

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

NAMANGAN MUHANDISLIK-TEXNOLOGIYA INSTITUTI

«Marketing» kafedrasi

**Himoyaga ruhsat etildi
Fakultet dekani**

«__»____ 2013 yil

«Marketing» ta'lim yo'nalishi talabasi

Mahmudov Tohirning

**“Қўшма корхоналар фаолиятини ривожлантиришда маркетинг
тамойилларидан фойдаланиш йўллари”
 (“Чортоқ Даехан текстил” қ/к мисолида)**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Bitiruvchi:_____ M. Mahmudov_____

Ilmiy rahbar:_____ prof.A.Soliyev_____

Kafedra mudiri:_____ G'Madiyarov _____

Namangan - 2013 y.

I bob. Qo'shma korxonaning marketing faoliyati va uning nazariy asosi.

1.1 Qo'shma korxona faoliyatini tashkil etishning iqtisodiy ahamiyati va huquqiy asosi

Korxona bu huquqiy shahs huquqiga ega bo'lgan, mulkchilik huquqi yoki ho'jalikni to'la yuritish huquqi bo'yicha o'ziga qarashli mol-mulkdan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqaradigan va sotadigan yoki mahsulotni ayirboshlaydigan, ishlarni bajaradigan, hizmat ko'rsatadigan, bellashuv hamda mulkchilikning barcha shakllari teng huquqliligi sharoitida amaldagi qonunlarga muvofiq o'z faoliyatini ro'yobga chiqaradigan mustaqil ho'jalik yurituvchi sub'ekt korxona hisoblanadi.

Horij investorlar mulki ishtirokida o'zaro kelishuv kontrakt asosida tashkil etilgan korxona qo'shma korxona (QK) deyiladi. Ular mamlakatimiz va horijiy sheriklarni kapitalini birlashtirish asosida tuziladi va faoliyat ko'rsatadi. QK lar bilan birga mamlakatda to'raligicha horijiy investorlarga tegishli bo'lgan firmalarni shuningdek, chet el firmalarining filiallari va vakil korxonalari ham faoliyat ko'rsatadi. Faoliyat ko'rsatish turlariga qarab QK lar, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tayyorlash, harid qilish, kompleks maqsadlar tuzilgan bo'lishi mumkin. Sheriklarning qaysi mamlakatga mansubligiga ko'ra ular. bozor iqtisodiyoti rivojlangan yoki «g'arb-g'arb», «shimol-janub» (rivojlangan, rivojlanayotgan mamlakatlar) va hokazo. QKlar qatnashchilarining tarkibiga ko'ra hususiy va davlat, davlat korxonalari va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va halqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin. QK qatnashchilarining kapitaldagi ulushiga ko'ra teng asosda tuzilgan QK horijiy kapitalning ko'p yoki kam bo'lgan korxona va hokazolar.

Bunday guruhlash marketing izlanishlari olib borish va investitsiyalar marketingini boshqarishda ularning qaysi birini tanlash, qaysi turi bizning sharoitimizga mos kelishi, ko'proq naf berishini aniqlash katta ahamiyatga ega.

QK lar aksionerlik jamiyatlari, mas'uliyali cheklangan jamiyatlar holdinglar, kommandat tashkilotlar, shirkatlari va boshqa har hil korxonalar shaklida tashkil etiladi. QKlar tuzish, ularning faoliyati har bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolar bilan tartibga solib turiladi.QK lar tuzishdan oldin katta marketing izlanishlari olib borilmog'i lozim. Bu izlanishlarning ko'lami keng va ahamiyati kattadir. Marketing izlanishlari QK lar tuzishning bir qancha o'zaro bog'liq jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ular quyidagilardir:

- QK tuzishdan asosiy maqsadlarni belgilash;
- QK ning umumiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish;
- chet ellik sheriklarini (hamkorlarni) izlash va tanlash;
- niyatlar haqidagi protokollarni tayyorlash va imzolash;
- bo'lg'usi QK ning texnik-iqtisodiy asoslash hujjatining ishlab chiqish va iqtisodiy samaradorligini aniqlash;
- loyihalarni, ta'sis hujjatlarni tayyorlash;
- QK tuzish haqidagi taklifni yuqori boshqaruv va mahalliy hukumat organlari bilan kelishish;
- ta'sis hujjatlarini chet ellik sherik bilan birga imzolash;
- QK ning davlat ro'yhatidan o'tkazish.

QK larini tuzishdan maqsad bozordagi qondirilmagan talabni qondirish, chetdan tovar keltirishni qisqartirish va eksport imkoniyatini oshirishdir. Bunda chet el ilg'or texnikasi va texnologiyasini, marketing va menejmentni, qo'shimcha moddiy va moliya resurslarini iqtisodiyotning eng zarur tarmoqlariga jalb etishdir. Keyingi bosqich QKning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jihatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jihatlari ham e'tiborga olinadi. Chet ellik sherik tanlashda uning o'mi, halqaro imidji, ilg'orligi, rivojlanganlik darajasi, kafolatlanganligi, tashqi bozordagi o'rni aniqlanadi. Sherikning ho'jalik faoliyati har tomonlama tahlil qilinadi va o'iganib chiqiladi. Tanlangan chet el flrmasi mahsulotini raqobatga bardosh berish qobiliyatiga baho beriladi, o'tkazilgan marketing izlanishlari natijalariga asosan

QK ning horijlik qatnashchisi aniqlanadi. Niyatlar haqidagi bayonnoma respublikada va tanlangan chet ellik sherikning ma'lum bir sohada QK tuzishga tayyor ekanligini qayd etib, hamkorlikning asosiy shartlarini belgilaydi. Bo'lg'usi QK ni texnik iqtisodiy jihatdan asoslash uni tashkil qilayotgan tomonga yuklatiladi. U chet ellik sherik tomonidan o'rganib chiqilgach, rozi bo'lganligi haqida yoki biror o'zgartirish kiritish haqidagi taklifi bildiriladi va bir fikrga kelinadi. QK ni texnik jihatdan asoslashda uning samaradorlik darajasini aniqlash asosiy o'rinni egallaydi.

Qoshma korxona tashkil etishni huquqiy asosi sifatida "Chet el investorlar huquqlarining kafolatlari ba ularni himoya qilish choralari to'g'risida"gi, "Chet el investitsiyalari to'g'risida"gi, shuningdek, Respublika Prezidentining 2005 yil 11 apreldagi "To'g'ridan-to'g'ri hususiy horij investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi, 2012 yil 10 apreldagi "To'g'ridan-to'g'ri horij investitsiyalarni rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi farmonlar, "Korxona" tog'risidagi qonun va boshqa norma-huquqiy hujjatlar qo'shma korxona tashkil etishning huquqiy asosidir.

O'zbekiston iqtisodini rivojlantirishda qo'shma korxonalar muhim rol o'ynaydi. «Chet el investitsiyalari, halqaro birlashmalari va tashkilotlar ishtirokidagi korxonalarni, shuningdek, ularning tarkibiy bo'linmalarini tashkil etish va bu korxonalarning faoliyati tartibi to'g'risida»gi Nizomga asosan mulkida o'zbek va chet el huquqiy shahslari va fuqarolari ishtirok etuvchi korxonalar O'zbekiston Respublikasi hududidagi qo'shma korxonalar hisoblanadi. qo'shma korxonalarni quyidagi yo'llar bilan tashkil etish mumkin:

- yangi huquqiy shahsni tashkil etish;
- O'zbekiston Respublikasi huquqiy shahslari va fuqarolari tomonidan horijiy korxonada hissa sotib olish yo'li bilan tashkil etish.

Qo'shma korxonalar bevosita O'zbekiston Respublikasi ho'jalik sub'ektlari vahorijiy ishtirokchilar tomonidan tashkil etiladi. O'zbekiston Respublikasida hududiy Ustav kapitali 20 million AQSh dollaridan yuqori bo'lgan qo'shma

korxona tashkil etish yoki ishlab turgan O'zbekiston korxonasini qo'shma korxonaga aylantirish to'g'risidagi qaror ishtirokchilar tomonidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining roziligi bilan qabul qilinadi. Bir yoki bir necha O'zbekiston huquqiy shahslari va fuqarolari qamda bir necha horijiy huquqiy shahslar va fuqarolar qo'shma korxonaning ishtirokchilari bo'la oladilar.

Qo'shma korxonaning ustav fondi O'zbekistonlik va horijiy ishtirokchilarning hissalarini, ular o'rtasidagi kelishuv bo'yicha hisoblab belgilanadi. Hissalarini va paylarni bir-biriga berish, shuningdek, ularni uchinchi shahsga berish qo'shma korxona ishtirokchilarini hissalarini yoki paylarini sotib olishda O'zbekistonlik ishtirokchilar ustun huquqqa ega bo'ladilar. Horijiy sarmoya ishtirokidagi korxona ustav fondining miqdori 10 ming AQSh dollaridan kam bo'lmasligi kerak. Hissaning qiymati O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining qo'shma korxonani tashkil etish kunidagi kursi bo'yicha so'mlarga aylantirilib hisoblanadi. Agar O'zbekiston tomonidan davlat mulki shaklidagi korxona qo'shma korxonaning muassisi sifatida qatnashayotgan bo'lsa, u qo'shma korxonaning ustav fondiga topshiriladigan mulkini berish va bao'lash masalalarini O'zbekiston Respublikasi Davlat mulk qo'mitasi yoki uning hududidagi idoralar bilan kelishib olish kerak.

O'zbekiston Respublikasi qonunlariga binoan qo'shma korxonalar tashkil etilgandan so'ng, u chet eldan stanok-mashina, mehanizmlar O'zbekiston Respublikasi hududiga kiritish jarayonida boj to'lovlaridan ozod etiladi, hamda ma'lum muddatga soliqlardan imtiyozlar beriladi.

Horijiy investorlar ishtirokidagi korxonalar O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq tashkil etiladi va o'z faoliyatini amalga oshiradi. Korxonalar huquqiy ekspertizadan va davlat ro'yhatidan o'tish uchun ro'yhatdan o'tkazuvchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadilar.

- a) Davlat ro'yhatidan o'tkazish to'g'risida ariza.
- b) Ta'sis hujjatlari (ta'sis yig'ilishi protokoli, ta'sis shartnomasi va ustav)ning asl nusxalari va bittadan notarial tasdiqlangan nusxasi.

v) Ta'sis hujjatlarida belgilangan ustav jamqarmasi miqdoridan 30% so'm va valyutadagi vaqtinchalik jamg'arish schyotlaridan o'tkazilganligini tasdiqlovchi bank to'lovi hujjati yoki dastlabki badal qisobiga O'zbekiston Respublikasi hududidagi mol-mulk yoki asbob-uskunalar keltirilganligini tasdiqlovchi bojhona hujjati. Ko'rsatilgan 30% 10 ming AQSh dollariga teng bo'lgan summadan ko'p bo'lmagan taqdirda 10 ming AQSh dollariga teng summaga bank to'lov hujjati.

g) Korxonani ro'yhatdan o'tkazilganligi uchun belgilangan miqdorda davlat boji to'langanligini tasdiqlovchi bank to'lov hujjati.

d) O'zbekiston Respublikasi konsullik muassasasi yoki mazkur mamlakatda O'zbekiston Respublikasining konsullik muassasasi bo'lmagan taqdirda Rossiya Federatsiyasining konsullik muassasasi tomonidan tegishli tarjima bilan belgilangan tartibda rasmiylashtirilgan horijiy muassis to'g'risida u ro'yhatdan o'tgan joydagi savdo reestridan ko'chirma va bank tavsiyanomasi.

e) Ro'yhatdan o'tkazilayotgan korxona ustavida faoliyatning litsenziyalanadigan turi mavjud bo'lgan taqdirda amaldagi qonunchilik bilan talab qilinadigan hujjatlar.

Chet ellik investorlar O'zbekiston Respublikasi hududida investitsiyalarni amaldagi qonun hujjatlariga zid bo'lmagan boshqa shakllarda ham amalga oshirishlari mumkin. Chet el investorlari birlamchi yoki takroran amalga oshirilayotgan shakllarining o'zgartirilishi ularning investitsiya sifatidagi mohiyati o'zgarishiga olib kelmaydi.

Chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalar chet ellik investorlar O'zbekiston Respublikasi hududida chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalarni tashkil etishlari hamda O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bilan o'zlariga berilgan barcha huquqlar, kafolatlar va imtiyozlardan foydalanishlari mumkin. O'zbekiston Respublikasi hududidagi chet el investorlari ishtirokida aktsiyalarning(ulushlari, paylarining) yoki ustav jamg'armasining 30%ini chet el investitsiyalari tashkil etadigan korxonalar tushuniladi. Ular O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan har qanday tashkiliy-huquqiy shakllarda faoliyat ko'rsatadilar. Chet el investitsiya

ishtirokidagi korxona qatnashchilaridan biri ushbu qonunning 4- moddasining ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi hatboshilarida ko'rsatilgan chet ellik investor bo'lishi kerak. Chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxona uni ta'sis etish yo'li bilan yoki ilgari chet el investitsiyalari ishtirokisiz tashkil etilgan korxonada ishtirok etish ulushi(payi, aktsiyalari)ni yohud bunday korxonani butunlay shu jumladan hususiy lashtirish jarayonida chet ellik investo tomonidan tutilgan bo'lmasa chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxona mol-mulkiidagi ulushlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi. Chet ellik investor chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxona chiqib ketgan yoki bu korxona tugatilgan taqdirda korxona mol-mulkiidagi o'z ulushi pul yoki bozor bahosiga muvofiq ravishda tovar qaytarilishi huquqini oladi.

2012 yil 10 apreldagi "To'g'ridan-to'g'ri horij investitsiyalarni rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi farmonida to'g'ridan-to'g'ri hususiy horijiy investitsiyalarni jalb etadigan iqtisodiyot tarmoqlari korxonalari asosiy faoliyati bo'yicha daromad soliqi, mulk solig'i, ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish va hududlarni obodonlashtirish solig'i, mikrofirma va kichik korxonalar uchun belgilangan yagona soliq to'lashdan, shuningdek Respublika yo'l jamg'armasiga majburiy ajratmalar to'lashdan horijiy investitsiyalar hajmi quyidagicha bo'lganda ozod qilinadi:

- 300 ming AQSh dollaridan 3 million AQSh dollarigacha - 3 yil muddatga;
- 3 milliondan ortiq AQSh dollaridan 10 million AQSh dollarigacha - 5 yil muddatga;
- 10 million AQSh dollaridan ortiq bo'lganda - 7 yil muddatga.

Hozirgi davrga kelib, O'zbekistonda dunyoning 80 mamlakati sarmoyadorlari ishtirokida tuzilgan 3000 dan ortiq qo'shma korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Chet ellik hamkorlarning iqtisodiy ko'magi natijasida respublikada zamonaviy sanoat korxonalari rivojlanib bormoqda.

Respublikamiz iqtisodiyotini rivojlanishida qo'shma korxonalarning roli beqiyosdir. Ayniqsa horij investitsiyalari yoqilgi-energetika, mashinasozlik, rangli metallurgiya, kimyo va to'qimachilik sanoati tarmoqlariga jalb qilish ijobiy

holatni keltirib chiqarmoqda. Ayni paytda qo'shma korxonalarining hududiy tarkibida ham jiddiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, Toshkent, Andijon, Farg'ona, Samarqand va Buhoro viloyatlarining ho'jalik majmuasida chet el investitsiyalari ishtirokida qo'shma korxonalarining salmog'i ancha yuqori.

Viloyatlar qo'shma korxonalarining sanoatdagi tarmoqlari bo'yicha o'rganish barcha hududlarda ko'proq engil va oziq-ovqat, to'qimachilik sohalardagi qo'shma korxonalarni nisbatan rivojlanganligidan dalolat beradi. Shu bilan birga ayrim viloyatlarda tog'-kon, kimyo, mashinasozlik va qurilish materiallari sanoatidagi qo'shma korxonalar ham mavjud. Chunonchi, rangli metallurgiya tarmog'ida Navoiy viloyatining Muruntov oltin koni zahirida O'zbekiston-Amerika "Zarafshon-Nyumont", avtomobilsozlikka ixtisoslashtirilgan qo'shma korxonalar Andijon va Samarqand viloyatlarida tashkil etildi.

O'zbekiston Respublikasida faoliyat ko'rsatayotgan qo'shma korxonalarining hududiy tarkibiga nazar tashlasak (1.1-jadval),

O'zbekiston Respublikasida qo'shma korxonalarining hududiy tarkibi

(1.1-jadval)

	Viloyatlar	2010 yil faoliyat ko'rsatayotgan	2011 yil faoliyat ko'rsatayotgan	2012 yil faoliyat ko'rsatayotgan
1	Qoraqalpog'iston Respublikasi	38	40	45
2	Andijon	81	83	91
3	Buhoro	52	55	61
4	Jizzah	22	23	25
5	Navoiy	57	56	69
6	Namangan	55	57	64
7	Samarqand	113	119	121
8	Surhondaryo	38	40	43
9	Sirdaryo	40	45	48
10	Toshkent viloyati	160	172	180
11	Farg'ona	74	79	81
12	Horazm	30	31	33
13	Qashqadaryo	41	52	55
14	Toshkent shahri	1712	1780	1791

	Jami	2513	2633	2707
--	------	------	------	------

manba : www.stat.uz sayti asosidatayorlandi

2010-yilda qo'shma korxonalar soni 2513 tani tashkil qilgan bo'lsa, 2011-yilga kelib 2633 tani tashkil qildi. 2012 yilga kelib faoliyat ko'rsatayotgan qo'shma korxonalar soni 2707 tadan ortib ketgan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, horijiy sarmoyadorlarni jalb qilishda o'ziga hos asosiy strategik maqsadlar ko'zda tutiladi. Chunonchi, horijiy zamonaviy texnika va texnologiyalardan foydalanish imkoniyati tuqiladi, ichki jamg'armalarni qo'shimcha manbaalar bilan to'ldiriladi, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun horijiy boshqaruv tajribasidan foydalaniladi. Bundan tashqari, horijiy davlatlar sarmoyalarini kiritish, importni qisqartirish hisobiga valyutani tejash, asosan tayyor sanoat mahsulotlari evaziga eksportni kengaytirish va milliy iqtisodni muvozanatlashtirishga erishish imkoniyatini beradi

Yuqoridagilarga qo'shimcha qilib yana shuni alohida ta'kidlash lozimki, qo'shma korhnlalar respublika va mahalliy byudjet daromadlarini to'ldirishda muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, investitsion loyihalarni amalga oshirishda qo'shma korhnlarning roli beqiyosdir. Viloyatda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2012 yil 19 yanvar kuni Vazirlar Mahkamasining yig'ilishida belgilab berilgan 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlarini amalga oshirilishi shuningdek, qabul qilingan qator Hukumat qarorlari bo'yicha belgilangan topshiriqlarni bajarilishi natijasida 2012 yil yakuni bilan iqtisodiyotning barcha sohalarida barqaror o'sish sur'atlari ta'minlandi. Jumladan, yalpi hududiy mahsulot hajmining o'sish sur'ati oldingi yilga nisbatan 10,0 foizga, sanoat ishlab chiqarish hajmi 14,9 foizga, qishloq ho'jaligi 7,0 foiz, qurilish ishlari 10,2 foiz, chakana savdo aylanmasi 16,6 foiz va pullik xizmatlar hajmini 16,8 foizga o'sishiga erishildi.

YaHMDagi sanoatning ulushi 9,9 foizni (2011 yilda 9,9%), qishloq ho'jaligi 34,8 foizni (34,4%), qurilish 7,5 foizni (7,8%), transport va aloqa 9,3 foizni (9,5%), savdo va umumiy ovqatlanish 9,3 foizni (9,2%), soliqlar 3,2 foizni (3,0%)

va boshqalar 26,1 foizni (26,2%) tashkil etdi. Kichik biznesning yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi esa 79,0 foizga (78,7%) to'g'ri keldi.

Respublika investitsiya dasturiga kirmagan loyihalarni o'z ichiga olgan viloyatning 2012 yilga mo'ljallangan hududiy investitsiya (Viloyat hokimining 2012 yil 25 yanvar 39-sonli qarori) dasturi ishlab chiqildi. Mazkur Dasturga asosan joriy yilda 92 ta loyihalar (68 ta yangi quvvat va 24 ta modernizatsiya) bo'yicha barcha manbalar hisobidan 134,4 mlrd.so'm (bank krediti 83,7 mlrd.so'm) miqdorida investitsiyalar jalb etilishi belgilangan. (2800 dan ziyod ish o'rinlari yaratiladi). Joriy yil yakuni bilan 178 ta (engil sanoatda 77 ta, oziq-ovqat sanoatida 51 ta, qurilish materiallari sanoatida 31 ta, 19 ta boshqa sohalarda) ishlab chiqarish ob'ektlari foydalanishga topshirildi. Ushbu loyihalarda jami 66,2 mlrd.so'm (29,5 mlrd.so'm bank krediti, 1,4 mlrd.so'm to'g'ridan-to'g'ri horijiy investitsiya va 35,2 mlrd.so'm korxonalar o'z mablag'lari) miqdorida investitsiyalar o'zlashtirilib, 2042 ta yangi ish o'rinlari hamda yiliga 71,7 mlrd.so'mlik mahsulot ishlab chiqarish quvvatlari yaratildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 27 dekabrda PQ-1668 sonli qaroriga asosan viloyatda to'g'ridan to'g'ri horijiy investitsiyalar hisobidan 4 ta loyiha doirasida jami 52,0 mln.doll. mablag'lar jalb etilishi belgilangan.

Joriy yil yakuni bilan ushbu loyihalar doirasida jami 24,9 mln.dollar miqdorida horijiy investitsiyalar jalb etildi.

Shuningdek, Hududiy investitsiya dasturiga asosan 6 ta loyihalar bo'yicha jami 13,2 mln.dollarmiqdorida to'g'ridan-to'g'ri horijiy investitsiyalar o'zlashtirilishi ko'zda tutilgan bo'lib, amalda ushbu loyihalar doirasida jami 3,6 mln.dollar miqdorida investitsiyalar o'zlashtirildi.

Viloyatda 2012 yil yakuni bilan faoliyat ko'rsatayotgan sanoat korxonalari soni 2887 tani tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 124,7 foizga yoki 571 taga ko'paydi.

2012 yilning yanvar-dekabr oylari yakuniga ko'ra sanoat korxonalari tomonidan 1289,3 mlrd.so'mlik sanoat mahsulotlari, 819,2 mlrd.so'm halq iste'moli mollari ishlab chiqarildi. O'sish sur'atlari mos ravishda 114,9 va 113,1 foizni tashkil etdi.

**Namangan viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish
2012 yil yanvar-dekabr oylari asosiy ko'rsatkichlari
TAHLILI**

1.12 jadval

№	Ko'ratgichlar	O'lchov birligi	2011 yil	2012 yil
1	Yalpi hududiy mahsulot			
	- hajmi	mlrd.so'm	2996,2	3762,0
	- o'sish sur'ati	%	110,0	109,7
2	Sanoat mahsulotlari			
	- hajmi	mlrd.so'm	1057,3	1308,4
	- o'sish sur'ati	%	116,1	116,5
3	Halq iste'moli mollari			
	- hajmi	mlrd.so'm	1428,7	836,8
	- o'sish sur'ati	%	125,2	115,0
4	Investitsiyalar			
	- hajmi	mlrd.so'm	663,2	810,8
	- o'sish sur'ati	%	105,5	105,0
5	Chakana savdo			
	- hajmi	mlrd.so'm	1678,7	2100,0
	- o'sish sur'ati	%	118,5	116,5
6	Yalpi qishloq ho'jaligi mahsuloti			
	- hajmi	mlrd.so'm	1428,7	1661,1
	- o'sish sur'ati	%	107,0	105,7
7	Jami hizmatlar			
	- hajmi	mlrd.so'm	1623,0	1985,0
	- o'sish sur'ati	%	119,4	116,0

Manba : namangan viloyat statistikasi boshqarmasining 2012 yil yakunlari
bo'yicha hisobotidan

Shundan, viloyatda 487,7 mlrd so'mlik hududiy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilib, umumiy ishlab chiqarishdagi salmog'i 39,0 foizni tashkil etdi va o'tgan yilning shu davriga nisbatan 116,7 foizga o'sdi. Viloyatda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida eng avvalo yuqori salmog'ga ega yengil sanoat, oziq-ovqat, mashinasozlik va qolgan sanoat tarmoqlarini jadal rivojlantirish dasturlari bo'yicha bir qator tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Hususan, hisobot davrida mahsulot ishlab chiqarish hajmlari metallurgiya sanoatida o'sish sur'atlari 109,9 foizni, yengil sanoat tarmog'ida 116,7 foizni,

oziq-ovqat sanoatida 114,1 tashkil etgan holda umumiy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi eng yuqori salmog'i yengil sanoat (38,0%) va oziq-ovqat sanoati (31,0%) tarmoqlari hissasiga to'g'ri kelgan.

Sanoat mahsulotlarini hududlar bo'yicha ishlab chiqarish hajmlari ko'rilganda, Mingbuloq (136,4%), Namangan (141,5%), Norin (151,0%) va CHortoq (155,7%) tumanlarida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari o'sish tendentsiyasi 136,0 foizdan 156,0 foizgacha o'sishi kuzatilgan.

Namangan shahri (108,4%), Kosonsoy (108,1%), Uchqo'rg'on (110,4%), Uychi (110,2%) va Yangiqo'rg'on (122,4%) tumanlarida o'rtacha o'sish tendentsiyasi kuzatildi.

Shu davrda aholi jon boshiga sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari 528,5 ming so'm (116,7%) va aholi jon boshiga halq iste'moli mollari ishlab chiqarish 334,5 ming so'm (120,3%) ni tashkil etib, 2011 yilning shu davriga nisbatan mos holatda 75,5 ming so'm va 56,5 ming so'mga ko'p bo'ldi.

Viloyatda 2012 yil yakuni bilan 221,8 mln. dollarlik (2011 yilga nisbatan 107,8%) tashqi savdo amallari bajarilib, shundan eksport 85,6 mln.dollarni (103,4%), import 136,2 mln. dollarni (110,7 %) tashkil etdi.

Hududiy eksport dasturiga asosan eksportyor korxonalar tomonidan o'tgan yil mobaynida 18,3 mln.dollar qiymatida mahsulot eksport qilinib, o'sish sur'ati 2011 yilga nisbatan 109,6 foizga, belgilangan prognozga nisbatan esa 108,0 foizga bajarilishi ta'minlandi.

Jumladan, «Isnam inter teks» 255,6 ming dollar (4,2 marta), «Istiqlol tekstil dizayn» MCHJ 218,5 ming dollar (198,6 %), «Barkas teks» QK 266,4 ming dollar (156,7 %), «Vodiy yog'och savdo» MCHJ 909,3 ming dollar (165,3 %), «Davir Metall» MCHJ 231,8 ming dollar (178,3 %) korxonalari keskin o'sish sur'atlari ta'minlandi.

Viloyatda eksport faoliyatini yurituvchi korxonalarning safi barqaror o'sib bormoqda. 2011 yilning yakuni bilan eksport amallarini bajaruvchi korxonalar soni

59 tani tashkil etgan bo'lsa, 2012 yil yanvar-dekabr oylarida ularning soni 23 taga ortib, 82 tani tashkil etdi.

Hisobot davrida viloyatdagi eksportyor korxonalar soni ortishi bilan bir qatorda yangi turdagi mahsulotlarni eksportga chiqarish ham yo'lga qo'yilgan. Hususan, joriy yildan boshlab viloyatdagi «Zamin lyuks tekstil» MCHJda (65,6 ming dollar) erkaklar ko'ylagi, «Rosnampostavka» MCHJ (31,2 ming dollar) va «Gulshan shoyi impeks» korxonalarida (188,8 ming dollar) gudron mahsulotlari, «Dilrabo SDA» HK (289,4 ming dollar) va «Hak teks» MCHJ (193,6 ming dollar) korxonalarida trikotaj mahsulotlarini eksportga chiqarish yo'lga qo'yildi.

Horijiy investitsiyalar ishtirokidagi qo'shma korxonalar faoliyati. 2012 yil yakuni bilan horijiy investitsiya ishtirokidagi korxonalar soni 61tani tashkil etib, qo'shma korxonalarning 48 tasi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishga, 3 tasi savdo va hizmat ko'rsatish sohasida, 3 tasi qishloq ho'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashga, 4 tasi telekommunikatsiya, 2 tasi qurilish materiallarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan va 1 tasi farmatsevtika sohalarda faoliyat ko'rsatmoqda.

Joriy yilning mart oyida Namangan tumanida pardoz-andoz buyumlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan O'zbekiston-Koreya «UNILEVER CHEMICAL» qo'shma korxonasi, iyun oyida polimer hom-ashyosidan qurilish materiallari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan O'zbekiston-Hitoy «Turbo Plast Plus» qo'shma korxonasi, may oyida Namangan shahrida ipakchilik sanoatiga ixtisoslashtirilgan O'zbekiston-Singapur «VERIGROW IPAGI» qo'shma korxonasi, iyul oyida To'raqo'rg'on tumanidatikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashtirilgan O'zbekiston-Rossiya «BIRYUZA GROUP» qo'shma korxonasi, noyabr oyida Pop tumanida tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashtirilgan O'zbek-Moldova «Abdumalik-Laziz Impeks» qo'shma korxonasi hamda noyabr oyida Namangan tumanida tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashtirilgan O'zbekiston-Hitoy «Aisha Home Tehtile» qo'shma korxonalari faoliyatini boshlagan.

Hisobot davrida viloyatdagi qo'shma korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar va ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 326,5 mlrd.so'mni (o'sish 110,1 %) tashkil etib, mintaqada ishlab chiqarilgan jami mahsulotdagi ulushi 29,4 foizga yetdi (2011 yilda 26,7 foiz).

O'tgan davr mobaynida qo'shma korxonalarning eksport hajmi 33,2 mln.dollarni tashkil etib, 2011 yilga nisbatan 112,6 foizga o'sdi yoki viloyat jami eksportdagi ulushi o'tgan yilning mos davriga nisbatan 3,6 bandga ortib 39,1 foizga yetdi. Qo'shma korxonalarning import hajmi 72,6 mln.dollarni tashkil etib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 116,2 foizga ortishi ta'minlandi.²

1.2. Qo'shma korxonalar marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari

Korxona (firma) joriy va strategik faoliyatini iste'molchilar ehtiyoji va talabini qondirishga, ko'zlangan foydani olishga yo'naltirilgan uzluksiz tashkiliy, rejalashtirish va boshqarish jarayoni - marketing faoliyatidir. Marketing faoliyati rivojlanishining nazariy asoslari har bir jamiyatdagi talabning o'sish qonuniyatlari bilan belgilanadi. Marketing-(ingliz tilida market-bozor va ing- qo'shimchasi-harakat, faoliyat ma'nosini anglatadi) "bozor bilan bog'liq faoliyat" ma'nosida tarjima qilinadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir. Marketing-ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talabni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarni, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing-bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab va taklifi o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'moldan qilish bilan bog'liq bo'lgan turli hildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini echishda yahlit tizimli yondashishdir.

Marketingning hozirgi davrgacha bo'lgan rivojlanish bosqichlarini ko'pincha uch davrga bo'lib ko'rsatiladi. Avvalo marketing amaliyotda faqat tovarga yo'naltirilgan tamoyil sifatida ko'rindi. Birinchi davrda-tovar sifatli va haridorni

qoniqtiradigan bahoda ishlab chiqilsa, iste'molchilar unga yahshi munosabatda bo'lishadi, degan mulohazalar hukum surgan. Keyinchalik faqat tovarning o'zi bilan cheklanish etarli emasligi ko'rinib qoldi. Shu sababli, ikkinchi davr-20-30-yillarda marketingdak tovarlarni sotish tamoyili olg'a surildi. Haridorlar ishlab chiqarilgan tovarlarni sotib olishlari uchun ma'mum darajada ularning savdosini uyushtirish zarur ekanligi to'g'risida fikrlar shakllandi. Uchinchi davrga kelib, 50-60- yillarda marketing to'la bozor kontsepsiyasi bo'lib asosiy o'rinni egalladi.

Hozir bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda, marketing tamoyillari oddiy uy-ro'zg'or ho'jaligidan boshlab to kosmosgacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda.

Amerika marketing assotsiatsiyasi marketingga-tovar va hizmatlarning ishlab chiqarishda iste'molchigacha etib kelishi jarayonidagi tadbirkorlik faoliyati deb 60-yillardayoq ta'rif bergan edi. Ammo, hozirgi zamonaviy marketing tushunchasiga ko'proq, iste'molchilarning ehtiyoj va talablarnini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmui deb qaralmoqda. Shuning uchun, marketing keng ma'noda- "firmaning raqobatli bozor sharoitida, strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi" deyiladi. Chunki marketing-firma (korxona)ningsh uzoq muddatli, yuqori darajali foyda olish niyatida faqat iste'molchiga qaratilgan maqsadli ishlab chiqarish va sotish faoliyati hisoblanadi.

Agar tovar ishlab chiqaruvchilar ilgari "Erkin raqobat" davrida bir-birlarini tanimay, ifodali qilib aytganda "noma'lum bozor" uchun ishlab, butun e'tiborini mehnat unumdorligini o'stirish va firma ishlab chiqarishga qodir bo'lgan har qanday mahsulot hajmini ko'paytirishga qaratgan bo'lsalar, hozirgi ahvol butunlay o'zgarib ketdi. Tadbirkorlar endilikda ishlab chiqarishni "aniq" bozorga mo'ljallab tashkil etish, bozor hamda ma'lum iste'molchilar ehtiyojini yahshi o'rgangan holda chiqarilishi maqsadga muvofiq bo'lgan va foyda keltiruvchi tovarlarga ishlab chiqarishga intilmoqdalar.

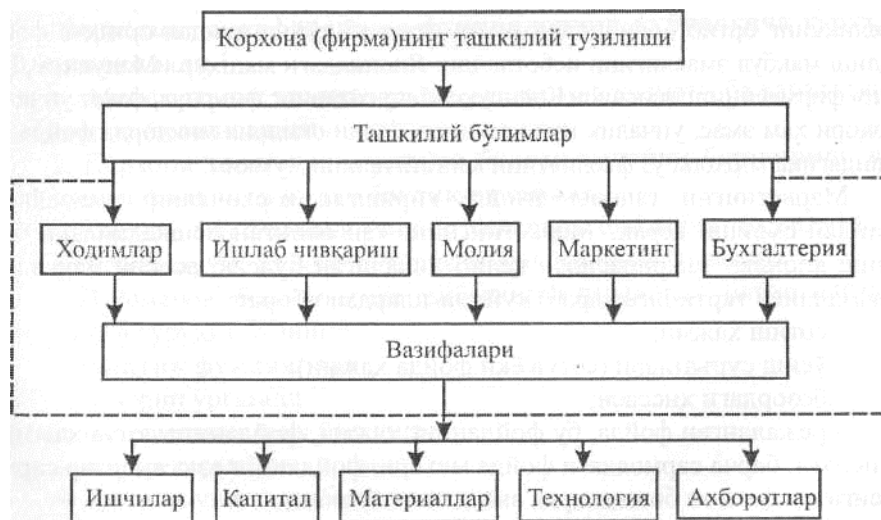
Ana shu vazifalarni hal etish uchun tashkiliy-uslubiy asos bo'lib marketing mohiyati hisoblanadi va u ishlab chiqarishning o'zgarib turuvchi sharoitlariga faol va oson moslashib, doimo rivojlanib boardi. Marketingni zamonaviy mohiyatiga

muvofig korxonaning butun faoliyati, ayni bir paytda ular tomonidan amalga oshiriladigan sarmoya qo'yish, ishlab chiqarish, ilmiy-tadqiqotlari va dizayn, ishchi kuchidan foydalanish, sotish, iste'molchilarga servis hizmati ko'rsatish dasturlari ham bozor va haridor talabi ehtiyojlarini aniq va solishtirib bilish, yaqin va uzoq kelajakda ishlab chiqarish va sotishning barcha sharoitlarini baholash hamda qisobga olishga albatta asoslanishi kerak. Bunda, yangi hali qondirilmagan ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqarishni ayni ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqarishni yo'naltirish va shu yo'l bilan iste'molchi uchun kurashda raqiblarni dogda qoldirish uchun hozirgacha ma'lum bo'lgan ehtiyojlarni qondirishning yangi shakllarini qidirib topish eng muhim vazifalar qatoriga kiradi. Ishlab chiqarish va umuman ho'jalik yuritishda marketing nuqtai nazaridan yondashish haridorga ta'sir qilishning keng jabqalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga hos hususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarni tahlil qilishning mahsus usullarini qo'llab, haridorlar talabi, ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida ahborotlar to'plab, korxona va tashkilotlar, marketing kontseptsiyasi u yoki bu tovarga va hizmatga harid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabulqiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Harid masalasiga marketingli yondashishidagi har tomonlama tahlilning o'ziga hosligi, bozordagi yuz beradigan jarayonlarni hisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish korxonalari, tovarlarni etkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari va ular bilan bog'liq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga mo'ljallagan aniq maqsadlarni o'zgarishini taqlil qilishdir. Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxona manfaatlari va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makoriqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Marketing jarayoni, iste'molchi ehtiyojlarini urganishdan boshlab, uning tovar sotib olishi, talabini qondirish bilan birga, iste' molchilar istaklari va hohishlari tarkibidagi bulajak uzgarishlarni tadqiqoti bilan yakunlanadi. Shu bilan birga, talabning miqdoriy uzgarishlarini belgilovchi iste'mol madaniyati ham urganib boriladi.

Tovarni sotib olgan haridor doimo uni shahsiy istemoli uchungina emas, balki boshqalarga yetkazib berishini ham nazarda tutilishi lozim.

Marketing faoliyatini tashkil etish deganda, uning vazifalarini bajaruvchi tarkibiy bo`limlarni shakllantirish va ularning o`zaro masuliyatlarini hamda munosabatlarini ifodalovchi tizimni yaratish tushuniladi. Bunday tizim oddiy korxona (firma)dan boshlab, bozorning barcha sub'ektlari, davlat, nodavlat, tijorat, notijorat tashkilotlari, tuman, shahar, viloyat va respublika miqyosidagi marketing xizmatlarini o`z ichiga oladi. Marketing faoliyati va uning mahsuslashishi, korxona (firma)ning umumiy faoliyatidagi mehnat taqsimoti shakllanishini anglatib, uning boshqaruv tizimidagi uzaro mantiqiy munosabatlar darajasi yuksalishi orkali bozordagi maqsadiga erishishiga asosiy vosita buladi (2.1-rasm.).



(2.2 -rasm) Korxona tarkibini funksiyalar bo`yicha ko`rinishi

Korxonaning umumiy faoliyati asosan, uning bozordagi muvaffaqiyatiga bog`likligini nazarda tutilsa, marketing xizmati vazifasi va funksiyalarini yuqori darajada bajarilishiga erishish talab etiladi. Korxona boshqaruvining marketing

bo`limi bajaradigan funktsiyalarini boshqa barcha vazifalaridan eng katta farqi shundaki, uning marketing faoliyati ishlab chiqargan tovar (hizmat) haridor va iste'molchilar orasida doimiy aloqa (kommunikatsiya)ni shakllantirishga karatilgan. Shuning uchun ham marketing faoliyatini tashkil etish va undan samarali foydalanish, Har qanday firma yoki tadbirkorning bosh maqsadi bo`lishi kerak.

Marketingni tashkil etishda ikki jihat muhim: maqsadlar va marketing hizmati maqomi e'tiborga olinadi.

Maqsadni tanlash. Ko`pgina rahbarlar hozirgi paytda o`z korxonalarining asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olishni ko`rsatadilar. Lekin bu tanlov unchalik maqbul emas. Aytaylik, agar korxona uzoq kelajakni ko`zlab ish yuritayotgan bo`lsa (marketing faoliyati aynan huddi shunday hisoblanadi), bu holda u anchagina mablag`ni NIOKR ga, asosiy sarmoyaga, ishlab chikarish tayyorgarligiga va kadrlar malakasini oshirishga sarflashi kerak. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish harajatlarini kupaytiradi va foydaning kamayishiga olib keladi. Katta foyda olish haqida ham, yaqin kelajakda foydani kupaytirish haqida ham hamisha gapiravermaslik kerak. Masalan, agar korxona yangi bozorga kirib bormoqchi bo`lsa, avvalida hech qanday foyda olmasligi, aksincha, ko`pincha hatto zarariga ishlashi mumkin. Bundan tashqari, ko`pgina mamlakatlarda qabul kilingan foydaga qarab soliqning ortib borishi korxonaga rejalab kuyilganidan ortiqcha foyda olish maqbul emasligini isbotlaydi.

Maksadlarni ishlab chiqishda ular korxona hodimlarining niyatlarini aks ettirishi zarurligiga alohida e'tibor berish kerak. Aks holda ishlovchilarning ishlab chiqarish jarayonidan «ichki uzilishi» ro'y beradi. Har bir yapon ishchisi uzi ishlayotgan firmaning vazifalarini osongina aytib bera oladi, chunki bu vazifalarning bajarilishidan u nihoyatda manfaatdor.

Shuni anglash muhimki, korxonada marketingning chinakamiga joriy qilinishi uchun unda tegishli hizmatni tuzishning o`zi yetarli emas. Gap ana shu hizmatga qanday maqom berilganida.

Marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning pirovard iste'molchilari bilan bog'lik barcha muammolar tushadi, bu paytda boshqa bulinmalar uz e'tiborini turli juz'iy vazifalarga qaratgan buladi. Shuning uchun ham marketing bo'limi butun faoliyatni muvofiqlashtirib turishini tan olish mutlaqo tabiiydir. U ishlab chiqarish jarayonida etakchi bo'lishi uchun uning maqomini boshqa bulinmalar ichida eng yuqori qilib belgilash lozim. Korxonaning aniq marketing mo'ljalining garovi ham ana shunda

Marketing bo'limini tashkiliy tuzilishi har bir korxona faoliyatiga uning ishlab chiqarishi (hizmat kursatish) hamda bozorining hajmiga mos kelishi kerak. Marketing vazifalari va funtsiyalarini quyidagicha guruhlash tavsiya etiladi.

A.N Romanov boshchiligida tayyorlangan darslikda, marketing funksiyalari 4 guruhga bulingan:

I Analitik funktsiyalari

- 1.Bozorni urganish.
- 2.Iste'molchilarni urganish.
- 3.Firma tarkibini urganish.
- 4.Tovar va uni tarkibini urganish.
- 5.Korxonaning ichki muhitini urganish.

II Ishlab chiqarish funktsiyalari

- 1.Yangi tovarlar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etishni tashkil etilishi.
- 2.Moddiy ta'minotni tashkil etish.
- 3.Tayyor mahsulotning sifati va raqobatdoshligini boshqarish.

III Sotish funktsiyasi

- 1.Tovar harakati tizimini tashkil etish.
- 2.Servisni tashkil etish.
- 3.Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil etish.
- 4.Maqsadli tovar siyosatini olib borish.
- 5.Maksadga yunaltirilgan narh siyosatini olib borish.

IV Boshkarish va nazorat funktsiyalari

- 1.Korxonada strategik va taktik rejalashtirishni tashkil etish.

2.Marketingni boshkarish jarayonini ahborot ta'minoti.

3.Kommunikatsiya tizimini tashkil etish.

4.Nazorat va tahlil.

Korxona (firma)ning faoliyatiga tug`ridan-tug`ri taalluqli bulgan marketing vazifalari tashkiliy jihatdan: korxona bosh maksadiga erishishi uchun marketing tadbirlaridan tula foydalanishini ta'minlash, uning bozor siyosatini marketing elementlari (tovar, baho, sotish, rag`batlantirish) asosida shakllantirish va uyg`unlashtirish.

Marketingni atrof-muhit himoyasi va jamoatchilik uyushmalari bilan ishlash vazifalari ijtimoiy ahamiyatga ega. Korxonani ekologiya talabalariga muvofik ish yuritishi, jamoatchilik tashkilotlari ham notijorat maqsadlarda marketing usullaridan foydalanishi, reklama vositalarini tugri ishlatish, jamoatchilik fikrini tugri shakllantirish, iste'molchilar ittifoqlari nufuzini oshirish va ular bilan tovar (hizmat) ishlab chiqaruvchi hamda sotuvchilar orasida munosabatlarni tug`ri yo`lga kuyish va boshqalar. Marketingning bosh vazifasi korxona (firma)lar va bozorni hozirgi hamda kelajak imkoniyatlarini aniqlash va baholash orkali jamiyatdagi talab va taklif mutanosib (muvofiq)ligiga erishishdan iborat.(1.2.1-jadval)

Marketing jarayoni, iste'molchi ehtiyojlarini urganishdan boshlab, uning tovar sotib olishi, talabini qondirish bilan birga. iste' molchilar istaklari va hohishlari tarkibidagi bulajak uzgarishlarni tadqiqoti bilan yakunlanadi. Shu bilan birga, talabning miqdoriy uzgarishlarini belgilovchi iste'mol madaniyati ham urganib boriladi.

Marketing jarayoni quyidagi amaliy bosqichlarni o`z ichiga oladi:

-G`oyani aniqlash (shakllantirish).

-Yunalishni muhokama qilish.

-Maqsadni belgilash.

-Bazis tahlil.

-Korxona kursatkichlarini aniqlash.

-Bozor kursatkichlarini hisoblash.

- Hisob-kitoblar (ahborot) tahlili.
- Sotish buyicha maslahatlar.
- Bozorni tanlash.
- Moliyalashtirishni ta'minlash.
- Sotish tamoyilini ishlab chiqish.
- Reklamani rejalashtirish.
- Sotishni rag`batlantirishni rejalashtirish.

Marketing vazifalari	Funktsiyalari
----------------------	---------------

- Mahsulot taqsimotini rejalashtirish.
- Hom ashyo va butlovchi materiallar ta'minotini yo`lga quyish.
- Kadrlarni tanlash va uqitish.
- Mahsulotlarni shakilantirish.
- Hizmatlarni shakilantirish.
- Ishlab chikishni tashkil etish.
- Sotish va bozorni tesdan o`tkazish.
- Fors Mojar holatlarini kuzda tutish.

1 .Marketing tadqiqotlari	Tashqi va ichki muhitlar tadqiqoti; halqaro bozorlar tahlili; sotish, kapital, mehnat va moddiy resurslar bozorlari tadqiqoti;sanoat ishlab chiqarish sohalari, iste'molchilar ehtiyojlari, tovarlar taqsimoti, reklama vositalari, tovarlar va ular dizayni, marketing-miks, raqiblar tadqiqoti; benchmarking; talab va sotish istiqbolini aniqlash va boshqalar.
2. Tovar (hizmat) ishlab chiqarish va uning assortimentini rejalashtirish.	Tovar siyosatini: ishlab chiqarish hajmi va assortimentini, sifat ko'rsatkichlari va raqobatbardoshligini, yangi mahsulotlarni aniqlash.
3. Narhlashtirish	bahoni shakllantirish strategiya va taktikasini: har bir mahsulotning bozorga etib borishi va sotilishigacha bulgan harajatlari asosida bahosini tahlil qilish, bozorda talab o'zgarishini bahoga ta'sir etishi va yangi tovar narhini ishlab chiqish.
4. Kommunikatsiya va logistika	Reklama va sotishni rag'batlantirish siyosatini, tovar harakatini tashkil etish, zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish, haridorlar, sotuvchilar va vositachilarni rag'batlantirish, Pablik Rileyshni tashkil etish va boshqalar.
5. Sotishni tashkil etish	Savdo siyosatini ishlab chiqish: sotish tarmoklarini tanlash, tovarni etkazib berish, zahiralarini saqlash, savdo hajmi va byudjetini, sotishni, nazoratini va boshqalarni aniqlash.
6. Marketing-menejment	Marketingni boshqarish: bo`limni tarkibini aniqlash, qarorlar qabul qilish, audit o`tkazish, marketing hizmati faoliyatini baholash.

-Natijalarni iazorat kilish.

-Mujassamlash.

Korxona marketing faoliyatini tarkibi.

(1.2.1 Jadval)

Marketing tamoyillaridan foydalanish, korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyatining boshqarish kontseptsiyasi sifatida boshqaruvning har qanday

turiga hos bir qator vazifalarga ega- rejalashtirish, tahlil qilish, hisobga olish, muvofiqlashtirishdir. Shuning bilan bir vaqtda bu asosiy vazifalar marketing faoliyati uchun hos bo'lganlari bilan aniqlashtirilishi va to'ldirilishi mumkin. Bu vazifalar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Bozorni kompleks tadqiq qilish.
 2. Korxona imkoniyatlarini tahlil qilish.
 3. O'z ichiga narh siyosatini amalga oshirish va sotish siyosatini o'tkaza oluvchi marketing dasturini tuzish.
 4. Marketing xizmatlari tuzilmalarini shakllantirish.
 5. Marketing faoliyatini nazorat qilish va uning samaradorligini baholash.
- Marketingning hozirgi zamon kontseptsiyasida bozorni o'rganishga alohida ahamiyat beriladi, shuning uchun tadqiqot korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarning sotishning strategiyasi va taktikasining asosi bo'lib xizmat qiladi, maqsad sari yo'naltirilgan tovar siyosatini o'tkazishga ko'maklashadi.

Bozorni tadqiq qilishning asosiy maqsadi vaziyatni baholash va bozorning rivojlanish bashoratini ishlab chiqishdan iborat bo'ladi. Bunday kompleks o'rganishning dasturi tovarlarning xususiyatlari, korxona faoliyatining xarakteri, eksport tovarlari ishlab chiqarish ko'lamlari va bir qator boshqa omillarga bog'liq. Bozorning har qanday tadqiqoti maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerakligi uchun tahlilni ana shu tovardan boshlash kerak.

Tovarni o'rganish quyidagi masalalarni hal qilishni ko'zda tutadi:

- raqib tovarlariga nisbatan yangiligi va raqobatga bardoshligi;
- maqalliy qonunchilik talablariga bozorda majud bo'lgan qoidalar va odatlarning mos kelishi;
- bo'lajak iste'molchilarning qozirgi va kelajakdagi eqtiyojlarini qondirishga qodirligi;
- haridorlar talablariga muvofiq tovarlarni zamonaviylashtirish zarurligi.

Marketing faoliyatini tashkil etishda korxona tovarining bo'lajak haridorlarini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bu ish ancha marakkab va katta ahborot resurslarini talab qiladi.

Haridorlarni o'rganish o'z ichiga quyidagi yo'nalishlar tadqiqotini oladi:

- ehtimol bo'lgan haridorlarni aniqlash;
- haridorlarni ushbu turdagi tovarni harid qilishga undovchi sabablarini aniqlash;
- haridorlik takliflarni shakllantiruvchi va ularning bozor huquqlariga ta'sir etuvchi omillar;
- belgilangan alomatlar bo'yicha segmentlarga ajratish va har bir shunday segmentning miqdoriy tarkibini baqolash;
- ushbu segment haridorlari tomonidan harid qilishning tartiblari;
- ushbu turdagi tovarlar ehtiyojni qanoatlantirmagan tomoni;
- faol va bo'lajak haridorlar ehtiyojlarining rivojlanishiga ta'siri o'rganishdan iboratdir.

1.3.Chortoq tuman iqtisodiyoti va unda sanoatni tutgan o'rni

Viloyatda iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan yangilash, ishlab chiqarish va bozor tuzilmalarini yaxshilash, kichik biznes va hususiy tadbirkorlikni qo'llab – quvvatlash, hizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishga qaratilgan chora – tadbirlar natijasida 2012 yil yakuni bilan faoliyat ko'rsatayotgan sanoat korxonalari soni 2887 tani tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 124,7 foizga yoki 571 taga ko'paydi.

2012 yilning yanvar-dekabr oylari yakuniga ko'ra sanoat korxonalari tomonidan 1289,3 mlrd.so'mlik sanoat mahsulotlari, 819,2 mlrd.so'm xalq iste'moli mollari ishlab chiqarildi. O'sish sur'atlari mos ravishda 114,9 va 113,1 foizni tashkil etdi.

Shundan, viloyatda 487,7 mlrd so'mlik hududiy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilib, umumiy ishlab chiqarishdagi salmog'i 39,0 foizni tashkil etdi va o'tgan yilning shu davriga nisbatan 116,7 foizga o'sdi. Viloyatda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash maqsadida eng avvalo yuqori salmog'ga ega yengil

sanoat, oziq-ovqat, mashinasozlik va qolgan sanoat tarmoqlarini jadal rivojlantirish dasturlari bo'yicha bir qator tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Hususan, hisobot davrida mahsulot ishlab chiqarish hajmlari metallurgiya sanoatida o'sish sur'atlari 109,9 foizni, yengil sanoat tarmog'ida 116,7 foizni, oziq-ovqat sanoatida 114,1 tashkil etgan holda umumiy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi eng yuqori salmog'i yengil sanoat (38,0%) va oziq-ovqat sanoati (31,0%) tarmoqlari hissasiga to'g'ri kelgan.

Sanoat mahsulotlarini hududlar bo'yicha ishlab chiqarish hajmlari ko'rilganda, Mingbuloq (136,4%), Namangan (141,5%), Norin (151,0%) va CHortoq (155,7%) tumanlarida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari o'sish tendentsiyasi 136,0 foizdan 156,0 foizgacha o'sishi kuzatilgan.

Namangan shahri (108,4%), Kosonsoy (108,1%), Uchqo'rg'on (110,4%), Uychi (110,2%) va Yangiqo'rg'on (122,4%) tumanlarida o'rtacha o'sish tendentsiyasi kuzatildi.

Shu davrda aholi jon boshiga sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari 528,5 ming so'm (116,7%) va aholi jon boshiga xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish 334,5 ming so'm (120,3%) ni tashkil etib, 2011 yilning shu davriga nisbatan mos holatda 75,5 ming so'm va 56,5 ming so'mga ko'p bo'ldi.

(1.3,1-jadval)

Viloyatda hisobot davri yakuni bilan chakana savdo aylanmasi hajmi 2268,8 mlrd.so'mni (aholi jon boshiga 931,9 ming so'm) tashkil etib, 2011 yilning shu davriga nisbatan 116,6 foizga, pullik hizmatlar hajmi esa 790,2 mlrd.so'm (aholi jon boshiga esa 321,4 ming so'm) yoki 116,8 foizni tashkil etdi.

Chakana savdo aylanmasi hajmi Kosonsoy tumanida (o'sish sur'ati 123,2%), Pop (119,1%) va Uychi tumanlarida (117,9%) viloyat ko'rsatkichidan yuqori bo'lgan bo'lsa, pullik hizmat ko'rsatish hajmining asosiy qismi Namangan (117,4%), Uychi (117,0%), CHortoq (122,2%) va Yangiqo'rg'on (116,6%) tumanlari hissasiga to'g'ri keldi.

**Namangan viloyatida tumanlar bo`yicha sanoqt mahsulotlari ishlab chiqarsh
ko`rsatgichlari**

(1.3,1-jadval)

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi			
	2011 yil	2012 yil	%
Viloyatlar bo`yicha	1051773,0	1289310,0	114,9
Namangan sh	474080,0	561089,3	108,4
Mingbuloq	22302,5	34724,2	136,4
Kosonsoy	28124,7	31559,5	108,1
namangan	84589,1	112119,6	141,5

Norin	28131,9	45544,6	151,0
Pop	79245,9	94121,0	117,6
To`rao`rg`on	54187,0	61241,9	104,7
Uychi	68590,9	86067,1	117,9
Uchqo`rg`on	128035,8	151795,2	110,4
Chortoq	13124,4	21092,7	155,7
Chust	46357,4	55209,1	110,2
Yangiqo`rg`on	25003,6	34745,8	122,4

Manba namangan viloyat statistika boshqarmasi 2012 yil yakunlari bo`yicha hisobotidan

Chortoq tumani reliefi asosan tog` oldi adirlik hudud harakteriga ega. Yer yuzasi shimoldan janubga va g`arbdan sharqga tomon pasayib boradi. Dengiz sathidan o`rtacha balandligi 405-460 m. iqlimi jihatdan kontinental deyilsa-da, tez o`zgaruvchan.Bu hududlar issik mineral buloklarga boy. Ayniksa, Hazratishoh k.f.y, Gulshan k.f.y, Bogiston k.f.y suvlari shifobahshligi bilan shuhrat qozongan.Tumanning umumiy maydoni 377,8 kv.km, doimiy aholisi 173,1 ming shundan shaharda 126,0 ming kishi, qishlokda 47,1 ming kishi istikomat kilmokda.Tuman markazi Chortoq shahri bulib, unda aholi soni 55,8 ming kishini tashkil etadi.Tumanda 14 millat vakillaridan iborat, shulardan 98 foizini uzbeklar, qolganini esa boshqa millat vakillari tashkil etadi. Chortoq tumani asosan sug`oriladigan dehqonchilik va bog`dorchilik regionidir. Uning hududidan katta Namangan va Shimoliy Fargona kanallari o`tadi.Qulay iklim iktisodiyotning agrar tarmog`ini hamda sog`lomlashtirish muassasalarining hamda sayohatchilikni rivojlantirishga keng imkoniyatlarni yaratadi. Ekologik

jihatdan sifatli qishlok ho`jaligi mahsulotlarini yetishtirish va qayta ishlash sanoatini rivojlantirish imkoni mavjud. Asosiy ishlab chikarish tarmoklari pahtachilik, gallachilik, chorvachilik, sabzavotchilik, uzumchilik, bogdorchilik va pillachilikdan iborat. Tumanda doimiy aholi soni 2012 yil 1 yanvar holatiga 173089 kishini tashkil etdi yoki yil boshiga nisbatan 105,5 foizga o'sdi. Tumanda 78,5 ming nafar iqtisodiy faol aholi mavjud bo'lib, shundan 49,7 ming nafari mehnatda bandlar, 2,3 ming nafari doimiy ish bilan band bo'lmaganlarni, shundan 0,3 ming nafari ishsizlik makomini olib «Bandlikka ko'maklashish» markazi hisobida turganlarni tashkil etadi. 2012 yil davomida «Bandlikka ko'maklashish» markazlariga jami 3454 nafar fukarolar ish so'rab murojaat etgan bo'lib, shundan 3187 nafari iqtisodiyotning turli tarmoklarida ish bilan ta'minlandi. «Bandlik» Dasturi va inkirozga qarshi qabul qilingan qarorlar doirasida 4653 ta yangi ish o'rni (reja 4586 ta) jumladan, qishlok joylarida 4253 ta ish o'rinlari yaratildi. Jumladan, kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish hisobiga 1576 ta, uy mehnatini tashkil qilish hisobiga jami 348 ta, hizmat ko'rsatish va servis sohasida 1293 ta, yangi ob'ektlarni kurish, rekonstruktsiya qilish va faoliyatini kengaytirish hisobiga 131 ta, ijtimoiy va bozor infratuzilmasini rivojlantirish hisobiga 193 ta yangi ish o'rinlari yaratildi.

(1 jadval)

PF-3706 Farmon bo'yicha kasanachilikni rivojlantirish asosida jami 348 ta ish o'rinlari yaratilishi belgilangan bo'lib, haqiqatda 348 ta ish o'rinlari yaratildi yoki reja 100,0 foizga bajarildi.

Tumanda 2012- yilda yangi ish joylari yaratish va aholini bandligini ta'minlanishi 1.3.2-jadval

№	Йуналишлар	Reja	Amalda	Foizi
	Ja'mi yaratiladigan ish o`rinlari	5001	4953	90,5
	shundan quyidagilar hisobiga:			
1	Yangi ishlab chiqarish ob'ektlarini ishga tushirish, mavjud korxonalarni kengaytirish va quvvatlarini yangilash	135	145	108,3
1.1	mavjud korxonalarni kengaytirish va quvvatlarini yangilash	135	145	108,3
2	Kichik korxona va mikrofirmalar tashkil qilish	1570	1576	100,4
	shundan:			
2.1	Sanoatda	101	101	100,0
2.2	qurilish-pudrat ishlarini kengaytirish shu jumladan uy joy qurilishi va ta'mirlash	199	199	100,0
2.3	hizmat kursatish va servis, umumovkalanish	1294	1299	100,5
3	Yakka tartibdagi tadbirkorlikni rivojlantirish	750	750	100,0
4	Uy mehnatining barcha shakllarini tashkil etish	1996	1997	100,1
	shundan:			
4.1	korxonalar bilan kooperatsiyada mehnat shartnomasi asosida (kasanachilik)	448	448	100,0
4.2	Pudrat shartnoma asosida	1050	1050	100,0
4.3	oilaviy biznes va milliy hunarmandchilik	320	320	100,3
5	Ishlab chiqarish va ijtimoiy hamda bozor infratuzilmasini rivojlantirish	174	193	110,9
5.1	Ishlamay turgan korxonalar faoliyatini tiklash	50	56	112,5

Manba namangan viloyat statistika boshqarmasi 2012 yil yakunlari bo'yicha hisobotidan

SANOAT

Tumanda 2012 yilda sanoat mahsulotlari ishlab chikarish hajmi o'sishi bilan birga sanoat korxonalarida yangi ishchi o'rinlari yaratish, eskirgan texnologiyalarni modernizatsiya qilish ya'ni yangi texnologiyalarni olib kirish, yangi turdagi mahsulotlarni o'zlashtirish, eksportbop mahsulotlar turlarini ko'paytirish borasidagi ishlar amalga oshirildi.

2012 yil yakuniga ko'ra sanoat mahsulotlari ishlab chikarish hajmi 21092.7 mln.so'mni, xalq iste'moli mollari ishlab chikarish 15244.4 mln.so'mni tashkil etib, o'sish sur'ati 126.2 foizni tashkil etdi.

Xalq iste'moli mollarinin umumiy sanoat mahsulotlari ishlab chikarishdagi salmog'i 72.3 foizga teng bo'ldi. Aholi jon boshiga xalq iste'moli mollari ishlab chikarish 114.9 ming so'mga to'g'ri keldi.

Tumanda sanoatning etakchi tarmoqlaridan engil sanoatda to'qimachilik, poyabzal, mebel ishlab chiqarish, oziq-ovqat hamda qishlok ho'jalik mahsulotlarini qayta ishlash tarmoklari, mashinasozlik va qurilish materiallari ishlab chikarish tarmoqlariga qarashli korxonalar rivojlanib, sanoat va xalq iste'moli mollari ishlab chiqarishda salmoqli hissalarini qo'shib kelmoqda.

Dasturning yangi ish o'rinlari yaratish topshirig'iga muvofik 2012 yilda jami 4814 ta yangi ish o'rinlari yaratilishi belgilangan bo'lib, 2012 yil yakuni bilan 4822 ta yangi ish o'rinlari yaratildi yoki bu ko'rsatkich yillik dasturga nisbatan 100,2 foizni tashkil etdi. Ish joylarining 3822 tasi (75,0%) qishloq joylarda yaratildi. Jumladan, kichik korxonalar va mikrofirmalarni tashkil etish hisobiga 1650 ta, yangi ishlab chiqarish ob'ektlarini ishga tushirish, korxonalarni modernizatsiya qilish va kengaytirish hisobiga 207 ta, oilaviy biznes va milliy hunarmandchilikni rivojlantirish hisobiga 302 ta, fermer ho'jaliklarini rivojlantirish hisobiga 150 ta, ishlab chiqarish infratuzilmani rivojlantirish, aholi punktlarini obodonlashtirish hisobiga 290 ta, bozor infratuzilmani rivojlantirish va ishlamay turgan korxonalar faoliyatini tiklash hisobiga 36 ta hamda uy mehnatini tashkil qilishda 366 a yangi ish o'rni yaratildi.

Tumanda tashkil etilgan korxonalar soni

13.3 jadval

	2009 yil	2010yil	2011yil	2012yil
Nodavlat mulk shaklidagi korxonalar soni	2458	2549	2667	2798
shu jumladan:				
-hususiy korxonalar soni	339	395	448	461
-hissadorlik jamiyatlari	8	6	6	7
-ko`shma korxonalar	1	2	3	3
-fermer va dehqon ho`jaliklari	1831	1834	1895	1900
-boshqa mulk shaklidagi korxonalar	279	312	315	330
<i>Hususiylashtirish</i>				
Davlat dasturi bo`yicha hususiylashtirilgan korxonalar soni	-	1	-	3

Manba: chortoq tumaninng ststistika boshqarmasining 2012 yil yakunlari bo`yicha hisobotidan

SAVDO VA PULLIK HIZMAT

Mustakilliq yillarida tumanda iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan hisoblangan aholiga savdo va pullik hizmat ko`rsatish sohasida muayyan ishlar amalga oshirildi.

Natijada aholiga ko`rsatilayotgan hizmat hajmlari yil sayin ortib bormoqda.

2012 yilda aholiga ko`rsatilgan chakana savdo hizmati 83083.7 mln. so`mni tashkil etib, 2011 yilga nisbatan aholiga chakana savdo hizmati ko`rsatish hajmi amaldagi narhlarda 11.5 foizga, aholi jon boshiga esa 359.0 ming so`mdan 473.0 ming so`mga ortdi.

Tumanda hizmat ko`rsatish va servis sohasini rivojlantirish dasturiga asosan 62 ta savdo va maishiy hizmat ko`rsatish shahobchalari rejalashtirilgan bulib, rejani ortigi bilan bajarildi 78 ta savdo va maishiy hizmat ko`rsatish shahobchalari ishga tushirildi.

Shu jumladan, 25 ta chakana savdo, 6 ta kiyim tikish va ta'mirlash, 13 ta sartaroshhona, 5 ta poyabzal tikish va ta'mirlash, 6 ta umumiy ovkatlanish korxonasi, 1 ta surathona va 15 ta boshka turdagi hizmat ko`rsatish shahobchalari foydalanishga topshirildi.

2012 yilda tuman bo`yicha aholiga ko`rsatilgan pullik hizmat hajmi 27647.2 mln. so`mni tashkil etib, 2011 yilga nisbatan 122.2 foizga, 2007 yilga nisbatan 20.0 martaga o`sdi.

Aholi jon boshiga ko`rsatilgan pullik hizmatlar 157.7 ming so`mdan to`g`ri kelib, mazkur ko`rsatkich 2011 yilga nisbatan 122.2 foizga, 2007 yilga nisbatan 15.0 martaga oshdi.

2012 yilda tumanda maishiy hizmat kursatish hajmi 7687.5 mln. sumni tashkil etdi. Maishiy hizmat ko`rsatish aholi jon boshiga 15323,3 so`mni tashkil etib 2011 yilga nisbatan 106,2 foizga eki 2007 yilga nisbatan 4,6 martaga o`sdi.

Tumanda aholiga savdo va pullik hizmat ko`rsatish hajmlari						
13.4 jadval						
		(usish sur'atlari solishtirma narhlarda)				
Hizmat sohalari	O`lchov birligi	Yillar				2012 yilni 2011 yilga nisbati foiz
		2009 yil	2010 yil	2011 yil	2012 il	
Chakana savdo aylanmasi	mln.so`m	33424,0	51706,7	62228,9	66622,1	120,3
shundan:						
<i>Aholi jon boshiga</i>	so`m	208769,6	315229,0	359519,6	364311,6	114,1
Pullik hizmat ko`rsatish	mln.so`m	12327,6	16782,5	19559,8	21020.1	116,5
shundan:						
<i>Aholi jon boshiga</i>	so`m	76999,4	102314,2	113004,2	120334.3	110,4
shu jumladan:						
Maishiy hizmat ko`rsatish	mln.so`m	1777,4	2348,0	2652,3	2866.5	112,9
shundan:						
<i>Aholi jon boshiga</i>	so`m	11101,5	14422,5	15323,3	15589.4	106,2

Manba: chortoq tuman statistika boshqarmasi 2012 yil yakunlari bo'yicha hisobotidan

TASHQI IQTISODIY ALOQALAR

Mamlakatimiz iqtisodiyotini integratsiyalashda tumanimizda horijiy investitsiyalarning tutgan o'rnini alohida ahamiyatga egadir. Hozirgi kunda tumanimiz iqtisodiyotini globalashtirish jarayonini harakatga keltiruvchi kuchlardan biri sifatida bevosita horijiy investitsiyalar jalb qilinmoqda. Chet el investitsiyalarini imkoni boricha ko'proq jalb etish va ulardan samarali foydalanish, iqtisodiyotning real sektorlarini taraqqiy ettirish g'oyat dolzarb bo'lib qolmoqda.

Tumanga horijiy investitsiyalar va zamonaviy texnologiyalarni keng jalb etish, ularga nisbatan ochiq eshiklar siyosatini izchillik bilan amalga oshirish, yangidan-yangi, to'la quvvat bilan faoliyatini amalga oshiradigan va raqobatbardoshli mahsulotlari bilan jahon bozorlarida o'z o'rnini egallay oladigan qo'shma korxonalarni yildan-yilga ko'paytirishga, mahalliy hom ashyo va ishchi kuchlaridan foydalangan holda import o'rnini bosuvchi va eksportbop mahsulotlarga, shu jumladan xalq iste'moli mollari ishlab chiqarishga katta e'tibor qaratilmoqda.

Hozirgi kunda Koreya davlati tumanga yirik sarmoya kiritib "Chortoq Daehan tekstil" qo'shma korxonasi faoliyat olib bormoqda. Chet el mamlakatlarining investorlarida tumanga bo'lgan qiziqishi yildan-yilga ortib bormoqda.

Tumanda strategik ahamiyatga ega bo'lgan, to'la quvvat bilan faoliyatini amalga oshiradigan qo'shma korxonalarining yildan-yilga ko'paytirib borilishi, bu iqtisodiyotning taraqqiyot sari odimlab borishiga olib kelmoqda.

Viloyatda 2012 yil yakuni bilan 221,8 mln. dollarlik (2011 yilga nisbatan 107,8%) tashqi savdo amallari bajarilib, shundan eksport 85,6 mln.dollarni (103,4%), import 136,2 mln. dollarni (110,7 %) tashkil etdi.

Hududiy eksport dasturiga asosan eksportyor korxonalar tomonidan o'tgan yil mobaynida 18,3 mln.dollar qiymatida mahsulot eksport qilinib, o'sish sur'ati 2011 yilga nisbatan 109,6 foizga, belgilangan prognozga nisbatan esa 108,0 foizga bajarilishi ta'minlandi.

Tumanda 2011 yil davomida 2025,1 mln.dollarlik (Utgan yilning shu davriga nisbatan 87,4%) tashki savdo amallari bajarilib, shundan eksport 585,8 mln.dollarni (55,9%), import 1439,3 mln.dollarni (113,64 %) tashkil etdi.

Eksport hajmining 68,0 foizini oziq-ovqat mahsulotlari, 0,1 foizini hizmatlar, 31,9 foizini energiya resurslari turdagi mahsulotlar tashkil qildi.

Shuningdek, jami import hajmining 31,3 foizini mashina va asbob-uskunalar, 37,9 foizini oziq-ovqat mahsulotlari, 13,0 foizini kimyoviy mahsulotlar, 0,4 foizini kora va rangli metallar va 17,4 foizini boshqalar tashkil etadi. (13.5 jadval)

Tumanda bajarilgan eksport import amaliyotlari

13.5 jadval

Mahsulot nomi	turlari	2009 yil	2010 yil	2011 yil	2012 yil
Jami eksport		1975,2	1048,4	585.8	624.9
<u>Shundan:</u>					
Pahta tolasi		-	-	-	-
Kimyo mahsulotlari		-	-	-	-
qora va rangli metallar		-	-	-	-
Mashina va uskunlar		-	-	-	-
Oziq-ovqat mahsulotlari		421,9	712,8	585,8	624.8
Hizmatlar		-	1,2	-	-
Neft mahsulotlari		1426,0	334,4	-	-
Boshqalar		127,3	-	-	-
Jami import		2389,8	1267,5	1439.3	1632.1
Pahta tolasi					
Kimyo mahsulotlari		138,0	164,3	169,1	170.2
qora va rangli metallar		3,1	4,8	5,2	6.9
Mashina va uskunlar		1733,5	396,1	469,2	562.3
Oziq-ovqat mahsulotlari		393,9	480,2	572,6	620.3
Hizmatlar		6,3	-		
Neft mahsulotlari		-	-		
Boshqalar		114,9	222,3	223,2	250.1

Manba: chortoq tuman statistika boshqarmasi 2012 yil yakunlari bo'yicha hisobotidan

II bob. “CHARTAK DAEXAN TEXTILE ” qo`shma korxonaning ishlab chiqarish faoliyati.

2.1 qo`shma korxonaning tashkiliy tuzilishi boshqaruvi va menejmenti.

Korxonalardagi boshqaruv faoliyati ularning Nizomlaridagi belgilangan qonun-qoidalar asosida amalga oshiriladi

«CHARTAK DAEHAN TEXTILE» MChJ shaklidagi xorijiy investitsiya ishtirokidagi Uzbekiston-Koreya qo'shma korxonasi ta'sischilarning o'rtasida 2010 yil 04 oktyabr kuni tuzilgan №01-sonli umumiy yig'ilish bayonnomasiga asosan tashkil etildi.

KORXONA Uzbekiston Respublikasining «Chet el investitsiyalari tug'risida»gi qonuni, 1998 yil 30 apreldagi «Xorijiy investorlarning huquqlarini ximoyalash choralari va kafolatlari tug'risida»gi qonunlariga, Uzbekiston Respublikasining boshqa qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari, Uzbekiston Respublikasi Xukumat qarorlari, shuningdek O'zbekiston Respublikasi amaldagi qonunlari, O'zbekistonda chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalarni barpo etish, rivojlantirish va faoliyatini yo'lga qo'yish tartibini boshqaruvchi boshqa qonuniy-me'yoriy xujjatlariga muvofiq xamda boshqa qonun xujjatlari asosida tashkil etilgan.

O'zbekiston Respublikasi xududida tashqi iqtisodiy hamkorlikni kengaytirish hamda O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijdan sarmoya sarflanishni kupaytirish, O'zbekiston Respublikasini xalq ho'jaligini rivojlantirish, respublika iqtisodiyotining jahon iqtisodiy sistemasiga qo'shilishiga ko'maklashish maqsadida chet elning moliyaviy, moddiy, intellektual va boshqa resurslarini, va xorijning zamonaviy texnologiyasini, boshqaruv sohasidagi tajribasini jalb etish va ulardan samarali foydalanish maqsadida bir tarafdin O'zbekiston Respublikasining qonunchshigi asosida tashkil topgan va Nizomi asosida o'z faoliyatini yuritayotgan O'zbekiston Respublikasining «Uychi paxta tozalash» aktsiyadorlik jamiyati xamda ikkinchi tarafdin Koreya Respublikasining qonunchiligi asosida tashkil topgan va ustavi asosida o'z faoliyatini yuritayotgan Janubiy Koreya Respublikasining «UZBEK DAEHAN SPINNING CO. LTD.» korxonalari o'rtasida mazkur «CHARTAK DAEHAN TEXTILE» qo'shma korxonani tasischilari o'rtasida tashkil etildi.

Quyidagi ishlar KORXONA faoliyatining asosiy turlari va maqsadlari xisoblanadi:

1. Asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasida kalava ip ishlab chitsarish maxsuloti bilan bog'liq bo'lgan faoliyatlarni rivojlantirish maqsadida Uzbekiston Respublikasining Namangan viloyati Chortoq tumani xududida «CHARTAK DAEHAN TEXTILE» Ma'suliyati cheklangan jamiyati shaklidagi xorijiy investitsiya ishtirokidagi Uzbekiston-Koreya qo'shma korxonasini tashkil qilish va bu korxonada paxta tola xom ashyosi va uning chiqindilaridan kalava ip maxsulotlarini ishlab chiqarish, sotish, oldi-sotdi, eksport qilish va ishlab chiqarilgan kalava ip maxsulotidan yarim tayyor va tayyor maxsulot ishlab chiqarish uchun "TRIO MEDIA STAR SERVIS" MChJga etkazib berish bilan shugullanish;

KORXONAda ishlab chiqarilgan tovarlarni 60% foizini Koreyadagi shu'ba korxonasiga: a) a)100% oldindan to'lov qilingandan so'ng.

b) akredativ ochilgandan so'ng junatiladi.

2. To'qimachilik va trikotaj sanoati uchun yigirilgan ip, xom va tayyor ip gazlamalar, texnik gazlamalarini, (belteng, uzatma qayishlar va shu kabilar) qayta ishlash va maxsulot ishlab chiqarish.

3. To'qimachilik dastgoxlarini o'rnatish, yengil sanoat maxsulotlarini ishlab chiqarish va sotish,

4. Trikotaj maxsulotlarini ishlab chiqarish, qayta ishlash va sotish.

5. Yigiruv xom ashyosi va jun maxsulotlarini sotib olish va sotish.

6. Yigiruv xom ashyosidan tayyor va yarim tayyor maxsulotlarni ishlab chiqarish va sotish.

7. Mo'yna va charm xom ashyolarni sotib olish va sotish.

8. Muyna va charm xom ashyolaridan tayyor va yarim tayyor maxsulotlarni ishlab chiqarish va sotish.

9. Chet el texnologik asbob-uskunalarini, ishlab chiqarish dastgoxlarni va texnika vositalarini sotib olish, O'zbekistonga olib kelib sotish, jumladan lizing asosida.

10. Chet el va MDX davlatlari bilan belgilangan tartiblar asosida savdo iqtisodiy aloqalar o'rnatish, xamkorlikda qo'shma korxonalarni tashkil qilish.

11. O'zbekiston Respublikasining Tashqi iqtisodiy faoliyati to'grisida va O'zbekiston Respublikasida xorijiy sarmoyalar xaqidagi qonunlarga muvofiq tashqi iqtisodiy xamkorlikni kengaytirish.

Qo'shma korxonaning faoliyat predmeti:

1. Bozor iqtisodiyot infratuzilmasini rivojlantirishga

ko'maklashish;

2. O'zbekiston Respublikasi va chet el firmalari, tashkilotlari va jismoniy shaxslari bilan o'zaro ish faoliyati bilan bogliq munosabatlarni o'rnatish;

3. Tashqi iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish, Respublikaning ichki bozorini birinchi darajali keng iste'mol mollari bilan to'ldirish, xujalik faoliyatini amalga oshirish orqali foyda olish;

4. O'zbekiston Respublikasida va chet elda ishlab chiqarish, moliyaviy va noishlab chiqarish xo'jalik faoliyatini investisiyalash;

5. O'zbekiston Respublikasidagi valyuta potensialini ko'tarish va eksportbop maxsulotlar ishlab chiqarish .

6. O'zbekiston Respublikasida mavjud va xorijdan keltirilgan tekstil xom ashyolarni qayta ishlagi orqali gazlama, tayyor kiyim-kechaklar va boshqa turdagi tayyor va yarim tayyor xoldagi tekstil maxsulotlarini ishlab chiqarish;

7. Paxta tolasidan ip yigiruv ishlab chiqarishni tashkil etish va undan turli xildagi tekstil maxsulotlarini ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan maxsulotlarni Respublika va chet davlatlardagi KORXONANing savdo uylari orqali sotish;

8. Tekstil xom ashyolari, xamda tayyor va yarim tayyor xoldagi tekstil mollarining barcha turlari va namunalarini sotib olish, sotish va ishlab chiqarish bilan bogliq bulgan tijorat va vositachshik amallarini bajarish;

9. Turli yengil sanoat, tekstil va tayyor sanoat maxsulotlarini ishlab chiqarish, sotib olish va sotish;

10. qimmatbaxo sogozlar birjasida faoliyat kursatish;

11. Maishiy xizmat asbob uskunalarini ishlab chiqarish, eksport-import qilish va sotish;

12. Paxta chiqindilarini, paxtani qayta ishlash, ulardan turli xil maxsulotlar ishlab chiqarish va sotish;

13. Import va eksportni amalga oshirish, ichki bozorda turli tekstil maxsulotlar, bezaklar, tayyor kiyimlar, kiyim kislari va charm maxsulotlar, shuningdek, charm yarim maxsulotlar va tovarlar, unga turli moslamalar bilan ulgurji savdo kilish;

14.Omborxona xizmatlarini kurstaish;

“KORXONA ”ning tasischilari tomonidan kiritilgan barcha ulushlar va xarajatlar 2009 yilni 13 fevral kungi O`zbekiston Respublikasi Markaziy Banki tomonidan belgilangan davlat kursi buyicha AKSh dollari va O`zbekiston Respublikasining milliy valyutasi “so`mda ” xisob-kitob ishlari olib borilishiga kelishildi.

9.3 «CHARTAK DAEHAN TEXTILE» Ma'suliyati cheklangan jamiyati shaklidagi xorijiy investiqiya ishtirokidagi O`zbekiston- Koreya sugima korxonasini faoliyatini ta'minlash uchun qatnashchilar o`z ulushlari bilan “KORXONA ”ning xisobiga ja'mi 2.317.448 AQSH dollarga teng 3.245.608.302 (uch milliard ikki yuz qirq besh million olti yuz sakkiz ming uch yuz ikki) sum, O`zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 2009 yilni 13 fevral kungi belgilangan sumga nisbatan chet el valyutasini kursi buyicha miqdorida sarmoya kiritdilar.

«CHARTAK DAEHAN TEXTILE» Ma'suliyati cheklangan jamiyati shaklidagi xorijiy investiqiya ishtirokidagi O`zbekiston- Koreya qo`shma korxonasini sarmoyasi ta'sischilar o`rtasida qo`yidagicha taqsimlanadi:

O`zbekiston tomoning umumiy sarmoya xissasi AQSH dollarida 1.135.557\$ O`zbekiston Respublikasining sumida 1.590.348.068 (biu miliard besh yuz to`qson million uch yuz kirk sakkiz ming oltmish sakkiz) so`mni tashkil etib, “Korxona "ning ta'sischilar ulushida - 49% (qirq, to`qiz foizga) ega buladi.

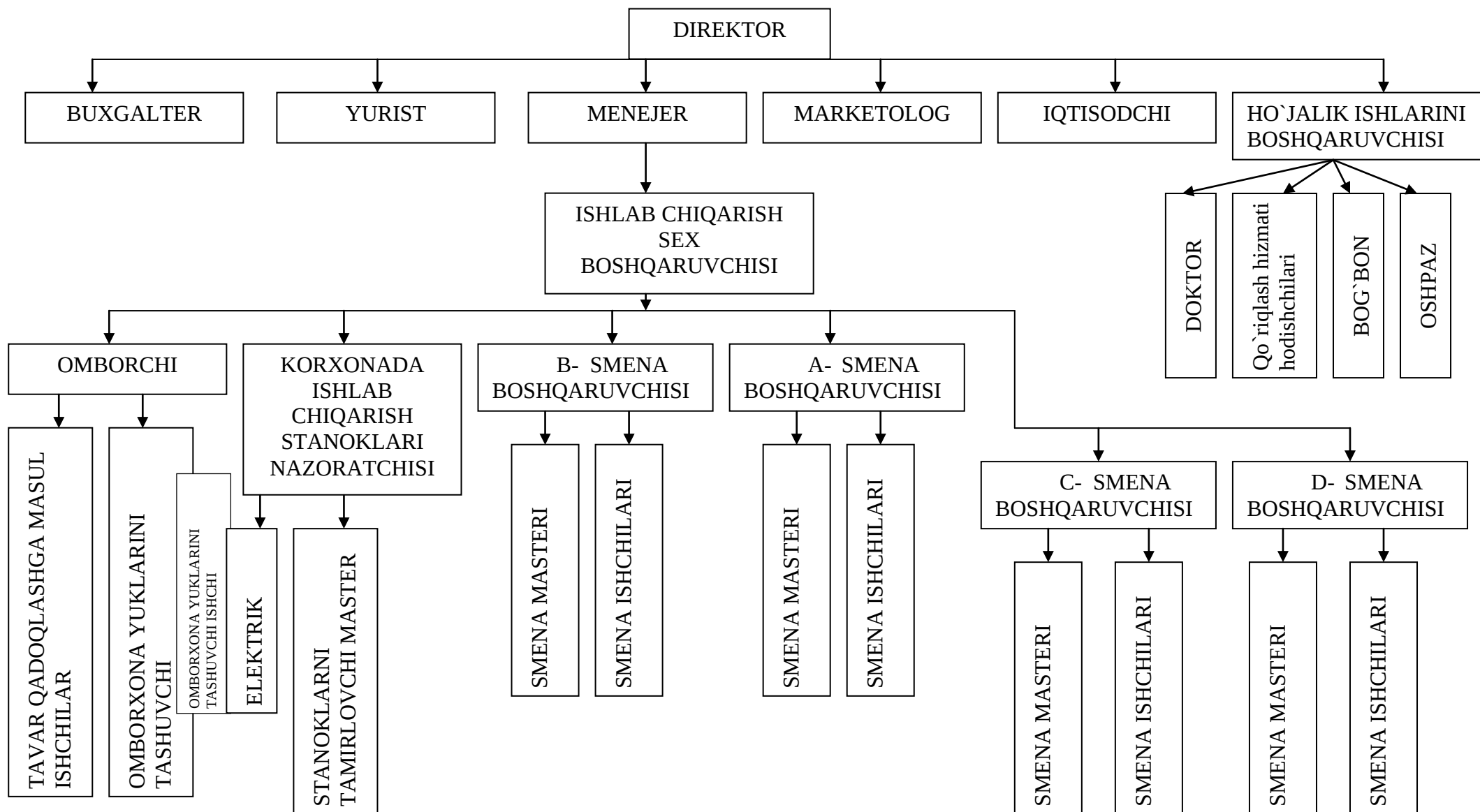
Koreya tomoning umumiy sarmoya xissasi AQSH dollarida 1.181.890 \$ O`zbekiston Respublikasining so`mida 1.655.260.234 (bir milliard olti yuz ellik besh million ikki yuz oltmish ming ikki yuz o`ttiz to`rt) so`mini tashkil etib, “KORXONA ”ning ta'sischilar ulushida -51% (ellik bir foizga) ega bo`ladi.

Qo'shma korxonaning ishchilar soni 86 kishini tashkil qiladi, 2011-yilda ular 71 kishini tashkil qilgan edi. 2012-yilga kelib yana yangi ishchi o'rin tashkil qilinib 86 kishiga yetdi. Bunga asosiy sabab, korxona ishlab chiqarilayotgan kalava ipga talab ortgani va chet el investorlari tomonidan 289 ming AQSH dollarida pul mablagi kiritilgani sabab bo'ldi.

Hozirgi kunda qo'shma korxonada Korea davlatidan kelgan 3 ta mutaxassis ish faoliyat olib bormoqda, ulardan biri ishlab chiqarish sexida texnologik jarayonlarni nazorat qilsa, qolgan ikkitasi boshqaruvda faoliyat olib boradi. Ishlab chiqarish sexida 4 smena ish guruhi ishlaydi.

Har bir smenada bitta stank masteri, smena boshqaruvchisi va 13 ta smenani ishchilar guruhidan tashkil topgan. (2.1-chizma)

“Chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasining boshqaruv strukturasi



MANBA: QO`SHMA KORXONANING ICHKI MALUMOTLAR ASOSIDA TAYORLANDI

Korxonaning mexnat resurslarini taxlil qilar ekanmiz hozirgi kunda DIREKTOR bolib Korea davlatidan kelgan vakil Chun Soo Il boshqarib kelmoqda. U korxonani zamonaviy fan-texnika yutuqlari asosida boshqarib kelmoqda. DIREKTORni qo`lida buxgalter, yurist menejer, marketologm iqtisodchi, ho`jalik ishlarni boshqaruvchilar, ishlab chiqarish sex boshqaruvchisi asosida korxonani boshqarib kelmoqda. Ho`jalik ishlarni boshqaruvchisiga korxonani oshpazi, doktori, qo`riqlash hizmati ishchilari, bog`boni bo`ysunadi, ular korxonaning ho`jalik ishlarini nazorat qilib borishadi. Ishlab chiqarish sexida jami 71 kishi ishlaydi. Ular ishlab chiqarish jarayonini amalgam oshirib tuadilar. Ishlab chiqarish sex boshqaruvchisiga omborchi, korxonada ishlab chiqarish stanoklari nazoratchisi va 4 ta smena boshqaruvchisi boysunadi.

Omborhona ishlarini omborchi tomondan nazorat qilib turadi. Uning qo`lida 6 ta ishchi hodim ishlaydi. Qadoqlash ishchilari tayyor kalava ip va chiqindi pux paxtalarni ugar sexida qadoqlash bilan shug`ullanishadi. Qadoqlash ishlarini amalga oshirish jarayoni quydagicha amalga oshiriladi: dastlab kalava iplarni korxonaning ombrhonasiga dalolatnoma hujjati asosida olib kiriladi, so`ngra o`rtacha og`irligi 2.5 kg bo`lgan kalava iplarni dastlab maxsus selefan qopda 4 tasini ustama-ustun qilib taklanadi va shularni 3 qator qilib maxsus qopga joylashadi. Qoplarda 12 ta kalava ip joylanganni og`irli 33kgdan 37kg og`irlikda chiqadi va ular ustiga ipni standart belgisi yozuvi og`irligi yozib sotish uchun tayyor qilib qo`yiladi. Ombor jarayonida toy paxtalar tayyor kalava iplarni joydigon ishlar bilan omborxona yuk tashuvchi kara haydovchisi shug`ullanadi. U asosan omborga kelgan toy paxtani omborchi bilan birga turiga qarab toy saqlash omboriga maxsus yuk tashuvchi karada tashiydi.

Ishlab chiqarish sexida 4 ta smena ishchilari kalava ishlab chiqarish jarayonida ishlashadi. Har bir smenada smena boshqaruvchisi, master texnolog, 13 tadan yordamchi ishchilardan tashkil topgan jami 15 ta ishchi ishlaydi.

Korxonada ishlab chiqarish stanok nazorati bilan korea davlatidan kelgan vakil tomonidan boshqariladi. Uning qo`lida elektrik, stanok tamirlovchisi ishlaydi. Ular ishlab chiqarishdagi texnologiyalar bir xilda ishlashiga javobgardir.

2.2 qo`shma korxonaning texnologik jarayoni.

Qo`shma korxona bir oyda 80-120 tonna paxta tolasini ishlab chiqarish quvatiga ega. Hozirgi kunda korxona tomonidan 5 hil turdagi kalava ip ishlab chiqarmoqda. Paxta tolasini to kalava ip bolib tayyor bolgunga qadar bir necha texnologik jarayonlardan o`tdi. Dastavval korxonaga keltirgan paxta tolasini sifat nazoratidan o`tdi. Korxonaga keltirgan paxta tolasini paxta tolasini saqlanadigon “toy ombori” Gajoylanadi va paxta tolasini keltirilganganligi tog`risida dalolatnoma tuziladi. Bu dalolatnomada keltirilgan paxta tolasini qaysi turda qaysi tipda va qaysi sinfga mansubligi va uning miqdori qanchaligi va qayerdan keltirilganligi keltiriladi. Korxonaga keltirilgan har bir toy paxta og`irligi 230kgdan -255kggacha bo`lishi mumkun.

Har bir kalava ipni ishlab chiqarish uchun birnecha texnologik jarayonlardan o`tdi ular quydagilar:

1-bosqich: kalava ip ishlab chiqish uchun kerak bo`lgan paxta tolasini turi sinifi va tip ko`rsatgichlarga o`ra ajratish.

Bu jarayonda korxonaning sifat nazorati bo`limi tomonidan paxta tolasini ajratib beriladi va ishlab chiqarishning keyingi bo`g`iniga olib boriladi .(2.2.1-rasm)

Qo`shma korxonaning sifat nazorat bo`limining ish faoliyati



2.2.1-rasm Qo`shma korxonaning sifat nazorat bo`limining ish faoliyati

2-bosqich sifat nazoratidan o'tgan pata tolasi "blendomat" mashinasi orqali uni titib keyingi bosqichga jo`natiladi

Bu jarayon quydagicha amalgam oshiriladi : dastlab sortlarga ajratilgan paxtalar bir biriga shaxmat misoli aralashtirilib teriladi,ularni 50 ta dona toy paxtani 1,5 qator qilib teriladi , bu paxta tolasini "blendomat " stanogi yordamida havo orqali titilgan paxtalar keyingi 3 bosqichli paxta tozalov jarayoniga yuboriladi.

(2.2.2-rasm)



2.2.2-rasm "blendomat" mashinasini ishlash jarayoni

3-bosqich "blendomat" mashinasi yordamida aralashtirib tililgan paxta tolasi tola tozalov mashinasiga kelib tushadi . Bu mashina 1988 il ishlab chiqarilgan Shveytsariya davlatining "RITER" korxonasida ishlab chiqarilgan "bir silindirli tola tozalash mashinasi"ga kelib tushadi. Paxta tozalashni 1- bosqichidan paxta tolasi o'tadi .bu jarayonda paxta tolasi chigit qoldiqlaridan tozalanadi va keyingi mashinasiga havo yordamida o'tadi. (2.2.3-rasm)



2.2.3-rasm "Bir silindirli paxta tozalov mashinasi"

4- bosqich paxta tozalash jarayonini 2- bosqichiga paxta tolasi havo quviri yordamida kelib tushadi (2.2.4 rasm)



(2.2.4 rasm) “tolani tozalov mashinasi 2”

5- bosqich paxta tolasini tozalov jarayonini 3-bosqichiga paxta tolasi kelib tushadi

Bu jarayonda paxta tozalovni ohirgi bosqichi bo`lib, “tolani haft cho`klardan tozalash mashinasi” yoradamidatozalanib,u mashina 2001 yilda AQSH davlatining “HOLING WORTH” nomli korxonasida ishlab chiqarilgan. Tozav jarayonini ohirgi bosqichidan o`tgan paxta tolasi “tolani tarash mashinasi”ga havo trubalari orqali yuboriladi. (2.2.5-rasm)



2.2.5-rasm“Tolani tozalov mashinasi”

6- bosqich tozalov bosqichini barcha bo`g`inlaridan o`tgan paxta tolasini “tola tarash mashinasi”ga kelib tushadi. Tola tarash mashinasi 1991-yil Koreya davlatining “GOLD STAR” nomli korxonasida ishlab chiqarilgan. Qo`shma korxonada bu mashinalardan 12 ta bo`lib soatiga jami 90-130 kggacha paxta tolasini tarab arg`amchi shaklda maxsus taralarga joylab beradi. (22.6-rasm)

Tola tarash mashinasini ishlash jarayoni



2.2.6-rasm “Tola tarash mashinasi”

7- bosqich paxta tolasini qadoqlash jarayoni

Bu jarayonda paxta tolasini “piltalash mashinasi”da prislanib arg`amchi shaklda yangi taralarga joylanadi, buning uchun 10 taralgan tola solingan taralarni yonmayon qo`yib qadoqlovchi mashinasi yoniga qo`yiladi va u hamma taradagi paxtani preslab arg`amchi shaklda taragajoylaydi. Bu jarayonda sifat nazorati hodimlari nazorat qilib turadi. Ular chiqqan paxtani 1 metiri uchun og`irlik belgilab qo`yilgan milligram o`lchov asbobi yordamida o`lchab talabga javob bersa kegingi bosqichga javob bermasa yana boshidan shu stanokga ulab chiqaziladi.

8-bosqich piltalash mashinasidan o'tgan bir hil o'lchovdagi , sifat nazoratidan o'tgan paxta tolasi ip yigiruv mashinasiga olib keladi. Korxonada 1 dona 1992 yil va 2 dona 1998 yilda Shveytsariya davlatining "RITER" korxonasida ishlab chiqarilgan "RI-4614" , "RI-A-4614" nomli "pnematik usulda ip yigiruv mashina" jami 3 ta ip yigiruv mashinasi kalava ip tayorlab beradi.

Birdaniga 114 ta kalava ipni 1 stanok jami 342 ta kalava ipni birdaniga tayorlanadi. Har bir kalava ipni og'irligi 2.5-3 kggacha bo'ladi.(22.8-rasm)



22.8-rasm "Pnematik usulda kalavaip tayorlov mashinasi"

9- bosqich tayyor bo'lgan kalava iplar "ip ombori"ga olib kelinadi va maxsus hujatga omborchi tomondan qayt qilinib olinadi. "ip ombori"da tayyor iplar maxsus qoplarga 12 ta kalava ipni joylanadi,ular 3 qator qilib teriladi. Har bir qop og'irligi 32kgdan 37 kggacha bo'ladi, bu qoplarni qadoqlab ipni kilogrami va turini yozib qo'yiladi.(22.9-rasm)



2.2.9-rasm “IP OMBORI”

Bu korxonaning texnologik jarayoni bo`lib, bu jarayonda paxta tolasi kalava ip bo`ib chiqguncha jarayonni o`z ichiga oladi. Korxonada ishlab chiqariladigon 1tonna kalava ipdan 100-150 kg chiqindi pux paxta chiqadi. Bu chiqindi paxtalar chiqindi omborga yuborilib un “ugar” yurdamida preslanib o`rtacha 45 kgdan preslab sotishga taayorlanib qo`yiladi.

2.3 Qo`shma korxonaning tavar asartmenti va sifat ko`rsatkich taxlili.

Jaxon iqtisodiy inqirozi sanoat korxonalarining maxsulotlar ishlab chiqarishi hajmining tez o`zgarishi va asosan kamayishi bilan xarakterlidir. Sanoat korxonalari o`z faoliyatlarini bir tekis va bir maromda olib borishlari ularning samarali faoliyatlarini ta'minlaydi va murakkab raqobat sharoitida yashab qolishlariga imkon beradi. Bu ishlarni korxona va tashkilotlardagi marketing bo`limlari o`zlarining marketing faoliyatlarida amalga oshirishlari talab etiladi.

“Chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasida ham marketing bo`limi tashkil etilgan. Bu bo`lim o`zining oldindan tuzilgan rejasiga ega va ishlarni shu reja asosida olib boradi. Korxonadagi marketing bo`limi o`z faoliyatida ishlab chiqarishni nazorat qiladi va maxsulotlarning sifatini oshirish bo`yicha va raqobatbardoshliligini ta'minlash borasida ma'lum ishlar amalga oshirilgan. buning natijasida korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan un maxsulotlarining sifati ba'zi bir shu kabi korxonalarning maxsulotlari sifatidan yuqori bo`lib turmoqda. Korxonadagi marketing bo`limi bozorlarni taxlil qilib bormoqda va qaysi payt qanday maxsulotni qanday narxlarda sotilishini aniqlamoqda.

Har qanday korxonaning marketing faoliyatining samarasi u tomonidan ishlab chiqarilgan maxsulotlarning sotilishi ifodalanadi. Shu sababli korxonada 2012 yil davomida sotilgan maxsulotlar to`g`risidagi tahlil ma'lumotlarini ko`rib o`tsak.

Korxona tomonidan bir qator zaruriy maxsulotlar tayyorlanadi.

“Chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasida 5 hil turdagi kalava ip ishlab chiqarilmoqda .

2.2.1-jadvalda “Chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasida tovar assortimentlari va ularni ishlab chiqarish bo`yicha ko`rsatkichlari keltirilgan.

Qo`shma korxonaning kalava ipni ishlab chiqarish ko`rsatkichlari

2.2.1-jadval

Maxsulot turlari	O`lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011yilga nisbati
Ne12/1	Tonna	210	170	0.80
Ne10/1	Tonna	186	285	153.2
Ne8/1	Tonna	111	180	162.2
Ne6/1	Tonna	245	260	106.1
Ne5/1	Tonna	90	180	200
Jami	Tonna	842	1075	127.6

Manba: qo`shma korxonaning moliyaviy natijalari va hisobotlari asosida tayorlandi
2012 yil korxonada ishlab chiqarilgan jami maxsuloti 1075 tonnani tashkil qildi,
2011 yilda bu ko`rsatgich 842 tonnani tashkil qilgan edi, 2012 yildagi ko`rsatgich
2011 yilga nisbatan 127.6 foiz kop ishlab chiqarilgani malum bo`ldi.

Kalava ip turlaridan 2012 yilda Ne10/1, Ne8/1 ,Ne6/1, Ne5/1 kalava ip ko`p
ishlab chiqarilgan ular 2011 yilga nisbatan kop talab bo`lgani ma`lum bo`ldi.

Korxonada ishlab chiqarilgan Ne12/1 turdagi kalava ip sotuv hajmi 2012 yilda tushib ketgani ma'lum bo'ldi. Chunki bu turdagi kalava ipga talab pasayib ketgan, Ne12/1 turdagi kalava ipdan faqat qo'lqop ishlab chiqarish uchun foydalanilardi, 2012 yilada bu turdagi kalava ipga talab tushib ketgan 0.80 foizga tushib ketgan. Ne 5/1 turdagi kalava ipga talab ortdi, u 2011 yilga nisbatan 200.0 foizga ko'p ishlab chiqarilgan. Hozirda korxonada ishlab chiqarilayotgan kalava iplardan Ne10/1, Ne12/1, Ne6/1 turdagilarni eksport qilmoqda.

Maxsulot sifati - bu shu maxsulotdan ma'lum maqsadda foydalanish uchun uning yaroqlilik darajasi, mahsulotning iqtisodiyot ehtiyojlarini, iste'molchilarning talab va didlarini qondirish qobiliyatidir. Kalava ip ishlab chiqarish tarmog'i mahsulotining sifati tarmog'ning, korxonaning faoliyatini rejalashtirishda va uni aniqlashda qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Unda mehnatni tashkil qilish, uning jihozlanish darajasi, mutaxassislarning malakasi, ishlab chiqarishni boshqarishning holati ifodalanadi. Mahsulot sifati iqtisodiy jihatdan iste'mol qiymatining o'lchovi va foydalanish darajasi ko'rinishida namoyon bo'ladi.

Mahsulot sifati iqtisodiy kategoriya bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning munosabatlarini, sifatli mahsulot ishlab chiqarish, reja topshiriqlarini bajarish hamda mahsulotga baho belgilash bo'yicha korxonaning davlat bilan munosabatlarini ifoda etadi. Undan tashqari, maxsulot sifati sifatli maxsulot uchun moddiy rag'batlantirish va sifatsiz maxsulot ishlab chiqarilgani uchun moddiy javobgarlikka tortish bo'yicha korxonalar o'rtasidagi munosabatlarni ifodalaydi.

Maxsulot sifati texnika taraqqiyotining sur'atlarini, mehnat unumdorligini va shu orqali ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini ta'riflovchi iqtisodiy kategoriyadir.

Maxsulot sifatini muntazam ravishda yaxshilash iqtisodiyotni rivojlantirishning zarur sharti, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xalq farovonligini o`stirishni asosiy omillaridan biri bo`lib hisoblanadi.

Maxsulotning miqdori va sifati o`zaro dialektik bog`liqdir. Yuqori sifatli maxsulot sifatsiz tayyorlangan maxsulotga nisbatan jamiyat ehtiyojlarini yuqoriroq darajada qondirishga qodir. Demak, maxsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish hajmini qo`shimcha xarajatlarsiz oshirish demakdir. Ishlab chiqarilayotgan maxsulot sifati va miqdorining o`zaro bogliqligi maxsulot sifatini oshirish, jamiyat ehtiyojlarini to`la qondirishga imkon beradi, mamlakatimiz ishlab chiqaruvchi kuchlari o`sishining muhim omili bo`lib xizmat qiladi.

Sifatli maxsulot doimo o`z xaridorlariga ega. Hozirgi davrda mazkur talab qondirilgandagina maxsulotni dunyo bozoriga chiqarish mumkin bo`ladi. Bu esa o`z navbatida mamlakatga eksportdan keladigan valyuta tushumini ko`paytirish orqali yangi texnika va texnologiyalar sotib olish, ishlab chiqarish hajmini kengaytirish hamda uning samaradorligini oshirish imkonini beradi. Yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarishga va uni sotishga erishgan engil sanoat korxonasi esa o`z ishlab chiqarish salohiyatini yanada yuksaltirish imkoniyatiga ega bo`ladi. Bunday sub'ektlarning ko`payishi esa mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omillaridan biri bo`lib hisoblanadi. Mamlakat iqtisodiyotining taraqqiy etishi esa uning aholisini daromadlari va demak turmush darajasining ham yuksalishiga olib keladi. Natijada sifatli maxsulot va yuqori darajada ko`rsatilgan xizmatlarga talab ko`payadi. Ya'ni, sifatli maxsulot (taklif) o`zining sifatli iste'molchisini (talab)ni yaratadi. Pirovardida jamiyatda yanada yuqoriroq darajada iqtisodiy o`sish ta'minlanadi.

Kalava ip ishlab chiqarish korxonalarining maxsulotlari tabiiy xususiyatlariga ko`ra har xil me'yor va xilma-xil sifat ko`rsatkichlariga ega bo`ladi. Lekin, ma'lum maxsulotlarning muayyan guruhi uchun umumiy ko`rsatkichlar ishlatilishi, boshqa guruhi uchun esa o`ziga xos ko`rsatkichlar qo`llanilishi mumkin.

Maxsulot sifatiga va uning texnikaviy xususiyatlariga baho berish uchun quyidagi ko`rsatkichlar tizimi qo`llaniladi:

1. Iste'mol qilish xususiyatlari bo'yicha talabni qondirish ko'rsatkichlari. Bunday ko'rsatkichlar maxsulotdan tayinli, belgilangan ravishda foydalanish natijasida kerakli (zaruriy) samarani tavsiflaydi. Ishlab chiqarish - texnik vazifani bajaruvchi maxsulot uchun mehnat unumdorligi ko'rsatkichi xizmat qilishi mumkin. U baholanayotgan maxsulot yordami bilan qanday hajmdagi maxsulotni tayyorlash yoki ma'lum davr ichida qanday hajmdagi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishi mumkinligini ifodalab beradi.

2. Mustahkamlik ko'rsatkichlari - maxsulotlarning buzilmasligi, yaxshi saqlanishidir. Texnologik ko'rsatkichlar maxsulotni tayyorlash va ta'mirlash jarayonida yuqori mehnat unumdorligini ta'minlash uchun konstruktor-texnologik yechimlarning samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlardir. Aynan texnika va texnologiya yordamida maxsulot ishlab chiqarishning ommaviyligi, material xarajatlarini, mablag'lar, mehnat va vaqtni oqilona taqsimlash ta'minlanadi.

3. Standartlashtirish va unifikatsiyalash ko'rsatkichlari - bu maxsulotning standartli, unifikatsiyalashgan va original, ya'ni ajoyib, ajralmas qismlar bilan qondirilganligi, to'ydirilganligi, shuningdek, boshqa buyumlarga nisbatan unifikatsiyalashganlik darajasi.

Transportabellik ko'rsatkichlari maxsulotning tashish uchun moslashganligini ifodalaydi.

4. Patent-huquqiy ko'rsatkichlar maxsulotning patentli himoyasini va patentli sarxilligini (asilligini) tavsiflaydi va raqobatbardoshligini aniqlashda muhim omil hisoblanadi. Patent-huquqiy ko'rsatkichlarni aniqlashda buyumlarda yangi texnik omillar borligini, shuningdek, mamlakatda patentlar bilan himoyalangan echimlarni hisobga olish kerak bo'ladi.

5. Ekologik ko'rsatkichlar - bu atrof-muhitga xavfli ta'sir ko'rsatish darajasi, qaysiki maxsulotni ekspluatatsiya qilish yoki iste'mol qilishda yuzaga keladi. Yuqorida qayd qilib o'tilgan ko'rsatkichlarning yig'indisi maxsulot sifatini tashkil etadi. Hozirgi zamon ishlab chiqarishi sharoitida "Chortoq daehan tekstil" qo'shma korxonasining maxsulotining sifati - korxona samaradorligining, rentabelligining muhim tashkil etuvchisidir, shu sababli unga doimo e'tibor bermoq zarur. Sifat

bilan barcha - korxona direktoridan tortib, aniq ish bajaruvchigacha shug'ullanishi kerak.

Shunday qilib iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimida sifat ko'rsatkichlari muhim o'rin egallaydi. Barcha ko'rsatkichlar miqdorni va darajani belgilasa, sifat maxsulotning barcha xossalarini ifodalaydi.

Maxsulot sifatini oshirish bo'yicha tadbirlarning o'z vaqtida bajarilishini to'la-to'kis ta'minlash uchun ularning bajarilish muddatlari, mas'ul kishilar, muayyan xarajatlar va ularning iqtisodiy samaradorligi, raqobatbardoshligi hamda boshqa ko'rsatkichlari aniqlanadi.

Viloyatning sanoat korxonalaridagi iqtisodiy xolat, ularda maxsulot sifatini boshqarish bo'yicha ishlar etarli darajada samarali ravishda tashkil etilmaganligini ko'rsatmoqda. Maxsulotlar va xizmatlar sifati bo'yicha ishlar samarali ravishda tashkil etilganida, bu korxonalarda va viloyatda olinadigan samara darajasi yanada ko'proq bo'lishi mumkin edi.

Korxonalar va tashkilotlar faoliyatini tahlil qilish natijalari ulardagi sifat masalasiga e'tibor kam ajratilganligini ko'rsatmoqda. Namangan viloyati va uning hududlari, korxona va tashkilotlarining maxsulot eksport qilish bo'yicha faoliyati hamda ortish sur'atlari keyingi yillarda bir oz pasaydi.

Maxsulot sifati ma'lum talablar bo'yicha shakllanadi. Maxsulot sifatiga bo'lgan talablar shu maxsulot uchun o'rnatilgan andozalar bo'yicha hamda iste'molchilar tomonidan belgilanadigan talablar bo'yicha o'rnatiladi. Shu nuqtai nazardan olganda, maxsulotlar sifatini boshqarish maxsulotlarga qo'yilgan ushbu talablarni bajarilishini ta'minlashi lozim. Maxsulotlar sifatiga qo'yilgan talablarning bajarilishini tashkil etish, amalga oshirish va eng muhimi bajarilishini nazorat qilib borish zarur.

Maxsulot sifatini boshqarish jarayoni quyidagi operatsiyalardan iborat (23.1-rasm):

- maxsulot sifati darajasini belgilash;
- maxsulot sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi buyum va uni ishlab chiqarish jarayonining faoliyati to'g'risidagi axborotlarni yig'ish va o'rganish;

-maxsulot sifatini boshqarish to'g'risida qaror qabul qilish va ob'ektga ta'sir ko'rsatishga tayyorlanish;

-boshqaruvga tegishli buyrug'larni berish;

-boshqarish natijasida maxsulot sifatining o'zgarishi haqidagi axborotlarni yig'ish va tahlil qilish.

Maxsulot sifatini boshqarishda quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

-maxsulotning texnikaviy darajasi va sifatini uzoq muddatlarga chamalash;

-maxsulot sifatini oshirishni rejalashtirish va bashorat qilish;

-maxsulot sifatini attestatsiya qilish;

-maxsulot loyihasini chizish va ishlab chiqarishga joriy etish;

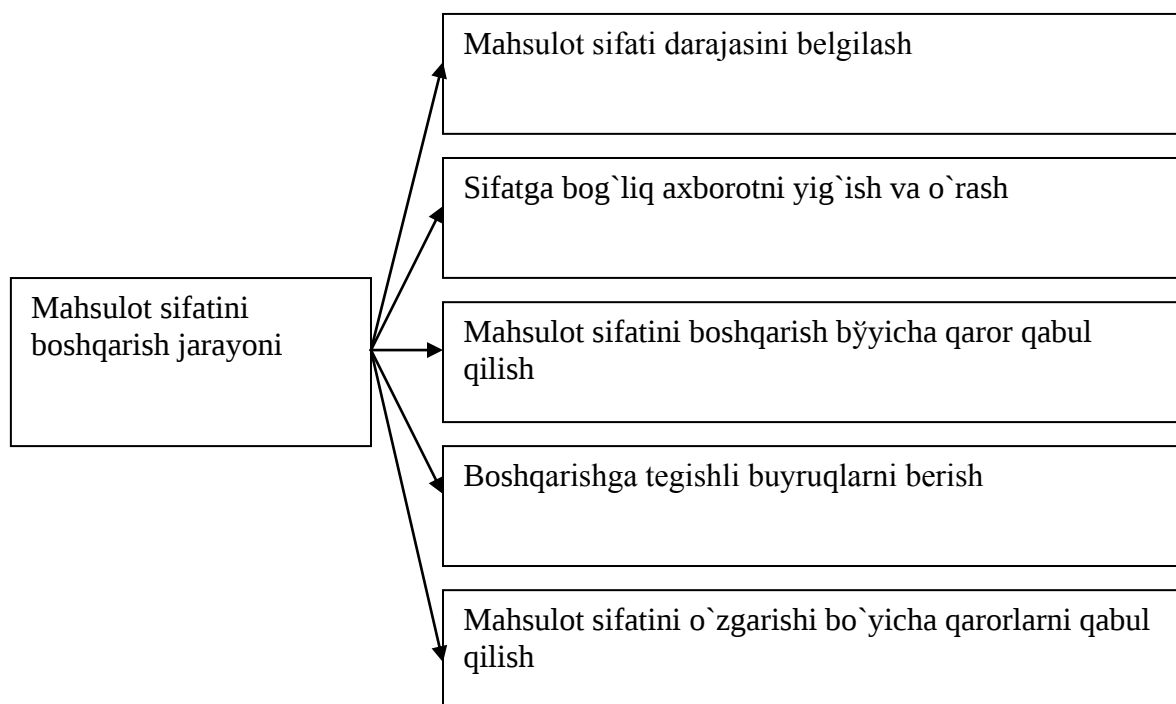
-maxsulot sifatini moddiy-texnika tomondan ta'minlash;

-ishlab chiqarishni texnologik tayyorlash;

-maxsulot sifatini o'lchashni tashkil etish;

-mutaxassislarni tanlash, joylashtirish, o'qitish va tarbiyalash;

-mahsulot sifatini attestatsiya qilish;



2.3.1- rasm Mahsulot sifatini boshqarish jarayoni

Viloyatning kalava ip ishlab chiqaruvchi korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatiga nazar tashlaydigan bo'lsak, ularning sifati xalqaro andozalarga to'la javob bermasligi ayon bo'ldi. Masalan, korxona ishlab chiqargan mahsulotlar ham sifatli, chiroyli, ham arzon bo'lishiga erishish lozim.

Korxonalarda mahsulot ishlab chiqarishda sifatni oshirish katta iqtisodiy samaradorlikka erishishning asosi hisoblanadi. Mahsulotlar sifatini oshirishdagi olinishi mumkin bo'lgan iqtisodiy samaradorlikni aniqlashda matematik usullardan foydalaniladi.

Har qanday korxona bozor iqtisodiyoti sharoitida o'z faoliyatini amalga oshirar ekan bu talabga qat'iy rioya qilishi kerak. Aks holda, korxonaning ishlab chiqarish xo'jalik faoliyati natijalari salbiy tomon yuz burishi mumkin.

“Chortoq daehan tekstil” qo'shma korxonasida hozirgi kunda 5 hil turdagi kalava ip ishlab chiqiladi bu kalava iplarni tayorlash uchun turli hildagi standartlarga javob beradigon o'lchovlar asosida tayorlanadi. (23.2-jadval)

Kalava ip ishlab chiqarish uchun kerak bo'ladigon tolani sifat ko'rsatgichlari

2.3.2-jadval

Kalava ip nomi	Belgilangan standart o'lchov	Ishlatiladigan pata turi	Paxtani tolasini sinfi	Paxta tolasini tipi
Ne12/1	N 20	2,3,4	Normal, Middle drossy	5 tip 4 tip
Ne10/1	N 16	2,3,4,5	Normal, Middle drossy	5 tip 4 tip
Ne8/1	N 12	2,3,4,5	Normal, Middle drossy	5 tip 4 tip
Ne6/1	N 8	1,2,3	Normal, Middle	5 tip 4 tip
Ne5/1	N 6	1,2,3	Normal, Middle	5 tip 4 tip

Manba: qo'shma korxonaning moliyaviy natijalari va hisobotlari asosida tayorlandi

Qo'shma korxonada ishlab chiqarilayotgan kalava iplar 100 % paxta tolasi yordamida tayorlanadi. Har bir turdagi kalava ip turli standartlarda, paxta tolasini turlari, sinflari, tiplari bo'yicha alohida alohida qilib tayoralanadi. Ushbu jadvalni taxlil qilar ekanmiz kalava ip tayorlash uchun stadartlar ham har hildaligini ko'rib chiqamiz. Misol uchun Ne 12/1 turdagi kalava ip ishlab chiqish uchun korxona sifat nazorati tomonidan belgilab qo'yilgan mayor yani O'zbekiston davlat standarti asosida tayorlanadi. Uni N 8 standarti bo'yicha tayorlanadi. Unga paxta tolasi turlaridan (2,3,4) turidan, paxta tolasini sinflaridan (Normal,Midele,Drossy) va tip bo'yicha (4,5-tip)lardan foydalangan holda ishlab chiqariladi. Bu jaraayonda korxonaning sifat nazorati tanlab bergan paxta tolasi asosida kalava ip ishlab chiqarilib, shu tolasi sifatiga qarab narx belgilanadi.

2.4 qo'shma korxonaning iqtisodiy ko'rsatgichlari tahlili

Bugungi iqtisodiyotda har bir korxona va tashkilotning maqsadi foyda olish va foydani oshirib borish hisoblanadi. Foydani barpo etish, uni realizatsiya qilish bu kengaytirilgan qayta ishlab chiqarishning, qiymat qonunining va xo'jalik yuritish usuli sifatida foydalaniladigan xo'jalik hisobining ob'ektiv talabidir.

“Chortoq daehan tekstil ” qo'shma korxonasi moliyaviy-iqtisodiy natijalarini tahlil etishda moliyaviy tahlilning eng asosiy vazifalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- korxonaning foydalilik darajasiga baho berish;
- korxoaning moliyaviy natijalarining tarkibi, tuzilishi va dinamik o'zgarishlariga baho berish;
- foydaning shakllanishi;
- foydaning ko'paygan yoki kamayganligiga mahsulot (ish, xizmat)lar sotishdan va boshqa
- faoliyatlardan erishilgan natijaning ta'sir etishini aniqlash;
- korxonaning yalpi foydasi va unga ta'sir etuvchi omillarga baho berish;

-korxonaning soy foydasi va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish hamda baho berish;

-korxonaning rentabellik ko'rsatkichlarini y'rganish va ularga ta'sir etuvchi omillarga baho berish va hokozolar.

Korxonalarning moliyaviy natijalari tarkibida asosiy o'rinni mahsulot (ish, xizmat)larni sotishdan olingan yalpi foyda tashkil etadi. Moliyaviy natijalarning asosiy qismi mahsulot, ish va xizmatlarni sotishdan shakllanganligi sababli tahlilda asosiy e'tibor ushbu qatorning rejaga va o'tgan yilga nisbatan o'zgarishi va omilli ta'siriga qaratiladi.

“Chortoq daehan tekstil” qo'shma korxonasida 5 hil turdagi kalava ip ishlab chiqarilmoqda . (2.2.1-jadval)da “Chortoq daehan tekstil” qo'shma korxonasida tovar assortimentlari va ularni ishlab chiqarish bo'yicha ko'rsatkichlari keltirilgan.

**Qo'shma korxonaning tavar turi bo'yicha yillar bo'yicha sotilish
ko'rsatkichlari**

2.2.1-jadval

Maxsulot turlari	O'lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011yilga nisbati
Ne12/1	ming	189323	115889	61.2
Ne10/1	ming	178791	317654	177.6
Ne8/1	ming	147658	257923	174.6
Ne6/1	ming	157659	200761	127.3
Ne5/1	Ming	77650	157652	203.0
Jami	Ming	751081	1049879	139.7

Manba: “chortoq daehan tekstil” qo'shma korxonaning moliyaviy ko'rsatkichlari

2012 yil korxonada sotilgan jami maxsuloti 1049879 ming so`mni tashkil qildi, 2011 yilda bu ko`rsatgich 751081 ming so`mni tashkil qilgan edi, 2012 yildagi ko`rsatgich 2011 yilga nisbatan 139.7 foiz kop daromat keltirganini malum bo`ldi. Kalava ip turlaridan 2012 yilda Ne10/1, Ne8/1, Ne6/1, Ne5/1 kalava ip ko`p sotilgani ular 2011 yilga nisbatan 127 foizdan kop daromad keltirgani ma`lum bo`ldi. Korxonada ishlab chiqarilgan Ne12/1 turdagi kalava ip sotuv hajmi 2012 yilda tushib ketgani ma`lum bo`ldi. Chunki bu turdagi kalava ipga talab pasayib ketgan, Ne12/1 turdagi kalava ipdan faqat qo`lqop ishlab chiqarish uchun foydalanilardi, 2012 yilada bu turdagi kalava ipga talab tushib ketgan uni sotvi 61.2 foizga tushib ketgan. Ne 5/1 turdagi kalava ipga talab ortdi, u 2011 yilga nisbatan 203.0 foizga ko`p sotilgan. Ne8/1 turdagi kalava ipni 2012 yilda 257923 ming

so`m daromad keltirgan. Bu ko`rsatgichdan ko`rinib turibdiki korxonaning asosiy daromadi shu turdagi kalava ipdan keladi. Hozirda korxonada ishlab chiqarilayotgan kalava iplardan Ne10/1, Ne12/1, Ne6/1 turdagilarni eksport qilmoqda.

Bu ko`rsatgichlar natijasida korxonaning olayotgan sof foydasi ham ortib bormoqda. 2012 yilning o`zida korxona 82300 ming so`m sof foyda olgan, bu esa 2011 yilga nisbatan 179.1 foiz ko`p demakdir. (24.2-jadval)

Qo`shma korxonaning iqtisodiy ko`rsatgichlari tahlili

2.4.2-jadval

T/r	Ko`rsatkichlar	O`lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2010 yilga o`zgarish sur'ati, %
1	2	3	4	5	6
1.	Maxsulotlarni sotishdan tushgan sof tushum	ming	751081	1049879	139.7
2.	Maxsulotlarni ishlab chiqarish tannarxi,	ming	665891	923146	138.6
3.	Maxsulotlarni sotishdan	ming	85190	126733	148.7

	yalpi foydasi,				
5.	Davr harajatlar	ming	39249	44433	113.2
6.	Ishlovchilar soni, kishi	ming	71	86	121.1
7.	Rentabellik, %	ming	11.3	12	106.3
	Sof foyda,	ming	45941	82300	179.1

Manba: “chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonaning moliyaviy ko`rsatkichlari

Qo`shma koprxonani iqtisodiy ko`rsatkichlarini taxlil qilar ekanmiz.2012 yilda korxona daromadlari 1049879 ming so`mni tashkil qilgan bo`lsa,2011 yilga nisbatan 139.7 foizga ko`payganidan dalolat beradi. Daromadlari ko`payishi bilan harajatlar ham ko`paydi yani 2011yilda korxona 705140 ming so`m daromad qilgan ,2012 yilga kelib bu harajatlar 967579 ming so`mga ortib ketgan yoki 137.2 foizga ortgan .

Korxona iqtisodida yana bir o`zgarish yuz berdi, bu o`zgarish eng avvalo korxonaga korea investorlari tomonidan 289 ming AQSH dollari innvestitsiya kiritdi. Buning natijasida korxon ishlab chiqarish tuzilmasida tub o`zgarishlar yuz berdi, dastlab ishchi staj ko`paytirildi yana yangi 15 ta ishchi o`rin yaratildi bu 2011 yilga nisbatan 121.1 fozga ko`paydi yani 71 kishidan 86 kishiga mexnat resurslari ortdi. Ishlab chiqarayapgan jami maxsulotini 35 foizidan ko`prog`ini chetga eksport qilyapti korxona. Buni natijasida korxonaga chet el valyutasi kirmoqda va O`zbekiston Respublikasi Prezidentining korxonalar eksportni qo`llab quvvatlash choralari tog`risidagi farmoniga binoan korxona eksport qilayotgani uchun keng imkonlar yaratilib berilmoqda.

Korxona faoliyat natijaviyligiga baho berishning ko`rsatkichlaridan yana biri sotish rentabelligidir.

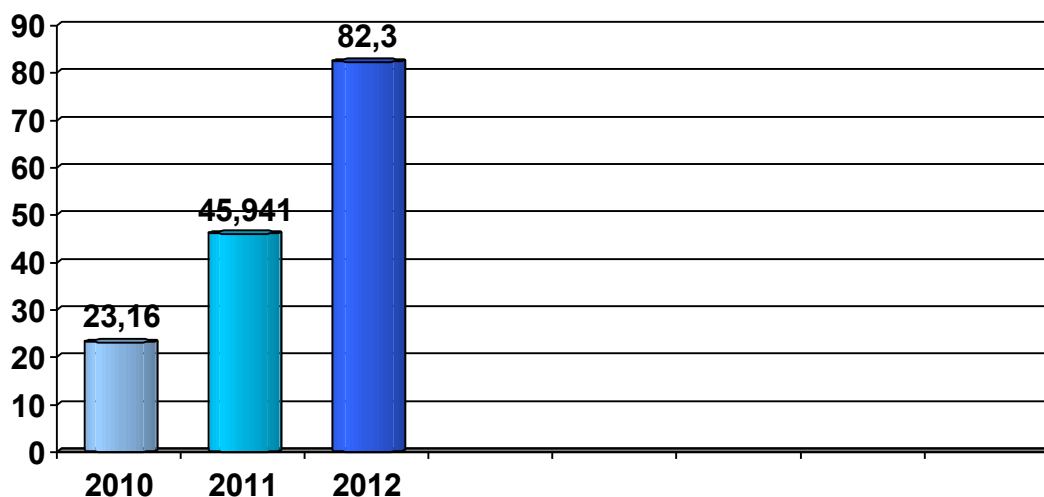
Sotish rentabelligi sotilgan maxsulotlarning foydalilik darajasini xarakterlaydi. Ushbu ko`rsatkich sotishdan olingan yalpi foyda summasini maxsulotlarni sotishdan olingan tushumga bo`lish asosida aniqlanadi. Ya'ni:

$$P_k = \frac{\text{Sotishdan olingan foyda}}{\text{Sotishdan olingan tushum summasi}} \times 100 \%$$

Qo`shma korxona sotish rentabelligi 2012 yilda o`tgani 2011 yilga nisbatan 0.7 foizga ko`paygan. Bu korxonada samarali tadbirlar olib borilayotganidan dalolat beradi. Yani 2011 yilda korxona 11.3 rentabillik ko`rsatkichi bilan chiqqan bo`lsa 2012 yilga kelib bu ko`rsatkich 12 ortgan

Shuningdek, qo`shma korxona foydasi yildan – yilga oshib bormoqda. “Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasi sof foydasi 2011 yilda 45941ming so`mni tashkil etgan bo`lsa, bu ko`rsatkich 2012 yilda 82300 ming so`mga yetgan.

(2.4.1-rasm)



2.4.1-rasm Qo`shma korxonaning yillar bo`yicha olgan sof foydasi

“Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasi iqtisodiy holatning tahlili natijalari iqtisodiy salohiyatdan foydalanish sohasida qator imkoniyatlar mavjudligini

ko'rsatmoqda. Korxonadagi iqtisodiy salogiyatdan samarali gamda tarzda foydalanish, korxonaning iqtisodiy faoliyati samarasini orttirish maqsadida korxonada ishlab chiqarishni samarali boshqaruvni yo'lga qo'yish va marketing masalalariga e'tiborni qaratish lozim.

3.1 Qo'shma korxonaning shartnomaviy munosabatlar va uni bajarilishini tahlili

O'zbekiston Respublikasining "Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida" gi (1998 y 29 avgust) qonunida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida xo'jalik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilish vaqtida yuzaga keladigan munosabotlarni tartibga solish hamda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning huquqlari va majburiyatlarini, shuningdek mahalliy davlat hokimiyati organlarining va davlat boshqaruv organlarining shartnoma munosabatlari sohasidagi vakolatlarini belgilab qo'yilgan.

Xo'jlik shartnomalarini tuzish, bajarish, o'zgartirish va bekor qilishda yuzaga kelgan munosabatlar O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi, O'zbekiston Respublikasining "Xo'jlik yurituvchi sub'ektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida" gi qonuni va boshqa qonun hujjatlari bilan tartibga solinadi.

Tadbirkorlik faoliyati sohasidagi shartnomaviy munosabatlarning asosiy printsiplari quyidagilardan iborat:

- xo'jalik shartnomalarni tuzishning erkinligi;
- taraflarning o'zaro manfaatdorligi;
- shartnomaviy intizomga rioya qilish;
- taraflarning o'zaro mulkiy javobgarligi.

O'zbekiston Respublikasining "Xo'jlik yurituvchi sub'ektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi qonuning 6- moddasida xo'jalik shartnomasi tuzishda taraflarning huquqlari ko'rsatib o'tilgan. Ular quyidagi huquqlarga ega:

-xo`jalik shartnomalarini tuzish,bajarish,o`zgartirish va bekor qilish munosabati bilan zarur bo`lgan ma'lumotlar va boshqa hujjatlarni so`rash va olish;

-xo`jalik shartnomalarini tuzish, bajarish,o`zgartirish va bekor qilish bilan bog`lia masalalar yuzasidan ekspertlarning yozma xulosalarini so`rash va olish,mutaxassislar bilan maslahatlashish;

-davlat organlari va boshqa organlarga,mansabdor shaxslarga iltimosnomalar bilan murojaat etish hamda shikoyatlar berish va ulardan asoslantirilgan yozma javoblar olish;

-boshqa taraflarning iqtisodiy ahvoli,nufuzi va ishchanlik jihatlari xususidagi ma'lumotlarni to`plash;

-xo`jalik yurituvchi sub'ektlarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishning qonunda nazarda tutilgan vositalari va usullarini qo`llash.

Xo`jalik shartnomalarining taraflari qonun hujjatlarida va shartnomada nazarda tutilgan o`zga huquqlarga ham ega bo`lishlari mumkin. Shuningdek,bu qonunning 7- moddasida xo`jalik shartnomasi taraflarining majburiyatlari ham ko`rsatib o`tilgan. Bular quyidagilar:

-xo`jalik shartnomalari to`g`risidagi qonun xujjatlarinig talablariga rioya etishlari;

-qonun xujjatlarida nazarda tutilgan qollarda xo`jalik shartnomalarinig o`z vaqtida tuzilishini ta'minlashlari;

-tuzilgan xo`jlik shartnomalari bo`yicha zimmalariga olagn majburiyatlarini o`z vaqtida va tegishli tartibda bajarishlari shart.

Ba'zi hollarda shartnoma kelishuvlari asosida ularga o`zgartirishlar va qo`shimchalar kiritilishi mumkin. har bir fermer bilan,albatta, 2 nusxada shartnoma tuziladi. Unga har ikki tarafdin imzo qo`yilib, muhr bosiladi. Shundan so`ng u yuridik kuchga ega bo`ladi. Shartnomada ikkila tarafning huquq va majburiyatlari kelishib olinishi kerak, bundan tashqari hosili topshirish tartibi, bahsli muammolarni hal qilish masalasi va boshqa maxsus shartlar ham kiritilishi shart. Shartnomada shuningdek,tomonlarning yuridik vakillari (manzillari) va bank rekvizitlari ko`rsatilishi shart. Imzolangan paytdan boshlab shartnoma tuzilgan hisoblanadi.

Shartnoma majburiyatlari xo`jalik yurituvchi sub'ekt mansabdor shaxsning aybi bilan bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan,uning tomonidan xo`jalik yurituvchi sub'ektning shartnoma munosabatlari sohasida boshqa qoidabuzarliklar sodir etilgan tag`dirda, xo`jalik yurituvchi sub'ektning mansabdor shaxsi O`zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 45 va 48-moddalariga muvofiq fuqarolik-huquqiy javobgarlikka, O`zbekiston Respublikasining Ma'muriy javobgarlik to`g`risidagi kodeksining 175,176,176.2,212 va 214-moddalarigamuvofiq ma'muriy javobgarlikka,shuningdek O`zbekiston Respublikasi Jinoyat kodeksining 175,181,186,205,207 va 209-moddalariga muvofiq jinoiy javobgarlikka tortilishi mumkin.

Hozirgi kunda “chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasi 50 dan ortiq korxonalar bilan shartnomaviy munosabat o`rnatgan. Ulardan 4 tasi chet el korxonalri bilan tavar sotish bo`yicha shartnomalarni yo`lga qoygan. Qo`shma korxona 2010 yilda tavar sotish bo`yicha 25ta korxona bilan munosabat o`rnatgan bo`lsa 2012 yilga kelib ularni soni 50 dan oshdi.

Korxonaning iqtisodiy ko`rsatgichlarini taxlil qiladigon bo`lsak 2012 yilda jami 451041ming so`mli shartnoma imzolagan bo`lsa 2011 yilda bo ko`rsatgich 1344497 ming so`mni tashkil qilgan edi. Hozirgi kunda korxona kalava ip yetkazib berish bo`yicha “Inter mega star” mchj,”Elita tur dizayn”mchj,”Osaka Anta testil” mchj, “Urganch bahmal”mchj korxonalar bilan kalava ip yetkazib berish bo`yicha uzoq muddatli shartnomalar imzolagan. Eksport shartnomasi bo`yicha korea davlatining “Woory technology inc” “Jung Suro” ,“High Yarn Tech co”, “Shin Seon co LTD ” korxonalar bilan shartnomalar imzolagan.(3.1- jadval)

“Chortoq daehan tekstil” qo`shma korxonasida oldi sotti shartnomasini bosh marketolog, buxgalter,korxona prezidenti,yurist boshchiligida rasmiylashtiriladi.

Korxona tuzadigon shartnomalarda maxsulot miqdori,nomi,summasi,sifat ko`rsatgichlari hisob kitob shartlari keltiriladi.

**Qo`shma korxona Tovar sotish bo`yich korxonalar bilan shartnomaviy
munosabatlari**

3.1.1 jadval

t/r	Korxonalar	O`lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011 yilga nisbati foizda
1.	Ank spinning mchj	mln	30	24.1	80.3
2.	Kosonsoy ip yigiruv mchj	mln	-	17.3	
3.	Osaka anta teks mchj	mln	54	57.3	106.1
4.	Urganch baxmal mchj	mln	50.1	54.5	178.2
5.	Durdona farim teks mchj	mln	33.2	34.1	10.27
6.	Sherdor lyuks mchj	mln	45.9	51.2	111.5
7.	Samo tekstil mchj	mln	78.6	75.4	0.95
8.	Choshgoh mchj	mln	50.2	54.2	107.6
9.	Inter mega star mchj	mln	36.2	36.3	100.2
10.	Human patner korea	mln	89	75.3	0.84
11.	Nurafshon ziyo mchj	mln	40.1	47.5	118.4
12.	Muhiddin teks	mln	21.3	47.3	222
13.	Qaharov abdulvohid xt	mln	-	26.7	
14.	Boshqa korxonalar	mln	272.6308	448.679	164.5
	jami	mln	751.081	1049.879	139.7

Manba : qo`shma korhonaning shartnomaviy munosabatlari 2011yil va 2012 yil ko`rsatgichlari asosida tayorlandi

Qo`shma korxona 2012 yil mobaynida jami 1049879 ming so`mli ta var sotish bo`yicha korxonalar bilan shartnoma imzolagan, bu ko`rsatgich 2011 yilga nisbatan 139.7 foizga ko`paydi.

Hozirgi kunda kalava ip yetkazib berish bo`yicha qo`shma korxon "samo tekstil" mchj bilan ne6/1 turdagi va ne12/1 turdagi kalava yetkazib berish bo`yicha uzoq mudatli shartnoma imzolagan.

Qo`shma korxona tavar sotish bo`yicha quydagi bo`limlarga asoslangan holda shartnoma imzolaydi:

I Shartnoma mavzusi

1. «Sotuvchi» maxsulot nomi va mikdori ushbu shartnomaga ilova qilingan va uning tarkibiy qismi xisoblangan spetsifikatsiyaga muvofiq miqdorda va muddatda kelishilgan narxda maxsulot sotish, «Xaridor» esa qabul qilib olish va xaqini tulash majburiyatini o`z zimmasiga oladi.

2. Shartnomaning umumiy summasi

II Maxsulot sotish tartibi

1.«Xaridor» tomonidan maxsulotni yul xarajatlarini uz zimmasiga olgan xolda «Sotuvchi» omboridan vakolatli vakili tomonidan sifati va mikdori jixatidan qabul qilib olinadi. Maxsulot qabul qilib olingandan keyingi e'tirozlar qabul qilinmaydi.

III.Maxsulot sifati

1.«Sotuvchi» sotilgan maxsulot sifatini O`zbekiston Respublikasi Davlat standartlari, texnik shartlariga mos ravishda ishlab chiqarish majburiyatini oladi.

2.Maxsulot etiketkasida uning narxi kelishilgan baxoda sotilgani uchun kursatilmaydi.

IV.Xisob kitob shartlari

1.«Xaridor» sotib olinayotgan maxsulot xaqini shartnoma tasdiqlanganidan so`ng bank kunida tuliq yoki malummikdorida oldindan tulab berish majburiyatini oladi.

- 2.«Xaridor» maxsuloti uchun tulagan xaqga teng miqdorda, shartnoma xarakati davridagi yilning chorak oylik muddatlari ichida maxsulot oladi.
3. «Sotuvchi» «Xaridor» tomonidan o`z vaqtida xaki tulanmagan va olinmagan maxsulotni sotib yuborish xuquqini o`zida qoldiradi.
- 4.«Sotuvchi» tomonidan maxsulot narxini xom ashyo va ishlab chiqarish xarajatlari oshishi bilan bogliq xolda o`zgartirish mumkin.
- 5.«Xaridor» maxsulot tulovini kechiktirgan xar bir kun uchun malum miqdorida shartnoma umumiy summasiga nisbatan jarima tulaydi.

V .Fors –Major

- 1.Tomonlar ushbu shartnoma buyicha majburiyatlarni qisman eki to`la bajarmaganliklari uchun,agar bunday bajarmaslik ularga boglik bulmagan favulodda tUSDagi vaziyatlar natijasida shartnoma tuzilgandan sung bartaraf etib bulmaydigan kuch oqibatida bulsa,javobgarlikdan ozod qilinadilar

VI.Kushimcha shartlar

- 1.Shartnomaga kiritilgan xar qanday o`zgarish va qo`shimchalar tomonlar va ularning vakolatli vakili tomonidan yozma ravishda tasdiqlanib imzolangandan sung xakikiydir.
- 2.Ish xaki , elektr energiya va boshka xarajatlarni uzgarishi bilan maxsulot narxi xam uzgarib boradi.
3. Maxsulotning netto ogirligi belgilangan normadagi namlik bilan olinadi.
4. Tomonlar uzaro kelishgan xolda mazkur shartnomaga ilovalar kiritishlari mumkin.
5. Ushbu shartnomalardan kelib chikadigan nizolar Uzbekiston Respublikasi amaldagi konunlari bilan tartibga solinadi.
6. Shartnoma 2 (ikki) asl nusxada tuziladi va tomonlarning xar birida bir nusxadan saklanadi.
- 7.Shartnoma bajarilish muddati

Korxonalarning yuridik manzillari ko`rsatilib, shartnomada olinayotgan tavar yoki hizmatni maxsus jadvalda yozib summasi keltirib qo`yadi.

Qo`shma korxon eksport shartnomasini halqaro til bo`lmish ingliz rus tillarda tuzadi

Qo`shma korxona hozirgi kunda eksport shartnomasini quydagi bo`limlar asosida tuzmoqda .

- 1.Subject of the contract(shartnoma predmeti)
- 2.prica,outity and total value of the contract(shartnomaning umumiy summasi,sifat ko`rsatgichi)
- 3.terms of payment(haridor majburiyatlari)
- 4.delivery period (tavarni jo`natish vaqti)
- 5.penalty for delay (kechitirilgan holarlar uchun jazo)
- 6.guaratee of the oulity (maxsulot sifat ko`rsatgichi)
- 7.packing and marking (qadoqlash va yozuvlar)
- 8.control oulity and ouantity (tovarni qabul qilib olishdagi shartlar)
- 9.Fors-majeure (fors major)
- 10.insurance(mahsulot sug`urtasi)
- 11.arbitraj(arbitraj nizolarni hal etish)
- 12.claims(tomonlardan do`ldaigon shikoyat)
- 13.general conditions(qo`shimcha shartlar)

Qo`shma korxona jami ishlab chiqarayapgan maxsulotning 35 foizini eksport qilmoqda 2010 yilda bu ko`rsatgich atiga 10 foizni tashkil etgan edi holos.

Korea davlatida joylashgan “woory technology Inc” korxonasi bilan 2012 yilning o`zida jami 1 mln AQSHdollariga teng shartnoma imzoladi.bundan tashqari eksport qilinayotgan korxonalar soni yilgan yilga oshib bormoqda. (3.1.2-jadval)

Qo`shma korxonaning chet el korxonalri bilan eksport shartnomalari

3.1.2-jadval

korxonalar	O`lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011 yilga nisbati (foizda)
Woory technology Inc	Mln dollar	0.3	1	333.3
High yarn technology co	Mln dollar	09	0.8	88.8
Jung Suro	Mln dollar		0.6	
Shing Seon co ltd	Mln dollar	0.1	0.5	500
jami		1.3	2.9	223

Manba : qo`shma korxonaning shartnomaviy munosabatlari 2011yil va 2012 yil ko`rsatgichlari asosida tayorlandi

Qo`shma korxona eksport shartnomalarida 2012 yilga High yarn technology co korxonasi bilan 2012 yilga 0.8 mln dollarli shartnoma imzoladi holaos buko`rsatgich 2011 yilga nisbatan 88.8 foizga tushganidan dalolat beradi. Jung Suro korxonasi bilan korxona 2012 yildan hamkorlikni yo`lga qo`ydi o`sha yilnji o`zidayoq 0.6 mln dollarlik shartnoma imzoladi , bu ko`rsatgich korxonaning rivojlanishi uchun yahshi.

Qo'shma korxonaning eksport salohiyatini ortishiga sabab eng avvalo uning ishlab chiqarayotgan tavarini marketing jarayoni yahshi yo'lga qo'yilganidan dalolat beradi. Qo'shma korxona tavar sotishning ilg'or yutug'laridan foydalanmoqda. Qo'hma korxona hzmat ko`rsatuvchi korxonalar bilan aloqalari

“Chortoq daehan tekstil” qo'shma korxonaning hizmat ko`rsatuvchi korxonalar bilan shartnomaviy munosabatlari

3.2.3-jadval

	Korxonalar tashkilotlar nomi	va	O'lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011 yilga nisbati (foizda)
1	Uznet		ming	3395	4951	145.8
2	Namangan gost standart		ming	19756	27642	126.5
3	Viloyat bojhona boshqarmasi		ming	85612	151678	177.1
4	Ooo Unitel		ming	4341	40507	103.8
5	Toshkent sinov sertifikat		ming	21224	32451	152.8
6	Namangan narx navo konsalting		ming	3579	3974	111
7	Nazorat audit mchj		ming	5345	5784	108.2
8	Uz jel dorg konteynr		ming	13452	54000	272.8
9	Yonginga qarshi lider		ming	12340	14534	117.7
10	Chp vnesh torg		ming	6345	7894	124.4
11	Yuksak sifat servis		ming	1567	2443	1555.9
12	Boshqa korxona tashkilotlar		ming	18941	11243	125.7
	Jami		ming	296897	331101	165.6

Manba : qo`shma korxonaning shartnomaviy munosabatlari 2011yil va 2012 yil ko`rsatgichlari asosida tayorlandi

Qo`shma korxona tomonidan 2012 yilni o`zida 331101 ming so`mli hizmat korsatuvchi subektlar bilan aloqa qilgan, bu ko`rsatgich 2011 yilga qaraganda 165.6 foizga o`sgan. Hozirgi kunda qo`shma korxona “Namangan gost standarti” tashkiloti bilan hamkorlikda ishlamoqda. Chunki korxona ishlab chiqarayotgan maxsulotlari malum meyorlarda sifat ko`rsatgichiga ega bo`lishi kerak. 2012 yilda korxona “Namangan gost standarti” tashkiloti bilan 27642 ming so`mli hizmat qabul qilgan, yoki 2011 yilga nisbatan 126.5 foizga o`sgan

korxona jami 2012 yilda 855388 ming so`mli homashyo va ehtiyoj qismlar sotib olish bo`yicha shartnoma imzolagan, bu 2011 yilgi ko`rsatgichga qaraganda 124.9 foiz ko`p demakdir (3.2.4 jadval)

Qo`shma korxonaning homashyo va ehtiyoj qismlar sotib olish bo`yicha
shartnomaviy munosabatlar

3.2.4 jadval

	Korxona va tashkilotlar	O`lchov birligi	2011 yil	2012 yil	2012 yilni 2011yilga nisbati (foizda)
1.	Shaxrihon plast mchj	Ming	8453	11674	138.1
2.	Altaman mchj	Ming	24120	38645	160.2
3.	Uz Inter Impeks	Ming	250000	400000	160
4.	Uz Prom Mash	Ming	100000	100000	1000
5.	Uz Markaz Impeks	Ming	200000	100000	0.50
6.	Panel plast mchj	Ming	60000	104000	173.3
7.	Muhiddin teks. xk	Ming	-	243	

8.	Qog`oz saltanati	Ming	401	459	114.4
9.	O`zbenk Ank spinning	Ming	8717	13671	156.8
10.	Ooo mezon plast	Ming	2344	5617	239.6
11.	Marjon plast sasnoat	Ming	10234	16121	157.5
12.	Boshqa korxonalar va tashkilotlar	Ming	20309	63958	314.9
	Jami	Ming	684578	855388	124.9

Manba : qo`shma korxonaning shartnomaviy munosabatlari 2011yil va 2012 yil ko`rsatgichlari asosida tayorlandi

Qo`shma korxona paxta tolasini "Liverpool birja"sida belgilangan narx o`zgarishlar asosida sotib oladi. Korxon paxta tolasi sotib olishda O`zbekiston hududida joylashganligi uchun O`zbekistan Respublikasi tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligidan ushbu narx stafkalariga 15 foiz chegirma asosida sotib oladi. Bu paxta tolasini vazirlikga qarashli 3 ta tashkilot orqali oladi. Uz Inter Impeks ,Uz Prom Mash ,Uz Markaz Impeks tashkilotlari orqali sotib oladi.

Ushbu jadvalda korxona sotib olayotgan paxta tolasining turi snifi va tipiga qarab "Liverpool birja"sida malum mudatdagi o`rnatilgan narx stafkalari.(3.2.5-jadval)

"Liverpool birja"sida paxta tolasining turlariga qarab belgilangan narxlar (24.02.2013)ga

3.2.5-jadval

variety of cotton	Klass of	Trans of coefft	course 1-grade	Course of	1 % commission	5-tip	4-tip
			22.046 92,280	2 010.08			
			1 729.24				
2	3	4	5	6	7	S	
1	High	1,050	1 815,71	3 649	3 686 212,18	1 833,86	1
	Good	1,040	1 798,41	3 614	3 651 105,40	1 816,40	1
	Middl	1,000	1 729,24	3 475	3 510 678,27	1 746,54	1
	Norma	0,965	1 668,72	3 354	3 387 804,53	1 685,41	1
	Drossy	0,925	1 599,55	3 215	3 247 377,40	1 615,55	1
	High	1,020	1 763,83	3 545	3 580 891,83	1 781,47	1
	Good	0,990	1 711,95	3 441	3 475 571,49	1 729,07	1

II	Middl	0,955	1 651,43	3 319	3 352 697,75	1 667,94	1
	Norma	0,920	1 590,90	3 197	3 229 824,01	1 606,81	1
	Drossy	0,880	1 521,73	3 058	3 089 396,88	1 536,95	1
III	Good	0,965	1 668,72	3 354	3 387 804,53	1 685,41	1
	Middl	0,930	1 608,20	3 232	3 264 930,79	1 624,28	1
	Norma	0,885	1 530,38	3 076	3 106 950,27	1 545,68	1
	Drossy	0,840	1 452,57	2 919	2 948 969,74	1 467,09	1
IV	Good	0,850	1 469,86	2 954	2 984 076,53	1 484,56	1
	Middl	0,800	1 383,40	2 780	2 808 542,61	1 397,23	1
	Norma	0,750	1 296,93	2 606	2 633 008,70	1 309,90	1
	Drossy	0,700	1 210,47	2 433	2 457 474,79	1 222,58	1
V	Middl	0,550	951,08	191 1	1 930 873,05	960,60	973,
	Norma	0,500	864,62	1 737	1 755 339,13	873,27	885,
	Drossy	0,450	778,16	1 564	1 579 805,22	785,94	796,

Manba : korxonaning birjadan olgan malumotlari asosida

Korxona shartnomaviy munosabatlaridan kelib chiqib quygi hulosaga keldik vayo`nalishlarni belgiladik.

Qo`shma korxonalarda korxonalarida shartnoma ishlari darajasini oshirish quyidagi yo`nalishlarda olib borilishi lozim:

- fan-texnika taraqqiyotini jadallashtirish va taraqqiyotning intensiv omillarini kuchaytirish asosida ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish;

- korxonaning Biznes-reja, o`rta va uzoq yillik rejalarida kalava ip tayorlash hajmlarini mavjud bo`lgan moddiy-texnika hamda moliyaviy resurslar bilan, asosiy ishlab chiqarish fondlari va kapital mablag`larning hajmlari bilan balanslashtirishni ta'minlash;

- korxona faoliyatini barqaror, mutanosib va balanslashtirilgan tarzda rivojlantirish uchun zarur zahiralarini vujudga keltirish;

- marketing xizmatini kengaytirish, talab va taklifni o`rganish, ishlab chiqarish tarkibini qayta qurish ishlarini amalga oshirish;

qishloq xo`jaligini rivojlantirishning muqobil yo`nalishlarini o`rganish, tarmoqlarni tashkil etish bilan bog`liq turli loyihalarni ishlab chiqish va ularni tashkiliy-iqtisodiy jiqatdan asoslash.

Bir-biri bilan bog`langan, bir-birini to`ldiruvchi ichki xo`jalik rejalashtirish tizimini tashkil etadi.

3.3 Korxona faoliyatini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish yo`llari

Har Qanday korxona iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o`zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o`rganish asosida ishlab chiqiladi.

Marketing strategiyasi – korxonaning mahalli bozordagi marketing faoliyatini ifodalovchi bosh dasturi bo`lib, uning uzoq muddatga mo`ljallangan marketing

kompleksi (marketing - MIKS)ni ishlab chiqish va amalga oshirish orqali ko`zlangan maqsadiga erishish jarayonlarini o`z ichiga oladi. Bozordagi har bir segment uchun alohida tovar, baho tarqatish, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini aniqlanadi. Marketing strategiyasida korxona qaysi mahsulot (xizmat) bilan, qaysi bozorga qachon kirishi kerakligi belgilanadi. Shunday qilib marketing strategiyasi, firmani o`z imkoniyatlaridan foydalanib, atrof-muhit (bozor, makro omillar va boshqalar) sharoitida maqsadiga erishish yo`llarini aniqlaydi.

Strategik rejalashtirish sohasidagi dastlabki ishlardan birining muallifi A.Chandler strategiya – “bu maqsadga erishish uchun zarur bo`lgan, korxonaning asosiy uzoq muddatli maqsadlari miqdorlari va vazifalarini: xarakat yo`nalishi va resurslar taqsimlanishini belgilash” deb hisoblaydi. Bunda u investitsiyalar ahamiyatini ayniqsa ajratib ko`rsatadi. Unumli natija olish maqsadida muayyan davrda (yoki doimiy) amalga oshiraladigan investitsiya kelgusidagi aniq xarajatlarni tasvirlab beradi. Investitsiyaning quyidagi asosiy yo`nalishlari an'anaviy farqlanadi: jismoniy aktivlar, NIOKR, marketing kommunikatsiyalari. Chandler har qanday yirik kompaniya uchun bozorda muvaffaqiyatga erishish 3 yo`nalishdagi o`zaro bog`liq investitsiyalarni amalga oshirish sharoitidagina mumkin bo`lishini isbotlab berdi. Bu yo`nalishlar quyidagilardir:

- 1.Yirik ishlab chiqarishni yaratish;
- 2.Umummilliy (keyin esa baynalminal) sotuv va marketing tarmog`ini yaratish;
- 3.Ishga layoqatli boshqaruv tizimini yaratish.

Strategiyani amalga oshirish jarayoni ikki katta bosqichga bo`linishi mumkin:

- a) strategik rejalashtirish jarayoni – korxonaning bazaviy strategiyasidan boshlab funktsional strategiya va alohida loyihalar bilan tugallanadigan strategiya tanlovini ishlab chiqish.
- b) strategik boshqaruv jarayoni – oldingi muayyan strategiyani amalga oshirish, yangi ahvol tarzida strategiyani qayta shakllantirish.

Oqilona mulohaza asosidagi tizimlash va mantiqiy jarayon strategik rejalashtirish demakdir. Ayni paytda u oldindan aytib berish, tadqiqot, muqobilni hisob-kitob qilish va tanlash hamdir.

Korxona strategiyasi pog`onali tartibda qurilishi lozim. Bunda strategiya darajasi komplektlilik, integratsiya korxona turi va hajmiga bog`liq ravishda g`oyat turli-tumandir. Masalan, oddiy tashkilot bitta strategiyaga, murakkabi esa xarakat turli darajalarida bir nechta strategiyaga ega.

Bozor bo`shlig`ini egallash strategiyasi tor ixtisoslashish yo`lida turgan firmalar uchun xos. U muayyan (ko`pincha tor) doiradagi iste'molchilar uchun alohida g`ayri oddiy mahsulot tayyorlanishini ko`zda tutadi. Bunday kompaniyalar o`z bozor kuchini shunda to`playdilarki, ularning mahsuloti u yoki bu darajada tegishli mijozlar guruhi uchun o`rnini hech narsa bosolmaydigan tovar aylanadi.

Bozorga moslashish strategiyasi mahalliy – lokal ko`lamda harakatdagi biznes vaqtida ustunlik qiladi. Mayda, ixtisoslashmagan korxona kuchi konkret mijozning hajm bo`yicha (ko`pincha va qisqa muddatli) unga katta bo`lmagan ehtiyojini qondirishga eng yaxshi moslashganligida ko`rinadi. “Matsusi” firmasi ilmiy-tadqiqot instituti mutaxassislari tovarning xayotiy davri davomiyligini qisqartirishning xayron qolarli natijalaridan biri, firmaning ko`p emas, balki shunchalik tovar chiqarishi mumkinligiga intilishi bo`lib qoldi, deb hisoblaydilar. Ular keragidan ortiq tovar bosib qo`yishni istamaydi.

Raqobat kurashining ilk strategiyasi bozorning eski segmentini tubdan o`zgartirish yoki yangisini yaratish bilan bog`liqdir. Gap shundaki tovar va xizmatlarni takomillashtirish to`g`risida emas, balki inqilobiy qarorlarni o`ta qaltis (misli ko`rilmagan darajada foydali, muvaffaqiyat qozonadigan holatda) izlash haqida bormoqda.

Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi firma mavjud bozorda etarlicha mashhur tovar bilan ishlayotganda tavsiya etiladi. Guyoki u o`zlashtirib bo`lingan,

firmaning muvaffaqiyat qozonishiga imkoniyat yo`qdek ko`rinadi. Biroq tovar xarakatini jadallashtirishda, ya'ni yangi, tajribaliroq va faolroq ditsribyuterlar topishda tovar xarakati kanallarini takomillashtirishda, vertikal marketing tizimini yaratishda topilishi mumkin (ishlab chiqaruvchilarni ulgurji va chakana sotuvchilarni yagona kompleksga, yagona raqbarlik ostiga, o`zaro foyda asosiga birlashtirish). Ikkinchisi, firmaga yordam berishi mumkin bo`lgan jihatlar – bu faol reklama, sotish va savdoni raqbatlantirishning turli shakllari, servis tadbirlari va iste'molchiga ta'sir ko`rsatishning boshqa uslublari. Firma iste'molchilarning keng ommasi uchun maqbul darajagacha narxlarni pasaytirish hisobiga bozor hajmini kengaytirishga xarakat qilishi mumkin. Talabning narx qayishqoqigi omili ish berishi lozim.

Tovarga ishlov berish strategiyasi firma eski, etarlicha to`lib-toshgan bozorda ishtirok etar ekan, iste'molchilarda mavjud va ularda eski tovarlarni yangisiga almashtirish bo`yicha istakni tug`diradigan, tovarlarning ma'naviy eskirishi samaradorligini ko`zda tutgan holda tovarlarni takomillashtirishni amalga oshirganda tavsiya etildi. Yuqori sifatli yangi tovarning paydo bo`lishi ko`pincha talabning qo`shimcha o`sishini hosil qiladi. Biroq faol reklama, tovarning nufuzini oshirish bo`yicha kuchaytirilgan xarakatlar, masalan, ko`rgazma sotuvlarni tashkil etish, tovar taqdimoti va sotuv hamda savdoni rag`batlantirishning turli usullarini qo`llab-quvvatlaydigan marketing tadbirlari zarur.

Bozorning rivojini etarlicha keng tushunish zarur. AQSh butun tarixida marketingdagi eng dovrug`li muvaffaqiyatlardan biri quyidagi oddiy holat bilan oldindan belgilab qo`yilgan: tadbirkor eng oddiy tovarni oldi va xaridorlar sotib olishlari mumkin bo`lgan mutloqo yangi usulni ishlab chiqdi. “Oy kitobi klubi” asoschisi G.Sherman har qanday kitoblarni oldi va har oyda ularni pochta orqali uyga etkazib berib, kitoblarni iste'molchilar obuna bo`yicha oson qildi. Shu tariqa mashhur ana'naviy tovar (kitob)lar uchun yangi bozor (pochta orqali yuboriladigan kitoblar) yaratildi.

Diversifikatsiya strategiyasini qo`llash.

Yangi tovar yangi bozorni yaratadi – bu bozor iqtisodiyotining aksiomasi. Biroq, firma ko`pincha bitta ustun yangi tovar bilan cheklanmaydi, istiqbolli, zamonaviy diversifikatsiya strategiyasini ko`zda tutadi. Diversifikatsiya turli shakllarda amalga oshirilishi mumkin: bir paytda turli ko`rinishdagi tovarlar chiqarish va turli xildagi iste'molchilarni mo`ljallash yoki savdo va sotishning turli shakllaridan foydalanish yoki mablag`larni hojat turli iqtisodiyot tarmoqlariga qo`yishi. Sarmoyani bunday taqsimlash odatda tijorat xavfini ancha kamaytiradi. Diversifikatsiyaning asosiy xavfi – kuchlarning sochilib ketishi.

Strategiyani tanlash korxonaning resurslariga va xavfga tayyorligiga bog`liq. Agar korxona katta resurslarga ega bo`lsa, lekin xavfni boshdan kechirishni istamasa u tovarga ishlov berish strategiyasidan foydalanishi mumkin. Agarda resurslar etarli bo`lmasa, bozorni rivojlantirish strategiyasini tanlash mumkin.

“Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasida mahsulot ishlab chiqarish, tovarlar sotish, xizmat ko`rsatish hajmini ko`paytirish hisobiga foyda olish ustuvor bo`lsa, korxonaning marketing kontseptsiyasida esa xaridorlar ehtiyojini qondirish asosida foydani orttirish ustuvor hisoblanadi. Tahlillarga ko`ra, “Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasida ham tovar-pul munosabatlarini rivojlantirishda zamonaviy marketing usul va vositalaridan zaif foydalanish kamaymayotganligi namoyon bo`ldi. Bu esa, korxonaning ustuvor strategiyasini asoslash, ishlab chiqish va joriy etishda marketing strategiyalarini qo`llash lozimligini ko`rsatadi.

“Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasida rivojlantirish strategiyalarini tanlashda quyidagi o`ziga xos xususiyatlarni hisobga olishi zarur. Bu xususiyatlar:

- tovar (xizmat)larning asosiy ehtiyojini qondirishga qaratilganligi;
- tovarlar hajmi va narxning o`zaro yuqori elastikligi;
- tovar-pul munosabatlarini tashkil etishda pirovard iste'molchi bilan bevosita muloqotda bo`lishdagi;
- kam asortimentli kalava ip ishlab chiqarish natija talab hajmi kamligi

“Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasida faoliyatini rivojlantirishda mahsulotni rivojlantirish strategiyasi va internatsionallashtirish stretegiyalaridan foydalanishni tavsiya qilamiz. Bunda:

- shakli o`zgartirilgan yoki bozorni o`zlashtirilgan segmenti va yangi mahsulot taklif etish yo`li bilan korxona faoliyatini kengaytirish;
- yangi chegaradosh chet el bozorlarini o`zlashtirish va buning natijasida eksport hajmini oshirish;
- xo`jalik yurituvchi sub'ektlar o`zaro hamkorligining har bir turi va shaklining amaliyotga joriy etish imkoniyatlarini baholashga e'tiborni qaratish lozim.

Ushbu marketing strategiyalaridan foydalanishni amalga oshirishdan ko`riladigan iqtisodiy samara quyidagilar hisobidan ta'minlanadi:

- tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish, qayta ishlash va sotishning ixtisoslashuvi va jamlanishini chuqurlashtirish;
- tovar (xizmat)larni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha etkazishning raqobatbardosh yo`llaridan foydalanish;
- mahsulotlarni yangi tur va ko`rinishlarini ishlab chiqish, takomillashtirish va iste'molchilarga etkazish.

Kuzatuv natijalariga ko`ra, korxonaning istiqbol ko`rsatkichlarini ishlab chiqishda A. Maslouning motivatsiyalash nazariyasidagi yondashuvlardan ustuvor foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bu esa, aholi daromadining cheklanganligi hamda ish bilan bandlikka ehtiyojning yuqoriligi tufayli, aholi turli ijtimoiy qatlamlarining xarid quvvati, iste'molchilarning ijtimoiy imtiyozlari kabilarni hisobga olish zarurligiga, milliy va mahalliy o`ziga xoslikka alohida e'tibor qaratilishi lozim.

“Chortoq daehan tekstil ” qo`shma korxonasida marketing strategiyasidan foydalanish uchun I.Ansoffning qoidalaridan va M.Porterning strategiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiq deb o`yladik.

Ushbu marketing strategiyalaridan foydalanishda korxona rivojlanishi uchun:

- ichki va tashqi bozorlarda korxona mahsulotiga talab yuqoriligi sababli, ishlab chiqarishni kengaytirish yo`llarini amalda qo`llash;

chegaradosh Respublikalar bozorlarini, jumladan Janubiy Qozog'iston, Turkmaniston, Qirg'iziston bozorlarida marketing tadqiqotlarini o'tkazish, talab hajmini bilish va mahsulot etkazib berishni yo'lga qo'yish; mahsulot hajmini oshib borishi natijasida, ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasini orttirib borish, yangi ish o'rinlarini yaratishni ko'zda tutish lozim. Ushbu takliflarni amalga oshirishda korxonada marketing strategiyalaridan samarali foydalanib borilsa, albatta iqtisodiy samaradorlik oshishi va aqoli turmush farovonligi yanada yaxshilanib boradi deb o'ylaymiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

I O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Vazirlari Mahkamasi qarorlari, Prezident farmonlari va asarlari.

1. O'zbekiston Respublikasining "Korxonalar to'g'risida"gi qonuni. 1993 yil.
2. O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonuni. 2012 yil.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Tadbirkorlik sub'ektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takominlashtirish chora – tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. «Xalq so'zi» gazetasi, 2005 yil 16 iyun soni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Mikrofirmalar va kichik korxonalarni rivojlantirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida»gi Farmoni. «Xalq so'zi» gazetasi 2005 yil 25 iyun soni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Chet el investorlar huquqlarining kafolatlari ba ularni himoya qilish choralari to'g'risida"gi farmoni
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Chet el investitsiyalari to'g'risida"gi,
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'g'ridan-to'g'ri hususiy horij investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi 2005 yil 11 apreldagi

8.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'g'ridan-to'g'ri horij investitsiyalarni rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi farmonlar 2012 yil 10 apreldagi

9.Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. Toshkent, «O'zbekiston», 1995 yil.

10.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

II. Maxsus adabiyotlar.

11.Abdullaev Yo., Karimov F. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari T.: Mehnat, 2000

12.G'ulomov S.S «Marketing asoslari» Toshkent «Sharq» 2002 yil

13.Maxmudov X.E «Korxona iqtisodiyoti» Toshkent, Adabiyot jamg'armasi 2004 yil

14.Soliev A. Marketing. Darslik, Toshkent,2011 y.

15.Soliev A., Usmonov A. Marketing-bozorshunoslik. – T.: O'qituvchi, 1997.

16.Rasulov M Bozorni ijtimoiy tashkillashtirish. Toshkent, TDIU, 2004 y.

17.Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.X., Marketing tadqiqoti. – T. O'qituvchi, 1998.

18.Qosimova M.S.,Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma.– T.: TDIU, 2004y.

19.Qosimova M.S.,Ergashxo'jaeva Sh.J.,Abduxalilova L.T.,Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.:O'qituvchi,2004y.

20.Kotler F. Marketing menejment. Ekspress kurs. G'Per. s angl. pod red. Yu.N.Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2002g.

21.Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj., Vonch V. Osnovo`marketinga. Perevod s angl.-G`2-e evrop. izd.G` - M., SPb.,K.. Izdatelskiy dom "Vilyams", 2002g.

22.Nosirov P., Abdullaeva Sh. Marketing-bozor iqtisodiyoti asosi. – T.: O'zbekiston, 1994.

23.S.S.G'ulomov. Marketing asoslari, - T.: TDAU, 2000.

23.Smirnov E.A. Upravlenie kachestvom reklamo`. – M.: RIP-xolding, 2001g.

- 24.Fattaxov A.A. va boshq. Marketing-boshqaruvining bozor kontseptsiyasi. – T.: TDIU, 1999.
- 25.O.Keldiyorov «Savdolar xajmi keskin oshmokda» Mulkdor 2006 yil 26 may 21 son
- 26.E.Ostonov «RKMB: Oshkoralik bosh tamoyil» Mulkdor 2006 y 19 may 20-son
- 27.O`lmasov A., Sharifxujaev M. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. Toshkent, Mehnat, 1995 y.

III. Statistika to`plamlar.

- 28.O`zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo`mitasi ma'lumotlari.
- 29.Namangan viloyati Statistika boshqarmasi ma'lumotlari.
30. "Chortoq daehan tekstil"qo`shma korxonasining rejalari va xisobotlari.
- 31 "Chortoq daehan tekstil"qo`shma korxonasining ustavi va tasis shartnomasi

IV. Ilmiy – ommabop nashrlar.

32. O`zbekiston Iqtisodiy Axborotnomasi 2012-2013 yillar sonlari.

V. Internet ma'lumotlari.

www.5balov.ru.

www.piter.com.

www.ziyo.edu.uz.

www.referat.ru.

www.G`rambler.ruG`

www.google.uz.

