning uzoq muddatli kreditorlik qarzlar ham mavjud. Bu esa korxona moliyaviy barqarorligining buzilishini keltirib chiqarishi mumkin.

Debitorlik qarzlar tarkibida sho'ba va qaram xo'jaliklari qarzlar va xaridorlar bilan hisoblashish bo'yicha qarzlar katta ulushni egallaydi.

“Farg’onaazot” OAJning marketing hamda sotish faoliyatini samarali tashkil etish bo'yicha tavsiyalar bitiruv malakaviy ishining 3-bobida berilgan. Sanoat mahsulotlarini sotishni takomillashtirish uchun quyidagilar tavsiya etiladi:

1) yangi bozorlarga kirish uchun maqbul bo'lgan sotish kanallarini tanlash hamda ishlab chiqish;

2) mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish hamda sotishni tezlashtirish uchun raqobatchilar mahsulotidan ma'lum bir kichkina xususiyati bilan bo'lsada farq qiluvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish;

3) tijorat sirlari saqlash, korxonaning o'ziga xos afzallik jihatini yaxshi bilish va saqlab qolish, mahsulotlarni jo'natish muddatlarini qisqartirish.

Umum sanoat mahsulotlarini sotish tizimlari va sotish kanallarini takomillashtirishda mahsulotlarga bo'lgan talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish choralarini qo'lash yuqori samara olib keladi.

Sotishni samarali tashkil etish bo'yicha tadbirlar tovarning iste'mol xususiyatlari bilan shaxsiy tajribasi orqali tanish bo'lgan xaridorlarga qaratiladi. Sotishni samarali tashkil etishda asosiy e'tibor korxona va iste'molchi o'rtasida muntazam tijorat aloqalarini rag'batlantirishga qaratilgan.

“Farg’onaazot” OAJga nisbatan sotish tizimini samarali faoliyat quyidagilar taklif qilinadi:

- a) korxonada alohida marketing bo’limini tashkil etish;
- b) reklama faoliyatini rivojlantirish;
- c) xaridorlar bilan hisoblashish bo’yicha debitorlik qarzlarini 100 foiz undirish. Buning uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq bo’ladi:

- pul chegirmalari;
- savdo chegirmalari;
- faktoring operatsiyalari.

Birgina debitorlik qarzlarini undirish bo’yicha tavsiya etilgan tadbirlar amalda qo’llanilsa, korxona yalpi foydasi 12004089,7 ming so’mga ko’payadi. Agar qolgan choralar ham qo’llanilsa, korxona moliyaviy ahvoli yanada barqarorlashadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. O’zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi T.: O’zbekiston. 2002.
2. O’zbekiston Respublikasining “Reklama to’g’risida” gi Qonuni 2008-yil
3. O’zbekiston Respublikasining “Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to’g’risida”gi Qonun 2014-yil
4. Karimov I.A. Iqtisodiyotni erkinlashtirish va islohotlarni chuqurlashtirish – eng muhim vazifamiz. T.8. Toshkent, O’zbekiston, 2000.

5. Karimov I. A. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. T.:O'zbekiston. 2009.
6. Karimov I. A. “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimiz ” O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik Palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza T.: O'zbekiston. 2010.
7. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish“ Xalq so'zi” 2013 yil 19 yanvar
8. Karimov I.A. “2014yid yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining mamlakatimizni 2013 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. T.: Xalq so'zi. .2014
9. Abdukarimov B. A. va b. Korxona iqtisodiyoti. T.: Fan. 2005.
10. Abdullaev Y. va boshqalar. Iqtisodiy tahlil. T.: Mehnat. 2008.
11. Akramov E. A. Korxonalarining moliyaviy holati tahlili. T.: Moliya. 2003.
12. Jalolov J., Axmedov I., Akramov T. Va boshqalar Biznes marketingi. Darslik.-T.:O'qituvchi, 2010 y.
13. Maxmudov E.X. Biznesni rejalashtirish. T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti. 2005.
14. Normaxmatov R. Marketing (Ma'ruzalar kursi). Samarqand, SamISI bosmaxonasi, 2007.
15. Ortiqov A. , Kalendareva S.G. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish. T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti. 2004.

- 16.Qosimova M.S.,Ergashxo'jaeva SH.J.,Abduxalilova L.T.,Muxitdinova U.S.,
YUldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –
T.:O'kituvchi,2004y.
- 17.Rasulov M Bozorni ijtimoiy tashkillashtirish. Toshkent, TDIU, 2004 y.
- 18.Soliev A. Marketing. Darslik, Toshkent,2011 y.
- 19.Vahobov A. V. va boshqalar. Moliyaviy va boshqaruv tahlili. T.: SHarq.
2005.
- 20.G'ulomov S.S «Marketing asoslari» Toshkent «SHarq» 2002 yil
- 21.Атлас З.В. «Эффективность производства и рентабельность
предприятий». - Москва: Финансы и статистика, 2004. с. 652
- 22.Гарднер Д. и др., "Привлечение капитала". - Москва, "Джон Уайли энд
Санз", 1999 г.
- 23.Дейян А., Анна и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на
месте продажи. Москва: Прогресс, 1994.
- 24.Дж. К. Ван Хорн, "Основы управления финансами". – М., "Финансы и
статистика", 2002 г
- 25.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга.
Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом
“Вильямс”, 2002г.
- 26.Панкрухин А.П. Маркетинг. – Москва 2005.: Омега-Л, 2005.
- 27.Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. Москва: Прогресс, 2004.
- 28.O.Keldiyorov “Savdolar hajmi keskin oshmoqda” Mulkdor 2006 yil 26 may
21 son
- 29.“O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi”. 2010-2014.
- 30.www.allbest.ru
- 31.www.azot.uz
- 32.www.biblifond.ru
- 33.www.ziyonet.uz
- 34.www.uzreport.com

